

ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σημεία – Κλειδιά για την Ερμηνεία των
Μηνυμάτων των Μέσων

Art Silverblatt

Irene Andriopoulou

Copyright © 2016

Πρόλογος

«Η υπερ-πληροφόρηση στις μέρες μας είναι εξίσου κακή, όσο και η έλλειψή της, αφού εκφράζει την ίδια αδυναμία του χρήστη να ανταπεξέλθει στον όγκο των πληροφοριών» (Eco:2006)

Είναι γεγονός ότι την τελευταία 15ετία το πεδίο του *εγγραμματισμού στα μέσα* που συναντάμε στο κοινοτικό δίκαιο ως *«παιδεία στα μέσα»¹* έχει πλέον διευρυνθεί και αυτονομηθεί από το στενό ακαδημαϊκό πλαίσιο ενός συναφούς με τα MME και τις παιδαγωγικές επιστήμες, γνωστικού αντικειμένου. Η μαζική και εξατομικευμένη παραγωγή και κατανάλωση οπτικοακουστικών και ψηφιακών προϊόντων στη νέα εποχή της πληροφορίας έχει προκαλέσει ανατροπές στον τομέα των μέσων επικοινωνίας και της ψηφιακής σύγκλισης. Στην Ευρώπη, νέοι παίκτες από το χώρο των γραμμικών και μη-γραμμικών υπηρεσιών και την αγορά των MME αναλαμβάνουν ολοένα και πιο ενεργό ρόλο, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον σε οικείες νόρμες και πρακτικές λειτουργίας προς μια Ενιαία Ψηφιακή Αγορά (Digital Single Market). Σε διεθνές επίπεδο, τα μέσα επικοινωνίας είναι πλέον προσιτά σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού μέσα από ποικίλες πλατφόρμες περιεχομένου και πολυτροπικά κείμενα. Ο μέχρι πρότινος θεατής – χρήστης των μέσων μεταμορφώνεται σε ένα δυναμικό παραγωγό-καταναλωτή των μιντιακών προϊόντων (pro-sumer) με ευρεία συμμετοχή στη δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο (user generated content, blogs, social media) και αποτέλεσμα το *πληροφοριακό νέφος* που εύστοχα περιέγραψε ο Shenk (1997) αναφερόμενος στις πρώιμες διόδους της πληροφορίας. Αυτή η υπερπληθώρα περιεχομένου και πληροφοριών οδηγεί στο εύλογο ερώτημα του «πως διαχειρίζεται ο χρήστης την πληροφορία σήμερα;» «τι προσωπικές δικλείδες ασφαλείας δύνανται να έχει και πως μπορεί να τις αποκτήσει;».

Πέρα από το διακριτό ρόλο της Πολιτείας και του νομοθέτη, το ρόλο του σχολείου και της τυπικής εκπαίδευσης στο πλαίσιο της ενεργητικής προστασίας, η πρόκληση για το χρήστη των μέσων μετατοπίζεται στο πεδίο της δια βίου μάθησης και αφορά στο επίπεδο της αυτογνωσίας και κοινωνιογνωσίας, στην υιοθέτηση δηλαδή οικείων μηχανισμών κριτικής πρόσληψης και ανάλυσης του περιεχομένου και των μηνυμάτων των μέσων επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό εισέρχεται η ανάγκη για την καλλιέργεια δεξιοτήτων παιδείας στα μέσα επικοινωνίας, την οποία συναντά το έργο DIMLE – Digital International Media Literacy Ebook Project, μια διεθνή, ποσοτική εκπαιδευτική προσέγγιση στα μέσα επικοινωνίας. Η αρχική ιδέα ανήκει στον ακαδημαϊκό των MME, Art Silverblatt, συγγραφέα της Αμερικάνικης έκδοσης *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages* (1995-2014), ο οποίος οραματίστηκε μια διεθνή, επικαιροποιημένη έκδοση με έντονα διαπολιτισμικά

στοιχεία ως πλαίσιο αναφοράς για τη μιντιακή παιδεία και την εικόνα κάθε χώρας στα ΜΜΕ. Πολύτιμη συνεισφορά για την ολοκλήρωση της παρούσας έκδοσης αποτελεί η μακρόχρονη εντρύφηση της συγγραφέως στα δημόσια ΜΜΕ, αρχικά μέσω του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων, κατόπιν στην ΕΡΤ Α.Ε. και εν συνεχεία -μέχρι και σήμερα- στη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, τον καθ' ύλην αρμόδιο φορέα για τα ΜΜΕ και την επικοινωνία στη χώρα· εμπειρία που διαρκώς εμπλουτίζεται και εξακτινώνεται προς ποικίλες προεκτάσεις.

Το εν λόγω σύγγραμμα αποσκοπεί να αποτελέσει χρήσιμη πηγή στην ελληνική βιβλιογραφία για τα μέσα επικοινωνίας και την παιδεία στα μέσα, αποτελώντας συνάμα εύχρηστο εργαλείο για τον φοιτητή, το μαθητή, το σπουδαστή και το νέο επαγγελματία των ΜΜΕ, αλλά και κάθε «ανήσυχο» πολίτη που ενδιαφέρεται να διεισδύσει με μια κριτική ματιά στο τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Ιούνιος, 2016

Περιεχόμενα

Πρόλογος

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στην Παιδεία στα Μέσα

Κεφάλαιο 2: Η Διαδικασία

Κεφάλαιο 3: Το Ιστορικό Πλαίσιο.

Κεφάλαιο 4: Το Πολιτισμικό Πλαίσιο.....

Κεφάλαιο 5: Δομή και Διάρθρωση.....

Κεφάλαιο 6: Το Πλαίσιο για την Ερμηνεία των Μηνυμάτων

Κεφάλαιο 7: Τα Στοιχεία Παραγωγής

Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στην Παιδεία στα Μέσα

«Χωρίς την εικόνα, η σκέψη είναι αδύνατη» (Αριστοτέλης)

Τα μέσα επικοινωνίας διαδραματίζουν αναντίρρητα ουσιώδες ρόλο στη ζωή της μέσης Δυτικής οικογένειας. Για παράδειγμα:

- Είτε πρόκειται για την οθόνη της τηλεόρασης, του Η/Υ ή μιας κινητής συσκευής, έρευνα της PGI καταγράφει ότι ο μέσος χρήστης καταναλώνει περισσότερες από 12 ώρες καθημερινά μπροστά σε μια οθόνη»².
- Το 72% (των ερωτηθέντων) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κινητές συσκευές για να παρακολουθήσει βίντεο τουλάχιστον σε εβδομαδιαία βάση και το 42% εξ αυτών το κάνει εκτός σπιτιού. Επίσης, το 75% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί παράλληλα και κινητές συσκευές, ενώ παρακολουθεί τηλεόραση³.

