

# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ

## PLAN DE LECȚIE

**Concepte-cheie din educația media:** deconstrucția de mesaj, autor, format, public, conținut, scop

**Durata:** 50 - 100 de minute

**Recomandat pentru:** clasele de liceu

### De ce este relevantă lecția?

Deconstrucția de mesaj este un exercițiu ce ne oferă un avantaj de cunoaștere, ajutându-ne să ne orientăm mai bine prin peisajul media. În contextul în care ajung la noi mesaje ce ne pot induce în eroare, deconstrucția de mesaj este unul dintre primele instrumente pe care le putem folosi pentru a dezvolta rezistență în fața haosului informațional, pentru că ne antrenează să ne punem întrebări și să investigăm constant mesajele media.

### OBIECTIVE DE ÎNVĂȚARE

La finalul lecției, elevii vor ști să:

1. Definească ce înseamnă deconstrucția de mesaj;
2. Identifice elementele deconstrucției de mesaj;
3. Aplice schema deconstrucției de mesaj pentru analizarea diverselor tipuri de mesaje media.



### COMPETENȚE

#### Competențe generale A, B și D

([Profilul de competențe de educație media](#))

#### Competențe specifice – La finalul activității, elevii vor fi capabili:

A.1.3 Să identifice surse de încredere și să le acceseze pe cele credibile și sigure, să știe să filtreze conținuturile relevante pentru vârsta și capacitatea proprie de înțelegere;

B.1.5 Să analizeze produsele media în scopul înțelegerii modalităților în care acestea sunt construite și să dezvolte o percepție adecvată a semnificațiilor transmise;

B.1.6 Să înțeleagă relațiile dintre mijloacele de comunicare și publicul lor, dintre mass-media, tehnologie și informație;

D.2.2 Să aplice regulile de explorare rațională a media pentru a avea un comportament adecvat și un consum mediatic echilibrat.



# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

- Pregătire:**
1. Vizionează videoul propus înainte de implementarea activității la clasă pentru a te familiariza cu conținutul acestuia.
  2. Parcurge *Reperete teoretice*, pentru a avea o privire de ansamblu asupra conceptelor pe care le vei discuta cu elevii.
  3. Pregătește o serie de mesaje media pe care vei lucra cu elevii pentru a aplica schema deconstrucției de mesaj.

## 1 Valorificarea cunoștințelor elevilor referitoare la temă – Brainstorming, discuție facilitată (5 min)

Set de întrebări adresate elevilor:

- Ce fel de mesaje media întâlnești cel mai des?
- Ce fel de întrebări vă puneți despre mesajele media care ajung la voi?
- Ați observat anumite tehnici prin care sunt construite mesajele media pe care le întâlnești? Puteți oferi exemple?
- Credeți că mesajele media sunt transmise pentru un scop anume? Ce scopuri ați identificat până acum?

(Recomandare: alege întrebarea/întrebările care te ajută cel mai bine să deschizi conversația cu elevii tăi, în funcție de cât timp dorești să aloți acestei etape.)

## 2 Realizarea/Constituirea sensului

### 1. Vizionare video (Andrei Tăticu, Carolina Glow și deconstrucția de mesaje) (5 min)

Link YouTube: <https://youtu.be/6HXoL7sT3SA>

(Recomandare: Dacă vizionarea filmului se va face individual de către elevi pe dispozitivele personale, pentru această etapă este recomandat ca elevii să folosească un set de căști. Recomandăm vizionarea de mai multe ori a filmului.)

### 2. Discuție facilitată pe marginea videoului (5 min)

#### Set de întrebări adresate elevilor:

Explorarea impresiilor generate de video:

- Cum vi s-a părut videoul?
- Vă este familiară povestea?
- Care este ideea principală a acestui video?



# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

Concentrare pe analizarea conținutului videoclipului:

- Ce fac personajele Mara și David?
- Cine sunt Andrei Tăticu' și Carolina Glow?
- Ce fel de mesaje transmit influencerii din filmuleț?
- Ce efect au mesajele influencerilor asupra Marei și a lui David?
- Ce este deconstrucția de mesaj?
- Care sunt elementele deconstrucției de mesaj?

