



Centrul pentru Jurnalism Independent

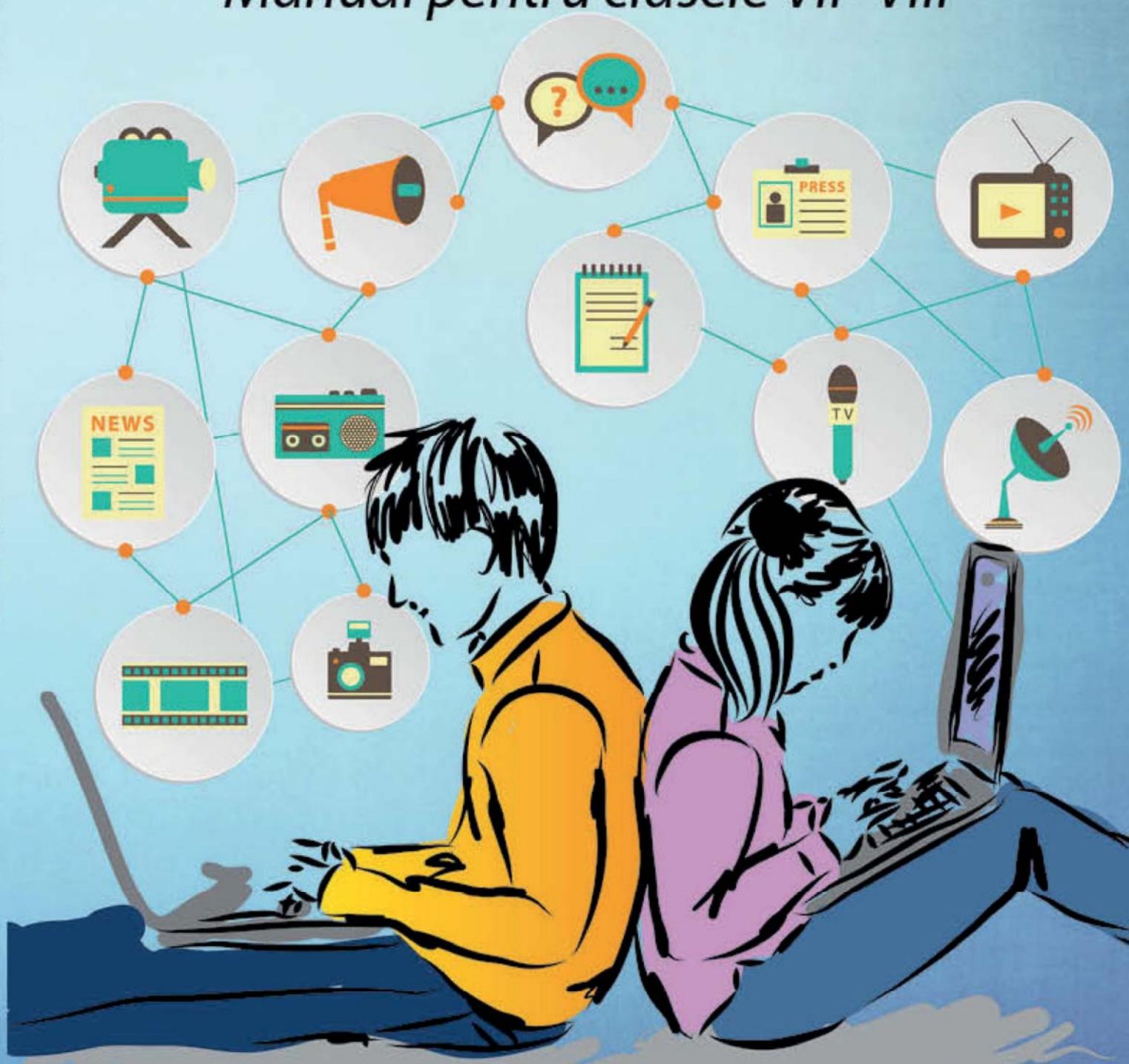
Loretta HANDRABURA

Natalia GRÎU

EDUCAȚIE PENTRU MEDIA

Manual pentru clasele VII–VIII

EDUCAȚIE PENTRU MEDIA (clasele a VII-a – a VIII-a)



Loretta HANDRABURA

Natalia GRÎU

EDUCAȚIE PENTRU MEDIA

Manual pentru clasele VII – VIII



EDUCAȚIE PENTRU MEDIA (clasele a VII-a – a VIII-a): manual și ghid pentru cadrele didactice. Manualul a fost elaborat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în cadrul proiectului „Consolidarea libertății de opinie în Republica Moldova”. Proiectul a fost implementat de CJI în perioada martie – noiembrie 2018, cu susținerea Deutsche Welle Akademie, și finanțat de Ministerul Federal pentru Cooperare Economică și Dezvoltare din Germania. Manualul a fost întocmit în baza curriculumului pentru disciplina optională *Educație pentru media* (clasele a VII-a – a VIII-a) și aprobat de Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova prin ordinul № 792 din 25.05.2018.



Centrul pentru Jurnalism Independent



Manualul a fost elaborat de:

Loretta Handrabura, dr. în filologie, conf. univ.

Natalia Grîu, consultanta superioară la Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al RM

Consultantă: **Viorica Zaharia**, expertă media

Redactoră: **Viorica Oleinic**

Machetare computerizată: **Angela Ivanesi**

Illustrațiile: **depositphotos.com**

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Handrabura, Loretta.

Educație pentru media: (clasele a 7-a – a 8-a): Manual / Loretta Handrabura, Natalia Grîu; Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI). – Chișinău: S.n., 2018 (F.E.-P. „Tipografia Centrală”). – 152 p.

Referințe bibliogr.: p. 149-151. Apare cu sprijinul financiar al Ministerului Federal pentru Cooperare Economică și Dezvoltare din Germania. – 1000 ex.

ISBN 978-9975-144-45-2.
37.015:659.3(075.3)
H 22

CJI 2018

Centrul pentru Jurnalism Independent

Str. Șciusev 53, Chișinău, MD-2012

Tel. : (022) 234 236, 213 652

Web – www.media-azi.md, www.scoaladejurnalism.md,
www.moldova-azi.md, www.mediacritica.md

SUMAR

Argument	4
GHID PENTRU CADRELE DIDACTICE	5
Dezvoltarea culturii media: context și impact	6
Mass-media și multimedia ca factor educativ.....	6
Efectele pozitive și negative ale media asupra copilului.....	8
Educația pentru media, competența media și misiunea școlii.....	11
Cadrul normativ în domeniu referitor la educația pentru media și impactul media asupra minorilor	15
Vocabular. Concepțe-cheie	17
MANUAL. FIȘE DIDACTICE	25
Modulul I. Media și educația pentru media	25
Fișă 1-2. Mass-media – sursă de informare și formare. Evoluția mass-media	26
Fișă 3. Mijloacele de comunicare în masă	32
Fișă 4-5. Funcțiile mediilor	38
Fișă 6-7. Biografia mea mediatică	44
Modulul II. Eu și informația media	49
Fișă 1. Informația media. Calitatea informației	50
Fișă 2. Sursele de informare – media independentă și cea publică	56
Fișă 3-4. Audiovizualul: publicitatea, reclama, știrea	61
Fișă 5. Rolul imaginii în transmiterea mesajului media.....	67
Fișă 6-7. Receptarea mesajului educativ al filmului artistic, documentar sau de animație	72
Fișă 8. Evaluare sumativă. Portofoliul meu media	77
Modulul III. Consumatorul avizat și noile media	79
Fișă 1-2. Pericolul manipulării. Dependența în spațiul online. Fenomenul „troll” și „trolling”	80
Fișă 3. Jocurile virtuale în viața adolescentului: limite și oportunități	87
Fișă 4-5. Siguranța online și sănătatea digitală. Tehnici de securizare în mediul online	91
Fișă 6-7. Grooming-ul și pericolul abuzurilor sexuale în spațiul online	96
Fișă 8. Forme de agresiune online – cyberbullying-ul	102
Modulul IV. Creatorul de media în era digitală	105
Fișă 1. Sunt un cetățean digital!	106
Fișă 2-3. Noile medii și site-urile pentru adolescenți	110
Fișă 4-5. Poșta personală și poșta clasei. Cultura comunicării în spațiul online. Neticheta	114
Fișă 6-7. Instrumentele Web 2.0	119
Fișă 8-9. Platformele de socializare: Facebook și Instagram. Verificarea profilului de utilizator	123
Fișă 10-11. Arta fotografică. Fotojurnalismul	129
Fișă 12. Evaluare sumativă. Portofoliul meu media	135
Bibliografie recomandată	137
Anexa 1. Educația pentru media (clasele aVII-a – a VIII-a). Curriculum pentru disciplina optională.....	140

Argument

Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) este prima instituție din Republica Moldova care a promovat educația media, pornind de la convingerea că gândirea critică trebuie formată încontinuu. Primii pași întreprinși în 2014 au presupus organizarea lecțiilor de educație media pentru elevi, acestea fiind urmate de taberele de educație media „Filtrează informația”, desfășurate în 2015 și 2017.

Succesul acestor activități ne-a încurajat să mergem mai departe. În 2016-2017 CJI a elaborat curriculumul și manualul *Educație pentru media*, treapta primară, aducând astfel educația pentru media în școală, o premieră pentru țara noastră.

Entuziasmul învățătorilor de la treapta primară ne-a determinat să mai facem un pas și să extindem predarea disciplinei opționale *Educație pentru media* la treapta gimnazială.

Acest manual este destinat profesorilor și elevilor din clasele a VII-a – a VIII-a și își propune să contribuie la formarea culturii media a tinerilor, oferindu-le instrumentele necesare pentru a putea discerne între adevăr și fals, între informare și dezinformare, ajutându-i să-și dezvolte capacitatele de analiză și de sinteză. De asemenea, manualul își propune să încurajeze elevii să utilizeze noile tehnologii în scopul dezvoltării lor personale și profesionale.

Suntem convinși că noua disciplină opțională pentru treapta gimnazială va contribui la dezvoltarea spiritului critic al elevilor și va constitui un pilon important în formarea unor consumatori de presă conștienți și responsabili.

Aducem mulțumiri Ministerului Educației, Culturii și Cercetării, precum și tuturor partenerilor care au susținut inițiativa predării disciplinei opționale Educație pentru media în școală.

CJI va continua să promoveze educația media prin diverse inițiative și proiecte pentru a ajuta consumatorii de media să perceapă critic informațiile.

Centrul pentru Jurnalism Independent

NEWS



NEWS



1



2



Dezvoltarea culturii media: context și impact

MASS-MEDIA ȘI MULTIMEDIA CA FACTOR EDUCATIV

Societatea sec. XXI este una dominată de mass-media și, mai nou, de multimedia care s-au impus ca o componentă esențială a lumii moderne¹. Acestea (denumite împreună cu un termen generic *media*) se manifestă permanent ca un actor activ al jocului social, modelând celelalte subsisteme ale societății: politicul, economicul, cultura etc.

Prin canalele sale, media poate fi, însă, o „armă cu două tăișuri”:

- a) ca factor de progres, influența sa se reflectă în ridicarea calității și standardelor culturale și sociale ale vieții;
- b) ca mijloc de dominare și manipulare², nu face decât să unilateralizeze sau să diminueze răspunsul publicului la marile provocări ale realității de zi cu zi. În absența unei educații pentru media ca sursă de autoeducare, fără o interpretare obiectivă a percepției critice a media, aceste tehnologii nu vor face parte din potențialul vieții, ci din rutina acesteia.

Pe lângă a fi un mijloc de informare în societatea modernă, media este și un factor al educației, chemat să amplifice, să constituie sau să diversifice experiențele cognitive și comportamentale ale indivizilor. Acțiunile acestui mediu educogen, ca și ale celorlalte medii de socializare și devenire într-o cultură a individului – școală, familie, biserică, instituții culturale –, trebuie să se conjughe, pentru a modela adekvat comportamente și conștiințe în acord cu idealurile epocii.

Comunicarea de masă face parte, aşadar, din multiplele dimensiuni ale contextului socio-cultural în care cresc și se formează copiii³. Comparativ cu acum cinci sau zece ani, timpul afectat consumului de mesaje mediatice, îndeosebi audio-vizuale, de către elevii din treapta primară, precum și din cea gimnazială și liceală, este în creștere. Implicațiile în dezvoltarea personalității acestora sunt imediate sau latente, directe sau indirecte, previzibile sau imprevizibile.

Curiozitatea și dorința de cunoaștere a copilului/tânărului nu mai sunt satisfăcute doar în cadrul restrâns al clasei sau al experiențelor cotidiene extrașcolare. Mai mult decât un mijloc de divertisment, media reprezintă o fereastră larg deschisă spre lume, cu multe tentații, provocări, adesea fiind denumită „ochiul lumii”, conform afirmației lui Lewis Mumford. Tinerii și copiii sunt atrași de cultura digitală și de suporturile tehnice ale media. Acestea sunt tot mai apropiate de interesele lor și se prezintă sub formă de jocuri, videoclipuri, producții cinematografice, conexiuni de tot felul – forumuri de discuții, chat-uri, discuții în timp real. Registrul mass-media de altădată se lărgește odată cu progresul tehnologic⁴ într-un ritm tot mai intens, chiar dacă identificăm și suporturi aparent tradiționale, dar care sunt valorificate prin noile tehnologii digitale (păpuși care vorbesc, roboței cu diverse performanțe intelectuale și.a.)

Relația dintre mass-media, multimedia și procesul dezvoltării personalității copiilor este

1 Popa D. *Mass-media astăzi*. Iași: Institutul European, 2002.

2 *Mass-media și influența lor*. www.e-scoala.ro/comunicare/mass-media.html; Noelle-Neumann E. *Spirala tăcerii. Opinia publică – înțelesul nostru social. Teorii privind influența mass-mediei*. ro.wikipedia.org/miki/mass-media.

3 A se vedea: Delors J. *Comoara lăuntrică. Raport către UNESCO al Comisiei Internaționale pentru educație în sec. XXI*. Iași: Polirom, 2000; Mureșan P. *Învățarea socială*. București: „Albatros”, 1980.

4 Cemortan R. *Comunicarea și mass-media*. Chișinău: Tipografia Reclama SA, 2006. 142 p.; Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: „Polirom”, 2007, 96 p.

un subiect de interes constant pentru cercetătorii din diverse domenii: psihologie, pedagogie, jurnalism și.a. *Efectele educative ale comunicării mediatice* pot fi rezumate, conform unor surse de referință⁵, la:

- a.** noi experiențe cognitive;
- b.** sprijin pentru conceptualizarea cunoașterii;
- c.** repercusiuni formative la nivelul afectivității;
- d.** modelare a comportamentelor;
- e.** mass-media ca agent al socializării.

Aportul educativ al mass-media, despre care vorbește și G.Cucu în lucrarea sa *Educația și mass media*⁶, are, astfel, un rol deosebit în constituirea codului socio-cultural al individului. Conținuturile mesajelor difuzate de media au o mai mare influență asupra modului de a gândi și simți al copiilor⁷ și adolescentilor decât asupra opiniei adulților. Acest lucru poate fi explicat, analizând problematica stadiilor de dezvoltare la J. Piaget, care, în lucrarea *Psihologia inteligenței*, demonstrează că evoluția mentală nu apare ca rezultat al unor acumulări continue, ci are un caracter stadal, pe etape, fiecare având o anumită structură specifică⁸. Adolescentilor, spre exemplu, le sunt dedicate multe dintre producțiile media (presă, radio, televiziune, internet, jocuri electronice). Este vîrsta la care se formează atitudini și deprinderi culturale specifice, pasiuni și aspirații, pentru care se acordă importante resurse de încredere, de timp, de bani.

Alături de școală și de alte instituții implicate, mass-media și multimedia ocupă, aşadar, un rol important în sistemul factorilor educativi, adăugând noi dimensiuni eforturilor generale de formare și dezvoltare a personalității umane. Ea poate afecta personalitatea umană, aşadar, în:

- dimensiunea cognitivă (schimbarea imaginii despre lume);
- dimensiunea afectivă (modificarea sau crearea unor sentimente sau atitudini);
- dimensiunea comportamentală (modificări ale felurilor în care acționează indivizii și fenomene de mobilizare socială).⁹

Aportul educativ se face în două moduri: implicit și explicit. În esență, dacă ne referim numai la funcțiile mass-media (de informare, corelare, comunicare și divertisment) constatăm că ele încorporează funcția educativă¹⁰ prin realizarea informării, culturalizării și socializării individului. Această funcție este specifică și pentru multimedia, prin demersul plurivalent pe care îl are.

Media oferă posibilități educative spontane și eterogene, dar este utilizată și pentru realizarea unor activități educative explice. În legătură cu acest subiect, Ioan Cerghit opina încă în anii '70 ai secolului trecut că: „...mass-media formează al patrulea mediu constant de viață al copilului, alături de cel familial, de cel școlar și de anturajul obișnuit de relații. Mass-media nu se substituește școlii, iar influența sa este complexă, reprezentând un element fundamental în relația dintre om și mediul înconjurător.”¹¹

Totodată, este important să amintim că responsabilitățile de formare inițială ce-i revin școlii nu asigură o cunoaștere încheiată definitivă, suficientă individului pentru tot restul vieții. Prin urmare, în afara mediului școlar, educogen prin excelență, influențe educative de necontestat le are mediul social extrașcolar, ce constituie un adevărat câmp formativ, constituit

5 Albulescu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: „Dacia”, 2003, p. 81-122; Bandura A. “Social learning theory of identificatory processes”. În: D. A. Goslin (ed.) *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rona McNally, 1968, p. 142-167.

6 Cf. Cucu G. *Educația și mass media*. București: „Licorna”, 2000, p. 4-37.

7 Детское восприятие. 2013. http://semya.tv/vospitanie_detei/detskoe-vos; Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения. <http://biblio.fond.ru/view.aspx?id=443951>.

8 Piaget J. *Psihologia inteligenței*. Traducere din franceză de Dan Răutu. Ed. a 3-a. Chișinău: „Cartier”, 2008, p. 140.

9 McQuail D., Windahl S. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. Comunicare.ro. București, 2001.

10 Petcu M. *Sociologia mass media*. Cluj-Napoca: „Dacia”, 2002.

11 Cerghit I. *Mass-media și educația tineretului școlar*. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 1972, p.39.

de instituțiile sociale amintite. Pentru a se putea autoeduca pe tot parcursul vieții, omul trebuie să se folosească cu șansă de mijloacele de socializare și culturalizare pe care societatea îl le pune la dispoziție.¹² Dintre acestea, mijloacele de comunicare în masă se disting ca importanță, pentru că oferă posibilități rapide, incontestabile, de realizare și de educație permanentă/pe parcursul întregii vieți.

EFFECTELE POZITIVE ȘI NEGATIVE ALE MEDIA ASUPRA ADOLESCENTULUI/ADEOLESCENTEI

Evaluarea influenței mijloacelor de comunicare în masă asupra indivizilor constituie, de mai multe decenii, o preocupare majoră a cercetătorilor din diverse domenii. Prof. dr. Ioan Drăgan, Director al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare al Universității din București, coordonatorul studiului *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*, declară: „În societatea ecranelor și a generației catodice, copiii se formează, în principal, într-un univers al realității televizuale și al comunicării virtuale care devin adevărata lor realitate. O consecință a acestei schimbări istorice de paradigmă constă în riscul pierderii conștiinței diferenței dintre bine și rău.”

Specialiștii români au evaluat, totodată, potențialul mass-media de a constitui un mijloc eficace de educare și modelare a generațiilor tinere, elucidând, deopotrivă, efectele pozitive și negative ale acestora în educație. La ele fac referință și un studiu recent de la noi¹³, precum și sondajul privind influența mass-media, realizat de un grup de cercetători din România¹⁴.

Dacă adulții dispun de un fond spiritual relativ cristalizat și, în consecință, sunt capabili să selecteze critic și să asimileze conținutul mesajelor media, conducându-se după un sistem propriu de valori deja constituit, copiii, aflați în plin proces de maturizare intelectuală, afectivă, morală și civică sunt mai ușor de influențat în sens negativ. Prin urmare, este necesar de luat în considerare și natura ambivalentă a efectelor media – atât cele pozitive, cât și cele negative – asupra indivizilor, în general, și a tinerilor, în special.

Care ar fi consecințele pozitive? Mass-media și multimedia ajută la integrarea social-culturală a auditoriului de toate vîrstele, în special, a copiilor, adolescentilor, tinerilor, mai cu seamă, prin înlesnirea capacitații de deprindere a unor roluri civice, familiale, culturale. Totodată, media întărește sentimentul responsabilității sociale, sentimentul dăruirii, trebuința comunicării, cultivă aspirații, idealuri. Apropierea dintre oameni, optimizarea relațiilor interumane, în primul rând, apoi promovarea valorilor precum demnitatea, echitatea, generozitatea, ordinea, libertatea, democratizarea culturii, consolidarea democrației reprezintă alte **efectele pozitive**.

Efectele negative tend să aibă o pondere mai mare și abia urmează să fie analizate și pe palierul impactului multimedia asupra copilului. O primă observație generală, care corespunde și opiniei profesorilor, psihologilor, părinților, este constatarea că *tinerii consumă tot mai mult media în ultimii ani, în special televiziune, internet, muzică, mai puțin – reviste specifice vîrstei și cărți*. Această concluzie concordă cu rezultatele altor cercetări și sondaje din alte țări și de la noi¹⁵, și conduce spre convingerea că este posibilă manifestarea unor influențe puternice asupra tinerilor consumatori în cadrul educației informale pe care ei o primesc din experiențele cotidiene repetitive și semnificative.

12 Crăciun C. *Mass-media ca factor educativ*. www.c-cultural.ro/traditii/mass_media.pdf, 2009.

13 Spac S. *Fundamente pedagogice ale educației pentru mass-media în cadrul colaborării școală-familie (treapta învățământului primar)*. Teză de doctor. Cu titlu de manuscris, C.Z.U.: 37.0:659.3(043.3), IȘE, Ch., 2014, p.43-62. fundamente pedagogice ale educației pentru mass-media în ... www.cnaa.md/files/theses/2015/.../silvia_spac_thesis.p...; Vezi și Silvia Spac. *Educația pentru mass-media a elevilor din treapta învățământului primar. Ghid metodologic*. Chișinău: Tipogr. Primex COM, 2014.

14 *Mass-Media în Educație – Efecte Pozitive și Efecte Negative* <https://ro.scribd.com/.../Mass-Media-in-Educatie-Efect...>

15 Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii, „La Strada”. *Studiu privind siguranța copiilor online în Republica Moldova*. Chișinău, 2014.

Poziția de receptori, de consumatori media reprezintă situația reală de la care specialiștii Institutului de Științe ale Educației din București au pornit o investigație relevantă pentru subiectul nostru¹⁶. Ei au făcut o analiză comprehensivă, privind implicațiile de ordin educativ, care decurg din expunerea prelungită la mesajele media. Din perspectiva construirii sinelui, media este un mediu la care tinerii se raportează constant, **fără ca ei să fie pregătiți pentru a face și a utiliza diferențele dintre realitate, reprezentarea acesteia și virtualitate**. Copiilor, tinerilor trebuie să le fie explicat faptul că mass-media construiesc imagini ale realității, în funcție de logica profitului și a divertismentului, de interese diverse, norme de producție variate. La extremă, mass-media abolesc referința la real, devin un construct suficient siese, o „hiper-realitate”.

În timp ce elevii sunt preocupăți de a-și intermedia raportarea la realitate prin media, adulții, și mai ales experții, consideră că, prin consumul de media, tinerii se îndepărtează de realitatea autentică, că își pierd timpul, chiar, mai grav, că nu mai ajung să-și trăiască în mod normal vîrsta copilăriei, a adolescenței. Oferta mediatică este tot mai frecvent de o calitate îndoelnică, din cauza mediatizării, în ultima vreme, a personajelor mediocre, cu un nivel cultural scăzut, vulgare, anti-model, a unor evenimente mondene irelevante, banale, a unor subiecte, filme, jocuri cu mesaj violent.

Există mai mult de 1000 de rapoarte, valabile pentru ultimii 50 de ani, care arată impactul violent al mass-media asupra copiilor. Studiile din tot mai multe țări întăresc teoria conform căreia există o legătură puternică între violența din mass-media și comportamentul copilului, adolescentului. De asemenea, concluziile studiilor confirmă ipotezele specialiștilor în domeniu, psihologilor și sociologilor: tinerii devin imuni la violența pe care o observă în lumea reală, nu le pasă de durerea și suferința altora și, în timp, ajung să credă că agresivitatea este o stare de fapt, iar violența este un lucru normal și generalizat al vieții de zi cu zi.

Noile forme virtuale de socializare și interacțiune au amplificat și exacerbat un șir de probleme sociale, precum *hărțuirea cibernetică*, *abuzul sexual online (grooming)*, *intimidarea*, *autoizolarea*, *molestarea* etc., probleme care, în cazul minorilor, obțin conotații mult mai periculoase și complexe, din cauza lipsei de experiență și a profilului psihologic scăzut al acestora.

Într-un studiu de referință¹⁷, Rachel O'Connell analizează riguros metoda grooming-ului. Spațiul virtual oferă oportunități de neînchipuit pentru înșelăciune, iar caracterul latent pe care se bazează abuzul sexual asupra copiilor permite un acces fără precedent la minorii vulnerabili în casele lor proprii. Conform rapoartelor din presa scrisă națională, chat-room-urile sunt cele mai populare activități online ale copiilor, în timp ce majoritatea lor nu sunt deloc monitorizate. Prin intermediul lor, persoanele adulte necunoscute pot contacta direct cu copiii. Ambianța „sigură” de acasă, combinată cu încrederea în oameni, pe care copiii o au în mod natural la o vîrstă anumită, îi face să uite că aceste persoane sunt străine pentru ei. Acest lucru îi înlesnește abuzatorului sarcina de a „vâna” un copil, care în „lumea reală” niciodată nu ar intra în vorbă cu un necunoscut¹⁸.

De precizat că, la 25 octombrie 2007, Consiliul Europei a aprobat *Convenția Lanzarote* privind protecția copiilor împotriva exploatației și abuzurilor sexuale (Council of Europe *Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse*), iar Republica Moldova este unul dintre statele semnatare ale acestei convenții. În conformitate cu prevederile art. 6, *Educația pentru copil*, „Fiecare parte va lua măsurile legislative sau de altă natură necesare pentru a se asigura că toți copiii primesc, în cadrul învățământului primar și secundar, informații cu privire la riscurile exploatației sexuale și abuzurilor sexuale, precum și cu privire la mijloacele prin care se pot apăra, în funcție de nivelul lor de dezvoltare. Aceste informații, asigurate, după caz, în colaborare

¹⁶ *Educația informală și mass-media*. Coordonatori: Gh. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...>

¹⁷ O'Connell R. A typology of child cyberexploitation and online grooming practices. University of Central Lancashire, 2003, p. 8.

¹⁸ Pentru discuție cu părinții pe subiectul abuzului sexual online, recomandăm videoul *Conversația despre abuzul digital infantil pe care nu o purtăm* https://amara.org/pt_br/videos/i2Ztuoe6LtN5/ro/1850119/

cu părinții, vor fi furnizate în contextul unei informări mai generale asupra sexualității și vor acorda o atenție specială situațiilor de risc, în special celor care implică folosirea noilor tehnologii ale informației și comunicațiilor.”

Un alt document de referință, semnat de Uniunea Europeană în anul 2012, este *Strategia europeană pentru un internet mai bun*.¹⁹ Conform acestuia, toate statele membre ar trebui să pună în aplicare strategii de includere în programa școlară a unor cursuri pe tema siguranței online: „Competențele și educația în domeniile digital și media sunt esențiale atunci când vine vorba de utilizarea internetului de către copii. Deoarece copiii încep să utilizeze internetul la vârste foarte fragede, este necesar ca educația în domeniul siguranței online să înceapă în primii ani ai copilăriei, prin adaptarea strategiilor de implementare la nevoile și gradele de autonomie specifice copiilor de vîrstă mică și adolescentilor. Școlile sunt cele mai indicate pentru a asigura o comunicare eficientă cu majoritatea copiilor, indiferent de vîrstă, venitul sau educația acestora, precum și cu alți beneficiari-cheie ai mesajelor privind siguranța online, cum ar fi profesorii și (indirect) părinții. Siguranța online, ca obiect de studiu specific este inclusă în prezent în programa școlară a 23 de sisteme de învățământ din întreaga Europă.”²⁰

În Republica Moldova, până în anul 2018, acest lucru s-a făcut fragmentar prin introducerea unor module, precum și activități extrașcolare. Recent, însă, a fost aprobat un nou curriculum – *Educație digitală* pentru clasa I. Acesta va avea statut de disciplină obligatorie și va fi implementat începând cu 01 septembrie 2018. Scopul acestuia este de a asigura alfabetizarea digitală a elevilor din primul an de școlaritate, competență absolut necesară în contextul noii paradigmă educaționale.

O serie de cercetători (P. Lazarsfeld, M.L DeFleur și S. Ball-Rokeach) demonstrează că între mass-media și deteriorarea morală a vieții sociale există o strânsă legătură. În sprijinul acestor afirmații, cercetătorii supun atenției o serie de acte antimorale și antisociale la care ar fi incitați copiii, adolescentii și tinerii. Se au în vedere, mai ales, acele manifestări de conduită care, prin însăși evoluția lor, se pot impune în viața acestora de la o anumită vîrstă. Jocul „Balena albastră”, ce a luat amploare în anii 2016-2017, a avut drept urmare faptul că mai mulți adolescenti din spațiul ex-sovietic s-au sinucis. Aceasta, iar mai nou jocul virtual „Bufnița roșie”, demonstrează o dată în plus că riscurile consumului unor produse media cu caracter distructiv pot fi chiar fatale, atunci când spațiul media nu este reglementat din punct de vedere legislativ, sub aspectul securității mediatice, iar părinții și profesorii nu cunosc nimic sau cunosc puțin despre preocupările virtuale ale copiilor.

Jean Rousselet aduce și alte date privind efectul media asupra copilului și Tânărului: „unii copii, decepționați de a descoperi odată cu vîrstă o lume foarte diferită de cea prezentă pe ecrane, se răzvrătesc și caută să prelungească în viața de fiecare zi ficțiunile cu care au fost obișnuiți. Refuzând să se integreze în societate, ei se străduiesc să o modeleze după imaginea care li s-a arătat și, în mod inevitabil, intră în conflict cu toți cei care nu împărtășesc vederile lor romanțioase.”²¹ Astăzi putem reproşa nu doar televiziunii, radioului, ci, mai cu seamă, conținuturilor multimedia faptul că au ca efecte crearea și satisfacerea unor false nevoi spirituale, aplativarea și uniformizarea personalității, a opinilor și a gusturilor indivizilor, căci fluxul constant și lipsit de diferențieri al mesajelor sale este acceptat fără prea multe rezerve critice.

În ceea ce privește violența de care aminteam²², agresivitatea și imoralitatea la copii, majoritatea cercetărilor au concluzionat că originea acestora trebuie căutată mai întâi de toate în raporturile lor personale cu părinții, cu familia, cu grupurile din care fac parte, cu școala, cu societatea. Aceștia ar fi factorii principali, media venind doar să-i întărească²³ și să contribuie la desensibilizarea la violență.

19 A se vedea: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0196:FIN:RO:PDF>.

20 *Idem*, p. 9.

21 Apud *Mass-Media în Educație – Efecte Pozitive și Efecte Negative* <https://ro.scribd.com/.../Mass-Media-in-Educatie-Efect...>

22 Huesmann L.R., Eron L. *Violența la televizor*. <http://www.ucla.edu/cufrec...ne/violence/ iid.htm>.

23 Drăgan J., Ștefănescu P. (coord.), Povară A., Velicu A. *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*. București: „Vanemonde”, 2009. <http://cna.ro/IMG/pdf/Reprezentarea-violentei-1>

Concluzionând, utilizarea excesivă a mijloacelor de informare în masă, îndeosebi la o anumită vîrstă, aceea de formare a personalității, conduce la pasivitate și comoditate în gândire, la căutarea unor forme facile, superficiale de informație culturală, la anihilarea spiritului critic și a independenței în gândire, la mediocritate estetică și morală. Dependenta față de media duce și la oboselă, stres, depresii, scăderea rezultatelor școlare și influențează vocabularul tinerilor (prin folosirea unor cuvinte nepotrivite, în emisiuni dedicate acestora și nu numai), precum și comportamentul lor în ansamblu. Dependenta indică, totodată, lipsa de opțiuni și priorități, de autocontrol, absența unui proiect de viață, un eșec educațional în plan formal și informal, de care se fac responsabili părinții și profesorii atunci când vorbim de copii și adolescenți.

În altă ordine de idei, se impune să mai reținem un moment. Potențialul educativ pe care ar putea să-l ofere mass-media și multimedia este conceput, organizat, utilizat de către adulții în corespondență cu propriile nevoi, așteptări și beneficii. Mai puțin sau chiar deloc se ține seama de nevoile de dezvoltare sănătoasă ale vîrstei tinere. Abandonarea copiilor, adolescentilor în fața televizorului²⁴ și, mai recent, în fața computerului, tabletei, telefonului mobil, substituirea funcțiilor de comunicare tradițională și de petrecere a timpului liber în raporturile directe cu adulții din familie, cu educatorii din scoala sau cu tinerii de aceeași vîrstă reprezentă, aşadar, consecințe pe care societatea, școala, familia, mai cu seamă, trebuie să le conștientizeze și să le contracareze sau înlăture.

EDUCAȚIA PENTRU MEDIA ȘI MISIUNEA ȘCOLII

Într-o societate dominată de media, școala are din ce în ce mai mult funcția nu numai de transmitere a informației, ci și cea de selecție, structurare și sistematizare a informației. Iată ce relevă cercetările amintite anterior, care includ și chestionare sugestive despre nivelul de pregătire a actorilor mediului educațional și educabililor în valorificarea produselor media²⁵:

- **Profesorii** cunosc impactul pe care mass-media îl are asupra elevilor, recunosc că este nevoie de o educație în acest sens, însă nu sunt foarte implicați sau suficient de pregătiți în ceea ce privește educația pentru folosirea rațională a mass-media/multimedia²⁶. Aceștia trebuie instruiți fie la etapa de formare inițială, fie la cursurile de formare continuă despre cunoașterea posibilelor disfuncții ale comunicării mediatice și identificarea modalităților de prevenire și corecție a efectelor indezirabile asupra personalității elevilor.
- **Părinții** cunosc faptul că nu toate programele TV, jocurile la calculator și informațiile din internet sunt benefice adolescentilor. Mulți dintre ei, însă, nu sunt destul de conștienți de efectele acestora și nu acordă atenția necesară programului pe care copiii lor îl au în fiecare zi, produselor media consumate, prietenilor cu care se întrețin în spațiul virtual.
- **Adolescenții** nu știu să aleagă programele TV la care să se uite, jocurile, filmulețele la calculator și informațiile relevante pentru vîrstă lor din internet și o fac, deseori, din lipsă de ocupație și ghidare adecvată din partea adulților. Acest lucru se datorează, în parte, profesorilor care nu îi îndrumă și părinților care fie sunt lipsă, fie nu se ocupă îndeajuns de mult de educația lor sau nu au pregătirea necesară pentru a-i ghida adecvat în utilizarea corectă a mass-media.

Prin demersul său instructiv-educativ complex, inter- pluri- și transdisciplinar, școala trebuie:

- să dezvolte la elevi spiritul critic;

24 Gheorghe V. *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: „Evangelismos”, 2005. 89 p.

25 Cf.: Șpac S. *Idem*, p. 86-97; *Mass-media în educație. Efecte pozitive și efecte negative*. București: Academia de Studii Economice, 2011. [https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...](https://ro.scribd.com/.../Mass-Media-in-Educatie-Efect...; Educatia informală și mass-media. Coordonatori: Gh. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <a href=)

26 Albulescu I. *Idem*. p. 169-176.

- să promoveze capacitatea de discernământ și de judecată față de un limbaj atât de echivoc cum este acel audio-vizual, să nu accepte fără un examen critic tot ceea ce citesc, ce aud, ce văd copiii;
- să-i ajute pe educabili să-și însușească criterii de apreciere, ierarhizare și selecție, de evaluare și sintetizare a tot ceea ce este calitativ din avalanșa informațională;
- să găsească mijloace și modalități prin care să contraargumenteze dorința tinerilor de a întrebui înțeles informațiile în scopuri antisociale etc.

Acest demers configurează conținutul noii educații pentru mass-media, stipulată și în documentele elaborate și promovate de UNESCO, de la 1950 încocace, cu denumirea **Educația pentru comunicare și pentru mass-media**, alături de alte deziderate/componete ale educației sau noi tipuri de conținuturi: educația pentru mediu, educația pentru sănătate, educația pentru democrație, educația pentru șanse egale, educația interculturală, educația pentru familie, educația economică ș.a., care au apărut ca răspuns la imperativele lumii contemporane²⁷.

Alfabetizarea/educația pentru media a devenit, prin urmare, o necesitate imperioasă din raționamentele expuse deja. Școala trebuie să răspundă acestei provocări, asumându-și într-un mod mai hotărât:

- 1.** misiunea sa educativă, prin a transmite mesaje, a se concentra pe furnizarea instrumentelor culturale necesare elaborării de către elev a propriei sale etici. Fără competență axiologică nu există însă posibilitatea de fixare a competenței media²⁸. Dobândirea competenței media este posibilă prin maximizarea implicațiilor educaționale ale receptării mediaticе și prin comunicarea didactică despre mass-media și multimedia;
- 2.** promovarea unei instruiriri analitice și sistematice, centrate pe valorile existenței autentice, ocupându-se nu numai de informare, ci și de formarea viitorilor cetățeni, capabili de autoeducație, comunicare reală și comuniune socială.

Și documentele naționale precum Codul Educației din Republica Moldova (2014), Strategia de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020 „Educația-2020” (2014), elaborate de Ministerul Educației al Republicii Moldova, au ca obiective generale asigurarea dezvoltării durabile a sistemului educațional, în vederea formării unei personalități integre, active, sociale și creative, inclusiv prin valorificarea direcțiilor strategice și a acțiunilor prioritare de facilitare a creării rețelelor de comunicare, de schimb de bune practici, de dezvoltare a competențelor digitale în procesul educațional, de asigurare a educației parentale eficiente și de promovare a parteneriatelor pentru educație, inclusiv cu mass-media.

Reținem că literatura de specialitate delimită între educația prin și pentru mass-media, care se confundă frecvent. Se impune extinderea domeniului prin includerea multimedia în acest demers și operarea cu conceptele **educația prin media și pentru media**.

Educația prin media poate fi înțeleasă în sens restrâns ca reprezentând emisiuni, articole, rubrici educative, produse media care au proiectată această finalitate în mod explicit, de exemplu, emisiunile pentru învățământul la distanță, lecțiile de limbi străine, dans, culinărie ș.a. Ele se pot încadra în educația nonformală și informală²⁹.

Realizarea unei educații mai bune prin media este/poate fi facilitată și de:

- promovarea valorilor autentice de către profesioniști;
- adoptarea de reglementări privind difuzarea produselor cu influență negativă asupra copiilor și a tinerilor;
- formarea și perfecționarea continuă a jurnaliștilor;

27 Guțu Vl. *Pedagogie*. Chișinău: CEP USM, 2013, p.144-168; *Educația în domeniul mass-media în mediul digital*. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform.

28 Facem referință la Toma, Mircea (coord.): *Competența în mass-media*. Manual pentru liceu – curs optional. București: Humanitas Educational, 2004; Buteanu I., Chirțescu D., Ficeac B. et. al. *Mass-media*. Manual pentru liceu. București, 2000, p. 6-24.

29 A se vedea Bunescu Gh., Negreanu El. *Educația informală și mass-media*. București, 2005.

- programe educative atractive, asemănătoare cu inițierea muzicală făcută de Leonard Bernstein;
- explicarea și comentarea produselor media de către un specialist în domeniu ș.a.

Educația pentru media, în sens restrâns, se referă tradițional la pregătirea tinerilor pentru a lucra în domeniul mass-media și multimedia sau pentru a înțelege tehniciile de elaborare a produselor din mass-media.

Disciplina noastră, **Educație pentru media**, derivă din sensul larg al termenului și prevede o educație pentru a înțelege și a utiliza rațional nu numai mass-media tradițională, noile media, ci și multimedia și se referă la procesul de accesare, analiză, evaluare și creare a mesajelor într-o varietate de moduri, genuri și forme mediatice. Acest demers folosește un model instrucțional bazat pe cercetare, care încurajează oamenii la o „lectură” critic-interrogativă în legătură cu ceea ce urmăresc la televizor, radio, citesc sau ascultă online. Or, „În absența alfabetizării media, a pedagogiei civice, a protecției educaționale, opinează și scriitorul Adrian Dinu Rachieru, riscăm să recădem în „barbarie”, accentuând dependența de media (cronofagie, desocializare)”³⁰.

Din perspectiva actului educațional, folosirea mediilor reprezintă modalitatea care contribuie la realizarea unui nou tip de educație: interactiv, flexibil, deschis. Potrivit lui Alvin Toffler, „a ignora relațiile dintre sistemul educațional al viitorului și sistemul mijloacelor de informare ale viitorului înseamnă a-i înșela pe învățăcei care urmează a fi învățați de amândouă...”³¹

Educația pentru media urmărește, aşadar, dezvoltarea competenței media și a unei culturi mediatice și furnizează oamenilor unelte/instrumente prin care:

- să analizeze în mod critic mesaje;
- să detecteze propaganda, cenzura sau discriminarea (inclusiv motivațiile acestor acțiuni) din știri sau alt gen de programe publice audio-vizuale și online;
- să înțeleagă modul în care anumite trăsături structurale (cum ar fi distribuirea mijloacelor de producție și modelul de finanțare) pot să afecteze informația prezentată.

Cultura mediatică este o extensie a culturii generale. Transformând procesul de consumare a mesajelor mediatice într-o activitate critică și activă, elevul de astăzi – cetățeanul de mâine – conștientizează mai bine potențialul de manipulare al mass-media (mai ales, prin publicitate și tehnici asociate relațiilor publice). De asemenea, este asigurată o mai bună percepție și înțelegere a rolurilor pe care mass-media și media participativă le joacă în construirea unei viziuni a realității.

Competența în mass-media (sau media literacy), în sens larg, presupune dobândirea abilităților de accesare a mediilor (de exemplu, aptitudinea de a folosi internetul), de selectare, analiză și evaluare a informațiilor, de cunoaștere a elementelor care stau la baza procesului de producție a materialelor publicate, chiar și de înțelegere a aspectelor ce țin de reglementările din domeniu. În țările din vestul Europei, unde definițiile s-au formulat deja în mai multe etape, capacitatea consumatorului de creație (de producție) este considerată caracteristica necesară pentru competența în mass-media; amploarea și natura internetului (inclusiv e-mail) reprezentând cauza.

În acest sens, Sonia Livingstone, profesor la London School of Economics, consideră că „fără o abordare democratică și critică a competenței în mass-media, publicul va rămâne un conglomerat de simpli receptori selectivi, consumatori de informații și comunicare online. Cu siguranță, perspectiva competenței în mass-media poate fi parte dintr-o strategie de reposiționare a utilizatorului de media – de la pasiv la activ, de la receptor la participant, de la consumator la cetățean.”

Un sondaj realizat în lunile februarie-martie 2018 de către Consiliul Național al Elevilor de pe lângă Ministerul Educației, Culturii și Cercetării în scopul evaluării gradului de interes al/ale tinerilor/tinerelor pe acest segment accentuează interesul acestora pentru media ca formă de învățare, mai ales că o bună parte dintre ei conștientizează rolul noii competențe în formarea propriei personalități, într-o

³⁰ *Cetățeanul digital și „alfabetizarea media”*: Adrian Dinu Rachieru. www.rachieru.ro/.../cetateanul-digital-si-alfabetizarea-media

³¹ Alvin Toffler. *Power Shift*. Traducere de M. Columbeanu. București: Antet, 1995, p. 367.

piată profesională competitivă. Rezultatele sondajului au demonstrat că, din cei 242 de respondenți/respondente de diferite vîrste, doar pentru 68,6% conceptul de educație pentru media este cunoscut, iar 56.5% din cei care au răspuns „Da” menționează că au aflat despre această educație în mediul școlar, în timp ce 40.5% - în mediul online, documentându-se individual, în mare parte. Nu e de mirare că 95.5% dintre ei utilizează rețelele sociale zilnic, iar 65.7% specifică faptul că și formează competența media individual, aşa cum contextul îi impune să o facă.

Realizarea unei educații mai bune pentru media este/poate fi facilitată și prin:

- consum cultural de calitate, variat și compensatoriu față de ceea ce oferă mass-media și multimedia; prevenirea unilateralizării și a dependenței de anumite produse media. Re-descoperirea lecturii, îndrumarea către produse artistice care să cultive și compasiunea, solidaritatea umană, căldura;
- activități organizate în scoală, împreună cu specialiști din mass-media și din învățământul superior de specialitate;
- unitatea factorilor răspunzători de educația tinerilor (familie, școală, biserică, ONG-uri pentru tineri) pentru o implicare concentrată pe luarea de atitudine față de nocivitatea unor emisiuni, publicații, față de limbajul incorect, vulgar, denigrator;
- utilizarea de către profesori a canalelor mass-media și multimedia, pentru a forma spiritul critic cu privire la consumul de media;
- pregătirea adecvată a cadrelor didactice și inițierea părinților în fenomenul extins al media cu impactul său pozitiv și negativ în dezvoltarea individului.

„Școlarizarea” părinților este deosebit de utilă în acest sens, deoarece ei au posibilitatea:

- să verifice zilnic emisiunile TV urmărite de copii și să reducă, atunci când este cazul, timpul de vizionare, în favoarea altor tipuri de activități cotidiene;
- să hotărască de comun acord cu copiii – în conformitate cu vîrsta și cu interesele lor - ce merită a fi urmărit din întreaga gamă de oferte;
- să-i convingă pe copii că este nevoie de selectivitate, evitându-se, astfel, acele mesaje care pot provoca efecte nedorite;
- să vizioneze emisiunile împreună cu copiii și să inițieze discuții asupra conținutului receptat, în care aceștia sunt încurajați să-și exprime propriile păreri;
- să le inducă o atitudine critică față de conținuturile receptate;
- să-i îndrume pe copii spre alte modalități de distrație și relaxare în timpul liber.

Succesul unor astfel de demersuri este relativ, fiind condiționat de o serie de variabile: nivelul de educație a părinților, gradul în care se implică și timpul disponibil, situația familială etc. De aceea, sarcina de a asigura în mod riguros și sistematic educația consumatorului de mesaje mediatice și de a oferi soluții pentru depășirea problemelor pe care le ridică „școala paralelă” revine cu deosebire instituției școlare.

Dezideratul introducerii **educației pentru media** în școală, încluzând aici atât mass-media, cât și multimedia, este, aşadar, unul imperativ. Această nouă educație va contribui la formarea și cultivarea capacitatei de valorificare culturală a informației furnizate de presa scrisă și online, radio, televiziune, internet etc., în condiții de diversificare și de individualizare, care solicită o evaluare pedagogică responsabilă, raportată la scara valorilor sociale, observă just cercetătorii I.Bontăș și L.Cuznețov³². Concomitent cu formarea culturii de valorificare a mediilor la Tânără generație este, însă, necesar, opinează, în acest sens, și redutabilul pedagog S. Cristea³³, să inițiem și persoanele de toate vîrstele în perspectiva educației permanente/pe tot parcursul vieții, care în sec. XXI a devenit o direcție de evoluție a activității de formare-dezvoltare a personalității.

³² Bontaș I. *Tratat de Pedagogie*. București: ALL Educational, 1996, 315 p.; Cuznețov L. *Educație prin optim axiologic*. Chișinău: Primex-com SRL, 2010, 159 p.

³³ Cristea S. *Fundamentele științelor educației. Teoria generală a educației*. Chișinău: „Litera Educațional”, 2003, p. 206.

