

Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung



 **Bundesministerium**
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

Kompetenzfeld Deutsch, Kommunikation und Gesellschaft

Kommunikation, Medien, Technik

MEDIEN – MEDIEN_MACHT_MANIPULATION



Impressum

Herausgegeben von

das kollektiv – kritische bildungs-, beratungs- und kulturarbeit von und für migrant*innen

Für den Inhalt verantwortlich

das kollektiv – kritische bildungs-, beratungs- und kulturarbeit von und für migrant*innen

Autor_in

Maria Steinbauer, Mai 2018

Layout

Entwurf: typothese – M. Zinner Grafik und Raimund Schöftner

Umschlaggestaltung: Adriana Torres

Satz: Kunstlabor Graz von uniT, Jakominiplatz 15/1.Stock, 8010 Graz

Die Verwertungs- und Nutzungsrechte liegen beim Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Die Beispiele wurden für Einrichtungen der Erwachsenenbildung entwickelt, die im Rahmen der Initiative Erwachsenenbildung Bildungsangebote durchführen. Jegliche kommerzielle Nutzung ist verboten.

Die Rechte der verwendeten Bild- und Textmaterialien wurden sorgfältig recherchiert und abgeklärt. Sollte dennoch jemandes Rechtsanspruch übergangen worden sein, so handelt es sich um unbeabsichtigtes Versagen und wird nach Kenntnisnahme behoben.

Erstellt im Rahmen des ESF-Projektes Netzwerk ePSA. Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung.

NETZWERK ePSA



Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung



Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

Inhalt

1.	Inhalt und Ziele	3
2.	Notwendige Vorkenntnisse	3
3.	Deskriptoren	3
4.	Arbeitsaufträge	4
	Arbeitsauftrag 1	4
	Arbeitsauftrag 2	4
	Arbeitsauftrag 3	5
	Arbeitsauftrag 4	5
	Arbeitsauftrag 5	6
	Arbeitsauftrag 6	7
	Arbeitsauftrag 7	7
5.	Handouts	8
	Handout 1	
	Handout 2	
	Handout 3	
	Handout 4	
	Handout 5	
	Handout 6	
	Handout 7	

1. Inhalt und Ziele des Moduls

Ziel des Moduls „Medien_Macht_Manipulation“ ist, dass die Lernenden sich kritisch mit unterschiedlichen Medien beschäftigen und ihr Bewusstsein hinsichtlich Macht und Manipulationspotential (Was wird gezeigt? Was wird ausgelassen? Warum?) von Medien schärfen.

Diesbezüglich werden Arbeitsaufträge angeboten, die häufig mit online Recherchen und Präsentation der Ergebnisse verbunden sind. In Form von Medienanalysen soll auf unterschiedlichen Ebenen wie zum Beispiel Text, Bild, Werbefilm, Radio die manipulative Kraft von Medien herausgearbeitet werden. Die 10 Strategien von Noam Chomsky zur Manipulation der Öffentlichkeit bieten den „theoretischen“ Bezugsrahmen, anhand dessen die Lernenden auch selbst ein fiktives Ereignis medial durchplanen und inszenieren. Neben der Auseinandersetzung mit fiktiven Ereignissen (wie dem von Orson Welles 1938 inszenierten „Krieg der Welten“) werden auch aktuelle gesellschaftspolitisch relevante Ereignisse - zum Beispiel Fake News, mediale Inszenierung der „Flüchtlingsdebatte“, mediale Inszenierung von „Schönheit“, Konstruktion von Körperbildern und „Heteronormativität“ - bearbeitet.

Angesichts der Tatsache, dass ein wesentlicher Bestandteil dieses Moduls online Recherchen sind und die Konfrontation mit manipulierten Informationen alltäglich ist, werden die Lernenden aufgefordert, sich mit der Vertrauenswürdigkeit von Quellen zu beschäftigen.

2. Notwendige Vorkenntnisse

Idealerweise wurden vor Erarbeitung des Moduls Medien_Macht_Manipulation grundlegende Unterrichtsmodule zu Medien bearbeitet. In Arbeitsauftrag 5 (Handout 5) befindet sich ein Querverweis zum Modul Freie Medien.

