

ÉPREUVE MUTUALISÉE AVEC E3A-POLYTECH
ÉPREUVE COMMUNE - FILIÈRES MP - MPI - PC - PSI - TPC - TSI

LANGUE VIVANTE A
ESPAGNOL - ITALIEN - PORTUGAIS - RUSSE

Durée : 3 heures

N.B. : le candidat attachera la plus grande importance à la clarté, à la précision et à la concision de la rédaction. Si un candidat est amené à repérer ce qui peut lui sembler être une erreur d'énoncé, il le signalera sur sa copie et devra poursuivre sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il a été amené à prendre.

RAPPEL DES CONSIGNES

- Utiliser uniquement un stylo noir ou bleu foncé non effaçable pour la rédaction de votre composition ; d'autres couleurs, excepté le vert, bleu clair ou turquoise, peuvent être utilisées pour la mise en évidence des résultats.
 - Ne pas utiliser de correcteur.
 - Écrire le mot FIN à la fin de votre composition.
-

L'usage d'un dictionnaire et de machines (calculatrice, traductrice, etc.) est strictement interdit.

Index " alphabétique " :

Espagnol : pages 2 à 5
Italien : pages 6 à 9
Portugais : pages 10 à 12
Russe : pages 13 à 16

ESPAGNOL

Rédiger en espagnol et en 400 mots une synthèse des documents proposés, qui devra obligatoirement comporter un titre.

Vous indiquerez impérativement le nombre total de mots utilisés (titre inclus) et vous aurez soin d'en faciliter la vérification en mettant un trait vertical tous les vingt mots.

Des points de pénalité seront soustraits en cas de non-respect du nombre total de mots utilisés avec une tolérance de $\pm 10 \%$.

Concernant la présentation du corpus dans l'introduction, vous n'indiquerez **que la source et la date de chaque document**. Vous pourrez ensuite, dans le corps de la synthèse, faire référence à ces documents par « doc.1 », « doc.2 », etc.

Ce sujet comporte les 4 documents suivants qui sont d'égale importance :

- **document 1** - Digitalizar es vigilar (extrait et adapté de *El País*, 03/12/2021).
- **document 2** - Educar a nuestros hijos de forma responsable en el uso de la tecnología (extrait et adapté de *El País*, 13/11/2021).
- **document 3** - Facebook sin máscara (extrait et adapté de *El País*, 09/11/2021).
- **document 4** - Facebook propone una nueva arquitectura de la opresión (extrait et adapté de *El País*, 20/11/2021).

Document 1

Digitalizar es vigilar

Trasladar cualquier actividad al mundo digital es convertirla en datos, crear un registro, poner etiqueta y hacerlo rastreable, por eso es necesario proteger espacios de privacidad analógica.

Las grandes tecnologías quieren seguir creciendo, porque las empresas que no van de subida van de bajada, y nadie quiere ir de bajada. Pero han sido tan exitosas y son tan gigantescas, que no es fácil encontrar sitio hacia donde crecer. [...]

Una posibilidad para crecer aún más es intentar atraer nuevos clientes. ¿Pero cómo encontrar un público nuevo cuando la gran mayoría de los adultos con acceso a internet en el mundo entero ya son tus usuarios? Una opción, que Facebook está persiguiendo sin escrúpulos, es concentrarse en niños cada vez más pequeños. El nuevo grupo de interés para la tecnología son niños de seis a nueve años. Si por la empresa fuera, todo bebé nacería con cuenta de Facebook. Esta opción es limitada, porque tarde o temprano se captará a todos los niños vulnerables a ser expuestos a su tecnología, y también tiene sus riesgos. Hay varias investigaciones a Facebook e Instagram en Estados Unidos por haber causado daños a menores a sabiendas*. ¿Y hacia dónde se crece entonces?

Otra posibilidad es digitalizar cada vez más aspectos del mundo. A pesar del rápido avance de las tecnologías digitales, la mayor parte de nuestra realidad sigue siendo analógica, aún después de la pandemia del coronavirus. La mayoría de nuestras compras no son por internet. La mayoría de los lectores prefieren libros en papel. Son analógicos muchos de nuestros espacios urbanos, nuestras casas, nuestra ropa, muchas de nuestras conversaciones, nuestras percepciones, nuestros pensamientos y nuestros seres queridos.

Los gigantes tecnológicos comparten el deseo de digitalizar el mundo porque es una forma fácil de ganar terreno, de agrandar la casa. Todo lo analógico es un recurso en potencia. Algo que se puede convertir en datos para luego comercializar. Por eso Facebook ha sacado unas nuevas gafas con Ray-Ban que tienen micrófonos y cámara. Más captura de datos. Por eso el nuevo

sistema operativo del iPhone puede digitalizar texto y número desde una imagen, puede escanear edificios para que sean reconocidos en la aplicación de mapas, tiene algoritmos que pueden identificar objetos en un vídeo en tiempo real, y hace posible convertir fotos en modelos tridimensionales para usarse en la realidad virtual. Por eso Microsoft está proponiendo una plataforma que crea avatares tridimensionales para tener reuniones más interactivas. Y por eso Facebook está insistiendo en su metaverso.

