Scenariu didactic
Didactica infuzării

Adaptare pe baza scenariului didactic dezvoltat în cadrul cursului de formare „Educație media digitală pentru profesorii de gimnaziu și de liceu”, desfășurat de Centrul pentru Jurnalism Independent în Programul de Educație Media

Titlu activitate: *Reclama – Text multimodal și tehnici de persuasiune*
Autor: Raveca Matei, profesoară de limba și literatura română
Editor: Maria Epatov, formatoare în cadrul Programului de Educație Media și profesoară de limba și literatura română
Durată: 50 de minute

Concepte cheie din domeniul educației media: scopul comunicării / intenția mesajului, public-țintă, tehnici de construire a mesajului, strategii persuasive, construcție multimodală, limbaj persuasiv, reprezentare, apel emoțional, credibilitate

Concepte cheie din domeniul disciplinei: text nonliterar, text multimodal, mesaj/intenție comunicativă, elementele situației de comunicare, procedee expresive nonliterare

Tipul activității: infuzare

Recomandare pentru implementare: după familiarizarea elevilor cu deconstrucția de mesaj

Competențe specifice:
2.1. Aplicarea unor tehnici vizând înțelegerea textelor nonliterare.
2.4. Compararea trăsăturilor comunicării ficționale și nonficționale.
3.1. Utilizarea limbajului multimodal în receptare.

Obiective de învățare
La finalul activității, elevi vor ști/putea să:
- identifice un mesaj media și elementele sale de construcție;
- explice scopul și publicul-țintă al unei reclame;
- analizeze strategiile persuasive folosite de producătorul media;
- recunoască elementele multimodale care influențează receptorul;
- evalueze impactul mesajului asupra lor (reflecție critică).

Recomandat pentru clasa a VIII-a

Relevant pentru: dezvoltarea gândirii critice, activarea mecanismelor de identificare a tehnicilor de persuasiune

© Centrul pentru Jurnalism Independent, 2026

Tema: Analiza unei reclame ca formă de mesaj media multimodal

Descrierea activității

Evocare (5 minute):

Profesorul prezintă elevilor două mesaje media:
1. „Cea mai bună înghețată din oraș."
2. „La Gelato Mamma Mia alegem atent ingredientele: iaurt cremos din lapte dulce care se topește în gură, fructe proaspete pisate cu mare atenție pentru a nu pierde nici măcar un gram de aromă. Toate acestea făcute după cea mai veche rețetă de înghețată din Italia. Iaurtul dulce se îmbină perfect cu gustul acrișor al fructelor, rezultând într-o experiență pur italiană care îți va lăsa gura apă."

Întrebări:
• Care mesaj v-a făcut mai multă poftă?
• Ce anume v-a influențat: detaliile, imaginile descrise, tonul?
• Ați consuma înghețată acum, având în vedere modul în care a fost încadrată experiența gustului?

Profesorul completează:
„Eu da. Mesajul al doilea e atât de convingător încât parcă simt deja gustul. Asta arată cât de puternice sunt tehnicile de persuasiune."
Această etapă activează cunoștințele elevilor despre publicitate ca formă de influențare media.

Realizarea sensului (35 de minute):

Pasul 1: Învățare deductivă: profesorul explică elevilor cum creatorii de mesaje media folosesc diverse tehnici de persuasiune pentru a ne convinge.

În această oră, elevii vor învăța să recunoască trei categorii principale de tehnici persuasive:
1. Tehnici care apelează la emoții
2. Tehnici care folosesc protagoniștii mesajelor
3. Tehnici care apelează la mecanisme cognitive prin unghiuri de abordare diverse

Se explică importanța recunoașterii acestor tehnici pentru o analiză critică a mesajelor media. Profesorul prezintă fiecare categorie și tehnică, rezumând conținutul pe tablă pentru ca elevii să îl copieze în caiete. Sunt folosite resurse vizuale și video pentru exemplificare (profesorul va alege câteva dintre aceste resurse pentru a ilustra cele trei categorii de tehnici de persuasiune):

- Emoții pozitive: Afișul campaniei Fundației de Inovații sociale „Regina Maria"
- Oamenii frumoși: Afișul campaniei Gerovital
- Experții: Reclama la OralB: https://youtu.be/y6uP_4dZ0H8
- Asocierea: Reclama Zuzu - Iaurt divin de fin: https://www.youtube.com/watch?v=2CUmlviRw3w
- Celebrițile: Reclama la Lay's făcută de Smiley https://youtu.be/3S52wXWi5i4
- Oamenii simpli: ciobanul Ghiță la Vodafone: https://www.youtube.com/watch?v=hHyDZOOOnUs

