

Programm und Material zur Medienkompetenz für Erwachsenenbildner

ANHANG 2: FAKE NEWS, FEHLINFORMATION UND DESINFORMATION



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der nur die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Der Inhalt wurde vom Projektpartnern in dem Projekt APRICOT unter der Koordination und Verantwortung von *Šiuolaikinių didaktikų centras/ Modern Didactics Centre* (LT) konzipiert und entwickelt.

Vielen Dank an alle Partner für ihre wertvollen Beiträge:

Apricot Training Management Ltd. (UK)
ItF Institut Kassel e.V. – Frauencomputerschule (DE)
Planeta Ciencias (ES)

Redaktionelle Koordinatorin: Daiva Penkauskienė

Autoren: Hilary Hale, Beate Hedrich, Betül Sahin, Alejandra Goded, Anca Dudau, Daiva Penkauskienė

Redaktion: Sophy Hale, Seda Gürcan, Konrad Schmidt, Cihan Sahin, Josafat Gonzalez Rodriguez, Roc Marti Valls, Virgita Valiūnaitė



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> oder senden Sie einen Brief an Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

November 2021

Anhang 2: Fake News, Fehlinformation und Desinformation

Einführung

Im digitalen Informationszeitalter werden Nachrichten und Informationen schneller als je zuvor über digitale Medien verbreitet, und die Fähigkeit, wahre von falschen Informationen zu unterscheiden, ist sehr wichtig und gleichzeitig sehr schwierig geworden.

Heute ist der Begriff "Fake News" weit verbreitet. Die Praxis, Informationen als "Fake News" zu bezeichnen, ist eine nützliche Warnung für Leser:innen/Zuhörer:innen, kann aber auch Unsicherheit über die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten und Informationen im Allgemeinen und auch über die Zuverlässigkeit von Personen und/oder Organisationen erzeugen.

Allerdings sind "Fake News" kein neues Konzept! Informationen, historische Ereignisse zu verfälschen oder "eine Geschichte zu verschönern" ist im Laufe der Geschichte immer wieder vorgekommen. Heute, im Zeitalter der Massenmedien, gibt es einfach mehr davon... und natürlich werden falsche Informationen und Nachrichten durch soziale Medien leichter verbreitet.

"Fake News" bedeutet wörtlich übersetzt "falsche/erfundene Nachrichten". Als Begriff deckt er also nicht alle Arten von Falschinformationen ab, auf die man heute in den digitalen Medien stoßen kann.

1. Der Unterschied zwischen Fake News, Fehlinformation, Desinformation und Malinformation

Fake News: „Fake News“ sind falsche Informationen, die als Nachrichten erscheinen, aber mit der Absicht erstellt wurden, um die Leser in die Irre zu führen.

Fehlinformation: Fehlinformationen sind unrichtige oder ungenaue Informationen, d. h., der Verfasser hat nicht die Absicht, in die Irre zu führen - er hat sich nur geirrt!

Desinformation: Desinformation ist "beabsichtigte Fehlinformation", d. h. der Verfasser/Absender hat die Absicht, falsche oder irreführende Informationen zu erstellen und weiterzugeben.

Malinformation: Malinformationen sind Informationen, die zwar auf der Realität beruhen, aber dazu verwendet werden, einer Person, einer Organisation oder einem Land Schaden zuzufügen, d. h. wenn echte Informationen mit der Absicht weitergegeben werden, Schaden zu verursachen; oft indem Informationen, die eigentlich privat bleiben sollten, in die öffentliche Sphäre gebracht werden.

2. Die verschiedenen Arten von Desinformation

Wie im UNESCO-Handbuch für journalistische Aus- und Weiterbildung (2018) angegeben, gehört Fehlinformation zur Kategorie der Falschinformationen ohne Schädigungsabsicht, während Desinformation Falschinformationen sind, die die Absicht haben, zu schaden.

Falsche Verknüpfung: Wenn Überschriften, Bilder oder Bildunterschriften den Inhalt nicht unterstützen. Wird häufig bei Clickbait verwendet.

Mit dem zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums müssen Redakteure zunehmend Überschriften schreiben, die Klicks anziehen, auch wenn sich die Leute beim Lesen des Artikels getäuscht fühlen.