Την ίδια στιγμή:

- Η παραδοσιακή τηλεόραση εξακολουθεί να κατέχει σημαντικό ρόλο στις συνήθειες των καταναλωτών και δεν παρατηρείται καμία (σημαντική) μείωση στη συχνότητα χρήσης της. Για παράδειγμα, το 36% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η παρακολούθηση ζωντανών αθλητικών γεγονότων αποτελεί πολύ σημαντικό μέρος των τηλεοπτικών του συνηθειών⁴.
- Οι εκπαιδευτικοί λένε ΝΑΙ στην παιδεία στα μέσα στο σχολείο. Ποσοστό μεγαλύτερο του 80% των εκπαιδευτικών της προσχολικής και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης τάσσεται υπέρ της εισαγωγής μιας διδακτικής ενότητας για την Παιδεία στα Μέσα στην ατζέντα των μαθημάτων στην τυπική εκπαίδευση, είτε διαθεματικά είτε ως αυτόνομο αντικείμενο διδασκαλίας⁵.
- «Εάν οι χρήστες, και δη οι νέοι, σήμερα δε μάθουν να αναλύουν κριτικά και να κάνουν δημιουργική χρήση των νέων μέσων, κινδυνεύουν να μην μπορέσουν να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα οφέλη από την Κοινωνία της Πληροφορίας.» (Vivian Reding, πρώην Ευρωπαϊκή Επίτροπος για την Κοινωνία της Πληροφορίας και τα ΜΜΕ)

Ο παραδοσιακός ορισμός του αλφαριθμητισμού (ή (ε)γγραμματισμού) συναντάται κυρίως στην έντυπη μορφή του: «η γνώση του αλφάβητου, η διδασκαλία, η μάθηση». Παρόλα αυτά, με την εμφάνιση των καναλιών μαζικής επικοινωνίας (πχ. Τύπος, φωτογραφία, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, και ψηφιακά μέσα), ο ορισμός αυτός κρίνεται σκόπιμο να διευρυνθεί ενσωματώνοντας όλους τους νέους πυλώνες διάχυσης της πληροφορίας.

Η *παιδεία στα μέσα* (media literacy) είναι η ικανότητα που περιλαμβάνει: α) την πρόσβαση και χρήση των μέσων επικοινωνίας (τεχνικές δεξιότητες) β) την πρόσληψη, αποκωδικοποίηση, κατανόηση, ανάλυση και κριτική αξιολόγηση των μηνυμάτων των μέσων αλλά και των ίδιων των μέσων ενημέρωσης *per se* (λειτουργίες, συνθήκες εκπλήρωσης) ως εν δυνάμει μορφωτικών κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών μηχανισμών (γνωστικές δεξιότητες) γ) τη δυνατότητα προσωπικής έκφρασης και δημιουργίας (επικοινωνία, παραγωγή περιεχομένου) σε διαφορετικά περιβάλλοντα και καταστάσεις (επικοινωνιακές, κοινωνικές δεξιότητες). Ως εκ τούτου, η παιδεία στα μέσα αφορά σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, αναλογικά και ψηφιακά, αλλά και σε οιαδήποτε μορφή έκφρασης και επικοινωνίας στη σύγχρονη, ψηφιακή εποχή. Η εννοιολογική διασύνδεση της παιδείας στα μέσα με την αγωγή του πολίτη και τα νέα, αναδυόμενα συμπεριφορικά μοντέλα, αφορά ουσιαστικά στην ενεργό συμμετοχή του πολίτη-χρήστη στα κοινά σε μια αλληλοτροφοδοτούμενη σχέση, με απώτερο στόχο τη διασφάλιση του αγαθού της ενημέρωσης, της ελευθερίας της έκφρασης, της δημοκρατικής του ταυτότητας, παράλληλα με την προώθηση ανεξάρτητων και πλουραλιστικών μέσων ενημέρωσης και ανοιχτών συστημάτων επικοινωνίας και πληροφορίας. Στο ίδιο, αλλά πιο διευρυμένο πλαίσιο, κινείται κι ο εννοιολογικός ορισμός από την UNESCO, συνταιριάζοντας δύο παραδοσιακά διαχωρισμένα, ερευνητικά πεδία, το πεδίο των μέσων ενημέρωσης και το πεδίο της πληροφορίας, υπογραμμίζοντας έτσι την ανάγκη για μια ολιστική προσέγγιση στην *παιδεία στα μέσα και την πληροφορία* (media and information literacy).⁶

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στην εννοιολογική διάκριση ανάμεσα στην *παιδεία στα μέσα* (media literacy) και την *εκπαίδευση στα μέσα* (media education) λόγω της σύγχυσης που παρατηρείται συχνά από τη χρήση των δύο αυτών όρων. Στην πρώτη περίπτωση, η παιδεία στα μέσα είναι ένα είδος κοινωνικής αγωγής και κοινωνιογνωσίας του πολίτη που αναφέρεται στην ικανότητα της σωστής ανταπόκρισης στο μήνυμα του μέσου, στοχεύει δηλαδή σε μια ιδεατή κατάσταση, στον ιδανικό «εξοπλισμό» που *οφείλει* να έχει κάθε ενεργός πολίτης. Στη δεύτερη περίπτωση, η εκπαίδευση στα μέσα τείνει να αποτυπώνει το status quo των πραγμάτων στην τυπική εκπαίδευση, έχει ένα πιο θεσμοθετημένο χαρακτήρα χωρίς να περικλείει μια ολιστική προσέγγιση στην αγωγή των

μέσων επικοινωνίας. Όπως παρατηρεί και ο David Buckingham (2003:4), η εκπαίδευση στα μέσα είναι το *μέσο*, η *διαδικασία* και η παιδεία στα μέσα αποτελεί το *αποτέλεσμα* της εκπαιδευτικής αυτής διαδικασίας⁷.

Ο ορισμός του συγγραφέα της αμερικάνικης έκδοσης, Art Silverblatt, για την παιδεία στα μέσα βασίζεται στις ήδη υπάρχουσες ιδέες και θεωρίες, με έμφαση κυρίως, στα παρακάτω στοιχεία:

1. Η παιδεία στα μέσα προωθεί τις δεξιότητες κριτικής σκέψης που βοηθούν τους πολίτες να λαμβάνουν ανεξάρτητες αποφάσεις σε σχέση με: α) το πρόγραμμα που θα επιλέξουν στα μέσα, και β) το πώς θα ερμηνεύσουν την πληροφορία που λαμβάνουν από τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας

Η παιδεία στα μέσα, είναι κατά πρώτο και κυριότερο λόγο, μια δεξιότητα κριτικής σκέψης που εφαρμόζεται στην πηγή όλων των πληροφοριών που λαμβάνουμε: τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, για διάφορους λόγους που θα συζητηθούν αργότερα στο κεφάλαιο, συχνά δεχόμαστε άκριτα την πληροφορία που λαμβάνουμε από τα μέσα. Αναπτύσσουμε πίστη σε επωνυμίες που ουδεμία σχέση έχουν με την ποιότητα του προϊόντος. Βασιζόμαστε στο λόγο (ή την εικόνα) των δημοσιογράφων για να σχηματίσουμε μια ξεκάθαρη εικόνα για τον κόσμο γύρω μας. Και ψηφίζουμε υποψήφιους πολιτικούς βασιζόμενοι σε «ενστικτώδεις αντιδράσεις» απέναντι σε πολιτικά σποτ που μηχανεύονται έξυπνοι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας.

