



ALLES LÜGE! ODER NICHT?

Medienpädagogische Ansätze in der Arbeit gegen Desinformation

Dieser Text stellt die drei grundlegenden medienpädagogischen Herangehensweisen in/so! in der Arbeit gegen Desinformation im Netz vor. Verbunden wird das beispielhaft mit Methodenbeschreibungen für die praktische Arbeit und jeweils einem Fokus auf unterschiedliche Dimensionen von Medienkompetenzförderung. Am Ende des Textes finden sich Links zu medienpädagogischen Materialien zum Thema Desinformation.

von Georg Materna, Sonja Breitwieser und Maral Jekta (Isso-Team!)



Abb. 1, Symbolfoto, Quelle: Pexels

Dabei gewesen sein ist alles!?

In der Arbeit mit jungen Menschen im Projekt *Isso! Jugendliche gegen Desinformation* zeigte sich, dass die meisten Jugendlichen um die Existenz von Desinformation wissen, selbst bereits auf welche gestoßen sind und dass sie versuchen, die Inhalte in ihren Feeds kritisch zu überprüfen. Das hohe Bewusstsein für die Existenz von Desinformationen geht jedoch in vielen Fällen nicht mit Handlungssicherheit einher. Kriterien für das Erkennen und Beurteilen von (Des-)Informationen fehlen vielen Jugendlichen (Materna 2023, 105ff.). Was sich stattdessen zeigt, ist Verunsicherung. Beispielhaft dafür zitieren wir die Antwort einer jungen Frau (19 Jahre, Abitur), als wir fragten, inwiefern ihr bereits Fake News begegnet seien:

„Ich finde, Fake News ist immer schwer zu sagen: ‚Okay, das ist jetzt falsch.‘ [Weil] in der Corona-Krise gibt es ja immer zwei verschiedene Seiten. Und wenn man googelt ‚okay, so und so ist es passiert‘, weiß man ja im Prinzip nicht, ob es wirklich so passiert ist, wenn man nicht haargenau dabei gewesen ist. [...] Aber wenn jemand anders mir das sagt, kann ja immer was dazu gedichtet sein oder nicht. Also kann ja auch bei einer ganz normalen oder bei einer guten Quelle, wie ARD zum Beispiel, wenn die News darüber bringen, kann’s ja auch mal – also klar recherchieren die und so, aber es kann ja auch mal falsch übertragen werden“ (E111, 47:54ff.).



Abb. 2: Während der Coronapandemie war Orientierung für viele sehr herausfordernd. Quelle: Pexels.

Der jungen Frau fiel es sehr schwer, im Netz richtige von falschen, wahrhafte von irreführenden Informationen zu unterscheiden. Ihre Antwort soll an dieser Stelle beispielhaft stehen für eine verbreitete Verunsicherung im Umgang mit dem fundamentalen Wandel medialer Öffentlichkeiten und des individuellen Informationshandelns. Denn digitaler Wandel bedeutet nicht nur, dass alle im Internet shoppen können und jede*r die Möglichkeit hat, Lifestylefotos auf Instagram hochzuladen. Der digitale Wandel verändert auch, wie politische Themen verhandelt werden und Wissen über die Welt produziert wird (Neuberger et al. 2019). Das kann positive Auswirkungen haben: Mehr Diversität wird sichtbar, empowernde Gegenöffentlichkeiten können entstehen, soziale Kontakte auf Distanz werden einfacher (Brüggen/Schemmerling 2013; Golesorkh 2019). Es führt aber auch dazu, dass etablierte Formen der Berichterstattung durch Journalist*innen oder medial verbreitete wissenschaftliche Erkenntnisse radikal angezweifelt und angegriffen werden (Thimm 2022). Auf News folgen Fake News, auf Fake News Faktenchecks, auf Faktenchecks Lügenpresse-Vorwürfe (vgl. Pomerantsev 2020).