Cadrul normativ referitor la educația pentru media și impactul media asupra minorilor

A. PE PLAN EUROPEAN

- Ghidul drepturilor omului pentru utilizatorii de internet al Consiliului Europei, 2014.
- Strategia europeană pentru un internet mai bun, 2012.
- Rezoluția Parlamentului european privind educația în domeniul mass-media într-o lume digitală, adoptată în 2008. Aceasta prevede stăpânirea competenței media de către toate categoriile de oameni, pe durata vieții lor, pentru a le ajuta să utilizeze eficient și creativ mass-media. Educația pentru media ar trebui să fie o parte componentă a educației formale pentru toți studenții, iar în programul de formare a cadrelor didactice ar trebui să fie incluse module obligatorii de educație pentru media.
- Towards Information Literacy Indicators (Indicatori pentru o cultură informațională). Paris: UNESCO, 2008.
- Understanding Information Literacy: A Primer (Înțelegerea culturii informaționale: Abecedar.) Paris: UNESCO, 2008.
- European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (Rezoluția Parlamentului European din 16 decembrie 2008 despre educația pentru media într-o lume digitală) (2008/2129(INI)). 16 December 2008 – Strasbourg.
- Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education (Agenda de la Paris sau cele 12 Recomandări pentru Educația Media), 2007. Agenda de la Paris, adoptată de UNESCO, include în cele douăsprezece recomandări pentru educația media, inclusiv integrarea acestui tip de educație în formarea inițială a cadrelor didactice, elaborarea unor metode eficiente de predare a noii educații, mobilizarea tuturor părților interesate în serviciile educaționale și sociale.
- Convenția Lanzarote (Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse), 2007.
- Recommendations „Youth Media Education” (Recomandări „Educația Media pentru Tineri”), Seville: UNESCO, 15-16 February 2002.
- UNESCO Youth Media Education Survey (Sondajul UNESCO „Educația Media pentru Tineri”), 2001.
- Media education. Recommendation of Council of Europe (Educația Media. Recomandările Consiliului Europei), 2000.
- Медиаобразование в цифровую эпоху. Вена, ЮНЕСКО, 1999.
- Грюнвальдская декларация по медиаобразованию. UNESCO, 1992.
- New Directions in Media Education (Noi direcții în Educația Media), 1990.
- Convenția cu privire la drepturile copilului adoptată de Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite la 20 noiembrie 1989 (republicată în Monitorul Oficial nr. 314 din 13 iunie 2001). Art.17 stipulează: „Statele părți vor recunoaște importanța funcției îndeplinite de mijloacele de informare în masă și vor asigura accesul copilului la informație și materiale provenind din surse naționale și internaționale, în special cele care urmăresc promovarea bunăstării sale sociale, spirituale și morale și a sănătății sale fizice și morale.

B. PE PLAN NAȚIONAL

- *Planul de acțiuni privind implementarea Strategiei Naționale de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020”, 2016.*
- *Legea cu privire la protecția copiilor împotriva impactului negativ al informației nr. 30 din 07.03.2013, în vigoare din 05.07.2013.*
- *Ghidul de bune practici jurnalistiche. Protecția minorilor în mass-media, 2012.*
- *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacție nouă), 2011.*
- *Deciziile Consiliului Coordonator al Audiovizualului:*
 - ✓ cu privire la aplicarea semnelor de avertizare în cadrul serviciilor de programe televizate nr. 44, din 30.03.2010 (în vigoare până la data de 24.08.2012);
 - ✓ cu privire la clasificarea programelor audiovizuale în scopul protecției copiilor nr. 98, din 19 iulie 2012 (publicată în MO nr. 177-180, art. nr. 1080, din 24.08.2012);
 - ✓ cu privire la respectarea drepturilor și protecția copilului în programele audiovizuale nr. 99, în 19 iulie 2012 (publicată în MO nr. 177-180, art. nr. 1081, din 24.08.2012).
- *Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260 din 27.07.2006, art. 6 a, art.11 a, art.12 (12) Publicitatea televizată și teleshopping-ul televizat nu trebuie să provoace nicio daună morală, fizică sau intelectuală minorilor și, în special:*
 - a) să nu instige în mod direct minorii să cumpere un produs sau serviciu, prin exploatarea lipsei de experiență sau a credulității acestora;
 - b) să nu încurajeze în mod direct minorii să-și convingă părinții sau alte persoane să cumperi bunurile sau serviciile care fac obiectul publicității;
 - c) să nu exploateze încrederea specială pe care minorii o au în părinți, profesori sau în alte persoane;
 - d) să nu implice în mod nejustificat minori în situații periculoase.
- *Legea privind drepturile copilului nr.338 din 15.12.1994.*

Vocabular. Concepte-cheie

Adicție comportamentală – Dependență față de jocurile virtuale, manifestată prin dorință necontrolată de a se implica în joc, de a prelua comportamente specifice jocului, de a petrece din ce în ce mai mult timp în joc, ajungându-se la etapa confundării realității cu lumea virtuală.

Adresă electronică – Adresă utilizată pentru transmiterea mesajelor în spațiul online, alcătuită din numele utilizatorului (*username*) și site-ul pe care se creează adresa de e-mail (*gazda*).

Animator/oare – Persoană care realizează animații prin desene sau utilizând computerul, pentru a crea filme de animație.

Animație – Procesul de filmare a mișcării successive a imaginii într-un film de animație.

Articol – Material publicistic în care autorul/autoarea expune informații cu caracter politic, social, științific și.a. De mai mici sau mai mari dimensiuni, un articol prezintă punctul de vedere al/a autorului/autoarei, care poate fi diferit de cel al redacției. Articolul poate fi informativ, informativ-analitic, de problemă etc.

Audiență – Receptivitate. Un post de radio poate avea o mare audiență (mulți ascultători interesati). „A avea audiență” înseamnă a fi bine primit de public. În audiovizual – măsurarea numărului de ascultători sau telespectatori care urmăresc un canal mediatic.

Audioconferință – Modalitate virtuală de comunicare prin care se realizează schimbul instant de informații pe cale auditivă, folosind mijloace precum telefonul.

Audiovizual – Mijloc de informare și comunicare care se bazează pe perceperea auditivă și vizuală (radio și televiziune).

Bullying – Formă de agresiune fizică sau emoțională, care este (a) *intenționată*, (b) *repetitivă* și (c) *implică un dezechilibru de forțe între agresor și victimă*. De obicei, copiii care sunt victime ale bullying-ului au următoarele caracteristici: supraponderali sau subponderali, au abilități sociale scăzute, au dizabilități fizice sau psihice, sunt de rasă, naționalitate, etnie sau religie diferită, au statut social diferit, au puțini prieteni sau nu au prieteni, sunt mai scunzi sau mai înalți, au slabe abilități sportive, sunt inteligenți, talentați, sunt persoane noi într-un grup, au părinți divorțați, sunt pur și simplu „diferiți” de ceilalți.

Carte electronică (e-book „electronic book”)

– Fișier electronic digital ce conține textul și imaginile unei cărți, iar uneori chiar și clipuri video. Echivalent digital al unei cărți tipărite pe suport de hârtie. Se poate citi pe computer (folosind un CD-Rom), pe ecranul unora dintre telefoanele mobile sau pe dispozitive speciale de lectură, stabile ori portabile, precum și pe internet.

Chat – Metodă de comunicare virtuală prin care se face schimb instant de informații.

Cybermobbing – Agresiunii verbale sau scrise care au loc pe smartphone-urile, în camerele de chat și rețelele sociale în adresa unui copil, adolescent sau adult. Există forme diferite, de exemplu: sunt trimise fotografii nud (*Sexting*), tineri postează fotografii provocatoare în rețelele sociale (*Posing*), sunt utilizate imagini sexuale, cu scop de răzbunare (*Revenge porn*) și adulții încep să construască contacte pentru a satisface nevoile sexuale (*Cyber-Grooming*).

Competență media – Competență care presupune a ști cum funcționează media și mass-media, a înțelege rolul lor în viața cotidiană, a le folosi, a fi în stare de a căuta și selecta informații utile, a înțelege cum sunt produse mesajele media – sub formă de text, imagine sau video, a putea crea de sine stătător materiale media, a putea folosi media digitale în diverse scopuri: de informare, de participare civică, de socializare, chiar și de distracție.

Computer – Aparat electronic dotat cu memorie și cu multiple mijloace de analiză și prelucrare a informației.

Comunicare de masă – „Orice formă de comunicare în care mesajele, având un caracter public, se adresează unei largi audiенțe, într-un mod indirect și unilateral, utilizându-se o tehnologie de difuzare”. Astăzi, caracterul unilateral este diminuat prin încercarea de a susține o relație de interacțiune între cele două părți prin feedback.

(Van Cuilenburg. *Ştiința comunicării*.
Bucuresti, 1998)

Comunicare mediată – Comunicarea realizată prin telefon, calculator, tabletă, ca instrumente de mediere, între grupuri de oameni mai puțin numeroase. Această formă de **comunicare**

se numește și ***virtuală*** și poate fi de mai multe tipuri: *video+audio* sau *videoconferință*; *audioconferință*; *chat-ul*; *e-mail-ul*.

Consum mediatic – Cantitate de informație primită și timpul de interacțiune petrecut de o persoană în spațiul media într-un anumit interval de timp.

Clip – Suită de imagini multimedia, de animație sau film video cu rol ilustrativ, publicitar etc., difuzată pe o secvență de scurtă durată. Clipul poate însoțи o melodie sau poate fi o reclamă.

Cultură de masă – Termen care definește „nu faptul că este cultura maselor sau că este produsă pentru a fi consumată de mase, ci faptul că ei îi lipsește atât caracterul reflexiv și subtilitatea culturii „înalte” a elitelor sociale, culturale și academice, cât și simplitatea și concrețețea culturii folclorice din societatea tradițională”.

Consecința a „*culturii de masă*” este standardizarea produsului, simplificarea conținuturilor, eliminarea dimensiunilor intelectuale în favoarea atributelor afective, accesibilității și valorizarea după criteriul economic, adică profitul. Aceasta se orientează în funcție de preferințele „omului mediu” (Adolphe Quetelet). Din aceasta cauza, unii teoreticieni preferă noțiunile de *tehnici de difuzare colectivă*, *canale de difuzare colectivă* pentru noțiunea *cultura de masă*.

(Adaptat după Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași, 1999)

Dezinhibiție online – Comportament specific în cyberspațiul, manifestat prin faptul că utilizatorii se simt mai liberi și mai puțin complexați decât în viața reală.

Divertisment – Distracție ușoară, petrecere plăcută, care nu implică niciun efort intelectual și nicio dificultate. Masele și elitele apreciază varietatea formelor de divertisment, după nevoile specifice. Mass-media și industriile culturale oferă o gamă largă a divertismentului: publicații, emisiuni, concursuri.

Documentare – Activitate de informare, ce presupune consultarea diferitelor surse și instrumente de informare și etape de aprofundare a cunoașterii. Implică tehnici de muncă intelectuală și face parte dintr-un demers științific, de cercetare sau de elaborare a unui produs media.

Echitate de gen – Tratament egal și echitabil al femeilor și bărbaților, bazat pe respectarea riguroasă reciprocă a drepturilor și obligațiilor, pe satisfacerea în mod egal a intereselor fiecăruia.

Ecran – Suport din diferite materiale (pânză, sticlă, hârtie) pentru proiecția unei imagini. Din acest cuvânt derivă termenul ***ecranizare***, transpunerea pe ecran a unei opere literare prin realizarea unui film. Scenariul acestuia urmează, în linii generale, mai mult sau mai puțin fidel, structura textului.

Editie – În presă – numerele identice ale unui periodic („în ediția de azi a ziarului local”). Unele ziaruri pot avea mai multe ediții într-o zi, cu segmente diferite, în edițiile locale, din provincie. Există publicații internaționale care au ediții în diferite limbi, cu elemente ce se referă la țara pentru și în care se realizează ediția (de exemplu, revista *National Geographic România*). În anumite situații (festive, de o importanță neobișnuită), apar ediții speciale, cu tiraje suplimentare ale publicației.

E-mail – Cale de comunicare virtuală (corespondență) prin care se face schimb de informații, documente, imagini dar nu într-un mod instant. Între emiterea și receptarea mesajului poate interveni un decalaj de timp.

Emisiune – Comunicare de masă transmisă sub o anumită formă, după un anumit program, cu un anumit scop (informativ, educativ, cultural, de interpretare), pe o anumită durată, prin radio sau televiziune. Implică un producător, un realizator și colaboratori/invitați. Poate avea una sau mai multe rubrici și poate fi permanentă sau ocazională (ex. emisiuni de știri, de divertisment, emisiune culturală, muzicală).

Emitător – Persoană, grup sau organizație, indiferent de dimensiunea, domeniul de activitate, poziționarea geografică sau politicele promovate, al cărei rol este de a comunica un mesaj receptorului prin intermediul canalelor de comunicare (poșta electronică, televiziunea, radioul, telefonul mobil etc.). Emitătorul, reprezentă, de obicei, un grup de persoane profesioniste (ziariști, jurnaliști TV sau radio) și este producătorul de mesaje, dar poate fi și un neprofesionist care transmite mesaje virtuale.

Emoticonizare – Aspect specific comunicării înternaționalilor, caracterizat prin utilizarea emoticoanelor și a altor simboluri populare în rândul tinerilor, cu scopul de a exprima rapid emoțiile.

E-reader – Dispozitiv special creat pentru citirea cărților electronice, care cuprinde simultan o mare cantitate de informație. Se pot folosi la afișarea nu numai a cărților electronice, dar și pentru ziaruri, reviste, chiar pagini web.

Fastfood informational – Consum excesiv de media, fără prea multă selecție și analiză

critică a conținutului din partea consumatorului de media.

Film artistic – Producție cinematografică care prezintă, de regulă, o istorie inventată, cu eroi imaginari, fiind o sursă de divertisment pentru spectator.

Film documentar – Producție cinematografică, bazată pe documente și cercetări, care prezintă fapte reale și lucruri interesante din viață, cu scopul de a-l informa pe spectator.

Forum de discuție – Grupuri de discuție online, alcătuite din utilizatori care împărtășesc teme de interes comun.

Fotojurnalism – Parte a jurnalismului care completează povestirea faptelor cu imagini (fotografii).

Funcție – Contribuția pe care un element o aduce la satisfacerea unei cerințe a sistemului din care face parte, determinând menținerea și dezvoltarea acestuia.

Gazetă – Periodic – revistă sau ziar (din latinescul *gazette*). Termenul era folosit frecvent la începutul presei românești, mai rar astăzi. După instalarea regimului communist, în toate întreprinderile au fost introduse gazetele de perete, panouri de afișaj cu câteva spații în care erau expuse articole manuscrise ori dactilografiate și caricaturi sau fotografii, ce ilustrau viața profesională, socială și culturală internă. Articolele erau informative, laudative sau critice și, în mentalitatea epocii, puteau recompensa pe cineva sau îi puteau prejudicia imaginea.

Grooming – Manipulare psihologică online de către un adult pentru acostarea copiilor în scopuri sexuale. Ademenirea poate consta în discuții pe teme intime pentru expunerea treptată la materiale cu conținut sexual în vederea scăderii rezistenței/ inhibiției copilului. Grooming-ul asupra copiilor este folosit pentru a-i implica în activități ilegale ce țin de exploatarea sexuală a minorului, prostituție, pedofilie sau pornografia infantilă. Spectacolul-document *Corp de copil*, realizat în regia Luminișei Tăcu în 2017, care abordează

problema abuzului sexual al minorilor în spațiu online și offline, poate fi vizionat de profesori, părinți împreună cu copii.

Hărțuire online sau pe internet (cyberbullying)

– Termen englezesc, lansat de Bill Belsey, specialist canadian în educație, care l-a definit astfel: „Cyberbullying-ul implică utilizarea tehnologiilor informaționale și comunicătionale pentru a sprijini un comportament deliberat, repetat și ostil, desfășurat de către un individ sau grup, care este destinat să aducă prejudicii altor persoane”. Termenul se asociază cu intimidare, terorizare, brutalizare, hărțuire și agresiune cibernetică.

Acțiunile și manifestările care cad sub incidența acestui fenomen sunt:

- bârfa: emiterea în mediul online a unor declarații speculative ce denigrează o persoană sau instigă un grup de persoane în a adopta un comportament restrictiv;
- hărțuirea: luarea în batjocură, constant și deliberat, a unei o persoane, prin postarea de mesaje publice, poze ce pot afecta integritatea psihică a individului;
- urmărirea online: hărțuirea intimidantă cu scopul de a aduce conflictul și în viața reală. De exemplu, de a solicita întrevederi în viața reală prin amenințări cu răfuială fizică;
- trolling: provocarea unor persoane să acționeze agresiv, prin insultarea implicită;
- comentarii: postarea de răspunsuri negative, denigrante la adresa unor persoane, la adresa unor fotografii, clipuri video sau mesaje lansate de o anumită persoană;
- profiluri false: crearea unor profiluri false create de agresorii pe internet, ce împrumută identitatea altor persoane, pentru a facilita comunicarea cu victimele lor; sub protecția anonimatului, agresorii își amenință victimele sau, aleatoriu, folosesc identitatea victimei în raport cu alte persoane;
- sexting: distribuirea de materiale pornografice minorilor, utilizând mijloacele electronice de comunicare.

În cazul în care prin hărțuirea online se recurge la acțiuni de șantaj, amenințări sau încălcarea inviolabilității vieții personale, victimă ar trebui să depună o plângere penală. Cu regret, *Codul penal al Republicii Moldova* nu prevede în particular o componentă de infracțiune cum ar fi hărțuirea (asemenea legislației penale a României, de exemplu). În cazul reglementărilor *Codului penal al Republicii*



Moldova, s-ar putea apela la infracțiuni incidente, cum ar fi: sătaj (art. 189 CP), încălcarea inviolabilității vieții personale (art. 177 CP), amenințarea cu omor ori cu vătămarea gravă a integrității corporale sau a sănătății, hărțuirea sexuală (art. 173 CP).

Instrumente Web 2.0 – O nouă generație de aplicații utilizate în internet, apărute în anii 2004-2005, care implică o varietate de aspecte interactive și colaborative, ușor de utilizat de internauți. Inventatorul și promotorul termenului Web 2.0 este considerat Tim O'Reilly.

Internaut – Orice utilizator din cyberspațiu care se transformă automat în subiect al rețelei (care mai e numit și „navigator” sau „user”).

Internet – Rețea informatică de proporții, creată prin intermediul calculatorului. Cuvântul „internet” provine din îmbinarea artificială și parțială a două cuvinte englezesti: inter-connected = interconectat și network = rețea. Internetul este considerat a fi principalul vector al „noilor media”, „social media” și principalul mijloc de creare a spațiului virtual, fiind unul dintre elementele centrale de analiză ale noilor media în relație cu virtualitatea.

Internetul este, aşadar, o rețea unitară de computere și alte dispozitive cu adrese computerizate, toate conectate între ele și operând coordonat, grație unui ansamblu standardizat de protocoale de transfer de date. Se confundă adesea noțiunea de internet cu cea de WWW (World Wide Web). Ele nu sunt însă același lucru, căci WWW este numai una dintre aplicațiile internetului (e-mail-ul, de pildă, este alta). WWW este un sistem de documente hipertext interconectate, ce pot fi accesate prin internet. **Web** (< engl. web/ueb/ cu sensul de pânză) – Sistem hipermedia care permite accesul la internet.

Interviu – Un produs al genului publicistic, ce implică două persoane și constă dintr-o succesiune de întrebări și răspunsuri referitoare la o anumită tematică. Autorul principal al unui interviu este ziaristul care urmărește coerenta dialogului, lăsându-și interlocutorul să-și exprime opiniile (amintirile, declarațiile) și dirijând ori nuanțând comunicarea.

Lectură – Act comunicativ de receptare a unui mesaj scris. Pasiv sau activ, în măsura în care cititorul interpretează comunicarea, acest act poate fi nonverbal (lectură individuală, mentală) sau verbal (lectura pentru o persoană care, dintr-un motiv oarecare, nu poate citi, lectura colectivă). Lectura colectivă a fost o

practică specifică societăților cu puțini membri alfabetizați și s-a dezvoltat în cadrul vieții comunitare, mai ales în secolul al XIX-lea.

Legendă (a unei fotografii) – Scurt text explicativ, care însoteste, de regulă, fotografia de presă, explicând cine apare în imagine și ce moment anume este surprins.

Login – Numele de cont cu care o persoană se identifică în spațiul online.

Magazin – Gen de revistă, eclectică sau specializată, bogat ilustrată, de mare tiraj, pentru consum popular. S-a dezvoltat de la începutul secolului al XVIII-lea, îndeosebi în Anglia și SUA, dar și în alte țări din Europa. După tematică și publicul -țintă, există diferite genuri: magazin pentru toată familia, pentru femei, pentru bărbați, tineret, reviste de informatică, sportive și.a.

Manipulare – Acțiune prin care un actor social (persoană, grup, colectivitate) este determinat să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Influențarea opiniei publice printr-un ansamblu de mijloace (presă, radio, televiziune) prin care, fără a se apela la constrângeri, se impun acesteia anumite comportamente, cultivându-i-se impresia că acționează în concordanță cu propriile interese.

(Dicționar enciclopedic)

Manșetă – (În presă) Text de mici dimensiuni ce rezumă o știre din cuprinsul periodice. Este imprimat, de obicei, pe prima pagină a unui ziar, cu caracter de literă distinct față de cel al articolului la care se referă. Are un rol de atenționare.

Masă – „Un conglomerat uriaș de oameni, care nu se cunosc între ei, nu se află în relații de proximitate spațială, nu comunică, nu au valori și scopuri comune și pe care nu-i leagă decât un singur lucru – consumul același produs cultural, distribuit pe scară largă prin tehnologiile moderne.”

(Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași, 1999)

Mass-media (sau mediile) – Termen care desemnează ansamblul mijloacelor și modalităților tehnice moderne de informare și influențare a opiniei publice, cuprinzând radioul, televiziunea, presa, editurile, internetul (new media) etc. Sinonim relativ cu **comunicare de masă**, înțeleasă ca mesaje și procese de comunicare,

și mijloace de comunicare (instrumentele comunicării, mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor).

Termenul „*mass-media*” s-a format prin sinteza dintre cuvântul anglo-saxon „*mass*”, cu sensul de masă, căruia i s-a adăugat latinescul „*media*”, cu forma sa de plural, însemnând mijloace, suportul mijloacelor transmise. Prin urmare, mijloacele media sunt, în general, definite ca „suporturi tehnice care servesc la transmiterea mesajelor către un ansamblu de indivizi”.

Cu ajutorul acestor mijloace, se stabilește o relație de comunicare între creatorul de mesaj și receptor. Numele de „*comunicare mediată*” se datorează faptului că acel instrument de mediere permite unuia sau mai multor emițători să difuzeze informații către unul sau mai mulți receptori. Altfel spus, medierea se referă la „acele suporturi care se interpun în actul comunicării, între emițător și receptor”.

Comunicarea mediatică se referă nu numai la totalitatea instituțiilor și organizațiilor mediatice (presă, televiziune, edituri etc.), ci și la produsele culturale și materiale ale acestora.

(Adaptat după Bertrand J. C. *O introducere în presă scrisă și vorbită*. Iași, 2001)

Media – Suport, mijloc. Mass-media desemnează mijloacele de comunicare în masă (presă, radio, televiziune). Deși este o formă de plural, în limbă română este simțită ca formă de singular; totuși există tendință de a se folosi un plural: mediile (ca pluralul de la mediu, care înseamnă spațiu-natural, cultural, social, încunjurător).

Media independentă – Instituție de presă care, indiferent de forma de finanțare și de proprietar, este independentă editorial. Prin ceea ce scrie, nu favorizează nicio forță politică sau economică, nu promovează nicio linie ideologică, dar reflectă echidistant toate problemele și evenimentele din societate. Actualmente, în 2018, în Republica Moldova există mai multe instituții media care au proprietari, dar care au adoptat o politică editorială independentă, cum ar fi PRO TV, TV8, Ziarul de Gardă, SP, Newsmaker.md, Agora.md, Unimedia.info. Sursele lor de finanțare sunt abonamentele, veniturile din publicitate, împrumuturi nerambursabile (granturi) de la organizații donatoare internaționale.

Media publică – Instituție de presă care nu urmărește scopuri de profit, ci informarea multilaterală, corectă și echidistantă a populației

unei țări, regiuni sau localități. Ea este finanțată din banii contribuabilor: fie prin intermediul unor taxe obligatorii, fie prin intermediul impozitelor ce se adună de la populație. Această media are datoria să corespundă tuturor funcțiilor presei – să informeze, să educate, să contribuie la culturalizarea și distrarea (divertisment) tuturor categoriilor de public. Companii publice de televiziune și radio există practic în toate statele democratice. La noi, din 2004 este TRM, care până atunci a avut statutul de companie de stat.

Media privată – O întreprindere fondată de una sau mai multe persoane, care au investit bani, având un anumit interes: *comercial* – să obțină venituri din producerea și livrarea informației; *informativ-educativ* – să contribuie la răspândirea cunoștințelor din anumite domenii – cultură, educație, ecologie etc.; *politic* – să influențeze/manipuleze opinia publică, difuzând informații favorabile și dezavantajoase pentru concurenți și promovând linia politică și ideile unui anumit partid sau grup de interes. Proprietarul și redactorul-șef sunt cei care stabilesc politica editorială a redacției.

Moderator – Persoană care conduce o comunicație de grup într-o situație comunicatională dată (dezbateră, masă rotundă, emisiune cu mai mulți participanți). Moderatorul dirijează discuțiile, dezamorsează eventualele conflicte când acestea depășesc limita admisă în situația dată, eventual, formulează concluziile. El acționează ca mediator între participanții direcți și între aceștia și public.

Motor de căutare – Un apelabil program căutător, care accesează internetul în mod automat și frecvent și care stochează titlul, cuvinte cheie și, parțial, chiar conținutul paginilor web într-o bază de date. În momentul în care un utilizator apelează la un motor de căutare, pentru a găsi o informație, o anumită frază sau un cuvânt, motorul de căutare se va „uita” în această bază de date și, în funcție de anumite criterii de prioritate, va crea și afișa o listă de rezultate (engleză: hit list).

Cele mai utilizate motoare de căutare sunt Google, Yahoo, Baidu, Bing, Ask și AOL, Яндекс și.a. În topul preferințelor utilizatorilor este în prezent Google, care ne poate ajuta să găsim nu



numai site-uri, ci și imagini, locații, cărți și multe alte elemente grație numeroaselor filtre introduse. Există chiar și Google Scholar, o variantă a motorului de căutare, care se concentrează asupra materialelor științifice care au fost revizuite de către cercetători sau profesori. Google Scholar este perfect pentru cei care vor să alcătuiască o lucrare științifică și pentru cei care caută materiale pentru o dezbatere.

Mouse – Dispozitiv acțional manual care transmite comenziile utilizatorului către computer, prin deplasarea cursorului grafic pe ecran. Numele de mouse (românește: șoarece), de origine engleză, a fost dat acestui dispozitiv pentru asemănarea sa exteroară cu un șoarece.

Multimedia – Aplicație care, utilizând calculatorul, combină textul, sunetul, imaginile statice și video, procedeele de animație, într-o comunicare complexă, vizând transmiterea de informații sau divertismentul. Cele mai moderne sunt interactive. Astfel, o enciclopedie multimedia ilustrează un fenomen, facilitând selecția informațiilor, detalierea unora dintre ele, vizualizarea tridimensională, permitând utilizatorului să circule, zăbovind sau alegându-și obiectivele, într-o lume virtuală.

Mulțime – Un conglomerat uriaș de oameni care nu se cunosc și nu comunică între ei; nu trăiesc în aceeași zonă; nu împărtășesc valori, credințe, convingeri, scopuri comune; sunt eterogeni din punct de vedere economic, social, cultural, religios etc.; sunt legați exclusiv de consumul același produs mass-media (transmis prin mijloace diverse). În opinia lui Denis McQuail, masele reprezintă „un aggegat de spectatori, cititori, ascultători și privitorii”, caracterizați în esență prin dispersie și anonimat.

(Adaptat după Toma Mircea (coord.), *Competență în mass media*. București, 2004)

Navigator sau browser – O aplicație software (program) ce permite utilizatorilor să afișeze un text, grafică, video, muzică și alte informații situate pe o pagină din World Wide Web, dar și să comunice cu furnizorul de informații și chiar și ei între ei. O altă definiție: prin „browser” se înțelege un program de „navigator” (virtuală) în web. De aceea, în



loc de cuvântul „browser” se poate folosi și termenul general „navigator”. Cele mai rapide navigatore sunt Mozilla Firefox, Chrome, Opera, Safari, Maxthon 4.4, Internet Explorer.

Netichetă – Termen special, construit prin compunerea de la „net” și „etichetă”, care definește codul de comunicare într-o rețea online.

Noile media – Termen ce se referă la rezultatul convergenței dintre sistemul mediatic tradițional (televiziune, radio, presă scrisă), telecomunicații, tehnologie digitală și sisteme informative computerizate. Acestea includ computerele personale, teletextul, sistemul de înregistrare video, video textul, televiziunea prin cablu, sateliții de telecomunicații, sistemele de teleconferințe și videoconferințe, mesageria vocală, sistemul de transmitere prin fax, televiziunea de înaltă fidelitate, telefonia mobilă, televiziunea interactivă, CD-ROM, DVD, instant messaging, inteligența artificială, grafica tridimensională și realitatea virtuală.

(Adaptat după Dobrescu P. *Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării*. București, 2003)

Opinie publică – Ansamblu de cunoștințe, convingeri și trăiri afective, manifestate cu o intensitate relativ mare de către membrii unui grup sau ai unei comunități față de un anumit domeniu de importanță socială majoră.

(*Dicționar de sociologie*)

Poștă electronică – Sistem de comunicare online prin care se pot transmite mesaje electronice de la o persoană la alta.

Presă – Totalitatea modalităților de comunicare care pot ajunge la un număr foarte mare de oameni. Presa este o formă de exprimare a libertății de gândire, care contribuie la schimbul de idei, pluralismul de idei și la formarea opiniei publice.

Prezentator/oare – Persoană care, în mass-media sau într-o situație comunicatională publică (festival, premieră), citește un text explicativ. Prezentatorul/oarea expune textele altelei persoane (redactor/ă), eventual cu intervenții proprii, ca legătură între mesajele prezentate. Este protagonistul/a emisiunilor de actualitate sau conduce concursurile televizate.

Psihologie cibernetică – Ramură a psihologiei care se ocupă cu studiul psihicului uman și al comportamentului individului activ în cyberspațiu.

Public – Comunitate umană constituită, ca atare, într-o situație comunicatională, în legătură cu

receptarea unor mesaje, având un centru de interes comun. După gradul de implicare, publicul poate fi asistent sau participativ. După direcțiile de interes, există un public general, un public specializat și un public de grup foarte restrâns. Din punct de vedere geografic, există un public global (la nivel planetar, în raport cu mass-media), public național, public local. Publicul general este format din diferite categorii psiho-sociale, de sex, de vîrstă, cu nivel cultural variat și caracteristici determinate de toți acești factori.

Publicitate – Formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale. (O.Guinn, T.Allen)

Termenul *advertising commercial*, preluat din limba engleză vorbită în SUA, tradus în română prin *reclamă* este folosit pentru a desemna publicitatea contra-cost, acea parte a mesajelor publicitare pentru care o companie plătește producția, timpul de emisie sau spațiul publicitar.

DEX-ul definește **reclama** ca 1. Activitate (comercială) prin care se urmărește, pe calea publicității (prin tipărituri, radio, televiziune, cinematograf etc.), suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, a unor cărți, a unui spectacol, a folosirii unor servicii etc. – Răspândire de informații elogioase (despre cineva sau ceva), cu scopul de a-i crea renume sau popularitate. 2. Articol (dintr-o publicație), afiș, placardă, panou, prospect etc. prin care se face reclamă.

Spre deosebire de *advertising publicity*, înseamnă comunicarea neplătită, articolele, reportajele sau chiar și discuția dintre două persoane care amintesc numele unei companii, fără ca cel la care se referă să fi plătit sau să fi dat ceva în schimb. Există în acest sens chiar și un proverb: „For advertising you pay (plătești), for publicity you pray (te rogi)“.

Publicitatea este percepță și ca sinonim al reclamei și chiar ca o notiune generală a oricărei activități de promovare. Cu toate acestea, diferența logică este aceea că publicitatea este domeniul, iar reclama este produsul acesteia.

Radio – Mijloc de comunicare în masă. Cuvântul „radio” desemnează atât aparatul receptor, cât și tehnologia însăși, bazată pe transmiterea de unde radio (radiodifuziune) în sistem public sau privat (radioamatorism, practicat prin posturi de emisie-recepție particulare,

fără scop economic sau cultural). Publicul radio amator se constituie între 1912 și Primul Război Mondial. Din 1920 în SUA unele stații radio difuzează programe pentru un public general. Ca mijloc de comunicare în masă, radioul cunoaște o dezvoltare puternică începând cu anul 1921.

Radiodifuziune – Emisie de programe sonore prin utilizarea undelor radioelectrice. În România, prima transmisiune pentru public a avut loc în anul 1920. Radiodifuziunea s-a dezvoltat la începutul secolului XX printr-o suitură de descoperiri și invenții.

Receptor (destinatar) – Orice grup uman caracterizat atât prin atitudini și opinii comune, cât și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale, constituind „ținta” mesajului transmis de emițător. În limba română avem mai mulți termeni care îi desemnează pe cei care recepțează mesajele prin media (consumatorii de mesaje): *public, audiență, cititor, radio-ascultător, telespectator*.

Redactor/ă – Funcție în cadrul mass-media scrise și audiovizuale. Autor/oare de comunicări scrise și orale (știri, comentarii, interviuri), care și prelucrează, când este cazul, materialele aduse de reporter/ă sau preluate de la agențiile de știri. Funcția există și în activitatea editorială (redactor/ă de carte).

Redacție – Grup de persoane având funcții redacționale. Într-o editură sau la un ziar există redacții specializate (politica, sport, cultură), un serviciu de tehnoredactare, un serviciu de corectură, unul de difuzare ș.a. Se numește redacție și spațiul de lucru al redactorilor (ex. „telefonez de la redacție“).

Reporter/ă – Funcție în presa scrisă și audiovizuală. Reporterul/a culege informațiile și consemnează evenimentele la fața locului, relatându-le în mod obiectiv (relativ) sau subiectiv.

Revistă – Publicație periodică sub formă de carte sau de ziar, cu apariție săptămânală, lunară, trimestrială sau anuală, de obicei regulată. De tip magazin, eclectică sau specializată într-un domeniu, revista cuprinde toate genurile presei. De mare sau de mic tiraj, populare sau savante, cu diverse rubrici și ilustrații, revistele acoperă toate domeniile de activitate și se bucură de succes încă din secolul al XVIII-lea. Colecțiile de reviste se conservă în biblioteci, unde pot fi consultate pentru dimensiunea lor documentară și după ce unele își încetează apariția. Ele reprezintă excelente documente

pentru reconstituirea vieții sociale a fiecărei epoci.

Selfie,-uri – Autoportrete fotografice digitale, realizate în scopul distribuirii, de regulă, pe rețele sociale.

Sexism,-uri – Orice tip de discriminare sexuală, de regulă, în defavoarea femeilor, care apar într-o ipostază de inferioritate față de bărbat, la nivel individual, dar și instituțional. Sexismul este realizat, adesea, prin conținutul produselor media (imagine, text), atunci când jurnaliștii nu respectă principiul echității de gen.

Site,-uri – Loc în care se pot accesa informații utile (texte, imagini, sunete, programe), într-o rețea, de obicei internet.

Slang – Fel de comunicare virtuală, caracterizat prin utilizarea, de regulă, de către tineri, a unui jargon computational – un tip de limbaj activ pe net, care sfidează intenționat ortografia, mai ales, în cadrul comunicării prin mesageria instantanee.

Spot – Mesaj publicitar audiovizual, de numai câteva secunde. Expresia „spot publicitar” este, aşadar, un pleonasm.

Știre – Informație importantă la momentul actual despre evenimente recente, curente sau viitoare, comunicate prin media scrisă și audiovizuală. Ele trebuie să se refere la fapte care vizează viața și dezvoltarea comunității. Ca gen jurnalistic informativ, știrea trebuie să fie scrisă într-un limbaj neutru, fără adjective și aprecieri, fără figuri de stil. Ea redă doar faptele, fără ca acestea să fie comentate de jurnalist/a.

A stoca – Acțiune de înmagazinare în memorie a unei informații, care se păstrează în computer, laptop, pe un disc sau pe un USB (card, flash).

Talk-show – Gen de emisiune la radio sau televiziune, în care două sau mai multe persoane discută o problemă de interes public (în engleză, to talk=a vorbi, show=spectacol). Adoptat ca atare în limba română, termenul desemnează un tip de program/emisiune cu caracter informativ, analitic, de dezbatere sau divertisment. Participă un moderator și unul sau mai mulți invitați, permanenți sau ocazionali, având un subiect mai bine sau mai puțin delimitat/precizat. Pot interveni sau nu telefonic și alte persoane presupus competente sau informate în problematica discutată. Publicul

se poate pronunța prin SMS, iar o selecție din intervențiile sale se face publică prin crawl. Uneori publicul votează/răspunde la o întrebare tip anchetă, iar în cursul emisiunii răspunsurile (DA/NU), contabilizate, sunt prezentate grafic și statistic.

Tehnologii informaționale – Ansamblul mijloacelor, proceselor, metodelor, operațiilor etc., utilizate cu scop de informare.

Televiziune – Tehnică de transmitere la distanță a imaginilor în mișcare și a sunetului. Acest mijloc de comunicare în masă a apărut ca un „appendice” al radioului și a dobândit autonomie mai ales după cel de-al Doilea Război Mondial.

Televizor (sau simplu, TV) – Dispozitiv electronic, folosit pentru a recepționa și reda emisiuni de radiodifuziune vizuală (televiziune radiodifuzată), care difuzează programe de televiziune, fiind folosit astăzi pentru divertisment, pentru educare și pentru informare. Progresul tehnologic a transformat televizorul într-un dispozitiv complex, care poate accesa internetul și poate reda imagini tridimensionale. Primul televizor color a fost produs de către Toshiba în 1959, iar din 1960 era disponibil pentru cumpărare.

Text creolizat – Text mixt, alcătuit din două componente neomogene: cea verbală (textul) și cea nonverbală (diferite emoticoane, pictograme).

Video+audio sau video conferință – Procedeu modern de telecomunicație, prin care mai multe persoane aflate în locuri diferite pot participa la o conferință/discuție prin intermediul unui sistem format din computere, camere video și rețea telefonică.

Web – World Wide Web (WWW). Acea parte a internetului formată din site-uri accesate prin protocolul HTTP (sau HTTPS) – sistem hipermédia care permite accesul la internet.

Ziar (Din italianul *diario*) – Publicație cu periodicitate zilnică; jurnal, gazetă. Mijloc de informare în masă, apărut ca tipăritură „ocasională” în 1529, dezvoltat cu periodicitate regulată în secolele următoare. Prin extensie, cuvântul **ziar** se folosește pentru a desemna (impropriu) și periodice săptămânaile. În mod normal, el se referă la cotidian.

MANUAL
FIŞE DIDACTICE

**Media și educația
pentru media**



Fișă 1-2

MASS-MEDIA – SURSĂ DE INFORMARE ȘI FORMARE. EVOLUȚIA MASS-MEDIA



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** GPP, clustering, conversație euristică, mozaic, 3-2-1
- **Resurse materiale:** un computer/laptop conectat la internet, fișe de lucru, flipchart, postere, marchere
- **Forme de organizare:** frontal, individual, în perechi

Cuvinte și concepte-cheie

- Mass-media/mediile/media
- Emițător vs receptor
- Comunicare de masă
- Presa tipărită
- Comunicare mediată
- Radioul
- Televiziunea
- Internetul

Suport informational

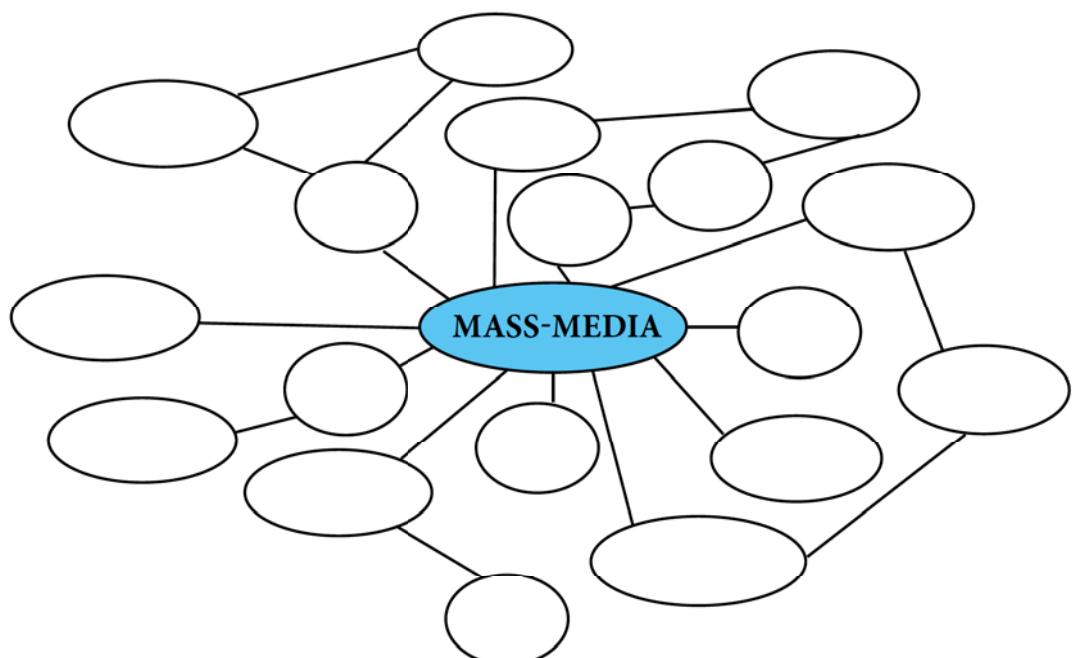
- [www.zicare-reviste.ro/zicare-reviste/rep-moldova](http://www.ziare-reviste.ro/zicare-reviste/rep-moldova)
- <http://www.itsybitsy.ro/encyclopedia-zimitot/mijloace-de-comunicare-televiziunea/>
- www.scientia.ro/stiinta-la-minut/istoria-ideilor-si.../1404-nasterea-radiooului.html
- <http://www.trm.md/ro/istorictv/>

EVOCARE



- Amintește-ți și scrie pe fișe cuvinte sau îmbinări de cuvinte despre mass-media.

- a. În perechi, prezentați informația, răspundeți la întrebări și revizuiți fișele.
- b. La tablă sau pe un poster, acumulați informațiile lansate de fiecare pereche, plasându-le în jurul conceptului de mass-media.
- c. Trasând linii prin culori diferite, stabiliți conexiunile între idei, observând diversitatea legăturilor.





A. Tableta de informații și idei

- Citiți, cu atenție, un scurt istoric despre apariția și dinamica mediilor.
 - a. Rețineți informația.
 - b. Aplicați tehnica Mozaic, lucrând în 4 grupuri (primul grup va preda secvența **Ce este mass-media?**; grupul doi – **Presa tipărită**; grupul trei – **Radioul și Televiziunea**; grupul patru – **internetul**).

Ce este mass-media?

După Christian Wright, **mass-media** (**media, mediile**) reprezintă „Totalitatea mijloacelor tehnice de comunicare în masă a informațiilor (radio, televiziune, cinematograf, publicații tipărite și online, internet etc.)”.

Mass-media reprezintă canalul prin care se transmit nu doar informații de actualitate, ci și valorile și normele sociale, modelele și formele de comportament. Totodată, mass-media este și o formă de divertisment sau relaxare, recreere sau, pur și simplu, o modalitate de petrecere a timpului liber care devine, astfel, o parte din viața noastră, reușind să ne influențeze comportamentul, atitudinile, precum și deciziile cu privire la acțiunile pe care urmează să le întreprindem în plan profesional sau/și personal.

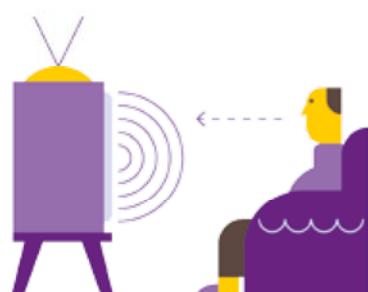


Conceptul „media” are trei semnificații:

1. tehnică sau un ansamblu de tehnici care fie produc mesaje și fabrică suporturi manevrabile; fie transmit instantaneu mesaje printr-un canal anume (unde hertziene, cablu) către un terminal (receptor, monitor);
2. totalitatea mesajelor create cu ajutorul acestei tehnici;
3. totalitatea organizațiilor care produc sau abordează aceste mesaje.

Comunicarea de masă este un proces prin care un grup specializat (**emisatorul**) colectează, prelucră, produce și difuzează mesaje media către un public numeros, eterogen, necunoscut (**receptorul**) prin intermediul unor canale tehnice, în flux continuu, în regim concurențial și pe baza unui sistem normativ.

Emisatorul, în cazul acesta, este un profesionist al comunicării, un ziarist, o „persoană instituționalizată” (W. Schramm) sau o organizație de comunicare, un post de radio, un canal de televiziune, un ziar, o revistă. Aceasta este și prima trăsătură a comunicării de masă: **emisatorul** reprezintă, de obicei, un grup de persoane și este un mare **producător de mesaje**. **Receptorul** este o persoană care primește mesajul, cel care ascultă, vizionează ceva; este interlocutorul (v. și *interlocutor, locutor*), cititorul.



Atunci când comunicarea este realizată prin telefon, calculator, tabletă, ca instrumente de mediere între grupuri de oameni mai puțin numeroase, vorbim de *comunicare mediată*.

Această formă de comunicare se numește și *virtuală* și poate fi de mai multe tipuri:

- **video+audio sau videoconferința** – un procedeu modern de telecomunicație, prin care mai multe persoane aflate în locații diferite pot participa la o conferință/discuție prin intermediul unui sistem format din computere, camere video și rețea telefonică;
- **audio conferința** – o formă virtuală de comunicare prin care se realizează schimbul instant de informații pe cale auditivă, folosind mijloace precum telefonul;
- **chat-ul** – o metodă de comunicare virtuală prin care se face schimb instant de informații;
- **e-mail-ul** – cale de comunicare virtuală prin care se face schimb de informații, documente, imagini, dar nu într-un mod instant, deoarece între emiterea și receptarea mesajului poate interveni un decalaj de timp.

Reținem!

- ✓ *Nu este corect să spunem „mijloace mass-media”, pentru că este un pleonasm, „media” fiind pluralul pentru mijloc. Putem spune „mijloace de comunicare/informare în masă” sau „mijloace de difuzare în masă”.*
- ✓ *Medierea se referă, prin urmare, la acele suporturi care se interpun în actul comunicării, între emițător și receptor.*

Presa tipărită

Înainte de a exista internetul, televiziunea sau radioul, a fost ziarul. Istoria presei datează din epoca tiparului. Aceasta începe în Europa, în 1450, când germanul Johannes Gutenberg inventează tiparul (cu litere mobile). Prima carte tipărită în masă în 1455 este *Biblia cu 42 de rânduri*, având un total de 1.282 de pagini, în 2 volume.



Gutenberg și presa de tipar



Biblia lui Gutenberg

Tiparul a contribuit substanțial și profund la evoluția omenirii către modernitate. Odată cu apariția lui, comunicarea între oameni începe să se extindă. Există, începând cu acest moment, posibilitatea de a stoca informația, de a o multiplică și de a o răspândi.

În spațiul românesc, tiparul devine o realitate în 1508, când ieromonahul Macarie a tipărit la Târgoviște o carte liturgică, intitulată *Litughierul lui Macarie*.

La început, tiparul este folosit doar pentru a tipări și a răspândi cărți din diverse domenii. Primul jurnal săptămânal, cu titlul *Nieuwe Tydinghen* (*Știrile recente*) este publicat în 1605, la Anvers, pe atunci în Olanda, de către tipograful Abraham Verhoeve. Peste patru ani, în 1609, Johann Carolus din Strasbourg, Franța, scoate primul periodic german *Relation*.



Sursă foto: dacoromania.net

Presă românească își are originea abia în 1731 prin *Calendarul*, imprimat în Șcheii Brașovului, Transilvania, de Petre Șoanul. Primul periodic este *Cour(r)ier de Moldavie*, care apare în 1790, iar prima revistă a fost tipărită la Cernăuți, în Bucovina, în anul 1820, cu titlul *Chrestomaticul românesc*.

Presă scrisă a Republicii Moldova își are începutul în 1906, prin primul ziar în română, publicat cu caractere chirilice *Basarabia* (Басарабія). În jurul publicației s-au grupat tineri intelectuali basarabeni precum Pan Halippa, Alexei Mateevici și alții.

Radioul

Apariția acestuia se asociază cu numele italianului Guillermo Marconi, dar și a rusului Aleksandr S. Popov, care în 1896 au pus la punct recepționarea mesajelor fără fir. Însă inventatorul de drept al radioului este considerat Nikola Tesla.

În 1906 canadianul Reginald Fessenden a transmis un mesaj vocal prin unde radio.

Prima emisiune radio vorbită, de la un post instalat în Anglia, a avut loc în 1920. În același an, au fost create cele dintâi companii de radiodifuziune în Marea Britanie (British Broadcasting Corporation – BBC) și în SUA.

În Republica Autonomă Sovietică Socialistă Moldovenească, autoritățile sovietice au înființat, în scopuri propagandistice, postul Radio Tiraspol, în 1930. Postul Radio Chișinău, datează din 1939 și a avut menirea să promoveze valorile culturii naționale. Acest post emite până în prezent.

Radioul a cunoscut mai multe evoluții, de la radioul fix și masiv până la cel portabil cu tranzistori (inventat de Sony în 1954) sau diverse „device-uri” care au și radio integrat (telefon, playere portabile etc.). Astăzi în lume există aproximativ 2,24 miliarde de aparate de radio.



Guillermo Marconi



Televiziunea

Invenția tubului catodic, realizată de fizicianul german Karl Braun, în anul 1897, a stat la baza apariției primelor televizoare. Prima transmisie publică la distanță a imaginilor în mișcare a avut loc în anul 1926.