Los titanes tecnológicos nos aseguran que sus nuevas invenciones respetarán nuestra privacidad, por supuesto. Lo que omiten es lo que llamo *la ley de hierro de la digitalización*: digitalizar es vigilar. No existe tal cosa como una digitalización sin vigilancia. El acto mismo de convertir en datos lo que no lo era es una forma de vigilancia. Digitalizar implica crear un registro, poner etiquetas a las cosas para que sea más fácil encontrarlas y seguir las. Digitalizar equivale a hacer rastreable aquello que no lo era. ¿Y qué es rastrear, si no vigilar? [...]

Hace poco más de una década, disfrutar de la tecnología digital era un lujo. Cada vez más, el lujo es poder disfrutar de espacio y tiempo lejos de la tecnología digital. Por eso las élites de la Silicon Valley crían a sus hijos sin pantallas. Hace falta defender el mundo analógico. Si dejamos que la realidad virtual prolifere sin límites, la vigilancia será igualmente ilimitada. Solo con rastrear tu mirada, las empresas podrían reconocer tu identidad, tu etnicidad, tus emociones, aspectos de tu salud mental y física, y más. Si queremos mantener nuestras democracias y libertad en la era digital, más nos vale poner límites a aquello que se digitaliza.

El País, 03/12/2021

*A sabiendas: con conocimiento y deliberación.

Document 2

Educar a nuestros hijos de forma responsable en el uso de la tecnología

Tik Tok, Instagram, WhatsApp, YouTube o Snapchat son algunas de las plataformas donde nuestros hijos pasan parte de su tiempo libre. Algunos de ellos lo hacen de forma desproporcionada y sin ningún control parental y otros, en cambio, siguen unas pautas establecidas en familia que les ayudan a hacer un uso correcto de ellas.

Nuestros hijos son nativos digitales, pero, que lo sean, no significa que hayan nacido con las habilidades tecnológicas necesarias para manejar la información y las redes correctamente, que conozcan todos los peligros que puede esconder el mundo digital o las consecuencias que el mal uso de las tecnologías pueden comportarles en un presente y en un futuro laboral. [...]

Las pantallas, si se hace un uso correcto de ellas, pueden convertirse en una valiosa fuente de información y aprendizaje, nos facilitan un acceso fácil y rápido a contenidos y nos permiten la interacción con otras personas de forma dinámica y divertida. En cambio, si se usan de forma incorrecta favorecen el aislamiento, la dependencia, el sedentarismo y el acceso a contenidos poco apropiados para menores.

Sin duda, educar en tiempos de internet representa un gran reto para las familias. Las redes han cambiado de modo radical nuestra manera de informarnos, de comunicarnos y relacionarnos con los demás. La sociedad digital en la que vivimos nos hace vivir demasiado deprisa e hiperconectados y en ocasiones, aun siendo adultos, la información es tanta que ni nosotros mismos podemos gestionar nuestro tiempo ante el uso de estos dispositivos.

Pueden existir tres tipos de familias: aquellas que consideran las pantallas e Internet como el enemigo número uno en la vida de sus hijos y les prohíben su uso de modo radical. En el lado opuesto, encontramos a aquellos papás y mamás que consideran que sus hijos no necesitan un

acompañamiento y una formación específica para usar correctamente las redes sociales. Y en el tercer grupo encontramos a aquellas que ven la necesidad de incorporar el uso de la tecnología en la educación que dan a sus hijos desde la responsabilidad y la formación constante.

Las familias debemos favorecer que nuestros hijos accedan al mundo digital de manera gradual, con la formación necesaria para que puedan sumergirse en él y utilizarlo de forma responsable. Debemos evitar que las pantallas se conviertan en la única alternativa ante el aburrimiento o provoquen una desconexión del mundo real que les lleve a un posible aislamiento. No se trata de prohibir su uso, pero sí de enseñarles a realizar una correcta gestión del tiempo que pasan delante de las pantallas y de supervisar el tipo de contenido que consumen. [...]

Consigamos que la Red se convierta en una fuente de información y aprendizaje y no en un peligro.

El País, 13/11/2021

Document 3

Facebook sin máscara

A Facebook le acaban de cambiar el nombre: la principal red social del mundo, con más de 1.800 millones de usuarios, pasará a llamarse Meta, según anunció su fundador y presidente. Meta es un proyecto de realidad virtual en el que la compañía lleva años trabajando, y convertirá la red social en una experiencia inmersiva donde los usuarios interactúen a través de avatares en escenarios virtuales. Elevar el proyecto de Meta a un cambio de nombre de una de las marcas más conocidas del mundo solo se puede interpretar como un lavado de imagen corporativa. La compañía vive en medio de la mayor crisis de reputación en sus 17 años de historia, tras la publicación de documentos internos que muestran que Facebook es perfectamente consciente de los efectos perversos de sus operaciones. Su crecimiento se basa en la adicción, y la salud de los usuarios es una víctima colateral de la misma manera que la industria del tabaco eludió, sin miedo al cinismo, los riesgos para la salud del consumo, aunque Facebook provea un servicio que ha transformado la forma en que buena parte del mundo se comunica. [...]

Según sus revelaciones la empresa sabe que su producto Instagram favorece la depresión entre los adolescentes y sabe que su algoritmo (la fórmula secreta que elige qué contenido se muestra a los usuarios) tiende a promocionar contenido radical y conspirativo, o que encierra a los grupos extremistas en bucles de desinformación. La compañía siempre ha defendido que hace un gran esfuerzo por moderar el contenido tóxico, pero las revelaciones indican que los sistemas humanos y de inteligencia artificial que Facebook emplea a menudo son poco eficaces. Además, unos cinco millones de perfiles, considerados usuarios especiales o protegidos, estarían exentos de las reglas de moderación presuntamente aplicadas a los demás, lo que indica que los límites son relativos y se supeditan al crecimiento. Fuera del ámbito de las democracias occidentales, los efectos de Facebook han sido más siniestros, como su influencia en las actuales tensiones en Etiopía. El asalto al Capitolio, planeado en las redes durante semanas a la vista de todos y en inglés, hizo evidente que la autorregulación de las redes es, cuando menos, deficiente.