(Clickbait, eine Form der falschen Werbung, verwendet Hyperlink-Text oder einen Miniatur-Link, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht und Benutzer:innen dazu verleiten soll, diesem Link zu folgen und den verlinkten Online-Inhalt zu lesen, anzusehen oder anzuhören, mit dem definierenden Merkmal, dass er täuschend, typischerweise sensationsheischend oder irreführend ist.)

Falscher Kontext: Wenn echte Inhalte in einem falschen Kontext verwendet werden.
Zum

Beispiel:
Videos, die das Stopfen von Wahlurnen bei den Wahlen in den USA 2016 und beim schottischen Referendum 2014 'entlarven'.

Die Anti-Demokraten-Fake-News-Kampagne bestand aus 4 Videos, die Stimmzettel-Stuffing in 3 US-Staaten zeigten. Obwohl die Videos echt sind, alle von ihnen zeigen in der Tat russische Wahlen während verschiedener Jahre. Mehrere Hinweise darauf sind in den Videos zu sehen. Der Inhalt ist damit nicht gefälscht, aber der Kontext ist völlig falsch.

Quelle: <https://firstdraftnews.org/video-alleging-us-election-fraud-fake>

Manipulierter Inhalt: Wenn echter Inhalt oder Bildmaterial manipuliert wurde, um zu täuschen. Zum Beispiel: Gesichtsmanipulation und Deepfake-Technologie, bei der eine Person auf einem Bild oder in einem Video durch eine andere Person ersetzt wird. Es handelt sich um eine Art von künstlicher Intelligenz, die verwendet werden kann, um überzeugende Bilder und Video-Hoaxes zu erstellen.

Satire/Parodie: Wo es keine Absicht gibt, Schaden zu verursachen ... aber das Potenzial hat, zu täuschen! Satire kann eine Möglichkeit sein, das Falsche zu übertreiben oder zu verspotten, um das Richtige anzudeuten. Sie wird oft verwendet, um die Fehler der Gesellschaft aufzudecken.

Irreführender Inhalt: Irreführende Verwendung von Informationen, um ein Thema oder eine Person zu umreißen. Als beispielsweise in Deutschland in einer Online-Umfrage gefragt wurde, wen sie als nächsten Bundeskanzler bevorzugen würden, sagten 47,5 %, dass sie sich Angela Merkel wünschen würden. Dies könnte als ein gesunder Anteil für ein Mehrparteiensystem angesehen werden. Ein Nachrichtenartikel erwähnte zwar die korrekte Zahl, umrahmte die Statistik jedoch mit der Aussage, dass die meisten Deutschen "Merkel absolut nicht wollen" - diese Frage wurde in der Umfrage nicht gestellt.

Quelle: Ingrid Brodnig <https://firstdraftnews.org/latest/7-types-german-election>

Gefälschter Inhalt: Wenn echte Quellen imitiert oder nachgeahmt werden. Es kann vorkommen, dass die Namen von Journalisten oder Co-Autoren neben Artikeln erscheinen, die sie nicht geschrieben haben, oder dass das Logo einer Organisation an Videos und Bildern angehängt wird, die sie nicht erstellt haben.

Erfundene Inhalte: Inhalte, die zu 100 % falsch sind und darauf ausgelegt sind, zu täuschen und Schaden anzurichten.

Ein Beispiel für erfundene Inhalte ist der Kommentar von Trish Regan bei Fox News vom 10. August 2018, in dem sie die dänische Regierung mit der venezolanischen Regierung vergleicht. Sie erfindet Dinge! Eine "Erfindung" ist zum Beispiel, dass die meisten dänischen Schüler, die die Schule abschließen, Cup-Cake-Cafés gründen wollen! Das ist erfundener Inhalt, es gibt nicht viele Cup-Cake-Cafés in Dänemark, und es ist sicherlich nicht der Beruf der Mehrheit der Bevölkerung. Siehe den Web-Link/Quelle für weitere Informationen. Sie können hier auch sehen, wie ein Politiker aus Dänemark antwortet und die falschen Annahmen korrigiert: <https://www.youtube.com/watch?v=JXecLXlZEXE>

Propaganda: Wenn Inhalte verwendet werden, um Einstellungen, Werte und Wissen zu steuern. Mehrere Beispiele für Propaganda wurden in Großbritannien vor der Abstimmung über den Austritt aus der Europäischen Union verwendet.

