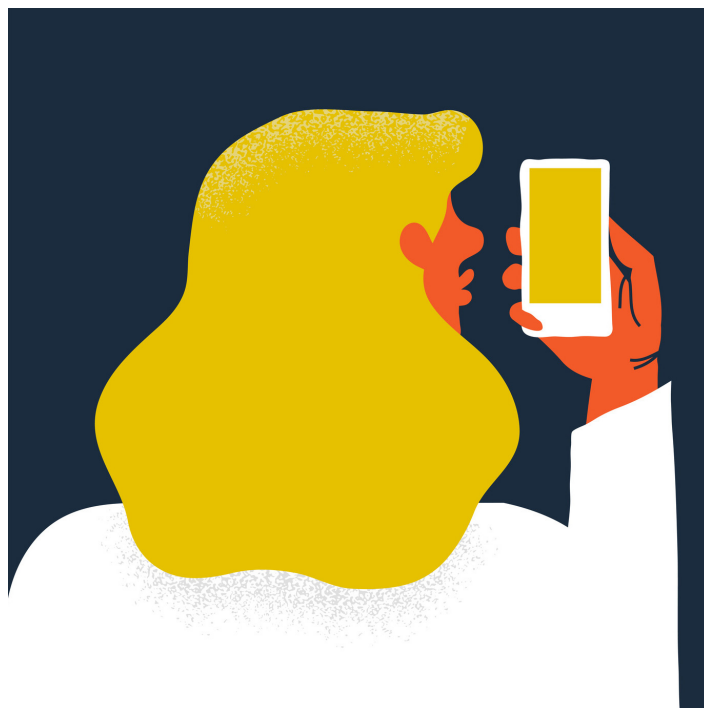




Neue Impulse
für ein Engagement
in Vielfalt



Workshop

Fake News und kritische Mediennutzung

für das FSJ-Begleitseminar
des DRK Landesverbands Thüringen e. V.

Impressum

Herausgeber:
Anne Frank Zentrum
Rosenthaler Str.39
10178 Berlin
Tel.:+49 (0)30 2888 656-00

Das Modul ist in Zusammenarbeit des Anne Frank Zentrums und des DRK Landesverbands Thüringen im Rahmen des Projekts »Neue Impulse für ein Engagement in Vielfalt« entstanden.

Mitarbeit:
Lena Herenz, Christine Wehner, Bianca Ely

Gestaltung: Anneke Gerloff

Das Projekt »Neue Impulse für ein Engagement in Vielfalt« wird gefördert von:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Workshop *Fake News und kritische Mediennutzung* für das FSJ-Begleitseminar des DRK Landesverbands Thüringen e. V.

Zeit: 6 Stunden (à 60 Minuten)

Ziele:

- Reflexion der eigenen Mediennutzung
- Einsicht über die Bedeutung eines kritischen Medienkonsums im Alltag
- Sensibilisierung für die Existenz der verschiedenen Spielarten von Fake News
- Erkenntnis über die Bedeutung der Verbreitung falscher Nachrichten und Halbwahrheiten
- Bezug zur Lebenswirklichkeit der Jugendlichen herstellen
- Aktivierung der Teilnehmer*innen (TN), das Gelernte in ihren Alltag zu integrieren

Inhaltlicher Fokus:

- Die Jugendlichen (er-)kennen verschiedene Arten von Fake News
- Erarbeitung von Handlungsstrategien im Umgang mit Nachrichten im Internet
- Die Jugendlichen lernen die Methode des „Framing“ anhand des Themas Flucht kennen
- Sie kennen die Bedeutung von Schlagzeilen und Bildern

Inhalt

Impressum	3
Einleitung	6
Zeitlicher Ablaufplan und Kurzbeschreibung der Methoden	8
Ausführliche Methodenbeschreibung und Ziele	10
Anhang	21
Erwartungsabfrage mit <i>Mentimeter</i>	21
Anregungen für statistische Fragen zur Methode: <i>Haufen & Reihen</i>	25
Methode: ... <i>und wem vertraust du?</i>	27
Methode: <i>Fake-News-Quiz</i>	28
Methode: <i>Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten</i>	29
Input: Framing	30
Methode: <i>Ziel getroffen?</i>	30
Glossar	31
Weiterführende Literatur für Teamer*innen	33
Nützliche Links zur eigenen Recherche	33
Kopiervorlagen	34

Einleitung

Wir alle, und vor allem junge Menschen, nehmen Nachrichten, Werbung und Informationen immer stärker „en passant“ auf. Schlagzeilen, Bilder und Hashtags bestimmen die Wahrnehmung von aktuellen Themen, wohingegen der prozentuale Anteil der Zeit im Internet, den Jugendliche für die Informationssuche verwenden, sinkt.¹

Ein Großteil junger Menschen scrollt sich durch den eigenen Instagram-Feed oder die Facebook-Timeline und liest im besten Falle die Push-Benachrichtigungen von Nachrichtendienst-Apps.

Die Nutzung von Medien, in denen ein journalistischer Anspruch an den Inhalt von Artikeln gestellt wird, wird für Jugendliche für die Informationsgewinnung zunehmend irrelevant; die umfassende und konzentrierte Auseinandersetzung mit aktuellen Ereignissen wird immer seltener.²

Daraus ergeben sich zwei Grundprobleme: Einerseits ist es für einen großen Teil der Jugendlichen ungewohnt, umfassende Artikel zu lesen, egal ob online oder gedruckt. Dadurch fällt es ihnen schwerer, die Qualität eines Artikels einzuschätzen – oder andersherum gesagt, sind die Anzeichen für ungenügende journalistische Arbeit für sie schlecht erkennbar. Andererseits kann die Schulung hinsichtlich dieser Anzeichen nicht der alleinige Weg sein, um Jugendlichen kritischen Medienkonsum näher zu bringen. Es knüpft nicht an die Lebensrealität vieler Jugendlicher an, wenn sie zwar in der Lage sind, einen Artikel hinsichtlich seiner Urheberschaft und Qualität zu prüfen, der Großteil an Informationen aber nebenher aufgenommen wird und über das Lesen von Schlagzeilen in den sozialen Medien funktioniert.

Aufgrund dieser zwei Problemstellungen erscheint es für einen Workshop am sinnvollsten, damit zu beginnen, den eigenen Medienkonsum zu reflektieren: Wann nehme ich Nachrichten wirklich wahr? Suche ich bewusst danach oder laufen mir die Nachrichten sozusagen „über den Weg“? Woher nehme ich überhaupt meine Informationen?

1 mpfs. (n.d.). Anteil von Kommunikation, Spielen, Informationssuche und Unterhaltung an der Internet-nutzungszeit Jugendlicher in den Jahren 2008 bis 2017. In: Statista – Das Statistik-Portal. Zugriff am 19. April 2018, von de.statista.com/statistik/daten/studie/29694/umfrage/inhaltliche-verteilung-der-internetnutzung-durch-jugendliche-ab-2008/.

2 mpfs. (n.d.). Anteil der befragten Jugendlichen, die folgende Medien täglich oder mehrmals in der Woche nutzen, in den Jahren 2004 bis 2017. In Statista – Das Statistik-Portal. Zugriff am 19. April 2018, von de.statista.com/statistik/daten/studie/168014/umfrage/nutzungsentwicklung-von-printmedien-bei-jugendlichen-seit-2004/.

Auch im Umgang mit Fake News soll für den Workshop eine Doppelstrategie gewählt werden: auf der einen Seite soll klar über „echte“ Fake News gesprochen werden: Wie erkenne ich sie? Woher kommen und wem nützen falsche Informationen? Gleichzeitig sollen aber auch alle Abstufungen von Fake News thematisiert werden: Halbwahrheiten, nur teilweise geprüfte Informationen, Übertreibungen, reißerische Überschriften usw. Da die Verbreitung dieser Art von Fake News sehr viel umfassender ist, wird hier der inhaltliche Schwerpunkt gesetzt.

Die Jugendlichen sollen erkennen, wie die Mechanismen von „Agenda Setting“³ und „Framing“⁴ als tägliche Praxis der Medienwelt ihre tägliche Wahrnehmung von Nachrichten beeinflussen.⁵ Hierbei wird als Beispiel das Thema „Flucht“ gewählt, da es für den deutschen Sprachraum den Mechanismus des „Framing“ sehr gut widerspiegelt und gleichzeitig an den Arbeitsalltag vieler Jugendlicher in den Einsatzstellen anknüpft.

In beiden Teilen des Workshops werden vor allem praxisorientierte Methoden gewählt, um die Kluft zwischen der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema in einem abgeschlossenen Raum und dem eigenen Medienkonsum im Alltag zu überwinden. Letztlich sollen den Jugendlichen Handlungsstrategien für den Umgang mit Fake News an die Hand gegeben, aber auch ein Nachdenkprozess über ihre eigene Mediennutzung und -wahrnehmung angeregt werden.

3 Der Begriff des „Agenda Setting“ meint die Schwerpunktsetzung auf konkrete Themen bei der Berichterstattung.

4 Der Mechanismus des „Framing“ (dt. Einrahmen, ugs. Schubladendenken) beschreibt in der Medienwirkungsforschung die Einordnung (politischer) Themen und Nachrichten in bestimmte Deutungsmuster oder Denkschienen. Dabei findet eine Selektierung und Strukturierung komplexer Themen statt, wobei bestimmte Deutungen des Problems, der Ursachen, der moralischen Bewertung und Handlungsempfehlungen betont werden.

5 Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Aufl. Konstanz u. München, 2017.

Zeitlicher Ablaufplan und Kurzbeschreibung der Methoden

Zeit	Methode	Was passiert?	Gruppenart
		Vorbereitungsarbeiten für den Workshop	
15 Min.	Hallo, Programmvorstellung, Namensrunde	Kennenlernen Vorstellung des Workshop-Programms	Plenum
10 Min.	Woran denkst du bei Fake News?	Erste Assoziationen zum Thema Fake News werden gesammelt	Plenum
10 Min.	<i>Stille Post 2.0</i>	Warm-Up-Spiel mit inhaltlicher Nähe zum Workshop-Thema	Plenum
20 Min.	<i>Haufen & Reihen</i>	Vorwissen und Selbsteinschätzung werden durch die Aufstellung im Raum visualisiert	Plenum
30 Min.	Welche Medien nutze ich?	Reflexion der eigenen Mediennutzung mithilfe einer Mind-Map	Einzelarbeit, Kleingruppenarbeit
15 Min.	<i>Pause</i>		
30 Min.	... und wem vertraust du?	Gemeinsame Einschätzung bekannter Medien	Plenum
5 Min.	Vorstellung der Methode <i>Fake-News-Quiz</i>		Plenum
45 Min.	<i>Fake-News-Quiz</i>	TN lernen Beispiele für Fake News kennen und diskutieren, woran man diese erkennt	Plenum, Flüsterdiskussion zu zweit
30 Min.	Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten I	Gruppenarbeit, in der im Quiz kennengelernte Beispiele für Fake News genauer untersucht werden TN diskutieren, um welche Art von Fake News es sich handelt, welche Interessen hinter der Verbreitung stecken und wie man die Nachricht überprüfen könnte	Kleingruppen
60 Min.	<i>Mittagspause</i>		

10 Min.	Warm-up-Spiel nach Wahl (Vorschlag: <i>Das kotzende Känguru</i>)	Auflockerungsspiel ohne inhaltliche Nähe zum Modulthema	Plenum
30 Min.	Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten II	Die Ergebnisse der Gruppenarbeit werden ausgewertet, diskutiert, sortiert und möglicherweise ergänzt	Plenum
10 Min.	Handout Handlungsstrategien		Plenum
5 Min.	Vorstellung der Methode <i>Meine Facebook-Timeline</i>		
50 Min.	<i>Meine Facebook-Timeline</i>	TN erhalten Einblick in den Mechanismus des „Framing“, indem sie selbst Schlagzeilen entwerfen und diesen Bilder zuordnen	Kleingruppen von ca. 3 TN
15 Min.	Pause		
20 Min.	<i>Gallery Walk</i>	Die Ergebnisse von <i>Meine Facebook-Timeline</i> werden betrachtet und diskutiert. Die TN erkennen, wie sehr die Nachrichten, die sie lesen, von den gegebenen Informationen abhängen	Plenum
15 Min.	Input zu „Framing“	Kurzer Input der Teamer*in zum Thema Framing. Die TN verstehen, dass sie selbst „geframed“ haben	Plenum
15 Min.	Abschlussdiskussion	Die TN vergegenwärtigen sich das am Tag Gelernte und diskutieren darüber oder über offen gebliebene Fragen	Plenum
10 Min.	Auswertung – Ziel getroffen?		Plenum

Ausführliche Methodenbeschreibung und Ziele

Zeit	Ziel	Methodenbeschreibung	Material	Gruppenart
15 Min.	TN kennen das WS-Thema und den Ablauf des WS. Teamer*in kennt die Aussprache der Namen.	<p>Vorbereitungsarbeiten für den Workshop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Namensschilder • Programmplan • Plakate für die Methoden <i>Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten II</i> und <i>Meine Facebook-Timeline</i> • Laptop und Beamer müssen aufgebaut werden für die Erwartungsabfrage, die Methode <i>Fake-News-Quiz</i> und den Input zu „Framing“ <ul style="list-style-type: none"> • Teamer*in stellt das Thema vor und erklärt die Ziele des Workshops • Teamer*in macht deutlich, dass der Workshop auch von der Mitarbeit und den Erfahrungen der TN lebt • Teamer*in gibt Raum für Rückfragen und Anregungen • die TN werden gebeten, ihre Namen zu nennen <p><i>Hinweis</i> Es kann hilfreich sein, sehr offen mit den TN darüber zu sprechen, dass man als Teamer*in selbst Medien sicher anders nutzt als die TN. Die* Teamer*in sollte daher herausstellen, dass die TN am besten wissen, wie sie mit den genutzten Medien umgehen und welche Erscheinungsformen von Fake News dort zu finden sind. Trotzdem sollte die* Teamer*in herausstellen, dass die TN sich auf die Selbstreflexion einlassen sollen und so möglicherweise neue Blickwinkel auf bekannte Medien gewinnen.</p>	Programmplan auf Plakat	Plenum