## 3. Fixarea conceptelor teoretice (30 min)

Prezintă elevilor elementele deconstrucției de mesaj și discută pe scurt cu ei despre acestea, făcând referire la videoclipul vizionat. (Vezi reperetele teoretice) (10 min)

2 Împarte elevii în cinci grupe. Grupele vor analiza un mesaj media aplicând schema deconstrucției de mesaj. Vor avea la dispoziție 10 minute pentru a răspunde la întrebările deconstrucției de mesaj în grupe și vor alege câte un raportor. Fiecare grupă va prezenta răspunsurile la câte una dintre întrebările de deconstrucție, iar colegii pot aduce completări unde este nevoie. (10 min)

Spre exemplu, poți propune spre analiză o campanie adresată tinerilor.



<https://asap-romania.ro/>

Fișă de lucru pentru elevi  
disponibilă în Anexa 1!



# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

„Schimbă soarta plasticului din școala ta.” (Cheia de răspunsuri)

## a) Cine a creat acest mesaj? (AUTOR)

Afișul a fost creat pentru proiectul ASAP al ONG-ului The Institute, susținut creativ de agenția de publicitate Gavrilă&Asociații (informație disponibilă pe website-ul proiectului: <https://asap-romania.ro/parteneri/>.)

## b) Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția? (FORMAT)

Format: imagine statică, poster/afiș. Culoarea de accent: galben – culoarea containerelor de colectare a deșeurilor din plastic/metal (fiind culoarea de accent, ajută la poziționarea în mintea receptorului atât a proiectului ASAP, cât și a scopului acestuia). Contrastul puternic negru-galben, lumina ce pică puternic pe chipurile tinerilor atrag atenția. Tinerii – personajele fotografiate (induc familiaritate), modul în care sunt poziționați tinerii pentru a sugera ideea de „armată” (vezi posterele de propagandă pentru înrolare în armată unde protagoniștii se uită cu mândrie/speranță „spre viitor”). Tânăra din stânga se uită spre receptor, sugerând ideea de apropiere și responsabilizare a acestuia.

2

## c) Cui se adresează mesajul? În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori? (PUBLIC)

Mesajul se adresează, în acest afiș, elevilor. În funcție de interesul pentru protejarea mediului, pentru implicarea în activități în beneficiul comunității, unii receptori vor accepta mesajul și vor răspunde apelului de a se implica prin semnarea petiției, iar alții pot să rămână indiferenți, pentru că mesajul nu se potrivește cu valorile pe care le au și vor considera că nu le aduce un beneficiu implicarea în inițiativă.

## d) Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise? (CONȚINUT)

Protejarea mediului, consum conștient, implicare civică, responsabilitate socială, încurajarea tinerilor să ia parte la acțiuni în beneficiul lor și al comunității lor. (Omise – faptul că acțiunile individuale și la nivel local sunt benefice, dar fără o responsabilizare la nivel macro, în special a companiilor ce poluează, acestea nu vor fi atât de eficiente pe cât ar putea să fie.)

## e) De ce a fost acest mesaj transmis? (SCOP)

Conștientizare despre inițiativa ASAP, despre reciclarea plasticului și – mai ales – mobilizarea tinerilor, și nu numai, pentru a semna petiția pentru implementarea unui sistem de colectare separată a plasticului în școlile din România.



# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

**Variații:** Pentru a exersa cu elevii deconstrucția de mesaj în mod recurent, oferă fiecărei grupe câte un mesaj media diferit, pentru a acoperi o varietate mai mare – o reclamă, o postare de pe rețelele sociale, o știre, un meme, un videoclip muzical etc.

Pentru a discuta cu elevii despre deconstrucția de mesaj în contextul haosului informațional, al informațiilor false, poți folosi pentru analiză postări de pe rețelele sociale, ce induc în eroare. Deconstrucția de mesaj este strâns legată de verificarea informațiilor. Încurajează elevii să verifice informațiile prezentate în mesajele de mai jos, pe măsură ce trec prin schema de deconstrucție de mesaj.

