

Unterrichtsmaterial Sek II

# «*Politische Werbung*»



# Politische Werbung

## Lektionsplan







Nr.	Thema	Inhalt	Ziele	Material	Organisation	Zeit
1	<b>Fakes und Facts</b>	<p>SuS sehen einen TV-Beitrag zum Fake News und erarbeiten mit Hilfe von Fragen die Inhalte</p> <p>Rechercheauftrag in Partnerarbeit, um weitere Beispiele von Fake News zu finden</p> <p>Diskussion im Plenum zu den gefundenen Beispielen</p>	<p>SuS sind sich den Intentionen hinter Fake News bewusst und können deren Tragweite einschätzen.</p> <p>SuS kennen Methoden, um Fake News zu entlarven und zu hinterfragen.</p>	<p>AB „Fakes und Facts“</p> <p>PC / Laptop / Tablet für Internetrecherche</p>	EA / PA / Plenum	90´
2	<b>Profile generieren Informationszugang</b>	<p>SuS recherchieren und überlegen, welche Daten über im Netz über sie hinterlegt sind.</p> <p>SuS erfahren, dass Daten gezielt gesammelt werden, um sie bspw. für gezielte Werbung einsetzen zu können.</p>	<p>SuS sind sich bewusst, dass alle Daten, welche sie ins Netz stellen, irgendwo hinterlegt und zugänglich sind.</p> <p>SuS hinterfragen die Datensammlungen, welche soziale Netzwerke anlegen.</p>	<p>AB „Nutzerprofile generieren Informationszugang“</p> <p>PC / Laptop / Tablet für Internetrecherche</p>	EA / PA	45´
3	<b>Eine Information geht um die Welt</b>	<p>SuS lesen den Text „Lügen im Netz“ und stellen eigene Gedanken anhand von Thesen an.</p> <p>Gemeinsame Diskussion und Vergleich der Resultate im Plenum</p> <p>SuS erstellen in Partnerarbeit Fake News, vermischt mit realen Meldungen.</p> <p>Anschliessend Rundgang im Zimmer, an den Meldungen vorbei. SuS markieren auf den Zetteln, welche Meldungen sie teilen und liken würden und welche sie direkt als Fake News erkennen.</p>	<p>SuS erkennen, dass sich Unwahrheiten oft schneller verbreiten, als Wahrheiten.</p> <p>SuS kennen Kriterien, nach welchen Meldungen verbreitet und kommentiert werden.</p>	<p>Leseblatt „Eine Information geht um die Welt“</p> <p>AB „Lügen im Netz“</p> <p>AB „Let`s fake the News“</p> <p>evtl. PC / Laptop / Tablet für Internetrecherche</p>	EA / PA / Plenum	45´
4	<b>Warum hat Barak Obama die Wahlen gewonnen?</b>	<p>SuS informieren sich über den US-Wahlkampf 2008 und 2012 im Netz / auf Social Media.</p> <p>SuS besprechen in Gruppen Fragen rund um den Wahlkampf im Netz, sowohl in den USA, als auch in der Schweiz.</p> <p>SuS präsentieren ihre Erkenntnisse und Resultate.</p>	<p>SuS setzen sich aktiv mit dem Wahlkampf im Netz auseinander und bilden sich eine eigene Meinung dazu.</p> <p>SuS erkennen, dass politische Werbung im Netz ein immer wichtigerer Einflussfaktor im Wahlkampf sein kann.</p>	<p>PC / Laptop / Tablet für Internetrecherche</p>	GA	90´

# Politische Werbung

## Lektionsplan



Ergänzungen / Varianten	
Informationen	<p>„Datenschutz“ kiknet-Lektionsreihe in Zusammenarbeit mit dem Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB) <a href="https://www.kiknet-edoeb.org/datenschutz/3-zyklus/">https://www.kiknet-edoeb.org/datenschutz/3-zyklus/</a></p> <p>SRF mySchool „Fake News“ <a href="https://www.srf.ch/sendungen/myschool/fake-news">https://www.srf.ch/sendungen/myschool/fake-news</a></p> <p>SRF News, Wahlkampf 2019 – Wie die Parteien mit Daten ihre Wähler finden <a href="https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/wahlkampf-2019-wie-die-parteien-mit-daten-ihre-waehler-finden">https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/wahlkampf-2019-wie-die-parteien-mit-daten-ihre-waehler-finden</a></p> <p>Stapferhaus Lenzburg, Fake News (Ausstellung) <a href="https://www.stapferhaus.ch/ausstellung/fake/">https://www.stapferhaus.ch/ausstellung/fake/</a></p>
Kontaktadressen	Wander AG, Fabrikstrasse 10, 3176 Neuenegg, <a href="https://www.wander.ch/">https://www.wander.ch/</a> , <a href="mailto:info@wander.ch">info@wander.ch</a>
Ergänzungen	Bilder stammen, wenn nichts erwähnt, von <a href="http://www.pixabay.com">www.pixabay.com</a>
Erklärungen	 schriftlicher Schülerinnen- und Schülerauftrag
	 Spiel / Aktion
	 Diskussion in Gruppen oder im Plenum
	 Informationstext/Theorie