Αντί να συντονιστούμε σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, πολύ συχνά το κοινό παρακολουθεί απλά το μέσο («θα δω τηλεόραση»). Είναι γεγονός ότι 40% των τηλεθεατών δε μπαίνουν στον κόπο να ελέγξουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα ή τηλεοπτικό οδηγό προτού ανοίξουν την τηλεόραση, αντ' αυτού, απλά αλλάζουν τα κανάλια για να καθορίσουν τι θέλουν να δουν (ή τι είναι λιγότερο προσβλητικό για τους ίδιους)⁸.

Ένα από τα κριτήρια ενός μορφωμένου ατόμου είναι να μπορεί να αναπτύσσει την κριτική ευχέρεια να κατανοεί το περιβάλλον κάποιου άλλου γύρω του – ένα περιβάλλον που διαμορφώνεται αυξητικά από τα μέσα επικοινωνίας. Όπως παρατηρεί ο Bill Moyers «Εκείνο που είναι υπό εξέταση εδώ, είναι η αντίληψή μας για το νόημα και την γλώσσα, η αντίληψή μας για την ιστορία, τη δημοκρατία, την πολιτειότητα και τις προσωπικές μας αντιλήψεις για την ομορφιά και την αλήθεια»⁹.

2. Κατανόηση της διαδικασίας της μαζικής επικοινωνίας

Κατά κύριο λόγο, ένα μέσο είναι απλά ένα κανάλι επικοινωνίας, και, συνεπώς, δεν είναι ούτε καλό ούτε κακό. Μια σειρά παραγόντων καθορίζουν την επιρροή που έχει μια παρουσίαση στα μέσα, συμπεριλαμβανομένης και της γνώσης και αντίληψης των στοιχείων που περιλαμβάνονται στη διαδικασία λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας, όπως: 1) ο *επικοινωνητής του μέσου*, ποιος δημιουργεί, παράγει δηλαδή την παρουσίαση, 2) ποια είναι η *λειτουργία* (ή ο σκοπός) πίσω από την παραγωγή της παρουσίασης, 3) τα *συγκριτικά μέσα* – τα διακριτικά χαρακτηριστικά του κάθε μέσου, και 4) ποιο είναι το *επιδιωκόμενο κοινό* (βλ. Κεφ. 2-5).

3. Επίγνωση της επιρροής των μέσων επικοινωνίας στα άτομα και την κοινωνία

Είναι σαφές, ότι τα μέσα έχουν αλλάξει τον τρόπο που σκεφτόμαστε για τον κόσμο, τον καθένα γύρω μας, και τους εαυτούς μας. Οι παρουσιάσεις στα μέσα φέρουν συσσωρευτικά μηνύματα που *διαμορφώνουν, αντανακλούν και ενδυναμώνουν* στάσεις, αξίες, συμπεριφορές, ψυχώσεις, και μύθους που καθορίζουν μια κουλτούρα. Στο πλαίσιο αυτό, η εκπαίδευση στην παιδεία στα μέσα (media literacy education), επηρεάζει τη συμπεριφορά των νέων μαθητών και διαμορφώνει τη στάση τους απέναντι στη χρήση του αλκοόλ¹⁰, του καπνού¹¹ και τις διατροφικές διαταραχές¹². Ερευνητές από το Πανεπιστήμιο του Μόντρεαλ διαπίστωσαν ότι όσο περισσότερη ώρα παιδιά μικρής ηλικίας παραμένουν καθηλωμένα μπροστά στην τηλεόραση, τόσο χειρότερη είναι η φυσική τους κατάσταση μετέπειτα στην εφηβεία. Το πρόβλημα, εξηγούν, εντοπίζεται κυρίως στη διαταραχή της «υγείας» της μυϊκής τους μάζας και στη μεγαλύτερη, για την ηλικία τους, περίμετρο της μέσης τους¹³.

4. Ανάπτυξη στρατηγικών ανάλυσης των μηνυμάτων των μέσων

Η παιδεία στα μέσα προσφέρει στρατηγικές που επιτρέπουν στα άτομα να αποκωδικοποιούν την πληροφορία που λαμβάνουν από τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας. Τα στοιχεία αυτά προσφέρουν επίσης ένα πλαίσιο που διευκολύνει τη συζήτηση για το περιεχόμενο των μέσων με τους άλλους – συμπεριλαμβανομένων των παιδιών, των μαθητών, και των υπευθύνων για την παραγωγή των προγραμμάτων των μέσων.

5. Επίγνωση του περιεχομένου των μέσων ως ένα «κείμενο» που προσφέρει βαθιά γνώση για τη σύγχρονη κοινωνία και τους εαυτούς μας

Όπως θα δούμε στο Κεφ. 6 *Το Πολιτιστικό Πλαίσιο*, οι παρουσιάσεις στα μέσα προσφέρουν συχνά βαθιά γνώση για τις στάσεις, τις αξίες, τις συμπεριφορές, τις ψυχώσεις, τα μοντέλα σκέψης, και τους

μύθους που καθορίζουν μια κουλτούρα. Και αντιστρόφως, η γνώση μιας κουλτούρας μπορεί να εφοδιάσει με προοπτική τις παρουσιάσεις των μέσων που παράγονται σε αυτήν την κουλτούρα.

6. Καλλιέργεια μιας ενισχυμένης απόλαυσης, γνώσης και εκτίμησης του περιεχομένου των μέσων

Η παιδεία στα μέσα δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί μόνο μια ευκαιρία για να φέρουμε ένα πλήγμα στα μέσα (μέσα από την αποδόμηση και ανάλυσή τους). Στο πλαίσιο αυτό, η κριτική ανάλυση μπορεί να ενδυναμώσει την γνώση για τα μέσα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο: διεισδυτικά άρθρα, πληροφοριακά ειδησεογραφικά προγράμματα και εμψυχωτικές κινηματογραφικές ταινίες. Επιπλέον, η γνώση των βασικών αρχών της παιδείας στα μέσα δε θα πρέπει να αποσπά την προσοχή από την απόλαυση των προγραμμάτων αλλά, μάλλον να ενισχύει την εκτίμησή για το περιεχόμενο των μέσων. Η απόλαυση έχει αποτελέσει άλλωστε κεντρικό στοιχείο ανάλυσης ενός μιντιακού κειμένου στις θεωρίες της επικοινωνίας και πολιτισμού, ταυτιζόμενη εν πολλοίς και με τη συναισθηματική ταύτιση του κοινού με το αφηγηματικό κείμενο.