Um auf diese Problematik zu reagieren, entwickelt *Isso!* Methoden zur Reflexion von Informationen im Netz mit dem Ziel, die Medienkompetenz junger Menschen in Bezug auf ihr Informationshandeln zu fördern. Ziel ist, dass dadurch Unsicherheiten abnehmen und junge Menschen lernen, Informationen anhand begründbarer Kriterien zu bewerten.

Medienpädagogische Arbeit im Jugendtreff

Die Zielgruppe von *Isso!* sind Menschen zwischen 14 und 26 Jahren, die von außerschulischer Bildungsarbeit bisher nur schwer erreicht wurden. Die Arbeit im Projekt konzentriert sich in großen Teilen auf die Besucher*innen offener Formate in der Jugendarbeit.



Abb. 3: Symbolbild Jugendliche. Quelle: Pexels.

Gemeinsam mit Fachkräften in

Einrichtungen in Berlin und Nürnberg entwickeln wir unterschiedliche Methoden, um zum Thema Desinformation zu arbeiten. Folgende Grundsätze der medienpädagogischen Arbeit sind dabei besonders wichtig:

Es braucht Beziehungsarbeit: Die Basis für den Erfolg ist, mit der Zielgruppe ins Gespräch zu kommen. Besonders für externe Fachkräfte ist es daher wichtig, sich die Zeit für das Ankommen und die Kontaktaufnahme im Jugendtreff zu nehmen.

Zeit an der Theke, kickern oder zocken mit den Jugendlichen und authentisches Interesse an ihren Aktivitäten sind gute Gesprächsanlässe. Ideal ist, wenn die Fachkräfte der Einrichtung bei der Kontaktaufnahme mitwirken.

- *Die eigene Haltung ist entscheidend:* Es ist wichtig, Erfahrungen und Kompetenzen junger Menschen zum Ausgangspunkt zu machen und eine wertschätzende und interessierte Haltung gegenüber den Jugendlichen und ihrer Mediennutzung einzunehmen. Die meisten Jugendlichen verbringen viel Zeit im Netz, sie haben bereits Erfahrungen im Umgang mit Desinformation und ihrer Bewertung gemacht. Hier gilt es, anzuknüpfen.
- *Lebensweltorientierung bietet den wichtigsten Zugang:* Bei der Auswahl medialer Beispiele sollten Themen, Plattformen und Vorbilder der Jugendlichen aufgegriffen werden. Welche Musiker*innen sind am wichtigsten? Gibt es Themen im Stadtviertel oder in der Region, mit denen gearbeitet werden kann? Welche Inhalte sind auf welchen Plattformen am meisten nachgefragt? Auch wenn hier bereits Erfahrungen vorhanden sein sollten, ist es wichtig, das eigene Angebot für Anpassungen an neue Jugendtreffs offen zu halten.

Neben diesen allgemeinen Grundsätzen guter medienpädagogischer Praxis lassen sich drei verschiedene Ansätze unterscheiden, mit denen zum Thema Desinformation gearbeitet werden kann: (a) ein Fokus auf Faktenchecks, (b) Arbeit zu medialen Überzeugungsstrategien und (c) das Schaffen von Reflexionsräumen zur Diskussion normativer Fragen. Diese drei Ansätze sind in der Praxis nicht trennscharf. Es macht jedoch Sinn, sie zu unterscheiden, weil sie durch

unterschiedliche Formate bedient werden können und verschiedene Dimensionen von Medienkompetenz ansprechen (vgl. Digitales Deutschland 2020).

Faktenchecks mit kleinen Impulsen

Im Kontext verschiedener Wahlkämpfe, der Corona-Pandemie oder auch des russischen Angriffs krieges auf die Ukraine hat es sich in den letzten Jahren etabliert, Faktenchecks für unterschiedlichste Informationen und Sprecher*innen zu veröffentlichen, z. B. für amerikanische Präsidenten, wahlkämpfende Politiker*innen, kritische Wissenschaftler*innen und solche, die behaupten, es zu sein.