Getarnter Sponsor-Inhalt: Werbung oder PR, die als redaktioneller Inhalt getarnt ist. Gesponserter Inhalt fügt bezahlte Botschaften in Artikel ein. Er durchbricht die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten.

Studien haben gezeigt, dass Menschen oft nicht erkennen, wann sie eine Werbung sehen und stattdessen glauben, dass es sich um einen echten Nachrichtenartikel handelt - selbst wenn die Tatsache, dass der Inhalt gesponsert ist, offengelegt wird.

Nicht alle gesponserten Nachrichten und Informationen sind Desinformation/Fehlinformation. Es ist legal, gesponsert zu werden oder zu sponsern, aber es muss deutlich sichtbar sein.

Fehler: Wenn etablierte Nachrichtenorganisationen bei der Berichterstattung Fehler machen! Einige Fehler werden klein sein und leicht korrigiert werden können, andere werden unbeabsichtigte Beleidigungen oder Schäden für eine Marke oder eine Person verursachen und können zu Rechtsstreitigkeiten führen.

3. Die Absichten hinter der Desinformation

Die Absichten und Motivationen hinter Desinformation können folgende sein:

- Propaganda
- In Verruf bringen
- Wirtschaftlicher / Monetärer Gewinn
- Politisch
- Persönlicher Ruhm
- Personen Schaden zufügen (einschließlich Verleumdung)
- Polarisierung
- Spaß/Komödie
- Weil ich es kann!

Intention: Monetärer Gewinn

Eine der Hauptmotivationen für die Verbreitung von Desinformationen ist der finanzielle Gewinn. Jeder kann eine Hoax-Website mit faszinierendem Inhalt erstellen, um so viel Traffic wie möglich auf die Fake News zu lenken.

Daraus lässt sich ein Gewinn erzielen, indem man Werbung auf der Seite platziert (über Plattformen wie Google AdSense oder Facebook) - und jedes Mal Geld erhält, wenn auf eine Werbung geklickt wird.

Je interessanter oder "lauter" die gefälschten Inhalte sind, desto mehr Besucher kommen auf ihre Website und desto mehr Leute klicken auf die Anzeigen. Zum Beispiel: "Papst Franziskus schockiert die Welt, unterstützt Donald Trump als Präsident und veröffentlicht eine Erklärung", die nicht einmal im Entferntesten wahr ist, wurde 100.000 geteilt.

Wenn man die Anzahl der Shares als Indikator dafür nimmt, wie weit verbreitet diese Seiten sind, ist es leicht zu erkennen, wie sie lukrativ werden können.

Politische Intentionen

Oft ist das Ziel, die Handlungen einer politischen Partei und/oder eines Kandidaten zu rationalisieren oder ihre politischen oder wirtschaftlichen Interessen zu fördern.

Dazu gehören Geschichten mit auffälligen Schlagzeilen, provokanten Bildern, diffamierenden Anschuldigungen und nachweislich falschen Behauptungen über einen politischen Kandidaten, eine Partei oder eine Politik.

In der Regel handelt es sich um vollwertige Artikel von speziellen Host-Websites. Diese Art der digitalen Desinformation wird über Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter verbreitet.

Anders ausgedrückt: Diese Art von Desinformation ist "geschliffener Clickbait", der absichtlich so gestaltet ist, dass er die gesellschaftspolitischen Gedanken und Praktiken der Menschen manipuliert, indem er emotionale Reaktionen hervorruft.

Im September 2019 kam es in Südafrika zu einer Welle von Plünderungen und Gewalt, die sich hauptsächlich gegen Staatsangehörige anderer afrikanischer Länder richtete. Doch einige Videos und Bilder, die auf sozialen Medien über die Angriffe geteilt wurden, waren nicht alles, was sie zu sein schienen. Mehrere Videos, die "viral" gingen, waren alt oder sogar aus anderen Ländern, wurden aber als Beweis für die aktuellen Ereignisse in Südafrika verwendet.

