



Module 12: Media Reporting (contains five files)

This module focuses on the presentation of ecological themes in news media and governmental marketing campaigns. Students are asked to describe bias where it is present, to discuss the relation between visual and written contexts, and to evaluate the subtle (and not-so-subtle) differences between marketing slogans for the same product.

1. This introduction
2. Brainstorming and discussion (tasks: speaking/writing, responding to detailed set of questions about the role of the media in reporting on environmental topics)
3. Reading (materials: reading links to 3 German newspapers to collect information about media reporting on the environment; tasks: writing to respond to guiding questions, also suitable for group work)
4. Picture activity (materials: cultural analysis of image related to Stuttgart 21; tasks: questions designed for group work and plenary discussion)
5. Slogan and picture activity (materials: reading on marketing of Bio-food products; tasks: questions guide comparison of slogans, analysis of images)

© 2011, Regents of the University of Minnesota. These materials were created for the Green German project with Title VI funding in collaboration with the Center for Advanced Research on Language Acquisition (CARLA) and the Department of German, Scandinavian and Dutch at the University of Minnesota and can be found at: <http://z.umn.edu/greengerman>. Permission is granted to duplicate these materials for educational purposes. Permission to reprint must be sought from the CARLA office.

For more information see: <http://www.carla.umn.edu>.

Medien – Brainstorming, Diskussion und Begriffe

Was versteht ihr unter den Begriffen (neutrale) Medien, Journalismus, Politik, Meinung und Fakten?

Was sind Medien?

Was erwarten wir von ihnen?

Gibt es neutrale Medien, d.h. Medien ohne Voreingenommenheit* (bias)?

Kann es so etwas geben?

Wie bewerten wir, ob Medien zuverlässig sind?

Wie verantwortlich sind JournalistInnen dafür, was sie sagen oder schreiben?

Wie beeinflussen Medien die Politik?

Wie beeinflusst die Politik Medien?

Welche Unterschiede gibt es zwischen Berichten, die von WissenschaftlerInnen oder JournalistInnen geschrieben werden, und denen, die von politisch abhängigen Ämtern oder Interessengruppen geschrieben werden?

Was ist eine Meinung?

Was ist ein Fakt?

Woher kommen Fakten und woher eine Meinung?

Wie unterscheiden wir dazwischen?

Wie stehen diese Dinge mit der Umwelt im Zusammenhang?

Was denkt ihr über Berichterstattung in den amerikanischen Medien über Klimawandel?

Was denkt ihr über PolitikerInnen, die sich dazu äußern?

Gibt es zwischen Wissenschaft (z.B. Klimaforschung) und der gängigen Meinung eine Spaltung? Warum?

Lesen – einen Artikel bewerten

<http://www.sueddeutsche.de/>

<http://www.faz.net>

<http://www.zeit.de>

Auf der Seite einer Zeitung sollst du nach ‘Umwelt’ suchen und aus den Ergebnissen einen Artikel auswählen. Nach dem Lesen sollst du die folgenden Fragen beantworten.

1. Wovon handelt der Artikel im Allgemeinen?
2. Welche Fakten werden aufgeführt?
3. Äußert man eine Meinung? Was für eine?
4. Ist der Artikel eher neutral oder gibt es eine bestimmte Voreingenommenheit? Wenn ja, woran erkennt man das?

Stuttgart 21 in Bildern (und ein Bild sagt mehr als tausend Worte)

<http://z.umn.edu/gg1204> = (<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.das-projekt-in-bildern-wissenswertes-zu-stuttgart-21.55e0bbbb-e597-485f-9535-fa92aac057e3.html>)

“Stuttgart - Der Streit um Stuttgart 21 wird immer emotionaler. Für alle, die wissen wollen, um was der ganze Konflikt überhaupt geht, haben wir Fakten über das Milliardenprojekt zusammengetragen. In unserer Bildergalerie erfahren Sie Wissenswertes über das Bahnprojekt.”

Schaut euch in Gruppen die Bilder an, um die folgenden Fragen zu beantworten.

1. Wie gut passen die Bilder zu den Bildtexten? Gibt es gute oder schlechte Beispiele?
2. Welche Vorteile hat das Projekt?
3. Welche Nachteile hat es?

4. Es heißt oben, dass dieser Streit immer emotionaler werde. Hat dieser Fotoartikel einen Abstand davon erreicht oder nicht? D.h., stellt er nur Fakten dar?

Alle Gruppen sollen ihre Antworten zusammen diskutieren.

Slogans und Marketing

<http://z.umn.edu/gg12051> = (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans_de)

<http://z.umn.edu/gg12052> = (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de – hier könnt ihr die Logos anschauen.)

Das neue Bio-Logo der EU ist nur ein Teil der ganzen Marketingkampagne. Unten findet ihr unterschiedliche Slogans. Ihr sollt sie in Gruppen ausdeuten. Welche Nebenbedeutungen haben sie? Womit bringt ihr diese Slogans in Verbindung (z.B. Bio-Essen, Naturschutz, usw.)

Hauptslogan:

Bio. Gut für die Natur, gut für dich.

Andere Slogans:

Bio. Gut für die Natur, gut für mich.

Bio. Die authentische Wahl.

Bio. Eine Entscheidung für die Natur.

Bio. Seien Sie natürlich!

Bio. Wir vertrauen der Natur.

Bio. Es liegt uns in der Natur.

Bio. Wir vertrauen dem, was gut ist.

Bio. Einfach gut.

Bio. Ausgezeichnet.

Hier sind einige Fotos, die auch zu den Werbematerialien gehören. Was wird in jedem Bild zum Ausdruck gebracht?

<http://z.umn.edu/gg12053> (Ein Ferkel* auf der grünen Wiese)(piglet)

(http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/photos_de&imageid=F2304696-19B9-E543-C87D1BB42D5684F5&catid)

<http://z.umn.edu/gg12054> (Landwirt bei der Ziegenfütterung)

(http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/photos_de&imageid=93A9709C-FA7A-3B34-FC5DD3166A45777E)

<http://z.umn.edu/gg12055> (Feld mit Erdbeeren aus ökologischem Anbau)

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/photos_de&imageid=3B3D515C-0712-261B-58A5C3532683AB04

<http://z.umn.edu/gg12056> (Anbau im Labor)

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/photos_de&imageid=6D5C2AD3-D6EF-7445-80A4841BB754BC3C