

## **IZROČEK 1: IZHODIŠČA ZA INTERPRETACIJO ZA UČITELJE IN RAZLAGE NAMENA ZA UDELEŽENCE**

**Ključni koncept št. 1:** Vsi mediji so skrbno zaviti paketi.

Enako kot skrbno zaviti paketi so sporočila "zavita" z ogromnimi napori in stroški, čeprav se občinstvu zdijo čisto naravna.

Medijska besedila so rezultat skrbne manipulacije strukturnih elementov, tako na očitni kot na subtilni ravni. Na očitni ravni se uporabljajo strukture, kot so risbe, barve in naslovi. Na subtilni ravni pa se uporabljajo strukture, kot je spodbujanje posploševanja ali nagovarjanje čustev.

**Udeleženci morajo razviti veščine gledanja pod površino medijskih sporočil, da bi videli njihovo zgradbo.**

**Ključni koncept št. 2: Mediji gradijo različice resničnosti.**

Občinstva medijska besedila običajno sprejemajo kot naravne različice dogodkov in idej, vendar pa ta besedila v resnici samo predstavljajo dogodke in ideje. Resničnost, ki jo vidimo v medijskih besedilih, je zgrajena resničnost, ki jo za nas gradijo ljudje, ki pišejo medijska besedila.

**Udeleženci morajo razviti veščine za interpretacijo besedil, da bodo znali razlikovati med resničnostjo in besedilnimi različicami resničnosti.**

**Ključni koncept št. 3: Mediji se interpretirajo skozi očala posameznika.**

Občinstva se na medijska besedila odzivajo vsako na svoj način. Nekateri besedila sprejemajo popolnoma takšna, kot so. Drugi lahko isto besedilo zavrnejo, se ne strinjajo z njegovim sporočilom ali pa se jim zdi sporno. Tretji, ki niso prepričani, če so besedilo sprejeli ali zavrnilo, se bodo z njim skušali strinjati skozi pogajanja. Občinstvo, ki se z besedilom pogaja, bo morda zastavljalo vprašanja, iskalo mnenja drugih ljudi, ali preizkušalo različne interpretacije ali odzive, tako kot ljudje pomerjajo nova oblačila, da vidijo, kako jim pristojijo. Udeleženci morajo biti odprti za več različnih interpretacij besedil in se zavedati, da je odziv na besedilo rezultat besedila samega in vsega tistega, kar občinstvo k besedilu doprinese v smislu svojih nabranih življenjskih izkušenj.

**Ključni koncept št. 4: Pri medijih gre za denar.**

1. Izdelava sodobnih medijev je draga. Proizvajalci medijev morajo povrniti svojo naložbo tako, da svoj izdelek tržijo občinstvom.

2. En od glavnih namenov medijev je spodbujanje potrošništva. Medtem ko uživamo v mnogih izdelkih medijev, kot so na primer revije, se moramo zavedati, da nekatera medijska besedila nastajajo zato, da bi občinstvo prinesla k oglaševalcem, ne pa besedila k občinstvu. Drugi lahko potrošništvo uporabljajo kot drugotni motiv.

3. Štirje ali pet velikih komunikacijskih konglomeratov vedno bolj redno obvladujejo ustanove za proizvodnjo medijev, kot so izdajatelji časopisov/knjig/revij ter podjetja za produkcijo in distribucijo TV programov/filmov. Udeleženci se morajo zavedati posledic komercialnih motivov medijev in kako "konvergenca" vpliva na medije in njihove vsebine.

**Ključni koncept št. 5: Mediji spodbujajo motive.**

Samo dejstvo, da nekateri nasprotujejo nekaterim medijskim besedilom, je dokaz, da ta besedila vsebujejo vrednotna sporočila. Večina medijskih besedil cilja na občinstvo, ki se ga lahko prepozna po njegovih vrednotah ali ideologiji (sistemu prepričanij). Odkrivanje ideološkega ali vrednotnega motiva medijskih besedil je pomembna veščina pri analizi množičnih medijev.