Intention: Persönlichen Ruhm erlangen

Wenn falsche Informationen mit der Absicht gepostet werden, Ruhm oder einen höheren sozialen Status zu erlangen.

Zum Beispiel:

Der Übergang von einem Instagram- oder YouTube-Nutzer zu einem professionellen "Influencer" (jemand, der eine Social-Media-Fangemeinde nutzt, um andere zu beeinflussen und Geld zu verdienen) ist nicht einfach. Deshalb verfolgen viele die Strategie "Fake it until you make it"!

Hayley, eine 15-jährige "Beauty-Influencerin", sagte, sie habe in diesem Jahr bemerkt, wie ihr sozialer Status stieg, als sie online mehr Aufmerksamkeit bekam. "Die Leute tun so, als hätten sie Markenverträge, um cool zu wirken", sagte Hayley. "Es ist so ein Ding, wie, ich habe das umsonst bekommen, während ihr Verlierer alle bezahlt! Die Leute kommen in der Schule zu mir und fragen: 'Wirst du gesponsert?' Wenn ich sage, dass ich das tue, sagen sie: 'OMG, das ist so cool.' "Ich habe bemerkt, je mehr Follower ich gewinne, desto mehr Leute kommen auf mich zu und sprechen mich an."

Ein weiteres Beispiel ist das Posten von App-veränderten Fotos von sich selbst, als ob sie echt wären. Anwendungen wie Faceapp, die Ihr Gesicht realistisch verändern, damit Sie lächeln oder jünger aussehen.

Intention: Verleumdung

Ein Beispiel für eine Information mit der Absicht der Diffamierung ist die von der Daily Mail (UK) verbreitete Nachricht, dass die Modelagentur, für die Melania Trump in den 1990er Jahren in New York arbeitete, auch als Escort-Geschäft fungierte (August 2016). Melania Trump reichte daraufhin eine Klage wegen Verleumdung ein, wie ihr Anwalt erklärte: "Diese Angeklagten haben mehrere Aussagen über Mrs. Trump gemacht, die zu 100% falsch sind und ihrem persönlichen und beruflichen Ruf enorm schaden" (The Independent. 2016).

Intention: Komödie/Spaß

Ein Beispiel für Informationen, die mit der Absicht geschrieben werden, sich lustig zu machen, sind die jährlichen "Aprilscherz"-Artikel und Nachrichten, die am 1. April veröffentlicht werden.

Intention: Weil ich es kann!

Das Ziel ist es, etwas Schwieriges oder Gewagtes zu erreichen. Dies wird durch eine "Hacker"- oder "Gamer"-Mentalität unterstützt, die davon ausgeht, dass Systeme dazu da sind, "gezockt" oder technologisch ausgenutzt zu werden.

4. Desinformation in digitalen Technologien - wie sie online verbreitet wird

Desinformation wird über verschiedene Mechanismen verbreitet:

- **Vom Publikum zum Koproduzenten:** Das digitale Zeitalter hat das Verhältnis von Verlag und Publikum verändert. Heute kann sich jeder an der Produktion von Nachrichten und Informationen, darunter auch Fake News und Desinformationen, beteiligen und diese über E-Mails, Blogs oder auf Social Media teilen.
- **'Viral' gehen:** Soziale Medien wie Facebook, Twitter und YouTube sind zu bekannten Kanälen für die Verbreitung von Desinformationen geworden. Tatsächlich zeigen Untersuchungen, dass falsche Informationen auf Twitter leichter verbreitet werden als echte Nachrichten (Vosoughi et al. 2018). Eine der Erklärungen ist, dass gefälschte Geschichten oft emotionale Reaktionen ansprechen.
- **Schwache kritische Digitalkompetenz:** Bei schwachen Digitalnutzer:innen (z. B. älteren Menschen) besteht die Tendenz, leicht Fehlinformationen zu teilen (Adler-Nissen et al. 2018).
- **Selektive Aufnahme und motiviertes Denken:** Menschen haben die Tendenz, Behauptungen zu akzeptieren, die ihren eigenen Überzeugungen entsprechen, und Quellen auszuwählen, die ihre Meinungen und bestehenden Überzeugungen bestätigen.