10 Min.	Die* Teamer*in kennt die Erwartungen der TN und hat einen Überblick über den aktuellen Kenntnisstand der TN und die Streuung der Kenntnisse.	<p>Woran denkst du bei Fake News?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vor Beginn des Moduls sollte geklärt werden, ob alle TN über ein Smartphone verfügen, ggf. kann auch ein Laptop für die Methode genutzt werden. • Teamer*in erklärt den TN, wie sie sich bei <i>Mentimeter</i> einloggen können (User-Interface bisher nur auf Englisch, daher sollte eine eindeutige Erklärung erfolgen) • Teamer*in erklärt, dass die Antworten für die anderen TN anonym sind • TN antworten auf die vorbereiteten Fragen • es empfiehlt sich, mit einer einfachen Frage zu starten, damit das Prinzip von <i>Mentimeter</i> klar wird <p>Mögliche Fragen: <i>Wenn ich an Fake News denke, denke ich an ...</i> <i>Hattest du schon einmal das Gefühl, auf Fake News gestoßen zu sein?</i> <i>Wie gut kennst du dich mit Online-Medien aus?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • durch die interessante Darstellungsform der Antworten auf der Website <i>Mentimeter</i> werden die TN zur Diskussion angeregt • wenn Antworten erscheinen, können diese durch die* Teamer*in moderiert werden • die* Teamer*in kann zusätzlich dazu Fragen stellen (<i>Was überrascht euch? Wollt ihr eure Assoziationen/Entscheidungen begründen?</i>) • Wenn die TN sich nicht zu den Ergebnissen äußern möchten, ist das auch okay, da die* Teamer*in, auch ohne eine anschließende Diskussion, einen guten Überblick über die Erwartungen und Kenntnisse der TN erhält <p><i>Alternative:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • alternativ kann eine einfache Erwartungsabfrage mit Metaplankarten erfolgen, bei der die TN ihre ersten Assoziationen festhalten und anschließend reihum vorstellen • bei Zeitmangel kann diese Alternative mit einer Vorstellungsrunde verbunden werden 	Laptop, Beamer, Smartphones der TN	Plenum
---------	--	---	------------------------------------	--------

10 Min.	Die TN sind spielerisch auf das Thema Fake News vorbereitet. Sie denken darüber nach, wie schwierig Informationsübermittlung sein kann.	<p>Stille Post 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> wie in dem Kinderspiel <i>Stille Post</i> sollen Sätze durch Flüstern von TN zu TN weitergegeben in dieser Variante werden zwei Sätze zu einem Thema weitergegeben (in entgegengesetzte Richtungen) die TN dürfen dabei jeder ein Wort verändern, weglassen oder hinzufügen; sie können die Nachricht aber auch unverändert weitergeben Teamer*in gibt die ersten beiden Sätze in die Runde, um das Prinzip zu demonstrieren, danach können TN selbst den Anfang machen wenn die Sätze wieder bis zum Anfang gelangt sind, werden sie mit den ursprünglichen Sätzen verglichen <p>Mögliche erste Sätze können sein: <i>„In Thüringen soll es ab dem nächsten Jahr einen kostenlosen öffentlichen Nahverkehr geben.“</i> / <i>„Ab dem nächsten Jahr werden die Tickets für den öffentlichen Nahverkehr teurer.“</i> <i>„In Thüringen soll es wieder Wölfe geben.“</i> / <i>„In Thüringen gibt es weniger Tierarten als vor 10 Jahren.“</i></p>	Plenum
20 Min.	Teamer*in kennt das Vorwissen der TN. TN haben Eindruck von der Relevanz von Online-Medien.	<p>Haufen & Reihen</p> <ul style="list-style-type: none"> die TN positionieren sich zu den von der* Teamer*in gestellten Fragen in Gruppen oder auf einer Skala die* Teamer*in gibt eine Skala im Raum an <p>Mögliche Fragen zum Medienverhalten der Deutschen: <i>Was ist die meistgenutzte Informationsquelle der Deutschen?</i> <i>Wie viel Prozent der deutschen Jugendlichen sind in den sozialen Medien aktiv?</i> <i>Wie viel Prozent der deutschen Jugendlichen lesen einmal oder mehrmals in der Woche eine Tageszeitung?</i> <i>Wie viel Prozent der deutschen Jugendlichen sind auf Facebook?</i></p> <p>Antworten/Statistiken im Anhang</p>	<p>Hintergrund- informationen für Fragen</p> <p>Plenum</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • nach jeder Aufstellung fragt die* Teamer*in, wer darüber sprechen möchte, warum er*sie sich entsprechend positioniert hat • die TN müssen sich nicht zu ihrer Aufstellung äußern, können aber durch die* Teamer*in motiviert werden, ihre Position zu erklären • nach jeder Runde gibt die* Teamer*in eine kurze Zusammenfassung dazu, wie die Gruppe sich positioniert hat und warum • bei den statistischen Fragen nennt die* Teamer*in die richtigen Antworten nach der Zusammenfassung 		
30 Min.	Gedanken der TN sind angeregt. Ein persönlicher Bezug zum Thema wurde hergestellt.	<p>Welche Medien nutze ich?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teamer*in teilt das Arbeitsblatt <i>Die Medien & Ich</i> aus (<i>Kopiervorlage im Anhang</i>) • ggf. kann vor der individuellen Bearbeitungszeit besprochen werden, was alles unter Medien zu verstehen ist • die TN haben 15 Min. Zeit, die darauf abgebildete Mind-Map zu auszufüllen, zu erweitern, usw. • in der Mind-Map werden folgende Fragen beantwortet: <i>Wann/wo nimmst du Nachrichten wahr?</i> <i>Wie/wo informierst du dich über ein neues Thema?</i> <i>Welche Medien sind für dich am wichtigsten?</i> <i>Wer hat Einfluss auf deine Meinung?</i> • die* Teamer*in kann den TN den Tipp geben, dass sie in einer Mind-Map auch Querverbindungen und neue Äste einzeichnen können, wenn das Bild damit eher ihrer Einschätzung entspricht • im Anschluss können die Gedanken der TN in Kleingruppen diskutiert werden (ca. 5-10 Min.) • die* Teamer*in gibt den TN Anregungen für ihre Diskussion (z.B. Gibt es Unterschiede zwischen den genannten Medien bei <i>Wie informiere ich mich?</i> und <i>Wer beeinflusst meine Meinung?</i>; Welche Medien nennt ihr sehr häufig? Wo liegen Unterschiede zu euren Diskussionspartnern?) • nachdem die Diskussionen zu zweit oder in Kleingruppen abgeschlossen wurden, können die TN im Plenum erzählen, worin die wesentlichen Unterschiede zu ihren Diskussionspartner*innen lagen und ob sie in ihrem Mediennutzungsverhalten einander ähneln 	Arbeitsblatt <i>Die Medien & Ich</i> für alle TN	Einzelarbeit, Kleingruppen- arbeit

15 Min.	Pause		
30 Min.	<p>Die TN erhalten einen Eindruck davon, ob andere TN ihre Einschätzung zur Vertrauenswürdigkeit bestimmter Medien teilen. Durch die Gruppengröße entsteht ein Überblick über die Verlässlichkeit der Medien.</p>	<p>... und wem vertraust du?</p> <ul style="list-style-type: none"> aus der Gruppen-Diskussion nach Bearbeitung des Arbeitsblattes <i>Die Medien & Ich</i> kann gemeinsam herausgearbeitet werden, welche Online-Medien für die meisten TN am wichtigsten sind, um an Informationen zu kommen durch Abstimmung oder im Gespräch einigt sich die Gruppe auf die wichtigsten 4-5 Medien, die gemeinsam eingeschätzt werden können im Raum werden Plakate zu den verschiedenen Online-Medien verteilt (<i>siehe Beispiel im Anhang</i>) auf anderen Plakaten können „klassische Medien“ verglichen und eingeschätzt werden, um einen Vergleich zu den Online-Medien herstellen zu können auf weiteren Plakaten kann eine stille Diskussion geführt werden. Fragen können dabei z.B. diese sein: <i>Worauf achtest du, wenn du Nachrichten online siehst?</i> <i>Woran machst du dein Vertrauen in bestimmte Medien fest?</i> die* Teamer*in erläutert die Aufgabenstellung anschließend haben die TN 15-20 Minuten Zeit, ihre Einschätzung zu den ausgewählten Medien durch Klebepunkte abzugeben und die „stille Diskussion“ auf Plakaten zu führen anschließend sollte sich ein Gesamtbild ergeben, das in der Gruppe diskutiert werden kann zudem werden weitere Plakate im Raum verteilt, auf denen eine „stille Diskussion“ geführt werden kann <p>Mögliche Fragen für die Diskussion: <i>Teilen die anderen TN eure Einschätzung zu bestimmten Medien?</i> <i>Welches Gesamtbild ergibt sich für euch?</i> <i>Was hat euch überrascht?</i> <i>Wie erklärt ihr euch die Unterschiede hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit zwischen den verschiedenen Medien?</i></p>	<p>Plakate, Klebepunkte, Stifte</p> <p>Plenum</p>

5 Min.	Die TN kennen das Prinzip des Quiz.	<ul style="list-style-type: none"> • Teamer*in erklärt das Spielprinzip und gibt Raum für Fragen • die Rot-/Grün-Karten werden ausgeteilt • das Quiz wird vorbereitet 	Laptop, Beamer, Rot-/Grün-Karten	Plenum
45 Min.	Die TN kennen erste Anzeichen von Fake News. Sie erkennen, dass manche Nachrichten nicht klar als „Fake“ klassifizierbar sind, sondern nur in einen anderen Kontext gerückt wurden. Sie hinterfragen, wem die Verbreitung bestimmter Nachrichten nützt, und verstehen, dass Fake News kein neues Phänomen sind.	<p>Fake-News-Quiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • den TN werden Schlagzeilen vorgestellt und Bilder gezeigt, die frei erfunden oder in der Realität verbreitete Fake News sind • nach jedem Beispiel haben die TN kurz die Möglichkeit, mit ihrem direkten Nachbarn in einer Flüsterdiskussion über das gezeigte Beispiel zu sprechen • anschließend bittet die* Teamer*in die TN, sich zu entscheiden: auf ein Signal heben die TN eine rote oder grüne Karte (rot – fake, grün – wahr) • nach der Runde fragt die* Teamer*in, wer seine Entscheidungsfindung erklären möchte • anschließend wird das Beispiel aufgelöst und die* Teamer*in gibt erneut Raum zur Diskussion <p>Leitfragen für die Diskussion: <i>Woran macht ihr fest, dass etwas falsch/wahr ist?</i> <i>Wem bringt diese Falschmeldung etwas?</i></p> <p>Hinweis: Die* Teamer*in sollte drauf achten, die vorgestellten Beispiele und ihre Urheber nicht zu verurteilen. Die TN sollen dazu angeregt werden, über die Verwendung von Bildern, Schlagzeilen und einzelnen Worten nachzudenken, es geht aber nicht darum, die dargestellten Medien als grundsätzlich unseriös oder unbrauchbar darzustellen. Den TN soll vor Augen geführt werden, dass die Verbreitung von Nachrichten immer die Deutung des Urhebers enthält. Es sollte vermieden werden, den TN ein grundsätzliches Misstrauen der Medien zu vermitteln (Stichwort „Lügenpresse“).</p>	Laptop, Beamer, Rot-/Grün-Karten	Plenum, Flüsterdiskussion zu zweit

30 Min.	Die TN haben Wissen zu einem konkreten Fall von Fake News und denken über Möglichkeiten zur Nachprüfung nach.	<p>Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten I</p> <p>Gruppenarbeitsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> es finden sich in etwa gleich große Gruppen, die sich gemeinsam ein Beispiel von Fake News aus dem Quiz anschauen die Gruppen erhalten einige weiterführende Informationen zu dem jeweiligen Beispiel (<i>Kopiervorlage im Anhang</i>) Teamer*in gibt Arbeitsauftrag, nennt Zeitrahmen und das Ziel der Gruppenarbeit Teamer*in gibt den Gruppen die Information, dass nach Ende der Gruppenarbeitsphase 1-2 TN der Gruppe die Ergebnisse kurz präsentieren sollen jede Gruppe soll zu drei Fragen Antworten in Form von Stichworten auf Metaplankarten sammeln: <i>Um welche Art von Fake News handelt es sich hier?</i> <i>Warum wird diese verbreitet?</i> <i>Wie kann man solche Fälle überprüfen?</i> die TN können für die Recherche (vor allem der letzten Frage) ihre Smartphones benutzen die* Teamer*in versucht, Gruppen, die Schwierigkeiten haben, Hinweise zu geben die* Teamer*in kann anmerken, dass die TN sich auf die bereits in der Diskussion angestellten Überlegungen besinnen können 	Metaplankarten, Stifte	Kleingruppen
60 Min.		Mittagspause		
10 Min.	Die TN werden zurück aus der Mittagspause geholt, sie sind wieder offen für Informationen.	<p>Warm-up-Spiel</p> <p>z.B. <i>Das kotzende Känguru</i>, <i>Whiskymixer</i>, wahlweise anderes Auflockerungsspiel ohne inhaltliche Nähe zum ModultHEMA</p>		Plenum