Las sedes de estos gigantes tecnológicos están físicamente en Estados Unidos y será este país el que marque el paso de las regulaciones (también es la democracia que ha sufrido sus efectos de manera más directa). Esta crisis parece haber logrado un consenso esperanzador entre republicanos y demócratas sobre la esencia del problema. Pero nada impide avanzar al resto del mundo con la misma determinación que ha aplicado a otros productos dañinos, ya regulados en el ámbito local o nacional. Y las revelaciones de Haugen* han acelerado las discusiones en la UE para una regulación específica que aumente el control, la transparencia y la competencia.

El País, 09/11/2021

* Frances Haugen: ingeniera y científica de datos que reveló decenas de miles de documentos de Facebook a la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos y al *Wall Street Journal*.

Facebook propone una nueva arquitectura de la opresión

El metaverso que propone Zuckerberg apesta. [...]

El metaverso de Facebook es la versión integrada de lo que es ya nuestro presente pandémico: un *FreeBasics* [...] para trabajadores sin oficinas, para niños sin colegios, para enfermos sin seguro médico, para activistas sin comunidad. Un mundo de falsos autónomos que fichan cada día sin que la empresa se arriesgue a una inspección. Un festival para amigos que no tienen dinero para salir de casa, pero que podrán vestirse de lo que ellos quieran o lo que les permita el sueldo. En el mundo alternativo de Facebook, seguiremos gastando dinero en trajes y vestidos y otros objetos de consumo que elevarán nuestro estatus en la nueva dimensión.

Como *FreeBasics*, su proyecto para llevar conexión gratuita a los países emergentes, Meta no es internet sino una capa opaca y exclusivamente controlada por Facebook que se hace pasar por internet. Desde el punto de vista estructural, el modelo es el típico de una plataforma digital sobre la que otros desarrollarán aplicaciones para integrar sus proyectos, de la misma forma que ahora los desarrolladores, empresas y organizaciones hacen apps y videojuegos para Android y para iOS a través de una API (plataforma para aplicaciones). Un feudo fuertemente centralizado donde los diferentes modelos de oficinas y universidades, polideportivos, guarderías y hospitales pagarán sus impuestos correspondientes y todos los acontecimientos, de las citas a las olimpiadas y las campañas políticas, estarán mediados por y sujetos a las leyes cambiantes e idiosincrasias de un solo individuo. [...]

Técnicamente, esta visión ya es posible. Políticamente, debería requerir de mucha colaboración. Por eso quiere “trabajar con los gobiernos de toda la UE para encontrar a las personas adecuadas y los mercados adecuados para llevar esto adelante”. Su plan requiere la complicidad de las instituciones en países donde la escolarización es obligatoria y los trabajadores tienen derechos, un problema que no tendrá en otros países. También requiere suelo para centros de datos, pirámides de subcontratas y descuentos en la factura de la luz. La pandemia ha acelerado la apuesta por el mundo de las telecomunicaciones y las renovables. Gran parte de los fondos de ayuda europeos estarán destinados a impulsar el desarrollo de redes 5G y la descarbonización. Meta quiere colonizar esa infraestructura a precio de saldo* y capitalizar sus recursos con una plataforma propietaria y opaca diseñada para la explotación.

El País, 20/11/2021

* A precio de saldo: al precio más bajo posible.

FIN

ITALIEN

Rédiger en italien et en 400 mots une synthèse des documents proposés, qui devra obligatoirement comporter un titre.

Vous indiquerez impérativement le nombre total de mots utilisés (titre inclus) et vous aurez soin d'en faciliter la vérification en mettant un trait vertical tous les vingt mots.

Des points de pénalité seront soustraits en cas de non-respect du nombre total de mots utilisés avec une tolérance de $\pm 10\%$.

Concernant la présentation du corpus dans l'introduction, vous n'indiquerez **que la source et la date de chaque document**. Vous pourrez ensuite, dans le corps de la synthèse, faire référence à ces documents par « doc.1 », « doc.2 », etc.

Ce sujet comporte les 5 documents suivants qui sont d'égale importance :

- **document 1** - Bando 2022 - Comunicazione web e social dai giovani per i giovani (extrait et adapté de *www.comune.torino.it/torinogiovani*).
 - **document 2** - Giovani e Internet: «Non riesco a staccarmi dallo schermo». Quando un comportamento diventa una dipendenza. (extrait et adapté de *Osservatorio giovani della Svizzera Italiana*, 28/02/2022).
 - **document 3** - Perché i giovani italiani non studiano informatica? (extrait de *Repubblicadeglistagisti*, 19/12/2019).
 - **document 4** - Politici su TikTok, la reazione dei giovani: "Non ci basta vedervi qui per votarvi", *Silvia Isola* (extrait et adapté de *Primocanale.it*, 03/09/2022).
 - **document 5** - Come educare le nuove generazioni alla sicurezza informatica, *David Gubiani* (extrait et adapté de *Cybersecurity360*, 12/10/2022).
-

Document 1

Bando 2022 - Comunicazione web e social dai giovani per i giovani¹ *Progetto di Servizio civile presso il Servizio politiche giovanili della Città di Torino*

Obiettivi del progetto: L'obiettivo principale del progetto è contribuire all'*empowerment* dei giovani torinesi, offrire cioè loro opportunità di scelta per migliorare le loro competenze, favorire la realizzazione delle loro aspirazioni e lo sviluppo della loro autonomia. Altro obiettivo del progetto e della comunicazione web (su siti e social network) della Città di Torino è avvicinare i giovani cittadini alle istituzioni offrendo loro informazioni su servizi e progetti a loro rivolti.