# Politische Werbung

Info für Lehrpersonen



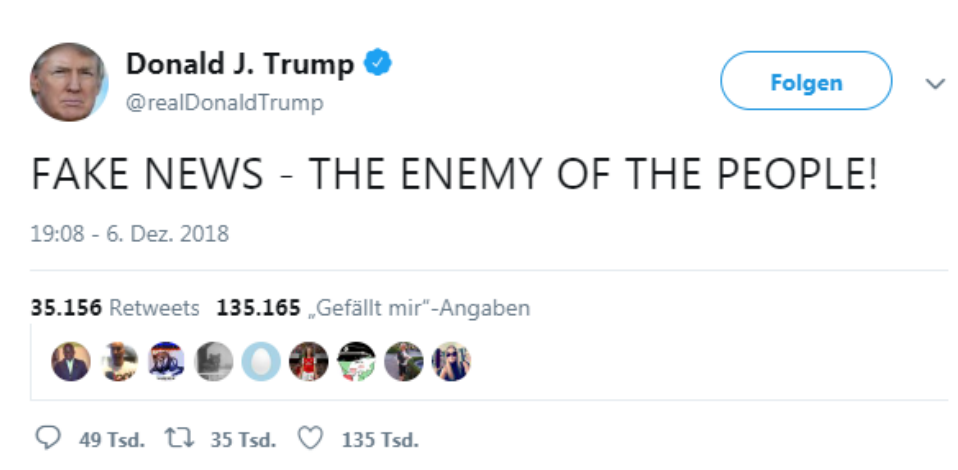
<b>Arbeitsauftrag</b>	SuS sehen einen TV-Beitrag zum Fake News und erarbeiten mit Hilfe von Fragen die Inhalte  Rechercheauftrag in Partnerarbeit, um weitere Beispiele von Fake News zu finden  Diskussion im Plenum zu den gefundenen Beispielen
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SuS sind sich den Intentionen hinter Fake News bewusst und können deren Tragweite einschätzen.</li><li>• SuS kennen Methoden, um Fake News zu entlarven und zu hinterfragen.</li></ul>
<b>Material</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• AB „Fakes und Facts“</li><li>• Tablets / Laptops mit Internetzugang für Recherche</li></ul>
<b>Sozialform</b>	EA / PA / Plenum
<b>Zeit</b>	90`

## Zusätzliche Informationen:

- Pro Juventute, Fake News und warum Jugendliche sie erkennen müssen  
<https://magazin.projuventute.ch/fake-news-und-warum-jugendliche-sie-erkennen-muessen/>
- Neue Zürcher Zeitung, Fake News, Ich mach mir die Welt so, wie sie mir gefällt  
<https://www.nzz.ch/feuilleton/fake-news-ich-mach-mir-die-welt-so-wie-sie-mir-gefaellt-ld.1470188>
- TerraX, Die Macht von Fake News  
<https://www.youtube.com/watch?v=F9sP6gqxvFI>



## Fakes und Facts



Bildquelle: Twitter, @realDonaldTrump, 6. Dezember 2018

**Sehen Sie sich den folgenden Beitrag auf SRF mySchool an und machen Sie sich zu den folgenden Punkten Notizen.**



<https://www.srf.ch/play/tv/srf-myschool/video/fake-news?id=2f39763d-5f04-4243-bdcc-d20843813c70&startTime=3.449135>

SRF mySchool: Fake-News (Dauer: 15:08)

Was können Absichten und Ziele beim Verbreiten von Fake News sein?

.....  
.....  
.....

Was sind wesentliche Punkte, welche helfen, Fake News zu erkennen?

.....  
.....  
.....

Was spricht für und gegen das gezielte Vorgehen (politisch, juristisch) gegen Fake News?

.....  
.....  
.....

Wer ist dafür verantwortlich, Fake News zu unterbinden? Was ist Ihre persönliche Meinung?

.....  
.....



# Politische Werbung

Arbeitsunterlagen



## Recherchieren Sie zusammen mit einer Kollegin, einem Kollegen:

Finden Sie ein anschauliches Beispiel für absichtlich verbreitete Fake News?  
Was ist Ziel und Zweck der Verbreitung? Wer steht dahinter?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Präsentieren und diskutieren Sie Ihr Beispiel mit der Klasse.