30 Min.	<p>Die TN kennen unterschiedliche Arten von Fake News. Die TN wissen, wie sie zukünftig Informationen prüfen können. Sie reflektieren, dass unterschiedliche Arten von Fake News unterschiedlicher Aufmerksamkeit bedürfen.</p>	<p>Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten II</p> <p>Auswertungsphase</p> <p>Im Raum werden drei Plakate zu den in der Gruppenarbeitsphase bearbeiteten Fragen aufgehängt.</p> <p><i>Um welche Art von Fake News handelt es sich hier?</i></p> <p><i>Warum wird diese verbreitet?</i></p> <p><i>Wie kann man solche Fälle überprüfen?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 bis 2 Mitglieder der Kleingruppen stellen kurz ihre Überlegungen vor und pinnen ihre Karten zu den jeweiligen Fragen • nach jeder Vorstellung gibt die* Teamer*in Zeit für Rückfragen und fragt die TN der anderen Gruppen, ob ihnen noch weitere Handlungsstrategien usw. einfallen • diese werden ergänzt • wurden im Fake-News-Quiz bereits Ideen gesammelt, die nicht von den Gruppen genannt wurden, können diese von der* Teamer*in ergänzt werden • zum Ende der Gruppendiskussion gibt die* Teamer*in Raum für weitere Fragen 	3 Plakate	Plenum
10 Min.	<p>Die TN bekommen weitere Informationen an die Hand, um Nachrichten zu prüfen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teamer*in teilt Handout <i>Wie überprüfe ich Nachrichten?</i> aus (<i>Kopiervorlage im Anhang</i>) • Teamer*in erklärt einige der dort vorgestellten Tools und gibt Raum für Fragen 	Handout: <i>Wie überprüfe ich Nachrichten?</i>	Plenum
5 Min.	<p>Die TN lernen die Methode <i>Meine Facebook-Timeline</i> kennen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Teamer*in erklärt die Aufgabenstellung für <i>Meine Facebook-Timeline</i> • ggf. kann die* Teamer*in abfragen, ob alle TN etwas mit dem Begriff „Timeline“ anfangen können (bzw. ob sich alle TN vorstellen können, wie die Startseite sozialer Netzwerke aufgebaut ist und auf welche Art und Weise Nachrichten dort erscheinen); ist dies nicht der Fall, kann über den noch aufgebauten Beamer eine (private) Facebook-Timeline gezeigt werden • die Gruppen finden sich 		Plenum

50 Min.	Die TN erkennen, wie stark die Nutzung von Bildern eine Nachricht verstärkt. Gleichzeitig erkennen sie, wie Bilder ohne besondere Aussagekraft im Zusammenhang mit einer Aussage ge- deutet werden können.	<p>Meine Facebook-Timeline</p> <ul style="list-style-type: none"> • es finden sich neue Gruppen von ca. 3 Personen • Gruppen erhalten Informationen zu 2 Ereignissen der „Fluchtkrise“ (<i>Kopiervorlage im Anhang</i>) sowie eine Auswahl von 10-20 Bildern • die Gruppen erstellen jeweils eine „Timeline“, d.h. denken sich Schlagzeilen (mit Bildunterschriften) zu den Ereignissen aus und platzieren dazu Bilder • die Gruppen erhalten unterschiedliche Informationen zu den jeweiligen Ereignissen, diese Information wird von der* Teamer*in zurückgehalten • die* Teamer*in fordert die TN dazu auf, bei der Gestaltung der „Timeline“ an ihre eigene Facebook-Timeline zu denken und diese kreativ auszugestalten <p>Hinweis Da die gewählten Nachrichtenbeiträge sich um das Thema Flucht drehen, empfiehlt es sich, die TN darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Schlagzeilen um eine Überspitzung des Themas handeln soll. Die* Teamer*in sollte darum bitten, auf die Reproduktion rassistischer Stereotype etc. zu verzichten.</p>	Plakate (schmal, halbe Plakate) Fotos für alle Gruppen, Verschiedene Hintergrund- informationen, Stifte	Kleingruppen von ca. 3 TN
15 Min.		<p>Pause Teamer*in bittet TN, den Raum während der Pause zu verlassen und noch nicht über die vorherige Aufgabe zu sprechen</p>		
20 Min.	Den TN wird vor Augen ge- führt, wie abhängig Schlag- zeilen von der Meinung der Verfasser und den gegebenen Informationen sind. Ihnen wird die Kraft der Platzierung von Bildern bewusst.	<p>Gallery Walk</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ergebnisse der vorherigen Gruppenarbeit (Plakate mit „Facebook- Timelines“) werden während der Pause im Raum aufgehangen • anschließend bittet die* Teamer*in die TN zurück in den Raum • die TN können sich die verschiedenen Ergebnisse anschauen (ca. 10 Min.), ein Austausch darüber sollte an dieser Stelle noch nicht stattfinden • alle kommen gemeinsam im Plenum zusammen, die Ergebnisse können nun diskutiert werden 	Pins, Kreppband	Plenum

		<p>Mögliche Fragen für die Diskussion: <i>Was ist euch aufgefallen?</i> <i>Wodurch könnten die unterschiedlichen Ergebnisse zustande gekommen sein?</i> <i>Wie habt ihr euch gefühlt, als ihr die Nachrichten überspitzt wiedergeben habt?</i> <i>Welche Schlüsselworte fallen euch auf/habt ihr verwendet?</i> <i>Wiederholen sich sprachliche Bilder?</i></p> <p>Teamer*in kann das „Geheimnis“ um die ursprünglich unterschiedlichen Informationen zu passendem Zeitpunkt lüften.</p>		
15 Min.	<p>TN verstehen, welche Bedeutung der Kontext für eine Nachricht hat und wie sprachliche Bilder unsere Meinung beeinflussen können. Den TN wird bewusst, dass sie selbst in der vorangegangenen Methode „geframed“ haben.</p>	<p>Framing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kurzer Input der Teamer*in zum Thema „Framing“ • Teamer*in schildert beispielhaft bestimmte Mechanismen des „Framing“ • Teamer*in kann mit Verweisen auf die Methode <i>Meine Facebook-Timeline</i> deutlich machen, wie einfach „Framing“ funktioniert • Teamer*in bietet den TN die Möglichkeit für Rückfragen 	<p>Laptop, Beamer, vorbereitete Folien zu „Framing“</p>	<p>Plenum</p>
15 Min.	<p>Die TN reflektieren das am Tag Gelernte. Es können Fragen geklärt werden, für die zu wenig Zeit blieb.</p>	<p>Abschlussdiskussion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die TN vergewenwärtigen sich das am Tag Gelernte und diskutieren über verschiedene Themen, die am Tag angeschnitten wurden • Die Teamer*in kann während der einzelnen Arbeitsphasen Fragen, Ideen usw. auf Karten sammeln, die bisher offengeblieben sind und nun diskutiert werden können <p>Mögliche Fragen für die Diskussion: <i>Denkt ihr über bestimmte Aspekte jetzt anders als heute morgen?</i> <i>Denkst du, dass sich deine Art dich zu informieren, in Zukunft ändern wird?</i> <i>Muss man alle Nachrichten nachprüfen, die man liest?</i> <i>Was willst du noch wissen?</i> <i>Gibt es Fragen, die unbeantwortet geblieben sind?</i></p>	<p>Evtl. Metaplankarten, die tagsüber gesammelt werden</p>	<p>Plenum</p>

10 Min.	Die Teamer*in erhält ein Feedback zum Tag.	<p>Auswertung – Ziel getroffen?</p> <p>Die TN tragen mit Kreuzen auf „Zielscheiben“ ein, inwiefern ihre Erwartungen zum Tag erfüllt wurden.</p> <p>Begriffe für die „Zielscheiben“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwartungen erfüllt? • Spaß gehabt? • Verhältnis von Theorie und Praxis • Niveau der Inhalte • Roter Faden • Pausen • .. <ul style="list-style-type: none"> • Teamer*in verlässt den Raum, während die TN ihre Kreuze setzen • anschließend gibt es Raum für offenen Fragen, Kritik, Anmerkungen, usw. gegenüber der* Teamer*in 	Plakate	Plenum
---------	--	--	---------	--------

Summe: 360 Min. Arbeitsphasen + 90 Min. Pausen

Anhang

1. Erwartungsabfrage mit *Mentimeter*

- Mit Hilfe der Website www.menti.com können die TN über ihre Smartphones anonym Fragen beantworten, und die Ergebnisse werden in Echtzeit in einer Bildschirmpräsentation gezeigt
- die Fragen können zuvor von der* Teamer*in beliebig erstellt und mit verschiedenen Visualisierungsformen verbunden werden
- es kann eine Vielzahl unterschiedlicher Fragen gestellt und visualisiert werden
- die Ergebnisse können anschließend heruntergeladen werden, um sie festzuhalten
- die TN loggen sich über den Browser auf ihrem Smartphone mit einem Code ein (Das User-Interface der Seite ist zurzeit nur auf Englisch verfügbar – da jedoch die gestellten Fragen individuell angepasst werden können, stellt dies kein Problem dar. Lediglich der Zugang zur Website ist ausschließlich auf Englisch, hier bedarf es ggf. einer kurzen Erklärung der Teamer*in)
- anschließend können sie sehr intuitiv Fragen beantworten, während die Ergebnisse über den Beamer erscheinen

Darstellung auf dem Smartphone

181 10:23 90 %

menti.com

Mentimeter

Please enter the code

12 34 56

Submit

The code is found on the screen in front of you

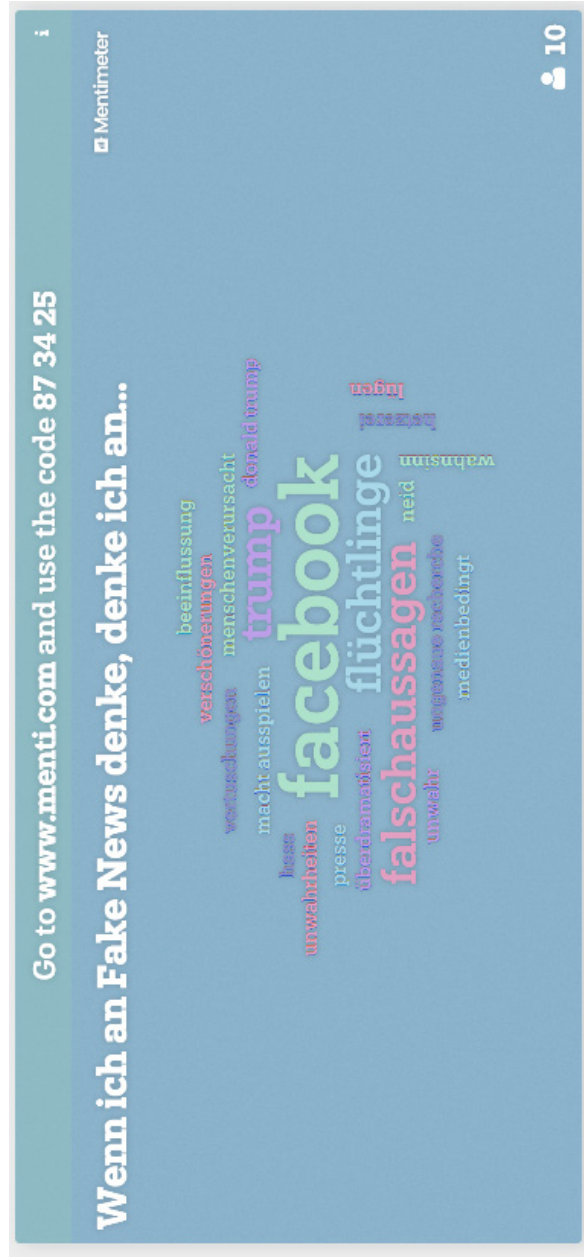
Powered by menti.com - [terms](#)

Beispiel 1:

Darstellung der Frage auf dem Smartphone ...

The image shows a smartphone screen displaying the Menti quiz interface. At the top, the status bar shows the time as 17:05, 69% battery, and signal strength. The browser address bar shows the URL <https://www.menti.com/>. The Menti logo is in the top left corner. The main text of the quiz is "Wenn ich an Fake News denke, denke ich an...". Below this text are three input fields, each with the placeholder text "Enter a word". To the right of the input fields is a large green "Submit" button. At the bottom of the screen, it says "Powered by [menti.com](https://www.menti.com/terms) - [terms](https://www.menti.com/terms)".

... und Darstellung der Ergebnisse über den Beamer



Beispiel 2:
Darstellung der Frage auf dem Smartphone ...

The image shows a smartphone screen with a Menti quiz. The browser address bar shows 'https://www.menti.com/'. The Menti logo is at the top left. The question is 'Hattest du schon mal das Gefühl, auf Fake News gestoßen zu sein?'. There are four radio button options: 'Ja, schon öfter', 'Vielleicht ein, zwei mal', 'Ich bin mir nicht sicher', and 'Nö, eigentlich nicht'. A 'Submit' button is at the bottom right. The status bar at the top shows signal strength, 69% battery, and 17:06.

