

MEN wydało 476 000 zł na filmy o dobrej szkole i roku 2040

21 marca 2017

Rząd PiS odziedziczył jedną złą cechę po rządzie PO. Pieniądze podatników nadal są przepalane na absolutnie zbędne „materiały informacyjno-edukacyjne”. Kampania informacyjna „Dobra Szkoła” jest tego idealnym przykładem. W ramach „kampanii informacyjnej” MEN związanej z reformą edukacji wyprodukowano kilka spotów o zerowej wartości merytorycznej. Następnie te spoty emitowano w telewizji i w internecie, a wszystko zrobiono za pieniądze podatników.

MEN przekonuje, że „prezentowane spoty mają charakter informacyjno-edukacyjny” oraz „dotyczą niezwykle ważnych kwestii”. Niestety jeśli obejrzymy same spoty to możemy poważnie zwątpić w te zapewnienia. Dobrym przykładem będzie poniższy 30-sekundowy film sugerujący, że „inteligentne mieszkanie” to coś, co trzeba umieć zaprogramować (w rzeczywistości na rynku są już rozwiązania sterowane smartfonami). Gdzie tutaj jest wartość edukacyjna? Wartość informacyjna też jest niewielka – film przedstawia życzeniową wizję przyszłości i nie mówi o reformie praktycznie nic. Owszem, planowana jest nauka programowania od pierwszych klas, ale to wcale nie musi owocować skutkami takimi jak te pokazane na filmie.

Inne spoty z serii „Dobra szkoła” nie są lepsze. Prezentują fikcyjne postacie, które w roku 2040 (sic!) opowiadają o tym jak to polska szkoła zrobiła z nich genetyków lub inżynierów. Gdzie tutaj jest wartość edukacyjno-informacyjna? Czy MEN śmie twierdzić, że już teraz wie jak potoczą się kariery ludzi urodzonych w 2008 roku? Jeśli to jest „materiał informacyjno-

edukacyjny” to znaczy, że „Star Treka” i „Gwiezdne wojny” należy uznać za filmy dokumentalne.

Przeciętny podatnik, który żyje chwilą obecną może zadać istotne pytanie. Ile to wszystko kosztowało?

„Dziennik Internautów” zwrócił się do Ministerstwa Edukacji Narodowej z pytaniami o koszty związane z niniejszą kampanią propagandową i dowiedział się, że:

- 119 650 zł netto wyniósł koszt realizacji dwóch spotów wraz z przekazaniem praw autorskich.

- 307 176,48 zł wyniósł koszt emisji spotów w ramach kampanii w telewizji (programy: TVP1, TVP2, TVP Info, TVP ABC, TVP3, TVP Seriale).

- 50 000 zł kosztowała kampania informacyjna w mediach interaktywnych, z emisją na portalach m.in. vod.pl, sport.tvp.pl, tvp.info.

W sumie 476 tys. zł wydanych z kieszeni podatników na informowanie o reformie, której przecież nie da się nie zauważyć.

Podane powyżej koszty są tylko częściowe. MEN przekazało nam informacje o kosztach dwóch spotów, podczas gdy już wyprodukowano 3 i niebawem pojawi się czwarty. Poprosiliśmy o dodatkowe informacje.

Tutaj należałoby postawić bardzo dobre pytanie. Czy tworzenie reklam reform w ogóle ma sens? Czy przynosi ono jakiś skutek poza przepalaniem pieniędzy podatników?

Już za rządów PO krytykował bezsensowne i czysto propagandowe „działania informacyjne” rządu. „Dziennik Internautów” krytykował spot o smutnym autobusie oraz inne kampanie informacyjne MSW. Krytykował przekazywanie milionów złotych na PR i social media przez MSW. Krytykował również to, że kancelaria premiera za czasów Donalda Tuska zatrudniała

specjalistów od social mediów i płaciła tysiące złotych za „niwelowanie opinii” na „Facebooku”.

Przy każdej takiej okazji, niezależnie od rządu, powtarzano jedną rzecz. Państwo nie powinno się zachowywać jak podmiot rynkowy, który musi inwestować w reklamę by przebić się przez konkurentów. Mamy przecież tylko jeden rząd, z którego „usług” możemy aktualnie korzystać. Działania państwa są opisywane w gazetach i omawiane w programach informacyjnych. W przypadku reformy edukacji rodzice są o niej informowani także w czasie zebrań w szkołach oraz na spotkaniach organizowanych w gminach. Nie ma absolutnie żadnych powodów, aby inwestować w kampanię reklamującą tę reformę.

Jedynym powodem może być czysta propaganda i taki był najwyraźniej cel MEN. Niestety to jest przepalanie pieniędzy podatników. Znaczenie reformy zostanie ocenione z czasem i nikt nie potrzebuje filmów ukazujących życzeniowe myślenie ministerstwa o roku 2040! To jest informacyjny śmieć, na którego wyrzucono 119 tys. złotych z publicznych pieniędzy i kolejne tysiące na jego emisję. Za takie pieniądze dałoby się nieźle doposażyć kilka szkół!

Nie twierdzę, że kampanie informacyjne są zawsze zbędne. Bywają one uzasadnione tam, gdzie obywatel np. mógłby nie wiedzieć o przysługujących mu prawach. Jednak w przypadku reformy edukacji mamy do czynienia z „reklamowaniem” czegoś, co i tak jest nieuniknione dla wszystkich.

Dlaczego MEN wyłączyło komentarze pod filmami o „Dobrej szkole”? Nie wiem, ale moim zdaniem obywatele powinni móc się wypowiedzieć.

Realizatorem pierwszych spotów było Studio Gołąb. Kopię umowy w tym zakresie znajdziecie [TUTAJ](#).

Autorstwo: Marcin Maj

Źródło: DI.com.pl