În 1930 sunt brevetate, în SUA și în Marea Britanie, primele posturi TV. Abia peste 20 de ani televiziunile încep să se răspândească în întreaga lume. În România, prima emisiune televizată datează din 1937, iar la noi – din 1958.

Primele telecomenzi au fost construite în anul 1950 de către Corporația Radio Zenith, ca un dispozitiv atașat televizorului cu ajutorul unui fir, fiind denumite „Oase leneșe”.



Karl Braun

Prima telecomandă fără fir a fost creată cinci ani mai târziu. Deși tehnologia exista, televizoarele color apar în 1953, odată cu transmiterea primelor programe color.

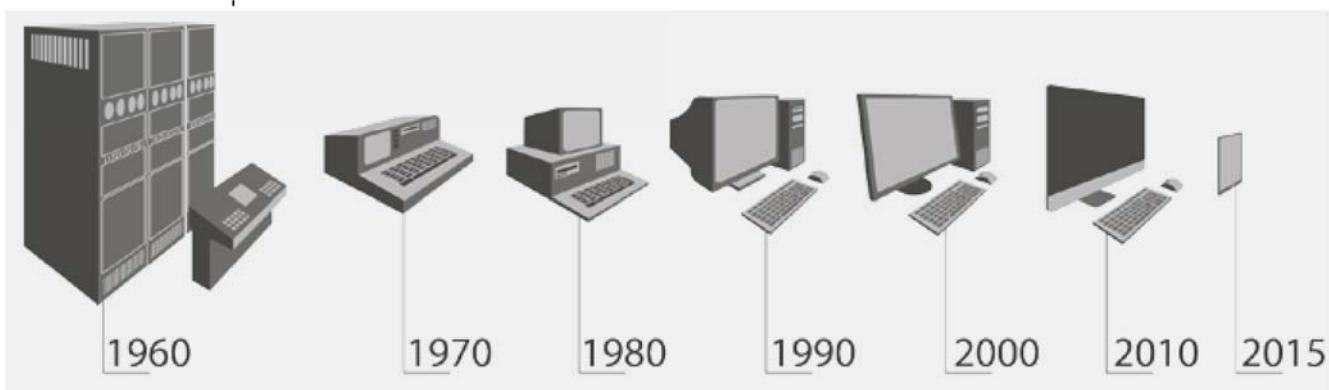
În anii '60, în SUA, cca 95% din familii aveau deja aparat TV. Tot atunci apare și televiziunea prin satelit, fapt care permite receptarea simultană a programelor pe tot globul.

Primul monitor TV cu plasmă apare în 1964, iar în 1982 compania Sony lansează primul aparat TV cu ecran plat (modelul FD-200).



Internetul

Un factor esențial în evoluția internetului l-a constituit dezvoltarea computerelor, începând cu anul 1950. Mari cât o cameră și lente, în comparație cu cele de azi, primele calculatoare permitteau transmisiile de date de la un computer principal la terminale.



Originea internetului datează din 1965, când o structură a Departamentului Apărării din SUA a creat prima rețea de computere interconectate. Acestea lucrau pentru ARPA, un departament de cercetare din cadrul Pentagonului. ARPA a fost pus în funcțiune ca reacție la succesul sovietic al lansării satelitului *Sputnik* în spațiu în 1957.

În 1988 a fost inventat sistemul de comunicare în „timp real” Internet Relay Chat (IRC) sau chat. Concepția unei rețele globale (World Wide Web) a fost elaborată în cadrul instituțiilor europene. Inventatorul ei este britanicul Tim Berners-Lee, care a elaborat protocolul **HTTP** și limbajul **HTML**.

În anii '90 apare posibilitatea de conectare la internet prin intermediul telefoanelor, iar rețeaua devine deschisă pentru utilizatorii privați. Către sfârșitul mileniului XX, cifra utilizatorilor s-a apropiat de 500 mln pe tot globul. Accesul la informație devine liber și apare chiar o ramură a mediei electronice scrise (e-media). Treptat, internetul devine o platformă pentru mediile tradiționale, care au început să-și publice conținuturile – articolele, investigațiile, jurnalele de știri, show-urile de divertisment și pe web, în încercarea de a ajunge la un public cât mai larg.



Internetul începe să joace un rol activ în societate. Electronice devin finanțele (e-finance), comerțul (e-commerce), companiile (e-company), serviciile (e-service) și chiar banii (e-money). Impactul asupra societății a fost recunoscut chiar de instituții tradiționale ca papalitatea, care a instituit „Ziua internațională a internetului” (30 septembrie), atribuindu-i și un sfânt protector (Sf. Ieronim din Sevilla).



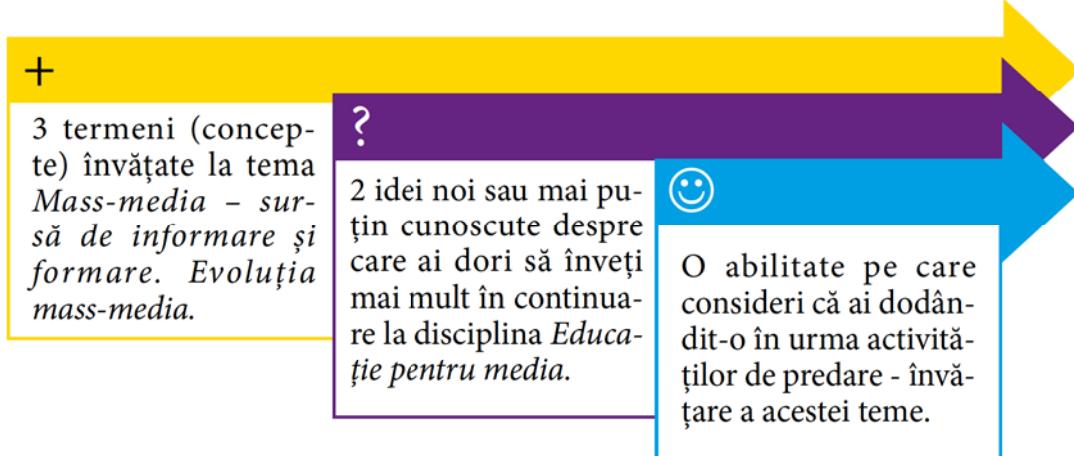
B. Exercițiu practic

- **Lucrând în perechi sau grup, accesați jocul *Media Erudit*, tema 2, Istoria presei, de la adresa <http://mediacritica.md/mediaerudit/>**
- c. Aranjați pictogramele pe axa cronologică astfel, încât să demonstrați etapele evoluției mass-media.
 - d. Rețineți informația suplimentară din casetele alăturate.
 - e. Finalizați exercițiul prin fixarea pictogramelor în ordine cronologică.

REFLECȚIE



- **Scrie și prezintă:**



EXTINDERE



- **Documentează-te suplimentar despre un mijloc de comunicare în masă preferat, pentru a afla:**
- a. mai multe detalii despre specificul și dezvoltarea acestuia în timp;
 - b. schimbările pe care le-a produs în societate și în viața noastră de zi cu zi;
 - c. utilizarea acestuia astăzi;
 - d. auditoriul de consumatori pe care îl are.
- **Inclu informația în portofoliu și folosește-o la ore. Împărtășește-o și prietenilor, familiei.**

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Sir Isaac Newton avea 23 de ani atunci când a descoperit legea gravitației, iar Bill Gates a început să facă programe de calculator la vîrstă de 13 ani.
- ◆ Pentru a viziona toate clipurile video actuale de pe YouTube, am avea nevoie de circa 1000 de ani. (Nu vă recomandăm să vă stabiliți aceasta drept unul din scopuri!)



Bill Gates

Fișă 3

MIJLOACELE DE COMUNICARE ÎN MASĂ



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** conversație euristică, Re-Quest, aplicație practică, proiect de grup
- **Resurse materiale:** un computer/laptop conectat la internet, fișe de lucru, flipchart
- **Forme de organizare:** frontal, individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Presa scrisă
- Presa online
- Presa audiovizuală
- Internet
- Multimedia

Suport informațional

- <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/Mijloace-de-comunicare-media851.php>
- <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/jurnalism-presa/Noile-tipuri-de-media422.php>
- <http://www.scrivub.com/stiinta/informatica/html/Imagini-si-elemente-multimedia71131210.php>

EVOCARE



- Întreabă-ți colega/ul de bancă despre următoarele lucruri:

- a. Ce mijloace de comunicare în masă cunoaște?
- b. Care este mijlocul său preferat de informare? Dar al părinților?



REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

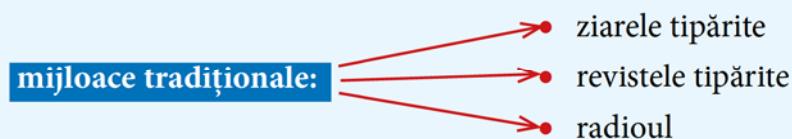
- Citiți cu atenție textul-suport. Lucrați în perechi. Oprîți-vă după fiecare subtemă. Adresați unul altuia întrebări în baza textului.

Care sunt mijloacele de comunicare în masă?

Principalele mijloace de comunicare în masă (mass-media) sunt **presa scrisă**, **presa online** și **presa audiovizuală**.

Tradițional, prin cuvântul **presa** se are în vedere totalitatea ziarelor și revistelor care apar în format tipărit, adică pe suport de hârtie. Cu timpul, înțelesul termenului s-a extins și astăzi, când spunem „presa”, avem în vedere toate tipurile de jurnalism și chiar comunitatea de jurnaliști și redactori. Putem auzi, de exemplu, enunțul: „Voi cheme presa, ca să afle lumea ce nedreptate se face aici!”. Prin astfel de exprimări se are în vedere faptul că jurnaliștii, inclusiv de la TV sau radio, vor fi informați despre un fapt.

În funcție de gradul de noutate și de complexitate, deosebim:

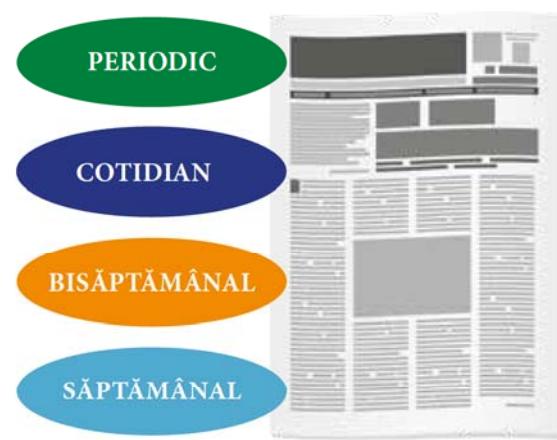


Presa scrisă/tipărită

Până recent, prin **presa scrisă** se aveau în vedere ziarele și revistele care apar pe suport de hârtie. Însă, odată cu apariția publicațiilor online, care, la fel, sunt o formă de presă scrisă, obișnuim să numim ziarele și revistele **presa tipărită**. Astfel, se face o distincție clară între tot ce apare pe suport de hârtie și ce se publică doar online.

Inițial, ziarele aveau rolul să informeze oamenii rapid, aducând ultimele știri. Treptat, însă, determinate de apariția televiziunii și a radioului, ziarele au fost nevoie să-și modifice conținutul. Astfel, locul știrilor l-au luat reporțajele complexe, analizele, interviurile. Dacă, de exemplu, seara televiziunile vor informa despre o majorare de tarife, fără să puncteze și consecințele majorării, atunci ziarele care apar a doua zi vor publica analize, opinii ale expertilor și alte informații, prin care vor explica pe larg cititorului cauzele și consecințele acestei decizii. Cu alte cuvinte, ziarele vin să spună ceea ce nu se reușește la știri.

Ziarele care apar în fiecare zi se numesc **cotidiene**. Cele care apar o dată pe săptămână – **săptămânaile**, de două ori pe săptămână – **bisăptămânaile**. Pentru cele care apar mai rar, inclusiv pentru reviste, se utilizează termenul de **periodice**.



Presa online

Odată cu apariția internetului, atât presa tipărită, cât și cea audiovizuală, au început să-și facă și propriile pagini web, pe care publică același conținut, doar că în format online. Astăzi, practic, nu există nici un mijloc de informare în masă care să nu aibă și corespondent web. În același timp, tot mai mult teren capătă **presa online**, adică cea care apare exclusiv pe web.

Primul portal informațional din Republica Moldova cu un conținut exclusiv online a fost *Unimedia*, apărut în anul 2005. Ulterior, au fost fondate tot mai multe portaluri informative: *Agora.md*, *Diez.md*, *Stirilocal.md*, *Deschide.md*, *Newsmaker.md*, *Sanatateinfo.md* etc. Pentru că au doar versiune electronică, li se mai spune și **e-ziare** sau **e-reviste**. Cu avantajul operativității, presa online s-a specializat pe transmiterea știrilor, însă publică și interviuri, analize, bloguri. Unele, cum ar fi *Realitatea.md* sau *Privesc.eu* transmit evenimentele în direct, adică fac transmisiuni video în momentul în care evenimentele se produc. Astfel, spectatorul poate urmări în timp real proteste, dezbateri în Parlament sau alte evenimente.



Presa online are mai multe avantaje decât cea scrisă:

- oferă o arhivă de știri, reportaje, comunicate de presă, materiale audio, statistici, care nu se pot introduce într-un ziar și care pot fi găsite ușor prin intermediul Google;
- este mai ușor de accesat și este mai ieftină;
- menține o legătură interactivă cu cititorul/utilizatorul mult mai eficientă decât în cazul presei tipărite;
- oferă cititorilor posibilitatea de a-și exprima dezacordul, satisfacția de a polemiza, prin intermediul comentariilor pe care le pot plasa sub fiecare articol.

Astfel redacția primește, practic instantaneu, un feedback. În cazul presei tipărite, această comunicare se realizează prin scrisori, expediate prin poșta tradițională, sau prin e-mail.

Clasificarea publicațiilor tipărite și online după genul de informații

După conținutul difuzat, publicațiile se împart în **generaliste** și **de nișă (specializate)**:



Timpul, Jurnal de Chișinău, Ziarul de Gardă și Săptămâna, edițiile online *Unimedia.info*, *Agora.md* sunt publicații generaliste. Publicații de specialitate sunt:

- pentru copii și adolescenți – revistele *Micul Print, Alunelul, Florile Dalbe, Amic, Diez.md*;
- pentru femei – *Avantaje, Unica, Perfecte.md, Ea.md*;

- pentru părinți – *Suntparinte.md*;
- sportive – *Sport-Curier*;
- de cultură – *Literatura și Arta, Sud-Est*;
- economice – *Ziarul Financiar, Economist, Mold-street.md, Logos-press*;
- de sănătate – *Sănătateinfo.md*;
- științifice – *Curierul medical, Revista de Istorie a Moldovei, Limba Română, Universul predagogic* etc.

Presa audiovizuală

Presă audiovizuală se bazează pe percepția audio și cea vizuală a receptorului, fiind transmisă cu ajutorul **radioului** sau al **televiziunii** (TV). Comunicarea audiovizuală se realizează prin semne, semnale, texte, sunete, informații sau mesaje de orice natură.

Odată cu dezvoltarea tehnologiei în domeniul telefoniei celulare, a apărut „radioul mobil” și „televiziunea mobilă”, care pot fi urmărite pe ecranul telefonului sau al tabletei, grație aplicațiilor internetului.

Ca și în cazul publicațiilor, posturile de radio și TV pot fi și ele generaliste sau de nișă. Butonând telecomanda, veți descoperi posturi generaliste ca *Moldova 1, Jurnal TV, TV8, Canal 2*, care transmit știri, emisiuni, filme, programe de divertisment, dar și posturi specializate pe știri, pe subiecte de sănătate, călătorii, economie, știință, istorie etc. *Noroc TV, Minimax, National Geographic, Discovery Channel, Eurosport* etc.



Ca și presă online, cea audiovizuală este caracterizată de un element fundamental – operativitatea. Telespectatorii pot urmări în timp real, datorită transmisiunilor în direct, evenimentele în momentul în care ele se întâmplă. În același timp, prin intermediul elementelor audiovizuale, televiziunile au și mari posibilități de a manipula informația și a distorsiona realitatea. Televiziunile din Republica Moldova sunt obligate prin lege – Codul Audiovizualului – să transmită informația corect și veridic și să „nu deformze sensul realității prin tertipuri de montaj, comentarii, mod de formulare sau titluri”.

Ce este internetul?

Internetul este o rețea foarte mare de calculatoare, care conectează între ele milioane de rețele mai mici din lumea întreagă. La rețeaua internet pot fi conectate toate tipurile de calculatoare, precum și televizoare sau telefoane inteligente, tabletele.

Astăzi internetul e o adevărată lume paralelă în care:

- ✓ sunt afișate informații de interes public în formă de text, imagini și sunete (aşa-numitele pagini web);
- ✓ beneficiem de poștă electronică/e-mail, transfer de fișiere de date, chat, video, telefonie și telefonie cu imagine, radio și televiziune;
- ✓ putem face operațiuni bancare, vinde produse materiale și intelectuale, organiza video conferințe la distanță sau grupuri de discuții pe anumite teme.

Reținem!

Toate acestea formează complexele multimedia.

Ce este multimedia?

Termenul **multimedia** este folosit pentru a descrie formatul în care va fi prezentată o informație. **Multi** – mai multe, **media** – mediu de transfer și de

comunicare a datelor și informației. Multimedia reprezintă un conținut redat în diferite forme în același timp: text, video, audio, fotografie, infografică etc. Deci, aceasta include o combinație din elementele enumerate mai sus, prezentate pe o platformă electronică, unde și pot fi vizualizate: calculator, tabletă, telefon etc.

Elementele multimedia

DINAMICE



video



animație



audio

STATICE



text



grafice

Odată cu dezvoltarea internetului și cu „mutarea” mediilor tradiționale pe online, termenul multimedia a devenit tot mai familiar jurnaliștilor. Când ei anunță că vor realiza un material și îl vor publica în format „multimedia”, aceasta înseamnă că pe un portal sau pagină web noi vom citi un text – istoria documentată și scrisă de jurnalist – însoțit de două sau mai multe dintre elementele următoare: fotografii, filmulete video, înregistrarea unei voci (audio), infografice (cu elemente de animație sau fără), hărți interactive, tabele, diagrame etc. Toate acestea sunt folosite pentru a face mesajul comunicat mai ușor de asimilat de către consumator. Unor oameni le place mai mult să privească o secvență video decât să citească un text mai mare. Un infografic cu desene, săgeți și cifre este mai ușor de înțeles și de memorizat decât dacă informația respectivă ar fi redată doar prin text. De aceea, consumatorului îi este „servit” un mix de elemente care fac parte dintr-un tot întreg, iar consumatorul are posibilitatea să aleagă.

B. Exercițiu practic

○ Privește materialul în format multimedia

<http://media-azi.md/elevii/campionul-propriilor-lupte.html>

a. Identifică elementele multimedia folosite.

b. Expune-ți părerea dacă acestea facilitează înțelegerea și asimilarea conținutului.

○ Citiți textul de mai jos. Analizați argumentele expuse de autor. Sunteți de acord cu ele? Ce contraargumente puteți aduce? Discutați în grupuri.

O dilemă falsă: ziarul tipărit ori ziarul online

Ziarul tradițional („pe hârtie”), numit și („varianta print”), într-adevăr, s-a pomenit într-o situație „delicată” și, fiind mai scump și mai „greoi” – adică, pierzând concurența la capitolul operativitate – pare să fie împins în groapă. Apropo, Net-ul a intrat în concurență nu numai cu ziarele print, ci și cu televiziunile, cu radiourile – lucru despre care, nu înțeleg de ce, nu se prea vorbește.



REFLECȚIE



Într-un cuvânt, astăzi fiecare ziar scris, care se respectă, are și varianta online. În ultimii ani, industria ziarelor online a cunoscut o adevarată înflorire, fapt ce i-a determinat pe unii să prezică în mod categoric „moartea” presei scrise („pe hârtie”). Voci cu mare autoritate (din chiar presa scrisă!) afirmă că, în scurt timp, ziarele print vor deveni ceva de genul timbrelor pentru filateliști. Cauzele obiective (am în vedere îndeosebi criza economică), care fac ca să dispare unele zare, imprimă mai multă credibilitate acestor voci. Așa să fie oare? Într-adevăr, epoca ziarelor tipărite pe hârtie a apus? (...)

Opinia că „piata dictează”, „piata decide”, în cazul dat, e discutabilă, iar dilema „ziar tipărit” ori „ziar online” e falsă. Problema nu trebuie formulată în termeni disjunctivi (ori, ori), ci conjunctivi (și, și). Sunt argumente serioase în favoarea ambelor opțiuni. Să pornim de acolo că pentru toate există loc sub soare și că pe piață, inclusiv pe cea mediatică, întotdeauna este loc liber. Toată chestiunea constă în calitatea produsului și în promovarea lui intelligentă. Am convingerea că ziarele tipărite vor supraviețui și revoluția internetului.

Cinematograful nu a omorât teatrul, cum s-a prorocit; televiziunea n-a omorât nici teatrul, nici carte, nici bibliotecile – toate aceste forme coexistă pașnic și se... sprijină reciproc; la fel, apariția internetului nu va omorâ ziarul tipărit pe hârtie, publicațiile online, ca și portalurile de știri, fiind nu o alternativă, ci o variantă, o formă suplimentară de comunicare cu publicul. Lumea e diferită și

preferă forme diferite de comunicare: unuia îi place cinematograful, altuia televizorul, unuia îi place să citească ziarul pe calculator, altuia – să-l frunzărească abonându-l ori cumpărându-l la chioșc.

(Autor: Constantin Tănase, ziarul *Timpul*,
17.01.2010)

(1946-2014, Jurnalist, publicist,
om politic și lider de opinie)



Sursa foto: zdg.md

EXTINDERE



Proiect de grup

- Lucrând în echipe, selectați, în funcție de preferințe, o publicație electronică din cele recomandate sau altele: www.diez.md, www.sanatateinfo.md, www.agora.md
 - a. studiați-o cu atenție;
 - b. consultați rubricile pe care le are;
 - c. stabiliți din ce categorie face parte – este generalistă sau de nișă;
 - d. specificați genul de informații pe care le conține;
 - e. argumentați utilitatea lor;
 - f. observați prin ce se deosebește publicația electronică de una tipărită;
 - g. prezentați-o colegilor, pentru a-i încuraja să o citească sau, dimpotrivă, găsiți argumente ca să evite această publicație.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Cele mai răspândite mituri despre greutatea internetului spun că acesta ar fi cât o particulă de sare, fie o căpsună. Informația este practic lipsită de greutate. internetul cântărește 0,2 milionimi de uncie (28 de grame).
- ◆ Undele radio călătoresc prin aer și pot trece prin cele mai multe corpuri nemetalice, inclusiv corpul omenesc.



Fișă 4-5

FUNCȚIILE MEDIILOR



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** brainstorming cu imagini, SINELG, aplicație practică, text argumentativ, studiu de caz
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere
- **Forme de organizare:** frontal, individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Informare
- Socializare
- Opinie
- Formare a opiniei publice
- Divertisment
- Educație

Suport informațional

- Cornelia Vîju: „Educația pentru comunicare și mass-media”
corneliaviju.blogspot.com/.../educatia-pentru-comunicare-si-...
- Funcțiile socio culturale ale mass-mediei | alexandramocan
<https://alexandramocan.wordpress.com/2011/01/14/functiile-socio-culturale-ale-mass-mediei/>

EVOCARE



Observă imaginea.

- Ce mesaj general îți comunică?
- Formulează-ți argumentele, pornind de la relația care există între om și mass-media, impactul acestora asupra felului nostru de a gândi și acționa, precum și rolul ei în viața noastră.

REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Citiți, cu atenție, textul-suport în cheie SINELG, marcând cu bifă ✓ informația cunoscută, cu plus + informația nouă, cu minus – informația care diferă de ceea ce știați și cu semnul întrebării ? informația confuză sau despre care ați dori să vă mai documentați.

Funcțiile mass-media

Relația dintre mass-media și om poate fi definită ca una interactivă. Media „redă” zilnic evenimentele care au captat atenția generală, trăirile, reacțiile pe care le are societatea la diferite situații care se produc în țara noastră și pe întreg globul. Ea este, precum afirma Lewis Mumford, „o fereastră larg deschisă spre lume, cu multe tentații, provocări, adesea fiind denumită «ochiul lumii»”.

Mediile au un important rol în societate, concretizat prin următoarele funcții:

- funcția de informare;
- funcția de formare a opiniei publice;

- funcția de socializare;
- funcția publicitară;
- funcția de divertisment;
- funcția educativ-formativă (de culturalizare).

Funcția de informare

În societatea modernă, mass-media reprezintă una dintre cele mai utilizate surse de informații. Existența unei prese independente, care să informeze cetățenii corect și echidistant asupra evenimentelor care au loc zilnic în țară și în lume, este un atribut indispensabil al democrației. Funcția informativă a mass-media presupune că jurnaliștii trebuie să informeze oamenii asupra chestiunilor relevante pentru comunitate: cum sunt cheltuiți banii publici de către Guvern și administrațiile locale, ce acțiuni întreprind autoritățile statului în diferite domenii (economie, educație, asistență socială, sănătate etc.), ce majorări de tarife se operează, ce legi sunt adoptate și care este scopul lor etc. Oamenii trebuie să fie informați, corect și la timp, despre tot ce are legătură cu viața lor, inclusiv despre pericole și oportunități. Astfel, ei reușesc să-și asigure informarea generală, înțelegerea realității și orientarea socio-profesională. Prin intermediul mass-media, oamenii intră în relație cu lumea, sunt ținuți la curent cu evenimentele și tendințele ce se manifestă la nivelul societății. Informarea se realizează nu doar prin intermediul știrilor, dar și cu ajutorul articolelor și emisiunilor informativ-analitice, documentarelor, interviurilor, programelor de dezbatere.



Funcția de formare a opiniei publice



Mass-media devine o tribună de dezbatere a principalelor probleme ale vieții cotidiene, asupra cărora se pronunță persoane cu concepții dintre cele mai diferite. Platourile emisiunilor informativ-analitice și ale celor de dezbatere sau paginile ziarelor care publică diferite opinii ale profesioniștilor și oamenilor simpli asupra unor chestiuni actuale sunt modalități de a polemiza și face cunoscute publicului diversele aspecte ale unui singur fapt. Pe

baza informațiilor primite în urma unor astfel dedezbateri, oamenii evaluatează evenimentele și își cristalizează propriile opinii. Aportul mass-media la formarea sau remodelarea opiniei publice, a atitudinilor și comportamentelor este semnificativ și indiscutabil și depinde de corectitudinea actorilor și instituțiilor media, care uneori manipulează, înșeală, dezinformează.

Funcția de socializare

Prin conținuturile distribuite, mass-media inoculează receptorilor valori, opinii, concepții, convingeri, atitudini, norme, reguli și stereotipuri, în general, acceptate de societate. Sistemul mass-media își asumă, în mod explicit, un rol din ce în ce mai mare în socializarea indivizilor. Copiii, adolescenții de exemplu, asimilează sau își întăresc treptat



norme de comportament, prescripții, interdicții, restricții, reprezentări simbolice, altfel spus, convențiile societății.

Mass-media îi sensibilizează la problemele cu care se confruntă comunitățile din care fac parte, le dezvoltă convingerile socio-morale sau îi ajută la adoptarea unor standarde de comportament socialmente convenabil și dezirabil. Fiecare individ poate cunoaște și înțelege modul de viață și conceptiile celorlalți, marile probleme cu care se confruntă societatea, așteptările și aspirațiile acesteia. În acest fel, mass-media se afirmă și ca un veritabil liant social, ca făuritoare de rețele sociale.

Funcția publicitară

Prin intermediul acestei funcții, mediile ne informează asupra oportunităților de cumpărare a diferitelor produse sau servicii și încearcă să ne convingă asupra avantajelor lor. Astfel, publicitatea/reclama ne informează, dar, totodată, ne influențează comportamentul și alegerea, valorile. Pentru difuzarea publicății, companiile plătesc redacțiilor, iar aceste sume reprezintă un suport finanțiar serios pentru activitatea jurnaliștilor. Dacă nu ar câștiga bani din difuzarea reclamelor, multe redacții nu ar putea supraviețui.



Sursa foto: Pro TV

Funcția de divertisment

Această funcție a mass-media a devenit, în ultimul timp, din ce în ce mai importantă, deoarece oamenii își găsesc în mod frecvent distrația, recreerea, relaxarea, în primul rând, în fața micului ecran. Nu puțini sunt cei care ascultă radioul sau televizorul în timp ce desfășoară alte activități, motivând că le asigură un anumit confort ambiental. Mass-media nu oferă doar prilejuri de delectare și destindere, ci creează și o ambianță compensatorie, care permite refacerea echilibrului psihic al omului.

Televiziunea și internetul, cele mai ieftine, comode, accesibile și diverse mijloace de divertisment, creează o lume în care telespectatorul poate evada, eliberându-se temporar de frustrările și neîmplinirile din viața reală. Se asigură, deci, prin produsele de divertisment (emisiuni muzicale, de sport, jocuri TV sau online, concursuri, seriale etc.) satisfacții compensatorii, care contribuie la eliberarea de refușări și la restabilirea securității și echilibrului psihic ale individului.

- **Vizionați și videoul Divertismentul, pâinea și circul secolului 21 | Media Azi**
www.media-azi.md/...media/divertismentul-pâinea-si-circul-s....

Funcția educativ-formativă (de culturalizare)

Mass-media ocupă, alături de școală și de alte instituții implicate, un loc important în sistemul factorilor educativi, adăugând dimensiuni noi eforturilor generale de formare și dezvoltare a personalității umane. Elementul educativ este implicat în realizarea informării, culturalizării sau socializării individului. Funcția educativă este, de fapt, încorporată, presupusă în toate celelalte funcții. Explicit, ea se realizează mai ales prin:

- acțiuni de popularizare a științei (*Teleencyclopedia, Animal Planet, Discovery, National Geographic*);
- programe de educație la distanță, prin care cursanții sunt pregătiți pentru examene, cicluri de învățare a limbilor străine.

Totodată, media transmite valori și modele culturale în circuitul destinat publicului larg. Promovând diferite modele de comportament, media oferă un set de roluri sociale și un vocabular simbolic. Desigur, respectivele modele nu sunt uniform receptate: un personaj ca Rambo poate fi un exemplu de comportament negativ pentru o anumită categorie și un subiect de imitație pentru altă categorie. Publicul are posibilitatea să aleagă sau să respingă, să modifice sau să negocieze, să dezbată și să reașeze rolurile, modelele și valorile comune. Prin această acțiune, media apare ca o forță în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori.



B. Exercițiu practic

- **Lucrați în grupuri. Citiți, cu atenție, informațiile din extrasele mass-media propuse.**
 - a. Identificați tipul și funcția/funcțiile acestor informații.
 - b. Argumentați-vă opiniile, utilizând ideile noi din textul-suport.
 - c. Comparați răspunsurile date de fiecare grup.

I. Oamenii de știință au descoperit bateria care ar putea rezista veșnic

„Viața oamenilor s-ar putea schimba complet, după ce mai mulți oameni de știință de la Universitatea Irvine din California au inventat o baterie ce poate rezista veșnic. Potrivit specialiștilor, aceasta ar putea fi încărcată de sute de mii de ori, fără a-și pierde autonomia.”

(Sursa: <https://unimedia.info>)



II. Milioane de lei „conservate” în sistemul de canalizare din Dănceni, iar oamenii rămân cu mizeria în curți

„Timp de doi ani, Primăriei comunei Dănceni din raionul Ialoveni i-au fost alocate peste 6,6 milioane de lei din Fondul Ecologic Național (FEN) pentru construcția sistemului de epurare și canalizare. Milioanele zac însă în pământ, fiind instalate doar țevile. Între timp, Primăria Dănceni, dar și firma care s-a angajat să construiască sistemul, sunt în atenția procurorilor anticorupție, ambele fiind invocate de organizarea unui concurs public fictiv.”

(Sursa: www.moldovacurata.md)



III. A fost lansată cartea „Chișinău 1918. Ghid-album al orașului”



„La Muzeul Orașului Chișinău a fost lansat volumul «Chișinău 1918. Ghid-album al orașului» de Radu Osadenco.

Autorul a menționat că volumul cuprinde 100 de fotografii din perioada interbelică, anunțuri publicitare, adrese ale instituțiilor



statului, ale misiunilor diplomatice, instituțiilor de cult, tribunalelor, parchetelor, birourilor deputaților Sfatului Țării și denumirile străzilor din anul 1918 și ale celor din 2018.”

(Sursa: www.radiochisinau.md)

IV. Locuitorii satelor Cheltuitorul, Tohatin și Colonița, nu vor avea apă la robinete

„În scopul executării lucrărilor planificate, pe 16 mai, de la ora 10:00 până la ora 13:00, va fi sistată alimentarea cu apă a rețelelor din satele Cheltuitorul și Tohatin din municipiul Chișinău, iar în satul Colonița apă în robinete va curge cu presiune scăzută.

Toți consumatorii afectați de această oprire, sunt rugați să-și asigure rezerva minimă de apă pentru consum și uz casnic pe perioada intreruperii furnizării apei.”

(Sursa: www.stirilocale.md)



V. Cerere în căsătorie la Eurovision. Reprezentanta României, Cristina Caramarcu, a primit marea întrebare

„Cerere în căsătorie spectaculoasă la Eurovision. Reprezentanta României, Cristina Caramarcu, a primit marea întrebare de la iubitul ei italian, Rosario, chiar pe covorul albastru, la deschiderea oficială a competiției. Cei doi sunt împreună de opt ani. Logodnicul ei a bătut drumul până în Lisabona, ca să îi fie alături Cristinei și trupei *The Humans*.

Fericită și emoționată, Cristina Caramarcu i-a spus DA iubitului ei, Rosario, cu care trăiește o frumoasă poveste de dragoste de 8 ani. Cei doi s-au stabilit în Roma, dar artista vine foarte des în București pentru concerte. Iubitul ei a mai cerut-o de soție, iar acum a ținut să-i spună, încă o dată, cât de mult o iubește.

Momentul s-a bucurat de maximă audiență. Sute de jurnaliști au fost prezenți la deschiderea oficială Eurovision 2018, iar artiștii de la *The Humans* au dat zeci de interviuri.”

(Sursa: www.stiri.tvr.ro)



REFLECȚIE



○ Citește fragmentul din cartea *Jurnalistul universal* de David Randall.

„Jurnaliștii buni din lumea întreagă sunt cu toții de acord asupra rolului pe care îl au. Acesta este, mai presus de orice, de a pune întrebări; și ulterior, pe această cale, de:

- a descoperi și a publica informații care să înlocuiască zvonurile și speculațiile;
- a monitoriza acțiunea și inacțiunea guvernelor, a reprezentanților aleși și a serviciilor publice;
- a monitoriza activitatea întreprinderilor, modul în care acestea își tratează muncitorii, clienții și calitatea produselor;
- a liniști tulburările și a tulbura liniștea, oferind o voce celor care, în mod normal, nu se pot face auziți în public;

- a se asigura că s-a făcut sau se va face dreptate și că vor fi întreprinse investigații acolo unde nu există nicio intenție de acest gen;
- a promova circulația liberă a ideilor, în principal oferind o platformă pentru cei ce au opinii diferite de cele ce prevalează în societate”.

- Care dintre rolurile jurnalistului, enumerate de David Randall, consideri că este mai important? De ce? Argumentează.
- Cine sunt, în opinia ta, cei care, „în mod normal, nu se pot face auziți în public”?

EXTINDERE



● **Analizați în grup, la alegere, una dintre emisiunile *Erudit Cafe* de la postul public Moldova 1:**

- Ce funcții ale media regăsiți în conținutul ei?
- Argumentați.



Sursa foto: Trm.md

CURIOZITĂI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Știăți că unele materiale jurnalisticice pot genera schimbări majore în administrarea unui domeniu sau chiar a unei țări? În anul 2016, în Islanda, s-a schimbat guvernarea, deoarece Prim-ministrul și-a dat demisia după ce jurnaliștii au descoperit că el deținea o firmă care nu plătea impozite.



Prim-ministrul Islandei, Sigmundur David Gunnlaugsson, înainte de a demisiona. Sursa foto: nytimes.com

Fișă 6-7

BIOGRAFIA MEA MEDIATICĂ



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** „Emoții media în bol”, pălării gânditoare, jurnalul dublu, eseu argumentativ, discuție după algoritm, studiu de caz
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere
- **Forme de organizare:** individual, în grup, în perechi, frontal

Cuvinte și concepte-cheie

➡ Biografie

➡ Produse media

➡ Consumator

Suport informațional

➡ (P) Influența modelelor prezentate în media asupra alegerilor de carieră la tineri
https://www.hotnews.ro/stiri-magister_perspective-10581730...

EVOCARE



- Propune două-trei asocieri pentru conceptele „biografie” și „media”.
 - a. Definește, într-o manieră personalizată, sintagma „Biografie mediatică”.
 - b. Scrie, în mod anonim, pe o fișă de lucru, ceea ce simți acum în legătură cu media pe care o consumi (dorințe, visuri, incertitudini, frici, manipulare). Fișele se amestecă într-un bol.



- c. Oferă o sugestie sau adaugă o idee.

REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Citiți, cu atenție, fragmentul de text literar propus.

„Am conchis, dar, că lumea era pur și simplu sucită, i-am întors spatele și nu m-am mai gândit la ea, până ce ea nu m-a silit din nou să fac...

...și-am fost silită într-o bună zi, la școală. O dată pe săptămână aveam oră de *Evenimente Curente*: fiecărui copil din clasă î se cerea să taie un articol din ziar, să-i asimileze conținutul și să-l reproducă în fața clasei. Exercițiul, zice-se, putea să înlăture o serie întreagă de defecte: stând în fața colegilor, copilul se deprindea cu o ținută corectă, căpăta mai multă siguranță; rostind alocuțiuni, ajungea să cunoască valoarea cuvintelor; buchisindu-și evenimentul curent, își fortifica

memoria și, în sfârșit, nimic nu-l făcea mai dornic să se reintegreze în grup decât scoaterea lui vremelnică în afara acestuia.

Ca de obicei, ideea, profundă în felul ei, nu era pusă în aplicare la Maycomb tocmai-tocmai aşa cum s-ar fi cuvenit. Mai întâi, puțini copii din mediul rural aveau acces la ziare, astfel că povara evenimentelor curente cădea cu toată greutatea ei asupra copiilor de la oraș, dându-le celor ce făceau naveta cu autobuzul și mai mult impresia că cei de la oraș ar fi favorizați. Copiii de la țară, când puteau, veneau de obicei cu tăieturi din ceea ce numeau ei *Foaia curajului*, publicație dubioasă în ochii domnișoarei Gates, profesoara noastră. De ce se încrunda ori de câte ori vreunul cita din *Foaia curajului* n-am știut niciodată, în orice caz, într-un fel sau altul, era ceva de prost gust, ca și când ai mâncă biscuiți cu sirop ori clătite înainte de prânz, sau te-ai apuca să cânti *Dulce „zghiară” măgarușul* în loc de „zbiară” – adică tot atâtea condamnabile acțiuni pentru dezvățarea cărora erau plătiți profesorii de către stat.



Dar și aşa, prea puțini copii știau ce-s acelea evenimentele curente. Micul Chuck-Prichiduță, tare pe multiseculara-i experiență în materie de vaci și ale lor nărvuri, era tocmai la mijlocul unei litanii despre Unchiul Natchell, când domnișoara Gates îl întrerupse:

— Charles, dar acesta nu este un eveniment curent, aceasta este o reclamă!

Cecil Jacobs, în schimb, era în elementul lui. Când îi veni rândul, ieși în fața clasei și-ncepu:

— Bătrânul Hitler...

— Adolf Hitler, Cecil. Să nu începi niciodată o frază cu „bătrânul” nu mai știi cine.

— Da, donșoară. Bătrânul Adolf Hitler a „prosecutat” pe...

— Persecutat, Cecil...

— Ba nu, donșoară Gates, aşa scrie aici... ăăă, adică... ei, oricum, bătrânul Adolf Hitler îi prigonește pe evrei și-i bagă în închisori, și le ia toate averile și nu-i lasă să iasă din țară, și-i spală pe alienații mintali și...

— Îi spală pe alienații mintali?!

— Da, donșoară Gates, îmi închipui că n-au destulă minte ca să se spele singuri, nu cred că un idiot e-n stare să se țină curat. În orice caz, Hitler s-a pornit să-i adune și pe toți semievreii și vrea să-i înregistreze în caz că ăia ar vrea să-i facă bucata, și eu cred că e un lucru rău, și ăsta-i evenimentul meu curent.

— Foarte bine, Cecil, spuse domnișoara Gates.

Umflându-se în pene, Cecil se înapoie la locul său. O mână se ridică în fundul clasei:

— Cum poate face una ca asta?

— Cine face și ce anume? ceru domnișoara Gates, metodic, precizări.

— Vreau să zic cum poate Hitler să pună o groază de lume în țarc? Guvernul de ce nu-l oprește? spuse posesorul mâinii ridicate.

— Pentru că Hitler este guvernul, răsunse domnișoara Gates și, văzând un prilej de a face educație dinamică, se duse la tablă și scrise mare de tot, cu litere de tipar, cuvântul „DEMOCRAȚIE”.

Democrație, pronunță ea. Poate cineva să ne dea o definiție?

— Noi, au răspuns cățiva.

Am ridicat și eu mâna, fiindcă-mi amintisem de o lozincă din timpul unei campanii electorale despre care îmi vorbise Atticus cândva.

— Jean Louise, ce crezi că înseamnă cuvântul acesta?

— Drepturi egale pentru toți, privilegii speciale pentru nimeni, citai eu.

— Foarte bine, Jean Louise, foarte bine, mă aprobă domnișoara Gates zâmbitoare; apoi, înaintea cuvântului „DEMOCRATIE”, scrise „NOI SUNTEM O”. Și acum, ne ceru ea, întreaga clasă să spună: „Noi suntem o democrație”.

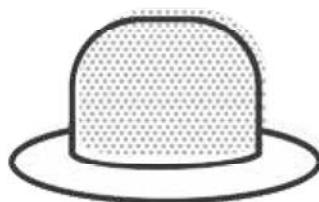
(...Să ucizi o pasare cântătoare de Lee Harper, Iași: Polirom, 2014, pag. 318-320)

1. Precizează cronotopul fragmentului de text.

1.1. Numește, în ordinea apariției, personajele din fragment.

1.2. Explică esența lecției de *Evenimente curente* și cauza accesului limitat al unor elevi la informare.

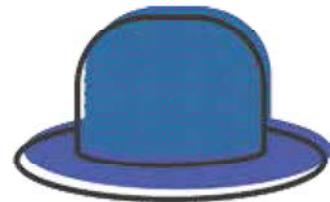
2. Discutați despre fragmentul de text în grup de 6 persoane. Fiecare elev/ă va juca un rol în funcție de culoarea palariei gânditoare pe care o poartă.



Neutră și obiectivă, legată de fapte obiective și de cifre exacte



Pătimășă, emoțională, afectivă, furnizează opinii emoționale, subiective



Rece, superioară, vizează controlul, organizează procesul de gândire și eficiența celorlalte pălării



Fertilă, creativă, abundantă în idei, sugerează creativitate și idei noi și interesante



Pozitivă, optimistă, orientată către o viziune optimistă, sugerează speranță



Sobră și serioasă, prudentă, evidențiază punctele slabe ale unei idei, teoriei

(Edward de Bono – „Six Thinking Hats”)

- Cei care poartă **pălăria albă** trebuie să înceapă cu: „*Faptele sunt următoarele....*”
- Enunțurile celor care poartă **pălăria roșie** se axează pe sentimente: „*Sentimentul meu este....*” sau „*(Nu) Îmi place că....*”
- **Pălăria neagră** poate începe cu: „*Nu e bine pentru că....*” sau „*Ne expunem la un mare risc....*”
- Cea **galbenă** insistă pe: „*Beneficiile sunt următoarele....*”
- Cei care poartă **pălăria verde** se gândesc la alternative: „*Ce-ar fi dacă....*”
- Cei cu **pălăria albastră** încercă să rezume: „*Care e următorul pas....*” sau „*Haideți să rezumăm....*”



B. Exercițiu practice

- Lucrați în perechi. Asociați produsul media cu vârsta consumatorului.
- Argumentați asocierea și predilecția pentru un anumit produs în funcție de vîrstă.

Benzi desenate

Reviste științifice

Emisiuni de divertisment

Știri audiovizuale

Filme documentare

Dezbateri electorale

Emisiuni cognitive

Filme de animație

Jocurile virtuale

Poșta personală

Articole de ziar

Cărți online (ebook)

Copilărie

Adolescență

Maturitate

Bătrânețe

REFLECȚIE



- Pornind și de la afirmația lui Lewis Mumford „Media reprezintă o fereastră larg deschisă spre lume/ tine, cu multe tentații, provocări...”, scrie un eseu argumentativ de o pagină.

- În eseul tău vei face referință la următoarele aspecte sugerate:

- Reprezintă media o sursă de educație (a se exemplifica și în baza fragmentului de text literar al lui Lee Harper)?
- Cum te-a influențat și te influențează media în definirea propriei biografii mediatiche?
- Care este relația dintre media și democrația unui stat?
- De ce este important ca fiecare să se gândească la aceasta?
- Care sunt concluziile?



EXTINDERE



- Fă o excursie imaginară în trecut (copilărie sau început de adolescentă).
 - a. Reflectează asupra produselor media preferate la acea etapă.
 - b. Completează coloana a doua a jurnalului dublu pe baza următoarelor întrebări din coloana întâi:

Întrebări	Impresii, reflectii
Care media și ce conținut mediatic specific era important pentru tine atunci?	
Cine te ghida în alegere?	
Ce produs media/cine dintre jurnaliști, protagoiști media te-a impresionat?	
De ce s-a produs o impresie de neuitat?	
Care au fost cele mai memorabile experiențe positive și negative la vîrstă pe care o aveai? Enumăre-le.	

- c. Prezintă colegilor experiența ta mediatică.
- d. Discutați în plen după următorul algoritm:

- Care a fost impactul emoțional al experiențelor mediace specifice și de ce?
- Care este media preferată astăzi?
- Ce s-a schimbat odată cu vîrstă și de ce?
- Ce asemănări și deosebiri există între biografia ta și a colegelor/colegilor?
- Care sunt explicațiile, cauzele similitudinilor și diferențelor?

CURIOZITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Cea mai mare enciclopedie online din lume este Wikipedia, fondată de americanii Jimmy Wales și Larry Sanger, antreprenori în domeniul proiectelor pe internet. Ea a fost lansată la 15 ianuarie 2001 în limba engleză. Elementul definitiv al Wikipedia este că accesul la informațiile ei este absolut gratuit, iar oricine vrea poate scrie articole în această enciclopedie sau le poate completa pe cele existente, dacă respectă condițiile stabilite de fondatori. Acest fapt i-a făcut pe unii critici să afirme că informațiile de pe Wikipedia nu sunt întotdeauna credibile și trebuie puse la îndoială. În prezent, această enciclopedie online conține sute de milioane de articole în majoritatea limbilor de pe glob.



Eu și informația media



Fișă 1

INFORMAȚIA MEDIA. CALITATEA INFORMAȚIEI



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** tehnica Cubul, SINELG, GPP
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- *Informație*
- *Informație media*
- *Fastfood informațional*
- *Intoxicare informațională*
- *Calitatea informației*

Suport informațional

- <http://mediacritica.md/ro/stii-ce-media-consumi/>
- https://www.youtube.com/watch?v=CmY_H5DjSEM
- EAVI RU - Путешествие к острову медиа грамотности
<http://mediacritica.md/ro/viralizarea-falsurilor-un-fenomen-tot-mai-prezent-mass-media/>
- <https://filtreaza.info/newsquiz/>

EVOCARE



- **Continuă afirmația:** „Un om informat este un om puternic, deoarece...”
- Aplică tehnica Cubul (definește/descrie, compară, asociază, analizează, aplică, argumentează), pentru conceptul „informație”.

REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Cititi, cu atenție, textul-suport, marcând cu bifă ✓ informația cunoscută, cu plus + informația nouă, cu minus – informația care diferă de ceea ce știați și cu semnul întrebării ? informația confuză sau despre care ați dorit să vă mai documentați.
 - a. Discutați în perechi, apoi în plen, fiecare semn aplicat.

Ce este informația?

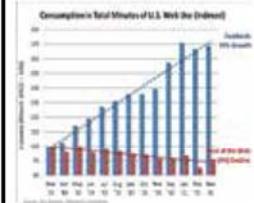
Te-ai întrebat vreodată cât timp petreci „consumând” informație? Exact, informație, și nu mâncare! Televizorul, radioul, telefonul mobil, revistele, familia, prietenii, vecinii, profesorii, poșta electrică, rețelele sociale, blogurile, YouTube, Facebook, Wikipedia, site-urile, panourile publicitare, ziarele, manualele, anunțurile din scara casei sau din stradă, filmele, spectacolele, cărțile, instrucțiunile... toate aceste mijloace și surse sunt generatoare și purtătoare de informație. O bună parte din



aceste surse generează o formă aparte de informație, și anume informația media. La propriu, oamenii zilnic sunt asaltați de informație. Societatea în care trăim e un adevărat ocean informațional, căruia fiecare dintre noi trebuie să-i facă față, indiferent de vîrstă, origine, sex. În era tehnologiilor, informația circulă cu viteză, este în permanentă schimbare, este mai accesibilă ca oricând și se găsește în cantități gigantice!