... und Darstellung der Ergebnisse über den Beamer

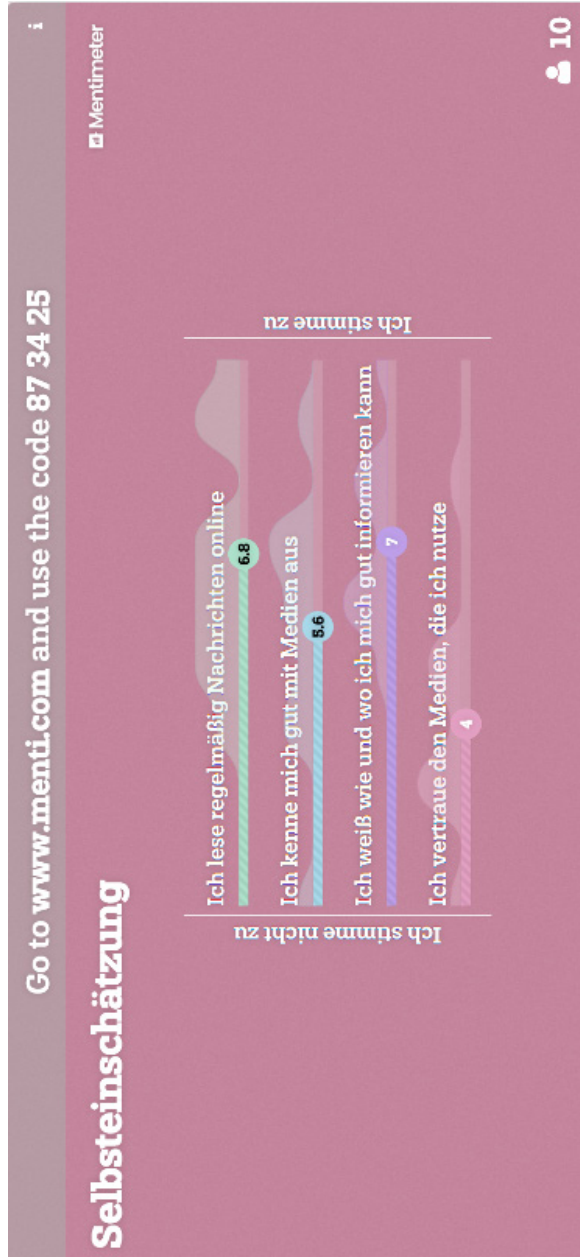


Beispiel 3:

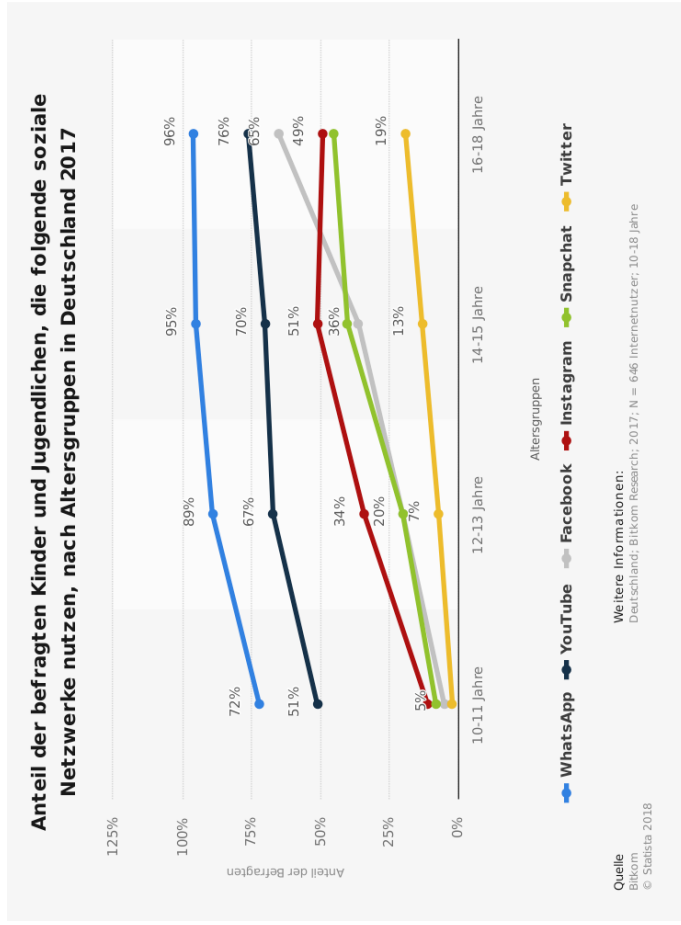
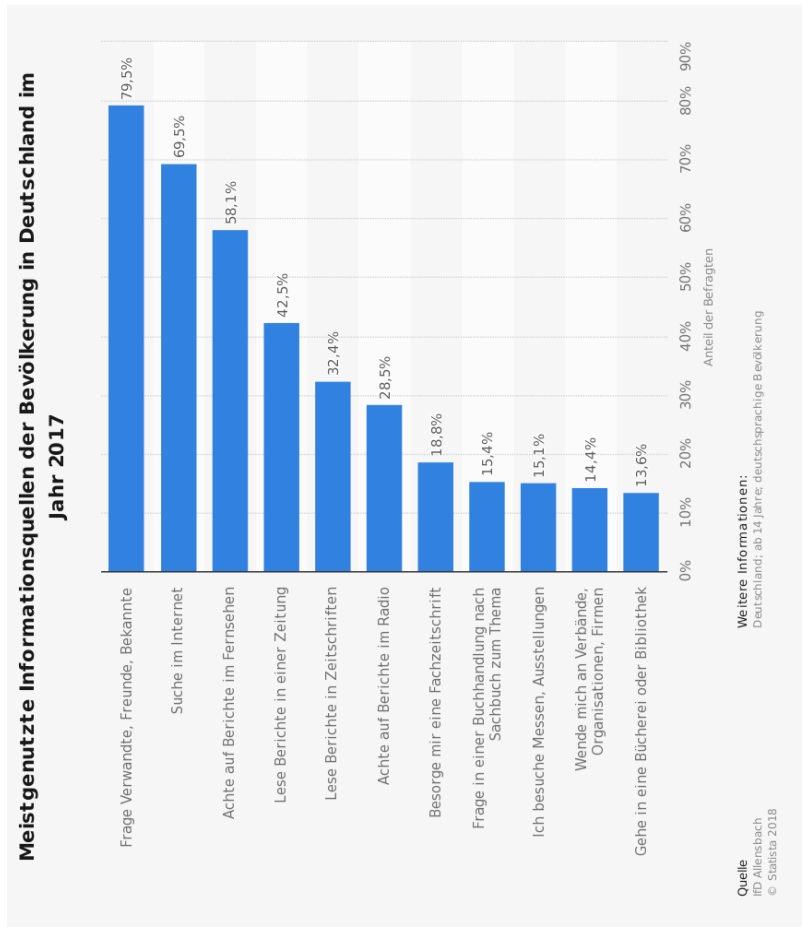
Darstellung der Frage auf dem Smartphone ...

The image shows a smartphone screen displaying a Menti quiz. At the top, the status bar shows the time as 17:06 and battery level at 69%. The browser address bar shows the URL <https://www.menti.com/>. The Menti logo is at the top left of the green quiz area. The title of the quiz is "Selbsteinschätzung". The question is "Ich lese regelmäßig Nachrichten online". Below the question is a horizontal slider with a green circle at the left end, labeled "1", and a grey circle at the right end, labeled "10". The text "Ich stimme nicht zu" is at the left end and "Ich stimme zu" is at the right end. A "skip" button is at the bottom right. Below this, the next question is "Ich kenne mich gut mit Medien aus", also with a slider from 1 to 10 and "skip" button.

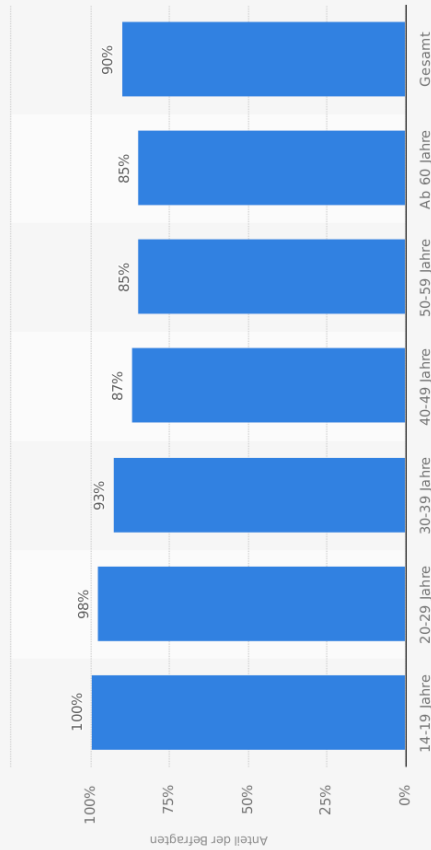
... und Darstellung der Ergebnisse über den Beamer



2. Anregungen für statistische Fragen zur Methode Haufen & Reihen



Anteil der befragten Internetnutzer, die Social Media nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017



Quellen
Faktenkontor; IMWF
© Statista 2018

Weitere Informationen:
Deutschland; Búnar; 3.500 Internetnutzer ab 14 Jahre

Wie Social Media auf Jugendliche wirkt

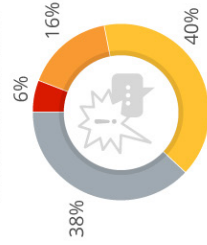
Nutzungsverhalten der befragten Jugendlichen und Auswirkungen

Tägliche Nutzung von sozialen Medien

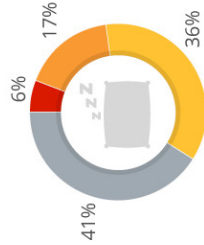


182 Min. Mädchen
151 Min. Jungen
Durchschnitt

Haben wegen der Nutzung Streit mit den Eltern

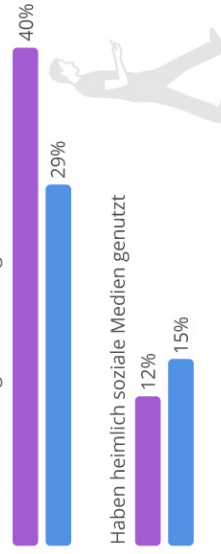


Schlafen wegen der Nutzung von sozialen Medien zu wenig



● (Sehr) häufig
● Manchmal
● Selten
● Nie

Haben im vergangenen Jahr soziale Medien genutzt, um nicht an unangenehme Dinge denken zu müssen



Haben heimlich soziale Medien genutzt



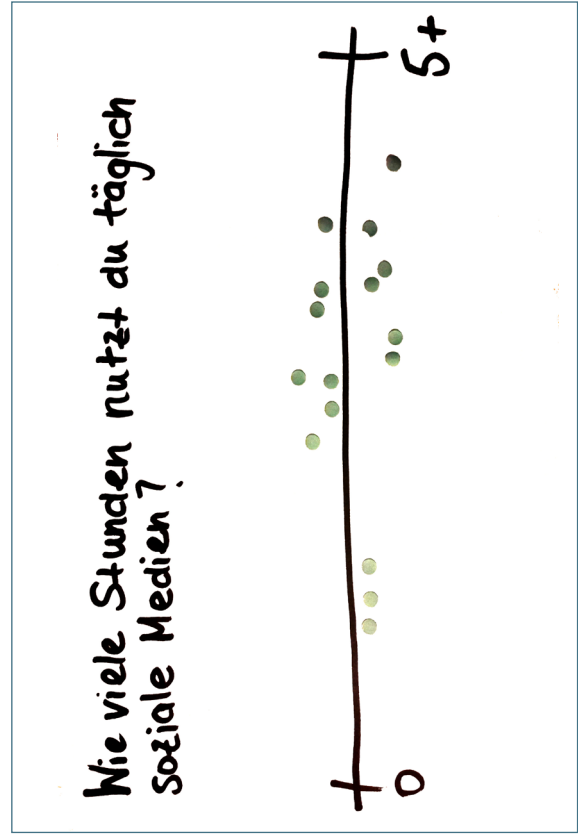
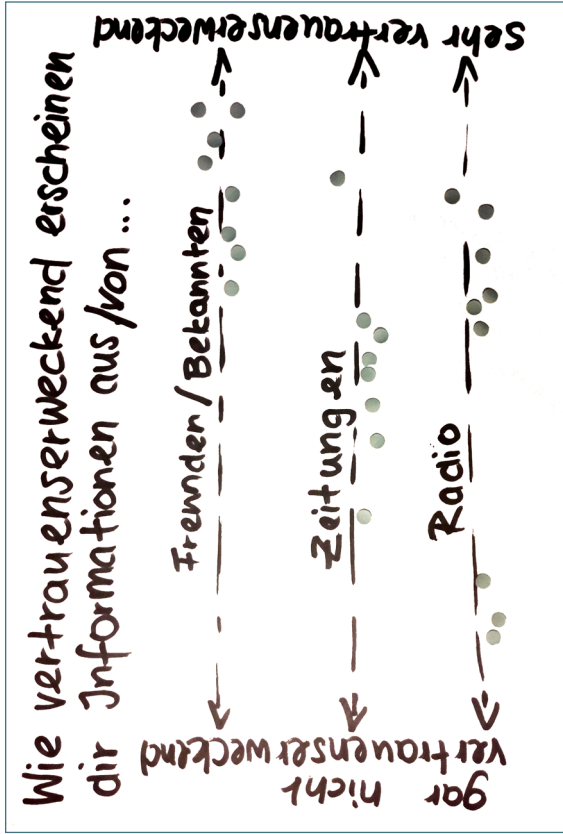
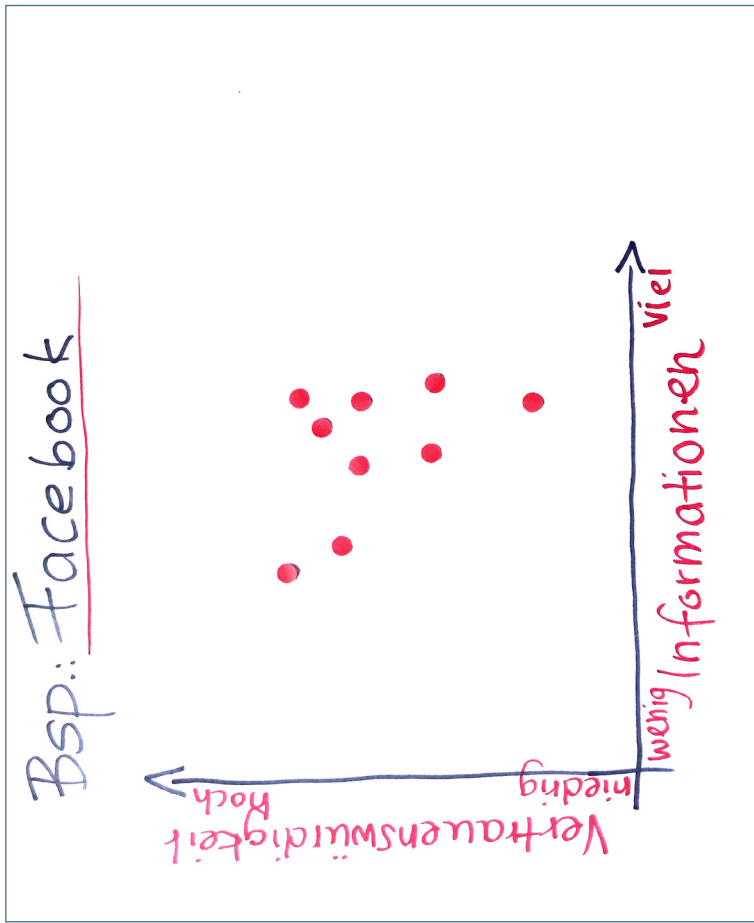
© Statista.com

Basis: 1.001 Befragte (zwischen 12 und 17 Jahren) in Deutschland; 14. Aug.–16. Sept. 2017
Quelle: DAK/forsa

statista

Weitere aktuelle Statistiken können auf [statista.de](https://www.statista.de) eingesehen werden, wodurch die Fragen an die jeweilige Gruppen- und Altersstruktur angepasst werden können.

