

# Handout

**Title of activity****Verborgen Boodschappen****Bijlage 1****Sleutelbegrip #1: Alle media zijn zorgvuldig verpakte pakketten.**

**Als zorgvuldig verpakte pakketten worden de boodschappen met enorme moeite en kosten "ingepakt", ook al lijken ze voor het publiek heel natuurlijk.**

*inspanning en kosten, ook al lijken ze voor het publiek heel natuurlijk. Mediateksten zijn het resultaat van zorgvuldige manipulatie van constructieve elementen, zowel op een duidelijk als op een subtiel niveau. Op een duidelijk niveau kunnen constructies zoals tekeningen, kleuren en koppen worden gebruikt. Maar op een subtiel niveau kunnen constructies zoals oproepen (generalisatieoproepen of oproepen tot emotie) worden gebruikt. Leerlingen moeten vaardigheden ontwikkelen om onder de oppervlakte van mediaboodschappen te kijken om te zien hoe ze zijn opgebouwd.*

**Sleutelconcept #2: Media construeren versies van de werkelijkheid.**

*Het publiek heeft de neiging om mediateksten te accepteren als natuurlijke versies van gebeurtenissen en ideeën, terwijl het in feite slechts representaties van gebeurtenissen en ideeën zijn. De werkelijkheid die we zien in mediateksten is een geconstrueerde werkelijkheid, voor ons gemaakt door de mensen die de mediatekst hebben gemaakt. Leerlingen moeten vaardigheden ontwikkelen om teksten te interpreteren, zodat ze het verschil kunnen zien tussen de werkelijkheid en tekstuele versies van de werkelijkheid.*

**Sleutelconcept #3: Media worden geïnterpreteerd door individuele lenzen.**

*Het publiek gaat op eigennuttige manieren om met mediateksten. Sommige publieken accepteren sommige boodschappen volledig op hun eerste gezicht. Andere doelgroepen kunnen dezelfde tekst verwerpen, het niet eens zijn met de boodschap of hem verwerpelijk vinden. Weer andere publieken, die niet zeker weten of ze de tekst hebben omarmd of afgewezen, zullen proberen ermee in het reine te komen door te onderhandelen. Een publiek dat onderhandelt over een tekst kan vragen stellen, de mening van anderen vragen of verschillende interpretaties of reacties uitproberen, net zoals mensen nieuwe kleren uitproberen - om te zien hoe ze bij de drager passen. Leerlingen moeten openstaan voor meerdere interpretaties van teksten en zich ervan bewust zijn dat een reactie op een tekst een product is van zowel de tekst zelf als van alles wat het publiek inbrengt in de tekst in termen van hun opgebouwde levenservaringen.*

**Sleutelconcept #4: Media draait om geld**

- 1. Moderne media zijn duur om te produceren. Producenten moeten hun investering terugverdienen door hun product aan het publiek te verkopen.**
- 2. Een van de hoofddoelen van media is het bevorderen van consumentisme. Hoewel we van veel mediaproducten genieten, zoals tijdschriften, moeten we ons ervan bewust zijn dat sommige mediatexts zijn gemaakt om een publiek aan adverteerders te leveren in plaats van teksten aan publiek. Andere kunnen consumentisme als secundair motief hebben.**
- 3. Met toenemende regelmaat domineren vier of vijf grote communicatiesconglomeraten mediaproductiefaciliteiten zoals uitgevers van**



*kranten, boeken en tijdschriften en productie- en distributiebedrijven van tv's en films. Studenten moeten zich bewust zijn van de implicaties van de commerciële agenda van de media en hoe "convergentie" de media en hun inhoud beïnvloedt.*

**Sleutelconcept #5: Media promoot bepaalde agenda's.**

*Het feit alleen al dat sommige mensen bezwaar hebben tegen sommige mediateksten, bewijst dat die teksten waardeboodschappen bevatten. De meeste mediateksten zijn gericht op een publiek dat kan worden geïdentificeerd aan de hand van zijn waarden of ideologie (geloofssysteem). Het detecteren van de ideologische en waardenagenda van mediateksten is een belangrijke vaardigheid in massacommunicatieanalyse.*

## Bijlage 2: De structuur van kritisch denken en lezen

**TAKING A SECOND LOOK (USE KNOWLEDGE FROM  
KEY KONCEPTS)**



**PRACTICING ANALYZING, INTERPRETING AND  
EVALUATING MEDIA TEXT**



- **CROSS-CHECKING**
- **RESOURCE CHECHING,**
  - **INVESTIGATION,**
  - **ABSTRACTION,**
- **ANALYSIS WITH SYNTHESIS**
  - **INFERENCE WITH DEDUCTION**

**Bijlage 3: Mediatechnieken en hun doelgroepen herkennen**

<i><b>Alle slimme mensen zijn het ermee eens</b></i>	<b>populaire aantrekkingskracht</b>	intelligent, goed opgeleid publiek, degenen die willen worden beschouwd als slim
<i><b>Je hebt geen expert nodig om je te vertellen dat dit een traktatie is</b></i>	<b>gewoon volk</b>	publiek dat misschien geen expertise op dit gebied, algemene bevolking
<i><b>Bekroonde filmster/rapper ... zegt</b></i>	<b>beroemdheid</b>	<i>publiek dat beroemdheden wil imiteren of beroemdheden bewonderen</i>
<i><b>Je kunt hun slaaf zijn of je bij ons aansluiten</b></i>	<b>identificatie</b>	<i>Het publiek, dat moeite hebben met het accepteren van autoriteit Ze geloven in samenzweringstheorieën</i>
<i><b>Doe iets belangrijks, maak deel uit van een echte familie,</b></i>	<b>Foutieve logica</b>	<i>publiek dat graag risico's neemt, of het gevoel heeft bij iemand te horen/dienen</i>
<i><b>Wij zijn Gods soldaten, zonder enige autoriteit en veel geld</b></i>	<b>beroep doen op emotie</b>	<i>publiek dat als rebel wil leven of meer privileges wil hebben dan anderen</i>
<i><b>Migranten zijn dragers van veel ziektes, ze dragen ook drugs en verdienen aan het doorverkopen van kinderen.</b></i>	<b>beroep doen op emotie</b>	<i>doelgroepen die zich bezighouden met veiligheid en gemeenschap</i>
<i><b>Wees de eerste. Koop ___ voor slechts 2 euro.</b></i>	<b>populaire aantrekkingskracht</b>	<i>Publiek, dat aan zijn imago werkt en dingen zo goedkoop mogelijk wil hebben</i>