© Centrul pentru Jurnalism Independent, 2026

- Oamenii simpli, repetiție, umor, asociere: Reclama brandului Bosch, Trăiește sănătos #LikeABosch: https://youtu.be/c7-MaXBN6j0
- Celebrități, asociere, oameni simpli, oameni frumoși, repetiție: Reclama brandului McDonald's: https://youtu.be/R8KZwlgFJOw

Pasul 2: Învățare teoretică: elevii completează în caiete următoarea schemă teoretică:

Apelul la emoții (trezirea emoțiilor publicului pentru a convinge):
- Emoții negative → frică, furie, dezgust.
- Emoții pozitive → stări de bine, satisfacție, confort.
- Umor → crește atractivitatea și memorabilitatea mesajului.

Apelul la protagoniști (convingere prin încrederea în sursă/vorbitor):
- Oameni frumoși → atrag atenția și sugerează idealuri de frumusețe
- Celebrități → asociere cu popularitatea produsului
- Experți → recomandări credibile
- Oameni simpli → transmit familiaritate și încredere

Apelul la mecanisme cognitive (convingere prin structura mesajului):
- Asocierea → produs legat de emoții sau valori
- Promisiunea → avantaj greu de refuzat
- Repetiția → mesaj memorabil

Pasul 3: aplicarea noțiunilor învățate/însușite: Vizionarea unei reclame (spot TV/online): https://www.youtube.com/watch?v=WmYef8G4F28

Elevii completează fișa de analiză a reclamei (fișa de analiză a textului multimodal)

1. Identificarea elementelor de construcție media:
- imagine: culori, cadru, compoziție
- text: slogan, informații, ton
- sunet: muzică, voce, ritm
- elemente de brand: logo, culori, stil vizual

2. Stabilirea producătorului media, scopului și publicului-țintă.
- Introducerea tehnicilor persuasive:
- apel la emoții (pozitive/negative)
- repetiția
- utilizarea oamenilor obișnuiți / experților / celebrităților
- reprezentări idealizate / stereotipuri

3. Elevii aplică instrumentele de analiză media pe reclama vizionată, identificând tehnicile de persuasiune.

Reflecție (10 minute):
La finalul lecției, profesorul cere elevilor să răspundă la întrebări de reflecție, pentru a integra conceptele nou învățate în viața de zi cu zi:
- Unde întâlniți tehnicile de persuasiune în viața voastră de zi cu zi?

© Centrul pentru Jurnalism Independent, 2026

• Cum credeți că vă afectează? • Voi folosiți tehnici de persuasiune? În ce situații? • Cum credeți că vă ajută ceea ce ați învățat astăzi?
Temă: Analiza unei reclame întâlnite online sau la TV, identificând trei tehnici de persuasiune.

© Centrul pentru Jurnalism Independent, 2026

Anexa 1*

Fișa de analiză a unui mesaj media (text multimodal)

Nume elev: _____ Data: _____

1. Identificarea elementelor multimodale

Element	Ce observi?	Impact asupra receptorului
Imagine (culori, cădru, compoziție)		
Text (slogan, informăţil, ton)		
Sunet (muzică, voce, ritm)		
Elemente de brand (logo, culori, stil vizual)		

2. Producător, scop și public-țintă

Producător media: _____

Scopul reclamei: _____

Public-țintă: _____

3. Analiza mesajului

Mesaj explicit:

Mesaje implicite:

Crezi că reclama este credibilă? De ce?

4. Reacția personală

Cum te-a influențat reclama?

Ai dori să consumi produsul/serviciul? De ce?

*Fișa a fost realizată cu ajutorul lui ChatGPT.

© Centrul pentru Jurnalism Independent, 2026

Acest material a fost creat în cadrul Programului de Educație Media, dezvoltat de Centrul pentru Jurnalism Independent în parteneriat strategic cu Romanian-American Foundation (RAF). Materialul beneficiază de o co-finanțare de la Uniunea Europeană prin proiectul BROD (Bulgarian-Romanian Observatory of Digital Media), sub numărul de contract: 101226153. Materialul a fost realizat cu sprijinul financiar al Fondation Botnar prin proiectul „Educație media digitală pentru tinerii din România”.

Materialul reflectă numai opiniile autorilor, iar RAF, Comisia Europeană și Fondation Botnar nu pot fi trase la răspundere pentru nicio utilizare care ar putea fi făcută din informațiile conținute în acesta.

Proiectul „Educație media digitală pentru tinerii din România”, finanțat de Fondation Botnar, este coordonat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și implementat în parteneriat cu Ashoka România, E-Civis, EDUMI, Funky Citizens și Grupul PONT.

© Centrul pentru Jurnalism Independent, 2026