3. Methode: ... und wem vertraust du?



4. Methode: Fake-News-Quiz

steht als Power-Point-Präsentation und PDF zur Verfügung

- es werden verschiedene Beispiele für Fake News, schlecht recherchierte Artikel oder aus dem Kontext gerissene Schlagzeilen dargestellt
- andere Nachrichten sind wiederum wahr, scheinen nur unwahrscheinlich

Im Quiz verwendete Beispiele von Fake News:

Welche Art von Fake News?	Beschreibung	Beispiel im Quiz
„Trolling“, Spaß-Fakes	Die Meldung wird aus Spaß oder auch Boshaftigkeit verbreitet. Sie kann einen satirischen Anspruch haben und sich auf reale Ereignisse beziehen.	Artikel aus <i>Der Postillon</i> , einer satirischen Nachrichten-seite: „Geistig verwirrter Mann stürmt Pressekonferenz im Weißen Haus und pöbelt Journalisten an“
„Echte“ Fake News	Durch fehlende Recherche hervorgerufene Falschmeldungen	„Scharia-Report“ aus der <i>Bild-Zeitung</i>
Gezielte „echte“ Fake News	Falschbehauptung mit politischer Folge	Bild aus dem US-Wahlkampf 2016: „If I were to run ...“
„Framing“	Überschriften mit gezielter Fokussierung / Intention	Artikel von <i>bento.de</i> : „700 mögliche Terroristen in Baden-Württemberg“ – das Beispiel bezieht sich auf einen Ausschnitt des Artikels und wurde mit einer neuen Überschrift in einen anderen Kontext gesetzt
Bildmanipulationen	Bilder werden ausgeschnitten, bearbeitet oder in den falschen Kontext gestellt	Artikel aus <i>Der Märtyrer</i> : „Kinder in Häftlingskleidung“
„Clickbaiting“	Eine Meldung, deren Schlagzeile den Inhalt der Nachricht falsch oder übertrieben wiedergibt, um Click-Zahlen zu generieren.	Artikel der <i>Huffpost</i> : „Mehr Ausländer als Deutsche in Deutschland“

- die verschiedenen Arten von Fake News sind nicht eindeutig voneinander abzugrenzen, die Bezeichnungen sind nicht feststehend und sollen lediglich zur Orientierung dienen
- das Quiz kann beliebig durch weitere Beispiele (etwa mit aktuellem oder lokalem Bezug) erweitert werden
- genauere Informationen zu den jeweiligen Beispielen von Fake News finden sich in den zusätzliche Materialien, die die TN im Anschluss an das Quiz erhalten, um diese bei der Methode *Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten* I weiter zu bearbeiten (siehe Kopiervorlage *Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten* I im Anhang)

5. Methode: Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten

Um welche Art von Fake News handelt es sich?	Warum wird diese verbreitet?	Wie kann man solche Fälle überprüfen?
„Trolling“, Hoaxes, Fake News aus Spaß	<ul style="list-style-type: none"> • aus Spaß daran, andere hinter Licht zu führen • Böswilligkeit • auf satirische Weise Aufmerksamkeit für ein politisches Thema erregen 	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung von: Autor*in, Website, Domain, Impressum, Finanzierung der Website, Werbung auf der Website <p>Wer steckt hinter der Nachricht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibung überprüfen • Professionalität des Textes prüfen • Neutralität des Textes prüfen • Überprüfung von verlinkten Seiten • Werden Quellen angegeben? • Rückwärtssuche verwendeter Bilder • Suche in Hoax-Datenbanken <p>Wie wurde die Nachricht geschrieben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schlagworte googlen, um Informationen zu überprüfen • Wird der Text von anderen Seiten verlinkt? Stimmen die Fakten?
„Echte“ Fake News	<ul style="list-style-type: none"> • politische Interessen • wirtschaftliche Interessen • Meinungsmanipulation • schlechte Recherche • Suche nach Aufmerksamkeit 	
Bildmanipulationen	<ul style="list-style-type: none"> • angeblichen Beleg für ein Thema geben • jemand soll anders/schlechter dargestellt werden • in Verbindung mit Text: siehe oben 	
Schleichwerbung, Abofallen, „Phishing“, Clickbait	<ul style="list-style-type: none"> • kommerzielle Interessen • betrügerische Interessen • Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Produkt erzielen 	

Hinweise:

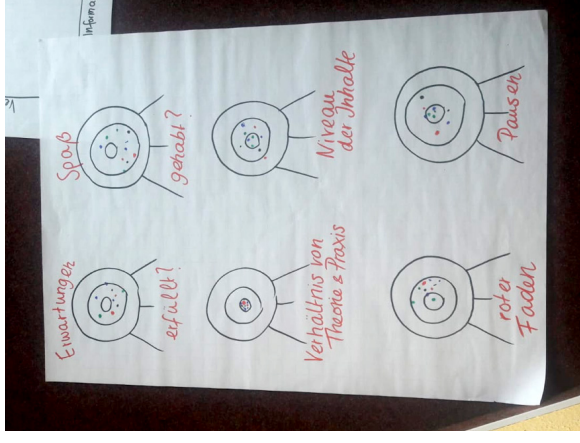
- in dem Handout *Wie überprüfe ich Nachrichten?* (siehe *Kopiervorlage*) findet sich eine ausführliche Beschreibung dazu, wie Fake News geprüft werden können
- das Handout kann bereits während der Diskussionsphase in *Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten II* ausgeteilt werden, vermutlich ist es jedoch sinnvoller, das Handout nur als eine Art Ergänzung zum Diskutierten zu reichen, um das Nachdenken der TN über Handlungsstrategien zu fördern
- die Darstellung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit; sollten TN anderen gute Ideen bzw. mehr Hintergrundwissen zum Thema haben, kann dies gern ergänzt werden

6. Input: Framing

steht als Power-Point-Präsentation und PDF zur Verfügung

- weitere Hintergrundinformationen zum Thema können in der weiterführenden Literatur nachgelesen werden
- der Input dient der theoretischen Untermauerung des im Workshop bereits angewendeten Wissens, denn die TN haben in der Methode *Meine Facebook Timeline* selbst Nachrichten in Frames gefasst

7. Methode: Ziel getroffen?



Quelle: privat

8. Glossar

Agenda-Setting

Agenda-Setting bezeichnet das Setzen bestimmter Themenschwerpunkte – man könnte es auch mit „Etwas auf die Tagesordnung setzen“ beschreiben. Wenn eine große Anzahl an Medien ähnliche Themen in den Fokus setzt, über bestimmte Themen berichtet und über andere nicht, kann dies die Konsument*innen dahingehend beeinflussen, sich mit den Themen kognitiv und emotional zu befassen.

Bots

Das Wort „Bot“ ist eine Kurzform des englischen Wortes *Robot* (Roboter). Ein Bot kann ein Computerprogramm sein oder auch ein maschinell gesteuerter Social-Media-Account. Bots werden über Skripte/Software erstellt und gesteuert; sie können käuflich erworben werden. Sie erfüllen automatisiert bestimmte Aufgaben. Eine einfache Aufgabe könnte sein: Twitterte Überschrift und Link zum Artikel aus den Medien A, B und C immer dann, wenn die Überschrift das Wort „Merkel“ enthält und versehe den Tweet mit dem Hashtag #merkelmussweg. Oder: Stelle bei Account XY eine Freundschaftsanfrage. Oder: Like diesen Facebook-Post. Es gibt darüber hinaus auch deutlich komplexere Programmierungen; auch der Einsatz von künstlicher Intelligenz, um in Interaktion mit echten Menschen zu treten, kann so möglich sein.

Bot-Netz⁶

Ein Bot-Netz ist ein Netzwerk von Bots, die zusammen agieren. In sozialen Netzwerken sind Bot-Netze miteinander verbundene automatische Accounts, die sich meist gegenseitig folgen und ihre Inhalte gegenseitig weiterverbreiten können. Sie können aus tausenden Einzelaccounts bestehen, die von nur einer echten Person gesteuert werden. Bots sind besonders häufig auf Twitter zu finden, können aber in allen sozialen Netzwerken existieren. In einem Bot-Netz können dann tausende von Bots Aktionen ausführen, wie Hashtags retweeten oder bestimmte Postings auf Facebook liken.

Clickbaiting

Clickbaiting bedeutet übersetzt „Klick-Köder“ und beschreibt eine Praxis von Online-Medien. Mit auffälligen Überschriften soll das Interesse der Konsument*innen angeregt werden, sodass sie Posts oder Artikel anklicken. Die Posts gleichen kleinen Cliffhangern, mit denen höhere Zugriffszahlen auf Websites erreicht werden, um beispielsweise höhere Werbeeinnahmen zu generieren. Clickbaiting kann in Zusammenhang mit der Verbreitung von kriminellen Inhalten oder Schadprogrammen stehen.

Fake-Accounts⁶

Neben Bots existieren auch manuell erstellte Fake-Accounts in sozialen Netzwerken, Communities und Foren. Während Anonymität eine weit verbreitete und wichtige Kulturpraxis für Privatpersonen ist, kann sie von PR-Agenturen und anderen gesellschaftlichen Playern für intransparente Meinungsbeeinflussung sowie von Trollen für Belästigung genutzt werden.

Framing

Als Framing wird die Darstellung von Themen in bestimmten Deutungsmustern bezeichnet. Themen und Nachrichten werden durch die vorgenommene (sprachliche) Einrahmung selektiert und strukturiert aufbereitet, sodass eine bestimmte Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertung und/oder Handlungsempfehlung in der jeweiligen Thematik betont wird.

Fake News

Fake News sind, allgemein gesprochen, (bewusst) falsch dargestellte Nachrichten mit dem Ziel, die Öffentlichkeit für bestimmte politische und/oder kommerzielle Ziele zu manipulieren.

⁶ Reuter, Markus, *Fake-News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung*. Veröffentlicht auf: netzpolitik.org am 29.11.2016. www.netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung (letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Hoax

Hoax bedeutet übersetzt soviel wie Schabernack oder Jux. Unter dem Begriff werden sämtliche Falschmeldungen zusammengefasst, die sich in Online- und Printmedien verbreiten und über soziale Netzwerke oder Nachrichten geteilt werden. Die Falschmeldungen werden für wahr gehalten und verbreiten sich daher durch die Konsument*innen selbst. Auch über Hoaxes können Viren und Schadprogramme verbreitet werden. Unter Hoaxes fallen auch Zeitungsenten, Aprilscherze oder Kettenbriefe. Der Begriff wurde bereits im 19. Jahrhundert verwendet.

Phishing

Unter dem Begriff Phishing (Neologismus von *fishing*, engl. für „Angeln“) versteht man Versuche, über gefälschte Websites, E-Mails oder Kurznachrichten an persönliche Daten eines Internet-Benutzers zu gelangen und damit Identitätsdiebstahl zu begehen. Phishing-Versuche können im Zusammenhang mit Clickbaiting oder Hoaxes auftreten.

Snapchat

Snapchat ist eine Messenger-App, die sich von anderen Messengern dadurch unterscheidet, dass die dort verbreiteten Inhalte nur kurze Zeit sichtbar sind. Die User*innen haben kein klassisches Profil wie bei sozialen Netzwerken, sondern einen „Kanal“ über den sie geteilte Inhalte verbreiten können.

Troll⁶

Als Troll bezeichnet man eine echte Person, die in der Netzkommunikation durch Provokation, Störung, Beleidigungen und schiere Häufigkeit der Kommunikation auffällt. Trolle können auf Twitter Hashtags „kapern“, in den Kommentarbereichen von Medien Diskussionen erschweren, auf Facebook kritische, beleidigende oder verwirrende Fragen stellen. Hier ist jede Art von Störung denkbar. Trolle agieren in ihrem echten Namen, im Namen anderer, unter Pseudonym oder auch anonym. Zum Teil arbeiten größere Mengen von Trollen gemeinsam, sogenannte „Troll-Armeen“. Sie wollen häufig den Eindruck erwecken, dass die öffentliche Meinung einer bestimmten Richtung entspricht. Zum Teil werden die „Troll-Armeen“ über Netzwerke koordiniert. Dabei können jedoch auch Fake-Accounts zum Einsatz kommen, um eine große Anzahl an Menschen vorzutäuschen.

9. Weiterführende Literatur für Teamer*innen

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Aufl., Konstanz u. München, 2017.
Hendricks, Vincent F.; Vestergaard, Mads; Borchert, Thomas. Postfaktisch.
Die Neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien. München, 2018.
Keil, Lars-Broder; Kellerhoff, Sven Felix. Fake News Machen Geschichte. Gerüchte und Falschmeldungen im 20. und 21. Jahrhundert. Berlin, 2017.
Matthes, Jörg. Framing. Baden-Baden, 2014.
Niedersächsisches Kultusministerium. Fake News und Social Bots im digitalen Zeitalter. Unterrichtsmaterialien für den Einsatz im Sekundarbereich I/BBS.
München, 2017. www.nibis.de/uploads/1chaplin/files/FakeNews_SekI.pdf (letzter Zugriff: 22. 04. 2018)

10. Nützliche Links zur eigenen Recherche

EU- Initiative für mehr Sicherheit im Internet: www.klicksafe.de
Hoaxdatenbanken (überprüfte und als falsche erwiesene Nachrichten):
www.mimikama.at
www.hoaxsearch.com
www.hoaxmap.org
www.watchlist-internet.at

Zur Überprüfung von Informationen und Bildern:
[www.tineye.com](http://www tineye.com)
www.images.google.com
www.imageraider.com
www.exifdata.com

Inhaber von Websites finden: www.whois.net

Kopiervorlagen

Arbeitsblatt *Die Medien und ich*

Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten

Wie überprüfe ich Nachrichten?

Meine Facebook-Timeline

Welche Medien sind mir am wichtigsten?

Wann und wo nehme ich Nachrichten wahr?

Die Medien & ich

Wer hat Einfluss auf meine Meinung?

Wie und wo informiere ich mich über ein neues Thema?