3. Deskriptoren

1. Texte formal und inhaltlich erschließen
6. Unterschiedliche Medien als Informationsquelle nutzen und kritisch entschlüsseln
7. Das Internet als Informationsquelle für historische und politische Ereignisse nutzen
8. Für die heutige Zeit prägende historische Ereignisse kennen
12. Informationen bearbeiten und schriftlich mitteilen
15. Grundregeln der Rechtschreibung sowie die Grundgrammatik richtig anwenden
16. Sich selbst als handelnde Person mit spezifischen Rechten begreifen
17. Aktiv zuhören, verständlich sprechen und sich konstruktiv an einem Gespräch beteiligen
20. Sprache anlassgemäß, partner_innengerecht und sozial verantwortlich gebrauchen
21. Gestaltungspotential von Sprache nutzen und Inhalte präsentieren
22. Grundlegenden Wortschatz und Grundgrammatik richtig verwenden
23. Anliegen vorbringen, Meinungen vertreten und politische Position beziehen

4. Arbeitsaufträge

Arbeitsauftrag 1

Setting: Partner_innenarbeit (PA), Plenum (PL)

Methode(n): Lesen der Begriffserklärung „Manipulation“, Brainstorming (Sammeln von Assoziationen) zum Begriff „Manipulation“, Akrostichon zu „Manipulation“, Austausch im PL, Ergänzen des Akrostichons um Begriffe aus dem PL

Dauer: mindestens 60 Minuten

Materialien: Handout 1 „Medien und Manipulation – Der Begriff Manipulation“

Ablauf:

Die Lernenden lesen die Begriffserklärung zu „Manipulation“ und sammeln anschließend in PA Assoziationen zum Begriff, die sie in das Akrostichon in Handout 1 eintragen. Danach folgt ein Austausch im PL und die Ergänzung fehlender / passender Assoziationen von Kolleg_innen ins Akrostichon.

Arbeitsauftrag 2

Setting: Einzelarbeit (EA), PL, PA, KG (Kleingruppenarbeit)

Methode(n): Textarbeit, online Recherche, Präsentation der Ergebnisse, Analyse der Ergebnisse entlang der 10 Strategien von Chomsky, Austausch und Diskussion im PL, ein eigenes Ereignis erfinden sowie Überlegungen zur medialen Inszenierung anstellen

Dauer: mindestens 240 Minuten

Materialien: Computer mit Internetzugang, Handout 2 „Noam Chomsky - Über die Manipulation der Öffentlichkeit“

Ablauf:

Die Lernenden lesen in EA, dann im PL gemeinsam, Noam Chomsky's „10 Strategien zur Manipulation der Öffentlichkeit“. Inhalt und Begriffe werden schrittweise besprochen und diskutiert.

In einer anschließenden Recherchephase informieren sich die Lernenden online in PA zu einem aktuellen gesellschaftspolitisch relevanten Ereignis und präsentieren dann ihre Rechercheergebnisse zum ausgewählten Ereignis im PL.

In einer anknüpfenden Analysephase analysieren die Lernenden in Kleingruppen ein ausgewähltes Ereignis entlang der 10 Strategien von Chomsky. 10 ausformulierte Fragen sollen dabei unterstützen.

Danach geht es zurück ins PL zum Austausch und zur Diskussion der Ergebnisse. In einem weiteren Schritt erfinden die Lernenden in der Kleingruppe ein Ereignis, das sie medial verbreiten möchten und stellen Überlegungen an, wie sie dieses medial inszenieren könnten.

Arbeitsauftrag 3

Setting: EA, PA

Methode(n): Textarbeit: Lesen und Fragen zum Text beantworten, online Recherche zu fingierten Nachrichten, Austausch im PL

Dauer: mindestens 120 Minuten

Materialien: Handout 3 „Orson Welles „Krieg der Welten““, Computer mit Internetzugang

Ablauf:

Die Lernenden lesen zunächst in EA und leise den Text zu Orson Welles „Krieg der Welten“. Das Hörspiel ist im Original online verfügbar unter: <http://www.archive.org/details/OrsonWellesMrBruns> (letzter Zugriff: 10.04.2018)

Sie beantworten in PA Fragen zum Text und recherchieren anschließend online zu fingierten Nachrichten oder Bildern bzw. präsentieren fingierte Nachrichten oder Bilder, die sie persönlich kennen. Abschließend wird im PL diskutiert, woran man eine vertrauenswürdige Quelle erkennt und welche Schritte zum Abklären der Echtheit von Nachrichten oder Dokumenten notwendig bzw. sinnvoll sind. Falls diesbezüglich weitere Informationen notwendig sind, können diese ebenfalls online recherchiert werden.

Arbeitsauftrag 4

Setting: EA, PL

Methode(n): Arbeit mit Werbefilm, Beantworten von Fragen, Stellungnahme im PL

Dauer: mindestens 300 Minuten

Materialien: Handout 4 „Die manipulative Kraft von Bildern – Zur Konstruktion von Körperbildern in den Medien“, Computer, Beamer, Internetzugang

Ablauf:

Die Lernenden sehen sich folgenden Werbefilm an und nehmen dazu Stellung, indem sie auf Fragen, die in Handout 4 formuliert sind, näher eingehen.