Attività d'impiego dei volontari e delle volontarie: Ricognizione dei contenuti già pubblicati sul sito e delle notizie in via di preparazione; scelta delle notizie a cui si intende dare visibilità su Instagram; aggiornamento del calendario editoriale con individuazione dei post e delle storie da pubblicare nei successivi 7/15 giorni; realizzazione delle storie con creazione di brevi video e/o elaborazioni grafiche e loro pubblicazione; monitoraggio e risposte a commenti; eliminazione di pagine poco consultate; impostare e spedire la newsletter DigiNews.

Criteri di selezione: la selezione dei volontari avverrà secondo il *Sistema di Reclutamento e Selezione* della Città di Torino, redatto secondo la vigente normativa.

www.comune.torino.it/torinogiovani

¹ TorinoGiovani è il portale informagiovani della Città di Torino, e ha l'obiettivo di offrire informazioni affidabili su lavoro, studio, formazione, università, mobilità internazionale, volontariato, concerti ed eventi in città.

Document 2

Giovani e Internet: «Non riesco a staccarmi dallo schermo». Quando un comportamento diventa una dipendenza.

Secondo il *Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali* si parla di dipendenza da Internet quando, «*per una significativa quantità di tempo, le proprie energie psico-fisiche vengono spese per la rete, creando così delle lacune negli altri ambiti della vita quotidiana come quello personale, relazionale, scolastico, lavorativo, familiare ed affettivo*».

Per i ragazzi cosa significa essere dipendenti da Internet e quali possono essere i sintomi?

Lo abbiamo chiesto a un gruppo di ragazzi tra gli 11 e i 17 anni della Svizzera Italiana e queste sono alcune delle loro risposte, che evidenziano un buon grado di consapevolezza e di informazione rispetto alla problematica.

- *Quando non riesci a staccarti anche se dovresti usare il tempo per studiare.*
- *Quando hai attacchi di ansia o vai in depressione se non usi le tecnologie.*
- *Quando non riesci a controllarti perché le App sono fatte per invogliarti a essere attivo.*

I ragazzi hanno inoltre evidenziato una serie di sintomi psico-fisici, quali tristezza, nervosismo, ansia, insonnia, svenimenti, mal di testa, depressione, pensieri ossessivi, senso di vuoto psicologico. Per parlare di dipendenza da Internet, bisogna far capo alle neuroscienze che hanno evidenziato il ruolo della dopamina, un neurotrasmettitore implicato nel sistema di gratificazione. Le ricerche hanno rilevato che durante le attività online, il meccanismo dopaminergico innesca una risposta compulsiva e automatica. Detta in parole semplici, l'online ci fa sentire bene e per questo ci torniamo, più ci stiamo e più vorremmo starci.

Gli adolescenti riescono a uscire da questo mondo così coinvolgente e attrattivo? La risposta è molto semplice: NO, non è possibile per un ragazzo autoregolarsi e limitarsi nel tempo trascorso online, compito difficile anche per gli adulti. Nelle discussioni in classe, la maggior parte dei ragazzi sono concordi nel dire che tutto scorre più rapidamente e si perde facilmente la dimensione temporale. Interessantissime le loro risposte che denotano, da una parte, il riconoscimento dell'importanza di disporre di una supervisione e un controllo genitoriale e, dall'altra, un senso di frustrazione e di fatica nel doversi attenere e rispettare queste regole.

Ci sono molti segnali a cui un genitore deve prestare attenzione, in particolare, la perdita dei contatti sociali e il calo del rendimento scolastico e professionale. Vanno inoltre considerate le problematiche di tipo posturale, un'alimentazione sregolata, mal di testa e disturbi alla vista.

Osservatorio giovani della Svizzera Italiana, 28/02/2022

Document 3

Perché i giovani italiani non studiano informatica?

Perché i giovani italiani, e soprattutto le giovani, non studiano materie informatiche, quando invece il mercato del lavoro cerca in continuazione candidati con competenze informatiche, e si dimostra disponibile a “premiarle” con percorsi di assunzione più veloci, condizioni contrattuali migliori rispetto alla media, e salari più alti? Cosa frena gli studenti delle scuole medie e delle superiori dallo scegliere percorsi formativi che mettano al centro i linguaggi informatici, il *coding*, l'analisi dei dati, la gestione di database, la creazione di app?

