

SUJET LANGUES VIVANTES : ALLEMAND

ÉVALUATION 2 (3^e trimestre de première) Compréhension de l'écrit et expression écrite

Niveaux visés LVA: B1-B2 LVB: A2-B1	Durée de l'épreuve 1 h 30	Barème : 20 points CE: 10 points EE: 10 points
--	-------------------------------------	---

Afin de respecter l'anonymat de votre copie, vous ne devez pas signer votre composition, citer votre nom, celui d'un camarade ou celui de votre établissement.

L'ensemble du sujet porte sur l'**axe 4** du programme : **Citoyenneté et mondes virtuels**

Il s'organise en deux parties :

1- Compréhension de l'écrit

2- Expression écrite

Vous disposez tout d'abord de **cinq minutes** pour prendre connaissance de l'**intégralité** du dossier.

Vous organiserez votre temps comme vous le souhaitez pour **rendre compte en allemand** du document écrit (en suivant les indications données ci-dessous – partie 1) et pour **traiter en allemand le sujet d'expression écrite** (partie 2).

1. Compréhension de l'écrit (10 points)

Titre du document : „Lügen im Netz“

a) Lesen Sie den Text. Geben Sie wieder, was Sie verstanden haben. Beachten Sie dabei folgende Punkte:

- Das Hauptthema des Textes;
- Die vier Episoden (Die Falschmeldung über Angela Merkel, die Reaktionen der Bürger, die interviewte Bayerin, das Ziel der Fake News).

b) Die Autorin schreibt im Text Zeile 47: „Der Wahrheitsgehalt eines Kommentars interessiert nur wenig.“

Erklären Sie, warum die Wahrheit für einige Menschen in diesem Text doch nicht so wichtig erscheint.

c) Ist die Autorin neutral oder engagiert? Zeigen Sie es mit Beispielen aus dem Text.

Lügen im Netz

Ingrid Brodnig ist Publizistin mit Fokus auf die digitale Debattenkultur. 2017 wurde sie zum "Digital Champion" Österreichs für die Europäische Kommission ernannt, als solche soll sie die Digitalisierung Europas mit vorantreiben¹.

Am 26. Juni erscheint ihr drittes Buch „Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren“. Ein gekürzter Auszug vorab:

Sonntagabend, 12. März 2017: sehr schnell verbreitet sich eine Meldung im Internet, ihr Titel lautet: "Merkel hofft auf zwölf Millionen Einwanderer". Tausende Menschen macht dieser Bericht wütend², sie klicken auf "Gefällt mir", teilen die Nachricht. Sie schreiben Kommentare.

In der erhitzten Debatte fällt vielen Bürgern eines aber nicht auf: Diese Meldung ist irreführend³. Sie zeigt, wie online Halbwahrheiten oder falsche Behauptungen viral werden, wie Nutzer durch unseriöse Meldungen in Wut versetzt werden.

Die Wirkung bleibt nicht aus: 25 000-mal haben Nutzer bei dem emotionalisierenden Beitrag auf "Like" geklickt, ihn kommentiert oder geteilt. Solche Zahlen sind selbst für große Nachrichtenhäuser selten. Allerdings kommt der Artikel nicht aus einem etablierten Medium, er stammt von einer eher unbekannteren rechten Webseite, die den Klickerfolg feiert.

Emotionen schlagen Fakten

Gerade unseriöse, emotionalisierende Artikel sind oft beeindruckend erfolgreich. Sie erreichen auf sozialen Medien mitunter ein größeres Publikum als manch eine überlegte, richtige Recherche. Im Netz ist ein Markt an Irreführung und Desinformation entstanden, der bis zu „Fake News“ reicht, also vollständig erfundenen Meldungen. Viele Bürger bemerken gar nicht, dass sie solche Falschmeldungen konsumieren und dabei unseriösen Portalen Vertrauen schenken.

So wie an jenem 12. März 2017. Eine 55-jährige Bayerin ist auf Facebook unterwegs. Sie scrollt auf ihrem iPhone durch die neuesten Meldungen, bleibt bei dem Text hängen, dass Angela Merkel auf 12 Millionen Migranten hoffe.

Womöglich hätte die Frau gar nie erfahren, dass der Artikel so nicht stimmt, dass einzelne Behauptungen falsch oder irreführend sind. Das entdeckt sie erst, als ich sie ein paar Tage später auf Facebook kontaktiere und um ein Interview bitte. "Es ist einfach so: Was geschrieben wird, wird geschrieben, weil die Leute das hören wollen. Weil sie lesen wollen, was sie selber denken", sagt die Bayerin am Telefon.

¹ vorantreiben : faire avancer

² wütend sein / in Wut versetzt werden: être furieux

³ irreführend : trompeur

35 **Wer wütend ist, teilt und klickt mehr**

Im Englischen gibt es den Satz: "Angry people click more." Wütende Menschen klicken mehr. Tatsächlich wird das zunehmend zu einem Problem für unsere digitale Debatte, weil das Hervorrufen von Wut oft effektiv ist und Politiker oder Medien, die bei ihren Fans oder Lesern solche Aufregung schüren⁴, beeindruckende Zugriffszahlen erreichen.

40 Der Politologe Timothy Ryan von der University of North Carolina at Chapel Hill führte dazu eine spannende Untersuchung durch. Er schaltete auf Facebook Anzeigen, die Fans des damaligen Präsidenten Barack Obamas ansprechen sollten. Ein Teil der Werbeeinblendungen⁵ löste gezielt Zorn⁶ aus. Wütend machende Inserate hatten mehr als doppelt so viele Klicks wie die neutrale Botschaft.

45 **Der Wahrheitsgehalt⁷ eines Kommentars interessiert nur wenig.**

Falschmeldungen werden genützt, um bestehende Vorurteile zu schüren und bestehende Meinungsverschiedenheiten in der Gesellschaft zu vertiefen. In solch polarisierten Debatten geht es nicht mehr darum, ob eine Behauptung richtig ist, sondern ob sie dem anderen politischen Lager schadet. Wie falsche Informationen und Halbwahrheiten das demokratische Klima verätzen⁸, können wir bereits beobachten. [...]

Nach: Brodnig I. *Wie sich Lügen im Netz verbreiten*, 2017

2. Expression écrite (10 points)

Behandeln Sie Thema A oder Thema B. (mindestens 100 Wörter)

Thema A

Die Autorin Ingrid Brodnig kontaktiert die 55-jährige Bayerin auf Facebook und interviewt sie. Schreiben Sie das Interview, das Frau Brodnig dann in einer Zeitung publiziert.

ODER

Thema B

Wie kann man sich gegen Fake News wehren?

⁴ schüren : exacerber, attiser

⁵ die Werbeeinblendung : insertion publicitaire, publicité

⁶ Zorn aus/lösen: déclencher la colère

⁷ der Wahrheitsgehalt : véracité, exactitude des informations

⁸ verätzen : enflammer, dégrader