Dove „Evolution“: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> (letzter Zugriff: 24.02.2018)

In einem letzten Schritt setzen sich die Lernenden mit dem 4stufigen Werbewirksamkeitsmodell AIDA auseinander. Das Akronym AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Wörter „Attraction_Interest_Desire_Action“ (Aufmerksamkeit_Interesse_Verlangen_Handlung) zusammen. Denkbar wäre hier, dass die Lernenden in einer kurzen zusätzlichen Recherchephase mehr zum AIDA-Modell herausfinden. Vorrangig geht es dabei um die Frage, wie eine entsprechende Zielgruppe marketingtechnisch überzeugt wird, ein ganz bestimmtes Produkt zu erwerben.

Die Lernenden diskutieren folgende Fragen:

- Wie wird Aufmerksamkeit bei den Konsument_innen geweckt (Farben, Musik, Film, Plakate)?
- Was macht den Werbefilm (un)interessant?
- Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Aufgabe, das Produkt verkaufen zu müssen. Was würden Sie noch tun (Duft, Musik, ...)?

Arbeitsauftrag 5

Setting: EA, KG, PL

Methode(n): Sammeln von Werbebildern, gelenktes Sprechen, Diskussion, Analyse von Text und Bild, Gestalten einer Collage, Assoziation zu „Schönheit“ in Form eines Gegenstandes, Text verfassen, Diskussion und Austausch im PL

Dauer: mindestens 300 Minuten

Materialien: Handout 5 „Körperbilder in den Medien. Konstruierte Bilder von Frauen und Männern“, Magazine oder Computer mit Internetzugang und Drucker, Scheren, Klebstoff, Gegenstand von zuhause, den die Lernenden mit Schönheit in Verbindung bringen

Ablauf:

Die Lernenden sammeln in einem ersten Schritt je 10 Bilder aus der Werbung (entweder online oder aus Magazinen), auf denen Frauen und/oder Männer dargestellt sind und besprechen diese im PL entlang vorgegebener Fragen.

In Handout 5 befindet sich außerdem ein Text zu Körperbildern in den Medien.

Online siehe: Körperbilder in den Medien. Konstruierte Bilder von Frauen und Männern: <http://www.3laenderfrauen.org/de/dokumente/pdf/publikationen/koerperbilder.pdf> (letzter Zugriff: 12.03.2018).

Die Lernenden lesen den Text in KG und analysieren ihre gesammelten Bilder. Sie verknüpfen Informationen aus dem Text mit den jeweiligen Werbebildern. Was trifft zu, was nicht? Die Analyseergebnisse werden im PL präsentiert und diskutiert.

Abschließend gestalten die Lernenden gemeinsam eine Collage, mit dem Ziel die Heteronormativität der Bilder zu dekonstruieren. Möglicherweise braucht es vorab von der/dem Lehrenden einen Input zum Begriff der „Heteronormativität“.

Eine online-Erklärung findet beispielsweise auf: <http://queerlexikon.net/doku.php?id=queer:heteronormativitaet> (letzter Zugriff: 10.04.2018)

Sie werden außerdem aufgefordert, für den folgenden Kurstag einen Gegenstand von zuhause mitzunehmen, den sie persönlich mit Schönheit in Verbindung bringen und sich dazu im PL auszutauschen. Anschließend soll ein Text in der Form von „Schönheit ist...“ geschrieben werden.

Arbeitsauftrag 6

Setting: EA, PL

Methode(n): Arbeit mit Zitat von Marlene Streeruwitz „Was in einem Text vorkommt und was ausgelassen ist ...“, Diskussion

Dauer: ca. 80 min

Materialien: Handout 6 „Was in einem Text vorkommt und was ausgelassen ist ...“

Ablauf:

Die Lernenden lesen in EA einen Auszug aus einer Stellungnahme der österreichischen Schriftstellerin und Regisseurin Marlene Streeruwitz aus dem Jahr 2001, der anschließend im PL inhaltlich besprochen wird. Sie nehmen dazu Stellung und versuchen, einen Bezug zum gesamten Modul „Medien_Macht_Manipulation“ zu ziehen.