La *Repubblica degli Stagisti* ha scelto di indagare questo problema che tiene ogni anno migliaia di giovani lontani da percorsi professionali che potrebbero essere soddisfacenti e stimolanti. Per farlo si è alleata con la società di consulenza informatica Spindox, e ha chiamato in causa l'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo. Il risultato è stato una ricerca svolta su un campione rappresentativo di ben duemila persone tra i 18 e i 34 anni, che hanno risposto a una serie di domande per approfondire come lo studio e la conoscenza delle professioni informatiche vengono percepiti dai giovani italiani. Ecco i primissimi dati emersi dalla ricerca: Il primo: troppe ragazze restano lontane da queste materie perché persiste tutt'oggi un enorme stereotipo di genere che disegna lo studio dell'informatica, come "roba da maschi". Il secondo risultato è che una percentuale altissima del campione intervistato – oltre un terzo! – dichiara che, se al momento di scegliere la scuola superiore o l'università avesse conosciuto il ventaglio di sbocchi lavorativi offerti dalle competenze informatiche, avrebbe considerato con molta più attenzione la possibilità di scegliere un percorso formativo che mettesse al centro queste materie.

Oggi la ricerca viene raccontata nella sua interezza e messa a disposizione della collettività: perché molto si può fare, a livello di politiche pubbliche e private, per raddrizzare la rotta e ridurre nei prossimi anni il divario tra domanda e offerta di lavoro in questo campo. Portando i professionisti di questo settore nelle scuole, facendo orientamento, raccontando ai giovani (e soprattutto ai giovanissimi) quali buone opportunità di lavoro e di carriera le competenze informatiche siano in grado di offrire.

Repubblicadeglistagisti, 19/12/2019

Document 4

Politici su TikTok, la reazione dei giovani: "Non ci basta vedervi qui per votarvi"



LIGURIA - "Non ci basta vedervi qui per votarvi, non basta un video con delle scritte accattivanti e boom: voto per voi": il video di Emma Galeotti è in tendenze su TikTok ed esprime il pensiero di tanti giovani che non hanno gradito vedere i principali politici e partiti sbarcare sulla piattaforma che conta milioni di italiani tra giovanissimi e non solo: a marzo di quest'anno gli utenti unici italiani mensili della piattaforma social di video brevi si sono attestati a circa 15 milioni, secondo un rapporto diffuso da Audiweb. Ad utilizzarlo sono soprattutto gli *under 30* e la piattaforma premia chi, tramite originalità e creatività, riesce a diventare 'virale'. Ed è forse anche per questo che gli esperti di comunicazione hanno suggerito ai loro candidati di scaricarsi questa app. Con il primo di settembre, sembra infatti essere scoppiata la *PoliTik-Tok mania*, in

una reazione a catena che, dopo il primo video di Giorgia Meloni, ha visto sbarcare sulla piattaforma molti altri politici tra i candidati alle prossime elezioni legislative del 25 settembre. Ma i ragazzi hanno voluto subito dire la loro. La prima è stata appunto @gl.emm4, giovane milanese 19enne. La *content creator* ha un profilo seguito da 694 mila persone (più di ciascun politico sulla piattaforma) e realizza contenuti ironici: in questo video, dopo una parodia, ha voluto sottolineare come like e followers non siano automaticamente quelli degli elettori. "Date l'idea che pensate che noi siamo plasmabili, ma non è così. Non perdetevi tempo, avete tutte le altre piattaforme social, ma qui no". Insomma, ai giovani non piace solo TikTok, ma piace che si parli realmente di loro: i temi toccati in questa campagna elettorale - per il momento - sembrano essere più deludenti che convincenti a farli andare a votare.

di Silvia Isola, Primocanale.it, 03/09/2022

Document 5

Come educare le nuove generazioni alla sicurezza informatica

La Generazione Z (quella dei nati tra il 1996 e il 2010) rappresenta la prima generazione a non aver conosciuto un mondo senza tecnologie, ambienti digitali e internet. Una generazione "nata connessa", che maneggia *device* da quando è venuta al mondo e che è in grado di cogliere tutte le opportunità che la rete può offrire. Una generazione che, almeno teoricamente, dovrebbe anche conoscere le grandi insidie che si celano dietro ai vantaggi della tecnologia stessa. I pericoli legati al mondo digitale non sono più un mistero e lo si evince anche dal numero sempre più elevato di *cyber* attacchi che quotidianamente vengono rilevati. Recentemente, una ricerca condotta in Italia, ha definito quali sono le generazioni più avvezze a subire attacchi informatici: non è un caso vedere che la Generazione Z (dai 16 a 26 anni) è al primo posto con una percentuale pari al 32%. Lo strumento più efficace per ridurre le minacce informatiche è sicuramente una formazione volta a promuovere l'uso consapevole degli strumenti digitali. Educare i nativi digitali già a partire dalle scuole primarie (sulla privacy, sull'uso responsabile di Internet, sui rischi legati al *cyber* bullismo) permetterebbe di porre le basi per una migliore comprensione del tema della *cyber security*. Famiglia e scuola dovrebbero collaborare con l'obiettivo comune di colmare il divario tra il progresso digitale e le competenze informatiche degli utenti più giovani e vulnerabili. La pandemia ha fornito, purtroppo, un terreno fertile per le minacce informatiche. L'introduzione della didattica a distanza (DaD) e di tutti gli strumenti digitali volti a favorire il percorso scolastico da remoto, ha incrementato il numero di alunni e insegnanti connessi alle reti scolastiche con il conseguente aumento delle vulnerabilità informatiche. Anche se oggi, per fortuna, la DaD non è più obbligatoria, la superficie di attacco potenziale rimane comunque molto ampia, così come molti sono gli strumenti digitali di ultima generazione che continueranno a essere utilizzati nella formazione scolastica. Da qui l'esigenza sempre più stringente di integrare la sicurezza digitale all'interno di un percorso scolastico che miri a potenziare le competenze degli studenti non solo dal punto di vista professionale, ma anche da quello personale. Iniziativa che potrebbe anche stimolare l'interesse degli alunni ad orientare la scelta dei loro studi futuri verso questo ambito e diventare gli esperti di *cyber security* del futuro. In questo contesto, gli operatori della *cyber security* rivestono un ruolo cruciale nel portare avanti una missione educativa per formare una generazione di *cyber* guerrieri capaci di affrontare sfide sempre più complesse.

di David Gubiani, Cybersecurity360, 12/10/2022

FIN

PORTUGAIS

Rédiger en portugais et en 400 mots une synthèse des documents proposés, qui devra obligatoirement comporter un titre.