Und jetzt? Handlungsstrategien erarbeiten

Beispiel 1

Geistig verwirrter Mann stürmt Pressekonferenz im Weißen Haus und pöbelt Journalisten an



völlig unklar.

mehr...

Washington (dpo) - Ein offenbar geistig verwirrter Mann hat am Donnerstag die Pressekonferenz des US-Präsidenten gestürmt und die anwesenden Journalisten und Medienvertreter über eine Stunde lang wüst beschimpft. Wie der verstörte ältere Herr es schaffte, ins Weiße Haus zu gelangen, ist noch

Vollständiger Artikel: www.der-postillon.com/2017/02/geistig-verwirrter-mann.html#more

Fragen

- Um welche Art von Fake News handelt es sich?
- Warum wird diese verbreitet?
- Wie kann man diese überprüfen?

Hintergrundinformationen

Aus den *Postillon*-FAQ

Stimmt das, was im Postillon steht?

Nein, alles, was im *Postillon* steht, ist Satire und somit dreist zusammengelogen. Alle auftauchenden Charaktere sind fiktional, Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind rein zufällig. Das sollte eigentlich offensichtlich sein, obwohl zahlreiche Kommentare darauf hinweisen, dass vieles hier für bare Münze genommen wird.

Ausschnitte aus dem Wikipedia-Artikel zum *Postillon*

Der *Postillon* ist eine deutschsprachige Website, die von Stefan Sichermann betrieben wird und täglich satirische Beiträge im Stil von Zeitungsartikeln und Agenturmeldungen veröffentlicht. Die Website wurde am 28. Oktober 2008 von Stefan Sichermann gegründet, der noch bis 2011 hauptberuflich für eine Werbeagentur arbeitete und die Seite (meist unter dem Pseudonym „DerChefred“) zunächst allein betrieb. Inspiriert wurde Sichermann dabei von der US-Satirezeitung *The Onion*. Der satirischen Selbstdarstellung des *Postillon* zufolge besteht die Zeitung demgegenüber schon seit dem 28. Oktober 1845 und erhielt ihre ersten Inhalte von durchreisenden Postillonen.

Die *Postillon*-Artikel verbreiten sich vor allem über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Google+. Alleine im März 2014 wurden die Beiträge des *Postillon* so fast 700.000 Mal geteilt. Damit hat das Satire-Blog eine höhere Social-Media-Reichweite als Nachrichtenportale wie *Focus Online*, *Süddeutsche.de* oder *Frankfurter Allgemeine*. Die Website hatte nach eigenen Angaben im Februar 2014 erstmals über vier Millionen Besucher. Neben „klassischen“ Artikeln erscheinen auf der Seite Kommentare meist fiktiver Personen, Ratgeber, die Ergebnisse fiktiver Straßenumfragen, wöchentliche Nutzerbefragungen, die in Zusammenarbeit mit dem fiktiven

Meinungsforschungsinstitut *Opinion Control* durchgeführt werden, „Psychotests“, Titelblätter der fiktiven Zeitschrift *Postillon am Sonntag* unter der Überschrift „Morgen neu am Kiosk“, Listen unterhaltsamer Internetlinks sowie ein Newsticker mit Wortspielen. Die fiktiven Geschichten spielen dabei häufig auf aktuelle Themen an und behandeln gesellschaftliche Gegebenheiten.

Innerhalb der Artikel werden regelmäßig die Berichterstattung anderer Online-Medien oder, insbesondere bei historischen oder zumindest nicht tagesaktuellen Bezügen, Darstellungen in der Wikipedia verlinkt. Diese Links verweisen üblicherweise auf die jeweils persiflierten realen Vorgänge, die den Hintergrund der Artikel oder des jeweiligen Satzes bilden.

Im November 2015 griffen mehrere syrische Nachrichtenwebsites eine *Postillon*-Meldung auf, nach welcher der einzige anwesende Syrer am Syrien-Gipfel in Wien ein Kellner gewesen sei, der den Teilnehmern Häppchen und Getränke servierte. Wie vom *Postillon* korrekt berichtet, hatte an der Konferenz kein Vertreter Syriens teilgenommen.

Ende Mai 2016 hielt die AfD-Politikerin Beatrix von Storch einen Artikel des *Postillon* vom Januar 2015 über die Einführung einer europäischen Nationalmannschaft für so authentisch, dass sie sich in einem öffentlichen Facebook-Post dagegen aussprach und Bundeskanzlerin Angela Merkel dort vorwarf, die Fußball-EM abschaffen und die EU-Nationalstaaten auflösen zu wollen, damit es in Zukunft „nur noch EU-Bundesliga“ gäbe. Dies sorgte für Verwirrung im Netz, da die Öffentlichkeit in diesem Fall keinen Bezug zur *Postillon*-Meldung hatte.

Anfang August 2016 fiel der *Mitteldeutsche Rundfunk (MDR)* auf einen älteren Beitrag des *Postillon* vom Mai 2016 herein. Der Artikel handelte von einer angeblich geplanten Zusammenführung der oft verwechselten Wörter „seid“ und „seit“ zu „seidt“ im Rahmen einer Rechtschreibreform. In einem Radiobeitrag wurde die Nachricht ungeprüft übernommen.

Im Februar 2018 veröffentlichte Erika Steinbach auf ihrem Twitter-Profil das Bild einer Schlagzeile, auf der es hieß, ein Muslim würde keinen Jägermeister mehr trinken wollen, nachdem er ein christliches Kreuz auf dem Flaschenlogo entdeckt habe. Dieses Bild stammte von der Satire-Seite „*Der Gazetteur*“ und wurde anschließend vom *Postillon* zu einem Artikel verarbeitet. Nachdem Steinbach über die Satire aufgeklärt wurde, meinte sie, eine solche Meldung hätte im gegenwärtigen politischen Klima auch real sein können.

Andere satirische Nachrichtenseiten

www.norddeutsche-nachrichten.de

www.dietagespresse.com

www.allgemeine-allgemeine.com

Quellen

Wikipedia. Der Postillon. de.wikipedia.org/wiki/Der_Postillon (letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Der Postillon. Frequently Asked Questions. www.der-postillon.com/p/faq.html (letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Beispiel 2

► **Imam-Ehen:** Immer mehr Muslime in Deutschland sind – wie im Fall von Nurettin B. – nur nach islamischem Recht von einem Imam verheiratet. Offizielle Daten dazu gibt es nicht, denn diese Ehen gehen ja an der Verwaltung vorbei. Die „Berliner Zeitung“ zitiert die Schätzung eines Familienhelfers aus Berlin-Neukölln von 2012, wonach 30 Prozent aller arabischstämmigen Männer in der Hauptstadt zwei Frauen haben. Nach deutschem Recht sind die Ehen ungültig. Nicht aber in den Augen der Ehepartner.

Und: Anders als die Scharia es gebietet, können sich die Männer ihre Zweit-Familie oft nicht leisten – dann muss der Sozialstaat die Bigamie finanzieren. Wurde die Zweit- oder Dritt-Ehe im Ausland geschlossen, wird sie in der Regel stillschweigend geduldet.

Vollständiger Artikel: www.bild.de/politik/inland/islam/scharia-report-deutschland-48905086.bild.html

Fragen

- Um welche Art von Fake News handelt es sich?
- Warum wird diese verbreitet?
- Wie kann man diese überprüfen?

Hintergrundinformationen

Aus dem Artikel „Arabische Polygamisten, bitte melden!“

Vor einer Weile stand in der *Bild-Zeitung*, im sogenannten *Scharia-Report*, dass 30 Prozent aller arabischstämmigen Männer in Berlin-Neukölln zwei Frauen haben. Fast jeder dritte? Wow, das ist viel, dachten wir in der Redaktion. In Neukölln leben laut Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 4.893 arabische Männer. Ich bin einer von ihnen. Rund 1.500 von uns arabischen Berlinern betreiben also Vielweiberei? Seltsam, ich kenne keinen einzigen Polygamisten. Wo sind die alle?

Im Pressearchiv stoße ich auf einen Text in der *Berliner Zeitung*, Juni 2016. Auch dort lese ich, dass ein Neuköllner Familienhelfer vier Jahre zuvor „geschätzt“ habe, dass 30 Prozent aller arabischstämmigen Männer in Berlin mit zwei Frauen verheiratet seien. Dieselbe Zahl verwendeten damals auch der Spiegel, die Welt und RTL. Sie müssen doch zu finden sein!

Auf der Berliner Sonnenallee klappere ich Hinterhof-Moscheen ab. Ich frage nach Erst-, Zweit- und Drittfrauen. Doch überall nur Kopfschütteln und Achselzucken. Irgendjemand gibt mir die Handynummer von einem gut vernetzten Imam. Er soll was wissen. Ich erreiche ihn in der U-Bahn. Geduldig hört er sich die Ergebnisse meiner Archivrecherche an. „Ich kenne nur vier Fälle, in denen arabische Männer mehr als eine Frau geheiratet haben“, sagt er. „Und ich kenne viele Araber in Berlin, sehr viele sogar.“

Ich lasse nicht so schnell locker und frage im Rathaus nach. Die Neuköllner Bezirksbürgermeisterin Franziska Giffey, SPD, kennt das Problem der Vielehe, sagt sie – aus der salafistischen *Al-Nur*-Moschee. Und gegen die habe sie vor zwei Jahren einen Verbandsantrag verfasst. Dann also weiter. Ich mache mich auf den Weg zur Arbeitsagentur, frage beim Jugendamt nach, besuche Integrationsvereine, setze mich in Shisha-Bars, esse viel Falafel und kaufe sogar fast ein Kopftuch. Nach mehr als einer Woche will ich schon fast aufgeben, als ich über drei Ecken schließlich Ismail treffe. Er heißt eigentlich anders, seinen richtigen Namen will er nicht in der Zeitung lesen.

....

Von den tausenden Polygamisten, die angeblich in Neukölln leben, habe ich nach tagelanger Suche genau einen gefunden. Fehlt nur noch der Familienhelfer, auf dessen Zahl sich alle berufen. Sein Name ist Abed Halim Chaaban. Ich frage beim Bäcker, in der Moschee und im Kopftuchladen nach ihm. An einem verregneten Dienstag sitzt er in der Ecke seines kleinen Büros im dritten Stock eines arabischen Integrationsvereins. „Die Journalisten, mit denen ich gesprochen habe, lügen, oder sie haben mich missverstanden“, sagt Chaaban. Er habe vor Jahren mal einem Reporter erzählt, dass 30 Prozent der arabischen Ehen mit einer Scheidung endeten. „Von Polygamie war nie die Rede.“

Das mit den zwei Ehen habe er sich irgendwie anders vorgestellt, hatte mir Ismail zum Abschied gesagt. Das ging den Journalisten bestimmt genauso.

Der Pressekodex

Grundlage für die Beurteilung der von Lesern eingereichten Beschwerden sind die Publizistischen Grundsätze, der Pressekodex. Er enthält 16 Ziffern mit Regeln, die Maßstäbe hinsichtlich der Berichterstattung und des journalistischen Verhaltens festlegen. Mit ihnen wird die Wahrung der Berufsethik sichergestellt. Ergänzende Richtlinien bieten darüber hinaus praktische Hilfen, um in der redaktionellen Praxis auftretende Fragen zu beurteilen. *Ziffer 2 – Sorgfalt*

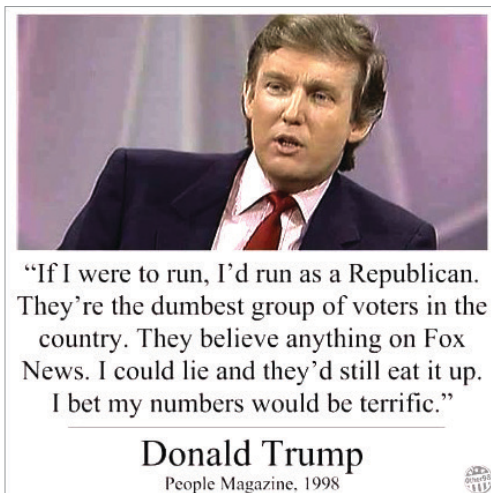
Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Quellen

Amjahid, Mohamed. Arabische Polygamisten, bitte melden! Veröffentlicht am: 9. März 2017 DIE ZEIT Nr. 9/2017, 23. Februar 2017. www.zeit.de/2017/09/berlin-neukoelln-arabische-polygamie-vielweiberei-mythos (letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Presserat. Der Pressekodex. www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_2____sorgfalt (letzter Zugriff am: 31. 05. 2018)

Beispiel 3



„Wenn ich antrete, dann als Republikaner. Sie sind die dümmste Wählergruppe im Land. Sie glauben alles auf Fox News. Ich könnte lügen und sie würden es immer noch glauben. Ich wette, meine Ergebnisse wären unglaublich.“

Fragen

- Um welche Art von Fake News handelt es sich?
- Warum wird diese verbreitet?
- Wie kann man diese überprüfen?

Hintergrundinformationen

Falschnachrichten und Verschwörungstheorien hatten im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 Hochkonjunktur. Das ging sogar so weit, dass solche Inhalte häufiger von amerikanischen Twitter-Nutzern geteilt wurden als „richtige“ Nachrichten, wie eine neue Studie der Oxford University herausgefunden hat. Vor allem sei das in den *Swing States* New Hampshire, Pennsylvania und North Carolina zu beobachten gewesen. Die Forscher fanden heraus, dass vor allem Inhalte massenhaft mithilfe von Bots geteilt wurden, die mit Russland in Verbindung standen, von der Plattform *Wikileaks* kamen sowie von anderen „Ramsch-Nachrichtenseiten“ stammten. Diese Bots sind Accounts, die so programmiert sind, dass sie einfache Handlungen wie etwa Verbreitung von Nachrichten ausführen können. Twitter erklärte, eine russische Mediengruppe habe 2016 in dem Kurzmitteilungsdienst fast 2000 Anzeigen oder promotete Tweets gekauft, die zur Beeinflussung der amerikanischen Wahl gedacht gewesen sein könnten.

Facebook hatte [...] erklärt, in den Monaten vor und nach der Wahl 2016 seien etwa 3000 Anzeigen mit polarisierenden Inhalten geschaltet worden. Diese sollten Spannungen zwischen ethnischen und sozialen Gruppen in Amerika schüren. Sie seien rund zehn Millionen Amerikanern angezeigt worden.