In der medienpädagogischen Praxis spielen die großen politischen Themen – z. B.: Woher kam das Corona-Virus? – jedoch nur bedingt eine herausragende Rolle. Denn die großen Themen sind häufig derart umstritten und diffus, dass sie den Aufbau einer vertrauensvollen und offenen Kommunikation besonders für externe Fachkräfte erschweren. Um diese Schwierigkeiten zu verringern, haben wir im Projekt eine Methode entwickelt, die Faktencheck und Lebensweltorientierung miteinander kombiniert.



Abb. 4: Für Faktenchecks gibt es verschiedene Methoden. Quelle: Pexels.

Methodenbeispiel „Fake or Real?“

Die „Fake or Real?“-Klammeraktion (<https://rise-jugendkultur.de/material/fake-or-real-klammeraktion/>) besteht aus ca. 15 laminierten A4-Seiten, auf denen unterschiedliche Beispiele für Nachrichten und Meldungen abgedruckt sind, von denen viele einen direkten Bezug zur Zielgruppe und zum Ort des Jugendtreffs aufweisen. Es geht bspw. darum, dass auf einer nachgebauten Zeitungsseite behauptet wird, der eigene Jugendtreff würde abgerissen, Ärzt*innen würden sich gegen Corona-Impfungen aussprechen oder in einer deutschen Stadt würde es einen Fluss mit grünem Wasser geben. Aufgabe der Jugendlichen ist es, die jeweiligen Blätter als real oder als fake zu bewerten. Dafür bekommen sie durch die Fachkraft Klammern ausgeteilt, die sie an den Seiten festmachen. Nachdem sie alle Seiten bewertet haben, löst die Fachkraft die Klammeraktion auf und sucht Gesprächsanlässe dafür, wie die Teilnehmenden überprüfen würden, ob es falsch oder richtig ist.

Gesprochen wird über Fragen wie: Woran erkennt ihr Fake News? Warum verbreiteten sich falsche Nachrichten so schnell? Was ist Clickbaiting, Spam oder Satire? In der Auflösung werden den Jugendlichen bspw. Rückwärtssuchen für Bilder gezeigt oder auch Suchstrategien, mit denen Informationen gezielt überprüft werden können. Mit einer derartigen Methode werden Wissen über Medienstrukturen und Bedienfertigkeiten an den Beispielen ausgebildet und darüber hinaus auch Fähigkeiten in der kritisch-reflexiven Dimension von Medienkompetenz gefördert (Digitales

Deutschland 2020, S. 5).

Für Manipulationstechniken sensibilisieren

Die medienpädagogische Arbeit zu Desinformation erschöpft sich nicht in der Frage, ob eine Information richtig oder falsch ist. Desinformation geht oftmals auch einher mit Emotionalisierung, Suggestion oder dem Auslassen von Informationen. Besonders im Netz gibt es viele Möglichkeiten, Content zu bearbeiten und neu zu kontextualisieren, ohne dass dabei Inhalte verfälscht werden müssten. Ein Beispiel aus unserer Projektpraxis ist das Video eines privaten Accounts auf TikTok, in dem Serdar Somuncu sich zu geflüchteten Ukrainer*innen in Deutschland äußert. Das 42 Sekunden lange TikTok-Video ist einer [Video-Aufnahme](https://www.youtube.com/watch?v=Ka4awWGrxVo) (<https://www.youtube.com/watch?v=Ka4awWGrxVo>) für den vom Rundfunk Berlin Brandenburg produzierten Podcast „Schroeder & Somuncu“ (Folge 76 vom 28.06.22) entnommen, die insgesamt 114 Minuten lang ist. Das Video ist mit Musik unterlegt, farblich bearbeitet, mit Untertiteln versehen und schneidet zwei Ausschnitte zusammen, die knapp 1,5 Minuten auseinanderliegen. Im Video bezeichnet Somuncu vor dem Krieg nach Deutschland geflüchtete Ukrainer*innen als „Edelflüchtlinge“, die oftmals Porsche fahren, und kritisiert, dass sie viel schneller in Deutschland Unterstützung bekämen als Geflüchtete aus Kriegsgebieten im Nahen Osten oder in Afrika. Das Video wurde Ende August gepostet und hat mittlerweile über 4,5 Millionen Aufrufe (Stand März 2023).