Finden Sie noch weitere Thesen, Begründungen und Vermutungen?



## Faktenchecker



**Verschiedene Online-Tools helfen dabei, Facts und Fakes auseinander zu halten.**

- Mimikama beispielsweise untersucht Meldung und entlarvt Fake News:  
<https://www.mimikama.at/>
- Auf Hoaxsearch können Fake News zu bestimmten Stichworten oder Namen gesucht werden:  
<http://www.hoaxsearch.com/>
- SRF mySchool, Alles Lüge oder was? Anschauliche Beispiele von Fake News in Nachrichten  
<https://www.srf.ch/sendungen/myschool/alles-luege-oder-was>
- Explainity Erklärvideos, Fake News einfach erklärt  
<https://www.youtube.com/watch?v=O6RS2M8N5uk>



## Lösungsvorschläge

Was können Absichten und Ziele beim Verbreiten von Fake News sein?

*(Politische) Gegner verunglimpfen*

*Möglichst grosse Verbreitung in sozialen Netzwerken bewirken, Klicks generieren*

*Verunsicherung streuen, insbesondere im politischen Kontext*

*Manipulation der Konsumenten*

*Politische Meinungsbildung beeinflussen*

Was sind wesentliche Punkte, welche helfen, Fake News zu erkennen?

*Zwei Quellen, um News zu bestätigen*

*Informationen kritisch hinterfragen*

*Recherche in Suchmaschinen mit Stichworten (z. B. Google)*

*Quelle überprüfen, wer hat Beitrag geteilt, verbreitet?*

Was spricht für und gegen das gezielte Vorgehen (politisch, juristisch) gegen Fake News?

**Pro:** *Fake News können Karrieren, Leben zerstören*

*Anbieter von sozialen Netzwerken verdienen mit Klicks und haben die Ressourcen und Möglichkeiten, Inhalte zu überprüfen und zu markieren.*

*Interne Massnahmen der Anbieter können von den Nutzern nicht nachvollzogen werden*

**Kontra:** *Systematische Schulung bezgl. Fake News sollte effizient genug sein, um diese zu erkennen.*

*Engagieren sich die sozialen Netzwerke selbst gegen Fake News, ist keine politische Lösung notwendig.*

*Kein Handlungsbedarf, da die Bildung in der Schweiz gut genug sein soll.*

Wer ist dafür verantwortlich, Fake News zu unterbinden? Was ist Ihre persönliche Meinung?

*Individuelle Lösungen der SuS möglich*

**Recherchieren Sie zusammen mit einer Kollegin, einem Kollegen:**

Finden Sie ein anschauliches Beispiel für absichtlich verbreitete Fake News?

Was ist Ziel und Zweck der Verbreitung? Wer steht dahinter?

*Individuelle Lösungen der SuS möglich*

# Politische Werbung

Info für Lehrpersonen



<b>Arbeitsauftrag</b>	<p>SuS recherchieren und überlegen, welche Daten über im Netz über sie hinterlegt sind.</p> <p>SuS erfahren, dass Daten gezielt gesammelt werden, um sie bspw. für gezielte Werbung einsetzen zu können.</p>
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SuS sind sich bewusst, dass alle Daten, welche sie ins Netz stellen, irgendwo hinterlegt und zugänglich sind.</li><li>• SuS hinterfragen die Datensammlungen, welche soziale Netzwerke anlegen.</li></ul>
<b>Material</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• AB „Nutzerprofile generieren Informationszugang“</li><li>• PC / Laptop / Tablet für Internetrecherche</li></ul>
<b>Sozialform</b>	EA / PA
<b>Zeit</b>	45`

## Zusätzliche Informationen:

- Neue Zürcher Zeitung, Twitter verzichtet zukünftig auf politische Werbung  
<https://www.nzz.ch/wirtschaft/twitter-verzichtet-kuenftig-auf-politische-werbung-ld.1518905>
- SRF, Männlich und Jung, auf wen es die Parteien auf Facebook abgesehen haben  
<https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/maennlich-und-jung-auf-wen-es-die-parteien-auf-facebook-abgesehen-haben>
- SRF, Keine Chance auf Widerspruch, Wie uns Parteien ungefragt an Facebook verraten  
<https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/keine-chance-auf-widerspruch-wie-uns-parteien-ungefragt-an-facebook-verraten>





## Nutzerprofile generieren Informationszugang

**Sind Sie in einem sozialen Netzwerk aktiv?  
Haben Sie ein Konto bei Gmail, Apple oder anderen Anbietern?  
Kommunizieren Sie mit Whatsapp, Skype, Snapchat usw.?**



→ Wenn Sie eine dieser Fragen mit „Ja“ beantworten können, ist ein Nutzerprofil von Ihnen in einer Datenbank gespeichert.

**Recherchieren Sie die folgenden Fragen im Internet oder anhand eines Ihrer Profile:**



Welche Daten geben Sie freiwillig von sich preis?

.....  
.....  
.....

Wem könnten diese Daten von Nutzen sein?

.....  
.....  
.....

Welche Daten werden von Ihnen gespeichert, ohne dass Sie diese aktiv eingeben oder hochladen?

.....  
.....  
.....

Wie können Sie dagegen vorgehen?

Welche Vorkehrungen gibt es, damit Daten nicht ungewollt ins Netz gelangen?

.....  
.....  
.....  
.....





Überprüfen Sie mit Hilfe des untenstehenden Artikels, welche Daten über Sie tatsächlich gespeichert werden:



Watson – Was Google, Facebook, Instagram und Snapchat von dir wissen. Die lange Liste.  
<https://www.watson.ch/digital/native/865689393-was-google-facebook-instagram-und-snapchat-von-dir-wissen-die-laaaaange-liste>

Inwiefern könnten diese Daten für politische Parteien von Interesse sein?

In der **Facebook Werbebibliothek** kann recherchiert werden, welche Politiker und Parteien gezielte Werbung auf der Plattform geschaltet haben.

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=CH&impression\\_search\\_filed=has\\_impressions\\_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CH&impression_search_filed=has_impressions_lifetime)

**Probieren Sie verschiedene Ihnen bekannte Politiker und / oder Parteien aus, um zu sehen, wie diese die Werbung platziert haben. Gehören Sie zu der Zielgruppe dieser Kampagnen? Wurde Ihnen eine davon eventuell sogar schon angezeigt?**

The screenshot shows the Facebook Ad Library search results for the query "bern schweiz". The search results are filtered to show 11 results. The first three results are visible:

- BDP Kanton Bern:** An advertisement for the BDP Kanton Bern, featuring a woman standing next to a red and yellow sign that reads "Damit die Midlife-Crisis Ihre einzige Finanzkrise bleibt: Wir sind gegen die Aussteuerung von Ü55-Jährigen." The ad is sponsored and financed by the BDP Kanton Bern.
- FDP:** An advertisement for the FDP, featuring a woman speaking. The ad text includes "Ausreden zählen nicht. Christa Marthwaldler sagt Dir, was zählt: Deine Stimme für die FDP am 20. Oktober." and "#jetzFDPwählen FDP:Die Liberalen Kanton Bern". The ad is sponsored and financed by the FDP.
- Grünliberale:** An advertisement for the Grünliberale, featuring a map of the canton of Bern. The ad text includes "Noch 3 Wochen bis zu den #Richtungswahlen! Du fragst dich für was sich unsere Kandidatinnen in Bern einsetzen möchten?" and "Dann ist unsere Videoplattform genau das richtige für dich Schau rein! #EisZeit". The ad is sponsored and financed by the Grünliberale Partei Schweiz.

Beispielbild: Suche nach „Bern Schweiz“ in der Facebook Werbebibliothek

# Politische Werbung

## Lösungen



### Lösungsvorschläge

Welche Daten geben Sie freiwillig von sich preis?

*Individuelle Lösungen der SuS möglich, je nach Netzwerk und Eintragung der pers. Daten.*

Wem könnten diese Daten von Nutzen sein?

*Dem Netzwerk selbst, Werbeagenturen, pol. Parteien, Verbände, Unternehmen, usw.*

Welche Daten werden von Ihnen gespeichert, ohne dass Sie diese aktiv eingeben oder hochladen?

*Anhängig von Privatsphäreneinstellungen und Netzwerk.*

*Möglicher Vergleich:*

<https://www.watson.ch/digital/native/865689393-was-google-facebook-instagram-und-snapchat-von-dir-wissen-die-laaaaange-liste>

Wie können Sie dagegen vorgehen?

Welche Vorkehrungen gibt es, damit Daten nicht ungewollt ins Netz gelangen?

*Abhängig von Netzwerk und Privatsphärenmöglichkeiten.*

*Grundsätzlich gilt: Was in das Netzwerk eingegeben wird, ist gespeichert und zumindest für die Betreiber des Netzwerkes sichtbar. -> Zurückhaltend mit sensiblen Daten umgehen.*

*Insbesondere bei Apps auf dem Mobiltelefon können Berechtigungen eingeschränkt werden (z. B. Standorterkennung, Anruf- und Mitteilungslisten einsehen, etc.).*

Inwiefern könnten diese Daten für politische Parteien von Interesse sein?

*Politische Parteien haben die Möglichkeit, auf die Zielgruppen zugeschnittene Werbung und Kampagnen in den sozialen Medien zu platzieren. So können bspw. die Altersgruppe, Geschlecht und Wohnort der User ausgewählt werden, um ihnen die passende Werbung zukommen zu lassen.*

### Weiterführende Erläuterungen zu Facebook Ad Library:

<https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/maennlich-und-jung-auf-wen-es-die-parteien-auf-facebook-abgesehen-haben>

#### So funktioniert die «Ad Library»

In der «Ad Library» von Facebook werden grundsätzlich alle gesponserten Inhalte von «Pages», also zum Beispiel Fan-, Firmen-, aber auch Partei-Seiten, angezeigt. Für politische Werbung zeigt das soziale Netzwerk je nachdem zusätzliche Informationen an:

1. Von wann bis wann die Werbeanzeige lief
2. Wer genau dafür bezahlt hat
3. Wie viel bezahlt wurde (als Spanne)
4. Wie oft die Werbung angezeigt wurde (als Spanne)
5. Welche Gruppen damit erreicht wurden (nach Alter, Geschlecht und Kanton)

Ob solche Details bei Facebook transparent ausgewiesen werden, hängt oft von nationalen Transparenzbestimmungen ab. Da es diese in der Schweiz kaum gibt, basiert die Transparenz hier auf Freiwilligkeit.

Die Werbebibliothek ist für Wissenschaftlerinnen und Datenjournalisten ein wichtiger Fundus, um die Facebook-Aktivitäten von Parteien im Wahlkampf zu beobachten – und zu überwachen. So hat auch der Cambridge-Analytica-Skandal zu ihrer Entstehung beigetragen. Diverse Unsicherheiten in den Daten, wie die Preisspannen oder hierzulande die Freiwilligkeit, verunmöglichen vorerst jedoch ein allzu genaues Bild.



<b>Arbeitsauftrag</b>	<p>SuS lesen den Text „Lügen im Netz“ und stellen eigene Gedanken anhand von Thesen an.</p> <p>Gemeinsame Diskussion und Vergleich der Resultate im Plenum</p> <p>SuS erstellen in Partnerarbeit Fake News, vermischt mit realen Meldungen.</p> <p>Anschliessend Rundgang im Zimmer, an den Meldungen vorbei. SuS markieren auf den Zetteln, welche Meldungen sie teilen und liken würden und welche sie direkt als Fake News erkennen.</p>
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SuS erkennen, dass sich Unwahrheiten oft schneller verbreiten, als Wahrheiten.</li><li>• SuS kennen Kriterien, nach welchen Meldungen verbreitet und kommentiert werden.</li></ul>
<b>Material</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leseblatt „Eine Information geht um die Welt“</li><li>• AB „Lügen im Netz“</li><li>• AB „Let`s fake the News“</li><li>• evtl. Laptop / Tablet / PC zur Recherche</li></ul>
<b>Sozialform</b>	EA / PA / Plenum
<b>Zeit</b>	45`

## Zusätzliche Informationen:

- Kompletter Artikel „Lügen im Netz“  
[https://www.stapferhaus.ch/media/documents/L%C3%BCgen\\_im\\_Netz\\_BvdynaN.pdf](https://www.stapferhaus.ch/media/documents/L%C3%BCgen_im_Netz_BvdynaN.pdf)



## Eine Information geht um die Welt

### Lügen im Netz

Ingrid Brodnig

**Desinformation. Wieso eignet sich gerade das Internet so gut zum Verbreiten von Fake News? Wie können wir uns davor schützen?**

**Ein Einblick in die technischen und psychologischen Mechanismen hinter der modernen Manipulation.**

Es ist Nacht. Man sieht einen wütenden Mob von Männern auf einer Strasse. Sie schreien, werfen Gegenstände auf vorbeifahrende Autos und schlagen mit Stangen auf sie ein. Im Internet wird das Video tausendfach angeklickt.

Es trägt den Titel: «*Muslims violence in Birmingham during Ramadhan!!*» Doch das ist falsch.

In Wirklichkeit stammt die Aufzeichnung weder aus Birmingham noch gibt es hier einen religiösen Kontext – es sei denn, man definiert Fussball als Religion. Tatsächlich zeigt die Aufnahme gewalttätige Hooligans nach einem Match zwischen dem FC Luzern und dem FC Basel. Das Video wurde in der Nähe des Basler Stadions aufgenommen, Schweizer Medien berichteten nach dem Vorfall im Juni 2018 ausführlich. Das Bildmaterial wurde anscheinend aus dem Netz kopiert und irreführend wiedergegeben: Auf Facebook, auf WhatsApp und auf YouTube verbreitete sich die Falschmeldung tausendfach – und geistert bis heute durch das Netz.

Es ist immer wieder zu erleben: Dass aus dem Kontext gerissene oder komplett erfundene Meldungen ein riesiges Publikum online erreichen und oft viel mehr Leser finden als eine seriös recherchierte Geschichte. Gerade Falschmeldungen über emotional aufgeladene Themen verbreiten sich nicht selten schnell und vielfach, weil diese allzu gut ins Weltbild mancher Bürger passen und dann unhinterfragt übernommen werden. Die Wissenschaft nennt das «zielgerichtetes motiviertes Denken», wenn Menschen eher jene Information ernst nehmen, die ihre Sichtweise bestätigt. Das war übrigens schon immer so, dass Menschen anfällig sind für jene Falschmeldungen, die gut in das eigene Wertekonstrukt passen. Neu ist aber, dass sich solche Halbwahrheiten oder gar Lügen rasant über das Netz verbreiten lassen.

Am besten ist dieses Phänomen für die Präsidentschaftswahl in den USA 2016 erforscht (wohl auch, weil es dort so deutlich zutage trat). Das Online-Medium BuzzFeed fand heraus, dass in den letzten drei Monaten vor der Wahl die zwanzig populärsten Fake News auf Facebook erfolgreicher waren als die zwanzig populärsten Nachrichtentexte (gemessen an der Zahl der Likes, Kommentare und Shares, die diese Beiträge ernteten). Einzelne Fake News ernteten mehr Reaktionen als seriöse Recherchen von Medien wie etwa der New York Times. Die erfolgreichste Fake News im US-Wahlkampf lautete: «*Papst Franziskus schockiert die Welt, unterstützt Donald Trumps Kandidatur laut Pressemeldung.*» Natürlich Unsinn, aber ein Klickerfolg.

Quelle: Stapferhaus, Ausstellung «FAKE. Die ganze Wahrheit» (2018-2020).



## Lügen im Netz – Arbeitsblatt zum Text

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

TOPICS: Pope Francis Endorses Donald Trump



Quelle: independent.co.uk

**Formulieren Sie Ihre eigenen Gedanken und Überlegungen zu den folgenden Thesen. Begründen Sie Ihre Meinung jeweils genau oder nennen Sie konkrete Beispiele.**

Wenn eine Meldung Emotionen bei mir auslöst, teile oder kommentiere ich diese eher.

.....  
.....

Das Internet und die sozialen Netzwerke erhöhen die Bereitschaft der Leute, Lügen und Unwahrheiten zu verbreiten.

.....  
.....

Auch ich habe schon Meldungen kommentiert, geliked oder geteilt, welche sich im Nachhinein als unwahr herausstellten.

.....  
.....

Menschen nehmen diejenigen News und Meldungen eher auf, welche ihrem Weltbild und ihrer Sichtweise entsprechen.

.....  
.....





## Let`s fake the News



**Werden Sie kreativ und lügen Sie, was das Zeug hält!**

**Aber Achtung:** Ihre Lüge soll gut verpackt sein, so dass diese nicht auf den ersten Blick enttarnt werden kann.

Vermischen Sie Wahrheit und Lüge, indem Sie zwei reale Meldungen und eine Fake News „posten“. Anschließend entscheiden Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler, welche Meldung sie als wahr betrachten und welche der Meldungen sie auf keinen Fall liken oder teilen würden.

**Können Sie alle hinters Licht führen?**

### Meldung 1:

..... (Titel)  
..... (Untertitel)  
.....  
.....  
.....

<b>Geteilt:</b>		<b>Likes</b>	
-----------------	--	--------------	--

### Meldung 2:

..... (Titel)  
..... (Untertitel)  
.....  
.....  
.....

<b>Geteilt:</b>		<b>Likes</b>	
-----------------	--	--------------	--

### Meldung 3:

..... (Titel)  
..... (Untertitel)  
.....  
.....  
.....

