

Handout

Titel der Aktivität	Bin ich durchsetzungsfähig?
----------------------------	------------------------------------

ANHANG 1

Schlüsselkonzept Nr. 1: Alle Medien sind sorgfältig verpackte Pakete.

Wie sorgfältig verpackte Pakete werden die Nachrichten mit enormen Aufwand und Kosten, auch wenn sie dem Publikum ganz natürlich erscheinen. Medientexte sind das Ergebnis einer sorgfältigen Manipulation von konstruktiven Elementen, sowohl auf einer offensichtlichen als auch auf einer subtilen Ebene. Auf einer offensichtlichen Ebene können Konstruktionen wie Zeichnungen, Farben und Schlagzeilen verwendet werden. Auf einer subtilen Ebene können Konstruktionen wie Appelle (Verallgemeinerungsappell oder Appell an die Gefühle) verwendet werden. Die Schüler müssen die Fähigkeit entwickeln, unter die Oberfläche von Medienbotschaften zu blicken, um zu erkennen, wie sie aufgebaut sind.

Schlüsselkonzept Nr. 2: Medien konstruieren Versionen der Realität.

Das Publikum neigt dazu, Medientexte als natürliche Versionen von Ereignissen und Ideen zu akzeptieren, obwohl es sich in Wirklichkeit nur um Darstellungen von Ereignissen und Ideen handelt. Die Realität, die wir in den Medientexten sehen, ist eine konstruierte Realität, die von den Menschen, die den Medientext verfasst haben, für uns geschaffen wurde. Die Schüler müssen die Fähigkeit entwickeln, Texte zu interpretieren, damit sie den Unterschied zwischen der Realität und den Textversionen der Realität erkennen können.

Schlüsselkonzept Nr. 3: Medien werden durch individuelle Linsen interpretiert.

Das Publikum interagiert mit Medientexten auf eigenwillige Weise. Einige Zielgruppen akzeptieren bestimmte Botschaften für bare Münze. Andere lehnen denselben Text ab, sind mit seiner Botschaft nicht einverstanden oder finden ihn anstößig. Wieder andere Zuschauer, die sich nicht sicher sind, ob sie den Text annehmen oder ablehnen, werden versuchen, sich durch Verhandlungen mit ihm zu arrangieren. Ein Publikum, das sich mit einem Text auseinandersetzt, kann Fragen stellen, die Meinung anderer einholen oder verschiedene Interpretationen oder Reaktionen ausprobieren, so wie man neue Kleider anprobiert, um zu sehen, wie sie dem Träger passen. Die Schülerinnen und Schüler müssen offen sein für mehrere Interpretationen von Texten und sich bewusst sein, dass die Reaktion auf einen Text ein Produkt sowohl des Textes selbst als auch all dessen ist, was das Publikum aufgrund seiner gesammelten Lebenserfahrungen in den Text einbringt.

Schlüsselkonzept #4: Bei den Medien geht es um Geld.

1. Moderne Medien sind teuer in der Herstellung. Die Produzenten müssen ihre Investitionen durch die Vermarktung ihres Produkts beim Publikum amortisieren.

2. Einer der Hauptzwecke der Medien ist die Förderung des Konsums. Auch wenn uns viele Medienprodukte, wie z. B. Zeitschriften, gefallen, müssen wir uns darüber im Klaren sein, dass einige Medientexte geschaffen werden, um den Werbetreibenden ein Publikum zu liefern und nicht, um den Zuhörern Texte zu liefern. Bei anderen ist der Konsum ein sekundäres Motiv.

Mit zunehmender Regelmäßigkeit dominieren vier oder fünf riesige Kommunikations-



konglomerate die Medienproduktionseinrichtungen wie Zeitungs-/Buch-/Zeitschriftenverlage und Fernseh-/Filmproduktions- und Vertriebsunternehmen. Die Schüler müssen sich der Auswirkungen der kommerziellen Agenda der Medien bewusst sein und wissen, wie sich die "Konvergenz" auf die Medien und ihre Inhalte auswirkt.

Schlüsselkonzept #5: Die Medien fördern die Agenda.

Allein die Tatsache, dass manche Menschen bestimmte Medientexte ablehnen, ist ein Beweis dafür, dass diese Texte Wertebotschaften enthalten. Die meisten Medientexte richten sich an ein Publikum, das durch seine Werte oder Ideologie (Glaubenssystem) identifiziert werden kann. Das Erkennen der ideologischen und wertebezogenen Agenda von Medientexten ist eine wichtige Fähigkeit in der Analyse der Massenkommunikation.

ANHANG2: STRUKTUR DES KRITISCHEN DENKENS UND LESENS

**TAKING A SECOND LOOK (USE KNOWLEDGE FROM
KEY KONCEPTS)**



**PRACTICING ANALYZING, INTERPRETING AND
EVALUATING MEDIA TEXT**



- **CROSS-CHECKING**
- **RESOURCE CHECHING,**
- **INVESTIGATION,**
- **ABSTRACTION,**
- **ANALYSIS WITH SYNTHESIS**
- **INFERENCE WITH DEDUCTION**

ANHANG 3: ERKENNUNG VON MEDIENTECHNIKEN UND DEREN ZIELGRUPPEN

Alle klugen Leute würden zustimmen	allgemeine Beliebtheit	intelligentes, gebildetes Publikum, die als smart angesehen werden wollen
Sie brauchen keinen Experten, um zu wissen Sie, dass dies ein Leckerbissen ist	ganz normale Leute	Publikum, das möglicherweise nicht über Fachwissen in diesem Bereich verfügt, allgemeine Bevölkerung
Preisgekrönter Filmstar/Rapper ... sagt	Berühmtheit	Publikum, das imitieren will oder Berühmtheiten bewundern
Du kannst ihr Sklave sein oder dich uns anschließen	Identifizierung	Personen, die Schwierigkeiten haben, Autoritäten zu akzeptieren Sie glauben an Verschwörungstheorien
Tu etwas Wichtiges, sei Teil einer echten Familie,	Falsche Logik	Publikum, das gerne Risiken eingeht oder das Gefühl hat, jemandem zu gehören oder zu dienen
Wir sind Gottes Soldaten, ohne jede Autorität und mit viel Geld.	an die Gefühle appellieren	Zuschauer, die als Rebellen leben oder mehr Privilegien als andere haben wollen
Migranten sind Träger vieler Krankheiten, sie tragen auch Drogen in sich und verdienen am Weiterverkauf von Kindern	an die Gefühle appellieren	Zielgruppen, die sich mit folgenden Themen befassen Sicherheit und Gemeinschaft
Sei der Erste. Kaufen Sie _____ nur für 2 EUR.	allgemeine Beliebtheit	Zielgruppen, die an ihrem Image arbeiten und die Dinge so billig wie möglich haben wollen