

## HAND-OUT 1:

### Uitgangspunten voor de interpretatie van teksten voor de docent en uitleg voor studenten

#### **Kernconcept #1: Alle media zijn zorgvuldig verpakte boodschappen**

Mediaboodschappen zijn met enorm veel inspanning en geld “verpakt”, het zijn als ware zorgvuldig verpakte pakketjes, al komen ze op het publiek heel ongekunsteld over.

Mediaberichten zijn heel zorgvuldig opgebouwd, zowel op een manier die duidelijk zichtbaar is voor het publiek als op een meer subtiel niveau. Duidelijk zichtbaar zijn elementen als tekeningen, kleuren en koppen. Maar op subtiel niveau gaat het om minder makkelijk te herkennen elementen als generalisering en het doen van een beroep op de emotie.

***Studenten moeten leren (door) zien hoe mediaboodschappen zijn opgebouwd.***

#### **Kernconcept #2: Media construeren verschillende versies van de werkelijkheid**

Het grote publiek heeft de neiging om mediaberichten te zien als natuurgetrouwe weergaven van gebeurtenissen en ideeën, terwijl ze eigenlijk slechts een bepaalde voorstelling van zaken geven. De werkelijkheid die we in mediaberichten gerepresenteerd zien is een geconstrueerde realiteit, gemaakt voor ons door mensen die bij de media werken.

***Studenten moeten vaardigheden ontwikkelen om teksten te kunnen interpreteren, zodat ze het verschil kunnen zien tussen de werkelijkheid en tekstuele weergaves van die werkelijkheid.***

#### **Kernconcept #3: Media worden door verschillende brillen bekeken**

Mensen gaan allemaal op hun eigen manier om met mediateksten. Sommige mensen nemen bepaalde berichten voetstoots voor waar aan. Anderen zijn het oneens met de boodschap. Weer anderen weten eigenlijk niet wat ze van een tekst moeten vinden en proberen er door praten en discussiëren achter te komen wat hun mening is. Mensen die over een tekst discussiëren, kunnen vragen stellen, informeren naar wat anderen ervan vinden, of proberen verschillende interpretaties en reacties uit op dezelfde manier als dat ze nieuwe kleren passen – om te zien of die wel hen wel staan. Studenten moeten openstaan voor meerdere interpretaties van teksten en zich bewust zijn dat een reactie op een tekst een optelsom is van zowel de tekst zelf, als alles wat de lezers in de vorm van hun levenservaring aan die tekst toevoegen.

#### **Kernconcept #4: Ook in de media draait het om geld verdienen**

1. Moderne media zijn duur om te maken. Mediaproducten moeten hun investeringen terugverdienen door hun product te vermarkten.
2. Een van de hoofddoelstellingen van media is het promoten van consumentisme. Als we genieten van mediaproducten zoals tijdschriften, moeten we ons bewust zijn van het feit dat sommige mediaberichten eerder zijn bedoeld om adverteerders een publiek te bezorgen, dan om het publiek mediaberichten te bezorgen. Andere media kunnen consumentisme als secundair motief gebruiken.
3. Het komt steeds vaker voor dat vier of vijf grote communicatieconglomeraten de faciliteiten van mediaproducten zoals uitgevers van kranten, boeken en tijdschriften, tv- en filmproductie- en distributiemaatschappijen domineren. Studenten moeten zich bewust zijn van de implicaties van de commerciële agenda's van media, en op welke manier “convergentie” de media en hun berichten beïnvloedt.

#### **Kernconcept #5: Media hebben een agenda**

Alleen al het feit dat sommige mensen de inhoud van sommige mediaberichten verwerpen, bewijst dat die berichten belangrijke boodschappen bevatten. De meeste mediaberichten zijn bedoeld voor een specifieke doelgroep die kan worden geïdentificeerd aan de hand van bepaalde waarden of een ideologie (geloof) die ze uitdraagt. De ideologische en waardenagenda van mediateksten herkennen is een belangrijk vaardigheid voor het kunnen analyseren van massacommunicatie-uitingen.