

## Έντυπο

Τίτλος δραστηριότητας

Κρυμμένα Μηνύματα

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

**Βασική έννοια #1: Όλα τα μέσα ενημέρωσης είναι προσεκτικά τυλιγμένα πακέτα.**

Ως προσεκτικά τυλιγμένα πακέτα, τα μηνύματα είναι «τυλιγμένα» με τεράστια προσπάθεια και κόστος, παρόλο που φαίνονται αρκετά φυσικά στο κοινό. Τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης είναι προϊόν προσεκτικής χειραγώγησης εποικοδομητικών στοιχείων, τόσο σε προφανές όσο και σε λεπτό επίπεδο. Σε προφανές επίπεδο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατασκευές όπως σχέδια, χρώματα και τίτλοι. Αλλά σε ένα λεπτό επίπεδο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατασκευές όπως οι εκκλήσεις (εκκλήσεις γενίκευσης ή έκκληση στο συναίσθημα). Οι μαθητές πρέπει να αναπτύξουν δεξιότητες να κοιτάζουν κάτω από την επιφάνεια των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης για να δουν πώς είναι κατασκευασμένα.

**Βασική έννοια #2: Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατασκευάζουν εκδοχές της πραγματικότητας.**

Το κοινό τείνει να δέχεται τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης ως φυσικές εκδοχές γεγονότων και ιδεών, όταν, στην πραγματικότητα, είναι μόνο αναπαραστάσεις γεγονότων και ιδεών. Η πραγματικότητα που βλέπουμε στο κείμενο των μέσων ενημέρωσης είναι μια κατασκευασμένη πραγματικότητα, που χτίστηκε για εμάς από τους ανθρώπους που έκαναν το κείμενο των μέσων ενημέρωσης. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να αναπτύξουν δεξιότητες ερμηνείας κειμένων, ώστε να μπορούν να διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ της πραγματικότητας και των κειμενικών εκδόσεων της πραγματικότητας.

**Βασική έννοια #3: Τα μέσα ενημέρωσης ερμηνεύονται μέσω ατομικής προοπτικής φακών.**

Το κοινό αλληλεπιδρά με τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης με ιδιότυπους τρόπους. Ορισμένα ακροατήρια αποδέχονται κάποια μηνύματα εντελώς στην ονομαστική τους αξία. Άλλα ακροατήρια μπορεί να απορρίψουν το ίδιο κείμενο, να διαφωνήσουν με το μήνυμά του ή να το θεωρήσουν απαράδεκτο. Ωστόσο, άλλα ακροατήρια, που δεν είναι βέβαιο αν έχουν αγκαλιάσει ή απορρίψει το κείμενο, θα προσπαθήσουν να συμβιβαστούν με αυτό μέσω διαπραγματεύσεων. Το κοινό που διαπραγματεύεται με ένα κείμενο μπορεί να κάνει ερωτήσεις, να αναζητήσει τις απόψεις άλλων ανθρώπων ή να δοκιμάσει διαφορετικές ερμηνείες ή αντιδράσεις στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δοκιμάζουν νέα ρούχα — για να δουν πώς ταιριάζουν στον χρήστη. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να είναι ανοιχτοί σε πολλαπλές ερμηνείες των κειμένων και να γνωρίζουν ότι η αντίδραση σε ένα κείμενο είναι προϊόν τόσο του ίδιου του κειμένου όσο και όλων όσων το κοινό φέρνει στο κείμενο όσον αφορά τις συσσωρευμένες εμπειρίες της ζωής του.

**Βασική έννοια #4: Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενδιαφέρονται για τα χρήματα.**

1. Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης είναι ακριβά στην παραγωγή. Οι παραγωγοί πρέπει να αποπληρώσουν την επένδυσή τους προωθώντας το προϊόν τους στο κοινό.

Ένας από τους κύριους σκοπούς των μέσων ενημέρωσης είναι η προώθηση του καταναλωτισμού. Ενώ απολαμβάνουμε πολλά από τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης, όπως τα περιοδικά, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι ορισμένα κείμενα των μέσων δημιουργούνται για να παραδώσουν ένα κοινό στους διαφημιστές και όχι για να



παραδίδουν κείμενα στο κοινό. Άλλα μπορεί να χρησιμοποιούν τον καταναλωτισμό ως δευτερεύον κίνητρο.