Spre exemplu, poți propune pentru analiză aceste mesaje media:

**Să vorbim despre  
mesajele ce induc în  
eroare!**

2

- O postare făcută de o pagină de Facebook falsă:

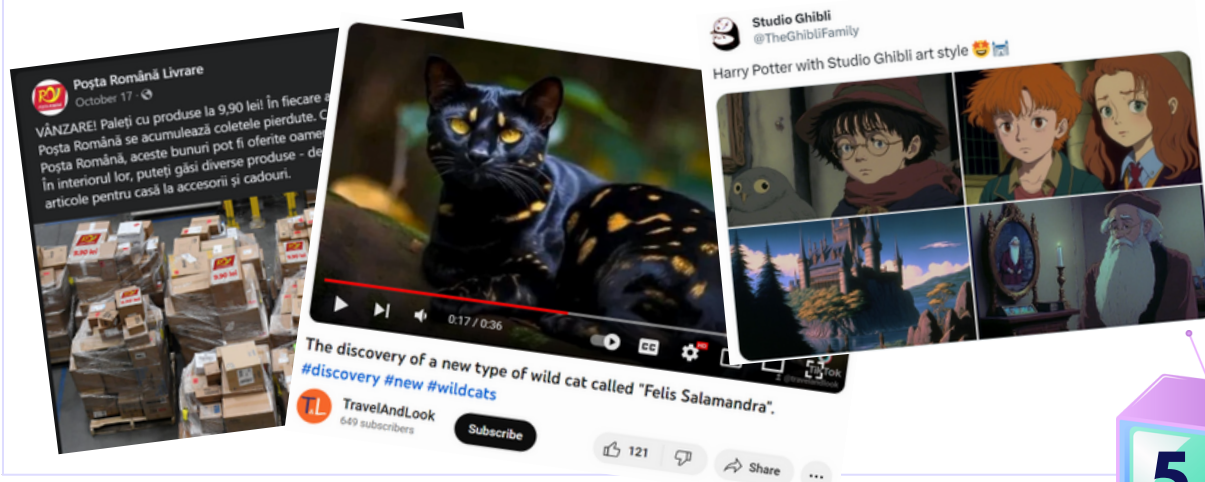
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=122098662818085331&set=a.122098661822085331>  
(Atenție! În luna noiembrie 2023 atât pagina, cât și link-ul înșelător erau încă active!)

- Un video de pe Youtube ce prezintă o specie de pisică ce nu există în realitate, imaginile sunt create cu inteligență artificială:

<https://youtu.be/Jz88Dc7WW1>

- Un tweet de pe X, ce susține că povestea Harry Potter ar fi animată în stilul anime al studioului japonez Ghibli, ce prezintă de fapt imagini generate prin inteligență artificială:

<https://twitter.com/TheGhibliFamily/status/1605930539076136960>





# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

## Reflecție (5 min)

3

### Set de întrebări adresate elevilor:

- De ce credeți că este important să deconstruim mesajele media ce ajung la noi?
- La ce aspecte ale unui mesaj media veți fi mai atenți de acum încolo?
- Cum credeți că vă poate ajuta deconstrucția de mesaj atunci când întâlniți mesaje ce vor să ne inducă în eroare?
- În ce fel făceați deconstrucția unui mesaj înainte? Cum veți integra ceea ce ați învățat astăzi în interacțiunea voastră cu media?

## Temă

Ca temă pentru acasă, cere-le elevilor să analizeze o serie de mesaje:

4

- Reclamă Lego Brickdepot.ro – TikTok:  
<https://www.tiktok.com/@brickdepot.ro/video/7303803638131068193>
- Reclamă KFC - Youtube:  
<https://youtu.be/NuBvxdsPp1E>
- Un material de satiră (nu dezvăluți natura materialului):  
<https://www.timesnewroman.ro/it-stiinta/aplicatia-care-descifreaza-scrisul-de-doctori-face-furori-printre-romani/>



## REPERE TEORETICE

### AUTOR

Cine a creat acest mesaj?

### SCOP

De ce a fost acest mesaj transmis?

### FORMAT

Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția?

## Deconstrucția de mesaj

### CONȚINUT

Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise?

### PUBLIC

Cui este adresat mesajul? În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori?



# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ | PLAN DE LECȚIE



## REPERE TEORETICE



Elementele deconstrucției de mesaj corespund următoarelor cinci întrebări:

### a) AUTOR - Cine a creat acest mesaj? Toate mesajele sunt construite.

Fiecare mesaj creează o lume proprie, o reprezentare a realității, pe care autorul o structurează potrivit nevoilor și intențiilor sale. Înainte de a transmite un mesaj, autorul ia în considerare diferite perspective, formulări lingvistice, cadre sau fotografii etc., le selectează pe cele care servesc scopului său și trece mesajul printr-un proces repetat de editare.

### b) FORMAT - Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția? Mesajele media sunt construite folosind un limbaj creativ și reguli specifice.