Online siehe: <http://docplayer.org/35651-Ueber-die-nicht-darstellung-von-frauen-in-den-medien-einige-gedankensplitter.html> (letzter Zugriff: 10.04.2018)

Arbeitsauftrag 7

Setting: EA, PL

Methode(n): Input, Diskussion, Arbeit mit Zitat von Roland Barthes, Bildimpuls „Fake News“

Dauer: ca. 80 min

Materialien: Handout 7 „Die manipulative Kraft von Wörtern – Die Konstruktion des „Fremden“, „Anderen“ und „Bedrohlichen“ in den Medien

Ablauf:

Die Lernenden erhalten einen kurzen Input zu „politischem Framing“ und der medialen Darstellung der Flüchtlingsdebatte seit 2015 und diskutieren anschließend deren semantische Bedeutung sowie sprachliche Bilder, die damit gezeichnet werden.

In einem weiteren Schritt nehmen die Lernenden Stellung zu einem Zitat von Roland Barthes: „Sprache ist niemals unschuldig.“ Was bedeutet das? Welche weiteren Beispiele gibt es dafür? Hier soll auch noch einmal kurz auf das Zitat in Handout 6 von Marlene Streeruwitz eingegangen werden.

Anschließend wird das Bild „Fake News“ diskutiert und in einen aktuellen Kontext gesetzt.



5. Handouts

Handout 1

Handout 2

Handout 3

Handout 4

Handout 5

Handout 6

Handout 7



Handout 1

Medien und Manipulation – Der Begriff Manipulation

Das Wort Manipulation meint einerseits „Veränderung von Etwas“, andererseits meint es „Beeinflussung“, „Beeinflussung von Jemandem“ oder „Beeinflussung von Jemandem durch die Veränderung von Etwas“. Manipulation ist oft mit einer negativen Wertung verbunden. Dieses Merkmal hat das Wort aus dem Französischen bekommen. Die deutsche Sprache hat die Bedeutung im 18. Jahrhundert übernommen: „manipulieren“ heißt, jemanden oder etwas zum eigenen Vorteil beeinflussen.

Manipulation und Propaganda. online siehe: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73234/manipulation-und-propaganda> (letzter Zugriff: 19.02.2018)

Lesen Sie bitte zuerst und sammeln Sie dann gemeinsam mit Ihrer Partnerin / Ihrem Partner Assoziationen zum Begriff Manipulation!

Tauschen Sie dann im Plenum Ihre Assoziationen aus und ergänzen Sie Ihre Assoziationen um die Ergebnisse Ihrer Kolleg_innen!



_____ M _____

_____ A _____

_____ N _____

_____ I _____

_____ P _____

_____ U _____

_____ L _____

_____ A _____

_____ T _____

_____ I _____

_____ O _____

_____ N _____



Handout 2

Noam Chomsky - Über die Manipulation der Öffentlichkeit¹

Der bekannte Linguist und Wissenschaftler Noam Chomsky zeigt in seinen „10 Strategien der Manipulation“ auf satirische Art und Weise, wie eine Gesellschaft manipuliert werden kann, ohne dass eine kritische Masse an Menschen das erkennt. Chomsky zeigt, wie die Öffentlichkeit beeinflusst wird und welche Informationen für relevant gehalten werden.

Lesen Sie nun folgende 10 Strategien zur Manipulation der Öffentlichkeit²

1. Kehre die Aufmerksamkeit um.

Der Schlüssel zur Kontrolle der Gesellschaft ist, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit von wichtigen Ereignissen umzulenken auf Ereignisse, die nicht wirklich Bedeutung haben. Wichtig ist ein ständiger Strom von Unterhaltung und unbedeutenden Informationen. Die Gesellschaft soll beschäftigt sein, so beschäftigt, dass sie keine Zeit zum Nachdenken hat.

2. Erzeuge Probleme und biete Lösungen an.

Diese Methode wird „Problem-Reaktion-Lösung“ genannt. Ein Problem oder eine Situation wird geschaffen, die bei den anderen eine Reaktion erzeugt und auf eine Lösung hoffen lässt. Zum Beispiel wünscht die Gesellschaft anhand der Verbreitung von Gewalt, eine Verschärfung der Rechtsnormen und Gesetze auf Kosten der eigenen Freiheit.

3. Realisiere Änderungen in kleinen Schritten.

Veränderungen erfolgen stufenweise, Schritt für Schritt und Jahr für Jahr.

4. Sorge dafür, dass Veränderungen erst später wahrgenommen werden.

Um die Akzeptanz einer von der Gesellschaft ungewollten Veränderung zu erzielen, ist es notwendig, diese Veränderung als „schmerzvolles Muss“ vorzustellen. Es ist einfacher, dass die Gesellschaft diese Veränderung zukünftig akzeptiert, da sie dieser nicht sofort ausgesetzt ist. Außerdem tendiert die Gesellschaft zu einem naiven „Alles wird gut“-Denken. Diese Strategie ermöglicht es, dass Veränderungen erst spät bewusst werden und eine Art Resignation einsetzt.