Facebook schloss zugleich nicht aus, dass noch weitere verdächtige Aktivitäten gefunden werden. Die Auftraggeber saßen vermutlich in Russland. Auch Twitter sprach von Anzeigen, die von Russland ausgegangen seien.

Ein weiteres bekanntes Beispiel von Fake News aus dem US-Wahlkampf:



„Papst Franziskus schockiert die Welt, Unterstützung für Donald Trump als Präsident, Statement veröffentlicht“

Bots

Das Wort „Bot“ ist eine Kurzform des englischen Wortes *Robot* (Roboter). Ein Bot kann ein Computerprogramm sein oder auch ein maschinell gesteuerter Social-Media-Account. Bots werden über Skripte/Software erstellt und gesteuert; sie können käuflich erworben werden. Sie erfüllen automatisiert bestimmte Aufgaben. Eine einfache Aufgabe könnte sein: Twitterte Überschrift und Link zum Artikel aus den Medien A, B und C immer dann, wenn die Überschrift das Wort „Merkel“ enthält und versehe den Tweet mit dem Hashtag #merkelmuss-weg. Wenn Bots zusammen agieren, nennt man sie Bot-Netz. In sozialen Netzwerken sind Bot-Netze miteinander verbundene automatische Accounts, die sich meist gegenseitig folgen und ihre Inhalte gegenseitig weiterverbreiten können. Sie können aus tausenden Einzelaccounts bestehen, die von nur einer echten Person gesteuert werden. In einem Bot-Netz können dann tausende von Bots Aktionen ausführen, wie Hashtags retweeten oder bestimmte Postings auf Facebook liken.

Quellen

FAZ. Twitter unter Beschuss von Falschnachrichten. Veröffentlicht am: 27. 09. 2017.

www.faz.net/aktuell/wirtschaft/twitter-waehrend-us-wahlkampf-mit-fake-news-geflutet-15223628.html
(letzter Zugriff am: 31. 05. 2018)

Reuter, Markus. Fake-News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung. Veröffentlicht auf: netzpolitik.org am 29. 11. 2016. www.netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung
(letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Tagesschau. Russische Fake News auch bei Google? Veröffentlicht am: 09. 10. 2017

www.tagesschau.de/ausland/google-wahlkampf-101.html (letzter Zugriff am 31. 05. 2018)

Beispiel 4



Fragen

- Um welche Art von Fake News handelt es sich?
- Warum wird diese verbreitet?
- Wie kann man diese überprüfen?

Hintergrundinformationen

Die Frottee- Zwerge

Die Fotografie auf der rechten Seite entstand im Herbst 1976 in Leipzig. Es zeigt Kinder einer Kindertagesstätte nach dem gemeinsamen Bad in gestreiften Frotteeanzügen.

Ursprünglich wurde das Foto mit folgenden Sätzen beschrieben: „Es gelang der Fotoreporterin nicht, jeden dieser kleinen Frottee-Zwerge zu einem freundlichen Gesicht zu bewegen. Beim täglichen Planschen im krippeneigenen Schwimmbad sind die Mienen jedoch vorwiegend freundlich bis begeistert. Damit sich niemand erkältet, haben die Krippenerzieherinnen die praktischen Umhänge genäht.“ (ADN-ZB/Raphael/22.11.76, Bez. Leipzig)

In der abgebildeten Broschüre (links) wurde jedoch im Juni 1978, also zwei Jahre später, eine stark beschnittene Version des Fotos im Zusammenhang als Titelbild der „Stimme der Märtyrer“ (6, 1978) verwendet. Die von der „Hilfsaktion Märtyrerkirche“ herausgegebene Zeitschrift beschrieb das Bild folgendermaßen: „Kinder in Häftlingskleidung. Ein aus einem Sowjet-KZ in der UdSSR geschmuggeltes Bild. Die Kinder wurden in einem Häftlingslager geboren und wachsen dort auf, bis die Eltern einmal entlassen werden.“ In der übernächsten Ausgabe der Zeitschrift entschuldigte man sich für den Vorfall und erklärte, man sei selbst „Opfer einer geschickten Irreführung geworden.“

Fotomanipulation

Unter einer Fotomanipulation versteht man die Veränderung oder Manipulation einer Fotografie unter Zuhilfenahme technischer Mittel, um einen fremden Sachverhalt vorzutäuschen. Die Manipulation kann vor, während oder nach der Aufnahme erfolgen.

Vor der Aufnahme wird es inszenierte Fotografie genannt. Während der Aufnahme ist es die Korrektur der Belichtung. Ein Beispiel hierfür ist der Einsatz der Mehrfachbelichtung. Nach der Aufnahme geänderte Bilder werden unter dem Begriff Bildbearbeitung zusammengefasst. Ältere Begrifflichkeiten verwendeten die Namen einzelner Techniken, wie Retusche.

Fotos wirken unstrittiger, unmittelbarer, stärker auch als jeder Text. Ein Bild scheint keine Abwägung zuzulassen, so wenig wie ein Blick durchs Schlüsselloch. Dabei ist auch jedes Foto das Endprodukt einzelner Entscheidungen. Ein Fotograf hält, irgendwo auf der Welt, eine Hundertfünfundzwanzigstelsekunde fest – von einem Standort seiner Wahl, mit einem Fotoapparat seiner Wahl, mit einem Bildausschnitt seiner Wahl. Früher war das Resultat ein Negativ. Heute ist es eine Datei aus Millionen Bildpunkten, genannt RAW-Datei. Dieser „Gencode“ der Fotografie lässt sich am Computer digital umschreiben – theoretisch millionenfach, Pixel um Pixel. Am Ende schickt der Fotograf seine Bilder an die Redaktion, die aus 20 Motiven oft nur ein einziges auswählt, das Foto eventuell noch einmal beschneidet und es womöglich in einem Kontext präsentiert, den der Fotograf gar nicht im Kopf hatte, als er auf den Auslöser drückte.

Experimente von Psychologen haben nachgewiesen, wie schlecht Menschen darin sind, bearbeitete Fotos zu erkennen. Die Menschen halten für wahr, was sie da zu sehen kriegen, obwohl sie in ihrem Alltag ständig mit Smartphones und Digitalkameras hantieren, mit Farbfiltern und Bearbeitungssoftware. Der Fotografie-Professor Peter Bialobrzski sagt dazu: „Wir leben in einer Kultur des Wortes. Was lernen die Kinder in der Schule? Lesen und schreiben.“ Fotos zu betrachten, Bilder zu lesen, lernen sie nicht.

Quellen

Bundesarchiv. Virtuelle Ausstellung: „Der ‚Sozialismus siegt‘“

www.bundesarchiv.de/DE/Content/Virtuelle-Ausstellungen/Der-Sozialismus-Siegt/der-sozialismus-siegt.html
(letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Coen, Amrai; Henk, Malte; Sußebach, Henning. Diese Bilder sind manipuliert. Veröffentlicht in: DIE ZEIT Nr. 28/2015, 9. Juli 2015, www.zeit.de/2015/28/fotografie-wahrheit-luege-propaganda
(letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Beispiel 5

POLITIK 17/09/2015 10:45 CEST | Aktualisiert 17/09/2015 12:05 CEST

Der Beweis: Es gibt schon mehr Ausländer als Deutsche in Deutschland

Jan David Sutthoff
The Huffington Post

Es ist zu spät. Was Fremdenhasser als vermeintlich dunkle Vorahnung mit sich herumtragen und was die unbesorgten Deutschen einfach nicht hören wollen, ist schon lange eingetreten: Deutschland ist schon jetzt überfremdet. Von Ausländern zersetzt. Sie sind in der Mehrheit. Und zwar DEUTLICH.

Komisch eigentlich, dass wir darüber noch immer diskutieren müssen. Denn schon im Jahr 2007 ergab eine Studie des Unternehmens Igenea in Zürich, dass lediglich sechs Prozent (!) aller Deutschen väterlicherseits germanischen Ursprungs sind.

Vollständiger Artikel:

www.huffingtonpost.de/2015/09/17/mehr-auslaender-als-deutsche-in-deutschland_n_8151906.html

Fragen

- Um welche Art von Fake News handelt es sich?
- Warum wird diese verbreitet?
- Wie kann man diese überprüfen?

Hintergrundinformationen


Die Huffpost

The Huffington Post ist eine US-amerikanische Onlinezeitung mit verschiedensprachigen Regionalausgaben. Sie wurde von Arianna Huffington, Kenneth Lerer, Andrew Breitbart und Jonah Peretti gegründet und ging am 9. Mai 2005 als Nachrichten- und Nachrichtenkommentarplattform online. Seit dem 10. Oktober 2013 gibt es auch eine Ausgabe für Deutschland (*Huffpost*), die mit dem Magazin *Focus* (Hubert Burda Media) kooperiert, mit einer Reichweite von über 4 Mio. Lesern im Monat.


2016 wurde die *Huffpost* mehrfach dafür kritisiert, mit ihren Schlagzeilen gezielt rassistische Ressentiments über Geflüchtete und Ausländer zu verbreiten. Die reißerischen Schlagzeilen spielten mit Vorurteilen und setzten diese mit passenden Fotos in Verbindung (*siehe Foto auf Folgeseite*).

Clickbaiting

Mit Clickbaiting (dt. „Klick-Köder“) wird ein Prozess bezeichnet, Inhalte im Internet mit einem Clickbait anzuweisen. Clickbaits dienen dem Zweck, höhere Zugriffszahlen und damit unter anderem mehr Werbeeinnahmen durch Internetwerbung oder eine größere Markenbekanntheit der Zielseite bzw. des Autors zu erreichen. Ein Clickbait besteht in der Regel aus einer reißerischen Überschrift, die eine sogenannte „Neugierlücke“ (englisch *curiosity gap*) entstehen lässt. Sie teilt dem Leser gerade genügend Informationen mit, um ihn neugierig zu machen, aber nicht ausreichend, um diese Neugier auch zu befriedigen, ähnlich einem Cliffhanger. Die Überschrift kann durch grafische Elemente mit gleicher Funktion ergänzt oder ersetzt werden. Die hinter einem Clickbait liegenden Artikel sind üblicherweise gut mit Einrichtungen zum schnellen Teilen in sozialen Netzwerken ausgestattet, was die Zugriffszahlen ebenso erhöht.


Huffington Post Deutschland
August 28, 2015 ·
Like Page


Das sieht wirklich schlimm aus...




So sieht es aus, wenn Flüchtlinge ein Camp verlassen
Dieses Bild ist gut dazu geeignet, alle Vorurteile die Ausländerhasser gegenüber Flüchtlingen haben, zu bestätigen. Es zeigt ein Zeltlager, nachdem Flüchtlinge e...

WWW.HUFFINGTONPOST.DE

Like
Comment
Share



Huffington Post Deutschland
17 hrs ·

Alle Befürchtungen von Ausländerhassern haben sich bestätigt.




Der Beweis: Es gibt schon mehr Ausländer als Deutsche in Deutschland
Es ist zu spät. Was Fremdenhasser als vermeintlich dunkle Vorahnung mit sich herumtragen und was die unbesorgten Deutschen einfach nicht hören wollen, ist...

WWW.HUFFINGTONPOST.DE


Huffington Post Deutschland
3 mins ·


Sie werden zur Gefahr für uns alle!




Diese Flüchtlinge richten Deutschland wirklich zugrunde
In Österreich gibt es das schöne Wort "Intelligenzflüchtling". Dabei handelt es sich nicht etwa um hochgebildete Menschen aus Syrien, dem Irak oder Afghanistan.

WWW.HUFFINGTONPOST.DE

6 Likes
2 Comments
4 Shares


Huffington Post Deutschland
9 hrs ·

So viel bekommen Flüchtlinge in Deutschland also bezahlt...



Hier sind alle krassen Sachen, die Flüchtlinge in Deutschland geschenkt bekommen
"Flüchtlingen" muss es wirklich schlecht gehen", hat das Hetz-Portal "Netplanet" geschrieben. "Flüchtlinge" in Anführungszeichen. Denn – so wohl die These vo...

WWW.HUFFINGTONPOST.DE

100 Likes
52 Comments
41 Shares

Quellen

Wikipedia. Clickbaiting. de.wikipedia.org/wiki/Clickbaiting (letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Wikipedia. The Huffington Post. de.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post (letzter Zugriff: 31. 05. 2018)

Wie überprüfe ich Nachrichten?

CHECKLISTE Welche Fragen Du stellen solltest, bevor du eine Nachricht weiterverbreitest

Wer steckt hinter einer Nachricht?

- ☐ Wird eine Autorin oder ein Autor genannt? Welchen Hintergrund hat diese Person? Welche Absichten könnte sie mit der Nachricht verfolgen?
- ☐ Wer ist die Herausgeberin oder der Herausgeber des Textes? Auf welcher Plattform ist der Text erschienen? Ist die Herausgeberin oder der Herausgeber eine Privatperson, ein Unternehmen, eine Zeitung oder eine Behörde? Wer ist der Domaininhaber? Was kann man über die Seite erfahren? Überprüfbar mit: www.whois.net
- ☐ Ist ein Impressum vorhanden? Sind für die Website eine Ansprechperson, eine Anschrift und Kontaktmöglichkeiten angegeben?
- ☐ Wie wird die Seite finanziert? Ist Werbung vorhanden?

Bilder

- ☐ Was sieht man überhaupt auf dem Bild? In welchem Kontext steht ein Bild?
- ☐ Könnte es sich um einen Bildausschnitt handeln?
- ☐ Wird eine Quelle für das Bild genannt?
- ☐ Hintergrundinformationen von Bildern:
www.exifdata.com
- ☐ Umgedrehte Bilder-Suche:
www.images.google.com
www.imageraider.com

Wie wurde die Nachricht geschrieben und veröffentlicht?

