



Ycare
Youth Counselling Against Radicalisation Europe

Τίτλος δραστηριότητας: Κρυμμένα μηνύματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΑΡΧΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Α) ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗ ΚΑΙ Β) ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Βασική έννοια # 1: Όλες οι ειδήσεις, επικοινωνίες στα μέσα ενημέρωσης είναι προσεκτικά τυλιγμένες.

Όπως τα πακέτα είναι προσεκτικά τυλιγμένα, έτσι τα μηνύματα επικοινωνίας είναι "τυλιγμένα" με τεράστια προσπάθεια και κόστος, παρόλο που φαίνονται αρκετά φυσικά για το κοινό.

Τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης είναι το προϊόν της προσεκτικής χειραγώγησης των επικοινωνιακών στοιχείων, τόσο στο προφανή επίπεδο όσο στο ανεπαίσθητο επίπεδο. Σε ένα προφανή επίπεδο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατασκευές όπως σχέδια, χρώματα και τίτλοι. Αλλά σε ένα ανεπαίσθητο επίπεδο, κατασκευές όπως στοιχεία απήχησης (η απήχηση της γενίκευσης ή απήχηση της επίκλησης συναισθημάτων) μπορεί να χρησιμοποιηθούν.

Οι συμμετέχοντες χρειάζεται να αναπτύξουν δεξιότητες για κοιτάζουν πίσω και κάτω από την επιφάνεια των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης προκειμένου να δουν πώς κατασκευάζονται.

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

Το κοινό τείνει να δέχεται τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης ως φυσικές εκδοχές των εκδηλώσεων και των ιδεών, ενώ στην πραγματικότητα είναι μόνο αναπαραστάσεις γεγονότων και ιδεών. Η πραγματικότητα που βλέπουμε στα κείμενα των μέσων ενημέρωσης είναι μια κατασκευασμένη πραγματικότητα, που χτίστηκε για εμάς από τους ανθρώπους που συνέταξαν το κείμενο της ενημέρωσης ή επικοινωνίας.

Οι συμμετέχοντες χρειάζεται να αναπτύξουν δεξιότητες ερμηνείας των κειμένων έτσι ώστε να μπορούν να διατυπώσουν τη διαφορά μεταξύ της πραγματικότητας και των κειμενικών εκδοχών της πραγματικότητας.



Project number: 2015-1-NL01-KA202-008861



Ycare
Youth Counselling Against Radicalisation Europe

Βασική ιδέα # 3: Οι ειδήσεις, οι επικοινωνίες ερμηνεύονται μέσω ατομικών φακών.

Το κοινό αλληλεπιδρά με τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης με ιδιοσυγκρασιακούς τρόπους. Ορισμένα ακροατήρια δέχονται ορισμένα μηνύματα τοις μετρητής. Άλλο κοινό μπορεί να απορρίψει το ίδιο κείμενο, διαφωνώντας με το μήνυμα ή να το θεωρήσει απαράδεκτο. Ωστόσο, άλλα ακροατήρια, που δεν είναι σίγουρα αν έχουν αγκαλιάσει ή απορρίψει το κείμενο, θα προσπαθήσουν να το αποδεχθούν με διαπραγματεύση. Τα ακροατήρια που διαπραγματεύονται με ένα κείμενο ενδέχεται να κάνουν ερωτήσεις, να αναζητήσουν τις απόψεις άλλων ανθρώπων ή να δοκιμάσουν διαφορετικές ερμηνείες ή αντιδράσεις, όπως όταν οι άνθρωποι προσπαθούν να δοκιμάζουν νέα ρούχα ... για να δουν πώς εάν τους ταιριάζει.

Οι συμμετέχοντες χρειάζεται να είναι ανοιχτοί σε πολλαπλές ερμηνείες ενός κειμένου και να γνωρίζουν ότι η αντίδραση σε ένα κείμενο είναι προϊόν τόσο του κειμένου όσο και όλων αυτών που φέρνει ο αποδέκτης στο κείμενο από την άποψη της συσσωρευμένης εμπειρίας ζωής του.

Βασική έννοια # 4: Τα μέσα ενημέρωσης αφορούν τα χρήματα.

1. Τα σύγχρονα μέσα είναι δαπανηρά στην παραγωγή. Οι παραγωγοί πρέπει να καλύψουν τις επενδύσεις μέσω της εμπορίας του προϊόντος τους στο κοινό.
2. Ένας από τους κύριους σκοπούς των μέσων ενημέρωσης είναι η προώθηση του καταναλωτισμού. Ενώ εμείς απολαμβάνουμε πολλά από τα προϊόντα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως τα περιοδικά, πρέπει να γνωρίζουμε ότι δημιουργούνται μερικά μηνύματα για να προσφέρουν κοινό στους διαφημιζόμενους παρά για να παραδίδουν κείμενα σε ακροατές. Άλλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον καταναλωτισμό ως ένα δευτερεύον κίνητρο.
3. Με αυξανόμενη κανονικότητα, τέσσερα ή πέντε μαζικά συγκροτήματα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης κυριαρχούν όσο αφορά στην παραγωγή όπως οι εκδότες εφημερίδων / βιβλίων / περιοδικών, TV / εταιρείες παραγωγής και διανομής ταινιών.

Οι συμμετέχοντες χρειάζεται να έχουν επίγνωση των επιπτώσεων της εμπορικής ατζέντας των μέσων ενημέρωσης και του τρόπου με τον οποίο η "σύγκλιση" επηρεάζει τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενό τους.

Βασική έννοια # 5: Η ατζέντα προώθησης των μέσων ενημέρωσης.

Το ίδιο το γεγονός, ότι μερικοί άνθρωποι αντιτίθενται σε ορισμένα κείμενα των μέσων ενημέρωσης, αποδεικνύει ότι τα κείμενα αυτά περιέχουν μηνύματα αξίας. Τα περισσότερα κείμενα των μέσων ενημέρωσης απευθύνονται σε κοινό που μπορεί να ταυτιστούν με τις αξίες ή την ιδεολογία τους (σύστημα πεποιθήσεων). Η ανίχνευση της ιδεολογικής και αξιακής ατζέντας των κειμένων των μέσων ενημέρωσης είναι μια σημαντική δεξιότητα στην ανάλυση μαζικής επικοινωνίας.



changing lives, opening minds

Project number: 2015-1-NL01-KA202-008861