Vous indiquerez impérativement le nombre total de mots utilisés (titre inclus) et vous aurez soin d'en faciliter la vérification en mettant un trait vertical tous les vingt mots.

Des points de pénalité seront soustraits en cas de non-respect du nombre total de mots utilisés avec une tolérance de $\pm 10\%$.

Concernant la présentation du corpus dans l'introduction, vous n'indiquerez **que la source et la date de chaque document**. Vous pourrez ensuite, dans le corps de la synthèse, faire référence à ces documents par « doc.1 », « doc.2 », etc.

Ce sujet comporte les 4 documents suivants qui sont d'égale importance :

- **document 1** - O jornalista na era da informação (extrait et adapté du site <https://agencia.ac.gov.br>, consulté le 14/08/2023).
 - **document 2** - A importância do podcast para produzir e divulgar conteúdos (extrait et adapté du site www.ufsm.br, consulté le 14/08/2023).
 - **document 3** - O jornalismo para dar voz às comunidades (extrait et adapté du site <https://medium.com>, consulté le 14/08/2023).
 - **document 4** - Desenho anónimo (extrait du site <https://blogfca.pucminas.br>, consulté le 14/08/2023).
-

Document 1

O jornalista na era da informação

A principal função do jornalista é informar. Mas, em tempos em que as novas tecnologias ampliaram o acesso à informação, onde uma pessoa consegue consumir conteúdo na palma da mão, a forma de transmitir essas informações mudou. Se antes o jornalista pautava, apurava e produzia sua matéria, hoje com a velocidade de informações circulando, tudo ficou mais corrido, prejudicando muitas vezes a qualidade da apuração de uma notícia. Atualmente, podemos observar um fenômeno causado pelo surgimento das mídias sociais. *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram*, entre tantas outras redes sociais possibilitaram a produção e a divulgação de conteúdo jornalístico por quem não é necessariamente jornalista.

A informação é passada, mas muitas vezes sem a devida apuração ou sem respeitar critérios de *noticiabilidade* que norteiam a boa prática da profissão. Alinhado a isso, as redações de jornais cobram do profissional a produção de materiais jornalísticos em larga escala, obrigando a acelerar e a pular etapas no processo de apuração. Mas é importante que em tempos em que todo mundo pode fazer jornalismo, o jornalista possua consciência da sua responsabilidade social. Ainda é importante apurar os fatos, checar a notícia, ouvir mais de um lado na história e assim produzir um jornalismo de qualidade, alinhado com a velocidade que a redação exige. O verdadeiro papel do jornalista é, e sempre será, informar, mas sempre com responsabilidade.

<https://agencia.ac.gov.br>, consultado em 14/08/2023

Document 2

A importância do podcast para produzir e divulgar conteúdos

Com a globalização, o rádio tradicional, escutado apenas pelo dial, perdeu força. Os avanços provenientes das tecnologias digitais proporcionaram às rádios criarem suas versões online. Por meio de sites, aplicativos e formatos de “*web rádio*”, as quais realizam a transmissão via internet, em tempo real, ou ao disponibilizar os programas na nuvem, para serem ouvidos posteriormente. Diante disso, não apenas o formato radiofônico, mas também as demais formas de comunicação, precisaram se adaptar às novas lógicas de produção e de circulação. A história do rádio, como veículo de comunicação, no Brasil, é de longa data. Em 1923, ocorreu a inauguração da primeira emissora em solo brasileiro, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Ao longo das décadas, as ondas sonoras levaram a casa dos brasileiros conhecimentos sobre os novos avanços na área da ciência e da literatura. Consolidou-se como um meio popular de comunicação com os programas de entretenimento, além disso a linguagem do radiojornalismo influencia ainda no século XXI a maneira de apresentar notícias. [...]

O *podcast* é um arquivo digital de áudio que pode ser inserido em várias plataformas online, como Spotify, Soundcloud, Mixcloud e entre outras. Os conteúdos desse formato são diversos, existem tanto programas que abordam questões políticas nacionais, quanto os que desenvolvem temas voltados para a ciência, como, os processos de produção de uma vacina. Enfim, os *podcasts* abrangem um leque diversificado de opções para os ouvintes. Assim, os conteúdos produzidos no formato *podcast* trazem consigo marcas do gênero radiofônico junto com as adaptações proporcionadas pelos novos aportes tecnológicos. A PodPesquisa de 2020, apontou, “aplicados o número de ouvintes em 2019 de 17,3 milhões, estamos falando de um total de ouvintes entre 20 milhões e 34,6 milhões no Brasil atualmente”, sendo assim percebe-se um crescimento do hábito de ouvir esse formato de conteúdo, devido ao momento de isolamento social, por conta da COVID-19.