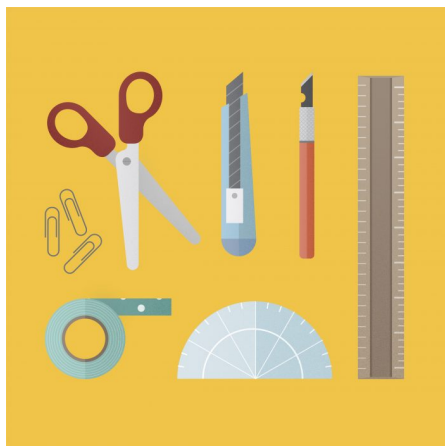


Abb. 5: Selbst Informationen zu „basteln“, sensibilisiert für Manipulationstechniken. Quelle: freepik.

Somuncu spricht mit seiner Kritik an der Ungleichbehandlung von Geflüchteten eine wichtige Frage des politischen Diskurses an.^[1] Dennoch ist das Video durch seine Emotionalisierung und diskriminierenden Stereotype problematisch. Somuncu bezeichnet ukrainische Geflüchtete pauschal als reich und suggeriert damit den Missbrauch von Hilfsmaßnahmen. Mit dieser Unterstellung sind seine Aussagen anschlussfähig an rechtsextreme Narrative, die Geflüchteten pauschal Asylmissbrauch vorwerfen (vgl. Quent 2020, 197f.).

Dieses Beispiel zeigt die Relevanz, sich in medienpädagogischen Projekten zu Desinformation auch mit den Bearbeitungs- bzw.

Manipulationstechniken auseinanderzusetzen. Dabei geht es beispielsweise um emotionale Sprache, persönliche Attacken oder Feindbildkonstruktionen, die mithilfe von Filtern, Schnitttechniken oder Musik in TikTok eine jugendaffine Ästhetik verliehen bekommen ([Link zur Methode](https://rise-jugendkultur.de/material/mit-tiktok-videos-andere-ueberzeugen/) (<https://rise-jugendkultur.de/material/mit-tiktok-videos-andere-ueberzeugen/>)). In der

Auseinandersetzung mit dieser Thematik können zwei Dimensionen von Medienkompetenz gefördert werden: die affektive, das heißt der Umgang mit emotionalen Ansprachen sowie der eigenen Emotionalisierung, und außerdem die kreative Dimension, vor allem wenn die unterschiedlichen Techniken der Bearbeitung selbst ausprobiert werden (Digitales Deutschland 2020, 5f.).

Wertorientierung schlägt rationales Denken?

Neben kritischem Denken sind politische Wertorientierungen genauso entscheidend dafür, ob Desinformationen glauben geschenkt wird. Zu diesem Ergebnis kommen Roozenbeek et al. in einer medienpsychologischen Studie zu Desinformationen. Passt eine Desinformation zum eigenen politischen Weltbild, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Person der Desinformation zustimmt, als wenn sie den eigenen Überzeugungen nicht entspricht (Roozenbeek et al. 2022, 564ff.).

Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, medienpädagogische Arbeit zum Thema Desinformation in einen größeren (Medien-)Bildungszusammenhang zu setzen. Die Auseinandersetzung mit Desinformation braucht auch pädagogische Räume, in denen über die eigenen Wertorientierungen und deren Bedeutung für die eigene Mediennutzung reflektiert werden kann. Digitale Medien sind voll mit Inhalten, die User*innen von einer bestimmten Sichtweise überzeugen wollen. An öffentlichen Aushandlungsprozessen sind diverse Akteur*innen beteiligt, „die durch strategisch-persuasive Kommunikation partikulare Interessen verfolgen und sich dabei der Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten bedienen“ (Neuberger et al. 2019, S. 172). Was die Akteur*innen sagen, ist in vielen Fällen keine Desinformation. Die Perspektiven dieser Akteur*innen bringen aber interessenbedingt jeweils nur einen Teil der verfügbaren Argumente in die Diskussion ein. Sich in diesem Kontext (nicht nur als junger Mensch) zu orientieren besteht deswegen oftmals eher in Abwägungsprozessen in Bezug auf die eigene Wertorientierungen als darin, die Aussagen einzelner Akteur*innen als falsch zu markieren (vgl. Bogner 2021).

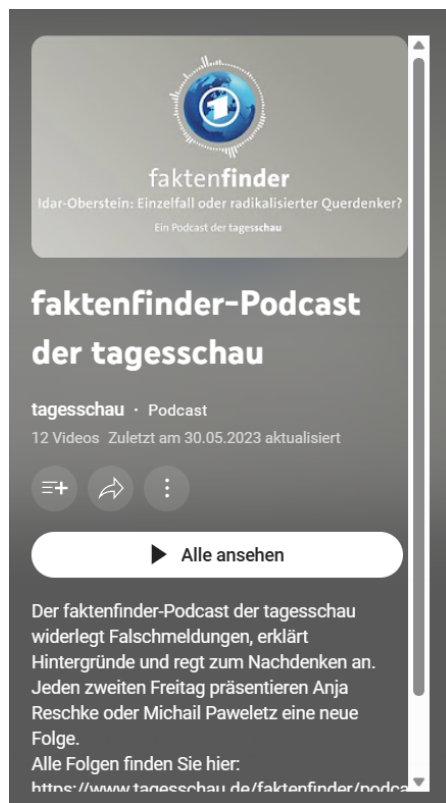
Spätestens an dieser Stelle werden Schnittpunkte zwischen Medienpädagogik und politischer Bildung offensichtlich, denn die Notwendigkeit, bei der Arbeit zum Thema Desinformation Reflexionsräume zu schaffen, verbindet sich direkt mit dem 3. Grundprinzip des Beutelsbacher Konsenses: dem Ziel, dass junge Menschen gefördert werden, politische Problemlagen in Bezug auf ihre eigenen Interessenlagen analysieren zu können (Wehling 2016). Räume dafür lassen sich an den unterschiedlichsten Stellen in der Projektpraxis einbauen. Förderlich ist es, Gesprächsanlässe zu schaffen, die bereits auf Erfahrungen in der Produktion eigener Medienprodukte basieren. Dann können Handlungen, Absichten in der Medienproduktion und auch Irritationen besprochen werden. Stärker auf gesellschaftspolitische Fragestellungen bezogene Reflexionsräume können mithilfe themenzentrierter Arbeit geschaffen werden (Keilhauer/Schorb 2010). Ein Beispiel dafür war das Projekt *bildmachen*, in dem mithilfe der Produktion von Memes über Themen wie Diskriminierung, Islamismus, Rassismus oder Hate Speech gearbeitet wurde (Berg/Materna 2020; ufuq.de 2019).

Mit der eben beschriebenen Projektarbeit werden verschiedene Dimensionen von Medienkompetenz gefördert: die reflexiv-kritische in der Auseinandersetzung mit den eigenen Werten und denen des eigenen Umfelds sowie die soziale Dimension, wenn auch kontroverse, wertbezogene Aushandlungsprozesse verständigungsorientiert durchlaufen werden können (Digitales Deutschland 2020, S. 6).



Abb. 6: Bewertungskriterien für Information gemeinsam mit anderen reflektieren. Quelle: freepik.

