

## **PRÍLOHA 1: ÚVODNÉ BODY VÝKLADU PRE LEKTOROV A VYSVETLENIE ZÁMERU AKTIVITY**

### **Hlavný koncept #1: Všetky médiá sú ako starostlivo zabalené balíčky**

Správy, aj keď sa pre verejnosť javia byť celkom prirodzené, sú ako starostlivo zabalené balíčky „zabalené“ s obrovským úsilím a bez ohľadov na výdavky. Mediálne texty sú výsledkom starostlivej manipulácie s obsahom, či už na vedomej, alebo na podvedomej úrovni. Na vedomej úrovni sa jedná o prvky ako sú kresby, farby a nadpisy textov. A na podvedomej úrovni texty apelujú na emócie, alebo sú použité zovšeobecnenia.

**Účastníci potrebujú pochopiť, ako sú správy konštruované.**

### **Hlavný koncept #2: Média konštruujú verzie reality.**

Verejnosť inklinuje prijímať mediálne správy ako prirodzené verzie udalostí a myšlienok, aj keď v skutočnosti ide o interpretáciu udalostí a názorov. Realita, ktorú vidíme v mediálnej správe, je skonštruovaná realita, ktorú pre nás vytvorili ľudia, ktorí sa podieľali na jej tvorbe.

**Účastníci potrebujú rozvíjať zručnosti pri interpretácii textov, aby dokázali rozpoznať rozdiel medzi realitou a textovými verziami reality.**

### **Hlavný koncept #3: Média interpretujú správy očami jednotlivcov.**

Verejnosť reaguje na správy v médiách rôznymi spôsobmi. Niektorí prijmú novú správu od slova do slova, iní ju úplne odmietnu, lebo nesúhlasia s jej obsahom alebo ju považujú za nevhodnú. A nájde sa aj taký, ktorý zaujme neurčitý postoj, keďže nevie ako správu brať, či ju prijať alebo odmietnuť, a tak sa s ňou pokúsi „dohodnúť“. Ten kto takto „vyjednáva“ so správou, môže klásť otázky, vyhľadávať názory iných ľudí alebo vyskúšať viaceré interpretácie alebo reakcie. Ide o niečo podobné ako pri skúšaní nového oblečenia, aby zistil ako mu pasuje, keď ho nosí. Je dobré byť otvorený viacerým interpretáciám a tiež si uvedomiť, že reakcia na správu nie je len výsledkom správy samotnej, ale jej interpretácia je ovplyvnená aj životnými skúsenosťami prijímateľa.

### **Hlavný koncept #4: Média a peniaze.**

1. Prevádzkovať médiá nie je lacná záležitosť, a preto ich majitelia, ktorí chcú, aby sa im investície vrátili, sa snažia „predať“ svoj „produkt“ správnym marketingom.

2. Jedným z hlavných účelov médií je podpora konzumného spôsobu života. Hoci sa nám páčia mnohé produkty médií, ako sú napríklad časopisy, musíme si uvedomiť, že niektoré mediálne texty nemajú za cieľ slúžiť ľuďom, ale skôr inzerentom. Pre iné médiá nie je konzumizmus hlavný účel, ale stále ostáva dôležitou súčasťou.

3. S rastúcou pravidelnosťou v mediálnom priemysle dominuje štyri alebo päť masívnych komunikačných konglomerátov a majú pod palcom vydavateľstvá novín / kníh / časopisov, ale aj televízne / filmové produkčné a distribučné spoločnosti. Účastníci musia pochopiť dôsledky obchodnej agendy médií a ako „konvergencia“ ovplyvňuje médiá a ich obsah.

### **Hlavný koncept #5: Média propagujú agendu.**

Samotná skutočnosť, že niektorí ľudia namietajú proti niektorým mediálnym textom, je dôkazom, že tieto texty obsahujú dôležité správy. Väčšina mediálnych textov je zameraná na verejnosť, ktorá je ľahko identifikovaná svojimi hodnotami alebo ideológiou (systém viery). Schopnosť odhaliť ideologický obsah a hodnotu agendy mediálnych textov je dôležitou zručnosťou v analýze masovej komunikácie.