1 Als Autor wird teilweise Sylvain Timsit genannt, anderenorts endet eine Suche beim französisch-sprachigen interdisziplinären Journal Les cahiers psychologie politique und als Autor wird Noam Chomsky aufgeführt.
2 online siehe: 10 Strategien der Manipulation – Gehirnwäsche nach Noam Chomsky: <https://de.scribd.com/document/76044590/10-Strategien-der-Manipulation> (letzter Zugriff: 26.02.2018)



5. Sprich zur Masse, wie zu kleinen Kindern.

Der Großteil der Inhalte, der an die Öffentlichkeit gerichtet ist, wird durch Art und Weise der Ankündigung missbraucht. Sie sind manipuliert durch Argumente oder sogar durch einen gönnerhaften Ton, der eher in einer Unterhaltung mit Kindern verwendet wird. Die Gesellschaft wird sehr wahrscheinlich kritiklos reagieren.

6. Appelliere an Emotionen und nicht an Reflexion.

Der Missbrauch von Emotionen ist eine klassische Technik, um eine rationale Analyse zu vermeiden. An Emotionen zu appellieren, eröffnet die Möglichkeit, Ideologien, Bedürfnisse, Ängste, Unruhen und bestimmte Verhaltensweisen unterbewusst zu aktivieren.

7. Fördere die Ignoranz der Gesellschaft. Sorge dafür, dass die Menschen nicht wissen oder nicht wissen wollen.

Die Masse soll nicht fähig sein, die Methoden und Kontrolltechniken zu erkennen. Bildung, die der unteren „Klasse“ angeboten wird, soll so einfach wie möglich sein, damit das akademische Wissen für sie nicht begreifbar ist.

8. Ermutige die Menschen, mittelmäßig und durchschnittlich zu bleiben.

9. Wandle Widerstand in das Gefühl um, selbst schuld zu sein.

Die Gesellschaft soll denken, dass sie aufgrund von zu wenig Intelligenz, Kompetenz oder Bemühungen die einzig Schuldigen ihres Nicht-Erfolges sind. Der Einzelnen / dem Einzelnen wird vermittelt, dass er an allem Übel selbst schuld ist, was zu geringerem Selbstwertgefühl, Depression und Blockade des weiteren Handelns führt.

10. Lerne die Einzelnen besser kennen, als sie selbst es tun.

In den letzten Jahren entstand eine große Kluft zwischen dem Wissen, das der breiten Masse zugänglich ist und jenem Wissen, das für die schmale Elite reserviert ist. Kennt „das System“ den einzelnen Menschen besser als er sich selbst kennt, verfügt es somit über größere Kontrolle über die Einzelne / den Einzelnen.



Recherche

Recherchieren Sie online in den Medien zu einem aktuellen gesellschaftspolitisch relevanten Ereignis. Präsentieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse im Plenum.

Analyse

Analysieren Sie anschließend in Kleingruppen ein von Ihnen in den Medien gefundenes Beispiel entlang der 10 Strategien von Noam Chomsky! Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen:

1. Worin besteht die Ablenkung vom Thema in der medialen Öffentlichkeit? Was ist in den Massenmedien präsent? Welche Unterhaltungsformen gibt es? Welche unwichtigen Informationen gibt es?
2. Was sind die zusätzlichen Probleme, die noch diskutiert/thematisiert/angesprochen werden? Welche Lösungen gibt es in den Medien dafür?
3. Welche sind die kleinen Schritte? Wer wird zuerst informiert? Welche Informationen werden weitergegeben?
4. Wann sollen diese Veränderungen auffallen/bewusst werden? Wann startet eine bestimmte Medienkampagne? Wann endet sie?
5. Welche Sprache wird verwendet?
6. Wird an das Gefühl oder an Nachdenken appelliert?
7. Wird Ignoranz gefördert? Wissen alle oder gibt es ein Nicht-Wissen, Nicht-Wissen-Wollen?
8. Was denken Sie? Sollen die Menschen durchschnittlich bleiben?
9. Wie wird mit Widerstand umgegangen? Gibt es Berichte dazu?
10. Wie gut kennt das „System“ aktuell die Einzelne / den Einzelnen? Nennen Sie bitte Beispiele.

Ein eigenes Ereignis mit den Strategien von Chomsky durchdenken/erfinden

Erfinden Sie nun ein eigenes Beispiel mithilfe der Strategien von Chomsky.
Machen Sie bitte Notizen zu Ihren Überlegungen

Ein eigenes Ereignis medial inszenieren

Überlegen Sie abschließend gemeinsam in der Kleingruppe, wie Sie das medial inszenieren könnten!