7. Στην περίπτωση των «επικοινωνητών» των μέσων, η παιδεία στα μέσα συνδέεται με την ικανότητα να παράγουν αποτελεσματικά και υπεύθυνα μηνύματα των μέσων

Για να έχουν επιτυχία, οι επαγγελματίες στο πεδίο των μέσων πρέπει να επιδεικνύουν επίγνωση της διαδικασίας της μαζικής επικοινωνίας, καθώς και δεξιότητες στις τεχνικές και στρατηγικές παραγωγής. Αλλά, για να βελτιώσουν πραγματικά τη βιομηχανία των μέσων, οι επικοινωνητές των μέσων πρέπει να γνωρίζουν επίσης τις προκλήσεις και τις υποχρεώσεις που περιλαμβάνονται στη διαδικασία παραγωγής ενός σοβαρού και ωφέλιμου προγράμματος που θα εξυπηρετεί τα συμφέροντα της κοινής γνώμης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Περιορισμοί της παιδείας στα μέσα

Κάποιος θα πίστευε ότι η ανάπτυξη της μαζικής επικοινωνίας θα εξαφάνιζε τα παραδοσιακά εμπόδια του αλφαριθμητισμού. Στο κάτω κάτω, κάποιος πρέπει να έχει εκπαιδευτεί για να μπορεί να διαβάσει. Από την άλλη πλευρά όμως, το μόνο που χρειάζεται κάποιος για να παρακολουθήσει τηλεόραση είναι ένας δυνατός αντίχειρας για να χειρίζεται το τηλεκοντρόλ. Εντούτοις, η παγκόσμια πρόσβαση στα μέσα δεν πρέπει να συγχέεται με την παιδεία στα μέσα. Όπως επισημαίνουν οι Lewis & Jhally, ο στόχος της παιδείας στα μέσα εκτείνεται πέρα από τις τεχνικές δεξιότητες και την κριτική ανάλυση

ενός πολυτροπικού, εικονοκειμένου αλλά επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός μιντιακά ώριμου και καλλιεργημένου κοινού, και επουδενί στην καλλιέργεια έμπειρων καταναλωτών¹⁴. Γεγονός είναι ότι παρά τη διεισδυτικότητα των καναλιών μαζικής επικοινωνίας στη δημόσια σφαίρα, η παιδεία στα μέσα παραμένει προβληματικός για τους εξής λόγους:

Θεωρείται ελιτίστικη

Σε ερώτηση έρευνας «σε ποιο βαθμό τα μέσα ενημέρωσης έχουν επίδραση στην κοινωνία;» το 80% απάντησε «συμφωνώ απόλυτα» ότι τα μέσα έχουν επίδραση στην κοινωνία στο σύνολό της. Την ίδια στιγμή όμως, μόνο το 12% των ερωτηθέντων που απάντησαν «συμφωνώ απόλυτα», είπαν ότι τα μέσα έχουν προσωπική επίδραση στους ίδιους¹⁵.

Οι επιπλοκές από την έρευνα αυτή, είναι ενδιαφέρουσες και ανησυχητικές, ταυτόχρονα. Οι συμμετέχοντες στην εν λόγω έρευνα δεν είχαν προφανώς κάποια δυσκολία αναγνώρισης της επιρροής που έχουν τα μέσα σε άλλους ανθρώπους. Παρόλα αυτά, οι ίδιοι άνθρωποι αδυνατούσαν να αναγνωρίσουν την επιρροή των μέσων στις δικές τους ζωές. Και όσο περισσότερο αρνούνται την προσωπική επιρροή των μέσων επικοινωνίας, τόσο πιο ευάλωτοι είναι τελικά στα μηνύματα των μέσων.

Μία πιθανή εξήγηση για τα ευρήματα αυτά είναι ότι άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο νιώθουν αμηχανία να παραδεχτούν ότι παρακολουθούν πχ. το «Ελλάδα Έχεις Ταλέντο» ή ότι ξεφυλλίζουν τον «Τηλεθεατή» όταν περιμένουν στην ουρά για να πληρώσουν στο ταμείο, ως είθισται. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (με την παραδοσιακή έννοια) μπορεί να είναι το ίδιο ευάλωτοι στην επιρροή των μηνυμάτων των μέσων με τα υπόλοιπα μέλη του γενικού πληθυσμού. Συνεπώς, ένα πρώτο βήμα για την παιδεία στα μέσα περιλαμβάνει την παραδοχή ότι είμαστε εκτεθειμένοι σε πολυάριθμα μηνύματα καθημερινά από τα μέσα και ότι τα μηνύματα αυτά *δύνανται* να επηρεάσουν τις στάσεις, αξίες και συμπεριφορά μας.

Η επιδραστική φύση της φωτογραφίας, του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, και των ψηφιακών μέσων

Φανταστείτε ότι κοιτάζετε έξω από το παράθυρο. Ξαφνικά, εντοπίζετε ένα μικρό νήπιο να τριγυρνά χωρίς επίβλεψη στο δρόμο. Η άμεση αντίδρασή σας μπορεί να περιλαμβάνει:

- Δυνατό ξάφνιασμα, καθώς το νευρικό σας σύστημα μεταφέρει την πληροφορία αυτή στον εγκέφαλό

σας

- Έντονο σφίξιμο στο στομάχι
- Ξαφνική εφίδρωση
- Προσπάθεια να μετατρέψετε τα αισθήματα αυτά σε λέξεις και δράσεις προκειμένου να βοηθήσετε το παιδί

Σε αντίθεση με τα έντυπα ερεθίσματα, τα οπτικά και ακουστικά ερεθίσματα αρχικά μας επηρεάζουν με έναν επιδραστικό ή συναισθηματικό τρόπο. Στη συζήτησή του σχετικά με την επίδραση της οπτικής εικόνας, ο ιστορικός τέχνης E.H. Gombrich παρατηρεί ότι «η δύναμη που έχει η οπτική εντύπωση να προκαλεί τα αισθήματά μας έχει παρατηρηθεί από τους αρχαιότετους χρόνους... Κήρυκες και δάσκαλοι προηγήθηκαν των μοντέρνων διαφημιστών στη γνώση των τρόπων με τους οποίους μπορεί να μας επηρεάσει η οπτική εικόνα, είτε το θέλουμε είτε όχι. Το ζουμερό φρούτο, το ελκυστικό γυμνό, η αποκρουστική καρικατούρα, ο τρόμος που σου σηκώνεται η τρίχα, όλα μπορούν να προκαλέσουν τα αισθήματά μας και να τραβήξουν την προσοχή μας»¹⁶.

Εξαιτίας της επιδραστικής φύσης των οπτικών και ακουστικών μέσων, μπορεί να μας φαίνεται πιο φυσικό (και σχετικά πιο εύκολο) να «βιώνουμε» απλά ένα τραγούδι ή μία κινηματογραφική ταινία από το να αναλαμβάνουμε το επίπονο έργο της σύλληψης, της έκφρασης και ανάλυσης των συναισθηματικών μας αντιδράσεων. Κατά συνέπεια, το επίπεδο του διαλόγου σχετικά με τα προγράμματα των μέσων συχνά περιορίζεται σε αυτές καθαυτές τις συναισθηματικές μας αντιδράσεις. Σύμφωνα με τα αθάνατα λόγια των τηλεοπτικών ηρώων Beavis and Butthead, τα προγράμματα μπορεί να είναι, είτε «κουλ» είτε «κακά».

