

HANDOUT 1: ANHALTSPUNKTE ZUR INTERPRETATION FÜR LEHRER UND ERLÄUTERUNGEN ZUM ZWECK FÜR STUDENTEN

Kernsatz #1: Alle Medien sind gut geschnürte Pakete.

Um gut verpackt zu sein, werden die Botschaften mit hohem Aufwand und kostenaufwändig »verpackt«, obwohl sie dem Publikum ganz natürlich erscheinen.

Medientexte sind das Produkt ausgefeilter Manipulation von Gestaltungselementen, sowohl auf offensichtlicher als auch verborgener Ebene. Auf offensichtlicher Ebene werden Elemente wie Zeichnungen, Farben und Überschriften benutzt. Auf der verborgenen Ebene wirken Elemente wie Appelle (Verallgemeinerungsappelle oder emotionale Appelle).

Studenten sollten lernen, unter der Oberfläche der Medienbotschaften zu lesen, um deren Konstruktion zu durchschauen.

Kernsatz #2: Konstruierte Versionen der Realität in den Medien.

Das Publikum tendiert dazu, Medientexte als echte Versionen von Ereignissen anzunehmen, wobei die Medientexte tatsächlich Vorfälle und Konzepte nur widerspiegeln. Die Realität, die wir in den Medien sehen, ist eine konstruierte Realität, zusammengestellt von den Machern dieser Texte.

Studenten sollten lernen, Texte zu interpretieren, sodass sie den Unterschied zwischen Realität und Textversion der Realität kennen.

Kernsatz #3: Medien werden individuell gedeutet.

Das Publikum interagiert auf eigene Art mit Medientexten. Manch ein Publikum nimmt eine bestimmte Botschaft für bare Münze. Ein anderes Publikum lehnt dieselbe Botschaft ab, stimmt nicht damit überein oder hat Einwände dagegen. Wieder ein anderes Publikum, das nicht sicher ist, ob es den Text akzeptiert oder ablehnt, versucht, auf verhandelnde Art damit klarzukommen. Jene, die mit einem Text verhandeln, stellen eventuell Fragen, hören nach, was andere denken oder versuchen Texte unterschiedlich zu interpretieren oder darauf zu reagieren – ähnlich, als würden sie unterschiedliche Kleidungsstücke anprobieren – um zu sehen, wie sie ihnen passen.

Studenten sollten für unterschiedliche Interpretationen von Texten offen sein und wissen, dass die Reaktion auf einen Text das Produkt sowohl des Textes selbst als auch das Produkt des Publikums ist, das seine gesamten Erfahrungen in den Text miteinbezieht.

Kernsatz #4: Medien haben mit Geld zu tun.

1. Moderne Medien sind teuer zu produzieren. Die Produzenten müssen ihre Investition zurückgewinnen, indem sie ihr Produkt vermarkten.

2. Ein Hauptzweck der Medien ist, das Konsumverhalten anzukurbeln. Wenn wir viele Medienprodukte konsumieren, z. B. Zeitschriften, müssen wir im Kopf behalten, dass einige Medientexte dafür erstellt werden, ein Publikum mit den werbenden Akteuren zu verbinden und weniger dafür, die Texte dem Publikum zu präsentieren. Manche Medien nutzen Konsumverhalten als zweitrangiges Motiv.

3. Zunehmend dominieren vier oder fünf Mischkonzerne die Medienproduktion, wie Zeitungs-/Bücher-/Zeitschriftenverlage, TV-/Filmproduktionen sowie Vertriebsunternehmen. Studenten sollten sich der kommerziellen Agenda der Medien bewusst sein und wie »Konvergenz« Medien und ihre Inhalte beeinflusst.

Kernsatz #5: Medien werben für eine Agenda.

Die Tatsache, dass manche Leute einige Medientexte ablehnen, beweist, dass diese Texte wertende Botschaften enthalten. Die meisten Medientexte richten sich an ein Publikum, das über seine Werte oder Ideologien identifizierbar ist (Glaubenssystem). Es ist eine wichtige Fähigkeit der Massenkommunikationsanalyse, die ideologische und bewertende Agenda von Medientexten zu erkennen.