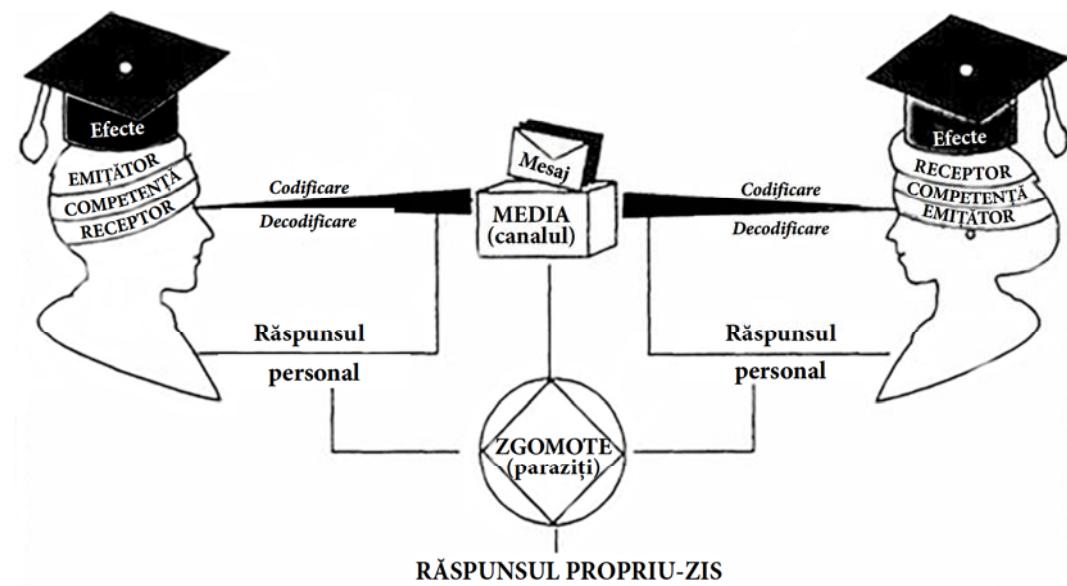
Tipuri de informație media

Informația există și este distribuită către consumator, luând diferite forme – text, sunet sau imagine – așa ca aceasta să suscite interesul și să exprime cât mai nuanțat mesajul. Grație evoluției tehnologiilor, din punct de vedere al transmiterii, informația media poate fi:

			
Audio (radio)	Audio-vizuală (TV, cinema)	Textuală (ziare, reviste, cărți tipărite și online)	Numerică și/sau grafică (anunțuri, spoturi publicitare)

Factorii comunicării media

În esență, informația se constituie din date, cunoștințe transmise în formă de **mesaj** de către un **emisator** (cel care creează mesajul) către **receptor** (cel care primește/căriuă îi este destinat mesajul). Informația media reprezintă acea formă specifică de conținut, transmisă prin **canalul** mijloacelor media (televizor, radio, ziare, internet etc.) de către producătorii media (emisatori) către consumatorii media (receptori). Fiecare cetățean este, zilnic, un consumator media.



Calitatea informației: corectitudinea, claritatea și precizia

Creatorii media trebuie să asigure corectitudinea informației.

Jurnaliștii, în calitatea lor de **emisitori**, trebuie să ofere informații adevărate, verificate și complete. Pentru a se asigura de corectitudinea informației, aceștia

trebuie să prezinte mai mult decât un singur punct de vedere și să intervieze surse diferite. Atunci când realizează o știre, de exemplu, jurnaliștii trebuie să identifice surse de încredere, pentru a nu induce în eroare publicul.

Creatorii media trebuie să asigure claritatea informației

Jurnaliștii, în calitatea lor de emițători, trebuie să utilizeze un limbaj inteligibil, corect și să exprime exact mesajul. În procesul de transmitere a informației, emițătorii **codifică** mesajul, adică folosesc limbajul într-o anumită manieră. Claritatea informației presupune faptul că emițătorul folosește cuvinte accesibile, formulează clar enunțurile, pentru ca receptorul să poată **decodifica**, adică, înțelege mesajul.



Creatorii media trebuie să asigure precizia informației

Jurnaliștii sunt responsabili de calitatea informației media. Aceasta nu trebuie să transmită date aproximative sau opinii personale ale jurnaliștilor. Cetățeanul, în calitatea sa de **receptor**, are nevoie de date exacte și corecte, pe care să le poată obține într-un timp optim și într-o formă atrăgătoare. Pentru a transmite mai concis informația, jurnaliștii pot utiliza grafice, scheme, hărți, diagrame.

Studiu de caz

• Citiți știrea de mai jos și identificați erori jurnalistiche:

Ar fi ademenit-o cu o înghețată: O fetiță de clasa I de la un liceu de la Poșta Veche ar fi fost răpită de o femeie necunoscută

„O fetiță de 7 ani ar fi fost răpită de la un liceu din cartierul Poșta Veche, după care a fost găsită pe strada Malina Mică din cartierul Telecentru. Totul a avut loc miercuri, pe data de 16 mai.

Potrivit informațiilor, eleva de clasa I a fost luată de la liceul **George Călinescu** de o femeie necunoscută, astă după ce suspecta i-ar fi promis că o va servi cu înghețată.

Potrivit oamenilor legii, micuța a fost găsită după câteva ore de o trecătoare, care a și anunțat oamenii legii.

Forțele de **ordine** au anunțat **părinței** fetei. Copila a fost interogată, însă nu a spus clar toate circumstanțele. Mai mult, după ce a luat-o de la școală, suspecta i-ar fi furat telefonul mobil, pe care îl avea fetița de 7 ani.”

Anchetatorii cercetează cazul.



(Sursa: Medianews.md, 20 mai 2018)

○ Să analizăm critic!

- Titlul știrii este tendențios și nu oferă informații concrete, este formulat neclar și într-o formulă narativă.
- Știrea nu citează nicio sursă concretă.
- Nu se știe de unde s-au informat jurnaliștii: expresiile „Potrivit informației lor”, „potrivit oamenilor legii” nu indică o sursă.
- Lipsesc surse importante de documentare – părinții, directorul/directoarea liceului care ar confirma că a avut loc o răpire. Prin urmare, informația media nu are precizie.
- Fotografia nu e însoțită de o legendă.
- Sunt comise erori ortografice grosolane (marcate în text), iar lista gafelor poate fi continuată.

Concluzie: în cazul unei asemenea informații dubioase, ar trebui să ne întrebăm care este, de fapt, scopul creatorului acestei știri!

Fastfoodul și intoxicaarea informațională

Consumatorul de media trebuie să fie conștient de impactul emoțional pe care îl are asupra sa informația. Consumul excesiv de media, fără prea multă implicare, selecție și analiză, inclusiv prin timpul acordat rețelelor sociale, jocurilor video, TV, este un tip de „fastfood informațional”. În lipsa unui discernământ și simț al măsurii, consumatorul poate fi manipulat prin anumite produse media care au menirea să-l facă să gândească sau să acționeze într-un anumit mod. Informația ne invadăză, iată de ce nu ar trebui să consumăm orice tip de informație. Precum avem grija ce și cât mâncăm, tot așa monitorizăm ce fel de media consumăm. De exemplu, publicitatea electorală are scopul de a-l convinge pe alegător să voteze un anumit candidat, reclama unui produs cosmetic îl convinge pe cumpărător să-și lase banii pentru acesta, iar o știre despre iminența unui cutremur îi va determina pe oameni să intre în panică. În acest fel, adeseori, cetățenii sunt „intoxicați” informațional, adică sunt expuși la consum de informație care îi influențează negativ. Informația toxică îl face pe consumator să se simtă demoralizat, frustrat, neputincios, amenințat sau derutat. Un exemplu clasic de intoxicaare informațională sunt știrile false (eng. „fake news”). Ele generează lipsă de încredere și panică. Persoanele care difuzează asemenea informații, de regulă, obțin profit și servesc intereselor înguste ale unor grupuri.



Informația media și gândirea critică

Consumatorul de informație media trebuie să înțeleagă că nu este un burete care absoarbe inconștient informația. El/ea are nevoie să analizeze, să evaluateze și să decidă dacă informația îi este utilă și nu manipulează. În calitate de cetățean cu gândire critică, omul ar trebui să discearnă, să nu fie credul și chiar să aibă o anumită doză de scepticism, adică să pună la îndoială orice informație, până în momentul în care se asigură că a înțeles corect mesajul, că a percepțut intenția emițătorului și că nu a fost manipulat în vreun mod.



Reținem!

Informația toxică poate contribui la degradarea intelectuală și așa-zisul „sedentarism cultural”, provoacă ignoranța și mediocritatea maselor.



Politici de protecție a consumatorului de informație media

Cine este responsabil de siguranța consumatorului media? Cine ar trebui să-l protejeze de avalanșa informației toxice? Fiecare consumator este responsabil de el/ea însuși/însăși. Conștiente de impactul informației media asupra cetățenilor, mai multe state au adoptat, relativ recent, politici la nivel guvernamental pentru a lupta cu dezinformarea, manipularea sau știrile false. În anul 2018, Uniunea Europeană a creat o comisie de experți pentru a studia problema dezinformării și a lupta cu dezinformarea în internet. În anul 2017, în Germania a intrat în vigoare legea cu privire la îmbunătățirea utilizării rețelelor sociale, aşa numita „lege Facebook”, cu privire la difuzarea știrilor false, instigatoare la ură.

În februarie 2018, în statul New York au fost adoptate amendamente la Legea cu privire la protecția democrației, în mod particular, la respectarea acelorași cerințe în difuzarea informației electorale în mediul online și prin media tradițională. În ianuarie 2018, președintele Franței, Emmanuel Macron, a anunțat despre intenția de a emite un document oficial, prin care să contracareze știrile false, subliniind că media este o garanție a democrației, iar știrile false trebuie dejucate.



Exercițiu practic

- Lucrând în perechi, rezolvați testul de analiză a știrilor false, propus de portalul [filtreaza.info](https://filtreaza.info/newsquiz/) (<https://filtreaza.info/newsquiz/>).

- a. Parcurgeți cele 9 întrebări propuse de portal și evaluați-vă nivelul de competență media pe care-l aveți.
- b. După fiecare răspuns, analizați împreună sugestiile autorilor care vă vor ajuta să discerneți asupra nivelului calității unor știri din presa moldovenească.
- c. Identificați, pentru fiecare știre în parte, care dintre calitățile informației media nu au fost respectate de jurnaliști.



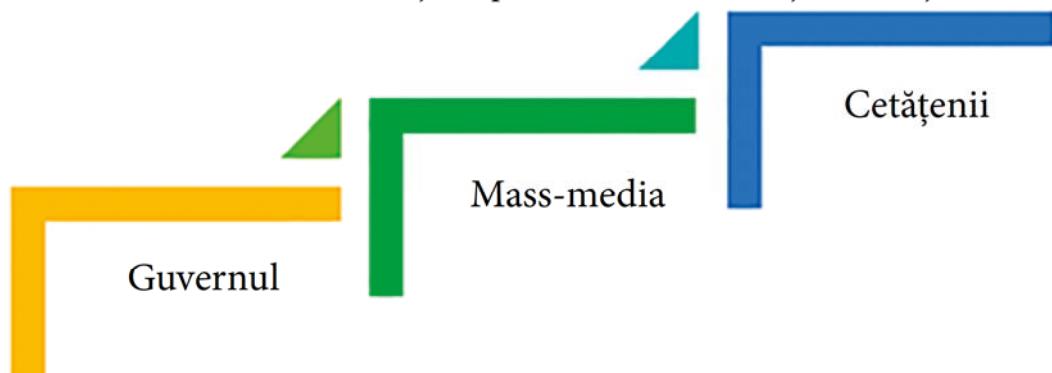
filtreaza.info

- d.** Formulați, în baza acestui test online, trei sfaturi pertinente cu privire la analiza critică a informației.
- e.** Discutați-le în plen.

REFLECȚIE



- **Discutați în echipe și, pornind de la ceea ce știți despre experiența altor state, propuneți trei acțiuni pe care ar trebui să le întreprindă:**
 - a.** Guvernul, pentru a-și proteja cetățenii;
 - b.** producătorii media, pentru a asigura calitatea informației;
 - c.** consumatorii media, cetățenii, pentru a nu fi intoxicați informațional.



EXTINDERE



- **Analizează individual sau cu familia tutorialul „Stii ce media consumi?” de pe portalul de educație mediatică Mediacritica**

(<http://mediacritica.md/ro/stii-ce-media-consumi/>).

- a.** În baza filmulețului, formulează mesajul, ilustrându-l prin una dintre formele posibile de transmitere a informației (vezi textul-suport despre tipurile de informație).



Notă: Se încurajează originalitatea!

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Sondajele de opinie, realizate în ultimii ani, arată că în Republica Moldova televiziunea este sursa de informare dominantă. Cu toate acestea, oamenii o consideră și principala sursă de manipulare. Un sondaj realizat la începutul anului 2016 de Compania IMAS arată că pentru 46% și, respectiv, 44% din respondenți, dezbatările politice televizate și jurnalele TV de știri sunt programele în care pot fi găsite informații false în mare și foarte mare măsură. Următorul în clasament se situează mediul online (internetul – 29%, site-urile de socializare – 26%, blogurile – 24%) care este percepțut, de asemenea, ca publicând informații false cu tematică socio-politică.

(Sursa: stopfals.md)



Fișă 2

SURSELE DE INFORMARE – MEDIA INDEPENDENTĂ ȘI CEA PUBLICĂ



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** asociații libere, graficul conceptual, studiu de caz
- **Resurse materiale:** computer/laptop conectat la internet, fișe de lucru, flipchart, marchere
- **Forme de organizare:** frontal, individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Sursă de informare
- Media independentă
- Media publică
- Media privată
- Media de stat

Suport informațional

- [PDF] Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în ...
[www.api.md/upload/files/Capturarea mass-media rom.pdf](http://www.api.md/upload/files/Capturarea%20mass-media%20rom.pdf)
- [http://media-azi.md/sites/default/files/Revista%20Mass-Media%20in%20Moldova-decembrie 2016.pdf](http://media-azi.md/sites/default/files/Revista%20Mass-Media%20in%20Moldova-decembrie%202016.pdf)
- <https://www.europalibera.org/a/interviu-alina-radu-forumul-mass-media/28855043.html>
- <http://media-azi.md/ro/stiri/viorica-zaharia-presedinta-consiliului-de-presă-din-moldova-„un-jurnalist-liber-este-un>

EVOCARE



- Scrie asociațiile pe care le faci cu noțiunile „media publică” și „media privată”.

media publică

media privată

REALIZAREA SENSULUI



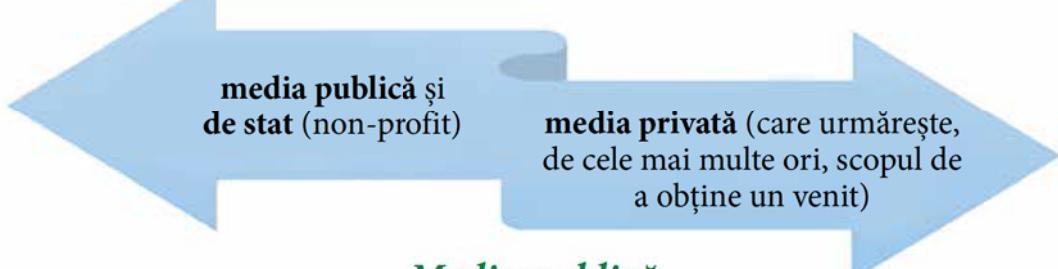
A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport despre sursele media de informare.

Tipurile de media

Mass-media pot fi clasificate după *specializarea tematică* și *suportul prin intermediul căruia difuzează informația*, despre care ați aflat din temele anterioare. *Modelul de finanțare* și *politica editorială* sunt alte două criterii de referință.

În funcție de sursele de finanțare, instituțiile de presă se împart în:



Media publică

Media publică este o instituție de presă care nu urmărește scopuri de profit, ci își propune să informeze multilateral, corect și echidistant, populația unei țări, regiuni sau localități. Ea este finanțată din banii contribuabililor: fie prin intermediul unor taxe obligatorii, fie prin intermediul impozitelor ce se adună de la populație. Aceste instituții media au datoria să corespundă tuturor funcțiilor presei – să informeze, să educe, să contribuie la culturalizarea și distrarea tuturor categoriilor de public. Practic, în toate statele democratice există companii publice de televiziune și radio.

În Germania, de exemplu, două posturi publice cu acoperire națională, ARD și ZDF, sunt finanțate din contul „taxei de difuzare” pe care o plătesc, obligatoriu, toate familiile germane, indiferent dacă privesc sau nu televizorul. Această taxă este de 17,50 de euro lunar și se plătește per gospodărie/apartament. Ea a fost introdusă la 1 aprilie 2015. Astfel, aceste televiziuni au finanțare garantată și toate condițiile pentru a se dezvolta și livra publicului un produs de calitate. Evident, bugetul lor se formează și din alte surse de finanțare prevăzute de lege, cum ar fi publicitatea sau donațiile.



Serviciul public de radiodifuziune și televiziune al Republicii Moldova

Instituția media publică din Republica Moldova este Compania Teleradio-Moldova, care este finanțată din bugetul de stat, adică din impozitele pe care le plătesc cetățenii. Compania include posturile TV Moldova 1 și Moldova 2 și posturile de radio Radio Moldova Actualități, Radio Moldova Tineret și Radio Moldova Muzical. TV Moldova 1 este un post generalist, cu acoperire națională, care produce emisiuni de interes public larg, pentru toate categoriile de populație, având programe în limba română, rusă și emisiuni speciale în limbile minorităților naționale de pe teritoriul țării – ucraineană, găgăuză, bulgară, idiș, romani.

Obiectivele postului, ce derivă inclusiv din legislație, sunt:

- ✓ informarea operativă, completă și obiectivă a cetățenilor privind realitatea din țară și de peste hotare;
- ✓ asigurarea dreptului omului la informare în baza pluralismului de opinii, imparțialității și echidistanței;
- ✓ prezentarea realității social-politice și economice interne, politica externă a Republicii Moldova prin respectarea echilibrului și pluralismului de opinii;
- ✓ favorizarea dezbatelor democratice, schimburilor de opinii între diversele categorii de populație, precum și integrarea în societate a cetățenilor etc.

Media de stat

Până în anul 2004, Compania *Teleradio-Moldova* a avut statut de companie de stat. Aceasta înseamnă că autoritățile – Guvernul, Parlamentul – puteau dicta direct politica editorială, ceea ce excludea prezența la TV și radio a vocilor care critică guverarea, iar președintele Companiei era ales de către deputați. Din 2004, Compania a fost transformată în una publică: are un Consiliu de Observatori, ales o dată la patru ani, care, la rândul său, alege președintele Companiei, directorul radioului și al televiziunii. Astfel, Compania a fost scoasă de sub influența directă a politicului.



Prin însăși natura sa, presa ar trebui să fie independentă față de stat prin ceea ce scrie și difuzează. Cu alte cuvinte, jurnaliștii sunt datori să reflecte toate punctele de vedere existente în societate, nu doar pe cel al autorităților statului. De aceea, în democrațiile dezvoltate nu există instituții media finanțate de stat și prin care autoritățile oficiale și-ar promova politica. Astfel de posturi TV și radio mai sunt însă în țările cu regimuri autoritare și în democrațiile în dezvoltare (de exemplu în China, Azerbaijan, Rusia), nu și la noi.

Media privată

O instituție de presă **privată** reprezintă o întreprindere fondată de una sau mai multe persoane, care a investit bani având un anumit interes:

- ✓ **comercial** – să obțină venituri din producerea și livrarea informației;
- ✓ **informativ-educativ** – să contribuie la răspândirea cunoștințelor din anumite domenii – cultură, educație, ecologie etc.;
- ✓ **politic** – să influențeze/manipuleze opinia publică, difuzând informații favorabile pentru ea și dezavantajoase pentru concurenți, promovând linia politică și ideile unui anumit partid sau grup de interese.

În mod normal, proprietarul și redactorul-șef sunt cei care stabilesc politica editorială a redacției. Aceasta însă nu trebuie să contravină standardelor profesiei de jurnalist și normelor *Codului Deontologic*, referitoare la echidistanță, onestitate, corectitudine.

Spre deosebire de instituțiile publice, care au obligații clare față de public, inclusiv stabilite prin lege, **media privată** are o mai mare libertate de a decide ce conținut să producă. Dacă, de exemplu, redacția nu vrea să difuzeze emisiuni sportive sau în limba minorităților naționale, nu va fi obligată să o facă. Media privată, creată, de regulă, cu scopul de a obține un venit – din abonamente, vânzarea spațiului de publicitate – poate alege să producă doar conținut cerut de public – de exemplu, mai mult divertisment și mai puține emisiuni informative.



Sursă foto: *agora.md*

Media independentă

Indiferent de forma de finanțare și de cine sunt proprietarii, toate instituțiile de presă ar trebui să tindă spre a fi independente editorial. Asta înseamnă că ele, prin ceea ce scriu, nu favorizează nicio forță politică sau economică, nu promovează nicio linie ideologică, dar reflectă echidistant toate problemele și evenimentele din societate.

Actualmente, în 2018, în Republica Moldova există mai multe instituții media care au proprietari, dar care au adoptat o politică editorială independentă, cum ar fi *PRO TV*, *TV8*, *Ziarul de Gardă*, *SP*, *Newsmaker.md*, *Agora.md*, *Unimedia.info*. Sursele lor de finanțare sunt abonamentele, veniturile din publicitate, împrumuturile nerambursabile (granturi) de la organizații donatoare internaționale.

În același timp, există și media care, prin tot ce transmit, abordează o politică editorială favorabilă unui partid, unei persoane, unui grup de interese economice etc. De cele mai multe ori, aceste media nu informează independent și echidistant, ci promovează linia politică a finanțatorului sau apropiaților acestuia, manipulând, astfel, consumatorul de media. Despre ele se mai spune că fac partizanat.

Reținem!

Pentru a ne proteja de manipulare, este necesar să consumăm/consultăm mai multe surse media: atât independente, cât și partizanale (cele care promovează interese politice sau de altă natură).



B. Exercițiu practic

<i>Tipul de mass-media</i>	<i>3-4 caracteristici de bază</i>	<i>Exemple</i>
Media publică		
Media independentă		
Media de stat		
Media privată		

- Lucrând în perechi, completați tabelul, utilizând informațiile din textul-suport.

a. Comparați răspunsurile de la etapa **Evocare** cu ideile noi achiziționate.

REFLECȚIE



- Analizați informația de mai jos despre proprietarii unor instituții de presă din Republica Moldova, răspunzând la întrebările:
- Pe care dintre ele le vizionezi în mod curent?
 - Ce poți spune despre independența lor editorială?
 - Acste media sunt independente editorial sau nu? Argumentează.

Proprietarii posturilor TV private din Republica Moldova:

Canal 2	<i>Telestar Media/fondator – Oleg Cristal, consilier al președintelui Partidului Democrat, Vladimir Plahotniuc</i>
Canal 3	<i>Telestar Media/fondator – Oleg Cristal, consilier al președintelui Partidului Democrat, Vladimir Plahotniuc</i>
Jurnal TV	<i>Rheinstein Media Management Germany GMBH/fondator – omul de afaceri Victor Țopa</i>
NTV	<i>Exclusiv Media SRL/fondator – Corneliu Furculiță, deputat al Partidului Socialiștilor din Moldova</i>
Prime	<i>General Media Grup Corp SRL/fondator – Vladimir Plahotniuc, președinte al Partidului Democrat din Moldova</i>
PRO TV	<i>PRO DIGITAL SRL, întreprindere cu capital străin, înregistrată în afara Republicii Moldova</i>
Publika	<i>General Media Grup Corp SRL/fondator – Vladimir Plahotniuc, președinte al Partidului Democrat din Moldova</i>
TV8	<i>Asociația Obștească Media Alternativă, formată din jurnaliști</i>

Notă: tabelul reflectă situația la începutul anului 2018.

Sursa: <http://www.cca.md>.

EXTINDERE



- **Lucrând în echipe, analizați, accesând paginile web corespunzătoare, programul pentru 24 de ore al postului public Moldova 1 (www.trm.md) și cel al postului privat PRO TV (www.protv.md).**
 - a. Ce asemănări descoperiți? Dar deosebiri?
 - b. Cine difuzează mai multe știri și în ce limbi?
 - c. Ce fel de emisiuni produce fiecare canal în parte și pentru care categorie de public?

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Actualul post public de televiziune *Moldova 1* a început să emită la 30 aprilie 1958, fiind prima televiziune din Republica Moldova, constituită în urma unei decizii a autorităților comuniste de atunci. Inițial, postul emitea doar de două ori pe săptămână, vinerea și duminica. Treptat, volumul de emisie a crescut, la fel și numărul persoanelor care își cumpărau televizoare și puteau viziona emisiunile.
- ◆ Radioul a apărut mult mai devreme decât televiziunea pe teritoriul actual al Republicii Moldova. Pentru prima dată, locuitorii acestui teritoriu au auzit emisiuni radiofonice la 30 octombrie 1930, când la Tiraspol a fost instituit un post de radio cu scop de propagandă. Ulterior, în anul 1939 la Chișinău a început să emită postul de radio Chișinău, iar din anul 1940 a apărut postul *Radio Moldova*, fondat de autoritățile sovietice.

Fișă 3-4

AUDIOVIZUALUL: PUBLICITATEA, RECLAMA, ȘTIREA



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** lectura imaginii, discuții frontale, Re-Quest, „Piramida răsturnată”, test, triagrama Venn
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer, telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, frontal, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Publicitatea
- Reclama
- Știrea
- Persuasiunea

Suport informațional

- „Publicitate” - „Reclamă” - două fețe ale aceleiași monede. <http://www.lisr.ro/4-5-georgescu.pdf> [PDF]
- <http://mediacritica.md/mediaerudit/>
- [www.padlet.com sau www.pinterest.com](http://www.padlet.com sau http://www.pinterest.com)
- <http://www.ghidjurnalism.ro/stirea>
- <http://www.e-scoala.ro/comunicare/stirea.html>
- <http://www.stireata.md/>

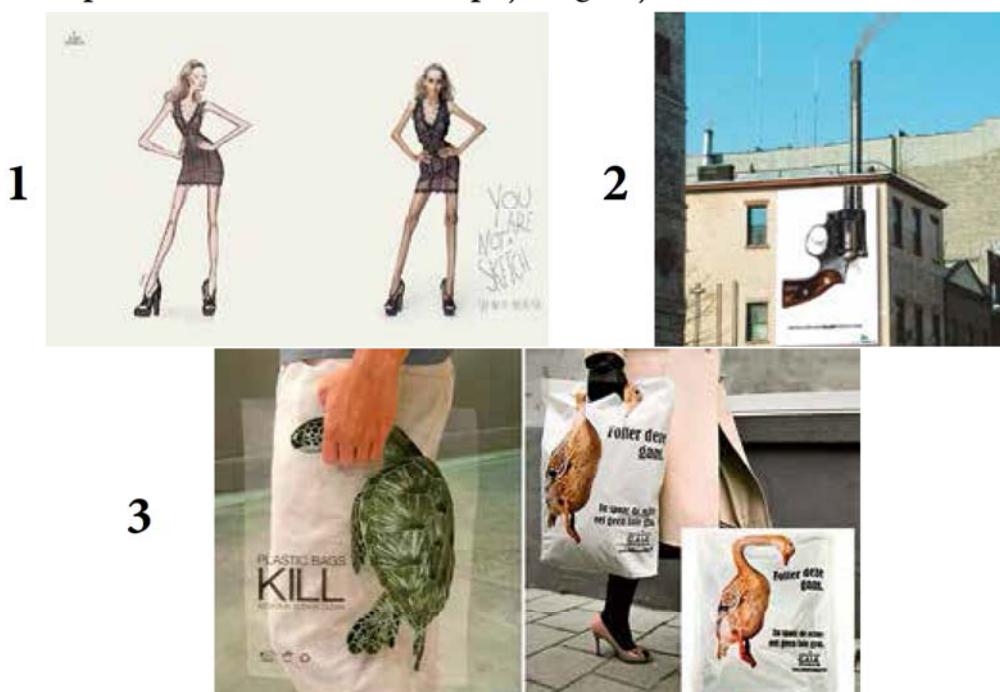
EVOCARE



I. Amintește-ți de reclamele care îți plac mai mult.

- a. Descoperă coincidența care există între achizițiile tale preferate (șampoane, haine, gadgeturi, produse alimentare etc.) și spoturile publicitare preferate.
- b. Ai fost influențat/ă de publicitatea la aceste produse? Cum?
- c. Ce tehnici de persuasiune (convingere) au folosit autorii reclamelor pentru a te determina să le cumperi/să le consumi?

II. Descifrează mesajul transmis de fiecare imagine în parte. Identifică ce tip de produs media este, urmând pașii sugerăți:





- a. Formulează problema reflectată.
- b. Identifică auditoriul vizat.
- c. Intitulează-o sugestiv.
- d. Compară răspunsurile tale cu cele ale colegii/colegului, apoi cu cele din caseta de răspunsuri.
- e. Discutați în plen ce determină percepția diferită a mesajului comunicat.

Caseta de răspunsuri pentru cele trei afișe publicitare

1. „Poluarea aerului ucide anual 60.000 de persoane”.
2. „Nu ești o schiță. Spune nu anorexiei!”
3. „Acțiune globală în interesul animalelor: pungile de plastic omoară”.

A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport în cheia tehnicii Re-Quest.

Publicitatea, reclama

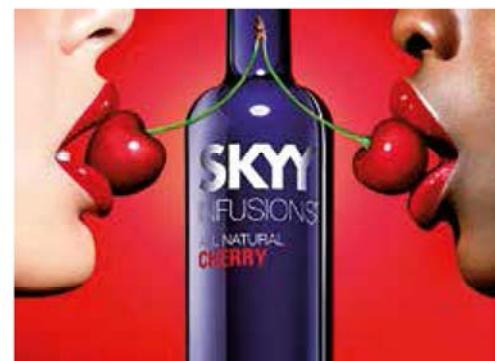
Publicitatea este o formă de comunicare/prezentare publică, impersonală și persuasivă; o tehnică de promovare menită să informeze, să convingă și să influențeze publicul, atât pe clienții efectivi, cât și pe cei potențiali, cu privire la unul sau mai multe produse, servicii, evenimente/activități, idei, persoane și/sau organizații economice sau non-profit.

David Ogilvy, cunoscut ca „părintele publicității”, a spus: „Nu privesc publicitatea ca pe un divertisment sau ca pe o formă artistică, o consider mai degrabă un mijloc de informare. Atunci când scriu o reclamă, nu vreau să-mi spuneți că o găsiți creativă. Vreau să vă se pară atât de interesantă, încât să cumpărați produsul”.

Atunci când este plătit, acest mesaj media se numește **reclamă**. Ea poate fi făcută print-un articol (dintr-o publicație), afiș, placardă, panou, prospect, spot etc.

Publicitatea este percepță și ca sinonim al reclamei și chiar ca o noțiune generală a oricărei activități de promovare. Cu toate acestea, diferența logică este aceea că **publicitatea este domeniul/procesul, iar reclama este produsul acestui proces**. Reclama reprezintă un mod de discurs publicitar, un produs comercial care duce cumpărătorul la furnizor, producător, vânzător.

Reclama definește la superlativ legătura dintre **emitor și receptor**. **Publicitarul** (emitorul) știe ce-și dorește prietenul său, **cumpărătorul** (receptorul), iar acesta, la rândul lui, este mulțumit că i-au fost citite gândurile.



Mesajul publicitar

Scopul direct al mesajului publicitar este stimularea dorințelor clienților și formarea asociațiilor pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată, scop care este atins prin folosirea metodelor de manipulare psihologică mai mult sau mai puțin subtile. Tot mai multe produse publicitare exagerează (vezi imaginea alăturată), înseala, apelează la sexism și frivolitate, prezintă relatari irationale, creează aşteptări exorbitante și, în general, promovează o societate materialistă. Să ne amintim, în acest sens, de campaniile din ajunul sărbătorilor spirituale – Crăciunul, Paștele!



Mesajul transmis către publicul corespunzător trebuie să capteze atenția, să stârnească interesul, să convingă publicul-țintă și să-l determine să acționeze într-un anumit mod.

Pentru aceasta, el trebuie să fie puternic, atractiv, simplu și concis, să nu aibă decât o temă/subiect, să fie ușor de reținut, să sugereze cea mai potrivită acțiune, precum și beneficiile celor care le vor întreprinde.

În vederea formulării unui mesaj publicitar se va ține cont de:

- ce se va spune;
- cui se va adresa, prioritar, mesajul;
- cum se va spune/transmite mesajul;
- ce formă de exprimare va fi mai indicată, ținându-se cont de caracteristicile audiencei și de imaginea recunoscută a firmei.

În publicitate, se recurge adesea la stereotipuri, de pildă, a sugera anumite calități, fără a le rosti, și a le asocia, prin efectul de proximitate, unor calități ale produsului promovat. Așa se întâmplă în reclama la *Coca-Cola Light*, care are la bază ideea că băuturile răcoritoare fără zahăr ajută la obținerea „siluetei visate”.

Reguli privind publicitatea

Pentru a realiza un mesaj publicitar și o campanie de succes, vei respecta unele principii și reguli, printre care:

- ✓ Fii relevant și concis.
- ✓ Stabilește obiective realiste.
- ✓ Fii creativ și surprinzător.
- ✓ Fii clar și simplu.
- ✓ Evidențiază aspectele practice.
- ✓ Folosește intelligent culoarea.
- ✓ Folosește fiecare ocazie specială pentru a face cunoscută oferta și firma/instituția/orgaizația.
- ✓ Ia în considerație și învață de la concurență.
- ✓ Combină publicitatea cu alte tehnici de promovare.
- ✓ Fii flexibil.
- ✓ Îndeamnă la acțiune.
- ✓ Indică adrese de contact.



- ✓ NU transmite mesaje complicate!
- ✓ NU transmite mai multe mesaje prin același anunț!
- ✓ NU utiliza prea mult text!
- ✓ NU păstra nealterat conceptul și forma grafică pentru o perioadă lungă de timp!



Reținem!

Principala deosebire dintre o reclamă și o știre este că, deși ambele transmit o informație, reclama vorbește exclusiv despre părțile pozitive/avantajele unui fapt/obiect, iar știrea vizează toate aspectele, atât pozitive, cât și negative. Reclama este produsă de compania care fabrică marfa sau prestează serviciul respectiv, iar știrea este produsă de un jurnalist.

Ştirea

Ştirile sunt informații despre anumite evenimente curente, comunicate prin media scrisă și audiovizuală. Ele trebuie să se refere la fapte care vizează viața și dezvoltarea comunității.

Ca gen jurnalistic informativ, știrea trebuie să ofere răspunsuri concrete la întrebările: cine? (a făcut), ce? (a făcut), când? (a făcut), unde? (a făcut), de ce? (a făcut) și cum? (a făcut). Fără aceste răspunsuri, nu putem vorbi despre o știre completă. O știre incompletă poate fi manipulatoare.

La scrierea și redactarea unei știri se recomandă aplicarea tehnicii „piramidei răsturnate”.

Aceasta constă în prezentarea celor mai importante informații la începutul știrii, adică la baza inversată a piramidei, după care urmează date explicative, complementare, de context și alte detalii. Se merge pe principiul: dacă, din lipsă de spațiu, am dori să renunțăm la unele informații din știre, am începe să „tăiem” de la final, adică am renunță la primele straturi ale piramidei. Astfel, am avea o știre mai scurtă, dar informația de bază nu-și va pierde sensul.



*Lead-ul – introducerea
sau capul știrii*

*Corpul știrii –
dezvoltă introducerea*

*Finalul –
memorabil*

Începutul trebuie să conțină, aşadar, noutatea, exprimată concret și concis, iar sfârșitul – date adiționale, de context, care l-ar ajuta pe cititor să înțeleagă mai bine conținutul.

Elementul definitoriu al știrii este operativitatea. O știre trebuie să ajungă la consumatorii de presă imediat ce faptul s-a produs. Altfel, ea se învechește și informația nu mai are relevanță – se produc alte fapte, deci, apar noi știri.

Ştirea, spre deosebire de alte produse jurnalistiche, cum ar fi comentariul, analiza, articolul de opinie sau editorialul, trebuie scrisă într-un limbaj neutru, fără aprecieri, fără figuri de stil. Ea redă doar fapte, necomentate de jurnalist. Dacă jurnalistul își exprimă propriile opinii în știre, aceasta nu mai poate fi credibilă.

Concluzionând, reține indiciile unei știri de calitate din infograficul de mai jos.

5 INDICII ALE UNEI ȘTIRI ECHIDISTANTE ȘI PROFESIONISTE

1. RĂSPUNDE LA ÎNTREBĂRILE:
CE
CINE
CÂND ?
CUM
DE CE
UNDE

2. RELATEAZĂ PE SCURT UN FAPT SAU UN EVENIMENT



3. PREZINTĂ O NOUTATE



4. CONTINE, CEL PUȚIN, DOUĂ SURSE INDEPENDENTE



5. NU CONTINE OPINIA JURNALISTULUI



Centrul pentru Jurnalism Independent  ATJI 



B. Exercițiu practic

- Testează-ți cunoștințele despre știre, accesând [#MediaErudit](#), [http://mediacritica.md/
mediaerudit/](http://mediacritica.md/mediaerudit/)
Tema 1 Ce este informația?, Jocul 1-2.

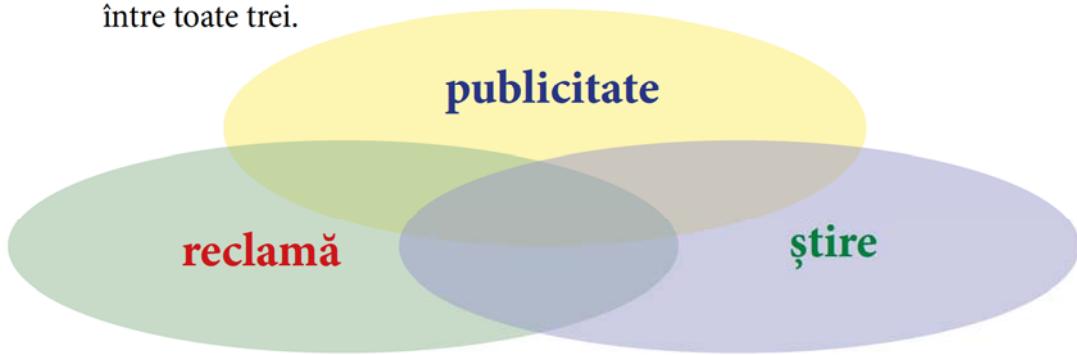


REFLECȚIE



○ Completează triagrama Venn.

- Enumeră aspectele specifice pentru fiecare concept: **publicitate, reclamă, știre**.
- În spațiul care intersectează cercurile, scrie aspectele comune între publicitate și reclamă, de exemplu, sau publicitate și știre, reclamă și știre, apoi între toate trei.



EXTINDERE



○ Împărțiți-vă în 4-5 grupuri. Alegeti un subiect pe o temă de interes pentru voi, în scopul realizării unei știri și a prezentării online. Respectați cei 3 pași:

I.

- documentați-vă riguros din diverse surse de informare (presa scrisă, internet, interviuri), comparați-le și verificați-le;
- scrieți cuvintele-cheie;
- colectați nu doar informații de bază, ci și informații despre cauze, puncte de vedere și posibile urmări ale evenimentului;
- fiți obiectivi când investigați diverse surse și puncte de vedere;

II.

- scrieți știrea conform structurii acesteia și celor 5 indicii;
- aplicați tehnica *Piramida răsturnată*;
- folosiți propriile cuvinte în propoziții scurte și simple;

III.

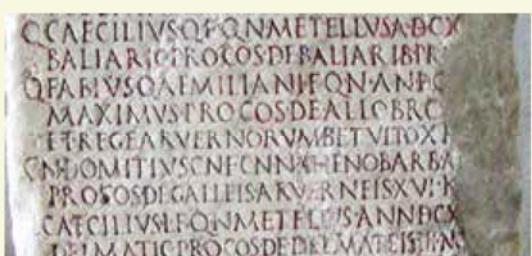
- utilizați aplicații și programe web pentru prezentarea subiectelor cum ar fi www.padlet.com sau www.pinterest.com
- puteți folosi telefoanele mobile pentru intervieware și fotografiere.

CURIOSITĂȚI...

ȘTIATI CĂ...



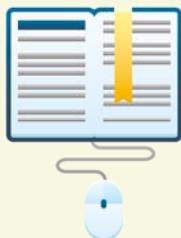
- ◆ 3000 - 500 î. Ch. Cea mai veche formă de reclamă datează din China în secolele XI-VII î. Ch., când existau poezii și cântece interpretate de vânzătorii de diverse produse alimentare. Vechii egipteni au dezvoltat forme de publicitate, tipăriind anunțuri de vânzare pe foile de papirus, pe care le atașau de perete și stâlpii clădirilor. Firma interioară de publicitate era, de obicei, un semn pictat foarte atrăgător pe peretele unei clădiri. Vechi semne au fost descoperite în ruinele Babilonului, ale Romei Antice și ale orașului Pompei. 500 de ani mai târziu, comercianții egipteni amplasau de-a lungul drumurilor publice bucăți de stâncă în care erau cioplite diverse mesaje, în scopul informării călătorilor în legătură cu produsele sau serviciile oferite. În perioada anilor 500 î.î. Ch., în vechea Romă, mesajele erau pictate pe perete, în scopul promovării jocurilor publice, afacerilor locale sau pentru a cheme alegătorii la vot.



„Acta diurna” erau însemnări zilnice, afișate în mai multe exemplare, prin care se difuzau diferite informații (politice, militare, culturale etc.). Au apărut prin secolul al II-lea î.Ch., în Roma Antică.

Fișă 5

ROLUL IMAGINII ÎN TRANSMITEREA MESAJULUI MEDIA



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** brainstorming cu imagini, studiul de caz
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer, telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, frontal, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Imagine
- Stereotip
- Imagine autentică vs. imagine trucată
- Sexism
- Echitate de gen
- Xenofobie

Suport informațional

- <http://floriledalbe.md/>
- <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2017/nov/29/religionmindcom/fake-news-girls-saudi-arabia-will-be-beheaded-danc/>
- <https://filtreaza.info/newsquiz/>
- https://www.publika.md/reactia-ambasadei-frantei-dupa-aparitia-caricaturii-cu-simona-halep-din-charlie-hebdo_3009570.html
- <http://mediacritica.md/ro/imaginaria-femeii-presa-cum-luptam-cu-prejudecatile-traditionaliste-si-sexiste/>

EVOCARE



○ Analizează imaginile.





- a. Observă ce ilustrează fiecare imagine în parte.
- b. Opinează asupra faptului dacă imaginile au fost realizate întâmplător sau cu un scop bine definit.
- c. Care este, în opinia ta, intenția persoanei care a realizat imaginea?
- d. Precizează care imagini au conținut publicitar și care sunt fotografii autentice.
- e. Care dintre imaginile prezentate ar putea fi utilizată/e pentru a crea știri false? De ce?
- f. Ce stări, emoții îți provoacă fiecare imagine?

A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport în cheia tehnicii Re-Quest.

Cum ne influențează imaginile

„Am văzut cu ochii mei!” – o expresie proverbială în limba română. Zicem astfel, atunci când vrem să fim credibili și să-i convingem pe ceilalți că e adevărat ce le spunem. De același truc se folosesc și producătorii media! O imagine este cât o mie de cuvinte. Este cunoscut faptul că imaginea este un instrument foarte util pentru jurnaliști, creatorii de reclame, de filme artistice sau de animație, care știu cum pot fi influențați consumatorii media prin imagine. De acest fapt sunt conștienți și cei care se ocupă de marketing și promovare de produse. Pentru ei imaginea este o „o cheie de acces” spre încrederea cumpărătorului, de aceea fiecare consumator trebuie să fie conștient în ce mod o imagine îl poate influența și manipula.

Imaginile au un impact puternic asupra oamenilor, întrucât exprimă nuanțat, rapid și relevant mesajul, iar aceasta, se știe, este un lucru foarte apreciat de cititorii grăbiți de ziare, reviste sau articole de pe rețelele de socializare, deoarece, adeseori, ei atrag atenția doar la titlul articolului și la imaginea care-l însoțește. Jurnaliștii utilizează imagini, pentru a stimula atenția și curiozitatea consumatorului media. Impactul emoțional al imaginii asupra unei persoane depinde însă de valorile, credințele, experiențele acesteia. Pentru mama unui bebeluș, de exemplu, orice imagine care reprezintă copii are impact. Dintre două produse – unul care are pe ambalaj un bebeluș fericit și altul care conține o imagine neutră, de exemplu, reprezentă un câmp cu flori (o imagine plăcută pentru oricine, de altfel) – părintele va fi tentat să aleagă primul produs.



Imaginea media și formarea stereotipilor

Utilizarea imaginii în mass-media nu trebuie să genereze sau să promoveze diferite stereotipuri, întrucât consumatorii media, în mod deosebit copiii și tinerii, sunt foarte influențați de ceea ce văd în spațiul media care constituie o sursă de inspirație și educație pentru ei. Din dorința de a epata și de a obține profit, mulți

producători media trucăză imaginile, promovând în reclame, panouri publicitare, imaginea unui corp uman perfect (bine sculptat sau cu forme apetisante, de regulă, al femeilor/fetelor). În tendință de a arăta ca idolul lor – puternic, de succes, frumos – unii adolescenți sunt capabili să se înfometeze, să se automutileze sau să-și piardă încrederea în sine. Toate acestea sunt doar unele consecințe ale influenței negative a mediei prin imagini. Din păcate, nu doar copiii, dar și adulții nu realizează că, în cele mai multe cazuri, imaginile sunt **trucate** și nu sunt **autentice**. Imaginile utilizate în media nu trebuie să promoveze stereotipuri (de exemplu: a fi de succes presupune să ai un telefon sau o mașină scumpă). Asemenea mesaje îi determină pe mulți adolescenți să se simtă frustrați și să se orienteze spre alte valori, mai degrabă, pseudo-valori și antimodele.

Imaginea media și echitatea de gen

Actualmente, una dintre preocupările producătorilor media, care pretind că sunt profesioniști, este să asigure, inclusiv prin utilizarea imaginilor, echitatea de gen. Așa de exemplu, prin tradiție, bărbații au fost reprezentați ca fiind puternici, dominanți, implicați în activități intelectuale și bine plătite. Pe de altă parte, femeile, mai multe decenii, au fost reprezentate de mass-media în ipostaza de casnice, vulnerabile, servabile, rezumându-se la a fi bucătărese, servitoare sau îngrijind, docil, copiii și vârstnicii. Și acesta este un stereotip!



Mai mult chiar, astăzi, pentru a atrage atenția, imaginea femeii este exploată în publicitate sub aspect sexual, punându-se accent mai degrabă pe corpul femeii (buze, sânii, picioare, fese) decât pe produsul promovat. În acest caz, imaginea transmite un conținut sexist. Prin sexism înțelegem orice tip de discriminare, de regulă, în defavoarea femeilor care sunt puse într-o ipostază de inferioritate față de bărbat.



Manipularea prin imagini

Este esențial ca orice persoană să fie conștientă că, în mare parte, imaginile media transmit, în mod intenționat, un mesaj care urmărește un anumit scop. De fiecare dată, telespectatorii, cititorii, cumpărătorii de produse trebuie să se întrebe ce urmărește emițătorul prin această imagine: să-l provoace, să-l captiveze sau, poate, să-l manipuleze? Este important să se analizeze conținutul și originea imaginii.

De exemplu, prima imagine utilizată în exercițiul de la **Evocare**, cu femeia îngenuncheată și bătută public, a fost utilizată în crearea unei știri false despre faptul că niște fete din Arabia Saudită ar fi fost decapitate, deoarece au dansat la o petrecere. Conținutul a devenit viral pe Facebook, în anul 2017. În fapt, această fotografie fusese realizată cu doi ani mai devreme, în anul 2015, în Afganistan.

Imaginea ilustrează un judecător care lovește o femeie de 22 de ani și are impact emoțional puternic. Știrea falsă a devenit virală, deoarece atenția utilizatorilor a fost atrasă anume de această imagine. Majoritatea celor care au distribuit informația nu s-au preocupat să-i verifice autenticitatea.

Reținem!

Produsul media ce conține o imagine trebuie analizat atent pentru a se verifica autenticitatea acesteia.

Și culorile vorbesc!

Culorile, de asemenea, au un rol foarte important. Așa, de exemplu, culoarea roșie stimulează energia, adrenalina. Aceasta este, adeseori, folosită pentru produse alimentare de fastfood și a devenit emblematică pentru Coca-Cola. Culoarea albastră, spre deosebire de cea roșie, se asociază cu ideea de onestitate, rațiune, echilibru. Dintr-un anumit stereotip, este considerată o nuanță mai degrabă masculină și e preferată de bărbați. Oamenii nu asociază această culoare cu mâncarea, prin urmare, nu e o nuanță potrivită pentru reclama de produse alimentare, dar poate fi utilizată generos pentru anumite produse cosmetice, de exemplu. De altfel, culoarea albastră este emblematică pentru mai multe rețele sociale, precum Facebook sau Twitter.