- ☐ Welches Format hat die Internetseite (Blog, Nachrichtenseite, Wiki, Tweet, Kommentar, Post etc.)? Das Format lässt erkennen, welche Absichten die Verfasserin bzw. der Verfasser hat und wie seriös das Angebot ist.
- ☐ Wie professionell ist der Text geschrieben? Ist der Schreibstil sachlich und neutral oder aggressiv und gefühlsbetont? Wie aktuell ist die Thematik? Ist der Text fehlerfrei geschrieben? Funktionieren die verlinkten Seiten? Die Betrachtung der Professionalität kann zeigen, ob ein Text journalistisch sorgfältig erarbeitet oder flüchtig veröffentlicht wurde.

Stimmen die Fakten?

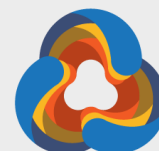
- ☐ Werden die Behauptungen/Fakten, die auf der Seite zu finden sind, von anderen Quellen aufgegriffen oder wiederholt? Schreiben andere Zeitungen, Behörden etc. von gleichen Ereignissen? Mit einer Google-Abfrage von zentralen Aussagen oder Begriffen leicht nachweisbar.
- ☐ Wird auf den Text von anderen Seiten aus verlinkt? Wie seriös wirken diese Seiten? Um das zu überprüfen, kann man eine Suchanfrage nach dem Muster: „link:www.SEITENNAME.TOP-LEVEL-DOMAIN“ starten
- ☐ Werden Quellen genannt, die die Behauptungen belegen? Stimmen die Quellenangaben bzw. gibt es diese Quellen überhaupt? Wenn Expertinnen und Experten als Quelle angegeben werden, welchen Hintergrund (z.B. politisch oder wirtschaftlich) haben sie und wie vertrauenswürdig sind sie?

Fake News gefunden... Und dann?

- ☐ don't feed the troll: die Nachricht weder teilen, liken oder kommentieren
- ☐ Sich nicht auf Diskussionen einlassen—das spart Zeit und Nerven!
- ☐ Wenn möglich, die Nachricht/ den Post dem Betreiber der Website melden

Weitere Hilfreiche Links

- ☐ Hoaxdatenbanken, auf denen überprüfte und als falsch erwiesene Nachrichten gesammelt werden:
www.watchlist-internet.at
www.mimikama.at
www.hoaxsearch.com
www.hoaxmap.org



Neue Impulse
für ein Engagement
in Vielfalt

Meine Facebook-Timeline

Text 1

GEWALTVOLLE AUSEINANDERSETZUNGEN AN DER UNGARISCH-SERBISCHEN GRENZE

+++Schwerverletzte nach brutalem Vorgehen der ungarischen Polizei +++ Ungarn sichert Grenze ab+++

ZAGREB/BERLIN dpa/ap | Ungarn liegt auf der Flüchtlingsroute von Griechenland nach Mittel- und Nordeuropa und hat in diesem Jahr bislang 225.000 Flüchtlinge registriert. Die Regierung riegelte inzwischen die Grenze zu Serbien mit einem Zaun und Stacheldraht vollständig ab. Wegen seines brutalen Vorgehens mit Tränengas und Wasserwerfern gegen Flüchtlinge an der Grenze zu Serbien wird der rigide Kurs in Budapest von EU-Partnern auf scharf kritisiert. „Jeder mit einem Funken Moral verspürt Entsetzen über das, was in Teilen Europas passiert“, sagte der frühere britische Außenminister und heutige Chef des Internationalen Rettungskomitees IRC, David Miliband. Die Ereignisse an der Grenze legten „eine dunkle Seite des europäischen Charakters“ offen.

Auch UN-Generalsekretär Ban Ki Moon brachte seine Bestürzung über das Vorgehen der ungarischen Polizei zum Ausdruck. Migranten hatten am Mittwoch am Grenztort Horgos den Stacheldrahtzaun nach Ungarn durchbrochen, um ins EU-Land zu gelangen. Zwei Flüchtlinge wurden schwer verletzt in ein Krankenhaus gebracht, berichteten serbische Ärzte. Bis zu 300 weitere Menschen mussten demnach medizinisch behandelt werden. Bei den Zusammenstößen waren auf ungarischer Seite nach offiziellen Angaben 20 Polizisten verletzt worden.

„Wir sind vor Kriegen und Gewalt geflüchtet und haben keine solche Brutalität und unmenschliche Behandlung in Europa erwartet“, sagte der Iraker Amir Hassan, dessen Augen rot vom Tränengas und Kleidungsstücke durchnässt von Wasser waren. „Schämt euch, Ungarn“, rief er in Richtung der ungarischen Polizisten. Ungarn war bisher Haupt-Transitland auf der Flüchtlingsroute über den Balkan. Der Vorfall am Mittwoch war der erste derartige Vorfall, seitdem die ungarischen Behörden die Grenze zu Serbien in der Nacht zum Dienstag vollständig geschlossen hatten. Am Dienstag trat überdies eine Verschärfung der Einwanderungsgesetze in Kraft, wonach unerlaubter Grenzübertritt mit drei Jahren Haft bestraft wird. Die in Serbien Festsitzenden suchen nach Alternativen.

Auch der kroatische Regierungschef Zoran Milanovic kritisierte Ungarns Entscheidung, die Grenze nach Serbien komplett abzuriegeln. Er halte diese Politik für „schädlich und gefährlich“, sagte er im Parlament in Zagreb: „Ein Zaun im Europa des 21. Jahrhunderts ist keine Antwort, sondern eine Bedrohung.“ Die Flüchtlinge wollten nicht nach Kroatien oder Ungarn kommen, „deshalb verstehe ich nicht, wo das Problem liegt, sie durch dieses Land ziehen zu lassen“.

„Wir haben gefleht, nicht abgeschoben zu werden. Sagten, dass wir ein Baby haben. Dass wir in Kroatien um Asyl bitten wollen. Wir erklärten, dass die Mutter ein Herzproblem hat. Aber die Polizei hat nicht zugehört. Wir wurden zurück nach Serbien gefahren. Es war das zweite Mal, dass wir zurückgeschoben wurden.“

Bericht einer afghanischen Familie über die Polizeigewalt an der ungarischen Grenze

17. 09. 2015

Meine Facebook-Timeline

Text 2

GEWALTVOLLE AUSEINANDERSETZUNGEN AN DER UNGARISCH-SERBISCHEN GRENZE

+++ Flüchtlinge greifen Grenzposten an +++ 20 Polizisten in ärztlicher Behandlung +++ 4.600 Flüchtlinge erreichten am Mittwoch Deutschland+++

ZAGREB/BERLIN dpa/ap An der von Ungarn abgeriegelten Grenze zu Serbien ist die Lage am Mittwoch eskaliert. Hunderte auf der serbischen Seite gestrandete Flüchtlinge bewarfen die ungarischen Polizisten bei Horgos mit Steinen, Flaschen und Stöcken und rissen ein Grenztor ein. Die Polizei setzte Tränengas und Wasserwerfer ein. Dutzende Flüchtlinge konnten am Abend die ungarische Polizeiabriegelung durchbrechen und auf ungarisches Gebiet vordringen. Laut ungarischer Polizei hat eine Gruppe „aggressiver“ Flüchtlinge einen Grenzübergang von Serbien aus durchbrochen. Bereitschaftspolizei habe sich ihnen entgegengestellt. Die Polizisten zogen sich um mehrere Dutzend Meter zurück und konnten die Flüchtlinge anschließend wieder auf die serbische Seite zurückdrängen, berichteten ungarische Medien. Die Polizei ergreife „angemessene Maßnahmen, um die ungarische Staatsgrenze und die äußere Grenze der Europäischen Union zu schützen“.

Die Flüchtlinge versuchten offenbar nicht, den Polizei-Kordon zu durchbrechen um in Ungarn unterzutauchen, sondern um ihre Wut an den Sicherheitskräften auszulassen. Zahlreiche Menschen wurden verletzt. Die ungarischen Behörden zählen 20 verletzte Polizisten. Auch unter den Flüchtlingen gab es nach Medienberichten Verletzte; zwei Kinder seien verletzt worden, nachdem sie über die Grenzabspernung geworfen worden seien.

29 Menschen seien bei Ausschreitungen am Grenzzaun festgenommen worden, sagte ein Regierungsvertreter. Unter ihnen sei ein Terrorist; äußerte sich die ungarische Polizei.

Video-Bilder zeigen, wie die Demonstranten verumumt Steine gegen den Grenzzaun werfen. Der Grenzübergang soll nun für einen Monat geschlossen bleiben. Das teilte der ungarische Botschafter in Belgrad mit. Der Vorfall am Mittwoch war der erste derartige Vorfall, seitdem die ungarischen Behörden die Grenze zu Serbien in der Nacht zum Dienstag vollständig geschlossen hatten. Grenzübertritte können nun mit bis zu dreijähriger Gefängnisstrafe geahndet werden. Auch an anderen Grenzen versuchten verzweifelte Flüchtlinge, die Sperren zu überwinden. Da keine Züge mehr fahren, machten sich Hunderte von ihnen vom österreichischen Salzburg auf zu Fuß auf den Weg nach Deutschland.

Auch an der türkisch-griechischen Landgrenze bei Edirne verschärfte sich die Lage. Dort warten rund 1000 von Sicherheitskräften bewachte Flüchtlinge auf eine Gelegenheit, nach Griechenland zu gelangen.

Derweil nimmt die Zahl der neu ankommenden Flüchtlinge an der deutsch-österreichischen Grenze zu. Am Mittwoch stoppte die Bundespolizei rund 4.600 Asylsuchende beim Grenzübertritt, wie ein Sprecher in der Nacht mitteilte. Damit ist die Zahl im Vergleich zum Dienstag deutlich gestiegen, als die Bundespolizei rund 3.500 Flüchtlinge zählte.

16. 09. 2015

Meine Facebook-Timeline

Text 3

„Es passieren zu viele Fehler.“

+++ Immer mehr Klagen gegen Asylbescheide erfolgreich +++ Gerichtskosten steigen durch Behördenfehler +++

Hamburg (AFP) Klagen gegen Asylentscheidungen haben das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Bamf) allein in diesem Jahr fast 20 Millionen Euro gekostet. Somit haben sich die Ausgaben für Asylklagen im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt, wie der Radiosender NDR Info am Montag berichtete. Jeder vierte Asylbewerber war demnach mit seiner Anfechtung der Bamf-Entscheidung erfolgreich, was ebenfalls einen deutlichen Anstieg gegenüber 2016 darstelle.

Für die Kostenexplosion sind im Wesentlichen zwei Entwicklungen verantwortlich: Immer mehr Menschen klagen gegen ihren Asylbescheid – und immer mehr sind dabei erfolgreich, das zeigen die vorläufigen Zahlen für dieses Jahr. Im ersten Halbjahr 2017 fällte das BAMF knapp 220.000 Entscheidungen, gegen fast jede zweite zogen Asylbewerber vor Gericht. Zum Vergleich: 2016 wurde nur gegen jeden vierten Bescheid geklagt. Verliert das BAMF, muss es die Gerichtskosten tragen. Und: Von Januar bis Juli 2017 gaben die deutschen Gerichte mehr als jedem vierten Kläger Recht. Im gesamten Vorjahr war dies nur bei etwas mehr als jedem zehnten Kläger der Fall.

Der Sprecher des Verwaltungsgerichts Hannover, Burkhard Lange, erklärt sich das so: „Mit dem hohen Output der Entscheidungen hat die Bearbeitungssorgfalt beim BAMF etwas nachgelassen.“ So war in Hannover jedes zweite Asyl-Eilverfahren erfolgreich. Die meisten Erfolge der Kläger seien dabei auf Formfehler des BAMF zurückgegangen, so Lange. Diese Fehler können dabei weitreichende Folgen für die Flüchtlinge haben – ein falsch ausgefülltes Formular kann die Abschiebung in Krisengebiete zur Folge haben.

14. 12. 2017

Meine Facebook-Timeline

Text 4

„Irgendwann bricht alles zusammen“

+++ Klageflut gegen Asylentscheidungen überlastet deutsche Gerichte +++

Hamburg (AFP) Klagen gegen Asylentscheidungen haben das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Bamf) allein in diesem Jahr fast 20 Millionen Euro gekostet. Somit haben sich die Ausgaben für Asylklagen im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt, wie der Radiosender NDR Info am Montag berichtete. Jeder vierte Asylbewerber war demnach mit seiner Anfechtung der Bamf-Entscheidung erfolgreich, was ebenfalls einen deutlichen Anstieg gegenüber 2016 darstelle. Aktuell sollen derzeit rund 250.000 Klagen von abgelehnten Asylbewerbern vor deutschen Verwaltungsgerichte anhängig sein. Viel zu viele, beklagt nun der Bund Deutscher Verwaltungsrichter.

„Die Lage der Verwaltungsgerichte – vor allem die der erstinstanzlichen – kann man nur als dramatisch bezeichnen. Die Zahl der Asylfälle ist kaum mehr zu bewältigen: Damit stoßen wir komplett an unsere Grenzen. Wir sind völlig überlastet. Es fehlt Personal, es fehlen Räume.“

Richter Seegmüller zur Verwaltungskrise

Diese hohe Belastung sei nicht mehr lange auszuhalten.

Hintergrund des Anstiegs ist der starke Zustrom von Migranten. Allein 2015 waren rund 890.000 Flüchtlinge nach Deutschland gekommen, 2016 waren es rund 280.000. In diesem Jahr erwartet die Regierung etwas weniger als 200.000 Menschen. Dass die Zahl der Asylklagen seit 2013 kontinuierlich gestiegen ist, hängt nach einer Einschätzung des Bundesamtes vom September auch damit zusammen, dass sich vermehrt syrische Flüchtlinge mit dem ihnen gewährten subsidiären Schutz nicht zufriedengeben. Sie dürfen zwar vorerst im Land bleiben, aber nicht ihre im Herkunftsland gebliebene Familie nach Deutschland nachholen. Verwaltungsgerichte sind für Flüchtlinge in Asylverfahren umsonst. Die Beklagten sind öffentliche Institutionen und die Richter öffentliche Beamtene, deshalb tragen die Steuerzahler sowohl die Anwaltskosten der Beklagten als auch die Gerichtskosten.

17. 12. 2017

www.annefrank.de

 [annefrankzentrum](https://www.facebook.com/annefrankzentrum)

 [annefrankzentrum](https://www.instagram.com/annefrankzentrum)