Einzelpersonen neigen auch dazu, sich in sozialen Medien in Gruppen zu engagieren, die ihre eigenen Überzeugungen widerspiegeln, dies wird oft als "Echokammern" bezeichnet.

Studien zeigen jedoch, dass Nutzer:innen sozialer Medien einer größeren Menge unterschiedlicher Meinungen ausgesetzt sind als Nutzer:innen traditioneller Medien (Adler-Nissen et al. 2018).

Es sollte beachtet werden, dass neue Technologien selbst die Produktion von Desinformation anregen. Zum Beispiel sind sogenannte Verschiebungsinvariante künstliche neuronale Netze (shift invariant artificial neural networks) eine Technologie der Zukunft, weil sie Bilder analysieren können und in der Kriminologie, Medizin - überall dort, wo Merkmale automatisch erkannt werden müssen - weit verbreitet sind. Aber auch Anwendungen wie Faceapp nutzen diese Technologie für kommerzielle Zwecke und machen sie so einem breiteren Publikum zugänglich. Mit dieser App kann man seine Fotos so verändern, dass man jünger oder stereotyp schöner aussieht, dass man lächelt oder sogar das Geschlecht ändert. Solche Fotos und Videos zu erstellen und sie so zu veröffentlichen, als ob sie echt wären, kann als manipulierter Inhalt eingestuft werden, der mit der Absicht des persönlichen Ruhms erstellt wurde. Facetune, einige Snapchat-Filter, Anwendungen, die Sie auf einem Foto "fit" aussehen lassen - sie alle fallen in diese Kategorie, wobei Technologien mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad zum Einsatz kommen und das Bedürfnis der Menschen ausgenutzt wird, gemocht zu werden.

Die Absender von Desinformationen im Internet

Trolle: sind falsche Social-Media-Profile, die von Personen kontrolliert werden, die z. B. für Lobby-Organisationen, spezielle Dienste usw. arbeiten. Da Trolle von Menschen kontrolliert werden, sind sie insbesondere in der Lage, erweiterte Inhalte zu erstellen, die auf bestimmte Kontexte abzielen.

Bots: sind automatisierte Profile, die vorgeben, echte Menschen zu sein, aber von programmierten Algorithmen gesteuert werden. Die Stärke von Bots liegt in der Anzahl, z. B. können sie ein bestimmtes Bild oder eine Information auf sozialen Medien profilieren, indem sie viele Likes hinzufügen.

Menschen: sind auch Verbreiter und Ersteller von Falschinformationen - bewusst oder unbewusst. Studien zeigen, dass Menschen in hohem Maße falsche Informationen weitergeben, vor allem, wenn sie mit ihren Überzeugungen übereinstimmen, sie emotional berühren oder einfach nur zum Spaß. Bestimmte Bevölkerungsgruppen, die weniger erfahren im Umgang mit digitalen Medien sind (z. B. ältere Menschen, sozial benachteiligte Personen), teilen mit größerer Wahrscheinlichkeit falsche Informationen online.

Es gibt eine breite Palette verschiedener Techniken zur Verbreitung von Desinformationen, darunter:

- **Astroturfing:** Fälschlicherweise eine Botschaft oder eine Organisation einer organischen Graswurzelbewegung zuschreiben, um falsche Glaubwürdigkeit zu erzeugen.
- **Bandwagon-Effekt:** Ein kognitiver Effekt, bei dem Überzeugungen an Stärke gewinnen, weil sie von anderen geteilt werden.
- **Imitator-Bots:** Bots, die natürliche Benutzermerkmale nachahmen, um den Eindruck einer echten Person zu erwecken.
- **Spammer-Bots:** Bots, die wiederholte Inhalte mit hoher Frequenz posten, um die Informationsumgebung zu überlasten.
- **Botnetz:** Ein Botnet ist eine Anzahl von mit dem Internet verbundenen Geräten, auf denen jeweils ein oder mehrere Bots ausgeführt werden. Botnets können verwendet werden, um Distributed-Denial-of-Service (DDoS)-Attacken durchzuführen, Daten zu stehlen, Spam zu versenden und ermöglichen dem Angreifer den Zugriff auf das Gerät und dessen Verbindung.
- **Cheerleading:** Überflutung des Informationsraums mit positiven Inhalten (Cheerleading) durch den Einsatz von Bots und Trollen, um sicherzustellen, dass abweichende Meinungen durch positive Kommentare und Beiträge verdrängt werden. Dies geschieht durch das Erstellen von Online-Gruppen, die einen bestimmten Standpunkt unterstützen (Filterblase), unter Verwendung einer großen Armee von Postern (Bots und Trolle).
- **Dark Ads:** Gezielte Werbung, die auf dem psychografischen Profil eines einzelnen Nutzers basiert, "dunkel" insofern, als sie nur für gezielte Nutzer sichtbar ist.
- **DDoS-Angriffe:** Distributed Denial of Service (DDoS) Verteilte Dienstverweigerung - ist eine Cyber-Attacke, bei der mehrere IP-Adressen verwendet werden, um Dienste eines mit dem Internet verbundenen Hosts zu stören.
- **Deepfakes:** Einsatz digitaler Technologien zur Herstellung von Gesichtsbewegungen und Stimme, manchmal in Echtzeit.
- **Echokammer:** Eine Situation, in der bestimmte Ideen durch Wiederholungen innerhalb eines sozialen Raums online verstärkt werden.
- **Gefälschte Plattform:** Die Identität einer Web-Plattform wird getarnt, um gefälschte Inhalte zu bewerben.
- **Filterblase:** Algorithmen, die das Erlebnis eines Nutzers auf Social-Media-Plattformen personalisieren und anpassen, können den Nutzer:innen in einer selbst geschaffenen Blase gefangen halten.
- **Überflutung:** Die Überflutung eines Zielmediensystems mit hochvolumigen, mehrkanaligen Desinformationen. Mehrere Kommentatoren, sowohl in Form von Bots als auch realen Nutzer:innen, machen eine überwältigende Menge an Posts mit unsinnigen Inhalten, um legitime Informationen zu verdrängen.
- **Fälschung:** Das Produkt oder der Inhalt ist ganz oder teilweise hergestellt, um die Identität der Quelle fälschlich zuzuordnen.

- **Hacking:** Verwendung unzulässiger Mittel, um sich unrechtmäßig Zugang zu einer Plattform zu verschaffen oder deren Funktion anderweitig zu stören.
- **Highjacking:** Unrechtmäßige Inbesitznahme eines Computers oder eines Kontos. Eine Website, ein Hashtag, ein Meme, ein Event oder eine soziale Bewegung wird von einem Gegner oder jemand anderem für einen anderen Zweck übernommen.
- **Laundering:** Der Prozess der Weitergabe von Desinformationen als legitime Informationen, indem sie schrittweise verzerrt und ihr wahrer Ursprung verschleiert wird.
- **Durchsickern:** Verbreiten von unrechtmäßig erlangten Informationen.
 - **Bösartige Rhetorik:** Sprachliche Tricks, die darauf abzielen, eine vernünftige und legitime Debatte zu untergraben und Meinungen zum Schweigen zu bringen.
 - **Beschimpfungen:** Eine klassische Propagandatechnik, die auf missbräuchlicher oder beleidigender Sprache basiert, die gegen eine Person oder eine Gruppe gerichtet ist.
 - **Ad Hominem:** Argumentative Strategie, die sich darauf konzentriert, die Person anzugreifen, die das Argument vorbringt, und nicht den Inhalt des Arguments selbst.
 - **Whataboutery:** Ein rhetorisches Manöver, das die Position des Gegners diskreditiert, indem es ihn in Bezug auf nicht verwandte Themen beschuldigt.
 - **Gish Gallop:** Eine Debattentaktik, die sich darauf konzentriert, den Gegner in einer überwältigenden Menge schwacher Argumente zu ertränken, die nur mit großem Aufwand als Ganzes widerlegt werden können.
 - **Übertragung:** Eine klassische Propagandatechnik, die auf der Übertragung von Schuld oder Verantwortung basiert, um Argumente mit bewunderten oder verachteten Denkkategorien in Verbindung zu bringen.
 - **Strohmann:** Eine Form oder ein Argument, das auf ein Argument abzielt und dieses widerlegt, das in der Diskussion nicht vorhanden war.
- **Manipulation:** Änderung des Inhalts, um seine Bedeutung zu verändern.
- **Zweckentfremdung:** Fälschliches Zuschreiben eines Arguments oder einer Position unter dem Namen eines anderen.
- **Phishing:** Eine Methode zur unrechtmäßigen Beschaffung von Informationen online über Malware, die über E-Mails oder Web-Plattformen verteilt wird.
- **Point and Shriek:** Ausnutzung der Sensibilität für wahrgenommene Ungerechtigkeiten in der Gesellschaft, um Empörung zu erzeugen. Z.B. Ein(e) Kommentator:in lenkt von einem wirklichen Problem ab, indem er/sie auf die Dreistigkeit eines vermeintlichen Vorfalles hinweist, der auf bereits bestehende soziale Missstände anspielt.
- **Potemkinsches Dorf:** Eine Nebelwand aus Institutionen und/oder Plattformen, die zur Täuschung des Publikums eingerichtet wird. Ein komplexes Netzwerk von gefälschten Think Tanks wird aufgebaut, um Desinformationen zu verbreiten, die aufgrund der wahrgenommenen Legitimität des Netzwerks legitim erscheinen.
- **Überfall:** Vorübergehendes Stören einer Plattform, eines Ereignisses oder einer Unterhaltung durch plötzliches Auftreten von Gewalt.