Reținem!

Utilizarea imaginii în media trebuie să respecte principiul echității de gen, să nu conțină mesaj instigator la ură, discriminatoriu sau cu caracter sexist.



B. Exercițiu practic

- Accesați pagina online a revistei pentru copii și adolescenti *Florile Dalbe* <http://floriledalbe.md/>.
 - a. Lucrând în perechi, selectați un articol care conține și o imagine (fotografie, desen, grafice etc.).
 - b. Citiți articolul și observați în ce măsură imaginea se potrivește conținutului.
 - c. Apreciați dacă imaginea contribuie sau nu la trasmiterea mesajului.

REFLECȚIE



Studiu de caz

- Lucrând în echipe, analizați cazul de scandal generat de imaginea publicată de revista franceză de satiră *Charlie Hebdo*.

Simona Halep este o jucătoare profesionistă de tenis din România. În finala turneului de la Roland Garros din 2018, sportiva a învins-o pe americană Sloane Stephens, devenind numărul 1 mondial. Trofeul de Grand Slam pe care l-a obținut este o performanță pentru sportul românesc, care i-a făcut pe concetănenii săi să se simtă mândri. Sute de mesaje de felicitare i-au fost adresate sportivei, iar rețelele de socializare au mediatisat din plin victoria.



Simona Halep

Sursa stop-cadrul: youtube.com

La câteva zile după eveniment, revista franceză de satiră *Charlie Hebdo* a publicat un articol însotit de o caricatură care o ironizează pe sportivă. Pe caricatură este ilustrată o persoană care ține un trofeu și strigă, în limba franceză, „Fier vechi, fier vechi!” – expresie care face trimitere, în mod caustic, la ocupația romilor de a colecta și vinde fier uzat. Acest conținut i-a indignat pe mulți români din țară și din diasporă, a stârnit un val de critici și chiar replici, unele cu caracter **xenofob**, adică instigatoare la ură, față de poporul francez.

Iată cum a fost reflectat evenimentul scandalos într-un articol postat online:

„Libertatea de exprimare și libertatea presei sunt principii fundamentale, dar caricatura cu Simona Halep nu reprezintă în niciun fel sentimentul opiniei publice franceze, se arată într-o declarație a ambasadorului Franței în România, Michèle Ramis, la solicitarea News.ro. La rândul său, Luca Niculescu, ambasadorul României la Paris, a postat, vineri, un mesaj pe Facebook, în care afirmă că a primit zeci de mesaje din partea celor mai înalte oficialități franceze după succesul Simonei Halep la Roland Garros. Luca Niculescu le recomandă românilor să nu lase o «caricatură mică», din pagina a șaptea a Charlie Hebdo, să strice bucuria victoriei Simonei Halep.”

(Preluat de pe <https://www.news.ro>, data 15.06.2018)



Aceeași publicație a fost ținta unui atac terorist în anul 2015, după ce a publicat alte imagini controversate – caricaturi cu profetul Mahomed. Criticii spun că, din cauza acestor caricaturi, tirajul publicației a scăzut.

Algoritm de discuție:

- Care a fost sursa scandalului?
- Cum apreciați reacția concetătenilor și a ambasadorului Franței în România?
- Adoptați o poziție pro sau contra față de gestul revistei.
- Dezbateți până unde ajung, în opinia voastră, limitele libertății presei.
- Scoateți concluzii, în baza acestui caz, cu privire la impactul imaginii media și la responsabilitatea jurnaliștilor.
- Formulați un principiu etic pe care ar fi trebuit să-l respecte jurnaliștii pentru a nu instiga consumatorii media la ură și xenofobie.

EXTINDERE



- **Lucrând în echipe, realizați o vizită la unul dintre magazinele din localitate sau la un salon de înfrumusețare.**
 - Identificați imagini, folosite în scop publicitar, prin care credeți că unii consumatori pot fi manipulați.
 - Discutați, cu părinții și/ori în clasă, despre observațiile făcute.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ..



- ◆ Este demonstrat că la 72 de ore după ce au citit o informație, oamenii nu rețin decât 10% din conținut, iar dacă la informație este selectată o imagine potrivită, capacitatea de retenție se mărește cu până la 65%.

Fișă 6-7

RECEPTAREA MESAJULUI EDUCATIV AL FILMULUI ARTISTIC, DOCUMENTAR SAU DE ANIMAȚIE



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** lectura imaginii, vizionare de film, GPP
- **Resurse materiale:** un computer conectat la internet, fișe de lucru, flipchart
- **Forme de organizare:** individual și în pereche

Cuvinte și concepte-cheie

- | | | |
|------------------|-------------------|--------------------|
| ➤ Cinematograf | ➤ Film sonor | ➤ Scenograf |
| ➤ Genuri de film | ➤ Film color | ➤ Regizor |
| ➤ Cinefil | ➤ Generic de film | ➤ Mesajul filmului |
| ➤ Film mut | ➤ Critic de film | |

Suport informațional

- <http://novapolaris.ro/dictionar-cinematografic>
- <http://docshare04.docshare.tips/files/28064/280649539.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Xr-N3fSo62w>
- <http://webcultura.ro/primul-desen-animat-romanesc/>
- <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/o-vizita-succinta-in-lumea-tehniciilor-de-animatie>
- <https://www.youtube.com/watch?v=FcCedRHjuOc>
- http://filmepentruliceeni.ro/uploads/lectii/Lectia_2.pdf

EVOCARE



○ Recunoști actrițele și actorii din imaginile propuse?

- a. Ce filme ale acestora ai privit?
- b. Ce filme ai recomanda colegilor să vizioneze? De ce?



Foto credit: wikipedia



Foto credit: arp/depositphotos.com



Foto credit: 360ber/depositphotos.com



Foto credit: magicinfoto/depositphotos.com

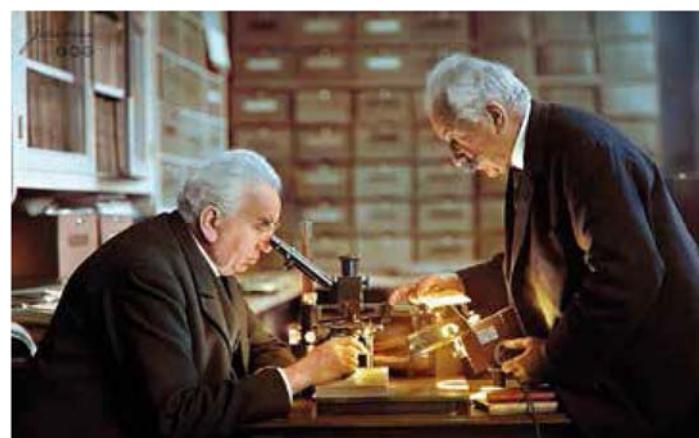


A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport despre istoria filmului.

Din istoria cinematografiei

Cuvântul „cinematograf” este de origine greacă, însemnând „a înregistra mișcarea”. Acesta a fost ales de frații Lumière, doi francezi, pentru a numi aparatul cu care au realizat prima proiecție de film, în 1895. Atunci ei au prezentat pe ecran mare celebrul *La Sortie de l'usine Lumière a Lyon (Ieșirea lucrătorilor de la uzina Lumière din Lyon)*. Cu ajutorul cinematografului, în acea epocă, erau prezentate filme mute, care durau nu mai mult de un minut.



Frații Lumière (Louis – pe stânga și Auguste – pe dreapta) din laboratorul lor din Lyon (anul 1925)

Sursa foto: reddit.com

Un **film mut** avea muzică de fundal, dar nu avea cuvinte. De cele mai multe ori, aceasta era muzica unui pian. Si pentru că filmul nu avea cuvinte, actorul trebuia să dea dovedă de mult talent și să transmită întregul mesaj muștește. Una dintre marile celebrități ale filmului mut a fost Charlie Chaplin (1889-1977), renumitul actor și regizor englez.



Charlie Chaplin

Sursa foto: flickr.com

După apariția sa, filmul a devenit foarte popular, în special în rândurile clasei mijlocii. Aristocrații, de regulă, nu se duceau la film, ei continuau să meargă la teatru, considerând această activitate mai elevată.

Primul **film color** a fost turnat în 1902 de către Georges Méliès (1861-1938) și se numea *Le voyage dans la lune (O călătorie pe lună)*. Acesta fusese colorat manual și era inspirat din romanele științifico-fantastice ale scriitorului Jules Verne.

Primul **film sonor** a apărut în anul 1927, la New York.

Acesta se numea *The Jazz Singer (Cântărețul de jazz)* și fusese produs de celebra companie Warner Bros. A fost primul film care avea și replici înregistrate.

Primul **film animat** a fost creat de francezul Charles-Emile Reynaud (1890) și se numea *Pauvre Pierot (Sărmănatul Pierot)*.



Sursa foto: imdb.com

Genurile cinematografice

Noul gen de artă a secolului XX, filmul, a cucerit lumea rapid. Persoana care este pasionată de film se numește **cinefil/ă**. Pentru a satisface așteptările fiecărui cinefil, marii producători și-au diversificat oferta și au inventat diferite **genuri de film**. Pentru fiecare gen de film există anumite **scene obligatorii**, scene tipice pe care spectatorii se așteaptă să le vadă.

Cele mai importante genuri de film, din punct de vedere al conținutului, sunt: **filmele documentare**, **filmele artistice** și **filmele de animație**. Fiecare dintre aceste tipuri de film are mai multe categorii. Așa, de exemplu, în „familia” filmului artistic distingem categoriile: *comedie, dramă, burlesc, fantasy sau filme western*. O categorie aparte sunt *musicalurile* în care există multă muzică și dans. Adeseori, un film se poate încadra în mai multe genuri. *Moulin Rouge* (2001), de exemplu, filmul australiano-american, premiat la Oscar, care o are în rolul principal pe celebra actriță Nicole Kidman, este, în egală măsură, un musical, o dramă romantică și o comedie.



Sursa foto: imdb.com

Mesajul educativ al filmului

Temele abordate într-un film pot fi variate: dragostea, războiul, familia, școala, istoria, călătoria, lumea acvatică, lumea animalelor, invențiile științifice etc. Este important să reținem că pentru fiecare spectator mesajul educativ derivă din experiență, sistemul de valori, educație și gust estetic. Prin urmare, dincolo de liniile de subiect ale unei producții cinematografice, dincolo de decor, joc actoricesc, efecte, coloană sonoră, un rol deosebit în receptarea acestor produse media îl are mesajul educativ, lectia de viață cu care rămânem. Așa de exemplu, canonicul film american *Singur acasă* (*Home alone*) este actual din 1990 până în prezent nu doar prin latura comică și prin evocarea atmosferei de Crăciun, dar și prin capacitatea de a transmite un puternic mesaj pentru cei care nimereșc într-o situație-limită, departe de familie, când nu pot conta decât pe ei însăși.



Sursa foto: imdb.com

Fiecare vârstă are, aşadar, preferințele sale în funcție de magia pe care regizorul, scenograful, pictorul, compozitorul, actorii și alții membri ai echipei reușesc să o creeze. Astfel, e bine să știm că persoana care concepe decorurile unui film este **scenograful**, iar persoana care realizează scenariul este **regizorul**. Scenograful și regizorul au un rol foarte important în asigurarea calității filmului. Totodată, persoana care concepe filme de animație se numește **animator**. Pentru a face filme de animație, pictorul realizează **fotograme** – o imagine completă a desenului, parte a peliculei, care conține 24 de imagini pe secundă.

Categoria specifică de receptori care preferă un anumit tip de film formează **publicul-țintă**. Ceea ce reușește să rețină receptorul – conținut, emoții, trăiri – constituie **mesajul** unui film. Specialiștii care apreciază valoarea unui film se numesc **critici de film**. Aceștia sunt atenți la toate detaliile, în special, la **genericul de film** – informația prezentată la începutul și sfărșitul filmului. Aceasta include: denumirea filmului, numele actorilor care joacă în rolurile principale, numele regizorului, al producătorului, autorul coloanei sonore, compania care l-a turnat, anul în care a fost făcut filmul și alte informații relevante. De regulă, detaliile din generic se includ și în **trailer** – prezentarea succintă a subiectului filmului, cu scopul de a-i face reclamă și a anunța publicul despre noua apariție cinematografică.

Decodificarea mesajului unui film este similară celei de interpretare a unui text literar, doar că presupune respectarea mai multor pași, conform schemei-suport:

Mesajul

- tema și ideea filmului (subteme)
- emoții și trăiri transmise receptorului/lecția de viață desprinsă



Subiectul filmului

- cronotopul filmului (importanța decorului, a costumelor etc.)
- linii de subiect, intrigă, desfășurarea acțiunii, punct culminant, deznodământ (importanța coloanei sonore, jocul actorilor etc.)



Analiza genericului de film

- stabilirea genului
- anul și numele actanților (regizor, scenograf, actori etc.)

Reținem!

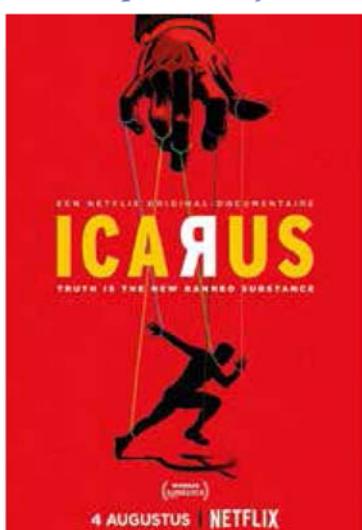
Prezentarea unui film presupune preluarea detaliilor din genericul de film, subiectul filmului, prezentarea eroului/eroinei și/sau antieroului/antieroinei filmului, ocupația acestuia/acesteia, tipologia reprezentată, problemele pe care încearcă să le depășească, trăsăturile definitorii.



B. Exercițiul practic

○ Accesați:

- <https://www.youtube.com/watch?v=8lbJZ9swXl0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=avXarV6OfRA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qXoRdSTrR-4>



- a. Lucrând în perechi, urmăriți trailerul filmului de animație *Cine-i șef acasă?* (*Boss baby*, 2017), al filmului artistic *Star Wars: Ultimii Jedi* (*Star Wars: The last jedi*, 2017) și al filmului documentar *Icarus* (2017), care a fost premiat cu Oscar în 2018.
- b. Numeți tipul de informații pe care le puteți desprinde din aceste filmulețe de prezentare (trilere).
- c. Apreciați dacă filmulețul de prezentare este sau nu este captivant.
- d. Care este filmul pe care ați dori să-l priviți integral? De ce?

REFLECȚIE



- Meditează asupra influenței pe care o au starurile asupra admiratorilor.
- Cum crezi, de ce actorii celebri devin modele pentru mulți tineri?
- Imaginează-ți că îi poți scrie un răvaș actriței/actorului preferat pe care aceasta/acesta îl va citi neapărat. Redactează această scrisoare conform algoritmului:
 - formula de adresare;
 - prezentarea personală;
 - specificarea contextului în care ai urmărit un film în care actrița/actorul joacă;
 - definirea mesajului filmului (conform schemei-suport);
 - precizarea momentului care te-a marcat;
 - împărtășirea emoțiilor trăite;
 - formularea unor întrebări despre procesul de filmare;
 - alte aspecte.

EXTINDERE



- Solicită-le părinților să-ți recomande un film popular din adolescența lor.
 - a. La rândul tău, propune-le un film popular pentru generația ta.
 - b. Urmăriți cele două filme împreună.
 - c. Analizați mesajele educative ale celor două pelicule, observând similitudinile și diferențele.

CURIOZITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Animatorul Walt Disney (1901-1966), tatăl lui Mickey Mouse, este creatorul *Walt Disney Company* – „fabrica” de desene animate, cu un venit de miliarde de dolari. Datorită spiritului inovativ, W. Disney a fost de 61 de ori nominalizat la premiul Oscar și de 22 de ori a devenit deținătorul acestui premiu!
- ◆ De ce spunem „desene animate” sau „film de animație”? Cuvântul „animat” vine din **limba latină** (*anima, -ae*) și înseamnă plin de viață, însuflețit. Desenele animate sunt și ele imagini nemîscăte care prind viață.
- ◆ Trilogia *Stăpânul inelelor* (2001) are cele mai multe premii Oscar câștigate vreodată.
- ◆ Statueta de la Oscar reprezintă un cavaler care se sprijină pe o sabie. Cele 5 spîne de pe rola de film reprezintă unitatea dintre actori, regizori, producători, scenariști și tehnicieni. O statuetă cântărește 3,5 kg!



Sursa ilustrației: imdb.com

Fișă 8

EVALUARE SUMATIVĂ: PORTOFOLIU MEU MEDIA

CUNOAȘTERE ȘI ÎNTELEGERE

1. Potrivește concepțele și definițiile propuse, unind coloanele prin săgeți.

Concept	Definiție
Media independentă	Instituție de presă, finanțată din banii contribuabililor, care nu urmărește scopuri de profit, ci de informare multilaterală, corectă și echidistantă a populației unei țări, regiuni sau localități.
Reclama	Un instrument foarte util pentru jurnaliștii, creatorii de reclame, de filme artistice sau de animație, care exprimă nuanțat, rapid și cu impact mesajul.
Știrea	Indiferent de forma de finanțare și de cine sunt proprietarii, instituția este independentă editorial și reflectă echidistant toate problemele și evenimentele din societate.
Media privată	Informații despre anumite evenimente cunrente, care vizează viața și dezvoltarea comunității, comunicate prin media scrisă și audiovizuală.
Filmul documentar	Un mod de discurs publicitar, un produs comercial (articole dintr-o publicație, afiș, placardă, panou, prospect, spot) care duce cumpărătorul la furnizor, producător, vânzător.
Imaginea	Producție cinematografică, bazată pe documente și cercetări, care prezintă fapte reale și lucruri interesante din viață, cu scopul de a-l informa pe spectator.
Media publică	Tehnică de promovare, menită să informeze, să convingă și să influențeze publicul, atât pe clienții efectivi, cât și pe cei potențiali, cu privire la unul sau mai multe produse, servicii, evenimente/activități, idei, persoane și/sau organizații economice sau non-profit.
Publicitatea	Instituție de presă ce reprezintă o întreprindere fondată de una sau mai multe persoane, care au investit bani, având un anumit interes: comercial, informativ-educativ, politic.

10 puncte

ANALIZĂ ȘI APLICARE

2. Comentează, în 10-12 rânduri, mesajul publicitar reflectat în imaginea propusă.

În comentariul tău vei specifica:

- a. calitatea și corectitudinea conținutului;
- b. stereotipurile promovate;
- c. aspectul estetic (design).



15 puncte

CREATIVITATE ȘI SINTEZĂ

3. Realizează, în spațiul rezervat, un text publicitar pentru un produs autohton, respectând principiile și regulile specifice acestui tip de text.

10 puncte

Total: 35 puncte

CONVERTIREA PUNCTAJULUI ÎN NOTE

1-2	3-4	5-6	7-8	9-11	12-16	17-22	23-28	29-32	33-35
1 (unu)	2 (doi)	3 (trei)	4 (patru)	5 (cinci)	6 (șase)	7 (șapte)	8 (opt)	9 (nouă)	10 (zece)

Consumatorul avizat și noile media



Fișă 1-2

PERICOLUL MANIPULĂRII ȘI DEPENDENȚA ÎN SPAȚIUL ONLINE. FENOMENUL „TROLL” ȘI „TROLLING”



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** brainwriting, dezbatere, Știu-Știu cum-Vreau să știu-Am învățat, simulare dezbatere TV, teste online
- **Resurse materiale:** un computer/laptop conectat la internet, fișe de lucru, flipchart
- **Forme de organizare:** frontal, individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Manipulare
- Dezinformare
- Control informațional
- Dependență
- Troll
- Trolling

Suport informațional

➤ Cum să evităm capcanele manipulării informaționale?

http://api.md/upload/files/actam1_rom.pdf

➤ Cum televiziunile ne manipulează (și) prin imagini

<http://mediacritica.md/ro/cum-televiziunile-ne-manipuleaza-si-prin-imagini/>

<http://mediacritica.md/ro/abc-ul-tehnicilor-de-manipulare/>

➤ Troli, postaci și hateri. Și luni de fiere – Cotidianul

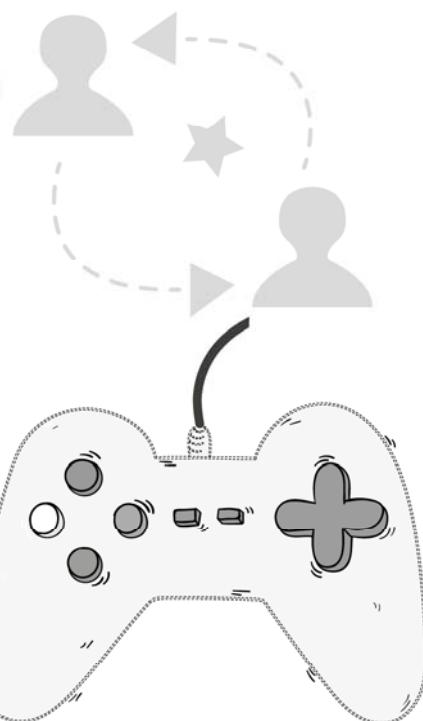
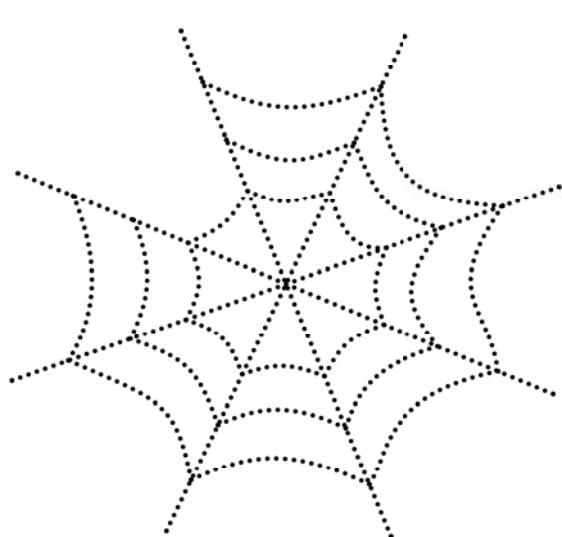
<https://www.cotidianul.ro/troli-postaci-si-hateri-si-luni-de-fiere/>

EVOCARE



- Lucrând în perechi, ilustrați printr-un brainsketching (în forma unui desen, schiță, schemă) conceptul de dependență online.

DEPENDENȚA ONLINE





A. Tableta de informații și idei

- Citiți, cu atenție, textul-suport, în cheia agendei *Ştiu-Ştiu cum-Vreau să ştiu-Am învățat.*

**Ce este
manipularea?**

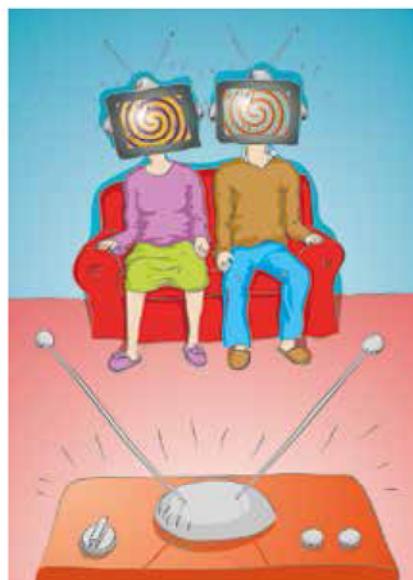
Conform *Dictionarului de sociologie*, manipularea reprezintă acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate etc.) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale. Se utilizează tehnici care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și decizie. Manipularea informațională prin intermediul mass-media este un fenomen specific mai multor țări cu regimuri politice autoritare sau cu o democrație fragilă, unde persoanele interesate din politic sau din business utilizează mass-media pe care o au în proprietate pentru manipularea opiniei publice în propriul interes.

Tehnicile de manipulare prin intermediul mass-media

Prin modul în care structurează informația, formulează propozițiile și folosesc imagini video sau foto, mass-media pot informa publicul, dar și-l pot manipula. Spectatorii și cititorii trebuie să cunoască principalele tehnici de manipulare media, pentru a se proteja. Propunem câteva tehnici:

1. Prezentarea selectivă a faptelor

Un/o reporter/ă, atunci când scrie o știre, este dator/datoare să relateze despre toate faptele relevante pentru subiect, fără să le selecteze după propria preferință. Exemplu: jurnalistul/a scrie o știre în care îl prezintă publicului pe noul viceprimar, numit recent în funcție. Menționează că acesta este inginer de profesie, are o bogată experiență de muncă, deține diplome de merit, are o familie frumoasă, dar trece sub tăcere faptul că acum trei ani viceprimarul a fost acuzat de luare de mită. Faptul că jurnalistul/a prezintă, selectiv, doar informațiile pozitive, în timp ce le cunoaște și pe cele negative, vorbește despre intenția lui de a manipula cititorii, pentru a genera simpatie față de noul conducător al localității.



2. Amestecul dintre fapte și opinii

Jurnalistul/a relatează de la față locului doar faptele pe care le vede, le observă și le poate proba. El/ea nu face presupuneri și nu își prezintă propriile opinii. Exemplu: într-un liceu elevii au montat, în premieră, un spectacol. Un elev/o elevă care nu a reușit să facă parte din distribuție scrie o știre despre eveniment pentru postul de radio al școlii. El/ea anunță ce, unde și când s-a întâmplat, dar adaugă și aprecierea că spectacolul „a avut un scenariu slăbuț, iar unii actori au jucat fals”. Aceasta este opinia proprie, subiectivă, care nu trebuie exprimată în știre. Comentariile autorului/autoarei ar fi fost necesare, doar dacă el/ea ar fi scris un articol de analiză.

3. Trunchierea citatelor

Exemplu: la 1 septembrie, directorul unui liceu din orașul Fălești a făcut următorul anunț: „Elevii care vor veni la școală cu telefoanele mobile și nu le vor deconecta semnalul sonor în timpul lecțiilor vor fi penalizați”. A doua zi, în ziarul local apare titlul: „La un liceu din orașul Fălești elevii care vor veni la școală cu telefoane mobile vor fi penalizați”. Fraza rostită de director a fost trunchiată. Drept urmare, i-a fost schimbat sensul. Enunțul final reprezintă un neadevăr.

4. Accent pe detalii și estomparea esenței

Exemplu: de câteva zile, într-un orașel au loc mici proteste ale locuitorilor împotriva construcției unei stații PECO lângă un parc. În ziarul primăriei apare un articol în care se povestesc detalii: protestatarii au agresat verbal polițistul care asigura ordinea publică, au blocat timp de două ore activitatea angajaților primăriei etc. Doar în treacăt, într-o singură frază, se spune că oamenii erau „nemulțumiți de construcția stației PECO lângă Parcul Central”. O asemenea abordare arată că interesul autorului/autoarei a fost să devieze atenția cititorului de la principala problemă – construcția stației de alimentare – la fapte secundare, cum ar fi cearta protestatarilor cu polițistul.

5. Omisiunea subiectelor importante de pe agenda zilei

Instituțiile de presă care transmit știri sunt datoare să reflecte toate evenimentele importante pentru comunitate, desfășurate pe parcursul unei zile. Dacă despre proteste de amploare, accidente grave cu implicarea transportului public, ședințe de Guvern, la care se decid schimbări majore în anumite domenii, la știri nu se spune nimic, avem de a face cu tehnica de manipulare numită **omisiune**. Ea este aplicată pentru a ascunde de public informații relevante, astfel ca oamenii să nu-și poată manifesta nemulțumirea, revolta sau să întreprindă anumite acțiuni, în funcție de caz.



6. Folosirea etichetelor

În materialele informative, jurnalistii/ele nu au dreptul să aplique calificative persoanelor despre care scriu sau să le pună etichete. Atunci când o persoană este numită de jurnalist/ă „mafiot”, „oligarh”, „corupt”, se dorește crearea unei percepții negative. Limbajul știrilor trebuie să fie neutru.

7. Trucarea/mimarea dezbatelerilor

În statele democratice, inițiativele autorităților, problemele majore ale societății sau alte chestiuni care vizează viața comunității sunt discutate pe larg, în cadrul unor dezbateri publice. Imaginați-vă o emisiune TV la care se discută o viitoare reformă, iar în studio au fost invitate doar persoane care sprijină inițiativa. Nu este nici o persoană care ar vorbi despre riscurile sau dezavantajele reformei. În mod firesc, aceasta nu este o dezbatere adevărată, deoarece nu există argumente și contraargumente, pluralism de opinii și concurs de idei. Unele televiziuni organizează astfel dedezbateri atunci când au interes să prezinte publicului o inițiativă ca fiind exclusiv bună sau, dimpotrivă, să critice un fapt, un proiect, o idee a adversarilor. Moderatorul dezbatelerii trebuie să aibă o poziție neutră.

De ce mass-media aplică tehnici de manipulare?

Interesul de a manipula opinia publică îl pot avea atât guvernele, cât și alte instituții, partide sau grupuri economice. Principalele scopuri ale celor care dirijează procesele de manipulare prin mass-media sunt:

câștigarea de adepti pentru sprijinul sau renegarea unei idei/ideologii sau persoane;

distragerea atenției societății de la chestiunile importante și schimbările decise de elite politice și economice;

descurajarea manifestării spiritului civic și a participării comunității la acțiuni ce generează schimbări.

Cum evităm manipularea?

Pentru a evita capcanele manipulării informaționale, este necesar:

- să avem o atitudine critică față de orice informație – acesta înseamnă să aplicăm „filtrul rațiunii”;
- să verificăm, pe cât este posibil, informația consumată;
- să ne informăm din mai multe surse independente: două sau mai multe televiziuni cu proprietari diferiți, două sau mai multe portaluri, ziaruri, posturi de radio;
- să cunoaștem cine este proprietarul instituției de presă respective și să luăm în calcul interesele pe care le-ar putea avea acesta;
- să ne cultivăm abilitatea de a trage propriile concluzii în baza informației consumate și să nu permitem nimănui să tragă concluzii în locul nostru. Altminsteri, riscăm să ne lăsăm manipulați.

Campania STOP FALS!

Trei organizații ale societății civile din Republica Moldova – Asociația Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și Asociația Telejurnaliștilor Independenți (ATVJI) – au lansat în anul 2015 această campanie, cu durata de doi ani, împotriva informației false și tendențioase.

Ele și-au propus să diminueze efectele informației propagandistice și manipulatorii, care distorsionează realitatea, și să dezvolte cetățenilor capacitatea de analiză critică a informației receptionate. Din anul 2017, Campania „STOP FALS!” a căpătat continuitate în platforma online www.stopfals.md, unde sunt publicate articole prin care sunt demascate informații false și vădit tendențioase. Utilizatorii sunt încurajați să semnaleze falsuri pe care le descoperă în mass-media autohtonă sau din străinătate.



B. Exercițiu practic

- Simulați o dezbatere TV, cu un moderator și 5 participanți, la tema *Introducerea obligativității de a purta uniforme școlare*. După 10 minute de discuții, analizați dezbaterea și răspundeți la următoarele întrebări:
- a. Au fost aduse argumente pro și contra?



- b.* Au existat discuții în contradictoriu?
- c.* A existat o competiție de idei?
- d.* A existat pluralism de opinii?
- e.* Care a fost comportamentul moderatorului? A avut o poziție neutră sau s-a aliat la poziția unor invitați?

Concluzia: a fost o discuție care v-a informat și v-a făcut să analizați sau a fost una care v-a manipulat?

Cine este troll-ul?

Un troll este o persoană, de regulă, voit anonimă, dar deseori ascunsă în spatele unor porecle (**nickname**). Acesta, numit și **postac**, își face un obicei pasional din a posta și comenta în spațiul virtual, cu scopul de a semăna discordie în internet și pentru a stârni certuri sau iritate.

Troll-ul postează atacuri gratuite la persoană, comentarii malițioase, infamatoare, voit jignitoare, de multe ori fără legătură cu subiectul, menite a distrage atenția sau a provoca cititorii la răspunsuri emotionale. El petrece mult timp în internet, făcând din trolling o obsesie, o refulare, dar și scenarii mai mult sau mai puțin elaborate, compuse din farse, glume proaste și jigniri gratuite la adresa unor victime (față de identitatea și sentimentele căror este complet indiferent).

Dar nu întotdeauna trollul este un „farsor”, un „amator de glume proaste” sau un „hater” (persoană care urăște, își ascunde, de regulă, identitatea și se simte mândră că răspândește ură). Destul de mulți trolli sunt folosiți profesional, ca și hackerii, contra unor sume de bani, pentru campanii negative de comunicare, pentru contracararea sau bagatizarea unor opinii sau informații, pentru răspândirea de falsuri și inducerea în eroare a utilizatorilor.



Imaginea trollface, creată în 2008 de către Whynne de pe DeviantArt pentru un comic web; este adesea folosită pentru reprezentarea trolling-ului în cultura internautică contemporană.

- **Vizionați și tutoria-l digital Trolling-ul și efectele nedorite ale internetului.**

<http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-trollingul-si-efectele-nedorite-ale-internetului/>



mediacritica
primul portal de educație mediatică

Ajutor | Media în vizor | Observator | ABC-ul pressei | Educația Mediatică | Despre noi

Acasă > ABC-ul pressei > (Tutorial digital) Trollingul și efectele nedorite ale internetului



TROLLINGUL
scapă de energia negativă
A INTERNETULUI

(Tutorial digital) Trollingul și efectele nedorite ale internetului

22 APRILIE 2018 | 948 VIZUURI | 0 COMENZI

ABC-UL PRESEI

5 INDICII CĂ VORBEŞTI CU UN TROLL

1. ESTE UN ANONIM
Foloseşte un nume greu de pronunțat sau unul prea comun, se ascunde în spatele unor porecle (nicknames).



2. ARE PUȚINE FOTOGRAFII
Foloseşte fotografii-simbol sau are puține fotografii.

Justin Bieber - Baby

3. NU ESTE POLITICOS
Comunică ofensiv și agresiv, mesajele și comentariile sale sunt insistente, jignitoare și, de regulă, fără legătură cu subiectul discutat.



4. LANSEAZĂ POLEMICI
Face glume de prost gust, deviază de la un subiect anume și lansează opinii „extreme”, pentru a crea confuzii.



5. SCRIE CU GREȘELI
Nu-i pasă de gramatică și nu respectă regulile de punctuație.



C. Exercițiu practic

- Pentru a afla dacă ești sau nu dependent/ă de internet, răspunde la întrebările din cele două teste online de la adresele <https://siguronline.md/rom/copii/teste/test-est-dependent-de-internet> și <https://siguronline.md/rom/copii/teste/test-poti-trai-fara-internet>.

sigur^{online}

Informații și statuș | Ajutor | Cyber Café | Înțelegere în cadrul

TEST. Ești dependent de Internet?

Întrebări speciale | Împreună | Contact | Log



REFLECȚIE



Unul dintre efectele negative cele mai grave ale televiziunii și, în special, ale internetului, este dependența și spălarea creierului prin manipulare. Victimele moderne dependente online, care trăiesc în acest spațiu, pot fi ușor asemuite cu Don Quijote, personajul celebrului roman *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes, care, cu patru secole în urmă, arăta cum o lectură unidirecționată, necontrolată, poate conduce la dereglarea și distorsionarea simțului realității și la scoaterea unui om în afara timpului și a spațiului. Așa cum „omul de la Mancha” a fost influențat de cărțile și poveștile romantice ale secolului său, și în timpurile de astăzi, există o mulțime de victime ale spațiului online, care se lasă pradă manipulării informaționale.

- **Lucrați în 2 grupuri, pentru a analiza impactul negativ al intoxicației informaționale care poate fi produsă de mass-media.**

- a. Primul grup va propune exemple de forme ale manipulării în mass-media.
- b. Al doilea grup va enumera exemple de efecte negative, pe care le poate avea manipularea mass-media, și va propune sugestii pentru cum o evităm.
- c. Prezentați exemplele și sugestiile în plen.

manipularea	argumente/forme	manipularea	efecte/cum o evităm

EXTINDERE



- Discutați cu părinții despre trolli.

- a. Explicați-le cine sunt trollii și care sunt modalitățile de a scăpa de influența lor toxică.
- b. Faceți împreună portretul-robot al unui troll. Specificați:
 - ✓ ce comportamente îi sunt caracteristice?
 - ✓ ce scopuri are, de regulă?
 - ✓ cum îl putem recunoaște?

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ În mitologia scandinavă **troll-ul** este o ființă gigantică, un uriaș, care vânează oameni noaptea. Este descris și ca un gnom zburdalnic, care trăiește în munți sau în păduri, întruchipând forțele reale ale naturii. Trollii sunt, de fapt, niște ființe cu o inteligență redusă, despre care se credea că, la lumina soarelui, se transformă în stane de piatră.



Trolli de John Bauer, 1915

Fișă 3

JOCURILE VIRTUALE ÎN VIAȚA ADOLESCENTULUI: LIMITE ȘI OPORTUNITĂȚI



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** SINELG, GPP, Philips 6-6, studiu de caz, graficul T
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Joc virtual
- Consolă de jocuri
- Dependență
- Adicție comportamentală
- Psihologie cibernetică

Suport informațional

- <https://www.samblackman.org/Articles/Suler.pdf>
- <https://naitreetgrandir.com/fr/etape/5-8-ans/jouer-bouger/fiche.aspx?doc=enfants-jeux-video>
- http://debatepedia.idebate.org/ro/index.php/Karl_Popper

E VOCARE



- Amintiți-vă care sunt funcțiile media.
- Pentru care dintre aceste funcții se potrivește cuvântul „joc”?

REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport, marcând cu bifă **✓** informația cunoscută, cu plus **+** informația nouă, cu minus **-** o informație care diferă de ceea ce știai și cu semnul întrebării **?** informația confuză sau despre care ai dori să te mai documentezi.
- Discutați, în perechi, apoi în plen, despre aplicarea fiecărui semn.

Fenomenul jocurilor virtuale

Una dintre funcțiile media este cea de divertisment, care răspunde nevoii de odihnă, relaxare, distracție, dar și de evadare din lumea reală, monotonă, pentru unii, în lumea virtuală, în care totul este posibil. Apariția jocurilor virtuale vine să răspundă acestei necesități și este o formă de divertisment foarte populară printre utilizatorii de diferite vârste. Astăzi, putem vorbi despre o adevarată invazie a jocurilor virtuale în viața utilizatorilor.



Utilizarea jocurilor electronice sau virtuale este mijlocită de calculator, de telefonul mobil sau alte suporturi. Pasiunea pentru noile jocuri a determinat apariția **consolei de jocuri** – un fel de calculator interactiv, destinat exclusiv jocurilor virtuale.

Un caz care a bulversat lumea a fost jocul virtual *Pokemon*, apărut în anul 2016. Jocul i-a acaparat pe mulți maturi, făcându-i fanii lui înflăcărăți!

Aceștia devineau antrenori de pokemoni. În fapt, jocul este deosebit de altele, deoarece presupune deplasare – participanții sunt puși în situația de a se mișca, de a interacționa și de a socializa.



Adolescenții și jocurile virtuale

Form, Lone Echo, Star Trek: Bridge Crew, There, Mania fermei, Fuga pe apă, Închisoarea din labirint, Școala de gătiti, Eroul Zombie, Super Drift 3D, Death Drift sau Călător în timp sunt doar câteva dintre jocurile adolescentilor. O bună parte dintre ei se arată deosebit de captivați de aventura virtuală care, datorită unei grafici complexe, le permite interacțiunea imaginară cu personajele și obiectele de pe ecran, le oferă călătorii virtuale și le solicită comportamente de adevărați eroi. În plus, acțiunea din jocurile virtuale este, adeseori, foarte complexă, implică tot soiul de instrumente, mașini, arme, obiecte magice. Cei care susțin utilizarea jocurilor virtuale subliniază faptul că acestea pot ridica nivelul stimei de sine a utilizatorului, că ar putea dezvolta creativitatea sau alte dexterități ale acestuia. Totodată, ele pot facilita procesul de interacțiune dintre adolescenții care preferă jocurile virtuale de echipă. Astfel, chiar dacă utilizatorii se găsesc la mii de km distanță, ei se pot antrena într-un joc virtual comun, având sentimentul că sunt alături și că fac parte dintr-o echipă. Un asemenea exemplu de joc este *Vedetele de Fotbal 3D*.



De la „Super Mario” la „Resident Evil” sau despre efectele negative ale jocurilor virtuale

Generația părinților adolescentilor de astăzi a crescut cu naivul joc virtual *Super Mario*, care poate fi considerat drept un bunic naiv și cuminte al jocurilor virtuale de azi, devenite din ce în ce mai agresive și complexe. Efectele negative ale utilizării jocurilor virtuale alarmează întreaga lume. În primul rând, excesul privitului monitorului are nenumărate consecințe negative precum scăderea atenției și a capacitatii de activitate, în mod special, dacă utilizatorul are o activitate predominant intelectuală. Or, categoria cea mai vulnerabilă în fața jocurilor virtuale o formează tocmai copiii și tinerii, lucru vizibil nemijlocit prin rezultatele lor la învățătură. Totodată, dependența de jocurile virtuale slăbește nervii, memoria, voința și motivația, determinându-l pe utilizator să nu mai aibă niciun interes,

să-și ignore familia, prietenii și responsabilitățile. Concentrarea pe durata unei perioade mai lungi, uneori – ore în sir – generează o stare de disconfort psihic și de epuizare, însoțită frecvent de céfalee sau tulburări de somn, vise urâte și chiar coșmaruri.

În timpul jocului, utilizatorii consumă băuturi dulci, gustări sărate și alte feluri de fast-food care le oferă cantitatea de energie necesară. În timpul jocurilor video utilizatorii simt nevoie să mânânce permanent. Un alt pericol este lipsa de mișcare a adolescentilor – o cauză importantă a apariției obezității, dar și a altor probleme de sănătate.

Jocurile virtuale și dezinhibiția online

De-a dreptul alarmante sunt reacțiile celor împătimiți de jocurile virtuale față de semenii lor, manifestate prin agresivitate și irascibilitate. Un lucru straniu și periculos, care se întâmplă celor pasionați de jocurile virtuale, este fenomenul **dezinhibiției online**. Acest concept a fost introdus de cercetătorul John Suler, considerat părintele psihologiei cibernetice, și semnifică faptul că, în cyberspațiu, utilizatorii se simt liberi și mai puțin complexați decât în viața reală. În cartea sa *CyberPsychology&Behavior*, cercetătorul subliniază faptul că dezinhibiția online este de două feluri: benignă și toxică. Prima, îi face pe utilizatori mai deschiși spre intimitate și mai comunicativi, iar cea de-a doua, îi face să recurgă la limbaj licențios, la critici pline de ură.

Jocurile virtuale și adicțiile comportamentale

Jocurile de calculator dezvoltă așa-zisele **adicții comportamentale**, or, „adicție” înseamnă dependență de un drog care creează necesitatea de a mări mereu doza. Adicția de net și, în mod particular, de jocurile virtuale este similară dependenței de alcool, de exemplu. Din punct de vedere fiziological, în timpul jocului virtual, creierul unui copil sau adolescent utilizează o mare cantitate de dopamină, un neurotransmițător important, care reglează starea de spirit și de emoție a individului. După mai multe ore de joc, nivelul acestuia scade, creierul având nevoie de timp pentru a se reface. Omul devine nervos, irascibil și chiar violent în acest moment. Se cunosc cazuri când adolescenți cu un comportament, de regulă, civilizat, fiind captivați de jocurile virtuale, au recurs la acte de violență în raport cu familia lor.



B. Exercițiu practic

- Selectați două jocuri virtuale pe care le cunoașteți: unul de natură cognitivă, util pentru dezvoltarea memoriei, iar altul care implică elemente de violență, cu utilizarea de arme, mașini, personaje malefice etc.

- a. Lucrând în perechi, completați graficul T, argumentând efectele pozitive și cele negative ale utilizării de către adolescenti a jocurilor virtuale.
- b. Prezentați rezultatele în plen și completați un produs comun.
- c. Formulați concluziile.

Graficul T



REFLECȚIE



- **Lucrând în echipe a câte 6 persoane, discutați în baza subiectului din textul propus.**

- d.* Formulați problema subliniată în articol și propuneți soluții pentru aceasta.
- e.* Scrieți pe un poster 6 soluții pentru problema identificată.
- f.* Delegați o persoană pentru a prezenta, în plen, soluțiile echipei.

La 10 iunie 2018, ediția britanică *The Telegraph* a publicat un articol în care anunță că un adolescent de 15 ani este pe cale de a fi primul om din Marea Britanie diagnosticat oficial cu dependență de jocuri pe internet. Băiatul care locuiește în nordul Londrei nu mai merge la școală de un an, întrucât nu se mai simte în siguranță cândiese din casă. Potrivit publicației, mama sa încearcă deja de trei ani să convingă sistemul medical să-l ajute și să-l trateze.

„Eu numesc acest fapt o dependență tăcută. Dacă cineva împușcă într-un parc, toată lumea sare în ajutor și se alarmează, pentru că aceasta perturbă societatea. Dacă cineva este beat și conduce motocicleta, lumea, din nou, e îngrijorată. Dar nimănuia nu-i pasă când cineva stă în dormitor cu zilele”, a spus Kendal Parmar, mama adolescentului. Ea a adăugat că fiul său avea, până a deveni dependent de jocuri, o situație școlară excelentă și era sportiv – conducea echipele de rugby și cricket ale districtului.

Vestea vine la o lună după ce Organizația Mondială a Sănătății a declarat oficial jocurile pe internet o tulburare, ceea ce oferă părinților băiatului, dar și altora în situația lui, o speranță.



Kendal Parmar

EXTINDERE



- **Organizați, la nivel de clasă sau consiliu școlar, o dezbatere educațională în formatul Karl Popper, pornind de la moțiunea *Legea ar trebui să le impună producătorilor de jocuri virtuale anumite restricții***

sau

Responsabilitatea pentru utilizarea excesivă a jocurilor virtuale de către adolescenți aparține părinților.

CURIOZITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ În industria jocurilor virtuale din America de Nord a fost organizat un cod de clasament (ESRB) care stabilește nivelul de corespondență dintre vârstă utilizatorului și jocul virtual. De exemplu, cota C (early childhood) este pentru copiii de la 3 ani, cota E (everyone) este pentru copii și maturi, iar cota T (teen) este doar pentru adolescenți.



Fișă 4-5

SIGURANȚA ONLINE ȘI SĂNĂTATEA DIGITALĂ. TEHNICI DE SECURIZARE ÎN MEDIUL ONLINE



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** braisntorming cu imagini, conversația euristică, 3-2-1, proiectul educațional
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- E-sănătate
- Siguranță digitală
- Date personale
- Inteligență digitală
- Reputație digitală
- Securizare

Suport informațional

- <https://siguronline.md/>
- http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copililor_pe_net.pdf
- <http://mediacritica.md/ro/siguranta-copililor-pe-net-sau-cum-abordam-subiectele-sensibile-ce-tin-de-hartuirea-online-minorilor/>
- <https://www.formaremedicala.ro/wp-content/uploads/2015/06/3591.pdf>
- <http://soros.md/files/publications/documents/Lucrare-Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Morozan%20PFI.pdf>
- <http://www.sigur.info/resurse-sigur-info/parinti.pdf>

EVOCARE



● Observă imaginile.



- a. Identifică ideea comună pentru toate obiectele reprezentate.
- b. Discută cu colegul/colega despre această idee.
- c. Propuneți un alt obiect care ar reflecta aceeași idee, dar cu referire la spațiul online.



A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport despre siguranța online.
- Marchează cu „!” două informații interesante pentru tine, iar cu „?” două idei neclare sau cu care nu ești de acord.

Hippocrate în mileniul III sau despre sănătatea digitală

Conform definiției Comisiei Europene, expusă în *Planul de acțiune e-sănătatea 2012-2020 – Asistența inovatoare pentru secolul XXI*, noțiunea de *e-sănătate* sau *sănătate digitală* se referă la utilizarea TIC pentru produsele, serviciile și procesele din domeniul sănătății, asociată unor schimbări organizaționale în sistemele de asistență medicală și unor competențe noi, în vederea îmbunătățirii sănătății cetățenilor, a eficienței și productivității în furnizarea de asistență medicală și a valorii economice și sociale a sectorului sanitar. E-sănătatea cuprinde, în egală măsură, interacțiunea dintre pacienți și prestatorii de servicii de sănătate, transmiterea datelor între instituții sau comunicarea dintre pacienți și/sau personalul din domeniul sănătății.



Cu alte cuvinte, ca urmare a dezvoltării fulminante a tehnologiilor, apar noi oportunități pentru dezvoltarea domeniului sănătății, fapt care a generat apariția **medicinii digitale**. Grație tehnologiilor, medicina de azi sfruntează distanța, iar medicii își pot monitoriza pacienții prin vizite virtuale de pe orice continent să ar afela, media de socializare devenind un instrument util și accesibil. Roboțeii, nanoroboțeii sau chiar telefonul mobil pot face minuni la capitolul sănătate. Astfel, datorită progresului tehnologic, în fața omenirii se deschid noi posibilități de monitorizare a sănătății, cum ar fi, de exemplu, o centură intelligentă care poate detecta simptomele unui atac de cord. Da, e deja inventată de compania Toyota!

Reversul medaliei: securitatea online

Reversul medaliei constă în faptul că, dincolo de multiplele beneficii pe care le pot oferi tehnologiile, o provocare cu care se confruntă omenirea o constituie pericolele mediului online, iar de aici – necesitatea de a avea **siguranță online**. Aceasta presupune utilizarea rațională și judicioasă a mediului online. Faptul că adolescentii trebuie să se confrunte cu un volum gigantic de informații, să-și stăpânească emoțiile și să-și asigure confortul psihologic în calitatea lor de consumatori media, utilizatori ai platformelor educationale, ai portalurilor și site-urilor specializate, ai rețelelor sociale sau atunci când sunt prinși în mrejele jocurilor virtuale, implică dezvoltarea unui nou tip de **inteligentă – cea digitală**.

Reputația online și datele personale

Un adolescent trebuie să aibă grijă de **reputația sa online**, deoarece tot ceea ce postează (texte, fotografii, filme) și tot ceea ce face (distribuie, dă like sau acceptă o prietenie) îi creează imaginea în spațiul online. Iată de ce fiecare utilizator trebuie



să aibă o conduită responsabilă pe net. Conform datelor studiului *Copiii din Republica Moldova și(n)guri online?*, realizat în anul 2011, 51% dintre copii au comunicat online cu persoane necunoscute, iar 38% și-au făcut publice datele personale unor persoane cunoscute doar online. Prin urmare, fiecare al doilea copil s-a expus riscurilor și nu și-a protejat reputația online. Copiii, tinerii, maturii ar trebui să se întrebe cum le va influența viața și reputația nu doar online, dar și pe cea reală, faptul că informațiile pe care le-au transmis unei persoane din mediul virtual ar ajunge publice, de exemplu, o fotografie nud. Nu riscă, oare, să devină ținta unor șicane și bătăi de joc sau să fie chiar șantajați?

Reținem!

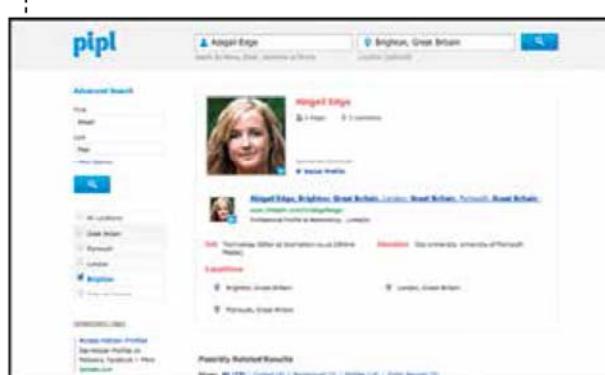
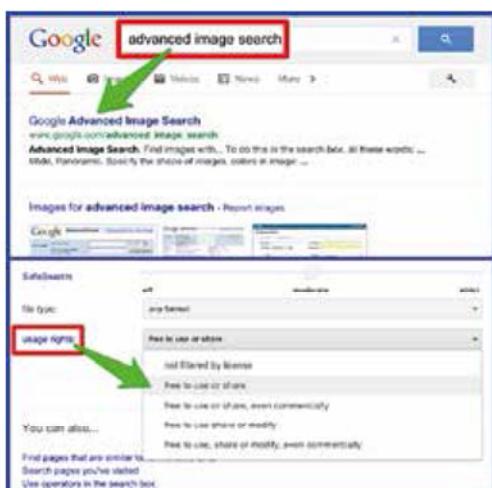
Reputația online este parte a imaginii publice a unei persoane. Acțiunile sau informațiile sale din online au același impact ca și în viață reală – omul poate să-și facă imagine, promovându-se, dar poate și să-și strice imaginea.

Datele sau informațiile personale includ numele, prenumele, data, anul nașterii, vârstă, adresa, numărul de telefon, numele membrilor familiei, fotografiile, informații despre locul de muncă al părinților, adresa școlii unde înveță, hobby-urile și.a. Orice informație personală, odată plasată online, chiar dacă este ștearsă, se păstrează și poate fi ulterior folosită de persoane necunoscute. Iată de ce informațiile personale sunt foarte importante – ele sunt garanția **siguranței online**. Toate datele online trebuie securizate, or, **securizarea** presupune folosirea sigură a resurselor informaționale și buna cunoaștere a regulilor, a dispozitivelor, a conturilor create sau a informațiilor păstrate. Oricare utilizator intelligent știe să-și securizeze conturile prin crearea de parolele de acces sigure, pe care le înnoiește periodic și le păstrează în taină.

Instrumente de securizare online

Portalul Google, cel mai cunoscut motor de căutare (www.google.com), oferă multiple tehnici de verificare a informațiilor, imaginilor, site-urilor. Pentru a evita situațiile în care poate fi manipulat prin imagini, adolescentul poate utiliza instrumentul Google Images care permite încărcarea imaginii și analiza datelor despre aceasta.

Este important să fim informați despre persoanele cu care comunicăm online sau care plasează diferite informații. Pe Google găsim acest tip de informații la o simplă operație de căutare.



Un alt instrument de analiză a identităților, eventual, ale autorilor de fotografii sau articole suspecte, este Pipl (<https://pipl.com/>)

Dată fiind creșterea interesului utilizatorilor pentru site-uri de pe care tinerii aleg să se documenteze, să facă cumpărături sau să acceseze diferite servicii, este necesar să verificăm și site-urile. Un instrument util de verificare a unui site este **Scamadviser** (www.scamadviser.com), care oferă informații despre siguranța site-ului, anul și locul creării acestuia.



Un alt instrument de analiză a imaginilor este **TinEye**.



B. Exercițiu practic

Adunați o listă de site-uri populare pe care le accesați frecvent.

Utilizați instrumentul de verificare a site-urilor Scamadviser (www.scamadviser.com) și analizați-le din punct de vedere al siguranței.

Faceți concluziile necesare.

REFLECȚIE



- Scrie și prezintă, în baza tehnicii de lectură aplicate:



3 concepte învățate la tema **Siguranța online și sănătatea digitală. Tehnici de securizare în mediul online**.



2 idei noi sau necunoscute, despre care ai dorit să înveți mai mult la disciplina **Educație pentru media**.



O abilitate pe care consider că ai dobândit-o la lecție.



Proiectul 1

- Organizați, la nivel de instituție, activități de mediatizare a problemei siguranței în mediul online prin desfășurarea, în colaborare cu profesorii de informatică, a unor ateliere pentru ceilalți profesori, părinți și colegi din școală.

Proiectul 2

- Împărțiți-vă în echipe și repartizați-vă după diferite categorii sociale: copii, maturi și seniori. Desfășurați activități despre siguranță online, în colaborare cu biblioteca din localitate. Stabiliti un plan de activitate. Organizați ședințe de analiză și împărtășiți-vă impresiile de la aceste activități de voluntariat.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



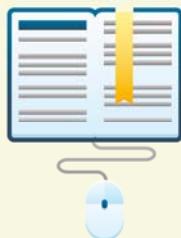
- ◆ Conform datelor studiului *Copiii din Republica Moldova și(n)guri online*, efectuat de Centrul Internațional La Strada în anul 2011, circa 80% dintre copiii din mediul urban și 70% din cel rural au acces la internet. Peste 68% din adolescenți accesează internetul în intervalul orelor 14.00-22.00. Copiii din mediul urban accesează internetul în orele de noapte într-o măsură mai mare (16,7%), comparativ cu cei din mediul rural (13,3%). Durata timpului petrecut de copii pe internet indică un număr de: 35,3% care stau pe internet una-două ore și 28,6% care stau de la trei la patru ore. Circa 12% dintre copii petrec pe internet mai mult de șapte ore. A treia parte din copiii care accesează internetul în perioada 22.00-8.00 stau mai mult de șapte ore în spațiul virtual. Dintre copiii chestionați, 70 la sută au recunoscut că au căutat să lege prietenii noi prin intermediul internetului, mai des, fetele și copiii de la sate. La fel, 12% au menționat că au expediat secvențe video unei persoane pe care o cunoșteau doar de pe internet și cu care nu au interacționat vreodată în viața reală. Printre problemele principale cu care s-au confruntat în timpul navigării pe net, copiii au menționat virușii și/sau spam-urile (60%), spargerea parolei profilului personal de pe rețelele de socializare (53,5%), iar 13,3% au vizionat involuntar imagini pornografice.



- ◆ În multe state ale lumii, în luna februarie, se sărbătoresc **Ziua siguranței pe internet**. În Republica Moldova ea se sărbătoresc pe data de 10 februarie.

Fișă 6-7

FORME DE AGRESIUNE ONLINE - CYBERBULLYING-UL



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** discuție după algoritm, brainstorming cu imagini, Mozaic, vizionare de film, dezbatere în plen, test
- **Resurse materiale:** un computer/laptop conectat la internet, fișe de lucru, flipchart
- **Forme de organizare:** în perechi, frontal, individual, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Agresiune
- Intimidare
- Hărțuire (bullying)
- Cyberbullying

Suport informațional

- <https://siguronline.md/rom/educatori/informatii-si-sfaturi/hartuirea-in-mediul-online-si-rolul-scolii>
- mediawise.ro/plan-de-lectie-cyberbullying-nu-multumesc
- http://mediawise.ro/wp-content/uploads/2017/05/cyberbullying-f_21641054_83863fb8e03cf52728da4c8069f4e93d2fca4d46.pdf
- <https://siguronline.md/rom/copii/informatii-si-sfaturi/cum-sa-te-protejezi-de-hartuirea-online>

EVOCARE



- Lucrați în perechi. Definiți termenul „hărțuire”.
- Discutați după următorul algoritm:
 - a. Ai fost tu, colegul tău/colega ta vreodată hărțuit/ă, intimidat/ă sau agresat/ă (Sau, poate, ai fost martor/ă la o agresiune)?
 - b. Dacă da, cine au fost agresorii/hărțuitorii? Îi cunoșteai?
 - c. De ce, pentru ce ai fost hărțuit/ă?
 - d. În ce mod, cât timp și unde ai fost hărțuit/ă?
 - e. Cum ai reacționat și acționat?
 - f. Cu cine ai vorbit despre ceea ce îți s-a întâmplat?
 - g. Cine sau ce te-a ajutat să depășești această situație?
- Prezentați în plen situația de hărțuire despre care vreți să vorbiți.
- Observați imaginile.



- a. Ce credeți că semnifică?



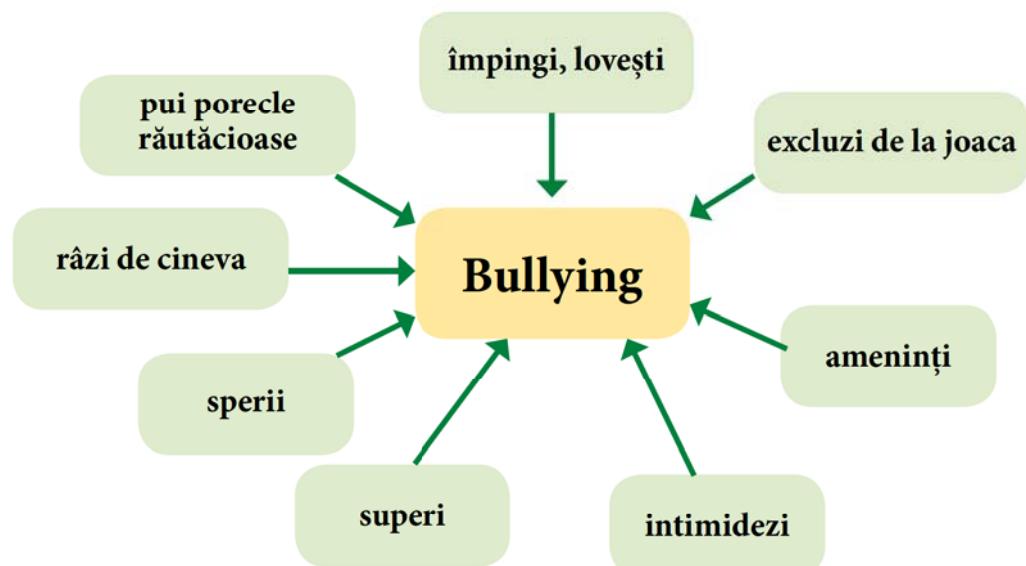
- b.* Unde are loc acțiunea de intimidare?
- c.* Cine este agresorul și cine este victimă?

A. Tableta de informații și idei

- Formați grupe din 5 persoane. Citiți, cu atenție, textul-suport despre bullying și cyberbullying și predăți-l în cheia tehnicii Mozaic. Rețineți cum se manifestă aceste fenomene și care sunt recomandările pentru a vă proteja de ele.

Ce este bullying-ul?

Bullyingul, ca termen tradus în limba română, poate însemna „hărțuire”, „intimidare” sau chiar „terorizare”. Problema hărțuirii în general și, în special, în școală, are un caracter complex. Ea începe pe coridoarele școlii și poate continua online, precum și vice-versa. Exemple de bullying:



Ce reprezintă cyberbullying-ul?

Hărțuirea în mediul online sau aşa-numitul *cyberbullying* (din engleză) reprezintă orice act ofensiv, umilitor, abuziv sau de amenințare prin intermediul computerelor, tabletelor sau al telefoanelor mobile și poate include: instant messaging, e-mail, Snapchat, Facebook, Twitter, WhatsApp, Odnoklassniki sau jocurile online.

În cadrul acestui fenomen, există *victime, hărțuitori și spectatori*.

O persoană poate ajunge să fie hărțuită (devine **victimă**) în situații diferite: a postat imagini care au stârnit reacțiile altor utilizatori, a scris un comentariu care declanșează controverse sau nemulțumiri, preferă jocurile online în perechi sau în grup ș.a. Suferința

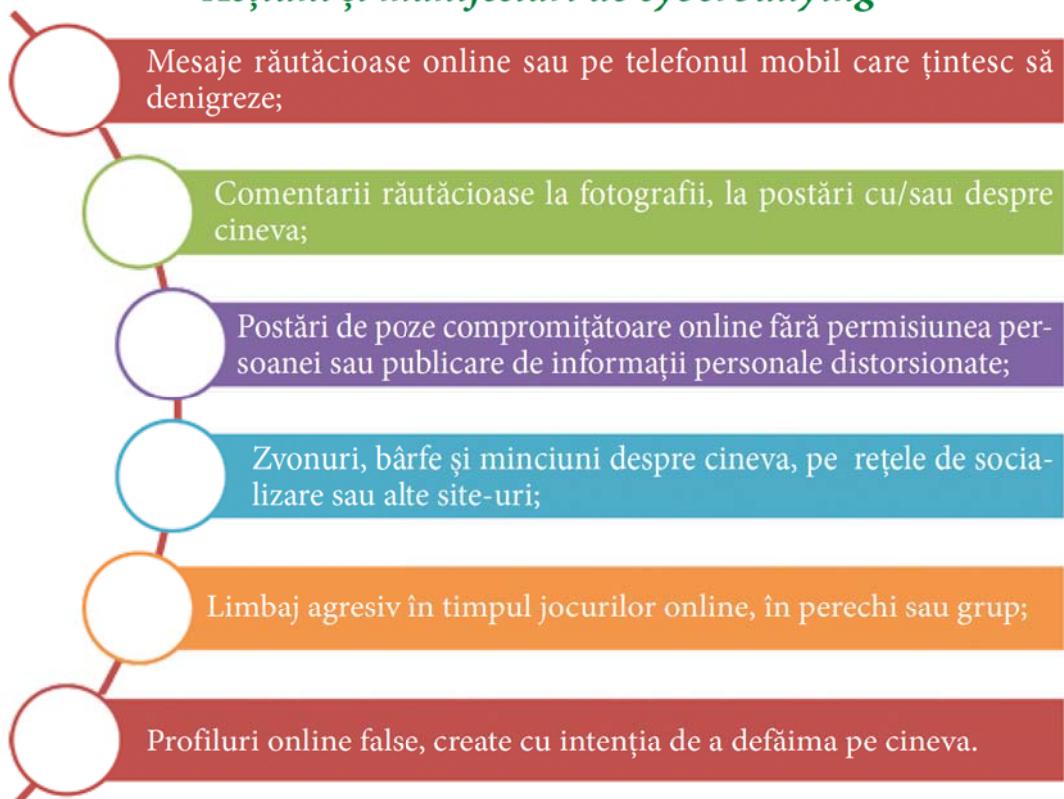


adolescenților hărțuiți se manifestă prin izolare, frică, tristețe, stimă scăzută de sine, sentimentul de singurătate, eșec sau chiar abandon școlar, stări depresive, consum de alcool sau droguri și chiar tendințe suicidale.

Hărțuitorul, ca și în cazul victimei, poate fi un/o elev/ă disciplinat/ă sau mai puțin disciplinat/ă, cu o situație școlară bună sau mai puțin bună, poate fi sociabil/ă, activ/ă sau, din contra, timid/ă și retras/ă. Copilul, adolescentul/a poate participa în hărțuirea online involuntar, atunci când se alătură altor utilizatori ai internetului, din dorința de a se asocia unei păreri sau poziții. De asemenea, o poate face intenționat, având scopul de a înjosi, umili, speria etc. pe cineva. Hărțuitorul care are o identitate virtuală își poate divulga identitatea reală sau poate rămâne în anonimat. Nu trebuie neglijat faptul că un copil care hărțuiește alt copil în mediul online poate fi, el însuși, victimă unei forme de abuz în viață reală.

Publicul sau martorii sunt utilizatorii online care observă o situație de hărțuire. Aceștia urmăresc activ comentariile scrise, citesc mesajele denigratoare în adresa cuiva, acceseză filmuletele în care un copil, adolescent este umilit, jignit sau abuzat fizic și emoțional. Martorii pot trece foarte ușor în grupul hărțuitorilor sau pot deveni, la rândul lor, victime ale hărțuirii. Numărul celor care asistă la hărțuirea în mediul online este mereu în creștere, din cauza posibilității de a copia, publica sau distribui conținutul postat.

Acțiuni și manifestări de cyberbullying



Formele hărțuirii online

- ✓ **Intimidarea și amenințarea** – hărțuitorii folosesc internetul pentru a ajunge mai repede la victima-țintă, cu scopul de a o intimida fie prin mesaje sau comentarii negative, fie prin mesaje private sau posteate acolo unde pot fi citite de către mai mulți utilizatori. Amenințările pot fi de diferită natură, începând cu divulgarea anumitor informații personale, până la amenințări de aplicare a violenței asupra persoanei vizate sau a apropiaților săi.
- ✓ **Excluderea** – hărțuitorii doresc să oblige astfel o persoană să părăsească un anumit grup (cerc de prieteni, clasa în care învață, alte grupuri de

interese etc.), adresându-i mesaje și comentarii cu caracter denigrator, care l-ar diferenția de grupul cu care se identifică.

✓ **Denigrarea/defăimarea** – în unele situații, hărțuirea începe de la anumite caracteristici particulare pe care le posedă un/o adolescent/ă. De exemplu, trăsături fizice (culoarea pielii, înălțimea, masa corporală etc.), dizabilități fizice sau psihice, orientare religioasă, apartenența etnică, limba vorbită, statutul social, anumite preferințe sau hobby-uri etc. Toate acestea sunt utilizate de hărțuitori ca puncte de pornire a agresiunii în mediul online.

✓ **Şantajul** – hărțuitorii pot ajunge și la situații când încearcă să șantajeze victimă, cerându-i anumite servicii sau bunuri în schimbul nedivulgării anumitor informații sau imagini personale compromițătoare ori dezavantajoase pentru victimă.



Cum să procedezi atunci când ești hărțuit/ă online?

- Nu răspunde niciodată la cele scrise și nici nu te răzbuna în același mod!
- Fă print screen și salvează o copie în calculator la tot ceea ce crezi că poate fi cyberbullying, pentru a avea dovezi, în cazul în care va fi nevoie.
- Blochează și raportează orice utilizator necunoscut care folosește platforma de social media în mod necorespunzător!
- Activează setările de siguranță pe internet! Recomandarea este să nu accepți în lista de prieteni persoane pe care nu le cunoști în realitate.
- Dacă agresorul este cineva din școală, vorbește cu el/ea într-un mediu controlat și sigur pentru tine. Poți anunța și un profesor în care ai încredere și care poate media relația cu hărțuitorul.
- Vorbește despre ceea ce întâmplă cu părinții, dirigintele!
- Empatizează! Amintește-ți mereu că oamenii fericiti și care au încredere în ei însiși (reală, nu doar afișată), nu-i agresează pe alții. De cele mai multe ori, agresorii au multe probleme personale și au o reală nevoie de ajutor și de consiliere.
- Dacă cineva te amenință, dezvăluind informații personale despre tine și îți este teamă pentru siguranța ta, anunță poliția!



Reținem!

Multe dintre cazurile de cyberbullying pot fi considerate ilegale. Atunci când mijloacele tehnice nu-ți permit să soluționezi problema apărută, iar hărțuirea continuă, în mod sigur, poți apela la organele competente: poliție, procuratură, instanța de judecată, într-un final. Pentru a-ți apăra drepturile, ai putea urma două căi:

- ✓ depunerea unei plângeri penale, contravenționale;
- ✓ înaintarea unei acțiuni civile în instanța de judecată.



B. Exercițiu practic

- Vizionați filmul bazat pe o întâmplare reală *My story. Struggling, bullying, suicide, self harm* (*Luptă, intimidare, sinucidere, autoagresiune*).

<https://www.youtube.com/watch?v=ej7afkypUsc>

Dezbateți în plen:

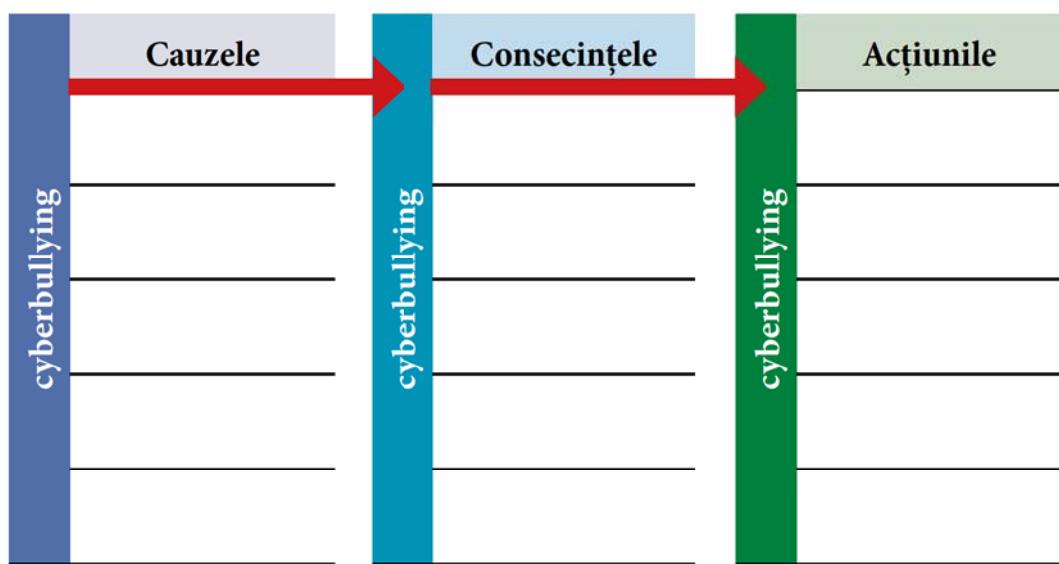
- a. Cine este protagonista și despre ce este istoria relatată de ea?
- b. Ce acțiuni ale ei au declanșat hărțuirea și din partea cui?
- c. Cât a durat, unde s-a întâmplat și ce forme a luat intimidarea?
- d. Cum a reacționat ea din punct de vedere emoțional, comportamental?
- e. Cine i-a fost alături în momentele dificile?
- f. Ce a determinat-o pe Amanda Todd să mărturisească istoria sa?
- g. De ce a ales această formă de a comunica despre ceea ce i s-a întâmplat?
- h. Cui se adresează mesajul ei, expus în această formă?
- i. Formulați 1-2 concluzii.

REFLECȚIE



- Lucrând în trei grupuri, rezumați informația învățată și completați coloanele, indicând care sunt:

- cauzele hărțuirii online;
- consecințele hărțuirii, suportate de victimă;
- acțiunile de stopare a acestei forme de intimidare și agresiune.



EXTINDERE



- Deoarece și membrii familiei tale se pot confrunta cu diverse situații de intimidare și agresiune în mediul virtual, vorbește-le despre ele din ceea ce ai învățat. Rezolvați împreună *Testul meu despre cyberbullying*, recomandat de <https://siguronline.md/rom/educatori/resurse-didactice>

1. Cyberbullying-ul este...
 - a. o bună modalitate de distracție.
 - b. un fenomen negativ, care trebuie oprit.
 - c. exprimarea părerilor proprii în mediul online.



- 2.** Se întâmplă ca oamenii să fie hărțuiți online, deoarece...
- a. publică tot felul de „prostii” în rețele sociale și nu setează parametrii de confidențialitate.
 - b. au puțini prieteni și se comportă urât în viața reală.
 - c. oricui i se poate întâmpla. Nu există o cauză de ce oamenii devin victime ale hărțuirii online.
- 3.** Un hărțuitor este...
- a. o persoană care are nevoie de atenție.
 - b. o persoană care este foarte populară.
 - c. orice persoană care scrie ceva urât sau neplăcut în adresa cuiva, îl tăchi-nează, îl înjosește în repetate rânduri.
- 4.** Dacă sunt hărțuit/ă online, eu...
- a. mă apăr. Răspund cu aceleași cuvinte și comentarii.
 - b. povestesc profesorilor și părinților despre aceasta.
 - c. nu reacționez la mesajele și comentariile agresive.
- 5.** A cere ajutorul unui adult de încredere când sunt hărțuit/ă online, înseamnă...
- a. a fi vulnerabil/ă și a nu ști cum să te descurci.
 - b. a da dovedă de curaj și responsabilitate.
 - c. a nu rezolva nimic. Adulții doar încurcă atunci când copiii au probleme între ei.
- 6.** Am scris în trecut cuiva comentarii răutăcioase la fotografii. Cățiva prieteni s-au alăturat. Am continuat să scriem pe parcursul întregului an școlar.
- a. Nu am făcut nimic rău. A fost doar o glumă.
 - b. Am cerut scuze de la persoana căreia i-am scris.
 - c. Am rugat prietenii să înceteze să mai scrie. Îmi părea rău.
- 7.** Am văzut fotografiile colegei mele prelucrate într-un program care le face comice. Erau postate de alt coleg pe pagina sa de Facebook. Toți râd de ea.
- a. Îmi părea rău de ea. Nu o pot ajuta.
 - b. Voi scrie un mesaj colegului să înceteze.
 - c. Voi povesti dirigintei despre situația creată.
- 8.** Dacă povestesc dirigintelui sau unui profesor că am observat că un coleg/colegă este hărțuit/hărțuită online, înseamnă ...
- a. că sunt un turnător/o turnătoare.
 - b. că mă bag în treburile altor oameni.
 - c. că ajut colegul/colega care are mai puțin curaj pentru a cere ajutor.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



◆ Dacă cineva te hărțuiește sau cunoști cazuri de hărțuire a altor adolescenti/adolescente în mediul online, atunci poți suna la Telefonul Copilului 116 111 sau poți accesa rubrica cu sfaturi în situațiile de hărțuire online sau cea de ajutor de pe portalul www.siguronline.md

sigur  **online**

Fișă 8

GROOMING-UL ȘI PERICOLUL ABUZURIILOR SEXUALE ÎN SPAȚIUL ONLINE



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** discuție ghidată vs studiu de caz, rezumate în perechi, eseuri
- **Resurse materiale:** un computer/laptop conectat online, fișe de lucru, flipchart
- **Forme de organizare:** frontal, individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

➤ Abuz sexual

➤ Grooming online

➤ Sex-chat

Suport informațional

- <http://mediacritica.md/ro/siguranta-copilor-pe-net-sau-cum-abordam-subiectele-sensibile-ce-tin-de-hartuirea-online-minorilor/>
- <https://siguronline.md/rom/copii/informatii-si-sfaturi/abuzul-sexual-al-copilor>
- https://childhub.org/en/system/files/cum_sa_protejam_copii_de_abuzul_sexual.pdf

EVOCARE



- Citiți despre cazul relatat de avocata Natalia Bayram într-un interviu la Radio Europa Liberă:

„O fetiță în vîrstă de nouă ani, acceptă, într-o bună zi, pe o rețea de socializare, prietenia de la un profil cu nume de băiat, de 16 ani. El discută despre școală, despre relația fetei cu părinții. Odată, necunoscutul încearcă să-i spovede că nu îl dorește să fie în fața camerei web și să urmeze indicațiile acelui necunoscut. După o perioadă de timp, fetița să-a speriat și nu i-a mai transmis poze, însă acesta le-a făcut publice, pe cele expediate, pentru un prieten de clasă de-al fetei. După ce a fost divulgată informația respectivă, fetița a ajuns la tentativă de suicid.”

- a. Despre ce formă de abuz este vorba în situația descrisă?
- b. Ce cunoașteți despre abuzul sexual în mediul virtual?
- c. Cum trebuie să procedați atunci când primiți propuneri indecente sau vi se cere să expediați imagini sau video-uri cu caracter sexual?

REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Citiți, cu atenție, textul-suport despre abuzul sexual în mediul virtual. Lucrați în perechi. Rezumați informația după fiecare întrebare.

Ce este grooming-ul?

Grooming-ul este o metodă prin care indivizi fără scrupule se folosesc de mijloacele tehnologice existente, de informare și de comunicare în mediul online, pentru abordarea minorilor, cu scopul de a-i determina să se întâlnească personal

cu ei în vederea exploatarii sexuale a acestora. Ei apelează la SMS și MMS, camere de chat, programe de mesagerie instantanee, grupuri de știri, forumuri, jocuri online, și, în general, la toate spațiile de pe rețelele sociale, unde este destul de ușor să se obțină informații ale utilizatorilor legate de vârstă, sex și altele, prin profilurile pe care și le-au creat.



Chat-ul pe care un adult solicită, iar un adolescent expediază imagini sau materiale cu caracter sexual se numește **Sex-chat**. Acest tip de exploatare sexuală poate fi, de asemenea, primul pas spre grooming și / sau către crearea de pornografia infantilă și/sau constrângere sexuală.

Care este profilul infractorilor și după ce acțiuni de abuz sexual îi recunoaștem?

- ✓ Aceștia pretind frecvent că sunt de aceeași vârstă și se concentrează asupra intereselor copiilor și tinerilor;
- ✓ pentru a câștiga încrederea victimei, stabilesc mai întâi legături emoționale, apreciindu-i pentru ceea ce sunt și cum arată;
- ✓ pot interpreta rolul unui prieten care încurajează, pot cumpăra cadouri sau se lingueșc pentru a-și izola victimă;
- ✓ sunt oameni extrem de manipulatori;
- ✓ abordează subiecte despre sex, trimit imagini, video-clipuri personale, materiale cu conținut pornografic și folosesc limbaj explicit, pentru a-i face pe copii și tineri conștienți de abilitățile lor sexuale;
- ✓ ar putea convinge victimă să-și atingă părțile intime ale corpului și să înregistreze imagini cu caracter sexual sau să ia parte la activități sexuale pe care să le difuzeze cu ajutorul unei camere web sau smartphone;
- ✓ în unele cazuri, profitorul amenință și șantajează că va face publice acțiunile adolescentului/adolescentei sau chiar publică și diseminează materialele cu abuzuri săvârșite asupra copiilor, adolescentilor;
- ✓ în cele din urmă, infractorii online de grooming pot cere victimei să se întâlnească în lumea reală, să o oblige să accepte relații sexuale, producerea de materiale pornografice cu minori, prostituție (aceasta metodă de exploatare sexuală este cunoscută și cu denumirea de sextortion) ori să o supună violenței sau traficului sexual.



Cum te protejezi de abuzul sexual/ „seducția online”?

1. Este esențial, înainte de toate, să fii conștient de acest risc și de faptul că nu toată lumea prezintă online este ce pretinde a fi.
2. Nu răspunde la mesajele primite de la persoanele pe care nu le cunoști în viață reală și nu oferi detalii despre chestiuni intime, nu expedia fotografii, videouri în lenjerie sau fără haine.
3. Atunci când ești curios/oașă în legătură cu sexualitatea ta sau sentimentele tale cele mai intime, amintește-ți că internetul poate fi uneori o sursă de

informații și sfaturi foarte bună, dar adesea este mai bine să încerci să găsești o cale de a discuta despre aceste lucruri cu oameni din viața reală, pe care îi știi deja și în care ai încredere.

4. Nu accepta să te întâlnești **offline** cu persoanele cunoscute doar pe internet.
5. Înainte de a te duce undeva, întotdeauna spune-le părinților sau persoanei care are grija de tine unde mergi, cum vei ajunge acolo, cine va merge cu tine și când te vei întoarce.
6. Dacă apar încercări de a te ademeni sau situații ciudate, este important să găsești pe cineva cu care să vorbești: un adult sau un prieten. Furnizorii de servicii de internet permit adesea utilizatorilor să raporteze incidente sau abuzuri print-un singur clic pe butonul „reclamație” sau „notificare”. Alternativ, poți contacta direct poliția; de asemenea, este recomandat să salvezi e-mail-urile și textele din chat, mesajele SMS sau MMS (cu ajutorul „căsuței poștale”, de exemplu), deoarece acestea pot fi furnizate ca dovezi către poliție.

REFLECȚIE



Un studiu efectuat de Centrul Internațional *La Strada* despre siguranța copiilor în spațiul virtual http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copilor_pe_net.pdf, arată că: „... 12% din copiii chestionați au menționat că au expediat secvențe video unei persoane pe care o cunoșteau doar de pe internet și cu care nu au interacționat vreodată în viața reală. 12% din copii au menționat că nu știu cum să reacționeze la anumite situații jignitoare/supărătoare care apar pe internet; 30% nu ar întreprinde nimic, ba chiar ar ignora aceste situații; iar circa 7% susțin că preferă să ascundă de maturi asemenea cazuri. Doar o treime au spus că ar anunța părinții. Aproape jumătate dintre copiii (47,3%) care își fac cunoșcuți noi prin internet și comunică exclusiv online cu ei au fost solicitați pentru a se întâlni sau chiar s-au întâlnit în realitate cu interlocutorii lor, iar 11% au indicat că au primit propunerile indecente, în timp ce subiectele cu caracter sexual sunt discutate direct de către 7% din copiii participanți la studiu”.

- **Pornind de la cifrele studiului, de la propria experiență și de la cele învățate, exprimă-ți părerea, într-un eseu, meditând la întrebarea: De ce copiii aleg/preferă să discute virtual cu persoane necunoscute pe teme intime și nu cu părinții?**

EXTINDERE



- **Comunică-le prietenilor, semenilor tăi, fraților și surorilor mai mici despre:**
 - a. cum să recunoască „seducția online”;
 - b. ce acțiuni de-ale lor îi expun riscului de abuz sexual în mediul virtual.
- **Stabilii împreună reguli de protecție împotriva acestui fenomen.**



CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ În fiecare moment, pe internet, se află 750.000 de pedofili care își caută potențiale victime pentru exploatarea sexuală a minorilor! Acești însă sunt greu de anihilat, deoarece sunt greu de găsit. Ei folosesc servicii de anonimizare, pentru a face extrem de dificilă identificarea adresei lor IP.



MUSIC LIVESTREAM NICHWORKING
SOCIAL NETWORK CONVERSATION APPS
VIDEO SHARING
SEARCH
LOCATION
PUBLISHING
WIKI
SOCIAL CURATION
BLOGGING VIRTUAL WORLD
SOCIAL BOOKMARKING PHOTO SHARING EVENT
MOBILE DISCUSSION
MICROBLOGGING FORUM

IV

Creatorul de media în era digitală



Fișă 1

SUNT UN CETĂȚEAN DIGITAL!



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** lectura imaginii, diagrama Venn, lectura critică, joc didactic
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în grup

Cuvinte și concepte-cheie

➤ Digital ➤ Cetățenie digitală ➤ Cetățean digital ➤ Competență digitală

Suport informațional

- <http://www.cyberwise.org/what-is-digital-citizenship>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_citizen
- <http://ru.knowledgr.com/7258969/Цифровойгражданин>

EVOCARE



- Observă cele trei simboluri.

- a. Recunoști semnificația fiecărui dintr-o ele?
 - b. În ce contexte le-ai utilizat sau le-ai văzut?

e-

@



- Potrivește primul simbol (prefixul e-) și cuvintele cu care acesta poate forma lexeme noi.

CUVINTE PROPUSE	+	e-	CUVINTE NOI
licitație ziare urechi rețete pâine guvernare banking prietenie book mail revistă papuc	+	e-	



A. Tableta de informații și idei

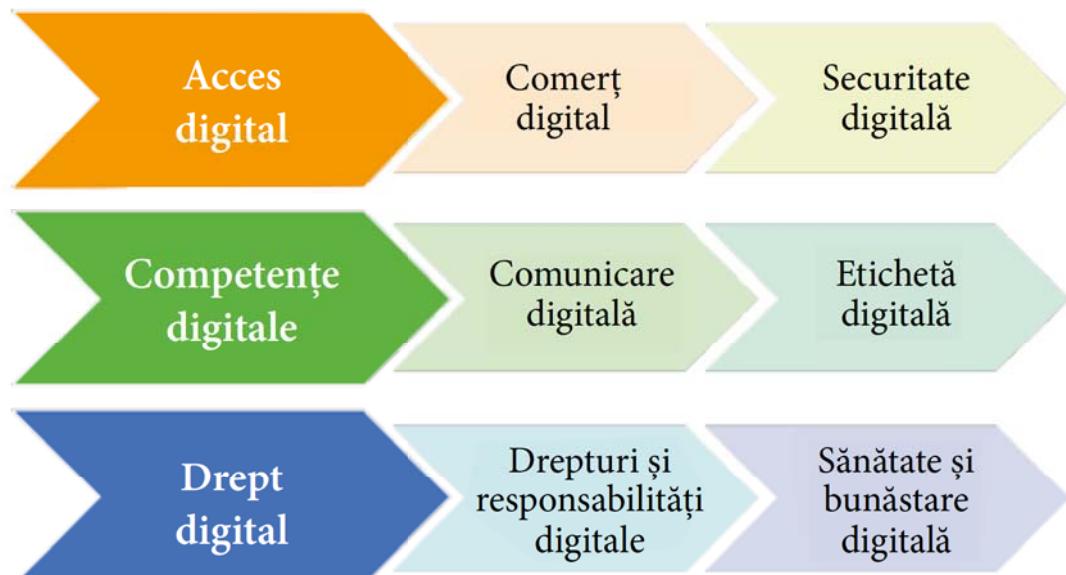
- Citește, cu atenție, textul-suport în cheia tehnicii Re-Quest.

Suntem cetățeni ai Republicii Moldova – am învățat acesta încă de la grădiniță! Știm că fiecare individ este cetățean, cel puțin, al unei țări. În secolul XXI, fiecare individ, care vrea să fie de succes, să interacționeze, să aibă mulți prieteni, să fie informat, să aibă acces la mii de surse de documentare, să economisească timp și bani, trebuie să mai adopte o calitate – cea de **cetățean digital**. Acest statut presupune competența de a putea valorifica resursele mediului digital, întrucât cetățenia digitală definește normele pe care individul le respectă în spațiul online, prin utilizarea responsabilă și critică a fluxului informațional, precum și prin atitudinea de respect față de ceilalți utilizatori.



A fi **cetățean digital** înseamnă, în primul rând, a deține **competențele digitale** necesare pentru a utiliza eficient tehnologiile informaționale și a te dezvolta permanent. Specialiștii definesc 9 elemente esențiale ale cetățeniei digitale, pe care tinerii ar trebui să le deprindă încă din școală. Printre cele 9 elemente ale cetățeniei digitale se numără: accesul digital, comerțul digital, securitatea digitală, comunicarea digitală, dreptul sau sănătatea și bunăstarea digitală. Astfel, de exemplu, **comerțul digital** presupune că cetățeanul știe să facă cumpărături online, să rezerve bilete sau să achite facturi fără a merge la bancă. **Sănătatea și bunăstarea digitală** implică un comportament responsabil al utilizatorului care este conștient de impactul tehnologiilor asupra sănătății și, prin urmare, are un consum mediatic echilibrat și responsabil.

Cele 9 elemente ale cetățeniei digitale



E cazul să cunoaștem că, la origine, cuvântul „digital” înseamnă „care aparține degetelor”, iar în sens cibernetic, înseamnă „ceea ce poate fi reprezentat prin cifre și numere”. Această reprezentare este făcută prin mijlocirea computerelor care au făcut ca subiectele de SF din cărți și filme artistice să devină realitate. Astfel, de la a fi posesori ai amprentei digitale, astăzi oamenii au ajuns să aibă o întreagă lume digitală, în care totul se convertește prin magicul e-. Prin urmare, nu e de mirare că

aproape zilnic auzim termeni noi din lumea tehnologiilor despre tot soiul de gadgeturi, platforme de comunicare sau tipuri de servicii prestate online. Fiecare dintre ele devine parte a limbii noii noastre cetățenii digitale, iar prefixul **e-** care este, în fapt, o abreviere de la „electronic”, se pare că va avea în viitor o numeroasă familie.



B. Exercițiu practic

- Ⓐ **Lucrând în echipe, demonstrați competențe digitale și realizați un nouaș de cuvinte.**

a. Accesați instrumentul Wordart (<https://wordart.com/>) și urmați indicațiile pentru a realiza un nouaș din cuvintele și concepțele-cheie studiate la tema *Sunt un cetățean digital!*



REFLECTIE



- Ⓑ **Citiți textul O istorie zen despre comunicare și e-Guvernare de Igor Guzun.**

O istorie zen despre comunicare și e-Guvernare

„Într-o școală în care numărul copiilor îl depășește cu mult pe cel al calculatoarelor, profesoara de clasele primare face cunoștință, la 1 septembrie, cu noii săi elevi dintr-o-ntâia.

„Fetițo, pe tine cum te cheamă?”. „Lena”, răspunde fetița. „Nu Lena, dar e-Lena. S-o ajutăm, copii, împreună: E-l-e-n-a!”

„Dar pe tine, fetițo, cum te cheamă?”, întrebă profesoara. „Lisaveta”. „Nu Lisaveta. e-Lizaveta. Așa e corect. Împreună, copii: E-l-i-s-a-v-e-t-a.”

„Și pe tine?”. „Leonora”. „Nu Leonora, dar e-Leonora. Cu toții: E-l-e-o-n-o-r-a!”

„Băiețele, tu cum te numești?”. „e-Borea”.

„Da voi cine sunteți?”, se uită profesoara mirată la adulții din spatele clasei. „e-Guvernarea. Și am venit să aducem aici e-Transformarea”.

Pentru e-Lena, pentru e-Lizaveta, pentru e-Leonora, pentru e-Borea.”



(Igor Guzun, Bine)



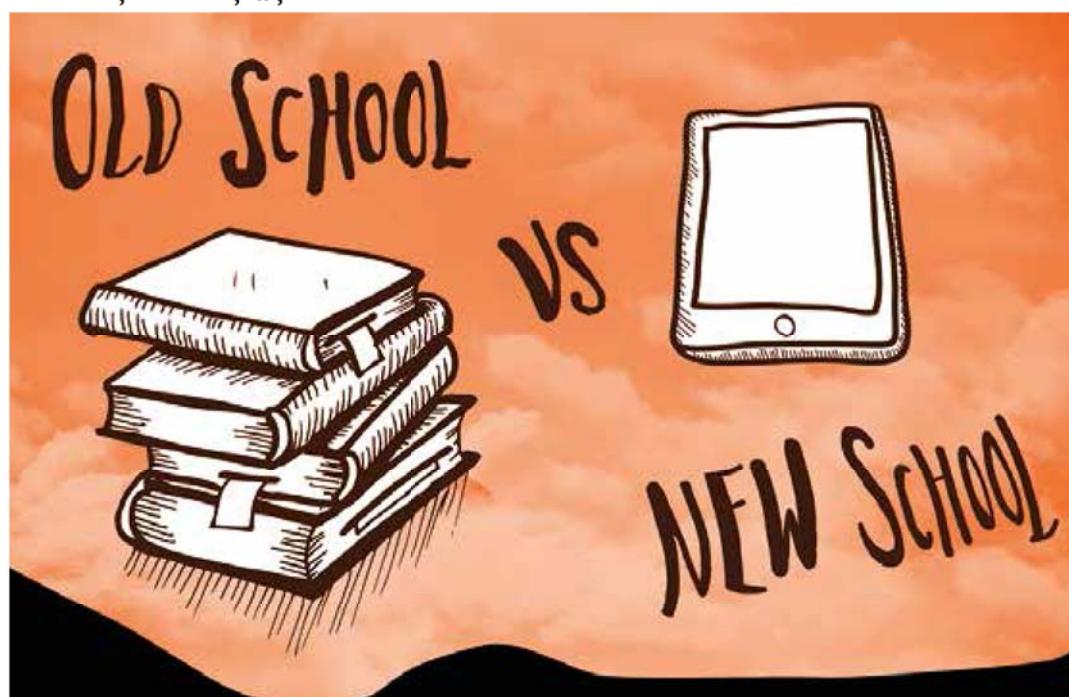
Algoritm de lucru în perechi:

1. Precizați cine sunt personajele textului.
 2. Propuneți un an și o localitate posibilă în care ar putea avea loc acțiunea. Argumentați-vă propunerea.
 3. Selectați o secvență de text care are, în viziunea voastră, un caracter comic. Comentați-o.
 4. Analizați cuvintele cărora li se adaugă elementul e-. În care situație acesta are rol de prefix?
- 4.1.** Ce efect obține autorul prin jocul dublei semnificații a elementului e- în text?

EXTINDERE



- Lucrând în echipe, analizați, în cheia diagramei Venn, conceptele „școala tradițională” și „școala modernă”.



- a. Specificați elementele comune ambelor școli și cele specifice fiecărui concept în parte (conținuturi studiate, dotări ale școlii, metode și tehnologii de predare, rolul elevului, rolul profesorului, rolul părintilor etc.).
- b. Prezentați, în plen, rezultatele.
- c. Formulați concluzii cu privire la importanța tehnologiilor în dezvoltarea competențelor elevilor/elevelor pentru școala de azi.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ..



- ◆ Primul cuvânt creat cu ajutorul prefixului e- a fost „e-mail”, fiind utilizat în anul 1982.



- ◆ În 2018 sunt 2,095,006,005 utilizatori de internet în toată lumea care reprezintă 30% din populație. Social media este pretutindeni și constituie o bună parte din identitatea noastră digitală.

Fișă 2-3

NOILE MEDIA ȘI SITE-URILE PENTRU ADOLESCENȚI



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** lectura cu sarcină, graficul T, observarea
- **Resurse materiale:** listă de site-uri, un computer conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

➤ Noile media ➤ Site

Suport informațional

- <https://www.commonsense.org/education/>
- <http://www.e-learningforkids.org/>
- <http://www.educationworld.org/>

EVOCARE



- Amintește-ți un instrument de verificare a site-urilor, pe care l-ai studiat recent.
- Actualizează trei reguli pe care le respectă atunci când accesezi un site.

REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport și selectează toate denumirile de site-uri la care se face referință. Împarte-le în două grupuri: cunoscute și noi pentru tine.

Noile media

Noile media sunt rezultatul convergenței dintre media tradiționale (televiziune, radio, presă scrisă) și tehnologiile digitale care includ computerele personale, videotextul, sateliții artificiali, mesageria vocală, telefonia mobilă, sistemele de conferințe și videoconferințe etc.

În general, expresia „new media” descrie conținutul accesibil la cerere pe internet. Acest conținut poate fi vizualizat de pe orice dispozitiv (calculator, laptop, tabletă, telefon) și oferă oamenilor posibilitatea de a interacționa cu conținutul în timp real, prin includerea comentariilor utilizatorilor și prin facilitarea accesului utilizatorilor la conținutul online, în comun cu prietenii și colegii.



Noțiunea „noile media” sau „noile medii” este pusă în relație cu „vechile media”, adică cu ziarele și revistele, care au o prezentare statică a conținutului. Unii autori susțin că noile media au schimbat modul în care oamenii se distrează și consumă informații.

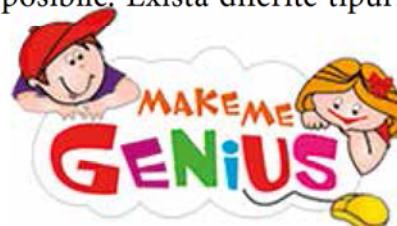
Cele mai întâlnite forme de noi media sunt:



Site-urile

Prin definiție, **site-ul** este locul în care pot fi accesate informații (texte, imagini, sunete, programe), într-o rețea, de obicei internet, prin mijlocirea noilor media. Acest concept, relativ nou, a devenit rapid o parte indispensabilă din viața utilizatorilor de toate vîrstele.

Astfel, site-urile oferă celor interesați acces rapid spre diferite realități (adeseori în mod gratuit, alteleori cu plată), spre orice colț al lumii. Produs al **noilor media**, site-urile sunt **pagini web** atractive pentru utilizator, deoarece conțin nu doar text, dar și imagini, animații, video etc. și prezintă într-o manieră interactivă lucruri din toate domeniile posibile. Există diferite tipuri de site-uri, dar pentru copii și tineri deosebit de importante sunt **site-urile pentru dezvoltarea personală**. Grație acestor site-uri, adolescenții pot beneficia de o multitudine de oportunități de învățare, accesându-le, însă, într-un mod judicios, precaut și critic.



Reținem!

Un site de calitate se accesează ușor, dacă include și linkuri. Acestea sunt funcționale, oferă informație actuală. După ce închidem pagina respectivului site, utilizând linkul, o putem reaccesa fără dificultăți.

Noile medii sau despre lectura fără frontiere

Una dintre oportunitățile extraordinare, oferite de noile media, este cea de a avea acces la o bibliotecă online nelimitată. **Scribd.com** (<https://www.scribd.com/>), **Biblior.net** (<http://biblior.net/carti/e>), **CartiAudio.eu** (<http://www.cartiaudio.eu/>), **Cărți bune gratis** (<http://cartibunegratis.blogspot.com/>)

sunt doar câteva dintre site-urile de pe care poți accesa, audia și descărca gratuit o colecție gigantică de cărți în limba română și în alte limbi străine.



Wikipedia.org este o platformă de enciclopedii gratuite care are 469, 6 milioane de vizitatori unici lunari. Este impresionant faptul că fiecare utilizator poate contribui la crearea articolelor sau la completarea celor existente.

Replica a Wikipedia, **Wikimini** (<http://fr.wikimini.org/wiki>) este o enciclopedie virtuală în limba franceză, care a fost realizată cu ajutorul copiilor și a adolescenților. Utilizatorii ei se numesc wikiminauți. Ea este destinată nu doar copiilor, dar și părinților. Aceasta conține peste 17 mii de articole despre diferite lucruri și realități interesante.



Știință accesibilă și distractivă



Make me genius (<https://www.youtube.com/user/makemegenius>) este un canal în limba engleză de pe **YouTube**, pe care pot fi vizualizate lecții interesante despre fenomene ale lumii înconjurătoare, iar pe site-ul **Galileo.ru** (<https://www.youtube.com/user/GalileorU>), un alt canal de pe YouTube în limba rusă, poți vizualiza filmulete informative și amuzante despre diferite lucruri, chiar și cele mai banale, din viața unui adolescent. Site-ul explică curiozitățile într-o manieră științifică și, totodată, comică, atractivă.



Despre **BBC** a auzit fiecare – este una dintre sursele media de referință din lume. Oficial, aceasta a creat canalul educativ **BBC Teach** (<https://www.youtube.com/channel/UC4KN50fal7f45fx2DqG7ttg>), un site în limba engleză care oferă un număr impresionant de filmulete utile în procesul educațional. Iar pentru adolescenții care vor să călătorească imaginar este disponibil **BBC Earth** (<https://www.bbcearth.com>), un site unde pot fi găsite filmulete interesante despre lumea animalelor și despre locurile pitorești de pe tot globul pământesc.



Sunt autodidact!

Grație site-urilor cognitive, adolescenții secolului XXI pot deveni autodidacți. Prin urmare, pot descoperi de sine stătător lucruri noi și găsi un milion de răspunsuri la tot atâtea întrebări. Dacă pentru cetățeanul digital al secolului XXI învățarea limbilor străine este o competență-cheie, atunci **Lingvist** (<https://lingvist.com>) și **Duolingo** (<https://www.duolingo.com>) sunt site-uri de pe care acesta poate învăța, gratuit și în ritmul său, o limbă străină. Atunci când omul simte glasul artei, poate învăța un instrument muzical, pianul de exemplu, de pe site-ul **Pianu** (<https://pianu.com>), iar pe **YouTube** poate urmări lecții de chitară.

Deosebit de populare printre elevi sunt site-urile **Academiei Kha** (<https://www.khanacademy.org>) și **TEDEd** (<https://ed.ted.com>). Acestea sunt o resursă

valoroasă de lecții interactive despre variate subiecte din domeniul științelor, istoriei, medicinii, relațiilor umane, dezvoltării personale, artei etc. Ambele site-uri sunt disponibile în limba engleză. **TEDEd** oferă video, întrebări interactive, surse suplimentare de documentare la subiect, precum și subiecte de dezbatere, propuse de creatorul lecției. Aceste lecții pot fi privite individual, în grup, în familie, dar pot fi și valorificate în cadrul școlii, la clasă.

Reținem!

Accesarea site-urilor implică responsabilitate și prudență. De fiecare dată când accesăm site-urile, trebuie să atragem atenție la termenii de utilizare a acestora: dacă sunt contra plată sau gratuit, dacă solicită logare, date personale, dacă au conținut publicitar, dacă oferă informație obiectivă, echilibrată și bazată pe fapte etc.



B. Exercițiu practic

- Împărtăți-vă în echipe și selectați unul dintre site-urile prezentate în textul-suport.

- a. Accesați site-ul.
- b. Observați ce tipuri de informații oferă.
- c. Discutați împreună de ce (nu) este un site interesant pentru adolescenti?
- d. Utilizați instrumentul de verificare a unui site Scamadviser www.scamadviser.com, pentru a evalua cât de sigur este (Unde a fost creat? Când? Ce descriere are?).
- e. Formulați concluziile cu privire la gradul de siguranță și calitatea site-ului.



REFLECȚIE



- Lucrând în perechi, elaborați, în cheia graficului T, argumente pro și contra necesității adolescentilor de a utiliza site-uri pentru dezvoltare personală.

EXTINDERE



- Realizează o listă de obiective turistice din Republica Moldova care, în opinia ta, ar trebui să dețină un site de promovare.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Cel mai popular site este Amazon.com care înregistrează 163 milioane de vizitatori unici lunar. De pe acest site pot fi cumpărate online elec-trocasnice, haine și chiar mâncare.
- ◆ Wikipedia este accesată de circa 140 de persoane în fiecare secundă. Peste 70 000 de participanți activi lucrează la elaborarea articolelor în 298 de limbi. Wikipedia English adaugă circa 800 de articole noi zilnic.

Fișă 4-5

POȘTA PERSONALĂ ȘI POȘTA CLASEI. CULTURA COMUNICĂRII ÎN SPAȚIUL ONLINE. NETICHETA



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** lectura imaginii, asocieri libere, jurnalul triplu, joc didactic, poster
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer, telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, frontal, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Poștă electronică
- Adresă electronică
- Slang
- Emoticonizare
- Text creolizat
- Netichetă

Suport informațional

- <http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-parola-o-cheie-care-trebuie-sa-fie-doar-ta/>

EVOCARE



Lucru în grup

Observați imaginea.

- a. Scrieți pe fișe 2-3 asocieri/idei pe care vi le generează.
- b. Explicați asocierile.
- c. Comentați relația dintre porumbel și evoluția mijloacelor de comunicare în masă.



REALIZAREA SENSULUI



A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport, marcând cu bifă ✓ informația cunoscută, cu plus + informația nouă, cu minus - informația care diferă de ceea ce știați și cu semnul întrebării ? informația confuză sau despre care ati dorit să vă mai documentați.

- a. Discutați, în perechi, apoi în plen, fiecare semn aplicat.

De la porumbei la poșta electronică

Necesitatea de a comunica și de a transmite rapid informația a existat în toate timpurile. Pentru a o satisface, oamenii au căutat diverse soluții, una dintre ele fiind și porumbeii mesageri. Se consideră că primii care au creat **servicii poștale** au fost romani. Expresia „cale de o poștă” s-a constituit în perioada antică, atunci când în Imperiul Roman au fost create mai multe stații poștale. Distanța dintre ele putea fi parcursă mergând timp de-o zi și constituia aproximativ 14 km.

Însuși cuvântul „poștă” este de origine latină și provine de la sintagma „statio

poșta în..." ce semnifică „stație amplasată în”. **Poșta electronică** sau **e-mailul** este o modalitate modernă prin care, utilizând computerul, telefonul mobil sau laptopul, putem expedia scrisori în mediul virtual. În acest caz, dispozitivul utilizat trebuie să fie conectat la o rețea de internet. **E-mail** înseamnă și mesajul transmis online.

Cu alte cuvinte, fără a ieși din casă și a irosi hârtia, putem expedia scrisori în orice colț al lumii, care ajung la destinație în mai puțin de un minut.

Primul e-mail a fost trimis la începutul anilor '70 de inginerul american în informatică Ray Tomilson. Tot el s-a gândit să foloseacă și semnul @ în structura adreselor de e-mail și să creeze funcția de alipire a documentelor la mesaj. Primul șef de stat care a trimis un e-mail a fost Regina Elisabeta a Marii Britanii. Ea a expediat întâiul său mesaj virtual în anul 1976.



Cum funcționează poșta electronică?

În procesul de trimitere a unei scrisori există, în mod obligatoriu, **un expeditor** – cel care trimite mesajul și **un destinatar** – cel care primește mesajul. De acest lucru ținem cont atunci când trimitem o scrisoare obișnuită, dar e valabil și pentru un e-mail. Diferența constă în faptul că e-mailul poate avea mai mulți destinatari concomitent.

Pentru a trimite e-mailuri, e necesar să ai **o poștă personală**, pe care să o deschizi pe un anumit site Web: <http://www.yahoo.com/>, <http://www.gmail.com>, <http://mail.ro>, <http://www.hotmail.com> și altele. Spre deosebire de scrisoarea tradițională, care trece prin oficiul poștal, un e-mail este trimis prin mijlocirea unui **server**.

Din moment ce ai decis să ai o poștă electronică, stabilește care va fi **adresa ta electronică**. Aceasta, de regulă, se alcătuiește din trei elemente:

nume (cuvinte, cifre semnificative)+@+**adresa site-ului web** (de exemplu „gmail.com”).

Prima parte a adresei constituie **loginul**, adică numele de cont cu care te identifici. Semnul @ se pronunță „A rond” și este parte a oricărei adrese de e-mail.

Al doilea pas este să creezi **o parolă** pe care să o păstrezi în secret.



Utilizatorul trimite un e-mail



Utilizatorul primește un e-mail



Poșta clasei va deveni, în scurt timp, „trezoreria” clasei, în care, în ordine cronologică, veți păstra lucrurile importante. Toată clasa va avea acces la aceasta, utilizând-o rational. Nu este nicio problemă dacă accesăți în același timp poșta clasei mai mulți colegi. Puteți plasa aici lucruri utile: fișe cu informații, liste de lectură, teme pentru acasă, produse elaborate în grup etc. Totodată, profesorii pot utiliza poșta pentru a verifica anumite lucrări realizate de elevi.

Slangul internetului sau despre cultura comunicării online

Libertatea comunicării online a creat și efecte adverse. Unul dintre ele este **slangul internetului**. Acesta este, aşa cum precizează cercetătoarea Elena Ungureanu, „unul dintre cele mai bogate slanguri din istoria limbajelor” *, este un tip de jargon computational, referindu-se la termenii din limbajul informaticii care se încetănește treptat în limbajul activ al utilizatorilor. Un element specific al comunicării virtuale, în special a tinerilor, este sfidarea intenționată a ortografiei, mai ales în cadrul comunicării prin mesageria instantanee. Asistăm la o încălcare intenționată a regulilor ortografice, mai ales în cadrul rețelelor sociale, iar ulterior aceasta devine o obișnuință și la transmiterea mesajelor prin poștă și chiar în celelalte contexte ale vieții. Evident, este una dintre formele de manifestare a spiritului rebel adolescentin al internauților. Trebuie să reținem însă că această deprindere este una vicioasă: scrierea fără semne de punctuație (virgulă, punct), fără majuscule, fără diacritice (ș, ț, ă, î), uzul vocativelor și al interjecțiilor („bă”, „fa”, „omule!”) sau renunțarea la vocale (cnd/când, cf/ ce faci) sunt doar câteva dintre tendințele specifice comunicării online.

Totodată, cercetătoarea Elena Ungureanu vorbește despre **textul creolizat** care este un text mixt, alcătuit din două componente neomogene: cea verbală (textul) și cea nonverbală (diferite emoticoane, pictograme). **Emoticonizarea** este un alt aspect specific comunicării internauților, care se bucură de succes în rândul tinerilor ce au găsit o nouă modalitate de a-și exprima rapid emoțiile.



Neticheta

Termenul special care definește codul de comunicare într-o rețea se numește **neticheta** (net+eticheta). Comunicarea în mediul online, chiar dacă se face de la distanță, trebuie să respecte mai multe reguli esențiale. Neticheta cere să fii respectuos/oașă și să demonstrezi că ești o persoană educată și cărturară, că nu ești agresiv/ă în comunicare și că respecti cultura comunicării online.

Este important să se respecte mai multe reguli esențiale când se utilizează poșta electronică. De exemplu, fiecare mesaj transmis se recomandă să aibă un „Subiect”, adică un soi de titlu. Atunci când vei expedia un mesaj, vei ține cont de structura unei scrisori clasice. Textul va avea formula de adresare, introducere, conținut, încheiere cu formulă specifică.

Spre deosebire de scrisoarea tradițională, prin e-mail poți expedia diferite imagini, fotografii, filmulețe video și texte de dimensiuni mari, pe care le inserez utilizând butonul „Lipire” sau „Attach”. Acest lucru responsabilizează asupra conținuturilor expediate.



* Elena Ungureanu, *Dincolo de text: hypertextul*. Chișinău: Arc, 2014, p. 228.



B. Exercițiu practic

- Urmărește tutorialul *Parola: o cheie care trebuie să fie doar a ta de pe portalul Mediatică.* <https://educatia.mediacritica.md/ro/2018/04/23/tutorial-digital-parola-o-cheie-care-trebuie-sa-fie-doar-a-ta/>

- Formulează, în baza tutorialului, trei reguli pe care ar trebui să le respecti atunci când creezi o parolă.
- Discută despre cele trei reguli cu colegul/colega de bancă.

REFLECȚIE



Lucru în echipă. Joc didactic *Redactor online*

- Citiți textul care reflectă o realitate tipică de comunicare dintre tineri pe rețelele sociale.

— Sal! CF frumoaso?
 — PAHAIU LA MATEȘÎ!!!!!!!
 — Radicii?
 — La o nuntă.
 — LOL sîngurică la ora asta? țam trimis niște mesaje ieri noapte pe poștă...
 — Îhî..vre-o 7!
 — Văzut?
 — No
 — Ok! Vezi. Interesante! Mi leo trimis un tip mișto pe Face...din Turcia.
 — VĂD MAI TÂRZIU. ACUMAS OCUPATÎ. ÎNCHID

- Cine credeți că sunt persoanele care comunică?
- Ce vîrstă și ce preocupări credeți că au?
- V-ați confruntat cu situații similare?
- Completați *Jurnalul triplu*, oferind o variantă redactată a textului inițial și formulând idei pertinente în legătură cu responsabilitatea culturii comunicării în mediul online.
- În coloana a treia a tabelului, scrieți întrebări pentru profesorul/oara care v-ar ajuta să definiți câteva reguli de netichetă, încălcate în acest dialog online, dar pe care vă propuneți să le respectați în comunicarea voastră în grup.

Secvența de text inițială și cea redactată	Gânduri și idei rezultate din discuția în grup	Întrebări către profesor/oară; răspunsurile profesorului/oarei

EXTINDERE



- Examinează posterul cu referire la regulile de comportament pe rețele sociale.

- Observă utilizarea componentei nonverbale (emoticon, pictograme) în transmiterea mesajelor.
- Realizează, conform modelului, un poster cu genericul *Neticheta*, în care vei ilustra 10 reguli, utilizând aceeași tehnică de scriere.

10

REGULI DE COMPORTAMENT PE REȚELE SOCIALE

1.



FII POLITICOS ȘI ONEST.

3.



RESPECTĂ PERSOANELE
DE ALTĂ ETNIE, SEX SAU
RASĂ și pe cei care au alt mod
de viață decât al tău.

5.



RESPECTĂ DREPTURILE
DE AUTOR, indiferent dacă
este vorba de text, imagini,
sunet sau software.

7.



NU TRIMITE MATERIALE
CU CONȚINUT PORNOGRAFIC,
RASIST SAU VIOLENȚ.

9.



FII RESPONSABIL DE IMAGINEA
PE CARE ȚI-O CREEZI ÎN MEDIUL
ONLINE.

2.



GÂndește de două ori
înainte să scrii ceva.

4.



RESPECTĂ LEGEA ȚĂRII
PROPRII și legea țării unde
se află corespondentul.

6.



RESPECTĂ-I PE CEILALȚI
UTILIZATORI.

8.



RAPORTEAZĂ ILEGALITĂȚILE
PE CARE LE OBSERVI.

10.



ALEGE CU ATENȚIE
PRIETENII VIRTUALI.

Centrul pentru Jurnalism Independent

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Un element consacrat deja pentru orice adresă de e-mail este @ (A rond). Semnul a fost utilizat prima dată de călugări medievali pentru a prescurta cuvântul „ad” (prepoziția „la”). Mai multe secole, acesta a fost folosit în domeniul comercial, iar, odată cu apariția mașinilor de scris, a fost introdus pe tastatura acestora și ulterior – pe tastaturile computerelor.
- ◆ Acest semn are diferite porecle în diferite limbi. În limba română i se spune „coadă de maimuță”, în limba rusă i se spune „sobacyka” (căteluș), în limba maghiară – „kukac” (viermișor), iar în limba daneză – „snabel” (trompă de elefant).



Fișă 6-7

INSTRUMENTELE WEB 2.0



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** joc de rol, Re-Quest, vizionarea tutorialelor
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, frontal, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

➤ Internaut/ă ➤ Instrumente Web ➤ Instrumente Web 2.0

Suport informațional

- <http://alem.aice.md/resources/conferinta-platforme-educationale-online/>
- <https://www.facebook.com/groups/platformeonline/permalink/1703981323251336/>
- <https://blabberize.com/>
- <https://www.storyjumper.com/book/search>
- [https://www.storyjumper.com/book/search\)](https://www.storyjumper.com/book/search)
- <https://wordart.com/>
- <https://padlet.com/auth/login>

EVOCARE



- Amintește-ți ultimul film despre pirați pe care l-ai vizionat.

- a. Imaginează-ți că ești căpitanul unei corăbii de pirați.
- b. Selectează 7 instrumente (lucruri, obiecte) și explică cum le vei utiliza tu și echipajul tău în expediție.





A. Tableta de informații și idei

- Citește, cu atenție, textul-suport în cheia tehnicii Re-Quest.

Ce sunt instrumentele web 2.0?

Dacă piratilor de acum câteva secole le ar fi spus cineva că, într-o bună zi, omenirea nu va mai naviga doar pe mări și oceane, dar „va naviga și pe internet”, iar locul apelor îl va lua această rețea care este, în felul ei, tot un „ocean informațional”, atunci aceștia ar fi căutat, probabil, în grabă, alte instrumente și comori (dar, de data aceasta, *tehnologice*), pentru a face față provocărilor din **cyberspațiu** (spațiu cibernetic).



Instrumentele Web sunt aplicații utilizate în internet. Termenul Web 2.0, care desemnează o mulțime întreagă de aspecte interactive și colaborative ale internetului, a apărut în anii 2004-2005. Inventatorul și promotorul termenului Web 2.0 este considerat Tim O'Reilly. Articolului *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software*, publicat de către O'Reilly în 2005, stă la baza fenomenului Web 2.0.

Până la apariția celei de-a doua generații a existat, evident, generația Web 1.0 – aplicații statice, care oferă informația într-un singur sens de distribuire. Spre deosebire de acestea, site-urile Web 2.0 se adresează unui număr cât mai mare de persoane, ce pot colabora la realizarea unui transformări sau partajări de informații. Web 2.0 se bazează pe o comunicare deschisă, pe libertatea de a partaja conținuturi și/sau resurse informaționale sau folosind informațiile făcute publice de alte persoane. Utilizatorul joacă un rol important, fiind activ și implicat în creare de produse. În era Web 2.0, el devine internaut – „Utilizatorul intrat pe net se transformă automat în subiect al rețelei, devenind internaut (care mai e numit și navigator, și user)*.

Participarea internautului, acțiunile pe care le întreprinde, individual sau în grup, sunt elemente-cheie ale principiilor care au stat la baza generației de instrumente Web 2.0. Școala este unul dintre domeniile în care aceste instrumente pot fi folosite de elevi și profesori, potențiali creatori de produse digitale originale.

Comoara de instrumente

Iată câteva platforme gratuite, interesante și utile, care pot fi utilizate la școală.

Nourașul de cuvinte sau **Tagul** (<https://wordart.com/>) este un instrument exersat deja la tema *Sunt un cetățean digital!*. Cu ajutorul acestuia putem crea o imagine a cuvintelor-cheie, corelate unui câmp lexical și dispuse într-o formă grafică originală.

Vocaroo (<https://vocaroo.com/>) este un instrument din generația Web 2.0 care permite înregistrarea gratuită a mesajelor audio și salvarea acestora în format MP3 online, sub forma unui link. Vocaroo poate fi de ajutor pentru a prezenta un discurs



* Elena Ungureanu, *Cuvinte și linkuri*. Chișinău: Arc, 2017, p. 41.

oral, pentru a crea un mesaj de bun venit, adresat cititorilor blogului clasei, pentru a explica o sarcină sau pentru descrierea unui proiect în care vor fi implicați mai mulți participanți.

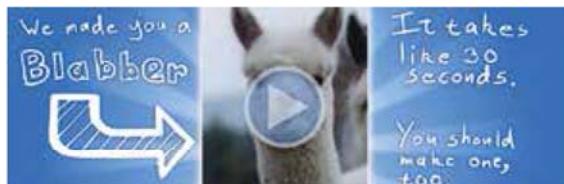
Padlet (<https://padlet.com/auth/login>) este o aplicație online care permite utilizatorilor să-și exprime cu ușurință opinile pe un subiect comun, utilizând un „avizier” virtual. Instrumentul mai este numit „Perete colaborativ”, deoarece utilizatorii pot publica scurte mesaje ce conțin text, imagini, clipuri video. Poate fi folosit pentru sesiuni de brainstorming, pentru a posta adrese de internet utile, cuvinte noi, termeni sau comentarii pe o temă dată.



Storyjumper (<https://www.storyjumper.com/book/search>) este un instrument din generația a doua care permite crearea cărților electronice cu imagini și text. Acest instrument oferă profesorilor, elevilor și chiar părintilor un set distractiv de instrumente, pentru a crea povești, prezentări sau istorii digitale. Instrumentul le oferă elevilor bucuria de a fi activ implicați în procesul de creație, de a face filme-cărțulii și chiar de a distribui cărțulia creată prietenilor sau de a o plasa pe un site, pe blogul personal.



Blabberize (<https://blabberize.com>) este un instrument din generația a doua cu ajutorul căruia utilizatorul poate face ca pozele să vorbească într-un mod amuzant. Un „Blabber” este, de fapt, o imagine 2D sau o fotografie căreia i se asociază un scurt text audio. Se încarcă o fotografie online, se selectează zona care va fi mobilă și se adaugă vocea. Rezultatul este un avatar personalizat care poate fi utilizat pentru a vorbi din numele unui scriitor, al unui personaj literar, al unui actor și chiar al unui animăluț.



B. Exercițiu practic

- Accesați tutorialele propuse și aflați cum puteți crea un blabber <https://www.youtube.com/watch?v=NzuIhEbPyWE> sau o cărtulie digitală, utilizând Storyjumper <https://www.youtube.com/watch?v=5L73G-EVJ3I>.

REFLECȚIE



- Discutați în echipe și identificați argumente pro și contra utilizării instrumentelor Web de către adolescenți.
 - După completarea schemei, dezbatăți fiecare argument în parte.
 - Formulați concluziile.

PRO

A1

A2

CONTRA

A1

A2



EXTINDERE



CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- Accesează pagina **Anul Limbilor Europene în Moldova 2017-2018. La rubrica Resurse (<http://alem.aice.md/resources/conferinta-platforme-educationale-online/>)** descoperă alte Instrumente Web 2.0.
 - a. Selectează un instrument și exercează-l pentru a-l prezenta colegilor/elor.

◆ Termenul **cyberspațiu** îi aparține scriitorului fantast William Gibson, autor al romanului de referință în acest nou domeniu *Neuromancer* (1984). Personajele cyberliteraturii operează cu ușurință cu fel de fel de gadgeturi, sunt hackeri/crackeri și au corpul plin de bioimplanturi. În roman există chiar și un personaj abstract – **inteligenta artificială**. Din acest roman s-au inspirat producătorii legendarului film *Matrix* (The Matrix) (1999), regizat de frații Andy și Larry Wachowski.*

◆ Puțină lume știe că celebrul nume **Google** [pron. *gugăl*] este rezultatul unei erori. Aceasta provine de la un joc de cuvinte și nu are, de fapt, o etimologie propriu-zisă sau un sens anume originar. În anul 1938, un matematician american, Edward Kasner, plimbându-se cu nepotul său de 9 ani, Milton Sirotta, a pornit o discuție despre numerele incredibil de mari, care nu au denumiri. Nepotul său a propus numele **googol** pentru numărul 1 urmat de 100 de zerouri, despre care, doi ani mai târziu, matematicianul a pomenit în cartea sa de popularizare a științei *Matematica și imaginația*. Mulți ani mai târziu, în 1996, doi studenți, Sergey Brin și Larry Page, au elaborat, într-un garaj, prima aplicație a ceea ce se va numi mai târziu motor de căutare global, unul dintre cele mai puternice din lume.



Aceștia inițial și-au înregistrat proiectul cu altă denumire, dar într-o discuție cu un finanțator perspicace, și-au adus aminte de propunerea lui Kasner și au invocat numele actual. Domeniul însă era deja ocupat. De aceea, ca să onoreze oferta fabuloasă de finanțare, s-au ținut de cuvânt și doar au corectat forma de **googol** în cea de **google**, ambele citindu-se în același fel în engleză. **



Foto credit: rozelt/depositphotos.com

* Elena Ungureanu, *Cuvinte și linkuri*. Chișinău: Arc, 2017, p. 33.

** Elena Ungureanu, *Cuvinte și linkuri*. Chișinău: Arc, 2017, p. 41.

Fișă 8-9

PLATFORME DE SOCIALIZARE: FACEBOOK și INSTAGRAM. VERIFICAREA PROFILULUI DE UTILIZATOR



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** lectura imaginii, 6 De ce?, studiu de caz, vizionarea tutorialului
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, frontal, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Rețele sociale
- Profilurile false
- Selfie
- Fotografia de profil
- Materiale de tip clickbait

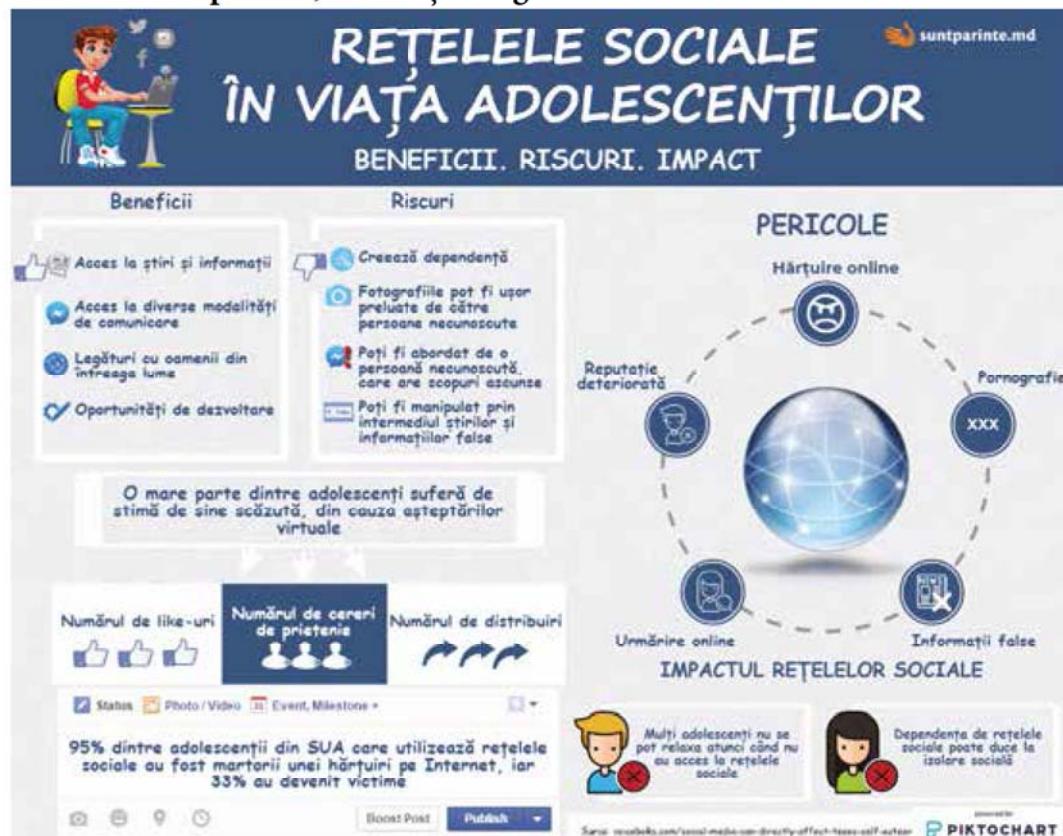
Suport informațional

- <http://mediacritica.md/ro/ghidul-autostopistului-prin-universul-facebook-ului-sau-cum-poti-ajuta-la-igienizarea-retelelor-de-socializare-si-eliminarea-trolilor/>
- <https://aiesecchisinau.wordpress.com/2015/04/21/5-reguli-de-conduita-pe-retelele-de-socializare/>
- <https://www.timpul.md/articol/cum-scrie-cum-vorbim-retele-de-socializare-sau-reele-sociale-112436.html>
- <https://suntparinte.md/copilul-tau-vrea-cont-pe-o-retea-sociala-ce-spune-specialistul/>
- <https://suntparinte.md/infografic-retelele-sociale-in-viata-adolescentilor-beneficii-riscuri-impact/>

EVOCARE



- Lucrând în perechi, analizați infograficul.



Sursa: <http://www.suntparinte.md>



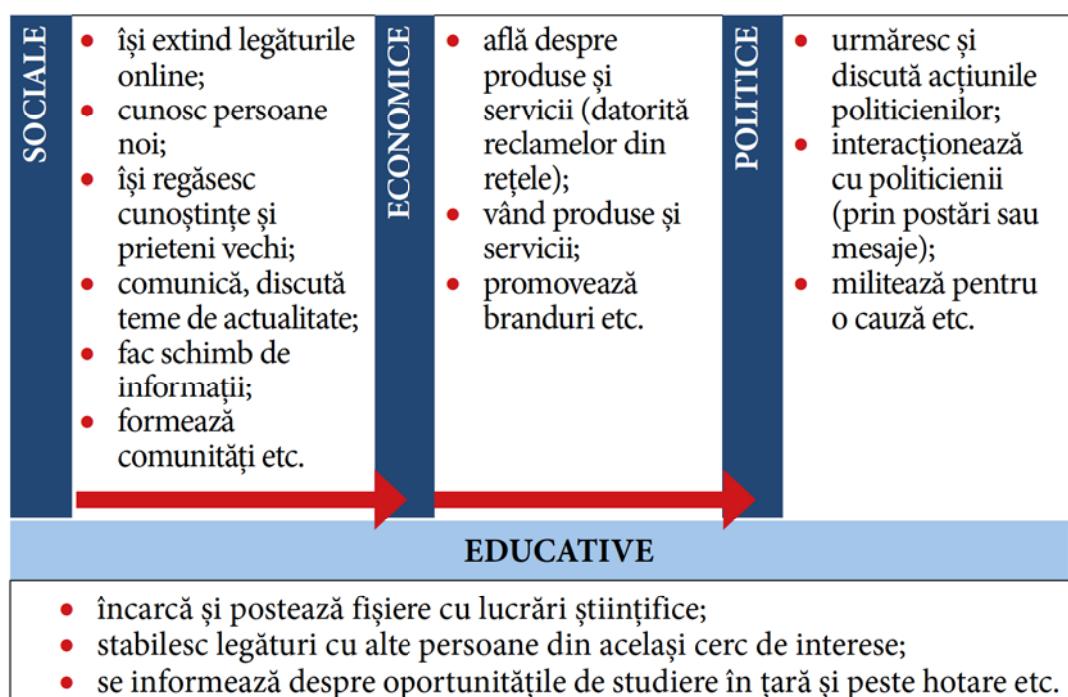
- a. Ce ilustrează?
- b. Care sunt cele mai populare rețele sociale în Republica Moldova?
- c. Identificați un risc pe care-l implică utilizarea rețelelor sociale și aplicați tehnica *De ce?*, pentru a analiza esența acestei probleme.
- d. Propuneți o soluție pentru problema dată.
- e. Cu ce aspect credeți că ați putea completa acest infografic, pentru a ilustra impactul rețelelor sociale asupra vieții adolescentului?

- Citește textul-suport.
- Selectează toate cuvintele-cheie din text.

A. Tableta de informații și idei

Ce este o rețea socială?

Atât de cunoscută și atât de accesibilă, dar greu de definit! O rețea socială este un serviciu web, destinat creării de legături online, comunicării și schimbului de informații, format la confluența dintre internet, platformă și utilizatorii ei. Oamenii folosesc rețelele sociale, deoarece beneficiază de o serie de avantaje:



În același timp, există și dezavantaje, invocate, de regulă, de persoanele care, după o anumită perioadă, părăsesc rețelele și își dezactivează profilurile. Aceste dezavantaje sunt pierderea de timp, dependența, vulnerabilitatea datelor personale, furtul de identitate, spam-ul.

Platforme de socializare



Foto credit: grinvalds/depositphotos.com

Facebook este o rețea socială inventată de americanul Mark Zuckerberg și lansată în anul 2004. Inițial, rețeaua a fost destinată studenților de la Universitatea Harvard, unde studia Mark Zuckerberg. Apoi accesul a fost extins și pentru studenții altor universități, ca în anul 2006 să devină deschisă

tuturor, gratuit, pe bază de parolă. Facebook a căpătat foarte rapid o răspândire largă, în anul 2018 ajungând la 2 mld. de utilizatori unici pe lună. Pe Facebook utilizatorii pot scrie texte, pot plasa fotografii și video, pot distribui știri, articole, filme și alte conținuturi. De asemenea, pe Facebook pot fi făcute transmisiuni online.

Instagram este o rețea socială care oferă utilizatorilor posibilitatea să încarce fotografii și video și să le distribue pe o varietate de rețele sociale, inclusiv Facebook. Instagram a fost creat de Kevin Systrom și Mike Krieger și a fost lansat în octombrie 2010. În anul 2018 rețeaua are, potrivit site-ului ei oficial, peste 800 mln. de utilizatori. În anul 2012 Instagram a fost cumpărată de Facebook, astfel ultima a devenit companie-mamă.



Foto credit: IgorTishenko/depositphotos.com

Ce trebuie să știm despre comportamentul pe Facebook și alte rețele sociale?

Nu există anonimat/confidențialitate pe internet. Pe rețele poți să-ți expui părerea despre orice. Totul se face instantaneu. Problema este că, odată ce ai scris ceva pe internet, nu există cale de întoarcere, acolo rămâne. Deși este utilizat masiv, internetul nu este controlat de cea mai mare parte a utilizatorilor. Chiar și atunci când credeți că ați setat ca persoane străine să nu vadă ce scrieți, vă înșelați dacă gândiți că astfel vă protejați conținutul. Cu un simplu copy-paste ceea ce ați scris poate ajunge pe paginile unui ziar sau într-o postare publică pe internet. Nu puteți controla acțiunile unor terți. Așa că țineți minte: sunteți responsabili de tot ce publicați! Puteți să nu fiți de acord cu cineva, dar nu insultați și nu denigrați.

Fotografile în care apar și alte persoane trebuie plasate numai dacă le cereți permisiunea. Imaginea-vă că descoperiți pe internet o fotografie sau un video în care apăreți, dar nu vă place cum arătați sau nu ați fi vrut ca și alții să știe că ați fost la o petrecere privată. Ce ați simțit? Fiecare persoană este responsabilă de imaginea sa, deci numai ea poate autoriza publicarea fotografiilor sau a video-urilor în care apare.

Cum verificăm profilul de utilizator?

În calitate de utilizatori ai unei rețele sociale, uneori zilnic, persoanele primeșc cereri de prietenie, invitații la chat sau participări la evenimente. Este important ca fiecare să utilizeze mai multe filtre de verificare a profilului.

• Filtrul utilității

Cu siguranță, fiecare dintre noi a acceptat cereri de prietenie pe Facebook fără să cunoască persoana în realitate. Nu e un lucru neapărat rău, însă, dacă medităm puțin, vedem că în viață reală avem mult mai puțini prieteni. Deci, oferim acces la viața noastră unui număr limitat de oameni. De ce am permite acest lucru mai multor străini pe internet?

Există persoane care fac bani din distribuirea știrilor false pe rețele sociale. Ele au interesul să obțină cât mai multe distribuiriri, like-uri și vizualizări la produsele care induc oamenii în eroare. Atunci când o știre, articol, fotografie



sau video, distribuite de vreun prieten/ă, vi se par interesante, mai întâi citiți și convingenți-vă că sunt informații veridice, expuse coerent și credibil, apoi comentați sau distribuiți.



• **Filtrul credibilității – profilurile false**

Potrivit estimărilor companiei Facebook, publicate în anul 2017, în rețea există în jur de 83 de milioane de conturi/profiluri false. Scopurile creării lor sunt diverse: să promoveze oferte comerciale, să răspândească știri false sau conținut propagandistic, să facă escrocherii, convingând utilizatorii să le transfere bani pentru niște servicii promise, să colecteze date personale etc. Chiar dacă nu există o rețetă absolută pentru a verifica autenticitatea unui utilizator, avem câteva indicii care ne pot arăta dacă un profil este creat de o persoană reală sau de cineva rău intenționat, care are motive să-și ascundă identitatea:

- **Fotografia de profil** nu este clară, nu reprezintă un portret și nu conține niciun element personalizat. Ne amintim că putem afla cui aparține fotografia, dacă folosim un instrument de verificare, de exemplu, Google Images.
- **Lipsesc date despre persoană** – majoritatea utilizatorilor indică în pagina de profil măcar câteva detalii, cum ar fi orașul în care locuiesc sau studiile făcute. Un profil fals este, de cele mai multe ori, gol. Lipsesc postări sau fotografii în care persoana respectivă este etichetată de prieteni.
- **Fotografii puține și majoritatea din aceeași perioadă** – de multe ori, profilurile false, în special cele cu nume de femeie, folosesc fotografii din reviste, de la sedinte foto. Dacă verificați data plasării și vedeți că ele au fost publicate în perioada când a fost creat profilul și de atunci nu au existat schimbări, veți înțelege că profilul e fals.
- **Profilul e plin de materiale de tip clickbait**, cu titluri de genul „N-o să-ți vină să crezi”, „Aşa ceva nu ai mai văzut”, „Şi-a prins soţia cu altul. Ce a urmat e incredibil” etc. sau de articole „revelatoare” despre tratamente misterioase, secrete dezvăluite, conspirații mondiale etc.
- **Posesorul contului nu răspunde la mesaje** sau o face cu enunțuri scurte gen *mulțumesc, da, nu* sau folosește un limbaj diferit de portretul pe care și l-a creat. Se întâmplă, de asemenea, ca, după ce i se pun întrebări-capcană sau de verificare, să răspundă agresiv sau să îintrerupă conversația.

• **Filtrul bunului-simț**

Utilizatorul intelligent spune un NU categoric fotografiilor în care alte persoane (potențiali priteleni, prieteni virtuali) apar dezgoliți/dezgolite. De ce? Dorința acestora de a obține 750 de like-uri la o fotografie în care apar în ținută sumară nu-i face mai populari/e. Dimpotrivă, să ai un asemenea prieten nu e de laudă. Adeseori, profilurile unor asemenea persoane sunt înțesate de **selfie**-uri, autoportrete fotografice digitale în mare vogă, în toate ipostaze posibile. Imagini de prost gust! Același lucru e valabil și pentru fotografiile în care persoanele apar în ipostaze dezonorante. Acestea, în cel mai bun caz, trebuie păstrate în albumul personal.



• **Filtrul netichetei – ortografia nu este o opțiune**

Tuturor le place internetul pentru că este rapid și reprezintă, de fapt, o bază de informații ușor de accesat. Putem reacționa instant la un articol, comentariu sau postare. Dar atunci când cineva scrie un enunț de două rânduri pe pagina sa de Facebook sau pe blog și face 3 greșeli gramaticale în 10 cuvinte, folosește cuvinte indecente, injurii, etichetări etc., ce mesaj credeți că transmite? Pentru acea persoană, probabil, nu este important. Dar aceste erori îi afectează în mod sigur imaginea.



B. Exercițiu practic

- Accesați și discutați, în plen, în baza problemelor prezentate în tutoriul *Ghidul autostopistului prin universul Facebook-ului* – sau cum poți ajuta la igienizarea rețelelor de socializare și eliminarea trollilor de pe platforma **Mediacritica**. <http://mediacritica.md/ro/ghidul-autostopistului-prin-universul-facebook-ului-sau-cum-pot-ajuta-la-igienizarea-retelelor-de-socializare-si-eliminarea-trollilor/>



REFLECȚIE



Studiu de caz

- Lucrând în echipe, analizați studiul de caz propus.



Ziarul *Libertatea* (*Libertà*) din Italia a publicat la 3 iunie 2018 un articol cu titlul *Cruzime la care nu te aștepți: selfie în fața unei tragedii*. În articol se spune că un bărbat a fost surprins de un fotograf cum își făcea selfie lângă o femeie care tocmai fusese lovită de tren și primea îngrijiri medicale de la echipa de intervenție. Ziarul a preluat imaginea de pe contul de Facebook al fotografului Georgio Lambri, care a scris: „Legenda acestei fotografii pe care am făcut-o câteva zile în

urmă ar putea fi: „Huston, avem o problemă!”. Altfel spus, cineva a pierdut completamente bunul simț.... Jurnaliștii publicației au aflat că femeii urma să îi fie amputat un picior, iar bărbatul care făcea selfie a fost găsit de poliție și i s-a cerut să șteargă fotografiile.

● **Analizați fotografia și textul și răspundeți la întrebări:**

- a. Ce credeți că l-a făcut pe bărbatul din imagine să procedeze astfel?
- b. Care a fost scopul lui?
- c. Credeți că gestul lui are legătură cu activitatea sa pe rețelele sociale?
- d. De ce un fotograf profesionist, care a realizat fotografia, îl acuză de lipsă de bun-simț?

EXTINDERE



● **Realizează pentru Portofoliul tău media, un infografic în care vei ilustra acțiunile ce nu trebuie făcute pe rețelele sociale de către un utilizator intelligent, în relația sa cu prietenii.**

- a. În elaborarea infograficului, vei utiliza informațiile relevante din tutoriul de pe Mediatică, accesat la lecție, și informația din textul suport – în mod deosebit, cuvintele-cheie subliniate în procesul lecturii și analizei textului.

CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- ◆ Cea mai veche rețea socială pe Net nu este Facebook, ci *The Well*, o platformă necunoscută publicului larg. Un articol publicat de revista *The Atlantic* și preluat de TVR arată că în anii '80, înainte de prima zi de naștere a lui Mark Zuckerberg, în SUA exista deja o rețea socială pe internet: Well.com. Era, de fapt, un simplu software. Unul dintre membrii/utilizatorii acesteia, Howard Rheingold, povestește: „Într-o noapte

utilizatorul «Philcat» a intrat în rețea și era în panică: fiul său, Gabe, fusese diagnosticat cu leucemie”. În mijlocul nopții nu putea apela decât la prietenii pe care îi cunoscuse prin discuțiile virtuale. Până dimineață se formase un grup de ajutor printre care se numără medici, asistente, bolnavi de leucemie care supraviețuise, prieteni și părinți. În doi ani au reușit să strângă peste 15.000 de dolari pentru Gabe. Utilizatorii Well nu se cunoscuseră niciodată personal până la înmormântarea



lui Gabe. După acel moment, întâlnirile „reale” ale celor din Well au devenit frecvente. Rețeaua de socializare Well și-a atins apogeul la mijlocul anilor '90, atunci când avea peste 5.000 de utilizatori înregistrați. Acum au mai rămas 1.000.

(Text adaptat după www.stiri.tvr.ro)

Fișă 10-11

ARTA FOTOGRAFICĂ. FOTOJURNALISMUL



STRATEGII DIDACTICE

- **Resurse procedurale:** cercul, vizionare de film, discuția euristică, lectura imaginii
- **Resurse materiale:** fișe de lucru, flipchart, marchere, computer sau telefon mobil conectat la internet
- **Forme de organizare:** individual, în perechi, pe grupe

Cuvinte și concepte-cheie

- Fotojurnalismul
- Fotojurnalist
- Fotografia de presă
- Legenda
- Fact-check-eri

Suport informațional

- <http://mediacritica.md/ro/fotojurnalismul-presa-care-prinde-clipa/>
- <http://mediaforum.md/upload/webinar/ghiduri-profesionalizare/GHID-Pojoga.pdf>
- <https://www.paginademedia.ro/2018/07/facem-romania-bine-ioana-moldovan-povestea>
- <https://www.europalibera.org/a/27989202.html>

EVOCARE



- Vizionați filmul de scurt metraj *O sutime de secundă* (*One hundredth of a second*, 2006), disponibil pe <https://www.youtube.com/watch?v=EnbcMK9z16o>.

- a. Așezați-vă în cerc și, transmițând un obiect pe rând, de la unul la altul, pronunțați-vă asupra misiunii fotoreporterilor.
- b. Discutați impresiile pe care vi le-a lăsat acest film.
- c. Ce stări de spirit ați trăit? De ce?





A. Tableta de informații și idei

Ce este fotojurnalismul?

Fotojurnalismul reprezintă acea parte a jurnalismului, care completează povestirea faptelor cu imagini și ajută consumatorul de presă să creadă în ceea ce citește sau vede. Imaginea îi dă ocazia celui care privește să devină martor ocular la cele întâmpilate și îl ajută să tragă propriile concluzii.

Fotografia de presă reprezintă una dintre probele/mărturiile/argumentele pe care le folosește jurnalistul atunci când relatează despre un fapt. Dacă relatează, de exemplu, despre un miting de protest, fotografia de la eveniment va confirma, prin imagine, locul desfășurării, numărul aproximativ al participanților, atmosfera și revendicările manifestanților. Fără o imagine de la fața locului, cititorilor le-ar fi mai greu să credă că, într-adevăr, a avut loc un protest.

„O știre nu poate fi considerată integră atât timp cât mai rămân neutilizate posibilitățile de amplificare și completare a ei. În acest sens, **fotografia de presă** contribuie la redarea cât mai realistă a evenimentului, satisfacă plenar interesul societății în setea acesteia pentru informare, ajută oamenii de toate vîrstele să înțeleagă mai bine problemele cu care se confruntă societatea”, se spune în preambulul *Codului de Etică al Asociației Naționale a Fotoreporterilor din SUA**.

Fotografiile de presă nu pot fi publicate în niciun caz fără **legendă**. Legenda este textul care însoțește fotografia, explică cine apare în imagine și ce moment anume este surprins. Legenda conține, în sine, o istorie. Dacă legenda lipsește, fotografia poate fi înțeleasă greșit, interpretată în diferite moduri, ceea ce duce la manipulare prin imagini.

În cazul unei istorii, prin fotografii reporterul relatează fapte, dar transmite și emoții. O fotografie în care în prim-plan sunt mâinile bătătorite de muncă ale unui țăran va transmite un mesaj mult mai puternic emoțional decât un alineat de descriere prin text.

Care este misiunea unui fotojurnalist?

Un fotojurnalist este, în primul rând, o persoană care muncește pe teren. Aceasta înseamnă că se află în permanență pe stradă, la evenimente, între oameni. El trebuie să surprindă realitatea. Un fotojurnalist își propune să povestească prin imagini istorii de viață. Un fotograf trebuie să fie curios. Provocarea în fotojurnalism, spun specialiștii, este să găsească momentul decisiv și să apese pe butonul aparatului de fotografiat.



* Codul de Etică al Asociației Naționale a Fotoreporterilor din SUA poate fi găsit la acest link: <http://mediaforum.md/upload/webinar/ghiduri-profesionalizare/GHID-Pojoga.pdf>

Un aspect important al misiunii fotojurnalistului este formulat de fotograful George Nicolae din România*: „Un fotojurnalist nu ar trebui să mintă. Cel puțin nu conștient. Sigur, nu poți să speră la o obiectivitate absolută. Ami Vitale** spunea că a fotografia presupune a încadra, a încadra presupune a exclude, iar a exclude presupune a manipula. Din momentul în care își alege cadrul, ce include și ce exclude, fotojurnalistul, într-un fel sau altul, manipulează. Dacă nu o face cu un gând ascuns, ci pentru că tehnica nu îi permite să încadreze altfel, atunci totul este ok”.

Care sunt principalele reguli ale unei fotografii de presă?