Com a pandemia, foi preciso procurar novas formas para a continuação da divulgação. O *podcast* tem marcas do formato radiofônico, como as entrevistas pingue-pongue – perguntas e respostas -, os debates em formato de mesa-redonda, as reportagens, os documentários em áudios e os boletins. Contudo, não possui uma estrutura fixa, como os outros formatos, consideradas tradicionais. Cada episódio pode ser contado de diferentes maneiras. O produto em

áudio, possibilita essa flexibilização na rotina, um dos pontos mais levantados sobre seus benefícios de produção e de consumo. Outro ponto interessante são as temáticas diversas, o ouvinte pode escolher qual conteúdo consumir, no horário que preferir. O trajeto para o trabalho, escola, faculdade, também pode ser utilizado. Em grandes centros, com trânsito e percursos maiores, o podcast é uma 'boa pedida' para passar o tempo. A COVID-19, colocou muitos brasileiros em home office, contribuindo para a descoberta de novos horários da rotina para consumi-lo. Uma das vantagens do formato em áudio é a praticidade da pessoa escutar em qualquer lugar e em qualquer momento, com uma linguagem mais acessível que o texto escrito.

www.ufsm.br, consultado em 14/08/2023

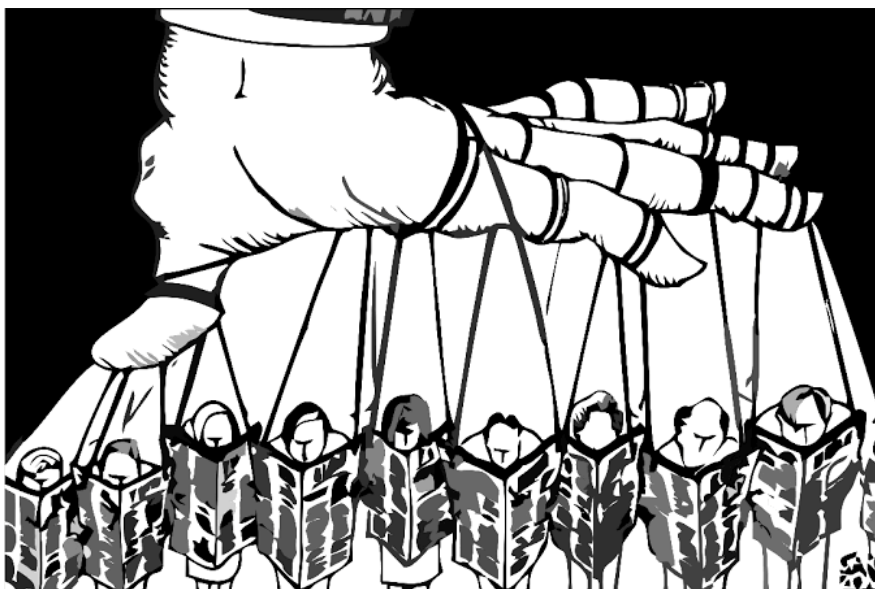
Document 3

O jornalismo para dar voz às comunidades

Acredita-se que o jornalismo comunitário sempre existiu, mas da forma que conhecemos hoje chegou ao Brasil nos anos 60 como uma alternativa à mídia tradicional. Ele tem por objetivo tratar de assuntos que, apesar de serem extremamente importantes para determinada comunidade, passam despercebidos pela grande imprensa. E é nesse esquema que ele funciona: o local dita as pautas e a comunidade produz. Para esse tipo de jornalismo, o foco não é o lucro e sim dar voz à comunidade, reivindicando mudanças, expondo os problemas ou até mesmo contando acontecimentos recentes e eventos que sejam importantes para as pessoas que vivem naquele local. Um aspecto que o difere do jornalismo tradicional é a linguagem. Por ser um jornalismo feito pela comunidade para a comunidade, ele não precisa se preocupar em ser formal ou utilizar palavras mais rebuscadas. Não é incomum inclusive, que ele seja extremamente didático. O jornalismo comunitário é um instrumento de mobilização social pois além de ser uma forma de exercer a cidadania, ele fortalece a sociedade civil, consolida o direito constitucional à informação e ainda ajuda a democracia no país. Hoje, com o advento das novas tecnologias como internet, a telefonia móvel e os *notebooks*; a produção e distribuição desses conteúdos se tornaram muito mais fáceis, podendo ser feitas de qualquer lugar, sem depender fortemente de terceiros.

<https://medium.com>, consultado em 14/08/2023

Document 4



<https://blogfca.pucminas.br>, consultado em 14/08/2023

FIN

RUSSE

Rédiger en russe et en 400 mots une synthèse des documents proposés, qui devra obligatoirement comporter un titre.

Vous indiquerez impérativement le nombre total de mots utilisés (titre inclus) et vous aurez soin d'en faciliter la vérification en mettant un trait vertical tous les vingt mots.

Des points de pénalité seront soustraits en cas de non-respect du nombre total de mots utilisés avec une tolérance de $\pm 10\%$.

Concernant la présentation du corpus dans l'introduction, vous n'indiquerez **que la source et la date de chaque document**. Vous pourrez ensuite, dans le corps de la synthèse, faire référence à ces documents par « doc.1 », « doc.2 », etc.

