

Prílohy

Názov aktivity

Skryté správy

PRÍLOHA 1

Koncept #1: Všetky médiá sú starostlivo zabalené balíky.

Ako starostlivo zabalené balíky sú správy "zabalené" s obrovskou námahou a nákladmi, aj keď sa divákovi javia ako celkom prirodzené. Mediálne texty sú výsledkom starostlivej manipulácie s konštruktívnymi prvkami, a to na zjavnej i subtílnej úrovni. Na zjavnej úrovni sa môžu používať konštrukcie, ako sú kresby, farby a titulky. Na subtílnej úrovni však môžu byť použité konštrukcie ako apely (zovšeobecňujúci apel alebo apel na emócie). Študenti si musia osvojiť zručnosti nazerať pod povrch mediálnych správ, aby zistili, ako sú konštruované.

Koncept #2: Médiá vytvárajú verzie reality.

Publikum má tendenciu prijímať mediálne texty ako prirodzené verzie udalostí a myšlienok, hoci v skutočnosti sú len reprezentáciami udalostí a myšlienok. Realita, ktorú vidíme v mediálnom texte, je konštruovaná realita, ktorú pre nás vytvorili ľudia, ktorí mediálny text vytvorili. Žiaci si musia rozvíjať zručnosti interpretácie textov, aby dokázali rozoznať rozdiel medzi realitou a textovými verziami reality.

Koncept #3: Médiá sú interpretované prostredníctvom individuálnej optiky.

Publikum interaguje s mediálnymi textami špecifickými spôsobmi. Niektorí diváci prijímajú niektoré správy úplne bez výhrad. Iné publikum môže ten istý text odmietnuť, nesúhlasiť s jeho posolstvom alebo ho považovať za nevhodný. Iné publikum, ktoré si nie je isté, či text prijalo alebo odmietlo, sa s ním pokúsi vyrovnáť vyjednávaním. Publikum, ktoré vyjednáva s textom, môže klásť otázky, zisťovať názory iných ľudí alebo skúšať rôzne interpretácie či reakcie tak, ako si ľudia skúšajú nové oblečenie - aby zistili, ako nositeľovi sedí. Študenti musia byť otvorení viacerým interpretáciám textov a uvedomovať si, že reakcia na text je výsledkom samotného textu a všetkého, čo si publikum do textu vnáša z hľadiska svojich nahromadených životných skúseností.

Koncept #4: Médiá sú o peniazoch.

1. Výroba moderných médií je nákladná. Producenti musia svoje investície vrátiť tým, že svoj produkt predávajú divákovi.

2. Jedným z hlavných účelov médií je podpora konzumu. Hoci sa tešíme z mnohých mediálnych produktov, ako sú napríklad časopisy, musíme si uvedomiť, že niektoré mediatexty sú vytvorené skôr na to, aby prinášali publikum inzerentom, než aby prinášali texty poslucháčovi. Iné môžu využívať konzum ako sekundárny motív.

3. S rastúcou pravidelnosťou štyri alebo päť obrovských komunikačných konglomerátov ovláda mediálne výrobné zariadenia, ako sú vydavateľstvá novin/knín/časopisov a televízne/filmové výrobné a distribučné spoločnosti. Študenti si musia byť vedomí dôsledkov komerčnej agendy médií a toho, ako "konvergencia" ovplyvňuje médiá a ich obsah.



Koncept #5: Médiá propagujú agendu.

Samotná skutočnosť, že niektorí ľudia majú námietky voči niektorým mediálnym textom, je dôkazom toho, že tieto texty obsahujú hodnotové posolstvá. Väčšina mediálnych textov je určená publiku, ktoré možno identifikovať podľa jeho hodnôt alebo ideológie (systému viery). Zisťovanie ideologickej a hodnotovej agendy mediálnych textov je dôležitou zručnosťou pri analýze masovej komunikácie.

PRÍLOHA 2: ŠTRUKTÚRA KRITICKÉHO MYSLENIA A ČÍTANIA

Druhý pohľad (využitie poznatkov z kľúčových konceptov)



Nácvik analýzy, interpretácie a hodnotenia mediálneho textu



- *krížová kontrola*
- *kontrola zdrojov*
 - *vyšetrovanie*
 - *abstrakcia*
- *analýza so syntézou*
- *odvodzovanie s dedukciou*

PRÍLOHA 3: ROZPOZNÁVANIE MEDIÁLNYCH TECHNÍK A ICH CIEĽOVÝCH SKUPÍN

<i>Všetci múdri ľudia by súhlasili</i>	populárny apel	inteligentné, vzdelané publikum, tí, ktorí chcú byť považovaní za inteligentných
<i>Nepotrebujete odborníka, aby vám povedal, že ide o hrozbu</i>	len obyčajný ľudový	publikum, ktoré nemusí mať odborné znalosti v tejto oblasti, všeobecná populácia
<i>Ocenená filmová hviezda/raper ... hovorí</i>	celebrity	diváci, ktorí chcú napodobňovať alebo obdivovať celebrity

<i>Môžeš byť ich otrokom alebo sa k nám pridať</i>	identifikácia	Publikum, ktoré má problém prijať autoritu. Veria konšpiračným teóriám
<i>Urobte niečo dôležité, buďte súčasťou skutočnej rodiny,</i>	falošná logika	publikum, ktoré rado riskuje, alebo pocit, že niekomu patrí/poslúži
<i>Sme Boží vojaci, bez akejkol'vek autority a množstva peňazí</i>	apel na emócie	publikum, ktoré chce žiť ako vzbúrenci alebo mať viac privilégií ako ostatní
<i>Migrants are carriers of many diseases, they carries also drug and earn from reselling children</i>	apel na emócie	publikum, ktoré sa zaujíma o bezpečnosť a komunitu
<i>Buďte prvý. Kúpte _____ len za 2 eurá.</i>	populárna výzva	Publikum, ktoré pracuje na svojom imidži a chce získať veci čo najlacnejšie