Όμως, παρόλο που οι αντιδράσεις από την επιρροή των μέσων μπορεί αρχικά να αποθαρρύνουν το διάλογο, τελικά δύναται να λειτουργήσουν ως εφαλτήριο για μια ανάλυση και συζήτηση σε βάθος. Συνεπώς, μια αποτελεσματική στρατηγική για την ερμηνεία των μηνυμάτων των μέσων είναι να αναρωτηθούμε *γιατί* αντιδρά το κοινό με τον τρόπο που αντιδρά όταν παρακολουθεί ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. (Για περαιτέρω συζήτηση, βλ. Κεφ. 4 Το Πολιτιστικό Πλαίσιο).

Τα συμπεριφορικά μοντέλα του κοινού

Κατά την επικοινωνιακή διαδικασία, τα μέλη του κοινού επιλέγουν τα πιο σχετικά με τους ίδιους, κομμάτια της πληροφορίας για να εξάγουν και να αφομοιώσουν το νόημα. Συχνά, όμως το κοινό εμπλέκεται σε ανταγωνιστικές δραστηριότητες κατά τη διαδικασία πρόσληψης και νοηματοδότησης

των μηνυμάτων. Επειδή η πρωταρχική προσοχή του δέκτη μπορεί να είναι η εστίαση σε άλλες, κύριες δραστηριότητες (πχ. οδήγηση και ακρόαση ραδιοφώνου την ίδια στιγμή), ο δέκτης είναι πιο επιρρεπής σε διακριτικά μηνύματα που επηρεάζουν τη στάση και συμπεριφορά του. Επιπλέον, εάν κάποιος απαντήσει στο τηλέφωνο ή εξέλθει από το δωμάτιο που βλέπει τηλεόραση, το κείμενο της πληροφορίας από το οποίο θα κάνει την επιλογή του μηνύματος, έχει αυτόματα διασπασθεί και μεταβληθεί. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να λαμβάνει ένα εντελώς διαφορετικό μήνυμα από εκείνο που αποτέλεσε την αρχική πρόθεση του επικοινωνητή του μέσου (Για περαιτέρω συζήτηση, βλ. Κεφ. 4, Η Διαδικασία: Το Κοινό των Μέσων).

Οι προσδοκίες του κοινού

Σε πολλές περιπτώσεις, η λειτουργία ή ο σκοπός για τον οποίο αποφασίζουμε να εμπλακούμε σε μια δραστηριότητα στα μέσα δεν έχει καμία σχέση με την κριτική ανάλυση του περιεχομένου. Για παράδειγμα, μετά από μία μεγάλη και δύσκολη μέρα στο σχολείο ή το γραφείο, ένας μαθητής ή ο εργαζόμενος μπορεί να στραφεί στην τηλεόραση για να χαλαρώσει και να βάλει τα γεγονότα της ημέρας σε μια προοπτική. Αυτή η μορφή του «ηλεκτρονικού διαλογισμού» αποτελεί αυτόματα μια ένδειξη για τους άλλους ότι δεν είμαστε σε διάθεση για κουβέντα. Πολύ περισσότερο, σε αυτές τις περιπτώσεις ειδικά, δεν είμαστε σε θέση να αναλύσουμε το περιεχόμενο των μέσων. Όμως, ο μόνος τρόπος για να ανακαλύψουμε τα δηλωτικά και υπολανθάνοντα μηνύματα των μέσων είναι να τα αποκωδικοποιήσουμε και να ψάξουμε μέσα σε αυτά.

Η φύση των προγραμμάτων των μέσων

Το αμερικάνικο σύστημα των μέσων επικοινωνίας είναι μια βιομηχανία καθοδηγούμενη κατά βάση από την αγορά με στόχο το κέρδος. Ταινίες μυθοπλασίας, ποπ μουσική και εφημερίδες πρέπει να προσελκύσουν και να διατηρήσουν ένα συγκεκριμένο κοινό προκειμένου να παραμείνουν στο χώρο. Για να το αναδείξουν αυτό, οι δημοσιογράφοι στα οπτικοακουστικά μέσα νιώθουν διαρκώς μια πίεση να παρουσιάζουν τα νέα, τις ειδήσεις με ένα διασκεδαστικό τρόπο. Η τάση αυτή προς τη λεγόμενη «ενημερω-διασκέδαση» (infotainment) έχει επηρεάσει σημαντικά το περιεχόμενο πολλών ειδησεογραφικών προγραμμάτων.

Παρόλα αυτά, προγράμματα που ουδέποτε είχαν σκοπό να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη, μέσα από τη μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με το πώς λειτουργεί ο κόσμος, προσφέρουν μοντέλα αποδεκτής και μη-αποδεκτής συμπεριφοράς, και ως εκ τούτου ενδυναμώνουν τους κοινωνικούς

ορισμούς της επιτυχίας και αποτυχίας βάσει των δυτικών προτύπων.

Η αξιοπιστία των μέσων

Το κοινό έχει συχνά την προδιάθεση να πιστέψει οτιδήποτε εμφανίζεται στα μέσα. Ειδικότερα, ένα ριψοκίνδυνο μήνυμα των μέσων είναι ότι η πληροφορία που παρουσιάζεται στην τηλεόραση ή την εφημερίδα οφείλει να είναι αληθινή, απλά και μόνον επειδή παρουσιάζεται στα μέσα. Για παράδειγμα, σε δημοσκόπηση των Times-Mirror, αναφέρεται ότι το 50% των τηλεθεατών που παρακολουθούσαν τηλεοπτικές αναπαραστάσεις εγκλημάτων ερμήνευσαν το περιεχόμενο ως πραγματικό ειδησεογραφικό γεγονός, παρόλη την επισήμανση στο κάτω μέρος της τηλεοπτικής οθόνης ότι το πρόγραμμα αποτελεί μια δραματοποιημένη μεταφορά του εγκλήματος. Στο ίδιο πλαίσιο, η τηλεοπτική εκπομπή του βρετανικού δικτύου BBC 1 «Crimewatch» (1984) που αφορά στη δραματοποιημένη τηλεοπτική αναπαράσταση εγκλημάτων, προσέλκυσε 3,8 εκ. τηλεθεατές σε μέτρηση που έγινε το 2009¹⁷.