Ce sujet comporte les 3 documents suivants qui sont d'égale importance :

- **document 1** - Как магазины запутывают покупателей? (extrait et adapté de "*Аргументы и Факты*" № 36. Москва и «Москвичи» 06/09/2023).
 - **document 2** - Поддельное топливо (extrait et adapté de "*Аргументы и Факты*" 14/07/2023).
 - **document 3** - Как могут обмануть в ресторане (extrait et adapté de "*Аргументы и Факты*" 20/10/2017).
-

Как магазины запутывают покупателей?

Как магазины запутывают покупателей

Уловка **В чем подвох?**

- Уловка:** Цена на фасованные продукты ниже, чем рядом на такие же нефасованные
- В чем подвох?:** Товар в упаковке весит меньше 1 кг и на **самом деле дороже** в пересчёте на вес
- Уловка:** Фрукты и овощи демонстрируются в ящиках без маркировки
- В чем подвох?:** Определить сорт на глаз затруднительно, ценники могут быть перепутаны, и **можно купить дорогой сорт вместо дешёвого**
- Уловка:** Действие скидок ограничивается продуктами с конкретным вкусом и весом
- В чем подвох?:** Товаров, на которые распространяется скидка, **предлагается меньше, чем скидочных купонов**
- Уловка:** Цена со скидкой пишется крупно, условия получения скидки – мелко
- В чем подвох?:** Привлекательная цена на товар действует **только при покупке нескольких штук**

Инфографика Анны ХАРИТОНОВОЙ

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ AIF.RU /t.me/aifonline /aif_ru /vb.me/aif /aifru

Document 2

Поддельное топливо

Национальный автомобильный союз (НАС) направил премьер-министру Михаилу Мишустину письмо с предложением провести массовые проверки топлива на АЗС. Подобные проверки в 2023 году фактически сошли на нет, что привело к увеличению объемов контрафактного бензина. Причем чаще всего поддельным АИ-95 торгуют на АЗС, которые стараются быть похожими на брендовые заправки. [...]

Как сообщил председатель НАС Антон Шапарин, причиной появления некачественного топлива на АЗС стал недостаточный контроль за бензоколонками со стороны государства. [...] Случаи продаж поддельного бензина фиксируются на АЗС, которые не входят в крупные сети. Однако сложность заключается в том, что выглядят они почти также, как и брендовые бензоколонки.

Многие мелкие колонки зарегистрированы [...] и заключают договоры с крупными сетями для работы по франшизе, что дает им право пользоваться корпоративной символикой. Они покупают топливо у официальных поставщиков, что не мешает им реализовывать еще и контрафакт.

Поэтому первым делом при заезде на «брендовую» колонку нужно выяснить, а действительно ли она является таковой.

Чтобы не «попасть» на поддельное топливо, следует соблюдать несколько простых правил. Первое — проверить реквизиты. Надо внимательно посмотреть на доску информации и найти выходные данные организации, занимающейся продажей топлива. [...]

Второе — изучить чек. Если доски информации нет, то перед, тем как залить полный бак бензина можно купить что-то недорогое, к примеру, шоколадку или бутылку воды. На чеке будут указаны все выходные данные организации. Третье — спросить про бонусные карты. Верным признаком франшизы является отказ принимать бонусные карты брендовых сетей. [...]

В общем, покупать бензин сейчас лучше только на тех заправках, что контролируются производителями топлива. В остальных случаях обычная заправка превращается в большую потерю без выигрыша.

Владимир Гаврилов, Еженедельник "Аргументы и Факты" 14/07/2023

Document 3

Как могут обмануть в ресторане

Визит в ресторан для кого-то событие редкое и праздничное, для кого-то обыденное. Но и в том, и в другом случае посетители не застрахованы от обмана. Рассказываем, с какими махинациями могут столкнуться посетители ресторанов.

Особо опасен вечер пятницы, когда все офисные жители спешат расслабиться после тяжелой трудовой недели.

[...] В пивных ресторанах, барах, пабах зачастую пробивают большее количество кружек, чем было выпито, рассчитывая на невнимательность нетрезвого гостя, — предупреждает Дмитрий Погорелов, шеф-повар ресторана «Тамани». — [...] Если компания заказывает много, все хотят разного и побольше, то очень легко не заметить лишнюю порцию креветок или селедки с луком.

«Это самый распространенный способ обмана посетителей, — рассказывает Владислав Корпусов, шеф-повар ресторана Stories. — Более дешевые продукты дают гостю под видом дорогих и, знаете, далеко не все это замечают. Например, кабана¹ подменяют банально

свининой, цыпленка — курицей, лангустина меняют на креветку, а к мясу краба примешивают более дешевое сырье, чтобы увеличить объем».

Если вы заказываете пару бокалов вина, то можете получить в итоге совсем не то, что заказывали на самом деле. «Кроме того, иногда пробивают другую бутылку вина, — не ту, что пил гость, — поделился Дмитрий Погорелов. — Ну и по бокалам далеко не всегда наливают то, что заявлено в чеке».

С целой бутылкой вина такой фокус провернуть несколько сложнее. А в качестве вина по бокалам, бывает, наливают то, что очень плохо продается, слишком дешево и некуда девать. Или даже вино, которое открыли несколько дней назад. Хотя по нормам открытая бутылка не должна продаваться на следующий день.

[...] «С каждым годом гости все больше разбираются в гастрономии, и такие «уловки» используют только самые отчаянные и недобросовестные рестораторы и повара», — уверен Владислав Корпусов.

Мария Тихменева, Еженедельник "Аргументы и Факты" 20/10/2017

¹ кабан: un sanglier

FIN