Ressourcen und Projektbeispiele für die medienpädagogische Arbeit gegen Desinformation



(<https://news-caching.medienblau.de/>)

(<https://news-caching.medienblau.de/>)

Abb. 7: faktenfinder-Podcast der tagesschau.
Quelle: YouTube.

Über die letzten Jahre ist eine Reihe an Portalen entstanden, die Faktenchecks durchführen. Darunter finden sich öffentlich finanzierte Portale und solche der Zivilgesellschaft, die durch Spenden und/oder öffentliche Zuschüsse arbeiten können. Zu den bekanntesten öffentlich finanzierten Portalen gehört der [Faktenfinder der ARD](https://www.tagesschau.de/faktenfinder/)

(<https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>). Der Faktenfinder überprüft Gerüchte und unsichere Informationen und stellt seine Recherchen im Internet zur Verfügung. Als Teil des funk-Netzwerkes gibt es ein weiteres öffentlich-rechtliches Portal, das vor allem online über den YouTube-Account „[zweifelsfrei](https://www.youtube.com/@zweifelsfrei)“ (<https://www.youtube.com/@zweifelsfrei>) ausgespielt wird. Schwerpunkt dieses Angebots ist die Überprüfung statistischer Daten sowie Bildungsarbeit zu statistischen Verfahren der Wissensproduktion.

Zu den bekanntesten zivilgesellschaftlichen Faktencheck-Portalen gehören das CORRECTIV und der Volksverpetzer. Das [CORRECTIV](https://correctiv.org/) (<https://correctiv.org/>) ist ein gemeinnütziges Unternehmen, das schwerpunktmäßig in Zusammenarbeit mit bekannten Medienhäusern investigativen Journalismus zu umstrittenen Themen betreibt und die Ergebnisse frei zur Verfügung stellt. Der [Volksverpetzer](https://www.volksverpetzer.de/)

(<https://www.volksverpetzer.de/>) versteht sich als Ergänzung zu bestehenden Portalen. Er nutzt die Rechercheergebnisse anderer Portale und bereitet diese niederschwellig in teils satirischer Form auf, um ihnen eine größere Reichweite zu verschaffen. Facts for Friends verfolgt einen ähnlichen, aber weniger satirischen Ansatz. Facts for Friends geht es vor allem darum, die Ergebnisse von Faktenchecker-Portalen niederschwellig für ein junges Publikum aufzubereiten.

Für die Arbeit zu Überzeugungs- und Manipulationstechniken ist das Projekt [TruthTellers – Trust me if you can...?](https://www.truthtellers.de/) (<https://www.truthtellers.de/>) ein passendes Beispiel. In diesem Projekt entwickeln die Teilnehmenden eine eigene Verschwörungserzählung. Dafür kommen unterschiedliche digitale Tools zum Einsatz. Auch werden Formen des Storytellings sowie mediale Stilmittel der Emotionalisierung in die medienpädagogische Arbeit gezielt miteinbezogen. Ähnlich arbeitet das Projekt [News Caching](https://news-caching.medienblau.de/) (<https://news-caching.medienblau.de/>), jedoch mit einem stärkeren Fokus auf Nachrichten in den Medien. Die Teilnehmenden erstellen in Gruppenarbeit eigene Nachrichtenbeiträge, erhalten aber im Geheimen den Auftrag, einzelne Informationen zu fälschen. Die Aufgabe in der Gesamtgruppe besteht dann darin, die falschen Informationen zu erkennen.

LITERATURVERZEICHNIS

Berg, Katja/Materna, Georg (2020). Themenzentrierte Medienarbeit mit Memes in der Präventionsarbeit. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung des Praxisprojektes bildmachen. In: merz | medien + erziehung, 64 (5), S. 60-66.

Bogner, Alexander (2021). Die Epistemisierung des Politischen. Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Brüggen, Niels/Schemmerling, Mareike (2013). Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln im Sozialen Netzwerkdienst facebook. In: Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hrsg.). Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. Baden-Baden: Nomos, S. 141-210.

