

„Zu krass, um wahr zu sein?“

Clickbait erkennen, um für Fake News und Populismus gewappnet zu sein

Beispiele:

- Einbruch bei BIBI <https://www.youtube.com/watch?v=YJDBZYIqcc4>
- 3,6 Mio Steuerschulden Video bei Apored
https://www.youtube.com/watch?v=EKO2_R05mSA

Zielgruppe:

Die Zielgruppe sind Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren, die digitale Medien zunehmend selbständiger und unbegleiteter nutzen und regelmäßig Clickbait und Fake News zugespielt bekommen.

Zielsetzung:

Medieninhalte zu bewerten und ihre Intention zu identifizieren ist eine elementare Kompetenz im Umgang mit Meinungen, Informationen und Nachrichten. Bei dieser Methode geht es darum, ein Gespür für emotionalisierende und manipulierende Sprache und Gestaltung zu entwickeln. Dabei kann die Auseinandersetzung mit offensichtlichem Clickbait in Klatschpresse und auf Social Media als Arbeits- und Verständnisgrundlage für das Thema dienen.

Die Ziele der Methode lassen sich im Einzelnen wie folgt aufgliedern:

1. Die Teilnehmenden können die sprachlichen und gestalterischen Mittel von Clickbait erkennen und beschreiben.
2. Die Teilnehmenden können nach dem Prinzip der aktiven Medienarbeit selber Clickbait erstellen, um die Funktionsweisen ganzheitlich zu verinnerlichen.
3. Die Teilnehmenden können ihr erworbenes Wissen auf andere Bereiche wie Werbung, Populismus, Fake News oder Deepfakes übertragen.

Je nach technischen Voraussetzungen vor Ort, kann diese Methode analog, digital oder hybrid durchgeführt werden. Dementsprechend könnten noch medientechnische Kompetenzen am Tablet oder Computer geschult werden. Außerdem kann die medienpraktische Phase in verschiedensten Sozialformen durchgeführt werden. D.h.

die Selbst- und Sozialkompetenzen könnten in Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit geschult werden.

Rahmenbedingungen:

Die Methode kann von pädagogischen Fachkräften der inner- und außerschulischen Arbeit eingesetzt werden. Die Auswahl der Beispiele sollte sich an der Altersstufe sowie den kognitiven und sozial-emotionalen Kompetenzen der Lernenden orientieren, um einen passenden Zugang zum Thema zu gewährleisten.

Die Methode ist für 90 Minuten ausgelegt, kann aber bei intensiverer medienpraktischer Arbeit und Auswertung auch länger geplant werden. Bei jüngeren Zielgruppen bietet sich im Anschluss die Behandlung des Themas „Werbung“ an, während bei älteren Teilnehmenden die Themen „Fake News“ und „Populismus“ folgen könnten.

Benötigte Materialien:

Für die Durchführung der Methode sollte man sich im Vorfeld auf die analoge, digitale oder hybride Umsetzung festlegen. Je nachdem werden unterschiedliche Materialien gebraucht.

Analoge Umsetzung:

- Beispiele aus verschiedenen Klatschmedien
- Bastelmaterial (Schere, Stifte, Kleber) und A4 oder A3 Papier zum Gestalten und Bekleben.

Digitale Umsetzung:

- Möglichkeiten (Beamer, Smartboard, Apple TV, ...) eine digitale Präsentation zu zeigen
- Tablets, Laptops oder Computer für die digitale Arbeit
- WLAN für eventuelle digitale Recherchen
- Apps oder Programme zur Bild- und Textgestaltung

Hybride Umsetzung:

Je nachdem, welche Teile der Methode analog oder digital durchgeführt werden sollen, benötigt man entsprechende Materialien oder Medien.

Eine Sammlung und Vorschläge für verschiedenstes Clickbait aus der Klatschpresse hat das Onlinemagazin „Übermedien“ zusammengetragen“:

<https://uebermedien.de/68467/nach-56-jahren-schlagzeilen-attacke-auf-guenther-jauch/>

Beispiele für Clickbait im digitalen Raum, können entweder die Teilnehmenden selber mit Hilfe eines Screenshots mitbringen. Ansonsten wird man bei zahlreichen Social Media Kanälen wie z.B. Jonas Ems, Apored, Leon Machère, BibisBeautyPalace, Julienco, ... fündig.