Σε αυτήν την ικανότητα νοηματοδότησης, της διατήρησης δηλαδή μιας χρονικής στιγμής στο χώρο, η φωτογραφία δημιουργεί την παραίσθηση του φωτο-ρεαλισμού ή μια αισθητική παρόμοιας ποιότητας. Πρέπει να έχουμε κατά νου όμως, ότι οι φωτογραφίες παρουσιάζουν μόνο μια διαστρεβλωμένη εικόνα της πραγματικότητας. Για παράδειγμα, μια φωτογραφία αιχμαλωτίζει μόνο μια σύντομη στιγμή, χωρίς το πλαίσιο που της προσδίδει νόημα. Επιπλέον, η προσοχή του κοινού περιορίζεται μόνο στο χώρο μέσα στο πλαίσιο. Βλέπουμε μόνον ότι ο φωτογράφος ή ο σκηνοθέτης θέλει να δούμε· δεν μπορούμε να δούμε τι συμβαίνει έξω από τα όρια του φωτογραφικού ή κινηματογραφικού φακού. Επίσης, επειδή η ψηφιακή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στο φωτογράφο να επεξεργαστεί μια φωτογραφία εύκολα και γρήγορα, ο φωτογράφος μπορεί τελικά να μην παρουσιάσει ότι συνέλαβε η κάμερα αρχικά.

Παράδειγμα 1: Διαφήμιση της μάρκας καθαρισμού προσώπου Dove Evolution



Link: <http://www.youtube.com/watch?v=hibyAJOSW8U> (Μάρτιος, 2016)

Είναι γεγονός ότι η κατακλυσμική παρουσία των μέσων σήμερα αλλάζει το ίδιο το γεγονός που επιθυμεί να συλλάβει η κάμερα, εξαρχής. Σκεφτείτε ένα τυπικό γάμο. Ο φωτογράφος δε διστάζει να διακόψει τις γαμήλιες διαδικασίες και τραβά τους νεόνυμφους μακριά από τον εορτασμό. Σα να είναι εκπαιδευμένα κουτάβια, η νύφη και ο γαμπρός παίρνουν τις γνωστές, συμβατικές πόζες: να κρατιούνται από τα χέρια, να κόβουν την τούρτα, και να βγάζουν τυπικές φωτογραφίες με τους συγγενείς. Η όλη κατάσταση έχει τώρα μεταμορφωθεί σε μια τυπική και όχι αυθόρμητη φωτογράφιση, που θα την απολαύσει αργότερα το ζευγάρι μέσα από το φωτογραφικό του άλμπουμ.

Στο πλαίσιο αυτό, μία από τις θεμελιώδεις συμβάσεις της παιδείας στα μέσα, όπως ορίζεται από το Canadian Association for Media Literacy, είναι ότι *όλα τα μέσα ανακατασκευάζουν την πραγματικότητα*:

«Αυτή είναι σαφέστατα και η πιο σημαντική έννοια. Τα μέσα δεν αντανakλούν μόνο την εξωτερική πραγματικότητα. Αλλά, παρουσιάζουν προσεκτικά δομημένες αναπαραστάσεις που αντανakλούν

πολλές αποφάσεις και είναι το αποτέλεσμα πολλών καθοριστικών παραγόντων. Η παιδεία στα μέσα αποσκοπεί στην αποδόμηση των συνθηκών αυτών (πχ. παίρνει κάθε κομμάτι ξεχωριστά για να δείξει πως κατασκευάστηκε εξαρχής) »¹⁸.

Τα άτομα με παιδεία στα μέσα γνωρίζουν πώς να εξετάζουν την πληροφορία που παρουσιάζεται στα μέσα με έναν υγιή σκεπτικισμό και να καθορίζουν εάν το περιεχόμενο τους είναι ακριβές.

Η πολυπλοκότητα της γλώσσας των μέσων

Το κοινό των μέσων σε γενικές γραμμές μπορεί να αναγνωρίσει τα σήματα και το συμβολικό σύστημα των μέσων. Για παράδειγμα, αν και η αφήγηση μιας κινηματογραφικής ιστορίας παρουσιάζεται συνήθως σε ορισμένη χρονολογική σειρά, ο σκηνοθέτης συχνά διαχειρίζεται με το δικό του τρόπο τη χρονική αλληλουχία για να εδραιώσει τις σχέσεις ανάμεσα στους ήρωες, τις τοποθεσίες και τα γεγονότα. Έτσι, η τεχνική του flashback αποτελεί μια τυποποιημένη αφηγηματική τεχνική, όπου ένα γεγονός από το παρελθόν εμπλέκεται στην αφήγηση για να καταδείξει την επιρροή του παρελθόντος στο παρόν.

Όπως έχει πει και ο Αντουάν ντε Σαιντ-Εξυπερύ, «η γλώσσα αποτελεί την πηγή παρανοήσεων». Κάθε μέσο λοιπόν, έχει τη δική του «γλώσσα» ή «γραμματική», που λειτουργεί για τη μετάδοση του μηνύματος με ένα μοναδικό τρόπο. Γλώσσα, υπό αυτήν την έννοια, είναι τα τεχνικά και συμβολικά συστατικά ή οι κώδικες και οι συμβάσεις που επιλέγουν να χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες των μέσων και της πληροφορίας για να επικοινωνούν ιδέες, πληροφορίες και γνώση. Για παράδειγμα, ένα κόκκινο τριαντάφυλλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμβολικά για να αναδείξει ένα ρομάντζο ή μια σφιγμένη γροθιά για να δείξει θυμό¹⁹.

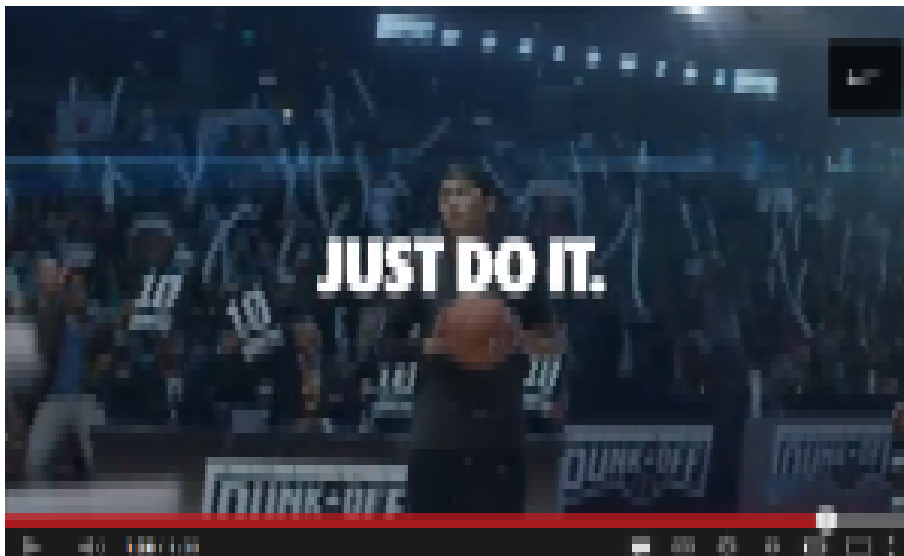
Η ικανότητα να κατανοούμε τις διαφορετικές «γλώσσες» των μέσων έχει γίνει απαραίτητη για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2011, η συντριπτική πλειονότητα (87%) των επιχειρήσεων στις χώρες της ΕΕ-27 χρησιμοποιεί σταθερή ευρυζωνική σύνδεση για πρόσβαση στο διαδίκτυο... ενώ περίπου επτά στις δέκα επιχειρήσεις έχουν τον δικό τους δικτυακό τόπο. Συνεπώς, πολλές εταιρίες επενδύουν τώρα σε εργαζόμενους με σύγχρονες δεξιότητες, να έχουν δηλαδή την ικανότητα να ερμηνεύουν, να κατασκευάζουν και να μεταδίδουν μηνύματα, χρησιμοποιώντας τις διαφορετικές «γλώσσες» των μέσων, όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, ο ήχος και το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, η εξοικείωση με τα διάφορα στοιχεία παραγωγής (πχ. το μοντάζ, το χρώμα, ο φωτισμός, η επιλογή της λήψης) μπορούν να ενισχύσουν την πρόσληψη, κατανόηση και εκτίμηση του περιεχομένου των μέσων (για περαιτέρω συζήτηση σχετικά με τα στοιχεία της παραγωγής, βλ. Κεφ. 7).