Fiecare mesaj are propriul său limbaj creativ, prin care autorul dorește să atragă atenția receptorului și să stârnească o anumită reacție. Prin limbaj creativ, ne referim la formatul ales și la tehnicile folosite în crearea mesajului media.

**Formatul** diferă în funcție de canalul pentru care este creat mesajul (TV, radio, online, print etc.): imagine (statică - meme-uri, bannere sau dinamică - GIF-uri, galerii de imagini - carusel); video (scurt, lung, cu subtitrare sau fără, cu loop sau autoplay); audio; conținut interactiv etc.

**Tehnici creative:** alegerea culorilor; alegerea luminii (caldă/rece, difuză/puternică); alegerea unghiului și distanței din care se filmează (cadre strânse/medii/largi, filmat de jos în sus sau invers, filmare de sus, panoramă etc.); alegerea elementelor de decor; alegerea sunetelor/muzicii etc.

### c) PUBLIC - Care este publicul vizat de mesaj? În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori? Receptori diferiți pot înțelege diferit același mesaj.

Mesajele media sunt construite pentru un public anume, potrivit preferințelor sale, stilului de viață și obiceiurilor de consum media. Fiecare membru al publicului trece mesajele prin propriul obiectiv asupra lumii, construindu-le sensul în jurul experiențelor sale trecute, a lucrurilor învățate, a culturii din care face parte și a sistemului propriu de valori și dând naștere unor interpretări unice.



# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

## REPERE TEORETICE

**d) CONȚINUT - Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise? Mesajele media transmit puncte de vedere, ideologii, viziunea despre lume a autorului.**

Produsele media poartă în subtext semnificații pe care autorul vrea să le transmită, viziuni despre care vrea să convingă receptorul și să obțină acordul lui. Ce vedem sau auzim în media sunt puncte de vedere care reflectă ideologii, stiluri de viață și viziunea despre lume a celor care stau în spatele mesajului.

**e) SCOP - De ce a fost acest mesaj transmis? Mesajele sunt construite cu un motiv, au mereu un scop (financiar, influență, ambele).**

De exemplu, o reclamă are scopul clar, declarat, de a determina publicul să cumpere un anumit produs sau serviciu.

Un material de PR urmărește să prezinte în mod favorabil o companie sau o acțiune a acesteia, chiar dacă această prezentare este părtinitoare și lasă pe dinafară fapte și date nefavorabile respectivei companii.

Un material de campanie electorală urmărește să atragă voturi pentru partidul sau candidatul respectiv.

O campanie socială vrea să promoveze un anumit stil de viață, considerat benefic („Beți 2 litri de apă pe zi”) sau să coaguleze sprijinul popular pentru ajutorarea unui caz dificil („Donați pentru micuțul X”).

Materialele jurnalistice – știrile, reportaje, investigațiile, interviurile – au scopul de a informa și de a ilustra evenimente și fenomene din societate. Modul în care sunt construite, metodele folosite în articularea mesajului pot adăuga și alte straturi scopului informativ: atragerea atenției, coagularea unui suport public, ridiculizarea unui subiect sau personaj, coagularea unei mișcări de protest etc.

Un YouTuber are atât scopul de a crea conținut relevant pentru comunitatea lui (influență), dar și scopul de a atrage suficient de multe vizualizări pentru a fi plătit de Youtube sau direct de companiile care vor să își facă publicitate pe canalul său.

## FORMULAR DE FEEDBACK

Acest material face parte din Programul de Educație Media, dezvoltat de Centrul pentru Jurnalism Independent în parteneriat strategic cu Romanian-American Foundation. Materialul este realizat cu susținerea financiară a Uniunii Europene prin proiectul BROD.



Acest material reflectă numai punctele de vedere ale CJJ, iar RAF sau Comisia nu pot fi făcute responsabile pentru nicio utilizare a informațiilor conținute.





# DECONSTRUCȚIA DE MESAJ I PLAN DE LECȚIE

## ANEXA 1 FIȘĂ DE LUCRU

Analizați mesajul media pornind de la întrebările de deconstrucție de mesaj.

1. Cine a creat acest mesaj?



2. Care sunt tehnicile creative folosite pentru a atrage atenția?

3. Care este publicul vizat de mesaj? În ce mod poate fi înțeles diferit mesajul de către diferiți receptori?

4. Ce valori, stil de viață, puncte de vedere sunt reprezentate în mesaj? Dar omise?

5. De ce a fost acest mesaj transmis?

