

# **PACHET DE ACTIVITĂȚI**

**Reprezentarea realității prin imagine  
(construcție, interpretare și influență media)**

**5**

# Reprezentarea realității prin imagine (construcție, interpretare și influență media)

## 1. Public țintă:

- Elevi care participă la activitățile (i) Premiile pentru conștientizare socială „Viral Short Awards” prezentate în pachetul 15 (foarte relevant!) și (ii) Jocurile persuasiunii (13).
- Elevi din clasa a X-a, la disciplina *Sociologie*, unitatea „Status și rol social” (mai ales activitatea despre materialul MICHAEL).
- Elevi din clasa a X-a, la disciplina *Educație antreprenorială*, unitatea „Promovarea produsului” și capitolul „Etica în afaceri”.

## 2. Timp:

- 2 ore aproximativ

## 3. Obiective de învățare:

Elevii vor putea să:

- Identifice elementele care contribuie la construcția mesajului (atunci când analizează o imagine)
- identifice diversele tipuri de reacții pe care le poate provoca o imagine
- să chestioneze motivele pentru care o imagine a fost făcută public.
- identifice modurile prin care atât producția mesajului media, cât și receptarea lui sunt influențate de factori interni și externi

## 4. Descrierea activităților:

- Elevii vor urmări un material video și vor răspunde la întrebări legate de felul în care sunt produse mesajele foto sau video
- Elevii vor analiza imagini și vor discuta despre codurile și convențiile pe care le folosesc producătorii de mesaje media
- Elevii vor analiza imagini și vor discuta despre cum același mesaj poate fi interpretat diferit și despre cum pot fi influențați de mesaje media.

## 5. Desfășurarea activităților

*Informații practice și context teoretic - producția și receptarea mesajului media:* În comunicarea mediată, mesajele (indiferent de forma lor - imagine, text scris, audio-video) trec prin fazele de producție, transmitere și receptare. Atât producția mesajului media, cât și receptarea lui sunt influențate de factori interni și externi. Calitatea și forma mesajului depind de acești factori. În materialul video MICHAEL<sup>4</sup> (folosit în exercițiul de mai jos), prejudecățile fotografiilor (factori interni) au jucat un rol important în felul în care au ales să portretizeze subiectul. Felul în care receptorul interpretează mesajul poate să difere de intenția autorului care a creat și publicat mesajul.

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=F-TyPfyMDK8>



Materialul video este un bun pretext pentru a discuta cu elevii despre elementele care influențează producția unui mesaj media, dar și receptarea lui.

Cine sau ce anume influențează producerea unui mesaj media? În primul rând, autorul (intenția, calitatea în care creează, convingerile și valorile sale etc.), cine plătește, câți bani sunt investiți în producție, felul cum este împachetat mesajul, dacă este text scris, imagine, material video, contextul în care este produs mesajul. La fel de mulți factori influențează și interpretarea mesajului media. Scopul pentru care a fost accesat conținutul și contextul în care a fost accesat, convingerile și valorile consumatorului, pregătirea și, cultura sa generală, personalitatea sa determină gradul și tipul de influență care va opera asupra opiniilor, atitudinii și chiar a comportamentului său.

1. Urmărește împreună cu elevii tăi materialul video MICHAEL și încercați să răspundeți împreună la întrebările de mai jos:

- Ce părere ai despre experiment? Ce încearcă să demonstreze?
- Ce l-a influențat pe fiecare fotograf în parte?
- Ce altceva mai poate influența producția mesaje media? Dar receptarea lor?

Dacă este timp, mai întâi, invită elevii să discute 5 minute în grupuri mai mici și apoi trageți concluziile împreună.

2. Analiza imaginii.

Discutați împreună cu elevii „Ce coduri și convenții au folosit fotografi ca să scoată în evidență povestea persoanei?”

Apoi, împarte elevii în grupuri de lucru și oferă-le câte o imagine pe care să o analizeze cu ajutorul *fișei de lucru nr. 5a Analiza imaginii timp* de 10-15 minute. Un reprezentant al fiecărui grup va rezuma concluziile discuției de grup.

Caută imagini cât mai diferite. Pot fi cadre din filme artistice sau documentare, fotografii de presă, fotografii publicate pe rețele de socializare online. Dacă știi contextul în care au fost create imaginile, cu atât mai bine. Scopul exercițiului este de a identifica elementele care construiesc mesajul transmis cu ajutorul unei imagini.



**La prima vedere – SIMTE ȘI REACȚIONEAZĂ!**

**Primele reacții emoționale** (ex. această imagine mă face să mă gândesc la..., mă face curios(oasă), mă întristează, mă face să zâmbesc, mă înfurie etc.)

**La a 2-a privire – IDENTIFICĂ ȘI CATEGORIZEAZĂ!**

**Tipul imaginii** (ex. Fotografie de presă, caricatură, benzi desenate, ilustrație, imagine dintr-un film, (info)grafic etc.)

**Contextul producției** (ex. Știre, articol, publicitate, documentar, film etc.)

**La a 3-a privire – DESCRIE ȘI ANALIZEAZĂ!**

**Format** (ex. Plan-cadru, unghi de abordare, compoziție, culori, lumina, poziția observatorului/cititorului etc.)

**Aspecte de conținut și relațiile dintre ele** (ex. persoane, lucruri, peisaje, locuri, figuri abstracte)

**La a 4-a privire – REFLECTEAZĂ ȘI EVALUEAZĂ!**

**Funcțiile fotografiei** (ex. Imaginea informează, explică, ilustrează, critică sau denunță o situație, convinge cititorul, impresionează, reprezintă un narativ real/fictiv, reprezintă o convenție culturală sau propune una etc.)

**Audiența** (posibil impact, eficacitatea imaginii din acest punct de vedere)