Atunci când fotografiază sau pun în pagină fotografii realizate de colegi, jurnaliștii trebuie să respecte anumite reguli:

- Pe teren, ei nu au voie să amenajeze lucrurile într-un anumit fel, ca să le iasă o fotografie „bună” sau emoționantă. De exemplu, au fost cazuri în care după explozii sau cutremure de pământ unii fotografi plasau intenționat o jucărie printre ruine. Astfel, jucăria sugera că acolo a locuit un copil care acum fie nu a supraviețuit, fie i-a fost distrusă casa, fapt ce adaugă tragicism mesajului fotografiei.
- Fotografii nu au voie să publice fotografii în care se văd explicit cadavre desfigurate sau sânge, deoarece acest lucru poate afecta emoțional spectatorul.
- Fotografii nu ar trebui să interacționeze foarte mult cu persoanele pe care le fotografiază. Acestea trebuie lăsate „în mediul lor” și fotografiate acolo, pentru a le surprinde stările și emoțiile atunci când acestea sunt sincere și nu „alterate”/modelate de prezența fotografului.
- Fotografii, ca și reporterii care scriu, nu au voie să intre cu aparatul de fotografiat și apoi să publice imagini din viața privată a oamenilor, dacă acest fapt nu este justificat puternic de un interes public major.



În general, în redacțiile care țin la reputația lor și produc conținut jurnalistic de calitate, este interzisă prelucrarea fotografiilor în photoshop – un program pe computer care permite retușarea culorilor, combinarea imaginilor, adăugarea elementelor etc., întrucât se consideră că astfel este denaturată realitatea. Totuși, în presă se întâlnesc fotografii prelucrate, iar cel mai des photoshop-ul este folosit pentru modificarea fotografiilor în scop de manipulare.

* <http://blog.f64.ro/2014/06/03/george-nicolae-despre-fotojurnalism/>

** Ami Vitale este o fotografă americană care lucrează pentru revista National Geographic, ale cărei lucrări și articole pot fi urmărite pe pagina www.amivitale.com

Ce detalii te pot ajuta să deosebești o fotografie trucată de una veridică?

Atunci când pe portaluri sau pe rețelele sociale apar fotografii care par șocante sau ieșite din comun, profesioniștii care se ocupă de descoperirea și dezmințirea falsurilor în media (mai sunt numiți **fact-check-eri**) pot verifica dacă sunt trucate sau nu. Un consumator de presă avizat poate atrage atenția, de exemplu, la anotimpul surprins în imagine, pentru a compara starea vremii cu modul de a se îmbrăca al oamenilor din fotografie, la numerele mașinilor, la relief, clădiri, standuri de reclamă etc. Aceste detalii pot da indicii asupra locului unde a fost făcută fotografie, asupra anului sau circumstanțelor și, în consecință, se poate ajunge la concluzia că fotografie este una trucată.

Studiu de caz



Unul dintre cele mai recente exemple de trucare a unei fotografii vine din România. Fostul vicepremier și ministru de Interne al României, Gabriel Oprea, a postat pe Facebook, în luna iunie 2018, un text în care își amintea cum „în decembrie 2015 s-a aflat într-o vizită oficială în Washington DC, pentru a semna un acord de cooperare”. La postare a atașat mai multe fotografii. În una dintre ele, făcută în anul 2011, Gabriel Oprea apărea dând mâna cu președintele de atunci al SUA, Barack Obama. Un jurnalist a verificat imaginile și a descoperit că, de fapt, cel care a dat mâna era Traian Băsescu, însă imaginea fusese modificată. Întrebat de ce a postat o fotografie trucată, Gabriel Oprea a spus că la acea întâlnire și el a dat mâna cu Barack Obama și că a primit fotografie de la „cei care au făcut-o”.

(Articol adaptat după Mediafax <http://www.mediafax.ro/politic/fotografia-trucata-cu-strangerea-de-mana-dintre-obama-si-oprea-a-ajuns-in-presa-straina-cele-mai-amuzante-trucaje-ale-pozei-17329548>)

- a. Recunoaște persoanele din fotografie.
- b. Identifică detaliile care te ajută să înțelegi că fotografie este trucată.
- c. Apreciază comportamentul politicianului. Ce norme crezi că a încălcăt?



B. Exercițiu practic

- Accesați și urmăriți tutorialul *Fotojurnalismul, presa care prinde clipa de pe portalul Mediatică*.

a. Selectați din tutorial:

2 personalități fotojurnaliști prezentați în film

2 reguli pe care trebuie să le respecte un jurnalist

2 evenimente invocate care au fost surprinse de fotojurnaliști

REFLECȚIE



- Observă fotografie.

- a. Cum crezi, este autentică sau este trucată? Argumentează.
b. Citește informația despre fotografie și dezbată, împreună cu colegii/ele, subiectele propuse după text.

Această fotografie a fost făcută în anul 1967, de către un reporter-fotograf american, Rocco Morabito, pentru un ziar local. Ea îl înfățișează pe doi electricieni care executa lucrări stradale. Unul dintre ei a atins liniile de înaltă tensiune și a fost electrocutat puternic, încât inima i s-a oprit. Muncitorul s-a prăbușit, însă a fost ținut de curelele de protecție. Colegul său i-a făcut manevra de resuscitare „gură la gură”, timp de câteva minute, până când a simțit un puls slab. Electricianul a fost coborât și preluat de ambulanță. Datorită colegului său, electricianul a fost salvat și ulterior s-a recuperat complet.



Fotografia a fost numită *Sărutul vieții/Kiss of Life*, iar fotograful a obținut pentru ea premiul Pulitzer în anul 1968. Chiar și peste 50 de ani *Sărutul vieții* rămâne în topul celor mai apreciate fotografii pentru care s-a dat prestigiosul premiu.

- Lucrând în perechi, discutați asupra următoarelor aspecte:

- a. Ce sentimente vă trezește această fotografie și istoria ei?
b. Ce mesaj transmite ea?
c. Vi s-a întâmplat, în viața de zi cu zi, să surprindeți în fotografii, cu telefonul mobil sau cu o cameră foto, momente unice și emoționante?



CURIOSITĂȚI... ȘTIATI CĂ...



- Proiect**
- Lucrând în perechi, realizați fotografii în baza unei teme de interes pentru comunitatea voastră, de exemplu: Situația ecologică din localitate, Starea drumurilor și a infrastructurii, Forme interesante de relief, Oameni și destine etc.



- a. Realizați fotografii la tema dată și organizați o expoziție tematică virtuală sau una reală, în clasă sau pe holul instituției.
- b. Însoțiți fiecare fotografie de o legendă.
- c. Propuneți un titlu original pentru expoziția realizată.
- d. Împărtășiți, în plen, impresiile trăite în calitate de fotograf/ă.

- ◆ Prima „imagine fotografică” a fost creată în 1827, cu ajutorul unei camere obscure. Înainte de aceasta, oamenii foloseau camera obscură doar pentru vizualizarea fotografiilor. Cuvântul „fotografie” a fost creat în 1829 de matematicianul și astronomul britanic Sir Frederick William Herschel, care a inventat și termenii „pozitiv” și „negativ”, utilizându-i în domeniul fotografiei. În anul 1861 a fost realizată prima fotografie color. Fizicianul scoțian James Clerk Maxwell a fotografiat o panglică de 3 ori: cu ajutorul unui filtru roșu, albastru și galben, apoi a combinat cele 3 imagini, obținând o imagine color.



Vedere din fereastră pe Le Gras, prima dintre fotografiile create de Joseph Nicéphore Niépce în 1827 (Saône-et-Loire, Bourgogne, Franța). A fost folosită o placă realizată dintr-un aliaj de tablă-plumb cu acoperire asfaltată. Datorită expunerii de 8 ore, clădirile sunt iluminate de soarele din dreapta și din stânga. (versiune retușată)

Fișă 12

EVALUARE SUMATIVĂ: PORTOFOLIU MEU MEDIA

(MODEL DE FIŞĂ DE EVALUARE)

- **Activitate:** prezentarea orală a Portofoliului Media al/a elevului/elevei
- **Condiții:** eleva/elevul face dovada deținerii portofoliului în format hârtie sau digital
- **Precondiții:** structura și forma de organizare a portofoliului este la latitudinea elevului/elevei
- **Timp de prezentare:** 3 minute
- **Timp pentru analize și autoevaluare:** 2 minute
- **Forma de prezentare:** orală
- **Obiectiv de evaluare:** eleva/elevul va fi capabil să demonstreze că este conștient/ă de impactul pozitiv al explorării media în formarea propriei personalități

NR.	DESCRIPTORI DE PERFORMANȚĂ	INDICATORI	PUNCTAJ ACORDAT
1.	PREZENTAREA PORTOFOLIULUI 	Adevararea vocabularului la specificul Educației pentru media (cel puțin 3 termeni) Corectitudinea exprimării (gramaticală, stilistică, ortoepică, intonațională) Fluența vorbirii și caracterul persuasiv Menținerea contactului vizual cu receptorii	3 p. 5 p. 5 p. 4 p.
2.	CONTINUTUL PRODUSULUI 	Specificarea compartimentelor portofoliului Ilustrarea a două produse la alegere în contextul temelor studiate Raportare la aspectul practic pe care elevul/eleva l-a dedus, realizând produsele în contextul sistemului de valori și atitudini formate la disciplina Educație pentru media	5 p. 5p.+5p. 10 p.

3.	ASPECTUL ESTETIC AL PRODUSULUI	 <p>Organizarea estetică a portofoliului, în format hârtie sau digital, prezența desenelor, imaginilor, aspectul îngrijit etc.</p>	5 p.
4.	ATITUDINEA ELEVULUI/ ELEVEI	Argumentarea necesității Educației pentru media	5 p.
		Manifestarea responsabilității și dorinței de a-și forma competențele în calitate de creator/oare și consumator/oare responsabil/ă de media	5 p.
5.	MANAGEMENTUL TIMPULUI	 <p>Respectarea limitei de timp – 3 minute</p> <p>Notă: fiecare minut în plus sau în minus se penalizează cu câte un punct.</p>	3 p.

TOTAL PUNCTAJ ACUMULAT

6.	Comentariile/sugestiile profesorului/profesoarei	
7.	Comentariile/sugestiile colegelor/colegilor de clasă	
8.	Comentariile personale ale elevului/elevei	

CONVERTIREA PUNCTAJULUI ÎN NOTE

1-5	6-9	10-14	15-19	20-29	30-39	40-47	48 -52	53-57	58-60
1 (unu)	2 (doi)	3 (trei)	4 (patru)	5 (cinci)	6 (șase)	7 (șapte)	8 (opt)	9 (nouă)	10 (zece)

Bibliografie recomandată

Referințe științifice și metodice:

1. Albulescu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003, p. 81-122.
2. Andreas Schmenk, Arno Watjen, Rainer Kothe. CE ȘI CUM, *Multimedia și lumile virtuale*. Enciclopedia RAO, 2000.
3. Balaban D.- Cr. PR, *publicitate și new media*. București: Triton, 2009.
4. Balaban D. *Comunicare mediatică*. București: Triton, 2009.
5. Bertrand J. C. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 2001.
6. Bohler Sébastien, *150 de Experimente pentru a înțelege Manipularea Mediatică. Psihologia Consumatorului de Mass-Media*. Iași: Polirom, 2009, 256 p.
7. Bunescu Gh., Negreanu El. (coord.) *Educația informală și mass-media*. București: Institutul de Științe ale Educației, 2005.
8. Челышева И. В. *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008.
9. Carr J. *Child abuse, child pornography and the internet*. London, 2004.
10. Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii, „La Strada”. *Studiul privind siguranța copiilor online în Republica Moldova*. Chișinău, 2014.
11. Charles Panati. *Cartea începuturilor*, traducere Octav Ciucă. București: Orizonturi, 2004.
12. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007.
13. Chiribuca D. *Mass-media și socializarea adolescenților*. În: Revista de Sociologie, nr.1, Sibiu: Editura Catedra de Sociologie, Universitatea „Lucian Blaga”, 2007.
14. Craia S. *Dicționar de Comunicare, Mass-Media și Știința Informării*. București: Meronia, 2008.
15. Crișan C., Danciu L. *Manipularea opiniei publice prin TV*. Cluj-Napoca: Dacia, 2000, p. 17-51.
16. Cucoș C. *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării*. Iași: Polirom, 2006.
17. Cucu G. *Educația și mass media*. București: Licorna, 2000, p. 4-37.
18. *** *Dicționar de media*. Larousse. Editura Univers Enciclopedic Gold, 2005.
19. Decaigny Th. *Communication audio-visuelle et pedagogie*. Bruxelles-Paris: Labor-Nathan, 1976.
20. Drăgan I. *Media și violența*. În: Sociologie Românească, vol. IV nr.2, 2006. București: Editura Asociația Română de Sociologie, Institutul Social Român și Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.
21. Fedorov A. V. *Media Education and Media Literacy: Russian Point of View*. LAMBERT Academic Publishing, 2010. 364 p.
22. Федоров А. В. *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
23. Guțu-Tudor D. *New Media*. București: Tritonic, 2008.
24. Handrabura L., Grîu N. *Educație pentru media (clasele a III-a – a IV-a). Auxiliar didactic pentru învățători și elevi*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2017, 140 p.

25. Handrabura L., Grîu N. *Educația pentru media*. În volumul *Procedia of international multidisciplinary conference. Innovation, creativity and management in the 21 century. Perspectives in education*. Istanbul, 2018, p. 499-504.
26. Jeanney J.-N. *O istorie a mijloacelor de comunicare*. Iași: Institutul European, 1997.
27. Kellner D. *Cultura media*. Iași: Institutul European, 2001.
28. Locard G. & Boyer H. *Comunicarea mediatică*. Iași: Institutul European, 1998.
29. Marinescu S., Dinescu R. *Invitație la educație. Suport metodic pentru lecții educative la gimnaziu și liceu*. Pitești: Carminis Educațional, 2007.
30. Micaci Cr. I. *Educația și alfabetizarea media*. București: Galaxia Gutenberg, 2011.
31. Moeglin P. (coord.). *Industriile educației și noile media*. Iași: Polirom, 2003.
32. Noelle Neumann E. *Spirala tăcerii. Opinia publică – înțelesul nostru social. Teorii privind influența mass-mediei*. București: Comunicare.ro, 2004.
33. O`Connell R. *A typology of child cybersexploitation and online grooming practices*. University of Central Lancashire, 2003.
34. Popa D. *Mass-media, astăzi*. Iași: Institutul European, 2002.
35. Raffauf El. *Prevenția înainte de toate. Cum să protejam copiii de abuzul sexual*. București: Editura 3, 2015, 192 p.
36. Ribble M. *Digital Citizenship in School. Nine Elements All Students Should Know*. Third Edition, ISTE, 2015.
37. Robotă M.-R. „Noi nu ne temem de lupul cel rău” – *Impactul Third Person Effect în perceperea influenței violenței tv asupra propriei persoane și asupra celorlalți*. În: Analele științifice ale Universității „Al. I. Cuza” din Iași. Psihologie. Tom. 12, 2003, p. 83-114.
38. Rotaru I. *Educația pentru comunicare și mass-media*. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2009, 126 p.
39. Rusu A. *Valențe educative ale comunicării mediatiche*. Iași: Universitatea „Al. Ioan Cuza”, 2004.
40. Selys G. *Minciuni mass media*. București: Scripta, 1992.
41. Schram W. *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*. București: EDP, 1979, p. 39-125.
42. Silverstone R. *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom, 1999.
43. Спичкин А. В. *Что такое медиаобразование: Книга для учителя*. Курган, 1999, 114 c.
44. Stan S.- Cr. *Manipulare prin presă*. București: Humanitas, 2004.
45. Sălcudean M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015.
46. Stănciugelu I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2012.
47. Sterian Mihaela. *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia. 2004.
48. Teșileanu A., Chirilescu D. *Mass-media și educația civică. Ghid metodic*. București: Sigma, 1999.
49. Țipa V. *Cultura audiovizuală. Provocări și tendințe*. Chișinău: Elan Poligraf, 2011.
50. Van Cuilenburg. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 1998.
51. Vasile A. *Mass media și gândire critică*. București: Tritonic, 2012.

Resurse on-line:

1. Bolboceanu A., Morozan O. *Intervenția psihologică în cazul dependenței de internet la copii: incursiuni metodologice de diagnoză și terapie*. <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GJ-LEOVcQU9zVWw2OGF3b2c/view>
2. *Cyber bullying sau hărțuirea în mediul online* – Bizlaw <https://www.bizlaw.md/.../cyber-bullying-sau-hartuirea-in-m...>

3. Crăciun C. *Mass-media ca factor educativ*, 2009. www.c-cultural.ro/tradiții/mass_media.pdf
4. Drăgan J., Ștefănescu P. (coord.). Povară A., Velicu A. *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*. București: Vanemonde, 2009. <http://cna.ro/IMG/pdf/Reprezentarea-violenței-1.pdf>
5. Educația informală și mass-media. Coordonatori: Gh. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...>
6. Educația în domeniul mass-media în mediul digital. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform
7. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)). 16 December 2008 – Strasbourg.
8. Ghidul pentru protecția copilului în mediul online. http://mecc.gov.md/sites/default/files/itu_cop - ghid_copii - republica_moldova.pdf
9. Ghidul de utilizare a Internetului. http://mecc.gov.md/sites/default/files/ghid_utilizare_internet_ron.pdf
10. Haidu Ad. Codul bunelor maniere pe Facebook. <http://www.lapunkt.ro/2013/05/codul-bunelor-maniere-pe-facebook/>
11. Handrabura L. *Educația pentru media în Republica Moldova – un parcurs în derulare pentru un consumator și creator media avizat*. În: Revista „Mass-media în Moldova”: puncte fierbinți, ținte ratate și inerții în presa autohtonă, CJI, Ch., decembrie 2017, p. 22-25. http://media-azi.md/sites/default/files/Revista%20Mass-media%20in%20Moldova_RO_decembrie%202017_1.pdf
12. Медиаграмотность для школьников. Возможно образовать всю ... mediakritika.by/.../mediagramotnost-dlya-shkolnikov-vozmozhno-obrazovat-vsyu-be.....
13. Медиаграмотность и информационная культура в современной... mic.org.ru > 7 номер, 2013.
14. *Media education. Recommendation of Council of Europe* (2000).
15. Maniu A.I. Studiu privind efectele negative ale reclamelor televizate asupra... <https://economubbcluj.ro/.../Andreea-Ioana%20MANIU.pdf>
16. Morozan O. Asigurarea siguranței copiilor și tinerilor în spațiile virtuale prin prisma studiului politicilor publice de protecție socială. Studiu de politici publice. Ch., 2018. <https://www.soros.md/files/publications/documents/Lucrare-Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Morozan%20PFI.pdf>
17. Morozan O. Digital Deception: A Psycho-Social Phenomenon of Telling Lies Online. <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVccWxqYkRBa1diOW8/view?usp=sharing>
18. Pavel C. *Publicitatea ca mijloc de manipulare a oamenilor – sea open research*. seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_30_19.pdf
19. *Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education* (2007). Parliamentary Assembly, Council of Europe. Doc. 8753, June 6, 2000 (Совет Европы: Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию (2000) Перевод на русский язык).
20. Rusu V. *Copiii din Republica Moldova și(n)guri online? Studiul privind siguranța copiilor online*. Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii „La strada”, Ch. 2011, 93 p. http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copiilor_pe_net.pdf
21. Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=443951>

Anexa 1

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA

CURRICULUM PENTRU DISCIPLINA OPȚIONALĂ**EDUCAȚIE PENTRU MEDIA**

(clasele a VII-a – a VIII-a)

Chișinău, 2018

Aprobat:

Proces-verbal nr. 17 din 10.05.2018 al Consiliului Național pentru Curriculum

Ordinul nr. 792 din 25.05.2018

https://mecc.gov.md/sites/default/files/curriculum_educatie_pentru_media_gimnaziu.pdf

ECHIPA DE LUCRU:

Loretta Handrabura, dr. în filologie, conf. univ.

Natalia Grîu, consultant principal, MECC

Recenzenți:

1. **Olga Morozan**, drd., lector Universitatea din Nebraska, SUA
2. **Ecaterina Țarină**, dr. în pedagogie, conferențiar universitar, UPS „Ion Creangă”
3. **Violina Bargan**, profesoară de informatică, GDS, IPLT „Gh. Asachi”, mun. Chișinău
4. **Mariana Ciobanu**, profesoară de informatică, GDS, OPLT „Gh. Asachi”, mun. Chișinău

CUPRINS

Introducere	142
I. Concepția didactică a disciplinei opționale	143
II. Competențe-cheie prioritare pentru disciplina opțională.....	143
III. Competențe transdisciplinare prioritare pentru disciplina opțională.....	143
IV. Competențe specifice disciplinei opționale	143
V. Repartizarea temelor pe clase și unități de timp	144
VI. Subcompetențe, conținuturi, activități de învățare și evaluare	144
VII. Sugestii metodologice	147
VIII. Strategii de evaluare	148
Referințe bibliografice și resurse online	149

INTRODUCERE

Paradigma educațională a secolului XXI implică o responsabilizare asumată a tuturor actorilor educaționali în perspectiva racordării nevoilor de formare a elevilor la cerințele impuse de societatea informațională în care tehnologiile de informare și de comunicare (ITC) au substituit, în mare măsură, elementele învățământului tradițional. Spațiul media este, așa cum precizează Ioan Cerghit, cel de-al patrulea mediu esențial, după familie, școală și anturaj, care contribuie la construirea codului socio-cultural al copilului. Mai mult chiar, grație evoluțiilor noilor tehnologii și a valorizării unei noi generații de instrumente (Web 2.0), resursele media au devenit o parte indispensabilă și activă a procesului educațional. Impactul acestora se resimte în formarea și dezvoltarea personalității elevilor atât pe dimensiunea cognitivă (schimbarea imaginii despre lume), pe dimensiunea afectivă (modificarea sau crearea unor sentimente sau atitudini), cât și pe dimensiunea comportamentală (modificări ale felurilor în care acționează indivizi și fenomene de mobilizare socială).

Curriculumul pentru disciplina opțională *Educația pentru media*, propus pentru clasele a VII-a – aVIII-a din treapta gimnazială, este într-o continuitate logică cu cel din treapta primară și se integrează firesc în demersul instructiv-educativ complex, inter- pluri- și transdisciplinar al școlii de astăzi care trebuie:

- ✓ să dezvolte la elevi spiritul critic;
- ✓ să promoveze capacitatea de discernământ și de judecată față de un limbaj atât de echivoc cum este cel audiovizual, să nu accepte fără un examen critic tot ceea ce citesc, ce aud, ce văd;
- ✓ să-i ajute pe educabili să-și însușească criterii de apreciere, ierarhizare și selecție, de evaluare și sintetizare a tot ceea ce este calitativ din avalanșa informațională;
- ✓ să găsească mijloace și modalități prin care să contraargumenteze dorința tinerilor de a întrebui informațiile în scopuri antisociale;
- ✓ să-i motiveze să-și dezvolte competența media în contextul efortului de autoeducație și educație pe tot parcursul vieții etc.

Această nouă educație vizează, prin urmare, formarea unei culturi media prin dezvoltarea continuă a capacității de valorificare culturală a informației furnizată de presă, radio, televiziune, internet etc., în condiții de diversificare și de individualizare, care solicită o evaluare pedagogică responsabilă, raportată la scara valorilor sociale. Competența media este definită de Comisia Europeană în *Agenda de la Paris*, adoptată de UNESCO în 2007, prin capacitatea de acces, de analiză și de adoptare a unei gândiri și atitudini critice față de mass-media, utilizarea sunetului și imaginii pentru a comunica în diferite contexte.

Disciplina opțională *Educație pentru media* are menirea să transforme dependența tot mai mare de tehnologie și de socializare a elevilor în noi experiențe cognitive, oferind un sprijin pentru conceptualizarea cunoașterii, optimizarea relațiilor cu ceilalți, promovarea valorilor precum încrederea, demnitatea, echitatea, generozitatea, libertatea, spiritul comunitar. Totodată, cursul își propune nu doar să consolideze abilitățile de analiză, evaluare și raportare critică la mesajele transmise de media, ci să dezvolte și capacitatea de a crea produse media proprii, de a lua decizii și de a acționa în cunoștință de cauză cu responsabilitate și atitudine civică.

Administrarea disciplinei opționale Educație pentru media

Statutul disciplinei	Arii curriculare	Clasa	Nr. de unități de conținuturi	Nr. de ore pe an
Opțională	Educație socioumanistică Limbă și comunicare Arte și Tehnologii	cl. a VII-a-a VIII-a	4	35

I. CONCEPȚIA DIDACTICĂ A DISCIPLINEI OPȚIONALE

Scopul demersului didactic proiectat prin actualul curriculum este de a consolida gradul de înțelegere și utilizare rațională și creativă a media de către elev/elevă, de a forma un cetățean-consumator și creator de media avizat și responsabil prin formarea competenței socioculturale de cunoaștere / înțelegere și apreciere a valorilor și normelor sociale transmise de media.

Procesul de predare-învățare-evaluare a disciplinei opționale *Educație pentru media* se va axa pe formarea următoarelor valori și atitudini: libertatea de expresie, libertatea opiniilor, relaționarea pozitivă și constructivă cu ceilalți, valorificarea optimă a potențialului intelectual al elevului/elevăi în crearea produselor media, spiritul critic și de autoevaluare, evaluare reciprocă obiectivă.

II. COMPETENȚE-CHEIE PRIORITARE PENTRU DISCIPLINA OPȚIONALĂ

- Competența de a învăța să învețe;
- Competențe sociale și civice;
- Competențe digitale;
- Competențe de comunicare în limba maternă;
- Competențe de comunicare în limbi străine;
- Competențe de exprimare culturală și de conștientizare a valorilor culturale.

III. COMPETENȚE TRANSDISCIPLINARE PRIORITARE PENTRU DISCIPLINA OPȚIONALĂ

- Competențe de a interacționa constructiv cu oamenii din jur prin noile media;
- Competențe de utilizare a resurselor digitale destinate dezvoltării personale prin creația de produse media;
- Competențe de a aplica abilitățile de bază integratoare, utilizând produse media în situațiile de învățare și comunicare eficientă cotidiană;
- Competențe de a respecta diversitatea dorințelor și posibilităților oamenilor, recunoașterea drepturilor persoanelor reprezentante ale diferitor culturi.

IV. COMPETENȚE SPECIFICE DISCIPLINEI OPȚIONALE

- Înțelegerea locului și rolului mediilor în dinamica societății contemporane;
- Valorificarea conținuturilor media utile pentru dezvoltarea personală;
- Dezvoltarea gândirii critice a elevului/elevăi prin lectura și analiză obiectivă a informației media;
- Evaluarea mesajelor mediatice în baza propriilor experiențe, atitudini, păreri și valori;
- Utilizarea conștientă a tehniciilor de securizare și siguranță online;
- Crearea și distribuirea propriilor produse mediatice;
- Consolidarea relațiilor interpersonale prin valorificarea eficientă și adecvată a produselor media.

V. REPARTIZAREA TEMELOR PE CLASE ȘI UNITĂȚI DE TIMP

Clasa	Unități de învățare	Nr. de ore
a VII-a – a VIII-a	I. Media și educația pentru media	7
	II. Eu și informația media	8
	III. Consumatorul avizat și noile media	8
	IV. Creatorul de media în era digitală	12
	Total	35 ore

VI. SUBCOMPETENȚE, CONȚINUTURI, ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE ȘI EVALUARE RECOMANDATE

Subcompetențe	Conținuturi	Activități de învățare și evaluare (recomandate)
<p>1.1. Manifestarea interesului pentru sursele de informare, evoluția lor și deducerea aspectului pozitiv și educativ al acestora.</p> <p>1.2. Cunoașterea funcțiilor și a formelor de media.</p> <p>1.3. Delimitarea între comunicarea în masă și comunicarea interpersonală.</p> <p>1.4. Înțelegerea influenței media asupra vieții fiecărui cetățean.</p>	<p>I. Media și educația pentru media</p> <p>1-2. Mass-media – sursă de informare și formare. Evoluția mass-media</p> <p>3. Mijloacele de comunicare în masă</p> <p>4-5. Funcțiile mediilor</p> <p>8-7. Biografia mea mediatică</p>	<p><i>Exerciții de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - studiere a termenilor-cheie din domeniul mass-media; - descriere a mijloacelor de comunicare în masă cunoscute; - enumerare a surselor de informare accesate, analizate și evaluate critic; - relatare prin exemple proprii a informațiilor utilizate practic și creativ din mediile naționale și internaționale; - analiză și reflectie asupra propriilor experiențe mediatice pozitive și negative; - argumentare a necesității mediilor în viața de zi cu zi pentru dezvoltarea personală. <p><i>Activități de evaluare:</i></p> <p>Proiect în perechi: <i>Istoria și evoluția unui mijloc de comunicare în masă preferat.</i></p> <p>Fișă de autoevaluare.</p> <p>Proiect individual: <i>Biografia mea mediatică.</i></p> <p>Portofoliul media.</p>

Subcompetențe	Conținuturi	Activități de învățare și evaluare (recomandate)
<p>2.1. Identificarea informației de calitate și a mesajelor, produselor care instigă la ură, dezbinare, violență sau/și manipulare.</p> <p>2.2. Aplicarea algoritmului de elaborare/prezentare a unor produse media.</p> <p>2.3. Transpunerea unor situații reale sau preluate din media în produse și creații proprii (știre, publicitate, reclamă).</p> <p>2.4. Selectarea și analiza unor filme relevante pentru dezvoltarea personală.</p> <p>2.5. Exprimarea opiniilor și atitudinilor proprii față de conținuturile vizionate și receptate, precum și a modelelor de eroi.</p>	<p>II. Eu și informația media</p> <p>1. Informația media. Calitatea informației</p> <p>2. Sursele de informare – media independentă și cea publică</p> <p>3-4. Audiovizualul: știrea, publicitatea, reclama</p> <p>5. Rolul imaginii în transmiterea mesajului media</p> <p>6-7. Recepționarea mesajului educativ al filmului artistic, documentar sau de animație</p> <p>8. Evaluare sumativă. Portofoliul meu media</p>	<p><i>Exerciții de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - analiză a elementelor componente ale unei informații; - comentare a mesajelor vizuale, scrise; - reflectare asupra canalelor personale de informații și examinare a calității, obiectivității diverselor surse de informare; - accesare, selectare a imaginilor; - argumentare a rolului imaginii în transmiterea mesajelor media; - elaborare a unei știri, a unui produs de publicitate și reclamă; - recunoaștere a mesajelor transmise prin intermediul filmului; - receptare a mesajului filmelor prin raportare la experiența personală și contextele din viața cotidiană; - identificare a modelelor de eroi în personajele din filme; - utilizare în propriile creații, produse a informațiilor și ideilor preluate din media. <p><i>Activități de evaluare:</i></p> <p>Sondajul de opinie.</p> <p>Fișe de lucru: Calitatea informației; Canalele de informare (presa guvernamentală, presa privată (comercială), agențile de presă, presa independentă, platformele de socializare și Web 2.0, investigarea oamenilor)).</p> <p>Interviu audio sau video în perechi: Media & Eu & Tu.</p>
<p>3.1. Cunoașterea regulilor de explorare rațională și responsabilă a mediilor ca activitate de recreare și informare.</p>	<p>III. Consumatorul avizat și noile media</p> <p>1-2. Pericolul manipulării și dependența în spațiul online. Fenomenul „troll” și „trolling”</p>	<p><i>Exerciții de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - selectare judicioasă a diferitor produse media (site-uri specializate, bloguri, jocuri virtuale, dicționare și enciclopedii online etc.);

Subcompetențe	Conținuturi	Activități de învățare și evaluare (recomandate)
<p>3.2. Analiza și interpretarea critică a produselor media.</p> <p>3.3. Utilizarea tehniciilor de securizare în mediul online în situațiile de grooming sau cyberbullying.</p> <p>3.4. Conștientizarea impactului negativ al explorării mediilor asupra sănătății.</p> <p>3.5. Asumarea unui comportament responsabil în situațiile de manipulare sau dependentă online.</p>	<p>3. Jocurile virtuale în viața adolescentului: limite și oportunități</p> <p>4-5. Siguranța online și sănătatea digitală. Tehnici de securizare în mediul online</p> <p>6-7. Grooming-ul și pericolul abuzurilor sexuale în spațiul online</p> <p>8. Forme de agresiune online – cyberbullying-ul</p>	<ul style="list-style-type: none"> - recunoaștere a cazurilor de trolling în rețelele sociale; - analiză a diferitor produse media (emisiuni TV, articole de ziar, spoturi electorale) prin identificarea indicilor de manipulare; - delimitare a indicilor de comportament care definesc situațiile de dependență în spațiul online; - memorare a tehnicielor de securizare în mediul virtual; - memorare a regulilor de protecție a sănătății fizice și mentale în timpul utilizării media; - control a mesajelor media accesate și utilizate; - aplicare a tehniciilor de securizare online; - recunoaștere a situațiilor de grooming și cyberbullying; - proiectare responsabilă a activităților de consum mediatic. <p><i>Activități de evaluare:</i> Chestionarul. Fișă de autoevaluare. Compleierea portofoliului media.</p>
<p>4.1. Aplicarea tehniciilor de selectare a unor conținuturi media pentru documentare și relaționare constructivă cu semenii.</p> <p>4.2. Utilizarea instrumentelor Web 2.0 în activități de învățare și odihnă.</p> <p>4.3. Valorizarea rețelelor sociale în procesul de creare a produselor media.</p>	<p>IV. Creatorul de media în era digitală</p> <p>1. Sunt un cetățean digital!</p> <p>2-3. Noile medii și site-urile pentru adolescenți</p> <p>4-5. Poșta personală și poșta clasei. Cultura comunicării în spațiul online. Neticheta</p> <p>6-7. Instrumentele Web 2.0</p> <p>8-9. Platformele de socializare: Facebook și Instagram. Verificarea profilului de utilizator</p>	<p><i>Exerciții de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - identificare a oportunităților de învățare prin mijlocirea calculatorului; - elaborare a poștei personale și a poștei clasei; - memorare a tehnicielor de elaborare a unor produse media; - utilizare a instrumentelor Web 2.0 în creare de produse; - verificare a propriului profil de Facebook sau Instagram; - elaborare a regulilor pentru neticheta clasei;

Subcompetențe	Conținuturi	Activități de învățare și evaluare (recomandate)
4.4. Distribuirea produselor media în perspectiva promovării conștiiente a unor valori colective și personale. 4.5. Conștientizarea impactului pozitiv al explorării mediilor în formarea propriei personalități.	10-11. Arta fotografică. Fotojurnalismul 12. Evaluare sumativă. Portofoliul meu media	<ul style="list-style-type: none"> - proiectare a activităților de consum mediatic de calitate; - elaborare a produselor fotografice; - elaborare de produse media cu conținut educațional; - distribuire de produse media. <p><i>Activități de evaluare:</i> Proiect de grup: Codul de reguli pentru utilizarea noilor medii. Galeria foto tematică. Chestionarul. Fișă de autoevaluare. Completarea portofoliului media.</p>

VII. SUGESTII METODOLOGICE

Proiectarea-predarea-învățarea

Curriculumul la disciplina opțională *Educație pentru media* pentru clasele aVII-a-aVIII-a se va realiza prin utilizarea **Manualului pentru profesori și elevi**, care va fi elaborat și va include *Ghidul pentru cadrele didactice și Fișe didactice*. Cele patru module (*Media și educația pentru media, Eu și informația media, Consumatorul avizat și noile media, Creatorul de media în era digitală*) sunt corelate concentric din punct de vedere al gradului de complexitate și continuității, pentru a asigura formarea competențelor specifice disciplinei atât pentru elevul care este inițiat în educația pentru media (a beneficiat de formare și la ciclul primar sau alte curricula opționale din același domeniu), cât și pentru elevul care va studia aceste conținuturi pentru prima dată. Metodologia de predare se va axa pe abordarea integrată a conținuturilor, valorificând, în egală măsură, pre-achizițiile celor trei arii specifice (Educație socioumanistică, Limbă și comunicare, Artă și Tehnologii).

Având caracter informativ și formativ, disciplina *Educație pentru media* se axează pe situații concrete de învățare, cu exemple relevante din spațiul media (rețelele sociale, filme, reviste tipărite și online, articole de ziar, știri, interviuri, emisiuni televizate, captări audio și video, reportaje etc.), din mediul familial, social și cel școlar. Instrumentarul didactic utilizat va respecta paradigmă socio-constructivistă și interactivă, în măsură în care elevul, subiect al proprietății, își construiește individual cunoștințele în interacțiune cu ceilalți. Astfel, curriculumul opțional la disciplina *Educație pentru media* propune diversificarea formelor de activitate individuală, în perechi și în grup, acordându-se o atenție sporită exercițiilor de accesare și aplicare a resurselor media. Este important ca la fiecare unitate să fie proiectate activitățile practice în care se vor accesa surse media, se vor crea produse media, se vor urmări filme, reportaje, studii de caz prin utilizarea resurselor multimedia. În corespondere cu exigențele impuse de *Standardele de competențe digitale pentru cadrele didactice din învățământul general*, acest deziderat presupune implicarea profesorului nu doar în calitate de utilizator al resurselor digitale, dar și în postura sa de creator de conținuturi educaționale digitale.

În acest context, instrumentarul didactic activ-participativ, inclusiv tehniciile de dezvoltare a gândirii critice, vor fi corelate, la nivelul fiecărei lecții, pe etapele-cadru ERRE: Evocare, Realizare

a sensului, Reflecție și Extindere. Totodată, profesorul va respecta, la nivelul fiecărui modul, cei cinci pași obligatorii formării competenței media, în conformitate cu recomandările Comisiei Europene: **Acces, Analiză, Creare, Reflecție și Acțiune.**

Accesul va presupune căutarea de informații relevante, accesarea diferitor surse, utilizând instrumentele web. **Analiza** va implica interpretarea și evaluarea diferitor forme de mesaj prin întrebări deschise, cu centrare pe tehnicele gândirii critice (6 De ce?, Cvintet, Explosia stelară, Agenda cu notițe paralele, Floarea de nufăr, Discuția de tip Panel, Graficul T, VAS, Presupunerea prin termeni etc.). **Crearea** este al treilea pas în educația pentru media în cadrul căreia profesorul îi va ghida pe elevi să elaboreze produse multimedia, texte, video, fotografii, filme, bloguri și.a. La această etapă se va încuraja lucrul în echipe. **Reflecția** este etapa care se va construi pe achizițiile de acces, analiză și creare și în cadrul căreia profesorul va atrage atenția la impactul pe care produsele media îl au asupra elevilor în calitatea lor de consumatori și de creatori de produse media. La această etapă sunt recomandabile tehnici precum: Brainwritting, Pălăriile gânditoare, Metoda Frisco, Studiul de caz, Jurnalul dublu, Agenda cu notițe paralele, Graficul conceptual, Discuția de tip Panel, Dezbaterea etc. **Acțiunea** este ultimul pas care va presupune ieșirea din spațiul clasei în spațiul vietii prin motivarea elevilor să-și facă vocea auzită și să caute soluții la probleme reale din comunitate. Recomandăm organizarea proiectelor de grup sau individuale la această etapă, precum și inițierea activităților de voluntariat.

Avem certitudinea că această abordare îi va permite cadrului didactic să construiască un design constructivist al unității de învățare, încurajând elevul/a să observe critic diferite puncte de vedere asupra situației (punctul de vedere al agentului sau actorului media, punctul de vedere al comunității, punctul de vedere al colegilor/colegelor și punctul de vedere personal), să se centreze pe cel/cea ce se educă și pe activitatea sa de construire a cunoașterii, să manifeste interes și implicare, să caute informația, să se informeze, să analizeze, să compare, să evalueze, tratând critic informația, indiferent de sursa de proveniență a acesteia.

VIII. STRATEGII DE EVALUARE

Etapa evaluării va fi orientată spre motivarea elevului pentru consolidarea gradului de înțelegere și utilizare rațională a media, în calitatea sa de cetățean-consumator și creator de media avizat și responsabil. Evaluarea va fi centrată, de asemenea, pe tehnici și strategii didactice activ-participative, fapt ce va permite orientarea rezultatelor școlare spre latura metaformativă. Se va urmări ca prin evaluare să se poată observa achizițiile elevilor la nivel de atitudini, convingeri, conduite personale, mentalități produse la nivelul structurilor cognitiv și afectiv-motivaționale.

În mod obligatoriu, se vor realiza evaluări sumative la sfârșitul fiecărui semestru. Acestea pot fi scrise, orale sau practice, astfel încât să asigure caracterul multifuncțional al evaluării și personalizarea acestui proces, în funcție de obiectivele urmărite. În mod special, încurajăm realizarea evaluărilor practice, întrucât considerăm că, în perspectiva evaluării competențelor specifice enunțate pentru această disciplină optională, probele practice desfășurate prin utilizarea unor sarcini de lucru cu ajutorul computerului (teste online, poșta clasei etc.) va constitui o oportunitate pentru elevi. La finalul fiecărei unități tematice se va realiza câte un produs. Astfel, la nivelul fiecărei unități, elevii vor elabora individual sau în grup un produs care va demonstra evoluția gradului de înțelegere și utilizare rațională, creativă a media. Produsele elaborate vor fi evaluate în baza criteriilor stabilite și negociate împreună cu elevii, anunțate anticipat într-un limbaj accesibil și vor contribui la motivarea acestora pentru învățare conștientă și responsabilă. Aceste produse pot deveni parte a portofoliului media al elevului/elevii care poate fi realizat și în format digital. La sfârșitul cursului optional acest portofoliu va reflecta achizițiile și etapele formării sale în calitate de consumator media avizat, însușind produsele elaborate individual sau în grup. Încurajăm realizarea evaluărilor practice, întrucât considerăm că, în perspectiva evaluării competențelor specifice enunțate pentru această disciplină optională, utilizarea unor sarcini de lucru, precum și a evaluării realizate cu ajutorul computerului (teste online, poșta clasei etc.) va constitui o oportunitate.

În continuare, un aspect important este autoevaluarea care-l va determina pe elev/elevă să înțeleagă și să-și asume conștient rolul său social în calitate de consumator și producător de produse media. În acest context, utilizarea sondajelor de opinie, dezbatările, interviurile, jocul didactic sau jurnalul reflexiv sunt tehnici recomandate care-l vor ajuta pe elev/elevă să-și dezvolte, într-o manieră personalizată, gândirea critică, să exprime opinii și atitudini. Recomandăm utilizarea chestionarelor de autoevaluare, precum și a fișei de autoevaluare, care permit eleviei/ului să-și observe propriul comportament în situații de învățare structurate cooperativ.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Documente normative:

1. *Codul Educației al Republicii Moldova*. Chișinău, 2014, nr. 152 din 17.07.2014. Publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 319-324, art. nr. 634 din 24.10.2014.
2. *Strategia de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020 „Educația-2020”*. Hotărârea guvernului Republicii Moldova nr. 944 din 14.11.2014. Publicat în Monitorul Oficial, nr. 345-351 din 21.11.2014.
3. *Standardele de competențe digitale pentru cadrele didactice din învățământul general*, aprobate prin ordinul Ministerului Educației nr. 862 din 07 septembrie 2015.

Referințe științifice și metodice:

1. Albulescu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003, p. 81-122.
2. Balaban D.- Cr. PR, publicitate și new media. București: Triton, 2009.
3. Balaban D. *Comunicare mediatică*. București: Triton, 2009.
4. Bunescu Gh., Negreanu El. (coord) *Educația informală și mass-media*. București: Institutul de Științe ale Educației, 2005.
5. Челышева И. В. *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008.
6. Cemortan R. *Comunicarea și mass-media*. Chișinău: Tipografia Reclama SA, 2006.
7. Charles Panati, *Cartea începătorilor*. Traducere Octav Ciucă, București: Orizonturi, 2004.
8. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007.
9. Craia S. *Dicționar de Comunicare, Mass-Media și Știința Informării*. București: Meronia, 2008.
10. Cucos C. *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării*. Iași: Polirom, 2006.
11. Cucu G. *Educația și mass media*. București: Licorna, 2000, p. 4-37.
12. Cuznețov L. *Etica educației familiale*. Chișinău: Editura ASEM, 2010.
13. *** *Dicționar de media*. Larousse. Editura Univers Encyclopedic Gold, 2005.
14. Decaigny Th. *Communication audio-visuelle et pedagogie*. Bruxelles-Paris: Labor-Nathan, 1976.
15. Drăgan I. *Media și violență*. În: Sociologie Românească, vol. IV, nr.2, 2006. București: Editura Asociația Română de Sociologie, Institutul Social Român și Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.
16. Duoyer J. P. *Informatique, education et psychologie de l'enfant*. Paris: PUC, 1988.

17. Fedorov A. V. *Media Education and Media Literacy: Russian Point of View*. LAMBERT Academic Publishing, 2010.
18. Федоров А. В. *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. М.: МОО «Информация для всех», 2014, 64 с.
19. Ficea B. *Tehnici de manipulare*. București: Nemira, 1997.
20. Guțu D. *New media*. București: Tritonic, 2007.
21. Guțu VI. *Pedagogie*. Chișinău: CEP USM, 2013, p.144-168.
22. Hodge B., Tripp D. *Children and Television*. Cambridge: Polity Press, 1986.
23. Kellner D. *Cultura media*. Iași: Institutul European, 2001.
24. Masterman L., Mariet Fr. *Media Education in 1990's Europe. A Teacher's Guide*. Council of Europe Press, 1994.
25. Micaci Cr. I. *Educația și alfabetizarea media*. București: Galaxia Gutenberg, 2011.
26. Moeglin P. (coord.). *Industriile educației și noile media*. Iași: Polirom, 2003.
27. Ribble M. *Digital Citizenship in School. Nine Elements All Students Should Know*. Third Edition, ISTE, 2015.
28. Rotaru I. *Educația pentru comunicare și mass-media*. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2009.
29. Rusu A. *Valențe educative ale comunicării mediatice*. Iași: Universitatea „Al. Ioan Cuza”, 2004.
30. Schram W. *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*. București: EDP, 1979, p. 39-125.
31. Silverstone R. *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom, 1999.
32. Спичкин А. В. *Что такое медиаобразование: Книга для учителя*. Курган, 1999.
33. Sălcudean M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015.
34. Stănciugelu I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2012.
35. Sterian Mihaela. *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia, 2004.
36. Țarină Ec. *Bazele comunicării*. Ediția a II-a. Chișinău: Prut Internațional, 2017.
37. Vasile A. *Mass media și gândire critică*. București: Tritonic, 2012.

Resurse online:

1. Bolboceanu A., Morozan O. *Intervenția psihologică în cazul dependenței de internet la copii: incursiuni metodologice de diagnoză și terapie*. <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVcQU9zVWw2OGF3b2c/view>
2. Drăgan J., Ștefănescu P. (coord). Povară A., Velicu A. *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*. București: Vanemonde, 2009. <http://cna.ro/IMG/pdf/Reprezentarea-violentei-1>
3. *Educația informală și mass-media*. Coordonatori: Gh. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...>
4. *Educația în domeniul mass-media în mediul digital*. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform
5. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))*. 16 December 2008 – Strasbourg.
6. *Ghidul pentru protecția copilului în mediul online* http://mecc.gov.md/sites/default/files/itu_cop_-ghid_copii_-_republica_moldova.pdf

7. *Ghidul de utilizare a Internetului* http://mecc.gov.md/sites/default/files/ghid_utilizare_internet_ron.pdf
8. *Медиаграмотность для школьников.* Возможно образовать всю ...mediakritika.by/.../me-diagramotnost-dlya-shkolnikov-vozmozhno-obrazovat-vsyu-be.....
9. *Media education. Recommendation of Council of Europe* (2000).
10. Morozan O. *Asigurarea siguranței copiilor și tinerilor în spațiile virtuale prin prisma studiului politicilor publice de protecție socială.* Studiu de politici publice. Ch., 2018. <https://www.soros.md/files/publications/documents/Lucrare-Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Morozan%20PFI.pdf>
11. Morozan O. *Digital Deception: A Psycho-Social Phenomenon of Telling Lies Online* <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVccWxqYkRBa1diOW8/view?usp=sharing>
12. *Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education* (2007). Parliamentary Assembly, Council of Europe. Doc. 8753, June 6, 2000 (Совет Европы: Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию (2000) Перевод на русский язык).
13. Rusu V. *Copii din Republica Moldova și(n)guri online? Studiul privind siguranța copiilor online.* Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii „La Strada”, Ch. 2011, 93 p. http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copiilor_pe_net.pdf
14. *Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения.* <http://biblioфонд.ru/view.aspx?id=443951>

Acest manual se distribuie gratuit.



Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) este prima organizație de media care acordă asistență jurnaliștilor și instituțiilor media din Republica Moldova, având scopul de a contribui la consolidarea unei prese libere și viabile, prin intermediul proiectelor ce oferă instruire în domeniul jurnalismului și relații cu publicul, campanii media, advocacy, cercetare și educație mediatică.

CJI 2018

Centrul pentru Jurnalism Independent

Str. Șciusev 53, Chișinău, MD-2012

Tel.: (022) 234 236, 213 652

Web – www.media-azi.md, www.scoaladejurnalism.md,
www.moldova-azi.md, www.mediacritica.md