

Critical Media Literacy Framework – Analyserahmen für kritische Medienkompetenz

(Übersetzung: COMMIT 2021)

	Kritische Medienkompetenz beinhaltet ein ...	Konzeptionelles Verständnis	Fragen
1	<i>Erkennen</i> der Konstruktion von Medienbotschaften als einen sozialen Prozess, anstatt Medienbotschaften als neutrale oder transparente Informationsvermittlung zu akzeptieren.	Sozialer Konstruktivismus Jede Information wird von Individuen und/oder Gruppen mitkonstruiert, die Entscheidungen in sozialen Kontexten treffen.	WER sind die möglichen Personen, die bei der Gestaltung des Medieninhaltes beteiligt waren oder Entscheidungen trafen?
2	<i>Analysieren</i> von Texten und Kommunikationsmedien (digitale Medien, visuelle Medien, Audio, Print, etc.) und ihre Sprachen, Genres, Codes und Konventionen.	Sprachen / Semiotik Jedes Medium hat seine eigene Sprache mit spezifischer Grammatik und Semantik.	WIE wurde der Medieninhalt konstruiert und übermittelt bzw. zugänglich gemacht?
3	<i>Erkunden</i> der Rollen, die das Publikum in der aktiven Aushandlung von Bedeutungen spielen kann und wie es sich im Sinnfindungsprozess positioniert.	Publikum / Standpunkte Einzelpersonen und Gruppen verstehen Medienbotschaften ähnlich und/oder anders, abhängig von multiplen kontextuellen Faktoren.	WIE könnte dieser Medieninhalt anders verstanden werden?
4	<i>Untersuchen</i> des Prozesses der Repräsentation, um Themen von Befangenheit, Sichtweisen, Ideologien, Auslassung, Ästhetik, Macht, Privilegien und Vergnügen im Text sowie den Einfluss des Mediums aufzudecken und einzubeziehen.	Politik der Repräsentation Medienbotschaften und Medien, über die sie vermittelt werden, haben immer eine Tendenz u. unterstützen und/oder hinterfragen dominante Hierarchien der Macht, Privilegien und Vergnügen.	WELCHE Werte, Gesichtspunkte und Ideologien sind in diesem Medieninhalt repräsentiert bzw. fehlen, oder sind durch das Medium beeinflusst?
5	<i>Erlernen</i> der Institutionen und Systeme, die Medien auf lokaler und globaler Ebene motivieren und strukturieren. Viele davon sind Unternehmen, deren Hauptziel die Gewinnmaximierung ist.	Produktion / Institutionen Alle Medieninhalte haben einen Zweck (oft kommerziell oder staatlich), der von Urheber*innen und/oder Systemen, in den sie operieren, geprägt ist.	WARUM wurde dieser Medieninhalt erstellt und/oder verbreitet?
6	<i>Hinterfragen</i> von Medien in Bezug auf Rassismus, Sexismus, Klasse, Nachhaltigkeit und sozialer und ökologischer Gerechtigkeit, da Informationen und Kommunikation Einfluss und Auswirkung haben, auch wenn die Effekte weitreichend und schwer nachzuweisen sind. Da Medien nicht isoliert von ihrer jeweiligen Umwelt arbeiten, profitieren einige Menschen und Gruppen mehr von Medienbotschaften als andere.	Soziale & ökologische Gerechtigkeit Medienkultur ist ein Feld der Auseinandersetzung, welches positive und/oder negative Ideen über Menschen, Gruppen und Themen verfestigt oder herausfordert; sie ist nie neutral.	WEM bringt dieser Medieninhalt Vor- und/oder Nachteile?

Quelle: Jeff Share, Steven Funk und Douglas Keller (2016): Critical Media Literacy Framework

https://www.academia.edu/29786076/Critical_Media_Literacy_Framework_updated_Nov_5_2016_email_work_card=view-paper