Επίπεδα Νοηματοδότησης: Δηλωτικά και Υπολανθάνοντα Μηνύματα

Τα *δηλωτικά* μηνύματα είναι άμεσα και ξεκάθαρα μηνύματα στο κοινό των μέσων. Σε γενικές γραμμές, δεν έχουμε πρόβλημα να αναγνωρίσουμε τα μηνύματα αυτά όταν έχουμε στραμμένη την πλήρη προσοχή μας σε μια παρουσίαση των μέσων. Παραδείγματος χάριν, έχετε παρατηρήσει πόσες διαφημίσεις σας προτρέπουν να *κάνετε κάτι*;

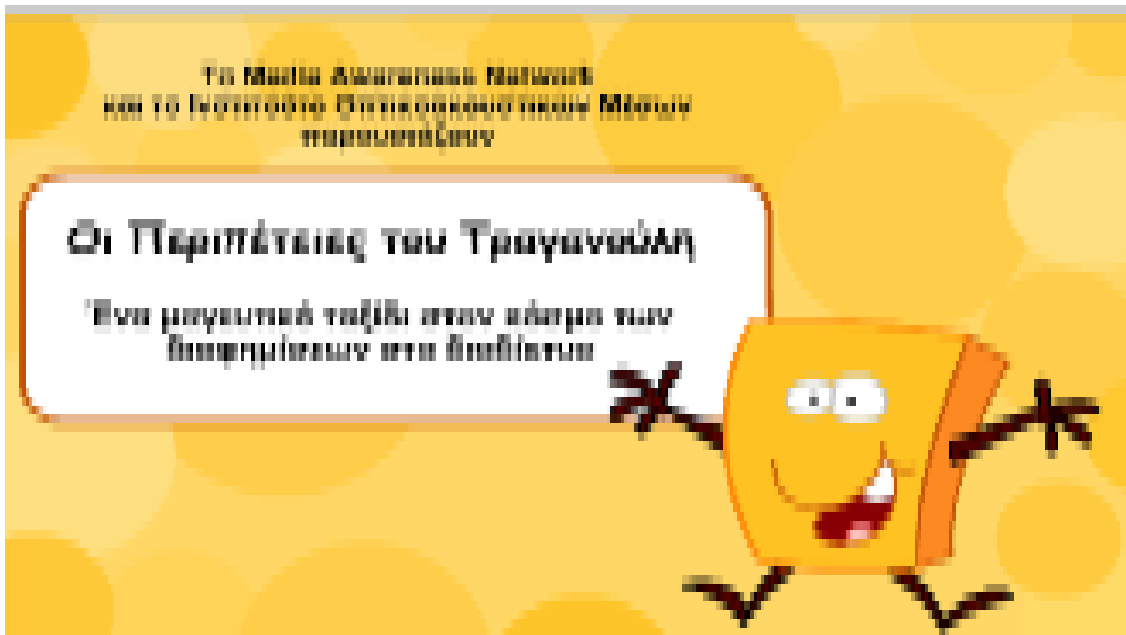
Παράδειγμα 2: Διαφήμιση της εταιρίας Nike “Just Do It”



Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=KoknqliXxGQ> (Μάρτιος 2016)

Επιπρόσθετα, οι παρουσιάσεις στα μέσα μπορεί να εμπεριέχουν και *υπολανθάνοντα* μηνύματα. Τα υπολανθάνοντα μηνύματα είναι έμμεσα, κάτω από την επιφάνεια, και συνεπώς, συχνά διαφεύγουν της άμεσης προσοχής μας. Τα υπολανθάνοντα μηνύματα μπορεί να ενδυναμώνουν τα δηλωτικά μηνύματα ή να προτείνουν ακόμα και εντελώς διαφορετικές ερμηνείες.

Για παράδειγμα, στο ψηφιακό, διαδραστικό παιχνίδι του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) «Οι Περιπέτειες του Τραγανούλη στο Μαγικό Κόσμο των Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο», ο Τραγανούλης, είναι ένα διάσημο δημητριακό που μιλάει στα παιδιά για τις διαφημίσεις τροφίμων μέσα από διασκεδαστικά παιχνίδια και δραστηριότητες. Αυτό είναι το δηλωτικό μήνυμα της διαφήμισης. Ταυτόχρονα όμως, μαθαίνει στα παιδιά πώς να αναγνωρίζουν τις υπολανθάνουσες τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο διαδίκτυο για να προσεγγίσουν τα παιδιά μέσω του παιχνιδιού και να τους πουλήσουν τα προϊόντα τους, με κυριότερη την τεχνική της λεγόμενης «παιχνιδο-διαφήμισης» (adver-game).



Πηγή ΙΟΜ: <http://dim-n-skopou.ser.sch.gr/files/traganoylis/start.html> (Μάρτιος, 2016)

Συσσωρευτικά μηνύματα

Τα *συσσωρευτικά μηνύματα* συμβαίνουν με τέτοια συχνότητα στο χρόνο που τελικά διαμορφώνουν νέα νοήματα, ανεξάρτητα από την αρχική πρόθεση της παραγωγής. Συνεχόμενα μηνύματα με αναφορές στους ρόλους των δύο φύλων, σε φυλετικά και πολιτιστικά στερεότυπα καθώς και «συνταγές της επιτυχίας» παρατηρούνται συχνά σε πολλές παρουσιάσεις των μέσων. Για παράδειγμα, ο ήρωας διαφήμισης καπνού στον κινηματογράφο, γνωστός και ως Marlboro Man, είναι ένας

δημοφιλής κινηματογραφικός χαρακτήρας. Αυτή η εικόνα του «σκληρού άντρα», που είναι χαρακτηριστική και άλλων κινηματογραφικών ηρώων, όπως ο Σιλβέστερ Σταλόνε, ο Τζον Γουέιν ή ο Κλιντ Ίστγουντ, στέλνει ένα συνολικό μήνυμα για το πως πρέπει πατροπαράδοτα να είναι το ιδανικό αρσενικό.