3. Με αυξανόμενη συχνότητα, τέσσερις ή πέντε τεράστιοι οίκοι επικοινωνίας κυριαρχούν στις εγκαταστάσεις παραγωγής μέσων όπως οι εκδότες εφημερίδων/βιβλίου/περιοδικών και οι εταιρείες παραγωγής και διανομής τηλεοπτικών ταινιών/ταινιών. Οι μαθητές πρέπει να γνωρίζουν τις επιπτώσεις της εμπορικής ατζέντας των μέσων ενημέρωσης και πώς η «σύγκλιση» επηρεάζει τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενό τους.

**Βασική έννοια #5: Τα μέσα ενημέρωσης προωθούν μία ατζέντα.**

Το ίδιο το γεγονός ότι μερικοί άνθρωποι αντιτίθενται σε ορισμένα κείμενα των μέσων ενημέρωσης αποτελεί απόδειξη ότι αυτά τα κείμενα περιέχουν μηνύματα αξίας. Τα περισσότερα κείμενα των μέσων ενημέρωσης απευθύνονται σε ένα κοινό που μπορεί να αναγνωριστεί από τις αξίες ή την ιδεολογία του (σύστημα πεποιθήσεων). Η ανίχνευση της ιδεολογικής ατζέντας και των αξιών των κειμένων των μέσων ενημέρωσης είναι μια σημαντική δεξιότητα στην ανάλυση της μαζικής επικοινωνίας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ

**ΡΙΧΝΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΜΑΤΙΑ  
(ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΤΕ ΓΝΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ)**



**ΕΞΑΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ  
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ  
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**



- **ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ/ΕΞΑΚΡΙΒΩΣΗ**
  - **ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΡΩΝ**
    - **ΕΡΕΥΝΑ**
    - **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**
  - **ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΣΥΝΘΕΣΗ**
    - **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟΧΟΥ ΤΟΥΣ**

<b><i>Όλοι οι έξυπνοι άνθρωποι θα συμφωνούσαν</i></b>	<b>δημοφιλής έκκληση</b>	έξυπνο, μορφωμένο κοινό, όσοι θέλουν να θεωρηθούν έξυπνοι
<b><i>Δεν χρειάζεστε έναν ειδικό να σας πει ότι αυτό είναι ένα ψέμα</i></b>	<b>απλοϊκοί άνθρωποι</b>	το κοινό που μπορεί να μην έχει εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα, γενικός πληθυσμός
<b><i>Βραβευμένος ράπερ/σταρ του κινηματογράφου... λέει</i></b>	<b>διασημότητα</b>	κοινό που θέλει να μιμηθεί ή θαυμάζει τους celebrities
<b><i>Μπορείς να γίνεις σκλάβος τους ή να έρθεις μαζί μας</i></b>	<b>ταυτοποίηση</b>	κοινό, το οποίο δυσκολεύεται να αποδεχτεί την αρχή Πιστεύει στις θεωρίες συνωμοσίας
<b><i>Κάνε κάτι σημαντικό, γίνε μέλος μιας πραγματικής οικογένειας,</i></b>	<b>ψευδής λογική</b>	κοινό που θέλει να ρισκάρει ή αισθάνεται ότι ανήκει/υπηρετεί κάποιον
<b><i>Είμαστε στρατιώτες του Θεού, χωρίς καμία εξουσία και πολλά χρήματα.</i></b>	<b>έκκληση στο συναίσθημα</b>	κοινό που θέλει να ζήσουν ως επαναστάτες ή να είναι πιο προνομιακό από τους άλλους
<b><i>Οι μετανάστες είναι φορείς πολλών ασθενειών, μεταφέρουν επίσης ναρκωτικά και κερδίζουν από τη μεταπώληση παιδιών</i></b>	<b>έκκληση στο συναίσθημα</b>	κοινό που ενδιαφέρεται για την ασφάλεια και την κοινότητα
<b><i>Γίνε ο πρώτος. Αγοράστε ___ μόνο για 2 EUR.</i></b>	<b>δημοφιλής έκκληση</b>	κοινό, που εργάζεται για την εικόνα του και θέλει να πάρει τα πράγματα όσο πιο φθηνά γίνεται