<b>Geteilt:</b>		<b>Likes</b>	
-----------------	--	--------------	--



<b>Arbeitsauftrag</b>	<p>SuS informieren sich über den US-Wahlkampf 2008 und 2012 im Netz / auf Social Media.</p> <p>SuS besprechen in Gruppen Fragen rund um den Wahlkampf im Netz, sowohl in den USA, als auch in der Schweiz.</p> <p>SuS präsentieren ihre Erkenntnisse und Resultate.</p>
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SuS setzen sich aktiv mit dem Wahlkampf im Netz auseinander und bilden sich eine eigene Meinung dazu.</li><li>• SuS erkennen, dass politische Werbung im Netz ein immer wichtigerer Einflussfaktor im Wahlkampf sein kann.</li></ul>
<b>Material</b>	<p>AB „Warum Barack Obama die Wahlen gewonnen hat“</p> <p>Laptop / Tablet / PC für Internetrecherche</p>
<b>Sozialform</b>	<p>GA (3 – 4 SuS pro Gruppe)</p>
<b>Zeit</b>	<p>90`</p>

## Zusätzliche Informationen:

- Handelsblatt Online: Warum die US-Wahl auch im Web 2.0 gewonnen wurde  
<https://www.handelsblatt.com/politik/international/twitter-und-co-warum-die-us-wahl-auch-im-web-2-0-gewonnen-wurde/7357492.html?ticket=ST-67077315-9PRbdDcsFnBqmsug9gOG-ap1>
- Politik-Digital, US-Wahlkampf : Obama hat im Social Web die Nase vorn  
<https://politik-digital.de/news/us-wahlkampf-obama-hat-im-social-web-die-nase-vorn-122327/>
- Wikipedia: Präsidentschaftswahl in den Vereinigten Staaten 2008  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4sidentschaftswahl\\_in\\_den\\_Vereinigten\\_Staaten\\_2008](https://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4sidentschaftswahl_in_den_Vereinigten_Staaten_2008)



## Warum Barack Obama die Wahlen gewonnen hat

Im Wahlkampf um die Präsidentschaft der USA im Jahre 2008 kam den sozialen Netzwerken erstmals eine hohe Bedeutung zu.

Insbesondere der spätere Sieger, Barack Obama, wusste Social Media gezielt einzusetzen, um Wählerinnen und Wähler zu animieren und für sich zu gewinnen.

### **US-Wahlkampf: Obama hat im Social Web die Nase vorn.**

<https://politik-digital.de/news/us-wahlkampf-obama-hat-im-social-web-die-nase-vorn-122327/>



**Lesen Sie den obenstehenden Artikel zum US-Wahlkampf 2008 und 2012 im Netz.**

### **Diskutieren Sie in der Gruppe folgende Fragen:**



- ④ Haben Sie ebenfalls schon politische Werbung in Ihren sozialen Netzwerken angetroffen?  
→ Notieren Sie, wenn möglich, zwei bis drei Beispiele an die Sie sich erinnern und wie Sie diese empfunden haben.
- ④ Wie muss das Profil einer Politikerin, eines Politikers in den sozialen Medien aufgebaut sein, damit es Sie persönlich anspricht?  
→ Finden Sie ein positives und negatives Beispiel für solche Profile (aus der Schweiz oder von ausländischen Politikern).
- ④ Welche Art von Posts muss eine Politikerin, ein Politiker formulieren, damit Sie diese ansprechen und allenfalls sogar zur Wahl animieren?  
→ Finden Sie ansprechende Posts aus dem Wahlkampf 2019 in den National- und Ständerat in der Schweiz.
- ④ Bringen Aktivitäten auf Social Media JungwählerInnen dazu, vermehrt an die Urne zu gehen?  
→ Erstellen Sie eine Liste mit Gründen, welche junge Menschen von Abstimmungen und Wahlen fernhalten und solche, welche zur Teilnahme an diesen motivieren.
- ④ Seit 2019 ist politische Werbung auf Twitter verboten. Sind Sie mit diesem Schritt einverstanden, finden Sie ihn sinnvoll?  
→ Versuchen Sie zur Veranschaulichung Ihrer Antwort alte Tweets mit politischer Werbung zu finden.

**Im Anschluss an die Diskussion soll jede Gruppe ihre Resultate anschaulich (mit konkreten Beispielen) präsentieren.**



**Lösungsvorschläge**

Bei den Diskussionsfragen sind jeweils individuelle Lösungen der SuS möglich. Wichtig ist der Hinweis, dass die SuS ihre Meinungen und Aussagen mit konkreten Beispielen aus dem Netz belegen sollen. Es können innerhalb einer Gruppe auch unterschiedliche Meinungen bestehen, die Gruppe muss sich nicht auf einen gemeinsamen Nenner kommen. Spannend sind hier die Begründungen der Meinungsunterschiede.

Ggf. kann die Gruppenarbeit und –präsentation auch bewertet werden.