Ablaufplan

Zeit	Inhalt	Materialien / Medien
15 min	<p>Einführung in das Thema: Fragestellung: Was ist Clickbait?</p> <p>Den Teilnehmenden werden drei verschiedene Schlagzeilen oder Thumbnails präsentiert. Sie müssen zuerst sagen, was die Schlagzeile oder das Thumbnail verspricht. Danach sollen Sie erraten, was die wahre (belanglose) Information hinter der Schlagzeile oder dem Thumbnail ist.</p> <p>Im Gespräch wird der Begriff „Clickbait“ geklärt: „Clickbait bezeichnet reißerische, emotionalisierende oder bewusst unvollständige Überschriften, die zum Klicken verleiten sollen.“</p>	<p>Analog: Klatschpresse oder gedruckte Beispiele.</p> <p>Digital: Präsentation mit Beispielen.</p>
20 min	<p>Vertiefung und Erarbeitung: Fragestellung: Wie funktioniert Clickbait?</p>	

	<p>Die päd. Fachkraft legt im Folgenden die Sozialform (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) fest.</p> <p>Entsprechend erarbeiten die Teilnehmenden Kriterien für die Funktionsweise von Clickbait. Dazu bekommen sie Beispiele.</p> <p>Folgende Impulsfragen sollen während der Erarbeitung beantwortet werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gibt es sprachliche oder gestalterische Besonderheiten? 2. Welche Wirkung hat die Information? 3. Mit welcher Absicht wurde dieser Inhalt erstellt? 4. Warum klicken wir auf Dinge, obwohl wir wissen, dass sie übertrieben sind? <p>Im Anschluss an die 10-minütige Arbeitsphase, werden die Fragen gemeinsam besprochen.</p>	<p>Analoge oder digitale Beispiele bereitstellen.</p>
10 min	<p>Grundlage für die aktive Medienarbeit:</p> <p>Fragestellung: Was ist typische Clickbait-Rhetorik?</p> <p>Analog an der Tafel oder digital in einer Wortwolke (bspw. Mentimeter) oder einem MindMap (bspw. Miro) werden typische rhetorische Mittel gesammelt. Dazu gibt die päd. Fachkraft folgende Aufträge:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kündigt so spannend wie möglich ein Geheimnis an! (Bsp: „Das wurde uns jahrelang verschwiegen!“) 2. Tut so, als ob der Leser etwas Außergewöhnliches verpasst! (Bsp: „Niemand konnte das kommen sehen!“) 3. Vermittelt, dass die Information absolut dringend ist. (Bsp: „Ist es bereits zu spät?“) 	<p>Digital werden Tablets oder Computer benötigt.</p>
30 min	<p>Aktive Medienarbeit</p> <p>Fragestellung: Wie wird Clickbait erstellt?</p> <p>Die päd. Fachkraft legt im Folgenden die Sozialform (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) fest. Die Teilnehmenden erstellen frei eigene Clickbait</p>	<p>Bei der analogen Umsetzung können Zeitschriften oder</p>

	<p>Schlagzeilen. Die wahre Schlagzeile schreiben sie klein auf die Rückseite oder an den Rand des Medienproduktes. Dabei sollen typische rhetorische und emotionalisierende Methoden der Übertreibung und Bindung genutzt werden. Die Methode kann analog in Form von eigens kreierte Collagen oder digital am Tablet oder Smartphone erstellt werden.</p>	<p>ausgedruckte Promibilder genutzt werden. Die Nutzung von Emojis wirkt bei jüngeren Zielgruppen motivierend.</p>
15 min	<p>Auswertung und Abschluss</p> <p>Fragestellung: Werden wir zukünftig Clickbait erkennen?</p> <p>Die Teilnehmenden präsentieren ihre Clickbait Produkte und erraten die wahre (belanglose) Schlagzeile hinter der Nachricht. Im abschließenden Gespräch wird die Methode ausgewertet und besprochen, wie jede und jeder Teilnehmende zukünftig mit Clickbait Inhalten umgehen möchte.</p>	<p>Digital Ergebnisse können z.B. auf einer digitalen Pinnwand wie TaskCards gesammelt werden.</p>