- **Schummeln:** Einer Person oder einer Botschaft Glaubwürdigkeit verleihen, ohne Absichten oder Beziehungen offenzulegen. Ein Akteur befürwortet bestimmte Inhalte, während er scheinbar neutral ist, aber in Wirklichkeit ein engagierter Propagandist ist.
- **Sockpuppets:** Nutzung digitaler Technologie zur Verschleierung der Identität, um beide Seiten einer Debatte zu spielen. Ein Benutzer erstellt zwei oder mehr Social-Media-Konten unter gegensätzlichen Identitäten, z. B. eines pro Fuchsjagd, eines dagegen, mit dem Ziel, die Identitäten gegeneinander auszuspielen.
- **Symbolische Handlung:** Bezieht sich auf Handlungen, die einen symbolischen Wert in dem Sinne haben, dass sie einem Publikum etwas signalisieren, um eine Reaktion zu erzeugen. Z. B. Ein Benutzer spielt mit allgemein geteilten symbolischen Hinweisen, z. B. Terroranschlägen, um ein Klima der Angst zu erzeugen.
- **Verunreinigungen:** Durchgesickerte Inhalte sind mit Fälschungen behaftet.
- **Terrorismus:** Bilder von realen Ereignissen werden verwendet, um politische Forderungen zu stellen.
- **Wozle-Effekt:** Sich selbst wiederholende Beweise durch Zitate. Eine falsche Quelle wird so oft zitiert, dass sie aufgrund des wiederholten Zitierens für wahr gehalten wird.

5. Erkennen von Desinformation

Bei Desinformation geht es um Einflussnahme. Die Leute, die sie verbreiten, wollen nicht, dass die Mitglieder der Öffentlichkeit informierte, vernünftige Entscheidungen treffen. Sie versuchen, ein Ziel zu erreichen, indem sie die normalen Entscheidungsprozesse absichtlich abkürzen.

Desinformation beeinflusst die Politik, die Demokratie, die Art und Weise, wie wir Nachrichten erhalten, das Alter und das Vertrauen.

Wenn die Informationsumgebung absichtlich verwirrt wird, kann dies:

- die öffentliche Sicherheit gefährden;
- den Zusammenhalt der Gemeinschaft brechen;
- das Vertrauen in Institutionen und Medien verringern;
- die öffentliche Akzeptanz der Rolle der Wissenschaft bei der Entwicklung und Umsetzung von Politik untergraben;
- unseren wirtschaftlichen Wohlstand und unseren globalen Einfluss schädigen; und
- die Integrität der Regierung, der Verfassung und unserer demokratischen Prozesse untergraben.