Handout 3

Orson Welles „Krieg der Welten“

Am Abend des 30. Oktober 1938 ging der Schauspieler und Regisseur Orson Welles in New York auf Sendung, um ein Hörspiel des Science-Fiction-Romans „Krieg der Welten“ des britischen Autors H. G. Wells zu präsentieren. Er beschrieb darin die Invasion Südens durch Marsmenschen und Rassismus, Kolonialismus und technologischen Fortschritt.

Welles hatte die Vorlage zu einer einstündigen „Live-Reportage“ über die Landung von Marsmenschen an der amerikanischen Ostküste umgestaltet. Das Ergebnis war beklemmend und machte die Übertragung zu einer künstlerischen Sternstunde des Radios. Ob aber während der Sendung tatsächlich Millionen Menschen glaubten, Außerirdische würden New York und New Jersey zerstören, wie es die Schlagzeilen der Zeitungen in den Tagen danach berichteten, wird inzwischen bezweifelt.

Orson Welles (1915–1985) gilt heute als einer der bedeutendsten Film- und Theaterkünstler des 20. Jahrhunderts. Er war nicht der Erste, der wusste, dass das im Radio gesprochene Wort und die vom Körper des Sprechers losgelöste Stimme eine besondere Qualität hatten. Sie riefen mentale Bilder auf, die die Hörer_innen von Radiosendungen fesselten und die Regisseur_innen zur Manipulation einluden. Schon in den 1920er-Jahren gab es auch erste Experimente mit fingierten Nachrichten.

Quelle: Strupp, Christoph: Mediale Massenpanik? Orson Welles' Radio-Hörspiel „War of the Worlds“ (1938). In: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History 8 (2011), © Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen 2011, S. 322-327.

Beantworten Sie bitte folgende Fragen zum Text

- Was ist das Besondere an Radiosendungen?
- Was wissen Sie über Welles? Was wissen Sie über Wells?
- Recherchieren Sie online zu fingierten Nachrichten, zu fingierten Bildern, etc.! Kennen Sie andere aktuelle Beispiele?
- Tauschen Sie sich anschließend im Plenum aus:
 - Woran erkennt man eine vertrauenswürdige Quelle?
 - Woran erkennt man, dass es sich um eine fingierte Nachricht handelt?
 - Welche Schritte sind bei einer online-Recherche zu beachten?



Handout 4

Die manipulative Kraft von Bildern – Zur Konstruktion von Körperbildern in den Medien

Medien bestimmen, was schön ist und was nicht und konstruieren somit Schönheitsideale. Die Darstellungen können in der Realität nicht erreicht werden, da diese Bilder verändert, retuschiert und beschönigt sind.

Sehen Sie sich folgenden Werbefilm an und nehmen Sie bitte dazu Stellung.

Dove „Evolution“: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> (letzter Zugriff: 24.02.2018)

- Inwiefern hat dieses Video mit Manipulation zu tun? Identifizieren Sie bitte die einzelnen Schritte der Manipulation.
- Das Video ist außerdem ein Werbevideo für die Marke „Dove“. Worin könnten die Gründe für Dove liegen, einen solchen Werbespot zu lancieren?
- Finden Sie persönlich dieses Video ansprechend? Wenn ja, worin liegen die Gründe dafür?
- **AIDA:** Attraction_Interesse_Desire_Action

AIDA (Aufmerksamkeit_Interesse_Verlangen_Handlung) ist ein Begriff aus dem Marketing, der folgender Frage nachgeht: „Wie wird die entsprechende Zielgruppe überzeugt, ein ganz bestimmtes Produkt zu kaufen?“

Ganz allgemein gesagt, geht es immer um eine Werbebotschaft, die der/dem Konsument*in wirksam vermitteln soll, unbedingt dieses Produkt besitzen zu müssen.

Diskutieren Sie bitte:

Wie wird im Werbefilm Aufmerksamkeit bei den Konsument_innen geweckt (Farben, Musik, Film, etc.)?

Was macht den Werbefilm (un)interessant?

Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Aufgabe zu bewältigen, das Produkt verkaufen zu müssen. Was würden Sie noch tun (Duft, Musik, ...)?



Handout 5

Körperbilder in den Medien. Konstruierte Bilder von Frauen und Männern

Sammeln Sie in einem ersten Schritt zunächst je 10 Bilder aus der Werbung (entweder online oder aus Magazinen), auf denen Frauen und Männer dargestellt sind und besprechen Sie diese im Plenum.

- Wie wirken diese Bilder auf Sie?
- Wo finden Sie Gemeinsamkeiten in der Darstellung von Frauen oder Männern auf den Bildern (zum Beispiel Mimik, Gestik, Kleidung, ...)?
- Und warum gendern? Was bewirken diese Bilder auf Ebene der gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung?
- Falls Sie das Modul „Freie Medien“ erarbeitet haben, inwiefern setzen Sie dieses in Zusammenhang zum Absatz „Der Körper wird zum Objekt“?

Lesen Sie folgenden Text und analysieren Sie Ihre gesammelten Bilder entlang der Informationen aus dem Text. Was trifft zu, was nicht?

Entzauberung der Ideale

Anhand verschiedener Kriterien können Bilder in den Medien analysiert und hinterfragt werden. So werden die weiblichen und männlichen Schönheitsideale in den Medien dekonstruiert und ihre Wirkung entzaubert.

Körpercodes

Körpersprachliche Inszenierung der Frau

Frauen werden selten in gerader, aufrechter Position dargestellt, sondern meist in verbogener, schräger oder abgeknickter Haltung. Dies verringert ihre Stabilität, Bequemlichkeit und Körpergröße und suggeriert Hilflosigkeit, Unsicherheit oder Labilität.

Körpersprachliche Inszenierung des Mannes

Männer werden meist in aufrechter, beherrscher und gelassen wirkender Körperhaltung dargestellt. Sie stehen entweder mit beiden Beinen fest auf dem Boden oder sind unmerklich an Gegenstände gestützt abgebildet. Durch diese Haltung nehmen sie mehr Raum ein und wirken selbstbewusst.

Liegende Position

Frauen werden häufig in liegender Position abgebildet. Dies macht sie verletzlich, lässt sie (sozial) niedriger erscheinen und symbolisiert sexuelle Verfügbarkeit. Wenn Männer liegend dargestellt werden, dann zum Entspannen und nicht, um anderen ihren Körper zur Betrachtung zur Verfügung zu stellen.



Das Gesicht als Zeichenträger

Unsere Gefühlswelt spiegelt sich vor allem durch die Gesichtsmimik wider. Medien zeigen Frauen häufig mit vergnügtem, entzücktem Gesichtsausdruck. Dadurch stellen sie scheinbar ihre Gefühle vorbehaltlos zur Schau – im Gegensatz zu den meist emotionslosen Gesichtern der Männer in den Medien.

Kleidung oder Kostüm

Die Wirkung der Kleidung

Für Frauen gibt es innerhalb der drei wesentlichen Kategorien – Gesellschaft, Arbeit und Freizeit – viel mehr unterscheidbare Möglichkeiten, sich zu präsentieren. So stellt die weibliche Kleidung in den Medien eher ein Kostüm dar und lässt Frauen weniger ernsthaft erscheinen. Männer werden entweder in Anzug, Berufskleidung oder in Freizeitkleidung abgebildet. Dabei unterstreicht das Kleidungsstück seine absolute Identifizierung mit der jeweiligen Tätigkeit.

Berufliche Darstellung

Professionalität vs. Flexibilität

Wird die Frau am Arbeitsplatz abgebildet, dann wird sie mit Eigenschaften wie Flexibilität und Vielseitigkeit verbunden, während Männer sich durch Professionalität und „Know How“ auszeichnen.

Berufliche Umgebung

Effektvolles Ambiente vs. Realität

Obwohl in der Realität zunehmend, sind berufstätige Frauen in den Medien immer noch unterrepräsentiert. Im Vergleich werden Männer öfter in ihrer Berufsrolle dargestellt.

Gegenseitige Zugriffe

Festhalten und festgehalten werden

Bei Abbildungen von Paaren geben Männer den Frauen durch ihre Arme oder Körper Schutz. Männer wirken dabei unabhängig, als würden sie alleine stehen. Die Frau wird oft in Halt suchenden Berührungen, anschmiegend oder an ihm festhaltend gezeigt. Diese Darstellungen lassen die Frau schwach und unsicher wirken.

Sex sells!

Erotische Darstellungen wirken

Der Trend zu mehr nackter Haut nimmt in den Medien weiterhin zu. Unter dem Deckmantel Natürlichkeit werden nackte Körper vermarktet und sexualisiert. Für die Rolle des Sexobjekts wird weiterhin das weibliche dem männlichen Geschlecht vorgezogen.

Körper-Zergliederung

Der Körper wird zum Objekt

Oft werden menschliche Körper „zerstückelt“ abgebildet, wodurch sie zum Objekt werden. Dies suggeriert, dass alles was bei einer Person wichtig ist, sich zwischen ihrem Hals und ihren Knien befindet. Diese Körper-Zergliederung kommt in Mediendarstellungen bei Frauen öfter vor als bei Männern.



Abweichungen des Ideals

Ausnahmen bestätigen die Regel

Vermehrt zeigen Medien Personen, die dem Schönheitsideal nicht entsprechen. Z.B. zeigt die Zeitschrift Brigitte eigene Fotostrecken «ohne Models, sondern mit Frauen wie Ihnen und uns». Manche Mediendarstellungen hingegen spielen bewusst mit Abweichungen des gängigen Schönheitsideals.

online siehe: Körperbilder in den Medien. Konstruierte Bilder von Frauen und Männern: <http://www.3laenderfrauen.org/de/dokumente/pdf/publikationen/koerperbilder.pdf> (letzter Zugriff: 12.03.2018).

- Gestalten Sie abschließend aus den von Ihnen gesammelten Bildern eine Collage, die die „Heteronormativität“ in der Darstellung von Frau und Mann dekonstruiert.
- Nehmen Sie bitte ein Bild, einen Gegenstand, etc. von zuhause für den kommenden Kurstag mit, das/der für Sie persönlich für „Schönheit“ steht und tauschen Sie sich dazu aus. Schreiben Sie außerdem einen Text dazu in der Form von „Schönheit ist...“.



Handout 6

„Was in einem Text vorkommt und was ausgelassen ist ...“

Lesen Sie bitte folgenden Auszug aus einer Stellungnahme von Marlene Streeruwitz, einer österreichischen Schriftstellerin und Regisseurin.

Marlene Streeruwitz, 2001

„Was in einem Text vorkommt und was ausgelassen ist, schafft die Bedeutung des Texts. Wird dieser Text nun mit der Intention politischer Macht verfasst, dann wird diese Auswahl oder Auslassung existentiell. Was und was nicht und vor allem wer und wer nicht in einem politischen Text repräsentiert ist. Das hat ja wirklich Auswirkungen. Vor allem auf der symbolischen Ebene des Lesens des politischen Texts wird diese Auswahl verstärkt. Es wird darüber entschieden, wer und was auf dieser Symbolebene existiert. Oder nicht. Über die Symbolfunktion kann Existenz hergestellt werden. Oder entzogen. Und die Wirklichkeit wird darin überspielt. Benennt der politische Text Gruppen nicht. Wie die Frauen. Oder beschreibt der politische Text Prozesse wie Emanzipation nicht. Dann existieren diese Sinneinheiten auf der Text- und Symbolebene nicht. Und dann existieren sie in dieser Form auch in Wirklichkeit nicht. Das Fehlen auf der symbolischen Ebene im politischen Text wird zu einer Leerstelle in der Wirklichkeit. (...)“

online siehe: <http://docplayer.org/35651-Ueber-die-nicht-darstellung-von-frauen-in-den-medien-einige-gedankensplitter.html> (letzter Zugriff: 10.04.2018)

Inwiefern können Sie diesen Textauszug in Zusammenhang zu „Medien_Macht_Manipulation“ setzen? Was kommt in der Medienberichterstattung vor, was (welche Stellen) wird (werden) bewusst ausgelassen?



Handout 7

Die manipulative Kraft von Wörtern – Die Konstruktion des „Fremden“, „Anderen“ und „Bedrohlichen“ in den Medien

Politiker_innen verwenden oft Sprachbilder, die unser Denken beeinflussen sollen, was in den USA als „politisches Framing“ bezeichnet wird. Spätestens mit der „Flüchtlingsdebatte“ im Jahr 2015 ist diese Methode auch in Europa präsent.

Wörter, die im Zusammenhang mit nach Europa kommenden Refugees in den Medien verwendet werden, sind: „Flüchtlingsströme“, Flut, Welle, Tsunami, etc.

- Welche Bedeutung haben diese Wörter? In welchem semantischen Feld stehen diese Wörter? Und welches Sprachbild wird damit gezeichnet?
- Diskutieren Sie bitte anschließend das folgende Zitat:

„Sprache ist niemals unschuldig.“ (Roland Barthes)

Denken Sie bitte in Zusammenhang auch an das Zitat in Handout 6: „Was in einem Text vorkommt und was ausgelassen ist ...“

- Woran denken Sie, wenn Sie folgendes Bild betrachten? Welche aktuellen Beispiele kennen Sie?



Online siehe: <https://pixabay.com/en/corruption-deceit-deception-2727571/> (letzter Zugriff: 10.04.2018)