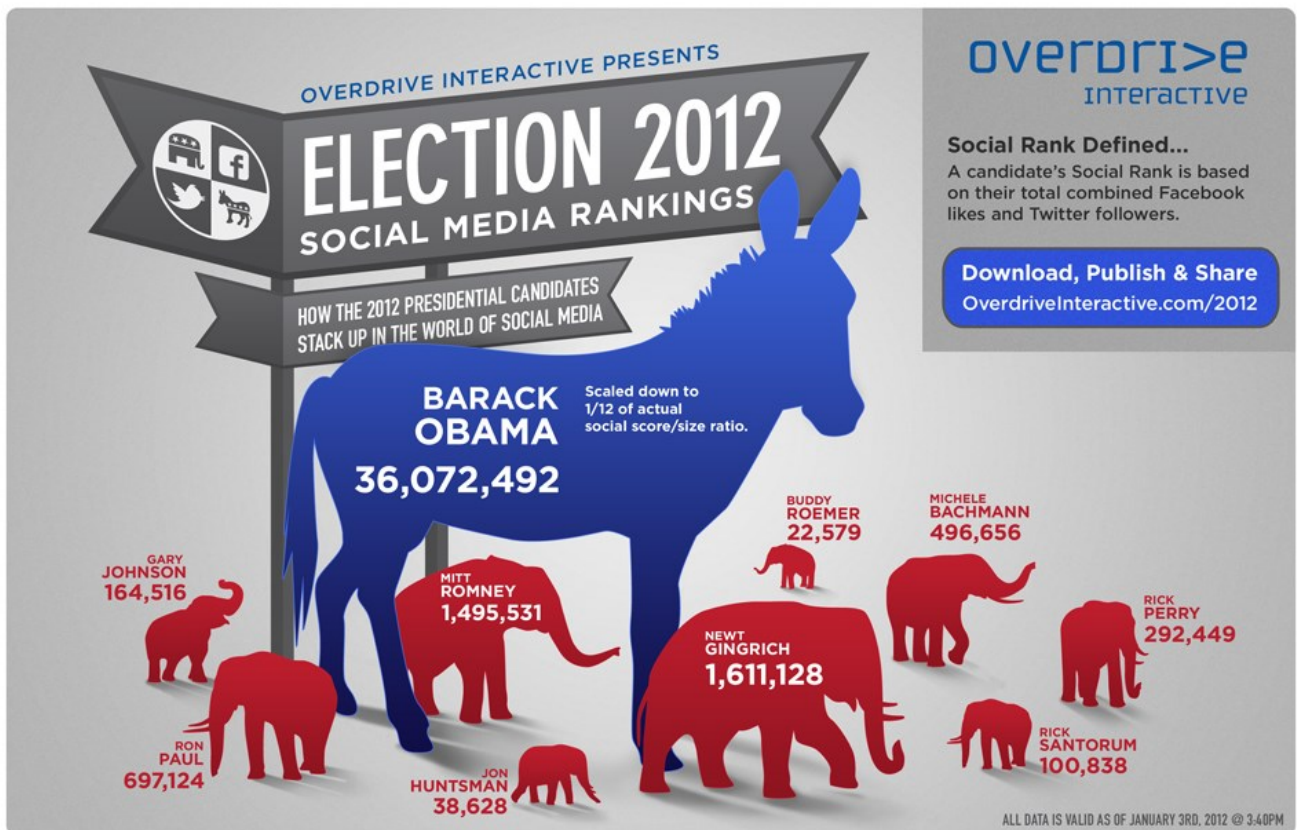
Mögliche Bewertungsaspekte sind:

Inhalte (Korrektheit, Begründungen, Tiefe)

Form (Formulierung, Ausführlichkeit, Stringenz)

Präsentation (Verständlichkeit, Anschaulichkeit, Logik, Auftreten, usw.)

**Übersichtsfolie Wahlen 2012, Social Media Ranking (Overdrive Interactive)**



BARACK OBAMA	NEWT GINGRICH	MITT ROMNEY	RON PAUL	MICHELE BACHMANN	RICK PERRY	GARY JOHNSON	RICK SANTORUM	JON HUNTSMAN	BUDDY ROEMER
likes: 24,341,245	likes: 225,041	likes: 1,271,480	likes: 680,333	likes: 460,286	likes: 180,269	likes: 146,808	likes: 43,757	likes: 30,926	likes: 10,942
followers: 11,731,247	followers: 1,386,087	followers: 224,051	followers: 16,791	followers: 36,370	followers: 112,180	followers: 17,708	followers: 57,081	followers: 7,702	followers: 11,637
social score: 36,072,492	social score: 1,611,128	social score: 1,495,531	social score: 697,124	social score: 496,653	social score: 292,449	social score: 164,516	social score: 100,838	social score: 38,628	social score: 22,579