Η αφηγηματική άποψη

Σε κάθε παρουσίαση των μέσων, η ιστορία μπορεί να ειπωθεί μέσα από διάφορες προοπτικές ή προσωπικές αφηγηματικές απόψεις.

- Την προσωπική άποψη του επικοινωνητή των μέσων
- Την άποψη που έχουν οι χαρακτήρες της παρουσίασης
- Την ισχύουσα άποψη της περιόδου που παράχθηκε η ιστορία
- Την δική μας, προσωπική άποψη

Η ισχύουσα άποψη αφήγησης έχει επίπτωση: 1) στον *τρόπο* αφήγησης μιας ιστορίας 2) στο *τι* πληροφορία μεταδίδεται και 3) στο *πως* αντιδρά το κοινό στην πληροφορία αυτή.

Ο εντοπισμός της ισχύουσας άποψης σε μια παρουσίαση των μέσων μας βοηθά να φιλτράρουμε την πληροφορία και να εξάγουμε τα δικά μας συμπεράσματα. Για παράδειγμα, το τηλεοπτικό δίκτυο STAR υποστηρίζει μια πιο «ελαφριά» πολιτική ατζέντα ενώ αντίστοιχα το ενημερωτικό δίκτυο ΣΚΑΙ παρουσιάζει μια πιο συντηρητική πολιτική άποψη. Δεν υπάρχει κάτι το μεμπτό εάν κάποιος παρακολουθεί τις ειδήσεις στο STAR ή το ΣΚΑΙ, αρκεί να αναγνωρίζει τι είδους περιεχόμενο προσφέρει το κάθε κανάλι. Ο κίνδυνος ενυπάρχει όταν νομίζουμε ότι τα ιδεολογικά αυτά κανάλια παρουσιάζουν σταθερά αντικειμενικές απόψεις. (Για περαιτέρω συζήτηση, βλ. Κεφ. 12, Δημοσιογραφία). Το παρόν σύγγραμμα «Παιδεία στα Μέσα: Σημεία – Κλειδιά για την Ερμηνεία των Μηνυμάτων των Μέσων» μας προμηθεύει με τα κατάλληλα εκείνα εργαλεία για τον εντοπισμό της ισχύουσας άποψης του προγράμματος, του επικοινωνητή των μέσων ή του πρωταρχικού χαρακτήρα της παρουσίασης.

Στρατηγικές με επίκληση στο συναίσθημα

Όπως προαναφέρθηκε, τα οπτικά και ακουστικά μέσα (φωτογραφία, κινηματογράφος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ψηφιακά μέσα) ταιριάζουν απόλυτα και με τη συγκινησιακή απήχηση. Οι επικοινωνητές των μέσων μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά του κοινού τους απευθυνόμενοι κατά βάση στα συναισθήματά τους. Για παράδειγμα, πολλές διαφημίσεις πουλάνε τα προϊόντα τους απευθυνόμενοι σε αρχέγονα συναισθήματα του καταναλωτή, όπως πχ. ο φόβος και η ανασφάλεια εν μέσω της κρίσης.

Επιπλέον, τα στοιχεία παραγωγής όπως το χρώμα, το σχήμα, ο φωτισμός και το μέγεθος των αντικειμένων συμβάλλουν στη διαδικασία νοηματοδότησης προκαλώντας εξίσου τη συναισθηματική απόκριση του κοινού. Έτσι, οι επικοινωνητές των μέσων μεταδίδουν το νόημα μέσα από τις επιλογές τους στα στοιχεία παραγωγής, περιλαμβάνοντας τη χρήση του φωτισμού, της μουσικής, και των επακόλουθων λέξεων και εικόνων (βλ. Κεφ.7).

Ενσωματωμένες αξίες

Η ανάλυση των μηνυμάτων στο πλαίσιο της παιδείας στα μέσα μπορεί να επιφέρει νέα προοπτική για τις αξίες των επικοινωνητών των μέσων, μέσα από την αναγνώριση της *προτιμώμενης ανάγνωσης* της αφήγησης. Οι επικοινωνητές των μέσων καθιερώνουν μια προτιμώμενη ανάγνωση, όπου το ίδιο το κείμενο ουσιαστικά καθορίζει τις αντιδράσεις του κοινού. Η προτιμώμενη ανάγνωση αναθέτει στο κοινό να υποθέσει το ρόλο, την προοπτική και τον προσανατολισμό των ηρώων. Τα στοιχεία αυτά δύναται να λειτουργούν αυτόνομα ή επικουρικά των βασικών αξιών που θέλει να προωθήσει ο δημιουργός του μέσου. Τα στοιχεία παραγωγής, όπως η μουσική, ο φωτισμός και η γωνία λήψης συμβάλλουν στο να διακρίνουμε τους καλούς ήρωες από τους κακούς, και κατά συνέπεια καθοδηγούν το κοινό για το πώς να ανταποκριθεί στους χαρακτήρες αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο η συμπάθεια του κοινού εναρμονίζεται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις του επικοινωνητή του μέσου.

Η επιλογή των λέξεων μπορεί να δώσει προοπτική στις στάσεις των επικοινωνητών των μέσων απέναντι σε ένα αντικείμενο της παρουσίασης. Για παράδειγμα, ας σκεφτούμε τους πρωτοσέλιδους τίτλους σε δύο εφημερίδες που αναφέρονται στην ίδια επιχείρηση αυτοκτονίας μέσω παιδευμένου αυτοκινήτου στη Βαγδάτη το 2003, στη διάρκεια του πολέμου στο Ιράκ:

1^{ος} τίτλος: «Πέντε Αλλεπάλληλοι Μαρτυρικοί Θάνατοι Αναστατώνουν τη Βαγδάτη»²⁰

2^{ος} τίτλος: «Αιματοχυσία στη Βαγδάτη: Τέσσερις Οργανωμένες Επιχειρήσεις Αυτοκτονίας μέσω Παιδευμένου Αυτοκινήτου Σκοτώνουν 34, Τραυματίζουν 224»²¹

Στον πρώτο τίτλο που εμφανίστηκε σε μια Αιγυπτιακή, κυβερνητικών συμφερόντων, εφημερίδα, η λέξη «μαρτυρικοί» είναι μια ένδειξη ότι ο επικοινωνητής του μέσου θεωρεί την πράξη αυτή ηθικά δικαιολογημένη. Αντίθετα, ο όρος «αυτοκτονίες μέσω παγιδευμένου αυτοκινήτου» στην εφημερίδα *Newsday*, μια αμερικάνικη, ευρείας κυκλοφορίας, έκδοση, αποκαλύπτει ότι ο συντάκτης θεωρεί την πράξη αυτή μια σκληρή και απάνθρωπη επίθεση.