Digitales Deutschland (2020). Rahmenkonzept. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2021/06/Rahmenkonzept_DigitalesDeutschland_Vollversion.pdf [Zugriff: 31.03.2023].

Golesorkh, Jawaneh (2019). Bilder des Islams in medialen Lebenswelten. Zwischen antimuslimischem Rassismus und muslimischer Selbstermächtigung. In: merz. medien + erziehung, 63 (3), S. 51-56.

Keilhauer, Jan/Schorb, Bernd (Hrsg.) (2010). Themenzentrierte Medienarbeit mit Jugendlichen. Ein Modellprojekt mit deutschen und tschechischen Jugendlichen zum Thema Präimplantationsdiagnostik. München: Kopaed.

Materna, Georg (2023). Diversität oder Filterblase? Herausforderungen und Ressourcen für Informationshandeln junger Menschen in Sozialen Medien. In: merz | medien + erziehung, 67 (1), S. 79-108.

Neuberger, Christoph/Bartsch, Anne/Reinemann, Carsten/Fröhlich, Romy/Hanitzsch, Thomas/Schindler, Johanna (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnungen. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 67 (2), S. 167-186.

Pomerantsev, Peter (2020). Das ist keine Propaganda. Wie unsere Wirklichkeit zertrümmert wird. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Quent, Matthias (2020). Deutschland rechts außen. Wie die Rechten nach der Macht greifen und wie wir sie stoppen können. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Roozenbeek, J./Maertens, R./Herzog, S. M./Geers, M./Kurvers, R./Sultan, M./van der Linden, S. (2022). Susceptibility to misinformation is consistent across question framings and response modes and better explained by myside bias and partisanship than analytical thinking. In: *Judgement and Decision Making*, 17 (3), S. 547–573.

Thimm, Caja (2022). Diskussionfelder der Medienpädagogik. Hate Speech, Fake News, Filter Bubbles & demokratische Öffentlichkeiten. In: Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.). *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer VS, S. 703–709.

ufuq.de (2019). *Mit Memes gegen Islamismus? Materialien für die politische Medienbildung mit Jugendlichen*. Berlin.

Wehling, Hans-Georg (2016). Konsens à la Beutelsbach? Nachlese zu einem Expertengespräch. Textdokumentation aus dem Jahr 1977. In: Widmaier, Benedikt/Zorn, Peter (Hrsg.). *Brauchen wir den Beutelsbacher Konsens? Eine Debatte der politischen Bildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 19–27.

Einzelnachweise

1. Vergleiche auch Beiträge in den Medien dazu: <https://taz.de/Ungleichbehandlung-von-Gefluechteten/!5857593/> Oder: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/ebersberg/landkreis-ebersberg-gefuechtete-wohnungsnot-ukraine-krieg-1.5725983>

Isso! ist ein Projekt des [JFF](#) in Zusammenarbeit mit [ufuq](#) und [Parabol](#), gefördert durch die [Bundeszentrale für politische Bildung](#) im Rahmen des Förderprogramms [Demokratie im Netz](#).



Die Textteile (nicht die Bilder) des Artikels *Alles Lüge! Oder nicht?* von [Materna, Georg](#); [Breitwieser, Sonja](#); [Jekta, Maral](#) sind lizenziert mit [CC BY-ND 4.0](#).

Zitationsvorschlag

Materna, Georg/Breitwieser, Sonja/Jekta, Maral (2023). *Alles Lüge! Oder was? Medienpädagogische Ansätze in der Arbeit gegen Desinformation*. Im Rahmen des Projekts Isso!

Jugendliche gegen Desinformation. Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/alles-luege-oder-nicht/>

Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/alles-luege-oder-nicht/>

RISE ist ein Projekt des [JFF](#). Der Aufbau der Plattform wurde in den Jahren 2019 bis 2021 gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien.