

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

"Fake News meinst du? Also früher hat man Lügen gesagt und jetzt sagt man Fake News dazu": Eine qualitative Studie zu Senior*innen im Umgang mit Desinformation“

verfasst von | submitted by
Ann-Sophie Donsbach

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, wie Senior*innen Strategien zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes anwenden und welche Faktoren die Effektivität dieser Erkennungsstrategien beeinflussen. Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Desinformation in digitalen Medien stellen ältere Erwachsene eine besonders gefährdete Gruppe dar, die häufig über weniger Erfahrung im Umgang mit digitalen Informationen verfügt. Ziel der Studie ist es, die Erkennungsstrategien der Senior*innen zu analysieren und ihre Effektivität zu bewerten.

Zur Untersuchung wurden zwei Fokusgruppen mit insgesamt 16 Teilnehmer*innen im Alter von 65 Jahren und älter durchgeführt. Die qualitative Analyse wurde durch einen quantitativen Fragebogen zur Erhebung demographischer Daten ergänzt. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet und mit Hilfe des Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) in zentrale und periphere Verarbeitungsstrategien unterteilt.

Die Analyse ergab, dass Strategien der zentralen Verarbeitungsrouten - wie Quellenüberprüfung, Faktencheck und Plausibilitätsbeurteilung - deutlich effektiver sind als Strategien der peripheren Route, wie das Vertrauen auf das eigene Bauchgefühl oder die Bekanntheit einer Nachricht. Die zentrale Route erfordert mehr Motivation und kognitiven Aufwand, zeigte aber eine deutlich höhere Erfolgsquote bei der Erkennung von Desinformation. Die periphere Route hingegen wurde vor allem dann gewählt, wenn die Teilnehmer*innen unsicher waren oder keine spezifischen Erkennungsstrategien zur Verfügung standen.

Die Ergebnisse der Studie betonen die Notwendigkeit gezielter Medienbildungsmaßnahmen, die ältere Erwachsene darin unterstützen, ihre Medienkritikfähigkeit zu verbessern und sich effektiv gegen Desinformation zu schützen. Auf Grundlage der Erkenntnisse werden spezifische Empfehlungen für die Praxis gegeben, die insbesondere die Förderung einer kritischen Haltung sowie die systematische Anwendung von Faktenchecks und Quellenbewertung in den Fokus stellen.

Abstract English

This study examines how senior citizens use strategies to recognise fake news and deep fakes and which factors influence the effectiveness of these recognition strategies. In view of the increasing spread of disinformation in digital media, older adults represent a particularly vulnerable group that often has less experience in dealing with digital information. The aim of the study is to analyse the detection strategies of senior citizens and evaluate their effectiveness. Two focus groups were conducted with a total of 16 participants aged 65 and over. The qualitative analysis was supplemented by a quantitative questionnaire to collect demographic data. The results were analysed using Mayring's qualitative content analysis and divided into central and peripheral processing strategies using the Elaboration Likelihood Model (ELM). The analysis showed that strategies of the central processing route - such as source checking, fact checking and plausibility judgement - are significantly more effective than strategies of the peripheral route, such as relying on one's own gut feeling or the familiarity of a message. The central route requires more motivation and cognitive effort but showed a significantly higher success rate in recognising disinformation. The peripheral route, on the other hand, was mainly chosen when participants were unsure or had no specific recognition strategies at their disposal. The results of the study emphasise the need for targeted media education measures to help older adults improve their media literacy and effectively protect themselves against disinformation. Based on the findings, specific recommendations for practice are made, focussing in particular on the promotion of a critical attitude and the systematic use of fact-checking and source evaluation.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Abstract English	3
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	7
1. Einleitung	9
2. Theoretischer Rahmen	11
2.1. Definition und Typen von Fake News	11
2.2 Typen von Fake News und verwandte Begriffe	13
2.3. Deep Fakes und Cheap Fakes: Moderne Formen der Desinformation	14
2.4. Auswirkungen und Gefahren von Fake News und Deep Fakes	17
2.4.1. Gesellschaftliche und politische Auswirkungen	18
2.4.2. Psychologische und soziale Effekte auf Individuen	19
2.5. Die Herausforderung durch Deep Fakes und Cheap Fakes	20
3. Fake News und ihre Reichweite	21
3.1. Verbreitung und Dynamik von Fake News	22
3.2. Einfluss von sozialen Medien und Algorithmen	24
3.3. Spezifische Herausforderungen in der Erkennung von Fake News	26
4. Strategien zur Erkennung von Fake News	27
4.1. Überblick über bestehende Strategien	28
4.2. Fact Checking und dessen Wirksamkeit	30
4.3. Digitale Tools zur Erkennung von gezielter Desinformation	32

4.4. Erkennung von Deep Fakes	32
5. Medienkompetenz und kritische Medienbildung	33
5.1. Definitionen und Dimensionen von Medienkompetenz.....	33
5.1.1. Medienkritikfähigkeit	35
5.1.2. Medienreflexionskompetenz	36
5.1.3. Information Literacy.....	37
5.2. Bedeutung der Medienkompetenz im digitalen Zeitalter	38
5.3. Medienkompetenz von Senior*innen	40
5.3.1 Mediennutzung und Medienverhalten von Senior*innen	41
5.3.2. Herausforderung bei der Erkennung von Fake News von Senior*innen	43
5.3.3. Strategien von Senior*innen im Umgang mit Fake News	44
6. Elaboration Likelihood Model (ELM)	45
7. Forschungsfragen	48
7.1. FF1.....	48
7.1.1. Hypothesen bzw. Anfangsverdacht.....	49
7.2. FF2.....	49
7.2.1. Hypothesen bzw. Anfangsverdacht.....	49
7.3. FF3.....	50
8. Methode.....	51
8.1. Qualitative Methodik.....	51
8.2. Fokusgruppe als Forschungsinstrument	52
8.1.4. Ablauf der Fokusgruppen	53
8.3. Auswertung der Fokusgruppen	59

8.4.1. Kategorisierung und Kodierung	59
8.4.2. Analyse der Effektivität von Erkennungsstrategien	61
9. Ergebnisse	61
9.1. Forschungsfrage 1	61
9.2. Beantwortung der zweiten Forschungsfrage	70
9.3. Beantwortung der dritten Forschungsfrage	81
9. Limitationen, Fazit und Ausblick	85
Literaturverzeichnis	88
Anhang	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienkritikfähigkeit nach Klimmt et al. (2014, S. 9)	36
Abbildung 2: Elaboration Likelihood Model Elaboration nach Petty & Cacioppo (1986).....	46
Abbildung 3: Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts nach Breiling (2000, S. 104)	52
Abbildung 4: Cheap Fake polnischer Lidl Prospekt, Quelle: Deutsche-Presse-Agentur (2024)	56
Abbildung 5: Lidl Deutschland Werbung, Quelle: Instagram lidlde (22.12.2023).....	56
Abbildung 6: Gaza Bild aus der Weltspiegel-Sendung vom 03.12.2023, Quelle: ARD	57
Abbildung 7: AI geniertes Gaza Bild, Quelle: Correctiv (2023)	57
Abbildung 8: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 70)	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erkennungsfähigkeiten der Senior*innen in Bezug auf verschiedene Fake News- Typen.....	67
--	----

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich während des Schreibens dieser Arbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich in meiner gesamten Studienzeit begleitet haben. Ohne eure Unterstützung wäre das Studium nicht möglich gewesen. Ihr habt mich stets aufgebaut und immer an mich geglaubt, sogar wenn ich es selbst manchmal nicht konnte. Vielen Dank Papa, dass du diese Arbeit auf Fehler untersucht hast und mir immer ehrliches Feedback gegeben hast. Danke auch an Mama. Du warst immer für mich da und egal wie weit weg du manchmal warst.

Vielen Dank auch an Jonas. Du hast während meiner Studienzeit etliche Hausarbeiten und Forschungsarbeiten korrigiert auch wenn du selbst in der Prüfungsphase wenig Zeit hastest. Ich möchte mich dafür bedanken, dass du immer ein offenes Ohr für mich hastest und mich immer motiviert hast nicht aufzugeben.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinem Bruder Max bedanken. Vielen Dank, dass du immer für mich da bist und dass ich mit dir stets ausgelassen lachen kann.

Ein besonderer Dank gilt allen Senior*innen die an meiner Diskussionsrunde teilgenommen haben. Ohne euch wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Außerdem möchte ich mich bei meiner Betreuerin Fr. Wippersberg für die tolle Zusammenarbeit bedanken. Die Betreuung war sehr gut organisiert und dadurch sehr stressfrei.

Wenn ich an alle Menschen denke, die mich auf diese Reise begleitet haben, kann ich nur positiv in die Zukunft blicken. Ich kann es nicht oft genug sagen: Danke, Danke Danke! Mit euch lassen sich Berge versetzen.

1. Einleitung

„Hitze Debatte: Warum wendet sich die deutsche Regierung gegen Stefan Raab“ (Bau, 2024). „Die Deutsche Bundesbank verklagt Sahra Wagenknecht wegen ihrer Äußerungen in einer Live-Sendung“ (Bau, 2024). „Meloni zerschmettert Von der Leyen: Italien verlässt die EU, ganz Europa ist erschüttert“ (Marinov, 2024).

Obwohl diese Schlagzeilen sehr unterschiedliche Thematiken behandeln, haben sie eines gemeinsam: sie sind vollständig erfunden. Diese Art von Falschnachrichten ist auch unter dem Begriff „Fake News“ bekannt. Fake News erobert die digitale Welt im Flug und wird zunehmend als bedrohlich wahrgenommen. Laut einer aktuellen Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung im Jahr 2023 haben 25% der Deutschen „sehr große Angst“ vor der Verbreitung von Desinformation (Hirndorf & Roose, 2023, S. 6). Parallel dazu nimmt das Vertrauen in etablierte Medien ab: Die Skepsis gegenüber der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Sender ist seit 2020 um 6 % gestiegen und liegt aktuell bei 26 % (Hirndorf & Roose, 2023, S. 10). Doch nicht nur das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien sinkt, sondern das Medienvertrauen im Allgemeinen hat einen neuen Tiefpunkt im Jahr 2024 erreicht. Laut dem Reuters Institute Digital News Report liegt das Medienvertrauen in Deutschland bei 43% (Newman et al., 2024, S. 83). Desinformation wird als reale Gefahr wahrgenommen, während das Vertrauen in traditionelle Medien schwindet. Soziale Netzwerke wie YouTube und Facebook erfreuen sich hingegen einer wachsenden Nutzerschaft zur Nachrichtenbeschaffung. Rund 21 % der YouTube-Nutzer*innen verwenden die Plattform zur Informationsbeschaffung über aktuelle Nachrichten (Newman et al., 20204, S. 83). Auf Facebook sind es etwa 16 %. Allerdings scheint Desinformationen vor allem auf den sozialen Plattformen weit verbreitet zu sein. Insbesondere Facebook wurde bereits im Jahr 2021 als Plattform identifiziert, die stark zur Verbreitung gezielter Desinformation beigetragen hat (Zandt, 2021). „Falsch- und Desinformationen werden vor allem in den sozialen Medien verortet.“ (Biró, 2024, S. 4).

Obwohl alle Altersgruppen gleichermaßen von Desinformation betroffen sind, nehmen vor allem ältere Leute Desinformation als wachsendes Problem wahr. Eine aktuelle Forschung des *Nürnberg Institute for Market Directions* zeigt, dass vor allem Menschen über 50 Desinformation als sehr großes Problem einschätzen (Biró, 2024, S. 6). „So scheinen Fake News für Jüngere eine geringere Rolle zu spielen“ (Biró, 2024, S. 6). Die Gruppe der Senior*innen weist jedoch im Internet eine starke Inhomogenität hinsichtlich ihrer Nutzungsmuster auf. Laut einer aktuellen Studie zur Internetnutzung ab 60 Jahren sind 32,8 % der Senior*innen keine Internetnutzer*innen, während ein fast ebenso hoher Anteil (32,2 %)

das Internet mehrmals täglich nutzt (IfD Allensbach, 2023). Diese Spanne der Nutzungsgewohnheiten zeigt die Bandbreite der digitalen Teilhabe innerhalb der älteren Bevölkerung.

Angesichts der beschriebenen Entwicklungen stellt sich die Frage, wie insbesondere ältere Menschen mit dem wachsenden Problem der Desinformation umgehen. Senior*innen gehören zu jener Bevölkerungsgruppe, die im Internet als besonders anfällig für gezielte Desinformationen sein kann. Sie haben weniger Erfahrung mit Clickbaits und Hoaxes im Internet als jüngere Menschen, die mit diesen Phänomenen aufgewachsen sind (Brashier et al., 2020). Gleichzeitig zeigen sie aber in Studien ein hohes Problembewusstsein und eine klare Wahrnehmung der Gefahren von Fake News.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob Senior*innen in der Lage sind, Desinformation und Deep Fakes zu erkennen und von journalistischen Nachrichten zu unterscheiden. Dabei liegt der Fokus darauf, welche Strategien sie nutzen, um Desinformation zu erkennen, und wie effektiv diese Strategien sind. Der Geltungsbereich dieser Untersuchung umfasst Senior*innen ab 65 Jahren. Laut der aktuellen SIM-Studie von 2021 sind über drei Viertel (77 %) der Bevölkerung bis zum Alter von 65 Jahren noch in einem Arbeitsverhältnis (S. 4). Daher ist es von besonderem Interesse, die Medienkompetenz, insbesondere die Medienkritikfähigkeit, bei Senior*innen ab 65 Jahren zu untersuchen, da diese nicht mehr durch ein Arbeitsverhältnis sozialisiert werden.

Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Desinformation im digitalen Raum und der Unsicherheit, die dies für die Nutzer*innen schafft, lauten die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit: „Wie beeinflussen Alter, Geschlecht und Bildung die Fähigkeit von Senior*innen Fake News von Nachrichten zu unterscheiden?“, „Welche Strategien verwenden Senior*innen um Fake News zu erkennen?“ und „Wie effektiv sind die Strategien, die Senior*innen zur Erkennung von Desinformation anwenden?“.

Zunächst werden die zentralen Begriffe Fake News, Desinformation, Misinformation, Deep Fakes und Cheap Fakes basierend auf den neuesten Erkenntnissen der Literatur definiert. Im Anschluss werden die Auswirkungen und Gefahren von Fake News und Desinformation erläutert. Diese unterteilen sich in gesellschaftliche und politische Auswirkungen sowie psychologische und soziale Effekte auf Individuen. Im nächsten Abschnitt werden die Herausforderungen durch Deep Fakes und Cheap Fakes detailliert beschrieben. Darauf folgt ein Kapitel zur Reichweite von Fake News, das die Verbreitung und Dynamik dieser Nachrichten

analysiert. Im Zusammenhang damit wird der Einfluss sozialer Medien und Algorithmen auf die Verbreitung von Fake News näher beleuchtet. Anschließend werden die spezifischen Herausforderungen bei der Erkennung von Fake News beschrieben. Darauf aufbauend widmet sich ein weiteres Kapitel den Strategien zur Erkennung von Fake News. Dieser Teil umfasst einen Überblick über bestehende Strategien, die Wirksamkeit von Fact-Checking und die Anwendung digitaler Tools zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes. Im darauffolgenden Kapitel wird die Medienkompetenz und kritische Medienbildung thematisiert. Zunächst werden die Medienkritikfähigkeit, die Medienreflexionskompetenz und die Informationskompetenz (*Information Literacy*) erläutert. Dies geschieht im Zusammenhang mit der Bedeutung der Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Der Fokus wird dann auf die Medienkompetenz von Senior*innen gelegt, einschließlich deren Mediennutzung und Medienverhalten sowie der Herausforderungen bei der Erkennung von Fake News. Zudem werden die Strategien von Senior*innen im Umgang mit Fake News vorgestellt. Im Anschluss wird das *Elaboration-Likelihood-Model* beschrieben, das als theoretischer Rahmen für die Arbeit dient. Danach werden die Forschungsfragen, einschließlich ihrer theoretischen Herleitung und des Anfangsverdachts, vorgestellt. Das darauffolgende Kapitel erläutert die Methodik der Untersuchung, einschließlich der verwendeten qualitativen Methode, dem Ablauf der Fokusgruppen sowie der Auswertung und Kodierung der Daten. Darauf folgt die Beantwortung der drei Forschungsfragen auf Basis der durchgeführten Analyse. Abschließend werden die Limitationen der Studie besprochen und es wird ein Ausblick auf zukünftige Forschung gegeben, bevor die Arbeit mit einem Fazit geschlossen wird.

2. Theoretischer Rahmen

Das Kapitel "Theoretischer Rahmen" bietet eine Einführung in die verschiedenen Formen und Arten von Desinformation, darunter Fake News, Deep Fakes und Cheap Fakes. Es definiert die relevanten Begriffe, beleuchtet die gesellschaftlichen, politischen sowie psychologischen Auswirkungen dieser Phänomene und diskutiert die besonderen Herausforderungen, die durch moderne Desinformationstechnologien entstehen.

2.1. Definition und Typen von Fake News

Ursprünglich wurde der Begriff „Fake News“ für politische Nachrichtensatire oder Parodien verwendet (Baym & Jones, 2013, S. 10). Somit fielen unter dem Begriff „Fake News“ Sendungen wie die „heute-show“, des öffentlich-rechtlichen Senders ZDF oder Nachrichtern, der satirischen Zeitung „Der Postillon“ (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 23). Seit 2017 hat sich der Begriff „Fake News“ grundlegend in seiner Definition geändert. Auslöser dafür war

die US-amerikanische Präsidentschaftswahl im Jahr 2016 (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 23). Im Zuge des Wahlkampfs wandelte sich das zuvor neutrale oder positive Verständnis von „Fake News“ zu einer durchweg negativen Konnotation (Zimmermann & Kohring, 2018, S. 527).

Im Duden werden Falschmeldungen als Nachrichten definiert, die nicht dem tatsächlichen Sachverhalt entsprechen oder ihm widersprechen (Duden.de, 2023). „Die Realität und die Mitteilung über diese Realität klaffen also auseinander“ (Burkart, 2021, S.250). Fake News sind Falschmeldungen, die häufig über das Internet, insbesondere über soziale Medien wie Facebook und Twitter, verbreitet werden (*Was Sind Fake News? - Definition*, 2021). Sie sind in der Regel reißerisch und aufregend gestaltet, um Aufmerksamkeit zu erregen. Während der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahr 2016 wurde der Begriff auch häufiger von Politiker*innen als ein Werkzeug verwendet, um kritische Berichterstattung der etablierten Medien abzuwerten oder zu diskreditieren (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 23). Dadurch gewann der Begriff „Fake News“ an Aufmerksamkeit und Popularität in den Medien.

Der Begriff Fake News zeichnet sich vor allem durch seine Inhomogenität aus. Allcott und Gentzdoef (2017, S. 213) definieren Fake News als Nachrichtenartikel, die absichtlich und nachweislich falsch sind und die Leser*innen in die Irre führen könnten. Bakir und McStay (2017, S. 154) hingegen verstehen gezielte Desinformation entweder als vollständig falsche Inhalte oder als Nachrichten mit absichtlich irreführenden Elementen. Somit ist es durchaus möglich auf wahre Fakten innerhalb einer Fake News Meldung zu stoßen. Damit variiert das Verständnis dahingehend, ob Fake News ausschließlich aus falschen Informationen bestehen oder nur teilweise irreführend sind (Zimmermann & Kohring, 2018, S. 528). Eine Literaturübersicht von Egelhofer und Lecheler (2019, S. 99) zeigt jedoch, dass Fake News in der Fachliteratur falsche Informationen enthalten. Tandoc Jr. et al. (2017, S. 11) charakterisieren Fake News durch einen niedrigen Faktizitätsgrad, was bedeutet, dass sie sowohl teilweise als auch vollständig unwahre Inhalte enthalten können. Zudem zeichnen sich Fake News durch eine starke Täuschungsabsicht aus. Diese können zum Teil auf bewusst ausgewählten, wahren Informationen basieren, welche in einer Weise präsentiert werden, die eine irreführende Interpretation beabsichtigt (Möller et al. 2020, S. 21). Zu dieser Strategie gehören auch die bewusste Dekontextualisierung. Dabei werden Informationen oder Bilder aus dem Zusammenhang gerissen und bewusst in einen neuen Kontext gestellt.

Das Phänomen Fake News ist in keiner Weise neu. Schon im Jahr 1835 wurde von der Tageszeitung *New York Sun* von Lebewesen und Vegetation auf dem Mond berichtet (Thornton, 2000, S.92). Heute ist Meldung als „The Great Moon Hoax“ bekannt, was übersetzt der große Mond Schwindel bedeutet. Bis heute ist die Absicht hinter der Meldung unbekannt. Auch im Deutschsprachigen Raum lassen sich frühere Beispiele für die Verbreitung von Desinformation finden. Das STERN-Magazin hat im Jahr 1983 über die Entdeckung der „Hitler-Tagebücher“ berichtet (Stapf, 2021, S. 101). Später stellten sich die angeblichen „Hitler-Tagebücher“ als frei erfundene Berichte heraus. Während die bloße Existenz von Fake News kein neues Phänomen ist, verändern sich im Zuge der Digitalisierung die Darstellungsform und die Reichweite von Desinformation. Im digitalen Wandel gewinnen Falschinformationen an Bedeutung, wodurch Desinformationsstrategien zunehmend in den Fokus medienpädagogischer Diskussionen rücken (Ahlborn et al., 2024, S.2).

2.2 Typen von Fake News und verwandte Begriffe

Die globale Corona-Pandemie hat im Jahr 2020 die Besorgnis über Fake News angesichts der weit verbreiteten Fehl- und Desinformationen in den sozialen Medien verstärkt (Pennycook & Rand, 2021, S. 388). Im deutschsprachigen Raum setzen sich zunehmend die Begriffe Desinformation und Fehlinformation durch. „Desinformationen sind Falschnachrichten, die von ihren Produzent:innen absichtlich und mit dem Ziel, einen Schaden anzurichten, verbreitet werden“ (Unzicker, 2023, S. 6). Fehlinformationen sind hingegen Informationen, die zwar falsch sind, aber nicht absichtlich irreführend sind. So könnten beispielsweise Personen, die nicht wissen, dass eine Information falsch ist, diese in sozialen Medien verbreiten, ohne manipulative Absichten (Wardle, 2018). Die Produzent*innen von Desinformationen haben in der Regel politische, finanzielle, psychologische oder soziale Beweggründe (Wardle, 2018). Fake News charakterisiert sich über die absichtliche Schaffung von pseudo-journalistischer Desinformation (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 97).

Desinformation kann dabei verschiedene Beweggründe haben, wie beispielsweise Spannungen in ausländischen Demokratien zu erzeugen (Lukito, 2020), oder die Forcierung gesellschaftlicher Spaltungen in innenpolitischen Umfeldern (Marwick & Lewis, 2017). Allerdings ist es auch möglich, dass Fake News aus humoristischen Gründen erstellt wird und dabei ein reines Unterhaltungsziel verfolgt (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 100). Wardle (2017) nennt verschiedene Motive für die Verbreitung von Fake News, darunter Provokation, Profitmaximierung, Propaganda, politische Einflussnahme, mangelhafte journalistische Recherche sowie Parteilichkeit. Generell lässt sich die Erstellung von Desinformation in zwei

Hauptmotive unterteilen: politische Absichten und finanzielle Interessen (Egelhofer, 2022, S.2). Zu den politischen Absichten zählt die „Demobilisierung oder Angriffe auf die etablierte Ordnung oder politische Gegner“ als auch einen langfristigen ideologischen Wandel herbeizuführen (Möller et al., 2021, S. 18).

Die Entstehung von Fake News ist immer beabsichtigt, die Verbreitung kann hierbei auch ungewollt sein (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 100). Aufgrund ihrer irreführenden Merkmale sollen Fake News gezielt als echte Nachrichten wahrgenommen werden. (Zimmermann & Kohring, 2018, S.528). Um die Leser*innen von den Ansichten überzeugen zu können, ist es wichtig, dass die Meldung in der Wahrnehmung als seriös und vertrauenswürdig erscheint. Um dies zu erreichen, imitieren Fake-News-Seiten die Darstellungsform von Nachrichtenmedien nach (Lazar et al., 2018, Z. 1094). So bestehen Fake News Meldungen häufig aus ähnlichen strukturellen Komponenten wie einer Schlagzeile, einem Textkörper und einem Bild (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 100). Um die Glaubwürdigkeit und Authentizität dieser Nachrichten zu untermauern werden häufig sogenannte „Pseudo-Expert*innen“ und „Pseudo-Wissenschaften“ zitiert (Rohrmeier, 2023). Hierbei wird durch Aussagen unbekannter Expert*innen versucht, eine erhöhte Glaubwürdigkeit zu schaffen. Außerdem zeichnet sich Desinformation durch die Benutzung emotionaler Sprache ab. Eine emotionale Sprache hat vor allem Einfluss darauf, ob ein Artikel weitergeleitet und geteilt wird. Zudem steht hinter eine Desinformation eine Reaktions-Absicht, welche sich auf Grund von emotional präsentierten Themen besser erreichen lässt.

2.3. Deep Fakes und Cheap Fakes: Moderne Formen der Desinformation

Desinformation findet sich nicht nur als eine textuelle Darstellungsform wieder. Aufgrund der rasanten Entwicklung neuer Technologien sind ebenfalls neue Formen von Desinformation möglich: Deep Fakes. Ein Deep Fake ist ein, von einer künstlicher Intelligenz erzeugter Inhalt, der in den Augen eines Menschen authentisch erscheint (Mirsky & Lee, 2021, S. 7:1). Der Begriff „Deep Fake“ setzt sich aus den Wörtern „Deep Learning“ und „Fake“ zusammen und bezieht sich in erster Linie auf Inhalte, die von einem künstlichen neuronalen Netz, einem Zweig des maschinellen Lernens, erzeugt werden. Laut der Bundesregierung Deutschland sind Deep Fakes echt wirkende manipulierte Bild- und Videoaufnahmen, welche mit Hilfe künstlicher Intelligenz erstellt werden (*Deepfakes: Ist das Echt?* | Bundesregierung, 2023). Deep Fakes lassen sich in vier Kategorien einteilen: Audio-, Text-, Video- und Bildfälschungen (Khanjani et al., 2023, S. 5). Auch Deep Fakes können eine Form von Fake News sein. Zwar verfolgen nicht alle Deep Fakes bössartige Absichten, allerdings ist es mit dieser Technologie

einfach glaubwürdige Medienbilder zu erstellen. Deshalb werden Deep Fakes vermehrt von böswilligen Benutzer*innen für Angriffe ausgenutzt, und können somit als Art der Desinformation eingestuft werden (Mirsky & Lee, 2021, S. 7:33).

Deep Fakes werden als Komponente von audiovisueller Manipulation definiert (Paris & Donovan, 2019, S. 5). Eine audiovisuelle Manipulation umfasst alle soziotechnischen Mittel zur Beeinflussung der Interpretation von Medien. Zu Deep Fakes gehören synthetische und manipulierte Bilder, Audios sowie Videos (Pawelec, 2022, S. 90). Verschiedene Formen von Deep Fakes, darunter „FaceSwap“-Videos werden beschrieben, bei denen das Gesicht einer Person durch das einer anderen ersetzt wird. Zudem werden Technologien wie „LipSync“, „Facial Reenactment“ und „Puppeteering“ miteinbegriffen, bei denen Bewegungen, Mimik oder Lippenbewegungen einer Person an einer anderen Person oder an eine Audiodatei nahezu perfekt angepasst werden. Somit wird mit dieser Technologie gezielt versucht, einer Person ein Verhalten oder eine Rede zuzuschreiben, welche sie nie gezeigt oder gehalten hat.

Deep Fakes wurden erstmals im Jahr 2017 bekannt, als ein Reddit-Nutzer manipulierte Videos veröffentlichte, welche prominente Persönlichkeiten in sexuellen Szenen darstellten (Westerlund, 2019, S. 40). „Viele Deepfakes der ersten Generation ließen sich aufgrund typischer Bildfehler oder blechter Stimmen noch recht gut entlarven“ (Kleemann, 2023, S. 1). Heute sind Deep Fakes aufgrund der kontinuierlich besser werdenden künstlichen Intelligenz immer schwieriger zu entlarven, da sie sich an echtem Film- und Audiomaterial orientieren und für eine schnelle Verbreitung in soziale Medien optimiert sind (Westerlund, 2019, S. 40). Zudem haben Fortschritte in der künstlichen Intelligenz Forschung zu Verbesserungen in der Entwicklung von Deep Fakes geführt. Vor allem technologische Errungenschaften wie Techniken des maschinellen Lernens (ML) und tiefen neuronalen Netzen (DNN) tragen zur Vereinfachung und Perfektion bei der Produktion von Deep Fakes bei (Kietzmann et al., 2020, S. 2). Durch die neugewonnene Glaubwürdigkeit wirken sie „lebensecht“, weshalb die Identifikation zu einer immer größer werdenden Herausforderung wird (Mustak et al., 2023, S. 1). Der Deep Fake Trend ist vordergründig anhand der wachsenden wissenschaftlichen Literatur und dem Google-Popularitätsindex beobachtbar. So schnellte der Wert des Google-Popularitätsindex von 0 im Jahr 2017 auf etwas über 70 im Jahr 2021 (Mustak et al., 2023, S. 5).

Deep Fakes haben nicht immer das audio-visuelle Merkmal, sondern können auch nur als rein visuelle Erscheinung auftreten. Ein Beispiel hierfür ist die Website „Random Face Generator

(This Person does not exist)“ (Mustak et al., 2023, S. 7). Diese Website geniert, mit Hilfe künstlicher Intelligenz, zufällig lebensechte Bilder von Menschen, die so gar nicht existieren. Laut der Website selbst, werden 90% der Bilder nicht als KI-genierte Bilder erkannt (Sashaborm, 2021). Die Website betont außerdem, dass nur 50% erfahrener Fotograf*innen in der Lage sind, diese Portraits als Deep Fakes zu identifizieren. Mit dieser Technologie lassen sich lebensechte und beinahe perfekte Portraits in wenigen Sekunden generieren. Das kontinuierliche maschinelle Lernen entwickelt diese Technologien stets weiter.

Zur Manipulation sind allerdings nicht nur hochmoderne, KI-gestützte Techniken notwendig. Visuelle Desinformation kann auch mit einfachen Mitteln erstellt werden. Diese Art der Desinformation wird auch „Cheap Fakes“ genannt, bei denen konventionelle Methoden wie Beschleunigung, Verlangsamung, Schnitt, Neuinszenierung oder Neukontextualisierung von audiovisuellem Material eingesetzt werden (Paris & Donovan, 2019, S. 6). Die wohl einfachste Methode in der Cheap Fake Herstellung ist vorhandenes Videomaterial neu zusammenzuschneiden, ohne dabei auf den vorhandenen Kontext achten und dies unter falschen Vorwänden zu verbreiten (Paris & Donovan, 2019, S. 28). Cheap Fakes werden ebenfalls Shadow Fakes genannt (*Cheap Fake: Audiovisuelle Fälschungen Mithilfe Einfacher Mittel*, 2021). Cheap Fakes sind im Gegensatz zu Deep Fakes, sehr einfach herzustellen und können deswegen massenhaft hergestellt werden (Buchheim, 2023). So wurde im Jahr 2020 ein Video der US-amerikanischen Politikerin Nancy Pelosi veröffentlicht, in dem die Rede der Politikerin auf einer Pressekonferenz verlangsamt wurde, um den Eindruck zu erwecken, sie sei betrunken (Funke, 2020). Das Video wurde nicht von der Sozialen-Medium Plattform heruntergenommen, stattdessen wurde es als teilweise falsch gekennzeichnet (Khanjani et al., 2023, S.2).

Obwohl die Erstellung von Cheap Fakes vergleichsweise einfach ist, da weder spezielles Fachwissen noch aufwendige Technologien benötigt werden, mindert dies ihre Wirksamkeit als Desinformation nicht. Diese Erkenntnis wird durch die Studie von Brennen et al. (2021) über visuelle Desinformationen während der COVID-19 Pandemie deutlich. Die Mehrheit der identifizierten Desinformation wurde mit einfachen Mitteln hergestellt. Diese visuellen Inhalte sollten Beweise liefern, die die Falschmeldungen untermauern, wodurch sie besonders effektiv für die Täuschung genutzt wurden. Im Gegensatz zu Deep Fakes werden Cheap Fakes mit authentischem Bildmaterial hergestellt, das de-kontextualisiert wurde (Hameleers, 2024, S. 3). Somit beinhalten Cheap Fakes authentisches Material, was vor allem die Identifizierung als Desinformation erschwert.

Sowohl Cheap Fakes als auch Deep Fakes werden als visuelle Desinformation eingestuft (Weikmann & Lecheler, 2023, S. 3699).

2.4. Auswirkungen und Gefahren von Fake News und Deep Fakes

Das World Economic Forum stuft die Verbreitung von Desinformation als größtes globales Risiko für das Jahr 2024 ein (*Global Risks Report 2024 | World Economic Forum*, 2024 S. 18). Hierbei wird vor allem die Gefahr betont, dass Desinformation erhebliche Auswirkungen auf einen großen Anteil des globalen Bruttoinlandsprodukts haben wird. Auch in Deutschland ist die Sorge vor der Verbreitung von Desinformation groß. Laut einer Bertelsmann-Studie aus dem Jahr 2024 befürchten 70 Prozent der Befragten, durch Desinformation getäuscht oder manipuliert zu werden (Bernhard et al., 2024, S. 4).

Deep Fakes werden vordergründig als Gefahr und weniger als Chance wahrgenommen. „Neben Risiken für Betroffene, z. B. durch Verleumdung oder Deep Fake-Pornographie, und Risiken für Organisationen, etwa Reputationsschäden für Unternehmen, verweisen zahlreiche Beiträge insbesondere auf die gesellschaftlichen Risiken“ (Runge & Karaboga, 2024, S. 330). Van Huijstee et al. (2021, S. 29) kategorisieren die Risiken von Deep Fakes in drei Hauptbereiche: individueller Schaden, finanzieller Schaden und gesellschaftlicher Schaden. Unter dem gesellschaftlichen Schaden auf der Makroebene wird eine Manipulation von Berichterstattungen, Schaden für das Justizsystem sowie das Wissenschaftssystem als auch eine Beeinträchtigung der Demokratie und der Sicherheit verstanden. Allerdings ist die Trennschärfe der verschiedenen Kategorien verschwommen (van Huijstee et al., 2021, S. 29). Da Deep Fakes häufig gezielt einzelne Personen angreifen, entsteht einerseits ein direkter individueller Schaden, andererseits können solche Angriffe auch größere gesellschaftliche Auswirkungen haben, wie beispielsweise bei einer Wahlmanipulation (Runge & Karaboga, 2024, S. 331).

Weikmann und Lecheler (2023, S. 3704), unterteilen die Auswirkungen von visueller Desinformation, sowohl Deep Fakes als auch Cheap Fakes, in primäre und sekundäre Effekte ein. Die primären Auswirkungen treten bereits bei der ersten Begegnung mit visueller Desinformation auf, während sekundäre Effekte erst im Laufe der Zeit beobachtet werden können. Zu den primären Effekten zählen das Auftreten von Fehleinschätzungen aufgrund visueller Desinformation und die Interaktion mit visueller Desinformation in sozialen Medien (Weikmann & Lecheler, 2023, S. 3702). Die sekundären Effekte definieren sich durch den Vertrauensverlust in visuelle Darstellungen in einen Vertrauensverlust in Nachrichtenmedien,

Politiker*innen und Wissenschaft, und sind somit auf einer tieferen Ebene zu anzusiedeln (Weikmann & Lecheler, 2023, S. 3702).

2.4.1. Gesellschaftliche und politische Auswirkungen

Westerlund (2019, S. 42) beschreibt Deep Fakes als große gesellschaftliche, politische sowie wirtschaftliche Bedrohung. Durch die Verbreitung von Deep Fakes wird Druck auf Journalist*innen ausgeübt, da es aufgrund der manipulativen Technologie immer schwieriger wird, echte Nachrichten von Fake Nachrichten zu filtern. Zudem sieht er die nationale Sicherheit gefährdet, da Deep Fakes als Propagandamittel eingesetzt werden könnten, um Wahlergebnisse zu manipulieren. Westerlund (2019, S. 42) betont außerdem, dass das Vertrauen der Bürger*innen in behördliche Informationen durch Deep Fakes erheblich geschwächt wird. Politisch motivierte Desinformation kann Demokratien destabilisieren, wenn genug Bürger*innen den Inhalten Glauben schenken (Bryanov & Vziatysheva, 2021, S. 12). „»Fake News« destabilisieren demokratische Gesellschaften auf drei unterschiedliche Weisen, nämlich (i) durch Inhalte, die Angst und Verunsicherung schüren, (ii) durch die Schwächung der seriösen Institutionen der Erkenntnisbeschaffung und (iii) durch Normverschiebungen des politisch Sagbaren“ (Jaster & Lanius, 2020, S. 258).

Nicht nur das politische Geschehen kann durch Desinformation gesteuert und manipuliert werden, auch die Wirtschaft kann erheblich geschwächt werden. Vor allem technologische Desinformation kann die makroökonomische Unsicherheit erhöhen, die Arbeitslosigkeit verschärfen und die Industrieproduktion beeinträchtigen (Assenza et al., 2024). Eine weit verbreitete Unsicherheit einer Desinformation wirkt sich folglich auf die gesamte Wirtschaft aus und hemmt Investitionen (Assenza et al., 2024, S. 3). Aber nicht nur technologische Desinformation kann zu wirtschaftlichen Einbrüchen führen. So veröffentlichte die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit im Mai 2016, dass in Palmöl krebserregende Substanzen nachgewiesen werden können (Schulz & Neelsen, 2024, S. 12). Diese Tatsache wurde in den Medien mit dem Brotaufstrich „Nutella“ in Verbindung gebracht, wodurch das Gerücht entstand, dass „Nutella“ krebserregend sei. Die Information wurden von zahlreichen Medien geteilt, ohne diese auf Fakten vorab zu untersuchen. „Letztlich zeigt dieses Beispiel, wie willkürlich die Zusammenhänge von Desinformationen sein können.“ (Schulz & Neelsen, 2024, S. 13).

Außerdem wirft die Verbreitung von Deep Fakes Fragen der Cybersicherheit für Menschen und Organisationen auf. Deep Fakes könnten die journalistische Arbeit gefährden, da es schwieriger

ist Deep Fakes zu identifizieren als auf Fake-News-Webseiten oder Fake-News-Meldungen (Westerlund, 2019, S.42).

2.4.2. Psychologische und soziale Effekte auf Individuen

Die Verbreitung von visueller und textlicher Desinformation hat nicht nur Auswirkungen auf der Makroebene, sondern auch auf der Mikroebene. Visuelle Fehlinformationen können zu falschen Vorstellungen über die politischen Realitäten führen (Qian et al., 2023, S. 2). Politisch motivierte Desinformation spielt mit ideologischen Überzeugungen und kann dazu führen, dass sich Individuen in ihrer Freiheit bedroht fühlen (Ecker et al., 2022, S. 24).

Darüber hinaus kann die rasante Verbreitung von Fehlinformationen dazu beitragen, dass das Vertrauen in reale Fakten zunehmend schwindet (Naeem et al., 2021, S. 144). Diese Entwicklung bildet einen fruchtbaren Boden für wachsende Verschwörungstheorien. Das Glauben an Verschwörungstheorien bringt viele Gefahren mit sich. Durch Ablehnung wissenschaftlich fundierter Tatsachen wird effektives Handeln erschwert, da Betroffene für rationale Argumente kaum noch empfänglich sind (Appel & Mehretab, 2020, S. 123). Darüber hinaus legitimieren viele Verschwörungstheorien Hass und Gewalt, indem sie Sündenböcke für eigentlich unzusammenhängende Probleme schaffen. Verschwörungstheorien wirken sich nicht nur auf der Mikroebene wie die eigene Gesundheit aus, sondern können ganze Gesellschaftsgruppen mobilisieren und der öffentlich Gesundheit schaden (Appel & Mehretab, 2020, S. 124). So setzte sich 2020 im Iran das Gerücht in den sozialen Medien durch, dass Methanol vor einer Corona-Infektion schütze (Mousavi-Roknabadi et al., 2022, S. 70). Bis Ende April 2020 meldete das iranische Gesundheitsministerium 5011 Patient*innen mit einer Methanolvergiftung. Die Grenzen zwischen Mikro- und Makroeffekten von Desinformation sind fließend.

Aus einer Literaturübersichtsstudie geht hervor, dass Bürger*innen westlicher Länder, wie Deutschland, Portugal und UK, aufgrund der Verbreitung von Desinformation, über den Wahrheitsgehalt der Nachrichten besorgt sind, und sich von der Menge der Nachrichten überfordert fühlen (Chan et al., 2022, S.21). Die Nachrichten-Müdigkeit kann zu einer Nachrichtenvermeidung führen. Das deutet darauf hin, dass Menschen, die bereits über Fake News besorgt und davon erschöpft sind, Nachrichten eher meiden, um ihr persönliches Wohlbefinden zu schützen (Chan et al., 2022, S.22). Somit besteht bei der Verbreitung von Desinformation nicht nur die Gefahr der Manipulation und Irreführung, sondern auch die

Gefahr, dass sich Individuen aus Angst und Überforderung, komplett von den Nachrichten abwenden.

2.5. Die Herausforderung durch Deep Fakes und Cheap Fakes

Im Jahr 2024 wurde in den Niederlanden die Glaubwürdigkeit von Deep Fakes und Cheap Fakes anhand von zwei getrennten Experimenten mit denselben Versuchspersonen untersucht (Hameleers, 2024, S. 4). Die Versuchspersonen schrieben den Cheap Fakes eine größere Glaubwürdigkeit zu als den Deep Fake Videos, welche mit einem höheren technischen Aufwand hergestellt wurden (Hameleers, 2024, S. 7). Auch im Vergleich zu authentischen Informationen, wurden Deep Fakes nicht als glaubwürdiger eingestuft. Allerdings wurde Desinformation in Textform genauso glaubwürdig eingestuft wie authentische Nachrichten und Fakten in Textform.

In einer anderen Untersuchung aus dem Jahr 2024 wurde die Glaubwürdigkeit von Deep Fake Videos im Gegensatz zu authentischen Videomaterial durch ein Online-Experiment von 829 Befragten durchgeführt (Hameleers et al., 2024). Dabei haben die Teilnehmer*innen nach dem Zufallsprinzip eine authentische Rede eines Politikers in Text- oder Audiovisualform oder eine textliche oder audiovisuelle Manipulation (ein Deep Fake) gesichtet, bei der die Rede dieses Politikers so gefälscht wurde, dass sie eine rechtsradikale, populistische Darstellung enthielt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es den Teilnehmer*innen schwerfiel, ein Deep Fake von einem authentischen Video zu unterscheiden. Deep Fakes wurden als realistisch eingestuft, allerdings in deutlich geringerem Maße als authentische Videos, die die Positionen des dargestellten Politikers genau wiedergeben. Die meisten Teilnehmer*innen, die die Rede anzweifelte, begründeten ihr Urteil mit der Inkonsistenz zwischen den (rechtsradikalen) Argumenten, die in der politischen Rede geäußert wurden, und dem bekannten Profil des dargestellten Politikers, der im wirklichen Leben wahrscheinlich keine derart extremen Standpunkte vertritt. Die inhaltliche Distanz des Deep Fakes zur Realität wurde eher als Grund für Skepsis genannt als technische Pannen oder Indizien.

Durch neue Technologien wie künstliche Intelligenz hat Desinformation mehr Möglichkeiten eine größere Reichweite zu erzielen. Eine empirische Studie aus dem Jahr 2023, untersuchte Merkmale von KI-generierten Fehlinformation im Vergleich zu von Menschen geschriebener Fehlinformation (Zhou et al., 2023). Dazu wurde von Menschen erzeugte Desinformation zum Thema COVID-19 gesammelt und abstrahiert, um sie anschließend für narrative Anfragen an ein Sprachmodell zur Erzeugung von KI-Desinformation zu verwenden. Die Ergebnisse deuten

darauf hin, dass die Anwendbarkeit bestehender Richtlinien zur Informationsbewertung kompliziert ist, da KI-Desinformation in der Regel die Kriterien der Glaubwürdigkeit von Beweisen, der Transparenz der Quelle und der Anerkennung von Einschränkungen erfüllt. Die von KI verfassten Artikel beinhalteten eine formellere Sprache und präsentierten stärkere Emotionen.

3. Fake News und ihre Reichweite

Fake News sind vor allem ein Phänomen, das zunehmend im Internet auftritt. Das Internet hat viele traditionelle Grenzen der journalistischen Nachrichtenverbreitung aufgehoben. Etablierte Nachrichtenquellen, die lange Zeit ein hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit genossen, haben zunehmend an Einfluss verloren (Lazer et al., 2018, S.2).

Desinformation wird im großen Umfang dazu verwendet, Online-Nutzer*innen mit verzerrten Fakten, im Internet, zu verwirren und zu überzeugen. Somit ist die Verbreitung von Fake News sowohl für die Industrie als auch für die Wissenschaft zu einem großen Problem geworden (Zhang & Ghorbani, 2020, S.2). Darüber hinaus wird im Internet eine große Menge an irreführenden Informationen produziert und verbreitet, was eine potenzielle Bedrohung für soziale Online-Gemeinschaften darstellt und sich negativ auf Internetaktivitäten wie Online-Shopping und soziale Netzwerke auswirkt.

Eine Literaturstudie aus dem Jahr 2020 untersuchte die Ursachen und Folgen der Verbreitung von Fake News durch die Mainstream-Medien (Tsfati et al., 2020). Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Reichweite von gezielten Fake-News-Webseiten auf einen kleinen Teil der Bevölkerung beschränkt ist. Allerdings legen die Daten nahe, dass die meisten Menschen von Fake News nicht von Fake-News-Webseiten, sondern durch die Berichterstattung in den etablierten Nachrichtenmedien erfahren (Tsfati et al., 2020). Eine Studie aus dem Jahr 2022 zeigt, dass die Besucher*innenzahlen von Fake-News-Webseiten auf deutschsprachigen Nachrichtenseiten zwischen den Jahren 2017 bis 2021 lediglich 0,96 % betrugen (Altay et al., 2022, S. 10). In anderen Ländern zeichnen sich ähnliche Trends ab. Flechter et al. untersuchten, im Jahr 2018, die Reichweite von Fake-News-Webseiten in Italien und Frankreich. Dabei wurde festgestellt, dass vertrauensunwürdige Websites im Durchschnitt monatlich nur 1 % oder weniger der französischen und italienischen Online-Bevölkerung erreichten (S.2). Auch in den USA konnte dieses Phänomen bereits beobachtet werden. Im US-amerikanischen Wahlkampf 2016 wurden 80 % der auf Twitter verbreiteten Desinformationen von gerade einmal 1 % der Nutzer*innen gelesen (Grinberg et al., 2019). Allerdings zeigte sich, dass diejenigen, die

Desinformationen konsumierten, dies in hohem Ausmaß machten. Für die Mehrheit der Nutzer*innen machten Desinformationen hingegen nur 1,18 % der politischen Inhalte in ihrem Twitter-Feed aus. Dies zeigt, dass Fake News häufig ein breiteres Publikum erreichen, welches nicht explizit nach diesen Inhalten sucht, auch wenn die Verbreitungsquelle selbst begrenzt ist.

Im Folgenden wird näher untersucht, wie Desinformation sich verbreiten und welche Rolle soziale Medien dabei spielen. Außerdem wird auf die spezifischen Herausforderungen bei der Erkennung von Fake News eingegangen.

3.1. Verbreitung und Dynamik von Fake News

Zhang und Ghorbani (2020, S. 2-3) identifizieren als grundlegende Merkmale von Fake News das hohe Volumen, die gezielte Irreführung und die schnelle Verbreitung der Desinformation. Durch die fehlenden Verifikationsprozesse im Internet, kann jede*r Fake News schnell und massenhaft publizieren (Ahmed, 2017, S 3). Durch die dezentrale Struktur des Internets, kann die Verbreitung von Desinformation nicht mit herkömmlichen, zentralisierten Instrumenten kontrolliert oder gestoppt werden (Fraga-Lamas & Fernandez-Carames, 2020, S. 54). Eine Studie aus dem Jahr 2018 untersuchte die Verbreitung von validierten wahren und falschen Nachrichten auf Twitter (Vosouhi et al., 2018). Insgesamt wurden im Zeitraum 2006 bis 2017 126.000 Nachrichten untersucht. Hierbei zeigte sich, dass sich Unwahrheiten deutlich schneller verbreiten. Die Fake-Nachrichten hatten eine 70% höhere Wahrscheinlichkeit, geteilt zu werden. Außerdem erreichen sie eine größere Reichweite, werden häufiger geteilt und weisen eine höhere Interaktion auf. Vosouhi et al. (2018) erklären sich dieses Ergebnis damit, dass Fake News stärkere Emotionen auslösen. Diese emotionale Wirkung trägt zur Viralität der Desinformation bei. Eine weitere Erklärung bietet der Neuheitseffekt. Fake News orientieren sich an der Aktualität, die sich schneller verbreiten als Nachrichten, welche nicht mehr aktuell sind.

Im US-amerikanischen Raum zeigte sich, dass 80% der Desinformation während den Präsidentschaftswahlen, im Jahr 2020, auf Twitter von registrierten Wähler*innen geteilt wurde (Baribi-Bartov et al., 2024). Diese geteilten Fake News werden auch als Misinformation bezeichnet. Supersharer spielen eine zentrale Rolle in Online-Netzwerken und erreichen 5,2% der Wähler*innen. Sie zeichnen sich vor allem durch das hohe Volumen an geteilter Misinformation aus. Rund 5,2% der registrierten Wähler*innen folgen aktiv einem Supersharer und erhalten dadurch dessen geteilte Inhalte in ihrem personalisierten Feed (Baribi-Bartov,

2024, S. 2). Insbesondere Frauen, ältere Erwachsene und registrierte Republikaner sind unter den identifizierten Supersharern deutlich überrepräsentiert.

Die Dynamik der Verbreitung von Desinformation kann mit der „digitalen Aufmerksamkeitsökonomie“ erklärt werden (Jaster & Lanius, 2020, S. 248). Durch die sozialen Medien sind Informationen im Überfluss verfügbar, aber die Aufnahmekapazität ist limitiert. „Da die Aufmerksamkeit der Konsumenten begrenzt ist, verbrauchen sie ihre Aufmerksamkeit für eine Information immer auf Kosten ihrer Aufmerksamkeit für andere Informationen“ (Jaster & Lanius, 2020, S. 248). Der Wert einer Nachricht steigt, mit der erzeugten Aufmerksamkeit (Simon, 1971). Lippmann (1922) prägte erstmals den Begriff „news value“ und erklärte damit, welche Kriterien eine Nachricht zu einer relevanten und berichtenswerten und interessanten Nachricht machen. Die „news values“ werden definiert als „[...] Überraschung, Sensationalismus, Etablierung, Dauer, Struktur, Relevanz, Schaden, Nutzen, Prominenz und Nähe [...]“ (Lippmann, 1922, zitiert nach Jaster & Lanius, 2020, S. 248). Desinformation richtet sich an solche Nachrichtenwerte, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren, und somit auch eine möglichst große Reichweite zu erreichen.

Die Struktur sozialer Medien fördert die aktive Beteiligung der Nutzer*innen als Produzent*innen von Inhalten, oft auch als „Content Creators“ oder „Prosumer*innen“ bezeichnet (Ritzer et al., 2012). Da es auf diesen Plattformen kein traditionelles Gatekeeping wie in den klassischen Medien gibt, kann Desinformation schnell und in großem Umfang verbreitet werden. Die offene Dynamik sozialer Netzwerke ermöglicht es, dass Desinformation nicht nur konsumiert, sondern auch aktiv geteilt und weiterverbreitet wird. Neben den sozialen Medien existieren auch gezielt erstellte Desinformations-Webseiten, die durch ihr professionelles Erscheinungsbild den traditionellen Nachrichtenmedien stark ähneln, was die Täuschung verstärkt (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 217).

Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Desinformation spielen auch sogenannte Social Bots. Der Begriff Social Bots setzt sich aus den Worten sozial und „bot“, zusammen, was aus dem Englischen übersetzt Roboter bedeutet (*Exkurs: Social Bots und Chatbots*, o. D.-b). Social Bots sind automatisierte Programme, welche auf sozialen Medien mit anderen Nutzer*innen interagieren, indem sie Desinformation selbstständig teilen. „Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Fakeprofile, die menschliches Verhalten nachahmen und selbständig liken, kommentieren oder Posts absetzen“ (*Was Ist Ein Social Bot?*, 2024). Während der Covid-19 Pandemie waren Social Bots einer der Hauptquellen für Fehlinformation auf Social-Media-

Plattformen (Heidari et al., 2021, S. 103). Aufgrund der einfachen Automatisierung lassen sich Social Bots in großen Mengen erstellen. Bereits im Jahr 2017 wurde die durchschnittliche Präsenz von Bots auf 15% aller aktiven englischsprachigen Twitter-Konten geschätzt (Varol et al., 2017, S. 285). Eine neuere Studie schätzt die Anzahl der Bots auf knapp 20% aller 40 Millionen aktiven Twitter-Accounts (Pfeffer et al., 2023, S. 1076). Social Bots tragen maßgeblich zur Verzerrung öffentlicher Debatten bei, da sie vor allem dazu eingesetzt werden, andere Social-Media-Nutzer*innen zu manipulieren, Meinungen zu verzerren und in manchen Fällen sogar extremistische Ansichten zu fördern (Preuß et al., 2019, S. 153, Kind et al., 2017, S. 9). Einige Nutzer*innen sozialer Medien hinterfragen nicht, ob ein Posting von einem echten Menschen verfasst wurde, oder von einem Computersystem (Preuß et al., 2019, S. 158). Zudem geht aus einer Studie aus dem deutschsprachigen Raum hervor, dass einige Social Media Nutzer*innen keine Tools hinsichtlich der Identifikation von Social Bots kennen. Dies zeigt, wie tiefgreifend Social Bots öffentliche Diskussionen beeinflussen können, ohne dass dies den meisten Nutzer*innen bewusst ist.

3.2. Einfluss von sozialen Medien und Algorithmen

Das Phänomen Fake News tritt vermehrt in den sozialen Medien auf. Laut einer Bertelsmann Studie aus dem Jahr 2024 gaben 59 Prozent der Befragten an, Desinformationen am häufigsten als Beitrag oder Kommentar in sozialen Medien zu begegnen (Bernhard et al., 2024, S. 22). Desinformation wird folglich Social-Media-Nutzer*innen in den Feed gespült welche nicht gezielt nach diesen Nachrichten suchen. Allerdings sind nicht nur Social-Media Nutzer*innen von diesem Phänomen betroffen denn, 37 Prozent der Befragten gaben an, Desinformationen in Artikeln auf Nachrichtenseiten oder Blogs (33%) bzw. in den jeweiligen Kommentaren wahrgenommen zu haben (Bernhard et al., 2024, S. 22). Vor allem auf den sozialen Plattformen X (ehemals Twitter), TikTok und Facebook berichtet eine Mehrheit zunehmend von wahrgenommener Desinformationen (Bernhard et al., 2024, S. 24). Auf Messenger Diensten wie WhatsApp nimmt nur jede*r Zehnte häufig oder eher häufig Desinformationen wahr (Bernhard et al., 2024, S. 25). Die Verbreitung von Fake News in den letzten Jahren lässt sich auf eine Vielzahl von Faktoren zurückführen. Ein bedeutsamer Faktor ist der einfache Zugang zu Informationen über digitale Plattformen (Mwangi, 2023, S. 10).

Desinformation zieht vor allem in den sozialen Medien große Aufmerksamkeit und Interaktion auf sich. Das zeigt eine auch eine empirische Studie mit 241 Social-Media-Nutzer*innen in Deutschland (Bermes, 2021). In der Untersuchung wurden die Nutzer*innen sozialer Medien zu Beginn der COVID-19-Pandemie sowohl zur persönlichen Nutzung sozialer Netzwerke als

auch zu persönlichen Erfahrungen während der laufenden Pandemie befragt. Die Studie zeigte, dass die Informationsflut in sozialen Medien die Wahrscheinlichkeit signifikant erhöhte, dass Nutzer*innen Fake News teilten (Bermes, 2021, S. 6). Diese Überlastung führt zu einer kognitiven Erschöpfung, wodurch Nutzer*innen weniger gründlich zwischen wahr und falsch unterscheiden. Das Teilen von Desinformation ist daher eng mit kognitiven Faktoren verbunden, da Überlastung und mentale Erschöpfung die Fähigkeit zur kritischen Informationsverarbeitung beeinträchtigen (Beauvais, 2022, S. 2).

Soziale Medien erstellen die personalisierten Newsfeeds von Nutzer*innen anhand komplizierter und schwerdurchschaubarer Algorithmen. Gillespie (2013) definiert Algorithmen als „encoded procedures for transforming input data into a desired output, based on specified calculations“ (S.1). Durch aktive Interaktion von einem Nutzer*in mit einem Posting entstehen Eingabedaten, oder auch „input data“. Diese können Plattformbetreiber nutzen, um bestimmte Ziele, „desired output“, zu erreichen (Heyen & Manzel, 2023, S. 202). Der Algorithmus richtet sich folglich an den Interaktionen und der Aufmerksamkeit und wird deshalb auch als Algorithmus basiertes Empfehlungssystem bezeichnet. Allerdings „[...] ist außer für die Plattformbetreiber*innen nicht nachvollziehbar, nach welchen Regeln (specified calculations) die Algorithmen basierten Empfehlungssysteme der einzelnen Plattformen Inhalte tatsächlich bewerten, welche spezifischen Gewichtungen vorgenommen werden und welche Elemente über die zuvor genannten hinaus in Berechnungen einbezogen werden“ (Heyen & Manzel, 2023, S. 202).

Der wohl größte Nachteil der Algorithmen basierten Empfehlungssysteme ist, dass Nutzer*innen nicht wissen welche Inhalte aufgrund der Algorithmen ausgeblendet werden, und inwiefern das Ausblenden bestimmter Inhalte zu einer Verzerrung der Weltansicht führt (Stark et al., 2021, S. 3). Die resultierende Gefahr sind die Bildung von Filterblasen und Echokammern. Der Begriff Filterblasen wurde von den Internetaktivisten Eli Pariser geprägt. Das Phänomen Filterblasen beschreibt wie Nutzer*innen durch personalisierte Internetfilter in ein individuelles Informationsuniversum geleitet werden, und sich somit in einer Art Blase befinden (Pariser, 2011, S. 17). Dies ist ein selbst verstärkender Prozess. „Je mehr konsonante Inhalte eine Person in ihrer Filterblase angezeigt bekommt, desto stärker wird sie solche Inhalte nutzen, was zu noch mehr Inhalten dieser Art führt“ (Stark et al., 2021, S.3). Echokammern liegt der Annahme zugrunde, dass sich Social-Media-Nutzer*innen selektiv mit Gleichgesinnten zusammen mit ideologisch ausgerichteten Inhalten auseinandersetzen (Mouffe, 2005). Somit steht bei den Echokammern die Kommunikation der Nutzer*innen

untereinander im Vordergrund. So werden die Nutzer*innen nur selten mit widersprüchlichen Inhalten und Ansichten konfrontiert. „In den entstehenden Filterblasen und Echokammern bleiben die unterschiedlichen Meinungslager unter sich“ (Schröder, 2021, S. 100). Zimmer et al. untersuchten Jahr 2019, wie sich Fake News verbreitet, und ob es zur Bildung von Echokammern oder Filterblasen führt. Die Studie zeigte, dass die Algorithmen der sozialen Netzwerke Filterblasen kreieren können, diese aber maßgeblich von dem online Verhalten der Nutzer*innen beeinflusst wird. Die Algorithmen amplifizieren das, womit die Nutzer*innen aktiv interagieren. Echokammern von Fake News sind weitgehend Nutzer*innen gesteuert. Laut dem „confirmation bias“ neigen Menschen dazu, sich mit Nachrichten zu befassen, die mit ihren bereits bestehen Überzeugungen harmonisieren. Zimmer et al. (2019) diskutieren, dass durch den selektiven Umgang, Nutzer*innen selbst erheblich zur Verbreitung von Desinformation beitragen. Diese Ergebnisse stimmen mit den Erkenntnissen von Baribi-Bartov et al. (2024) überein, die feststellten, dass Social-Media-Nutzer*innen maßgeblich zur Verbreitung von Des- und Misinformation beitragen.

3.3. Spezifische Herausforderungen in der Erkennung von Fake News

Die kognitiven Faktoren wie „confirmation bias“, politische Parteilichkeit, Vorbelastung und der Effekt der Scheinwahrheit und kritischem Denken beeinflussen, ob einer Desinformation geglaubt wird oder nicht (Beauvais, 2022, S. 2). Besonders der „confirmation bias“ spielt beim Erkennen von Desinformation eine zentrale Rolle (Tandoc Jr., 2019, S. 5). Im Zusammenhang mit Fake News bedeutet das, dass Menschen eher dazu neigen, Desinformation zu glauben und weiterzugeben, die mit ihren politischen, sozialen oder ideologischen Ansichten übereinstimmen. In einer experimentellen Studie wurde der Glaube an Fake News nach der US-Wahl im Jahr 2020 untersucht (Calvillo et al., 2021). Die Teilnehmenden bewerteten den Wahrheitsgehalt von Schlagzeilen über die Wahl und führten acht Tage nach der Wahl Messungen durch. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen mit konservativeren politischen Ansichten eher dazu neigten, falschen Schlagzeilen über einen angeblichen Wahlbetrug Glauben zu schenken. Ebenso war der Konsum konservativer Nachrichtenseiten stärker mit dem Glauben an Fehlinformationen über Wahlbetrug verbunden.

Die größte Herausforderung bei Des- und Misinformation besteht darin, sie als solche zu identifizieren. Eine US-amerikanische Studie aus dem Jahr 2024 zeigt, dass Menschen ihre Fähigkeit zur Erkennung von Desinformation häufig überschätzen. Etwa 83 % der Befragten gaben an, dass sie großes Vertrauen in ihre Fähigkeit haben, die Richtigkeit von Nachrichten zu beurteilen, und dass sie ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘ darin sind, Informationen zu erkennen, die die

Realität falsch darstellen oder völlig falsch sind (Assenza et al., 2024, S. 14). Tatsächlich waren jedoch nur etwa 14 % der Befragten in der Lage mindestens 80 % der Schlagzeilen korrekt einzuordnen (Assenza et al., 2024, S. 15).

Zhang und Ghorbani (2020, S. 3) definieren ebenfalls die Schnelllebigkeit als zentrales Merkmal von Desinformation. Fake News Meldungen verschwinden oft nach kurzer Zeit wieder, da sie sich meist auf kontroverse und aktuelle Themen konzentrieren. Allcott und Gentzkow (2017, S. 217) stellten fest, dass viele Fake-News-Webseiten nach der US-Wahl im Jahr 2016 verschwanden, sobald der Wahlkampf beendet war. Dies passiert vor allem, um einer Erkennung durch Erkennungssystemen zu entgehen. Durch diese Kurzlebigkeit wird es den Nutzer*innen zusätzlich erschwert Desinformation als solches zu identifizieren. Zudem erschweren diese Umstände eine Einschätzung der Verbreitung und der langfristigen Folgen.

Die Verbreitung von Desinformation hängt jedoch nicht nur von der Medienwahl, sondern auch von der Generation ab. Ältere Menschen sind besonders anfällig dafür, Desinformationen zu glauben und zu teilen. Eine Studie aus dem Jahr 2020 untersuchte den Generationsunterschied beim Konsumverhalten von Fake News auf Social Media. Hierzu wurden 14 politische Fake-News-Artikel (z.B. zum Brexit und zu Donald Trump) in Form von Werbeanzeigen auf Facebook im Jahr 2018 verbreitet (Loos & Nijenhuis, 2020). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Artikel eine höhere Reichweite in den älteren Altersgruppen hatten und dass viele Menschen den reißerischen Überschriften glaubten, ohne auf den Link zu klicken. Nur 12.7% der Menschen, die durch die Überschriften erreicht wurden, haben tatsächlich den Link aufgerufen. Es zeigt sich also, dass vor allem ältere Zielgruppen weniger kritisch mit Desinformation umgehen.

4. Strategien zur Erkennung von Fake News

Die Erkennung von Fake News ist eine komplexe und mehrdimensionale Aufgabe. Durch die manipulativen Merkmale von Fake News wird es für die Konsument*innen zusätzlich erschwert (Zhou et al., 2019, S. 837). Um sich mit Desinformation auseinanderzusetzen zu können, muss diese zunächst als solches erkannt werden (Ahlborn et al., 2024, S. 11).

Die Entlarvung von Fake News, auch „Debunking“ genannt, bleibt häufig Aufgabe der Konsument*innen. Aus der Bertelsmann Studie aus dem Jahr 2024 geht hervor, dass Befragte, die laut eigenen Angaben öfter in Kontakt mit Fake News gelangen, diese auch öfter nachrecherchieren (Bernhard et al., 2024, S. 38). Ein ähnliches Verhalten weisen die Befragten

auf, die sich hinsichtlich der präsentierten Information häufig unsicher sind. „Dies zeigt deutlich, dass für Desinformation sensibilisierte Befragte häufiger den Wahrheitsgehalt überprüfen – oder einfacher formuliert: Wo keine Desinformationen vermutet werden oder Sensibilisierung fehlt, wird auch nichts überprüft.“ (Bernhard et al., 2024, S. 38). Diese Entdeckung spiegelt sich ebenfalls in der Altersgruppe und im Bildungsstand wider. Vor allem Menschen über 65 und Personen mit niedrigem Bildungsniveau recherchieren Nachrichten seltener selbst. Nur 47 Prozent der Befragten über 65 und 44 Prozent der Befragten mit formal niedriger Bildung gaben an, selbst Nachrichten zu recherchieren (Bernhard et al., 2024, S. 38).

4.1. Überblick über bestehende Strategien

Um Desinformation erkennen zu können, gibt es eine Vielzahl von Strategien. In der Sinus-Studie aus dem Jahr 2024 (Calmbach et al., 2024, S. 183) gaben Jugendliche an, beim Erkennen von Fake News auf Social Media vor allem auf ihren „gesunden Menschenverstand“ oder ihr Bauchgefühl zu vertrauen. Falls sich dieser mit denen der Jugendlichen widersprachen, wird die Meldung eher als Fake News eingeordnet (Calmbach et al., 2024, S. 183). Allerdings wird diese Strategie kritisch eingestuft. „Dieser *confirmation bias* könnte gerade ein Einfallstor für Falschinformationen sein – sobald diese die Vorannahmen bestätigen, wird ihnen geglaubt.“ (Calmbach et al., 2024, S. 184). Ebenfalls wird auf die Darstellung der Meldung und die Reaktionen von anderen User*innen geachtet. Dabei nennen die Jugendlichen eine „handwerklich schlechte Darstellung“ als Haupteerkennungs-Merkmal (Calmbach et al., 2024, S. 184). „Damit sind beispielsweise eine unprofessionelle Aufmachung von Bildern und Videos, unrealistische Darstellungen, viele Rechtschreibfehler im Text, dubiose Protagonist*innen oder starke inhaltliche Übertreibungen gemeint.“ (Calmbach et al., 2024, S. 184). Auch auf die Aufmachung einer Nachricht zu achten, kann eine Erkennungsstrategie sein. Das Medienunternehmen „Correctiv“, empfiehlt ebenfalls auf die Aufmachung meines Textes oder einer Website zu achten (Breitschuh, 2024). Vor allem Rechtschreibfehler oder ein chaotisches Layout können Indizien für eine Desinformation sein. Zudem gaben die Jugendlichen an, auf die Quellenangaben der Postings zu achten. Allerdings wird die Qualität der Quelle in den seltensten Fällen überprüft. Die Jugendlichen verifizieren die Seriosität eines Postings, anhand der bloßen Angabe einer Quelle. Offizielle Medien gelten zwar als Verstärker für die Glaubwürdigkeit, allerdings werden diese offiziellen Stellen von den Konsument*innen selbst weniger nachrecherchiert. (Calmbach et al., 2024, S. 184). Ein weiteres Merkmal bietet ein Blick auf das Profil, das eine Nachricht oder Meldung veröffentlicht. Ist dieses beispielsweise unseriös oder versucht eine bestimmte Stimmung in den Postings

widerzuspiegeln, wird der Posting ebenfalls als unseriös eingestuft (Calmbach et al., 2024, S. 184). Wenn Fake News in sozialen Medien erkannt werden, werden sie von den Jugendlichen in den meisten Fällen ignoriert. Nur wenn die Meldung eine hohe persönliche Relevanz aufweist, wird diese gemeldet oder es wird sich persönlich mit dem postenden User*in durch einen Kommentar in Verbindung gesetzt (Calmbach et al., 2024, S. 187). Correctiv empfiehlt ebenfalls auf die Quelle und den Autor zu achten (Breitschuh, 2024). Um die Seriosität einer Website zu prüfen sollte zunächst ein Blick in das Impressum geworfen werden. Fehlt das Impressum oder sind Firmen oder Adressen im Ausland angegeben sollte Vorsicht geboten sein. Ungläubig erscheinende Nachrichten können mit Hilfe einer Recherche im Internet in klare Zweifel gezogen werden. Wenn nur wenige und unbekannte Medienstellen über die Nachricht berichten, kann dies ebenfalls ein Indiz für eine Falschnachricht sein.

Eine Studie aus dem Jahr 2018 von Flintham et al. untersuchte verschiedene Strategien zur Entlarvung von Fake News. Hierzu fand eine Umfrage unter Social-Media-Nutzer*innen statt, um zu ermitteln, wie diese Nutzer*innen Wahrheitsgehalt von Nachrichten in sozialen Medien beurteilen. In einigen Fällen verließen sich die Teilnehmer*innen vollkommen auf die Autorität der Quelle, um zu entscheiden, ob die Geschichte wahr ist. Diese Teilnehmer*innen neigten dazu, zuerst auf die Quelle zu schauen, bevor sie auf den Link im Beitrag klickten, oder danach auf die Web-Adressleiste. Einige Teilnehmer*innen konzentrierten sich eher auf den Inhalt der Meldung. Die Glaubwürdigkeit einer Meldung wurde durch das eigene Vorwissen untermauert. Vor allem wenn eine Meldung besonders unglaubwürdig galt, konnte sie schneller als Fake News identifiziert werden. Die persönliche Einstellung und das Interesse waren ausschlaggebend dafür, ob eine Meldung als Fake News identifiziert wurde oder nicht. Wenn das Thema der Meldung nicht als persönlich relevant angesehen wurde, bestand wenig Interesse daran herauszufinden, ob sie wahr ist oder nicht. Im Gegensatz dazu gaben die Teilnehmer*innen an, dass sie eher bereit sind, Zeit zu investieren, um die Wahrheit über etwas herauszufinden, wenn es für sie von persönlichem oder beruflichem Interesse ist. Allerdings besteht keine einheitliche und konsequent angewandte Strategie zur Entlarvung von Fake News. Das Gegenchecken von Nachrichten wurde beeinflusst von dem individuellen Interesse gegenüber der Nachricht. In einigen Fällen wurden Schlussfolgerungen nur aus den im Facebook-Feed angezeigten Informationen gezogen und ein Urteil nur auf der Grundlage der Überschrift, der angegebenen Quelle und des Bildes gefällt. In anderen Fällen wurde ein Urteil gefällt, nachdem der Artikel angeklickt wurde, bevor versucht wurde, den Inhalt oder die Quelle im Detail zu analysieren.

In einer qualitativen Studie aus Kanada gaben befragte Senior*innen an, dass sie traditionelle Medien wie Radio und Fernsehen bevorzugen, um Desinformation zu vermeiden (Vivion et al., 2024, S. 5). Informationen auf Social Media werden als weniger verlässlich eingestuft (Vivion et al., 2024, S. 5). Auch das Vertrauen in etablierte Medien kann eine präventive Strategie gegen Desinformation sein. Außerdem gaben einige Befragte an, dass sie sich nicht auf die Aussagen von Freunden und Familien verlassen, welche schon einmal Fake News geteilt haben und sich somit vor Desinformation zu schützen (Vivion et al., 2024, S. 6).

Obwohl es viele verschiedene Strategien zur Erkennung von Desinformation gibt, unterscheiden sich diese hinsichtlich der Wirksamkeit.

4.2. Fact Checking und dessen Wirksamkeit

Einer der populärsten Innovationen in der Medienszene, mit der die Verbreitung von Fehlinformationen bekämpft werden soll, ist die Überprüfung von Fakten, oder auch Fact-Checking genannt (Walter et al., 2020, S. 351). Fact-Checking ist die systematische Bewertung und Gültigkeitsüberprüfung von Behauptungen, die von öffentlichen Amtsträgern und Institutionen aufgestellt werden, mit dem ausdrücklichen Ziel, festzustellen, ob eine Behauptung den Tatsachen entspricht (Walter et al., 2020, S. 351). Eine Meta-Studie aus dem Jahr 2020 untersucht die Effizienz von Fact-Checking (Walter et al., 2020). Die Analyse von etwa 30 Studien zeigt, dass Faktenprüfungen im Allgemeinen positive Effekte auf Überzeugungen haben. Die Wirkung bleibt unabhängig von Faktoren wie politischer Ideologie, vorgefassten Meinungen, dem Kontext (z. B. Wahlkampf oder Alltag) und davon, ob die gesamte Falschaussage oder nur einzelne Aspekte widerlegt werden. (Walter et al., 2020, S. 366). Allerdings sind nicht alle Fact-Checking Versuche gleichermaßen erfolgreich. Vor allem die Auswirkungen von Fact-Checking auf vorhandenen Überzeugungen ist schwach. So kann Faktenüberprüfung zwar dazu dienen, bereits bestehende Überzeugungen zu stärken, aber ihre Glaubwürdigkeit als Methode zur Korrektur von Fehlinformationen ist deutlich eingeschränkt (Walter et al., 2020, S. 367).

Hameleers untersuchte im Jahr 2022 in einer repräsentativen Studie, wie verschiedene Arten von korrigierender Information, wie Medienkompetenz-Interventionen und Fakten Checker, kombiniert werden können, um verschiedenen Formen von Fake News entgegenzuwirken. Hierzu wurde ein Experiment mit 1.091 Befragten in den USA und den Niederlanden durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden evidenzbasierten oder faktenfreien Anti-Einwanderungs-Fehlinformationen sowie Faktenchecks und/oder einer Medienkompetenz-

Intervention ausgesetzt. Generell lassen sich zwei Arten von korrigierenden Informationen unterscheiden: Medienkompetenz-Interventionen (Clayton et al., 2019) und Fakten Checker, die in der Kommunikation aufgestellte Behauptungen verifizieren oder falsifizieren (Hameleers, 2022, S. 110). Die Ergebnisse zeigen, dass Fake News, die mit unwahren Statistiken und Beweisen und unglaublichen Expert*innen gestützt werden, als glaubwürdiger wahrgenommen als Desinformation ohne jeglichen Evidenz-Bezug. Außerdem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Fehlinformationen unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt als genauer und überzeugender wahrgenommen werden, wenn sie bereits bestehende Überzeugungen bestätigen. Eine Medienkompetenz-Intervention hatte nur einen signifikanten Effekt auf den wahrgenommenen Wahrheitsgehalt von Desinformationen, jedoch nicht auf die Zustimmung zu den darin enthaltenen Themen. Das bedeutet, dass die Medienkompetenz allein nicht ausreicht, um die Zustimmung der Medienkonsument*innen zu Desinformationen wirksam zu verringern. Zudem ist die Kombination aus Medienkompetenzmaßnahmen und Faktenchecks am effektivsten, um die Zustimmung zu Fehlinformationen und deren wahrgenommene Genauigkeit in beiden Ländern zu senken. Ebenfalls deuten die Ergebnisse der Studie auch auf mögliche Negativ-Effekte von Faktencheckern hin. Denn, im Gegensatz zu den US-amerikanischen Befragten, nahmen niederländische Nachrichtenkonsumenten Desinformation genauer wahr, wenn sie durch angebliche Fakten Checker bestätigt wurden. Dies weist darauf hin, dass falsche Faktenchecker Desinformationen verstärken können, indem sie ihnen scheinbare Glaubwürdigkeit verleihen.

Von der Bundesregierung Deutschland werden aktiv Faktenchecks, zur Überprüfung einer Nachricht, empfohlen (*Woran Erkennen Sie Falschmeldungen* | Bundesregierung, 2024). Allerdings zeigt die aktuelle Bertelsmann-Studie zum Thema Desinformation, dass Angebote von Fact-Checking-Organisationen zum Aufdecken und Richtigstellen von Falschinformationen im Vergleich zu anderen Möglichkeiten nur wenig genutzt werden (Bernhard et al., 2024, S. 39). Nur 12 Prozent der Befragten gaben an solche Angebote aktiv genutzt zu haben (Bernhard et al., 2024, S. 39). Als Grund für die geringe Nutzung wird die Hypothese aufgestellt, dass diese Angebote weitgehend unbekannt sind. Neben den Faktencheck-Websites wird ebenfalls dazu aufgerufen, den Absender einer Nachricht genau zu prüfen. Hierbei werden Indizien wie die Nennung des Klarnamens und eines Impressums empfohlen, um die Glaubwürdigkeit der Quelle besser einschätzen zu können.

4.3. Digitale Tools zur Erkennung von gezielter Desinformation

Laut der Bundesregierung Deutschland (*Woran Erkennen Sie Falschmeldungen | Bundesregierung*, 2024) sollten Nachrichten aus den Sozialen Medien und Nachrichten, die von Messenger-Diensten verbreitet werden, zunächst kritisch hinterfragt werden. Dazu wird empfohlen fragwürdige Inhalte nicht weiterzuleiten und die Überschrift hinsichtlich möglicher Widersprüche zu prüfen. Zuletzt wird empfohlen eine Bilder-Rückwärtssuche bei Bildmaterial durchzuführen (*Woran Erkennen Sie Desinformation | Bundesregierung*, 2024). Hierbei können Nutzer*innen selbst die Herkunft eines Fotos nachprüfen. Die Google-Rückwärtssuche wird ebenfalls vom Medienunternehmen „Correctiv“ empfohlen (Breitschuh, 2024). Hierbei lässt sich prüfen, ob das Bild aus dem Kontext entnommen wurde. Beim Debunking von Deep Fakes rät das Bundesamt für Verfassungsschutz für eine ausreichende Bildqualität zu sorgen, um Bilder und Videos genaustens auf Unstimmigkeiten betrachten zu können (*Deepfakes: Ist das Echt? | Bundesregierung*, 2023). Außerdem werden die Nutzer*innen aufgerufen, auf die Mimik von vorkommenden Personen zu achten. Dabei wird betont, dass vor allem natürliche Reaktionen wie Stirnrunzeln und Blinzeln noch nicht glaubwürdig von der KI nachgestellt werden kann. Zudem wird ebenfalls auf das selbstständige Überprüfen der Quellen verwiesen.

Bei den genannten Tipps wird allerdings ausschließlich auf die einzelnen Nutzer*innen vertraut, diese Nachrichten selbst zu hinterfragen und die genannten Strategien anzuwenden. Hierbei wird von einer selbstständigen Hinterfragung der Nachrichten durch die Nutzer*innen ausgegangen. Um Fake News und Deep Fakes erkennen zu können, bedarf es jedoch auch einer gewissen Informations- und Medienkompetenz, damit eine Hinterfragung stattfinden kann.

4.4. Erkennung von Deep Fakes

Aufgrund der manipulativen Eigenschaften von Deep Fakes, ist eine Erkennung ohne jegliche technischen Tools komplex. Allerdings ist es möglich, Deep Fakes anhand der Inkonsistenzen und inhaltlichen Fehlern zu erkennen (Kötke, 2021, S. 5). Unnatürliche menschliche Bewegungen deuten auf ein Deep Fake-Video hin. Hierbei sind unnatürliche Augenbewegungen oder mangelnden Augenbewegungen, unnatürliche Gesichtsfärbung und unnatürlich wirkende Haare und Zähne gemeint (Kötke, 2021, S. 5). Die Algorithmen sind oftmals nicht in der Lage einzelne Zähne zu generieren, deswegen passieren hier besonders viele Fehlkonstruktionen. Ein weiterer Hinweis kann die unnatürliche Anzahl von Finger sein und unnatürliche Bewegungen dieser. Auch eine Unschärfe an den Bild- oder Gesichtsrandern können auf ein Deep Fake hinweisen. Generell sollte bei der Erkennung drauf geachtet werden,

ob Mundpartie und gesprochene Wörter übereinstimmen. Auch hier sollte auf die Logik geachtet werden. Wenn das Video Unstimmigkeiten in der Logik aufweist, kann dies ein Indikator für ein Deep Fake sein.

Bei einem Online-Experiment aus dem Jahr 2023 mussten 454 Teilnehmer*innen eine Reihe von 20 Videos als entweder echt oder als Deep Fake kategorisieren (Somoray & Miller, 2023). Alle Teilnehmer*innen sahen 10 echte und 10 gefakte Videos. Die Teilnehmer*innen erhielten nach dem Zufallsprinzip eine Liste mit Strategien zur Erkennung von Fälschungen auf der Grundlage visueller Hinweise (z. B. Suche nach häufigen Artefakten wie Hautglätte) oder wurden einer Kontrollgruppe zugewiesen. Die Teilnehmer*innen wurden ebenfalls gefragt, wie sicher sie waren, dass sie jedes Video richtig kategorisierten (Vertrauen pro Video) und wie viele der 20 Videos sie richtig kategorisierten (Gesamtvertrauen). Die Stichprobe schnitt bei der Erkennungsaktivität besser ab als der Zufall und kategorisierte im Durchschnitt 60-70 % der Videos richtig (SD = 13,0). Die Intervention mit den Erkennungsstrategien hatte keinen Einfluss auf die Erkennungsgenauigkeit oder die Erkennungssicherheit, da die Interventions- und die Kontrollgruppe bei der Erkennungsaktivität ähnlich gut abschnitten und ein ähnliches Maß an Sicherheit zeigten.

5. Medienkompetenz und kritische Medienbildung

Medienkompetenz ist ein entscheidender Faktor bei der Fähigkeit, Desinformation als solches zu erkennen und kritisch zu bewerten. Im Folgenden werden die Konzepte der Medienkompetenz, Medienkritikfähigkeit, Medienreflexionskompetenz sowie "Information Literacy" erläutert, um deren Relevanz im Umgang mit Desinformation aufzuzeigen. Diese Begriffe bilden die Grundlage für ein fundiertes und reflektiertes Medienverhalten, das notwendig ist, um Falschinformationen effektiv entgegenzuwirken.

5.1. Definitionen und Dimensionen von Medienkompetenz

Der Erziehungswissenschaftler Baacke (1996), entwickelte das Konzept der Medienkompetenz. Dieses steht im Kontext der kommunikativen Kompetenz, welches auf einem "kulturellen In-der-Welt-Sein" und einem gemeinsamen Wahrnehmungsbewältigungsprozess basiert (Meister et al., 2005, S. 171). Er betont, dass alle Menschen grundsätzlich die Fähigkeit besitzen, sich erfolgreich und sozial in der Welt zu bewegen, diese Fähigkeit jedoch gefördert und zur Performanz gebracht werden muss (Meister et al., 2005, S. 171). Die Medienkompetenz setzt sich laut Baacke (1997, S. 98f.) aus den Dimensionen Medienkunde,

Mediennutzung, Medienkritik und Mediengestaltung zusammen. Die Erkennung von Fake News spricht vor allem die Dimension der Medienkritik an.

Die Medienkritik beschreibt die kritische Auseinandersetzung und Hinterfragung mit Medieninhalten. Sie wird unterteilt in die analytischen, reflektiven und ethischen Ebenen. Die analytische Ebene beschreibt problematische Prozesse (z.B. die Rolle der Medien während der Corona-Pandemie). Auf der reflektiven Ebene soll analytisches und sonstiges Wissen auf sich selbst und sein persönliches Handeln bezogen und angewendet werden können (z.B. Quellenkritik) (Eichstetter & Rainer, 2023, S. 11). Die ethische Ebene umfasst einen Wissensbestand zu ethischen Problemen und sozialer Verantwortung (z.B. welche Rolle spielen Fake News in politischen Wahlen). Die Medienkunde wird unterteilt in informative Medienkunde und instrumentell-qualifikatorische Medienkunde. Unter informativ definiert Baacke Wissensbestände wie beispielsweise das Wissen um die Strukturen über das Rundfunksystems, Arbeit von Journalist*innen, Programmformate, Wissen über Einsatz vom Computer als Arbeitsmittel. Die instrumentell-qualifikatorische Medienkunde umfasst die Fähigkeit, mit Medien angemessen umzugehen. Dazu gehört etwa das Sich-Einarbeiten in die Handhabung einer Computer-Software, die Fähigkeit des Einloggens in ein Netz und auch die Bedienung des Videorecorders. Als weitere Säule der Medienkompetenz nennt Baacke die Mediennutzung. Diese wird weiter unterteilt in rezeptiv-anwendend und interaktiv-anbietend. Eine rezeptiv-anwendende Mediennutzung meint die Fähigkeit, das Gelesene, Gehörte und Gesehene zu verarbeiten und in das Bildungs- und Bildrepertoire einzuarbeiten. Unter einer interaktiv-anbietenden Mediennutzung wird die Fähigkeit, nach medienvermittelten Informationen zu fragen oder umgekehrt auf Anfragen antworten zu können (z.B. bei der Informationsrecherche mit Hilfe von Suchmaschinen, Kommentieren von Online-Beiträgen) definiert. Als letzte Säule der Medienkompetenz wird die Mediengestaltung aufgezählt. Diese wird definiert als die Fähigkeit technische und inhaltliche Veränderung von Medien und Medienangeboten wahrnehmen zu können. Unter der innovativen Mediengestaltung wird die Veränderungen und Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik verstanden. Die kreative Mediengestaltung definiert sich als Betonung ästhetischer Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikationsroutine-Gehen (z.B. das Verfremden bekannter Werbelogos zum Zweck der Ironisierung oder Provokation). Diese Unterdimension umfasst die Produktion von Medienbotschaften, wie beispielsweise Fernsehbeiträge für den Offenen Kanal oder die Gestaltung von Homepages. Es handelt sich also um die aktive Mitgestaltung der Medienumgebung. Medienkompetenz wird allgemein als Sammelbegriff für alle Anforderungen verstanden, die Kompetenz- und Performanz-Elemente beinhalten. In

modernen Gesellschaften bedeutet dies, allgemeine Kriterien mit spezifischen Erwartungen zu verbinden (Meister et al., 2005, S. 172).

Neben den Medienkompetenzbegriffs, existiert ebenfalls der englischsprachig geprägte Begriff „*Media Literacy*“. Dieser „leitet sich vom englischen <literate> ab, also der Fähigkeit zum Lesen und Schreiben.“ (Ganguin et al., 2020, S.55). Media Literacy umfasst “[...] the ability to access, analyze, evaluate and create messages in variety of forms” (Livingstone 2004, 3). Laut W. James Potter (2004, S. 36–38) beinhaltet Media Literacy die Fähigkeiten: “breaking down the message”, “judging the value”, “determining which elements are alike in some way”, “generalizing [a] pattern to all elements”, “using general principles to explain particulars”, “assembling elements into a new structure” und “create a [...] accurate description capturing the essence of a message”. Somit bedeutet Media Literacy allgemeine Handlungsschritte zu entwickeln, um Medienbotschaften zu decodieren (Ganguin et al., 2020, S. 57). Im Gegensatz zum deutschsprachigen Kompetenzverständnis wird neben dem Sender und dem Inhalt auch das Medium selbst und seine spezifische Codierungsweise in den Fokus der Analyse gerückt (Ganguin et al., 2020, S. 57). Diese medienspezifische Orientierung ist entscheidend für die Ausdifferenzierung von Medienkritik als Teil der Medienkompetenz. Media Literacy wird im deutschen mit den Begriff Medienkompetenz übersetzt und spiegelt somit die enge Verbindung der Begriffe wider.

5.1.1. Medienkritikfähigkeit

Besonders im Fokus steht bei der Identifizierung von Desinformation die Medienkritikfähigkeit. Das Wort Kritik leitet sich etymologisch von dem griechischen Wort „krinein“ ab, welches beurteilen und unterscheiden bedeutet (Haarkötter, 2020, S. 88). Der Wortursprung betont die Fähigkeit, Inhalte kritisch zu analysieren und zu bewerten. Die Medienkritikfähigkeit verknüpft verschiedene Aspekte der Medienkompetenz (Schmitt et al., 2020, S. 85). Ganguin und Sander beschrieben die Medienkritikfähigkeit als „eine analytische, reflexive und ethische Einordnung bzw. Beurteilung medialer Inhalte“ (2015, S.234). Die Medienkritikfähigkeit entwickelte sich, laut Niesyto (2008, S. 129), parallel zum Aufkommen und der Verbreitung neuer Medien und ist somit Teil der Medienkompetenz. Potter (2010, S. 680) betont, dass die Fähigkeit des kritischen Denkens (Critical Thinking) am häufigsten im Kontext der Medienkompetenz (Media Literacy) genannt wird. Auch Hobbs (2011) definiert in ihrem Modell der digitalen und medialen Kompetenz (Digital and Media Literacy) fünf grundlegende Kommunikationskompetenzen: Zugang (access), Analyse (analyze), Erstellung (create), Reflexion (reflect) und Handlung (act). Kritisches Denken findet vor allem in der

Dimension Analyse statt und bezieht sich sowohl auf konkrete Medieninhalte als auch auf den politischen, kulturellen, ökonomischen und sozialen Kontext (Hobbs, 2011, S. 14). Somit wird die Medienkritikfähigkeit eng mit der Medienkompetenz und der Media Literacy verknüpft und als wesentlichen Teil dessen verstanden. Die Medienkritik wird ebenfalls als Kernbereich der Medienkompetenz definiert (Niesyto et al., 2006, S. 8). Auch die Dekodierungsfähigkeit steht bei der Medienkritik im Mittelpunkt (Gauguin et al., 2020, S. 58). Hierbei wird sich auf die Entschlüsselung der Mediensprache bezogen. Die Operationalisierung des Konstrukts Medienkritik wird laut Klimmt et al., (2015, S. 9, siehe Abbildung 1) in den Dimensionen Information, Unterhaltung, Werbung und Nutzerkommunikation gemessen.

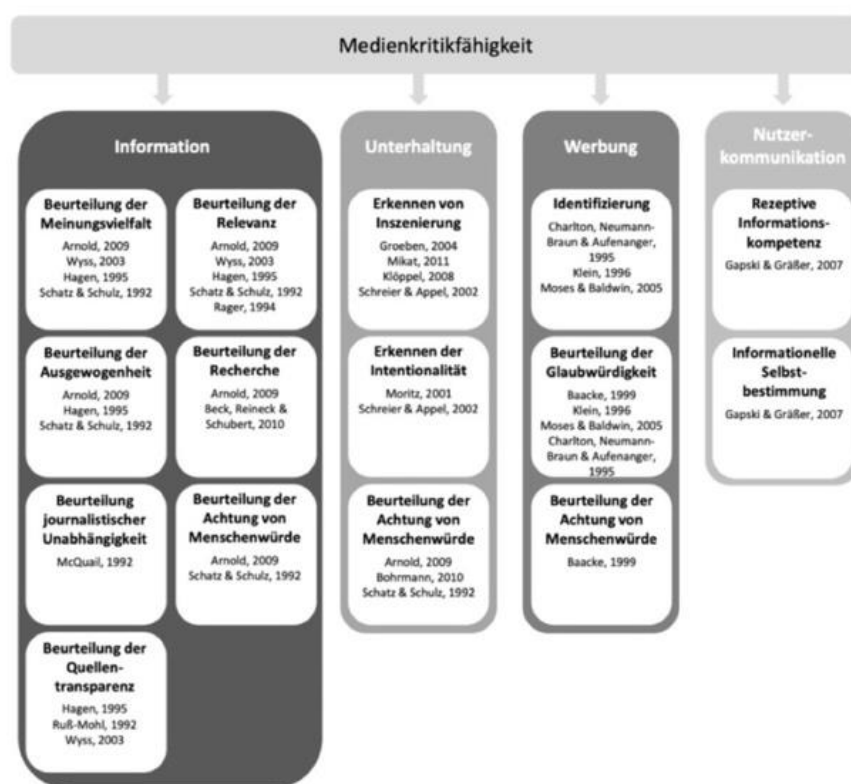


Abbildung 1: Medienkritikfähigkeit nach Klimmt et al. (2014, S. 9)

Die Überprüfung von Medieninhalten auf Desinformation erfordert eine medienkritische Kompetenz, die es ermöglicht, das Informationsangebot eigenständig zu analysieren und zu bewerten (Seyferth-Zapf & Grafe, 2019, S. 9).

5.1.2. Medienreflexionskompetenz

Roberto Simanowski (2021) erweiterte die Medienkompetenz durch die Medienreflexionskompetenz. „Diese Reflexionsfähigkeit zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass einzelne Nachrichten und Medieninhalte verstanden, aber auch kritisch eingeordnet werden können.“ (Mühlbauer et al., 2024, S.16). Simanowski (2021) beschreibt die Medienreflexionskompetenz

anhand einer Metapher aus dem Arbeitsbereich der Polizei. Hierbei wird die „verkehrspolizeiliche Medienbildung“ als Mediennutzungskompetenz beschrieben, welche den „smarten Umgang“ mit digitalen Technologien schult. Im Fokus steht dabei die Vermittlung der „Verkehrsregeln“ in digitalen Raum, welche vor „Unfälle“ und Gefahren warnen sollen. Im Gegensatz zur „verkehrspolizeiliche Medienbildung“ sind bei der „kriminalpolizeilichen Medienbildung“, als Medienreflexionskompetenz, digitale Medien selbst Unterrichtsgegenstand. Hierbei geht es nicht nur um die unhinterfragte Nutzung der digitalen Medien, sondern „[...] baut auf einem ganzheitlichen Bildungsverständnis auf, das die allgemeine Handlungs- und Reflexionsfähigkeit von mündigen Bürger:innen stärken will“ (Mühlbauer et al., 2024, S.16).

Somit fokussiert die Medienreflexionskompetenz das gezielte Hinterfragen von Medieninhalte, der rhetorischen Mittel und der Medienstrategien (Mühlbauer et al., 2024, S.16). Zudem versteht Simanowski unter Medienreflexionskompetenz (2021) die Fähigkeit, Medien gezielt, auf individueller Ebene, für die eigene politische Teilhabe zu nutzen. Die Fähigkeit der kritischen Medienreflexion und der gezielten Nutzung der Medien erweitert den Medienkompetenzbegriff Baackes. Vor allem die Kompetenz, Medieninhalte kritisch hinterfragen und deren rhetorische Mittel und Strategien zu durchschauen, sind essentiell, um Desinformation zu entlarven. Die Förderung von Medienreflexionskompetenz trägt somit wesentlich zur Stärkung der Fähigkeit bei, Fake News zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken.

5.1.3. Information Literacy

Neben der Medienkritikfähigkeit und der Medienreflexionskompetenz, ist auch die Informationskompetenz eine zentrale Fähigkeit im Umgang mit Fake News. Sie gilt als eine der wirksamsten Methoden zur Bekämpfung von Desinformation (Batchelor, 2017, S. 145; Jones-Jang et al., 2021, S. 11). Im englischen-sprachigen Raum wird die Informationskompetenz mit dem Wort „*Information Literacy*“ gleichgesetzt. Informationskompetenz beschreibt die Fähigkeit, den Bedarf an Informationen zu erkennen, sie gezielt zu recherchieren, zu bewerten und effektiv zu nutzen, um Probleme zu lösen (ALA, 1989; Koltay, 2011, S. 215,). Information Literacy legt den Schwerpunkt auf das kritische Denken (Koltay, 2011, S. 215). Hobbs (2006b) legt das Hauptaugenmerk der Information Literacy auf das Erkennen von Nachrichtenqualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Information Literacy ist vor allem für das Entlarven von Desinformation eine Schlüsselkompetenz. Eine quantitative Studie aus dem Jahr 2021, untersuchte anhand von 1299

online Befragungen im Jahr 2017 in den USA welche Kompetenz zum Erkennen von Fake News am relevantesten ist (Jones-Jang et al., 2021, S. 12). Die Studie konzentrierte sich auf die Kompetenzen gewöhnlicher Bürger*innen und verwendete daher ein demografisch vielfältiges Panel. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen betrug 48,24 Jahre. Bei dieser Studie, konnte herausgefunden werden, dass je älter die Befragten waren, desto besser konnten sie Fake News erkennen. Außerdem stellt sich heraus, dass „Information Literacy“ die zentrale Kompetenz zum Erkennen von Fake News ist (Jones-Jang et al., 2021, S. 11). Informationskompetenz konzentriert sich auf die Fähigkeit der Menschen, sich im Internet zurechtzufinden und geprüfte und verlässliche Informationen zu finden. (Jones-Jang et al., 2021, S. 12).

Eine Studie aus dem Jahr 2021 kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Eine Analyse von 26 wissenschaftlichen Artikeln identifizierte drei große Gruppen von Faktoren, die erklären, warum Menschen Fake News glauben (Bryanov & Vziatysheva, 2021). Erstens können die Eigenschaften der Nachrichten, wie der Confirmation Bias und die Präsentationsweise, den Glauben an Desinformation beeinflussen. Zweitens spielt die Anfälligkeit für Fake News eine Rolle, die durch individuelle Faktoren wie kognitive Stile, Veranlagungen und Unterschiede in der Informationskompetenz bestimmt wird. Schließlich können Maßnahmen zur Förderung der Genauigkeit, wie Warnungen oder Anstöße, die Menschen dazu bringen, über den Wahrheitsgehalt von Informationen nachzudenken, die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Fake News beeinflussen. Die vorhandene Informationskompetenz trägt also einen maßgeblichen Teil dazu bei, ob Fake News erkannt und als solches identifiziert werden kann.

5.2. Bedeutung der Medienkompetenz im digitalen Zeitalter

Im digitalen Zeitalter ist eine umfassende Medienkompetenz entscheidend, um mit der Vielzahl von Informationsquellen umzugehen. Die voranschreitende Digitalisierung hat die Art und Weise der Informationsbeschaffung verändert. Medienkompetenz hilft dabei vertrauenswürdige von unseriösen Quellen unterscheiden zu können und diese kritisch einordnen zu können. Die verschiedenen Literacy-Arten, geschrieben, medial oder datenbasiert, sind einem ständigen Wandel unterlegen (Carmi et al., 2020, S. 16). Aufgrund der hohen Verbreitung von Des- und Misinformationen liegt der Schwerpunkt der Nachrichten-Konsument*innen auf der Bewertung und dem kritischen Verständnis von Medien, der Gestaltung und insbesondere der politischen Ökonomie. Medienkompetenz wird dabei als Schlüsselkomponente für einen

sicheren Umgang mit dem Internet, und ein kritisches Verständnis und Handeln entwickeln zu können (Carmi, et al., 2020, S. 17).

Aus einer Studie aus dem Jahr 2022 geht hervor, dass eine umfassende Medienkompetenz die Fähigkeit beeinflusst, Fake News zu erkennen (Dame Adjin-Tettey, 2022, S. 8). Bei der Untersuchung wurden insgesamt 187 Personen aus Ghana befragt. Diese wurden in eine Kontroll- sowie Experimentalgruppe eingeteilt. In der Experimentalgruppe erhielten die Befragten eine einmalige Medienkompetenz-Schulung. Die Befragten, die eine Schulung erhalten haben, konnten Desinformation eher erkennen als die Kontrollgruppe. Eine andere Studie aus dem kanadischen Raum liefert ähnliche Ergebnisse. Hierbei wurden 1476 Studierende einer kanadischen Fachhochschule zur eigenen Nachrichtenkompetenz, Wissen über Fake News, sowie Gewohnheiten beim Nachrichtenkonsum befragt (Nagel, 2021). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Zusammenhänge zwischen der Nachrichtenkompetenz und einer bewussten Fake News Einstellung bestehen. Somit kann eine umfassende Medienkompetenz zu einer besseren Erkennung von Desinformation führen. Eine Studie aus den USA und Indien kommt zu einem ähnlichen Ergebnis (Guess et al., 2020). Hierbei wurden zwei Erhebungswellen mit Befragten durchgeführt, die eingebetteten Medienkompetenz-Interventionen beinhalten. Eine Befragung fand in den USA und zwei Befragungen in Indien statt. Alle Erhebungen fanden während oder unmittelbar nach nationalen Wahlkämpfen statt. Das Hauptergebnis der drei Befragungen war die wahrgenommene Richtigkeit von Mainstream-Schlagzeilen und falschen Schlagzeilen. Die Schlagzeilen wurden so präsentiert, wie sie in einem Facebook-Newsfeed erscheinen würden. Danach wurden die Befragten gebeten, die Schlagzeilen nach Richtigkeit einzuordnen. Hierbei zeigte sich, dass nach einer Medienkompetenz-Intervention die Befragten sich in der Einordnung der Schlagzeilen verbesserten. Diese Verbesserung war sowohl in der US-amerikanischen Befragungsgruppe als auch in der indischen online-Befragungsgruppe zu beobachten. Die Verbesserung der Unterscheidungsfähigkeit war in den USA auch noch mehrere Wochen später messbar.

Informationskompetenz gewinnt mit dem Aufkommen unterschiedlichster KI-Tools immer weiter an Bedeutung (Schönbächler et al., 2023, S. 18). Insbesondere für die Erkennung von Deep- und Cheap Fakes spielt die Informationskompetenz eine zentrale Rolle. Die Vermittlung von Digitalkompetenzen soll vor der Gefahr von Deep Fakes schützen. Dabei geht es darum, den Einzelnen zu befähigen, ein Bewusstsein für die technologischen Möglichkeiten zu entwickeln und gezielt typische Merkmale von Deep Fakes zu erkennen. Zudem sollen Fähigkeiten erworben werden, um Online-Informationsquellen zu verifizieren, Fakten zu

überprüfen und effektiv zu recherchieren (Diakopoulos & Johnson, 2021, S.14). Medien- und Informationskompetenz ist von großer Bedeutung, um Desinformation und Deep Fakes zu erkennen.

Eine verbesserte Medienkompetenz vermindert ebenfalls die Gefahr einer Manipulation durch Cheap Fakes. Qian et al. (2023) untersuchten hierzu, ob eine Medienkompetenzintervention den Umgang der Teilnehmer*innen bezüglich Bilder im Internet ändert. Die Teilnehmer*innen wurden dazu in drei Gruppen eingeteilt: aktive, passive und Kontrollgruppe. Die Interventionen konzentrierte sich hierbei auf das Lernen und Anwenden von Rückwärtstools, um Bilder nach ihren Ursprungsquellen zu untersuchen. Bei der aktiven Intervention erhielten die Teilnehmer*innen eine pädagogische Infografik als auch eine Übung zur Bilderrückwärtssuche. Die passive Intervention umfasste nur die Infografik. Die Untersuchung ergab, dass die Intervention zwar keine unmittelbaren Effekte auf die Fähigkeit der Teilnehmer*innen hatte, Cheap Fakes zu identifizieren, dass aber diejenigen, die an der Intervention teilgenommen hatten, berichteten, dass sie die Bilderrückwärtssuche in Zukunft häufiger nutzen würden. Die Rückwärtssuche für Bilder gilt als eine der effektivsten Methoden, um visuelle Desinformation als solche zu identifizieren (Aprin et al., 2022, S.11).

5.3. Medienkompetenz von Senior*innen

Da Medienkompetenz stark von der Mediennutzung abhängt, widmet sich der folgende Abschnitt der Arbeit mit der Mediennutzung von Senior*innen. Dabei werden sowohl Herausforderungen durch Desinformation als auch Strategien im Umgang damit beleuchtet. Darüber hinaus wird der Einfluss externer Unterstützung auf die Entwicklung der Medienkompetenz thematisiert. In Europa gibt es keine umfassende Forschung über das Niveau der Medienkompetenz älterer Menschen (Rasi et al., 2019, S. 2). Die meisten Studien fokussieren sich auf den Zugang und auf die Nutzung von digitalen Technologien. Die Erstellung eigener Inhalte ist die am wenigsten erforschte Dimension (Rasi et al., 2021).

Der Einfluss von Peers und Familienmitglieder spielt bei dem Erwerb der Medienkompetenz eine bedeutende Rolle für Senior*innen. Aus einer Studie aus dem Jahr 2017 aus dem kanadischen Raum geht hervor, dass Erfahrung für ältere Erwachsene von entscheidender Bedeutung ist, wenn sie digitale Kompetenzen erwerben möchten. Allerdings ist es für ältere Erwachsene schwierig, sich diese Fähigkeiten anzueignen, da sie oft nicht über die notwendige Unterstützung verfügen. Die Hauptunterstützung kommt häufig von Familienmitgliedern oder Gleichaltrigen, um ein Bewusstsein für Medienkompetenz zu schaffen (Schreurs et al., 2017,

S. 373). Obwohl einigen Befragten formelle Unterstützungsangebote, wie Kurse an der örtlichen Hochschule, bekannt waren, verließen sich die meisten auf Familie und Freunde (Schreurs et al., 2017, S. 369). Insbesondere halfen Kinder, älteren Erwachsenen im Umgang mit Medien und digitalen Endgeräten (Schreurs et al., 2017, S. 369). Die externe Hilfe von anderen Senior*innen kann ebenfalls zu einer Verbesserung der Medienkompetenz führen (Hänninen et al., 2020, S. 1596). Die digitale Unterstützung durch externe Expert*innen ist für Senior*innen insbesondere aufgrund der zunehmenden Komplexität alltäglicher Technologien von großer Bedeutung (Hänninen et al., 2020, S. 1596). Je mehr Unterstützung Senior*innen bei der Anwendung digitaler Endgeräte erhalten, desto höher ist die Motivation solche Geräte im Alltag zu nutzen. Senior*innen die sich regelmäßig mit der Digitalisierung auseinandersetzen weisen somit auch eine höhere Bedienkompetenz auf.

5.3.1 Mediennutzung und Medienverhalten von Senior*innen

Die Gruppe von aktiven älteren Internetnutzer*innen ist sehr heterogen und lässt sich nicht pauschalisieren. „Heutige Senioren lassen sich in zwei Hauptgruppen einteilen: Die „Silver Surfer“, die über eine hohe Medienkompetenz verfügen und eine positive Einstellung zur Digitalisierung haben, sowie die ‘Offliner’, die größtenteils nicht vernetzt sind und aufgrund körperlicher oder geistiger Einschränkungen digitale Tools kaum nutzen können.“ (Belliger, 2017, S. 227). Diese Erkenntnis bestätigt auch eine qualitative Studie aus dem finnischen Raum (Hänninen et al., 2020). Hierzu wurden 22 Gruppeninterviews in Finnland durchgeführt, welche mit Beobachtungen ergänzt wurden (Hänninen et al., 2020, S. 15890). Dabei zeigte sich ein gemischtes Bild bezüglich der digitalen Fähigkeiten der Senior*innen: Einige wiesen durchaus kompetente Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien auf, während andere erhebliche Schwierigkeiten hatten, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden (Hänninen et al., 2020, S. 1590). Die Gründe für die Schwierigkeiten im Umgang mit der digitalen Welt waren vielfältig. Manche Senior*innen gaben an, die digitale Welt ausdrücklich abzulehnen und kein Interesse an einer Teilhabe der digitalen Welt zu haben. Andere wiederum wünschten sich eine stärkere Einbindung in die digitale Welt, stießen jedoch auf Hindernisse, da sie keine Expert*innen im Umfeld hatten, die ihnen den Umgang mit neuen Geräten und Apps erklären konnten.

In der aktuellen SIM-Studie aus dem Jahr 2021 wurden im Zeitraum vom 22. März bis 31. Mai 2021 eine repräsentative Stichprobe von 3.005 Zielpersonen ab 60 Jahren befragt. Die SIM-Studie zeigte, dass 83% der über 60-Jährigen einen Internetanschluss haben. 77% der Befragten

besitzen einen Computer, PC oder Laptop, um damit Medieninhalte konsumieren zu können (Rathgeb et al., 2021, S. 6). „Drei Viertel aller Befragten nutzen das Internet mindestens einmal in der Woche (76 %). Zwei Drittel der Personen ab 60 Jahren (66 %) sind täglich oder fast täglich online, 38 % sogar mehrfach täglich“ (Rathgeb et al., 2021, S. 16). Die meisten Befragten gaben an, dass ihnen die Recherche von Informationen, sowie der Austausch mit anderen und Informationen über Gesundheitsthemen am wichtigsten sei (Rathgeb et al., 2021, S. 20). Der Bildungsgrad, als auch das Geschlecht haben keine Auswirkung auf die Häufigkeit der Nutzung des Internets, allerdings auf die Bedienkompetenz und die Medienkompetenz in Bezug auf das Internet. So konnte herausgefunden werden, dass vor allem Männer zwischen 60 und 69 Jahren, mit hohem Bildungsniveau und Einkommensstatus das eigene Kompetenzniveau deutlich höher einschätzen (Rathgeb et al., 2021, S. 52). Besonders schlecht schätzen ältere Frauen, ab 80 Jahren, mit niedrigen Bildungshintergrund ihre eigene Bedienkompetenz ein (Rathgeb et al., 2021, S. 53). „Die Personen im Alter zwischen 60 und 69 Jahren verfügen hierbei über die höchste Internet- Selbstwirksamkeit [...]. Ein deutlicher Abfall zeigt sich bereits in der Gruppe der 70- bis 79-Jährigen [...] und der stärkste Rückgang ist in der Gruppe ab 80 Jahren zu verzeichnen [...]“ (Rathgeb et al., 2021, S. 58). Eine Studie der „Stiftung Neue Verantwortung“ kam vor allem in Bezug auf Informationskompetenz und Alter zu ähnlichen Ergebnissen (Meßmer et al., 2021, S.3). „Generell gilt quer durch alle Altersgruppen: je höher die formale Schulbildung, desto höher die Kompetenzwerte und desto höher auch das Vertrauen in Journalismus und Politik.“ (Meßmer et al., 2021, S.3).

Das Internet wird allerdings als wichtige Informationsquelle von Senior*innen herangezogen. „Hinsichtlich der Recherche von Informationen trauen sich 60 Prozent [der Befragten] diese Tätigkeiten zu („trifft voll und ganz“ und „eher zu“) und 47 Prozent ebenfalls die Recherche von Gesundheitsinformationen.“ (Rathgeb et al., 2021, S. 57). Vor allem zu den Themenbereichen wie „Gesundheit und Pflege“, „Informationen zu einem Problem, das für mich gerade bedeutsam ist“ und „neue Produkte“ wird das Internet als Hauptinformationsquelle genutzt (Rathgeb et al., 2021, S. 39). Aber auch bei Informationen zum aktuellen Weltgeschehen ist es häufig die zweite Anlaufstelle für Senior*innen innerhalb Deutschlands (Rathgeb et al., 2021, S. 39). Somit zeigt sich, dass Senior*innen auch im digitalen Raum aktiv sind und dort Recherche sowie Informationssuche betreiben.

Eine weitere Studie aus Griechenland im Jahr 2021 untersuchte das Informationsverhalten von 776 Personen bezüglich der COVID-19-Pandemie (Skarpa & Garoufallou, 2021). Die Analyse der Daten ergab, dass ältere Menschen häufiger TV-Angebote konsumieren, als jüngere Altersgruppen (Skarpa & Garoufallou, 202, S. 7). Die TV-Angebote wurden von den älteren

Teilnehmer*innen als vertrauenswürdiger Quelle angesehen. Zusätzlich haben ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen mehr Zeit mit der Suche nach Informationen verbracht (Skarpa & Garoufallou, 2021). Allerdings zeigen die Ergebnisse auch auf, dass ältere Teilnehmer*innen weniger häufig nach Informationen im Internet zum Krankheitsbild von COVID-19 suchten (Skarpa & Garoufallou, 2021, S. 7). Diese Erkenntnis steht im Widerspruch zu anderen Studien, die belegen, dass Senior*innen das Internet häufig als Hauptinformationsquelle für Themen wie Gesundheit und Pflege nutzen (Rathgeb et al., 2021, S. 39).

In einer experimentellen Untersuchung aus dem Jahr 2023 wurde untersucht, ob und wie die Medienkompetenz von 1029 spanischen Senior*innen ihre Fähigkeit beeinflusst, Fake News zu erkennen. Hierzu nahmen die Senior*innen am Medienkompetenzprogramm MediaWise auf WhatsApp teil, bei dem sie täglich Videos mit praktischen Techniken erhielten, um ihr Urteilsvermögen bei der Nutzung von Informationsquellen zu verbessern. Die Ergebnisse zeigen, dass die politischen Überzeugungen der Teilnehmer*innen, ihre Fähigkeit, Fehlinformationen zu erkennen, beeinflussen. Eine progressive politische Einstellung ist mit einer höheren Genauigkeit bei der Erkennung von rechtslastigen Schlagzeilen und einer geringeren Genauigkeit bei linkslastigen Schlagzeilen verbunden. Eine konservative Position wird mit einer höheren Genauigkeit in Verbindung gebracht, wenn die Schlagzeile eine progressive Ausrichtung hat, aber mit einer geringeren Genauigkeit, wenn die Schlagzeile rechtslastig ist. Die Nutzer sind kritischer, wenn die Schlagzeile gegen ihre eigenen Ansichten gerichtet ist, während sie Nachrichten, die ihre eigenen Überzeugungen bestätigen, eher glauben (Sádaba et al., 2023).

5.3.2. Herausforderung bei der Erkennung von Fake News von Senior*innen

Ältere Erwachsene sind aufgrund begrenzter digitaler Kompetenzen besonders anfällig für Desinformation. Die Verbreitung von Falschinformationen stellt für diese Altersgruppe eine besondere Herausforderung dar. Studien zeigen, dass ältere Erwachsene aufgrund kognitiver Defizite anfälliger für Fake News sind (Brashier & Schacter, 2020, S. 316). Eine Untersuchung aus dem Jahr 2020 ergab, dass ältere Menschen während der US-Wahl 2016 die meisten Fake News verbreiteten (Brashier & Schacter, 2020). Eine weitere US-amerikanische Studie aus dem Jahr 2020 zeigt, dass Facebook-Nutzer*innen über 65 Jahre fast siebenmal so häufig Links zu Fake-News-Seiten teilen und nicht vertrauenswürdige Websites besuchen wie jüngere Nutzer*innen (Guess et al., 2020, S. 474). Diese erhöhte Anfälligkeit für Falschinformationen

könnte auf die begrenzten digitalen Medienkompetenzen älterer Erwachsener zurückzuführen sein (Brashier et al., 2020, S. 320).

Allerdings zeigt sich die Trennung der Kompetenzen nicht zwingendermaßen im Generationenunterschied. Die Untersuchung der University of Florida ergab, dass junge Erwachsene und Personen bis zum Alter von 70 Jahren eine vergleichbare Medienkompetenz aufweisen und gleichermaßen in der Lage sind, Desinformationen zu erkennen (Pehlivanoglu et al., 2022). Vor allem bei dem Thema Covid-Fake-News waren beide Altersgruppen weniger in der Lage, Falschinformationen zu erkennen, im Vergleich zu anderen Themen. Da die Pandemie zu dem damaligen Zeitpunkt erst angefangen hatte, sind die Wissenslücken auf die Neuheit des Themas zurückzuführen. Senior*innen ab 70 zeigten allerdings größere Schwächen im Erkennen von Fake News, unabhängig vom Thema eines Textes (Pehlivanoglu et al., 2022).

5.3.3. Strategien von Senior*innen im Umgang mit Fake News

Eine Studie aus dem Jahr 2022 untersuchte den Umgang älterer Erwachsener mit Fehlinformationen durch die Analyse von 69 halbstrukturierten Interviews mit Erwachsenen ab 59 Jahren aus den USA, den Niederlanden, Bosnien und der Türkei (Munyaka et al., 2022, S. 7). Die Ergebnisse legen nahe, dass die ältere Generation einen Zustand des Medienzynismus erreicht hat, was bedeutet, dass sie wenig Vertrauen in die ihnen präsentierten Nachrichten haben. Die meisten Teilnehmer*innen zeigten einen vollständigen und allgemeinen Mangel an Vertrauen in die Medien, die sie konsumieren (Munyaka et al., 2022, S. 6). Zusätzlich wurde festgestellt, dass Medienzynismus dazu führen kann, dass das "Fact-Checking" vernachlässigt wird. Viele Teilnehmer*innen äußerten die Ansicht, dass es sinnlos sei, die Wahrheit herauszufinden, da sie bereits entschieden hätten, dass die meisten oder alle Informationen, die sie sehen, potenziell falsch seien. Auch hier zeigte sich ein Confirmation Bias. Wenn ältere Erwachsene Fakten überprüfen, wenden sie häufig eine Quellenüberprüfung an, eine Strategie, die ähnlich zu jüngeren Internetnutzer*innen ist (Munyaka et al., 2022, S. 7).

Darüber hinaus zeigte sich, dass ältere Erwachsene aus verschiedenen Ländern und kulturellen Hintergründen ähnlich auf Fehlinformationen reagieren. Moore und Hancock fanden heraus, dass ein speziell für Senior*innen entwickeltes MediaWise-Programm die digitale Kompetenz älterer Erwachsener signifikant steigert. Die älteren Erwachsenen, die an der „MediaWise for Seniors Intervention“ teilgenommen hatten, zeigten nach der Teilnahme an dem Kurs eine verbesserte Fähigkeit, Desinformation von richtigen Nachrichten zu unterscheiden. Sie zeigten auch ein besseres Verständnis verschiedener Fähigkeiten, die für das Erkennen von

Fehlinformationen im Internet wichtig sind, und gaben häufiger an, Nachrichten zu recherchieren, bevor sie sich ein Urteil über deren Wahrheitsgehalt bilden. Bei einer Kontrollgruppe älterer Erwachsener wurden keine derartigen Veränderungen beobachtet (Moore & Hancock, 2022, S. 7). Das bedeutet, dass mit zunehmender Medienkompetenz die Anfälligkeit für Desinformationsmanipulation abnimmt.

Untersuchungen haben gezeigt, dass Senior*innen häufig auf Fact-Checking verzichten und sich eher auf traditionelle Medien verlassen, anstatt Informationen in sozialen Medien zu suchen (Munyaka et al., 2022, S. 6; Vivion et al., 2024, S. 5; Skarpa & Garoufallou, 2021). Zudem ignorieren sie häufiger Aussagen von Familie und Freunden, die dazu neigen, Fake News zu teilen (Vivion et al., 2024, S. 6). Weitere generelle Strategien gegen eine Manipulation von Desinformation umfassen die Foto-Rückwärtssuche, die Nutzung von Internet-Archiven, die Anwendung intelligenter Suchmethoden und die Beachtung von Verifikationsleitlinien. Auch die Überprüfung von KI-generierten Bildern, die Geolocation und die Verifikation von Accounts spielen eine Rolle.

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Bei der Dekodierung und Identifizierung von Desinformation spielen nicht nur Medienkompetenzen eine Rolle, sondern auch die Motivation und die kognitiven Fähigkeiten der Rezipient*innen sind entscheidend. Das Elaboration Likelihood Model (ELM) der US-Sozialpsychologen Petty und Cacioppo (1986) dient als zentrales Modell der modernen Persuasionsforschung und erklärt das Phänomen der Informationsverarbeitung (Klimmt, 2011, S. 13). „Mit „Elaboration“ ist das Ausmaß gemeint, in dem sich eine Person gedanklich mit den themenrelevanten Argumenten einer (persuasiven) Botschaft auseinandersetzt“ (Burkart, 2021, S. 165). Die Art, wie Medienbotschaften verarbeitet werden, hängt dabei stark von bestimmten Faktoren ab, wie Motivation, Interesse, Vorwissen und Involvement der Person (Burkart, 2021, S. 165). Das ELM unterscheidet zwei verschiedene Routen der Informationsverarbeitung: die zentrale und die periphere Route (siehe Abbildung 2).

Die zentrale Route wird aktiviert, wenn eine hohe Elaborationsstärke vorliegt. Personen, die über ausreichende Motivation, Interesse und kognitiven Fähigkeiten verfügen, setzen sich intensiv mit den Argumenten einer Botschaft auseinander. Hierbei erfolgt eine tiefe, reflektierte Verarbeitung der Informationen, die zu einer substantiellen und stabilen Einstellungsänderung

führen kann. Diese Route ist jedoch mit einem hohen Energie- und Wissensaufwand verbunden (Horne &, 2017, S.765)

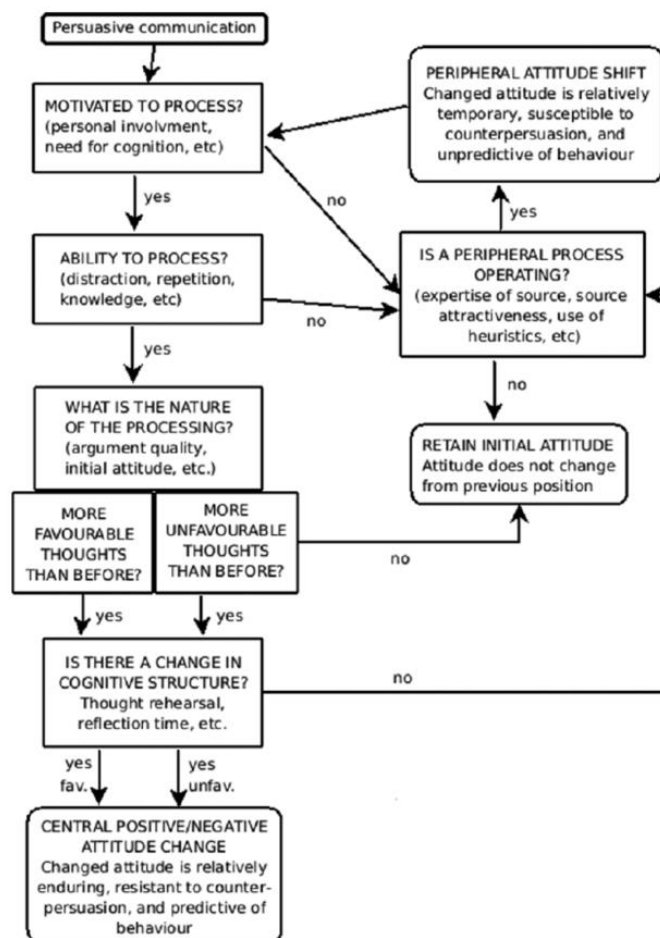


Abbildung 2: Elaboration Likelihood Model Elaboration nach Petty & Cacioppo (1986)

Die periphere Route wird hingegen eingeschlagen, wenn die Elaborationsstärke niedrig ist, was häufig auf eine geringe Motivation oder einen Mangel an bewertungsrelevantem Wissen zurückzuführen ist. Wenn Interesse oder kognitive Ressourcen fehlen, orientieren sich die Rezipient*innen eher an oberflächlichen Merkmalen der Botschaft (z.B. Attraktivität der Quelle oder Anzahl der Argumente), was oft nur zu einer eher flüchtigen oder vorübergehenden Einstellungsänderung führt. Der periphere Weg der Persuasion besteht dagegen darin, Ideen zu assoziieren oder Vermutungen anzustellen, die nichts mit der Logik und der Qualität der präsentierten Informationen zu tun haben (Horne & Adali, 2017, S. 765).

Die Elaborationsstärke ist somit entscheidend für die Art der Informationsverarbeitung und bestimmt, ob es zu einer tiefgehenden oder eher oberflächlichen Veränderung der Einstellung gegenüber der betrachteten Desinformation kommt.

Eine Feldanalyse zeigt, dass Fake News gezielt auf eine geringe inhaltliche Auseinandersetzung abzielen (Osatuyi & Hughes, 2018, S. 3992). Dies führt dazu, dass die Leser*innen weniger kognitiven Aufwand betreiben, um die Informationen zu bewerten, und stattdessen stärker auf emotionale Faktoren reagieren. Die stärksten gemessenen Effekte waren diejenigen, die die geringere Menge an Informationen widerspiegeln. Die geringere Informationsmenge in Fake-Posts erleichtert die schnellere Verarbeitung, die gemäß der ELM-Theorie für den peripheren Weg typisch ist. Darüber hinaus scheinen emotionale Formulierungen, die im peripheren Verarbeitungsweg eine zentrale Rolle spielen, in Fake News besonders häufig zu sein. Fake-News-Beiträge weisen nicht nur einen höheren Anteil an negativen Begriffen auf, sondern Fake-News-Websites verwenden insgesamt mehr negativ konnotiertes Vokabular. Dies erleichtert den Leser*innen die schnelle Aufnahme und Bewertung der Inhalte, ohne dass der kognitive Aufwand der zentralen Route notwendig wird. Die gezielte Nutzung affektiver Signale in Fake-News-Beiträgen unterstreicht, dass die Beiträge darauf abzielen, eine emotionale Reaktion hervorzurufen und somit eine oberflächliche, periphere Verarbeitung zu fördern. Horne und Adali (2017, S. 765) kamen zu ähnlichen Ergebnissen: Echte Nachrichten überzeugen durch Argumente, während gefälschte Nachrichten durch Heuristiken überzeugen. Fake News platzieren einen hohen Anteil an Substanz und Behauptungen in ihren Titeln und viel weniger Logik, Fachlichkeit und stichhaltige Argumente im Haupttext des Artikels. Somit werden hier absichtlich Leser*innen auf die periphere Route geleitet bei der Decodierung eines Artikels.

Eine andere Studie zeigt, dass die zentrale Route der Informationsverarbeitung nur dann gewählt wurde, wenn das Thema als relevant erachtet wurde (Miller et al., 2024, S. 662). Zudem verdeutlicht die Forschung, dass ein starkes persönliches Interesse an einem Thema zu einer intensiveren Auseinandersetzung sowohl mit sachlichen Inhalten als auch mit Desinformationen führt, insbesondere wenn es keine geeigneten Möglichkeiten gibt, um den Wahrheitsgehalt eines Beitrags in sozialen Medien zu überprüfen.

Pennycook und Rand (2018) untersuchten, warum Menschen Fake News glauben und teilen, und ob diese Motivation der Interaktion mit Fake News zu interagieren, mit ihren politischen Überzeugungen übereinstimmt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Mangel an analytischem Denken sowie eine "kognitive Faulheit" dazu führen, dass Nutzer*innen anfälliger für den Glauben an Desinformation werden. Es stellte sich heraus, dass nicht politische Überzeugungen die Hauptursache für das Teilen von Fake News sind, sondern vielmehr ein fehlendes Engagement in kritischem Denken. Hierzu wurden 3446 „Mechanical Turk Mitarbeiter*innen“

zu echten und gefälschten Schlagzeilen befragt. Zusätzlich wurde ein Test zur kognitiven Reflexion durchgeführt. Anschließend wurden die Teilnehmenden zu ihren politischen Überzeugungen befragt. Teilnehmende, die im Test zur kognitiven Reflexion schlechter abschnitten, neigten eher dazu, Fehlinformationen zu glauben, unabhängig davon, ob diese mit ihren politischen Überzeugungen übereinstimmten. Das deutet daraufhin, dass insbesondere die Fähigkeit des analytischen Denkens ein stärkerer Prädiktor für den Glauben an Fake News ist als der Confirmation Bias. Obwohl die politische Einstellung ebenfalls eine Rolle beim Erkennen von Fake News spielte, waren die Effekte bei den kognitiven Testergebnissen stärker. Beim Teilen von Fake News spielten politische Ansichten jedoch eine größere Rolle. Die Befragten tendierten dazu, in sozialen Medien bevorzugt Schlagzeilen zu teilen, die mit ihren persönlichen Ansichten übereinstimmten. Der Mangel an eingesetzten kognitiven Fähigkeiten könnte mit der peripheren Route in Verbindung gebracht werden. Somit zeigt sich, dass eine periphere Informationsverarbeitung dazu führt, dass Desinformation eher als glaubwürdig wahrgenommen wird.

7. Forschungsfragen

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Forschungsfragen als auch der Anfangsverdacht vorgestellt und eingeordnet. Die Forschungsfragen leiten sich aus dem Forschungsstand ab und knüpfen an vorhandenen Forschungslücken an.

7.1. FF1

Forschungsfrage 1: Wie beeinflussen Alter, Geschlecht und Bildung die Fähigkeit von Senior*innen, Fake News und Deep Fakes von vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen zu unterscheiden?

Die erste Forschungsfrage untersucht, welchen Einfluss Alter, Geschlecht und Bildung auf die Fähigkeit von Senior*innen haben, Fake News und Deep Fakes von vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden. Hierbei werden drei unabhängige Variablen betrachtet: Alter, Geschlecht und Bildung. Die abhängige Variable ist das Erkennen von Desinformation der Senior*innen. Diese Forschungsfrage leitet sich aus der Erkenntnis ab, dass Männer zwischen 60 und 69 Jahren, mit hohem Bildungsniveau ein höheres Kompetenzniveau in Bezug auf Internetnutzung und Bedienkompetenz aufweisen (Rathgeb et al., 2021, S. 52). Ältere Frauen ab 80 Jahren mit niedrigerem Bildungsniveau hingegen schätzen ihre eigene Internetnutzungskompetenz am schlechtesten ein (Rathgeb et al., 2021, S. 53).

7.1.1. Hypothesen bzw. Anfangsverdacht

Anfangsverdacht 1.1 besagt, dass jüngere Senior*innen besser in der Lage sind, Fake News zu identifizieren als ältere Senior*innen. Zur Operationalisierung dieser Hypothese werden die Senior*innen in fünf Altersgruppen unterteilt: 65-70 Jahre, 71-75 Jahre, 76-80 Jahre, 81-85 Jahre und 86-90 Jahren. Zur Kategorisierung der Altersgruppen wurden 5-Jahresschritte gewählt, um die Altersgruppen besser zusammenfassen zu können. Die Fähigkeit zur Erkennung von Fake News, Deep Fakes und Cheap Fakes wird in den Ausprägungen "Ja" oder "Nein" erfasst.

Anfangsverdacht 1.2 stellt die Annahme auf, dass männliche Senioren Fake News effizienter erkennen können als weibliche Seniorinnen. Die unabhängige Variable Geschlecht wird dabei in die Kategorien männlich, weiblich und divers eingeteilt. Die Fähigkeit zur Erkennung von Fake News, Deep Fakes und Cheap Fakes wird wieder in den Ausprägungen "Ja" oder "Nein" erfasst.

Anfangsverdacht 1.3 geht davon aus, dass Senior*innen mit einem höheren Bildungsabschluss besser in der Lage sind, Fake News zu unterscheiden als solche mit einem niedrigen oder gar keinem Bildungsabschluss. Der Bildungsstand wird in die Kategorien kein Schulabschluss, Grund-/Hauptschulabschluss, Realschule, Gymnasium, Hochschule (Diplom) und Hochschule (Promotion) unterteilt. Auch hier wird die Fähigkeit zur Erkennung von Fake News, Deep Fakes und Cheap Fakes wieder in den Ausprägungen "Ja" oder "Nein" erfasst.

7.2. FF2

Forschungsfrage 2: Welche Strategien verwenden Senior*innen, um Fake News und Deep Fakes zu erkennen?

Die zweite Forschungsfrage hat zum Ziel, die von den Senior*innen verwendeten Strategien zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes zu identifizieren. Dabei handelt es sich um eine deskriptive Forschungsfrage, bei der die abhängige Variable die verwendeten Strategien sind.

7.2.1. Hypothesen bzw. Anfangsverdacht

Der Anfangsverdacht basiert auf verschiedenen Strategien zur Bewältigung von Desinformation, die deduktiv aus der Literatur abgeleitet wurden. Die verschiedenen Strategien bilden die Variablen. Zu den aktiven Strategien des Debunkings von Desinformation gehören

die Nutzung von Faktenchecks (*Woran Erkennen Sie Desinformation* | Bundesregierung, 2024), das Vertrauen auf das eigene Bauchgefühl (Calmbach et al., 2024, S. 183), sowie die Beachtung „handwerklicher“ Darstellung, z. B. Rechtschreibung und Bildqualität (Calmbach et al., 2024, S. 184, Breitschuh, 2024). Aber auch die Übereinstimmung mit dem eigenen Weltbild und der damit einhergehende Confirmation Bias spielen eine Rolle dabei, ob einer Nachricht geglaubt wird oder nicht (Beauvais, 2022). Darüber hinaus spielen Aspekte wie die Überprüfung von Quellenangaben und des postenden Accounts eine Rolle (Calmbach et al., 2024, S. 184, Breitschuh, 2024, Munyaka et al., 2022, S. 6). Zu den aktiven Ansätzen im Umgang mit Desinformation gehört auch der Einsatz digitaler Werkzeuge wie der Bilderrückwärtssuche (*Woran Erkennen Sie Desinformation* | Bundesregierung, 2024). Zur Erkennung von Deep-Fake-Videos empfiehlt die Bundesregierung, auf die Mimik der gezeigten Personen zu achten (*Deepfakes: Ist das Echt* | Bundesregierung, 2023).

In der Literatur finden sich auch passive Umgangsweisen mit Desinformation, um die Begegnung mit Fake News zu vermeiden. So vermeiden Senior*innen häufig das Fact-Checking (Munyaka et al., 2022, S. 6) und verlassen sich auf traditionelle Medien, um Desinformationen nicht zu begegnen (Vivion et al., 2024, S. 5, Skarpa & Garoufallou, 2021). Senior*innen tendieren dazu, soziale Medien für die Informationsbeschaffung zu meiden und ignorieren oftmals Aussagen von Familienmitgliedern oder Freund*innen, die Fake News verbreiten (Vivion et al., 2024, S. 6). Dies stellt eine weitere passive Strategie im Umgang mit Desinformation dar.

7.3. FF3

Forschungsfrage 3: Wie effektiv sind die von Senior*innen verwendeten Strategien zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes?

Die dritte, und letzte, Forschungsfrage konzentriert sich darauf, die Wirksamkeit der von Senior*innen eingesetzten Strategien zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes zu analysieren. Im Zentrum dieser Untersuchung steht die Frage, wie effektiv die zuvor identifizierten Strategien tatsächlich sind, um Desinformation zu erkennen. Dabei wird insbesondere untersucht, ob die angewandten Strategien zur erfolgreichen Identifikation von Desinformationen geführt haben (Ja/Nein).

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) herangezogen, um die Prozesse der Informationsverarbeitung in den Kontext der angewendeten

Strategien zu stellen. Das ELM bietet eine differenzierte Sichtweise darauf, wie Informationen je nach individueller Motivation und kognitiver Fähigkeit entweder durch die zentrale oder die periphere Route verarbeitet werden. Für die Bewertung der Effektivität der Strategien wird also berücksichtigt, ob eine tiefgehende (zentrale Route) oder oberflächliche Verarbeitung (periphere Route) vorliegt und wie diese die Fähigkeit beeinflusst hat, Fake News oder Deep Fakes als solche zu identifizieren. Es wird bewusst auf eine anfängliche Hypothese zur Effektivität verzichtet, um eine offene und unvoreingenommene Untersuchung der tatsächlichen Ergebnisse zu ermöglichen.

8. Methode

In diesem Kapitel wird die angewandte qualitative Methodik erläutert. Das Kapitel gibt einen Überblick über die Vorgehensweise der Fokusgruppe und eine Erklärung für die Wahl dieser Methodik. Nachfolgend werden die bestehenden Eckdaten der Fokusgruppe und des Leitfadens der Fokusgruppe dargestellt. Im letzten Abschnitt des Kapitels wird auf die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring eingegangen.

8.1. Qualitative Methodik

Für die vorliegende Arbeit wurde eine qualitative Forschungsstrategie gewählt, wobei zwei Fokusgruppen, auch Gruppendiskussion genannt, als zentrales Forschungsinstrument eingesetzt wurden. Fokusgruppen eignen sich besonders gut, um tiefere Einblicke in die Denkprozesse und Überzeugungen der Teilnehmenden zu gewinnen. Sie bieten eine Plattform, um kollektive Meinungen, individuelle Ansichten sowie Gruppendynamiken zu erfassen und zu verstehen. Da es sich bei der Untersuchung der Fake News Erkennung von Senior*innen um die soziale Bedeutung der Medienkritikfähigkeit und der Informationskompetenz handelt, eignet sich eine qualitative Fokusgruppe als Methodik am besten, um den Teilnehmer*innen die Möglichkeit zu geben, ausführlich und reflektiert über die Erkennungsstrategien von Desinformation äußern zu können (Meyen et al., 2011, S. 56). Meister et al. (2005) schlagen für die Untersuchung der Medienkritik qualitative Verfahren vor: „[...] es bedarf noch genauerer Untersuchungen, wie Medienkompetenzen in den Alltag eingebunden sind und welche Erscheinungsformen und Ausprägungen wir vorfinden“ (Meister et al., 2005, S. 172).

Ergänzend zu den Fokusgruppen wurde ein quantitativer Fragebogen eingesetzt, um demografische zu erfassen. Durch die Methoden-Triangulation- also die Kombination von qualitativen und quantitativen Ansätzen- können die Forschungsfragen umfassender beleuchtet

werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 105). Die Auswahl der Teilnehmenden basierte auf dem Kriterium des Mindestalters von 65 Jahren, da sich laut der aktuellen SIM-Studie von 2021, drei Viertel (77%) der Bevölkerung bis zum Alter von 65 Jahren noch in einem Arbeitsverhältnis befinden (Rathgeb et al., 2021, S. 4).

8.2. Fokusgruppe als Forschungsinstrument

Innerhalb der Fokusgruppen diskutierte eine Gruppe von Senior*innen zum Thema Desinformationserkennung, Medienkritikfähigkeit und Informationskompetenz. Die Diskussion wurde moderiert geleitet. Fokusgruppen ermöglichen eine intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik und somit einen tiefgehenden und umfangreichen Einblick von Senior*innen in den Umgang mit Desinformationen. Die entstehende Gruppendynamik innerhalb der Fokusgruppen kommt einer alltäglichen Diskussionssituation am nächsten. Zudem sind Fokusgruppen ressourcenschonender als Einzelinterviews. Auf diese Art und Weise war es möglich an einem Termin 9 Teilnehmer*innen zu befragen. Insgesamt wurden 16 Teilnehmer*innen befragt. Die Methode der Fokusgruppe ist laut Breiling (2000) in drei Phasen zu gliedern (siehe Abbildung 3).

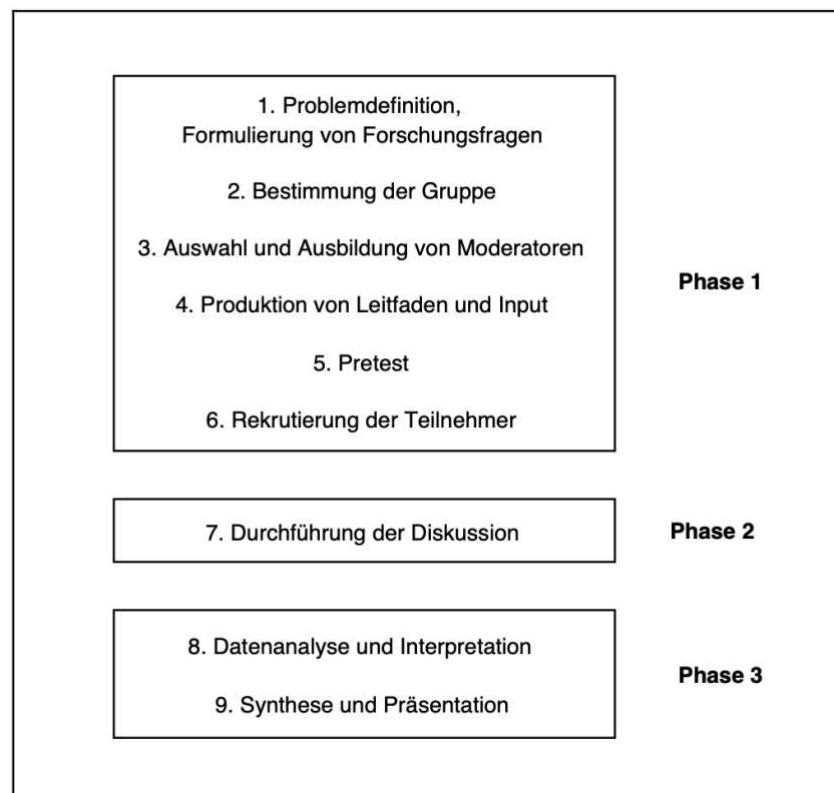


Abbildung 3: Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts nach Breiling (2000, S. 104)

Für die Durchführung der Fokusgruppen wurden in der ersten Phase Leitfragen entwickelt, die die Diskussion geleitet und angeregt haben. Die Erstellung des Leitfadens orientierte sich am Diskussionsleitfaden-Ablauf nach Braunecker (2021, S. 114), der einen strukturierten Ablauf für die Moderation von Gruppendiskussionen vorgibt. Für Fokusgruppen empfiehlt es sich, eine absichtsvolle Auswahl der Teilnehmer*innen durchzuführen (Schreier, 2010, S. 241). Die Zusammenstellung von qualitativen Fokusgruppen erfolgt in der Regel nicht zufällig. Es wurde auf die Geschlechterverteilung, Altersverteilung und auf eine Verteilung des Bildungsniveaus innerhalb den Fokusgruppen geachtet. Um eine möglichst flüssige Diskussion zwischen den Teilnehmer*innen zu gewährleisten, wurden homogene (künstliche) Fokusgruppen gebildet (Meyen et al., 2011, S. 101).

Die Rekrutierung, der Teilnehmer*innen, erfolgte über persönliche Kontakte. Die erste Fokusgruppe bestand aus 7 Teilnehmer*innen, an der zweiten Fokusgruppe haben 9 Teilnehmer*innen diskutiert. Um eine flüssige und übersichtliche Diskussion zu ermöglichen, wurden die Fokusgruppen auf 9 Personen beschränkt. Bei Fokusgruppen über 10 Personen droht die Diskussion sich in viele Kleindiskussion aufzuteilen und unübersichtlich zu werden (Breiling, 2000, S. 105). Da es bei qualitativen Untersuchungen keine genau definierte Grundgesamtheit und Stichprobe gibt, variiert die Anzahl der durchgeführten Fokusgruppen je nach Untersuchung. Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen stellte sich als größte Herausforderung heraus. Die erste Fokusgruppe wurde im Wohnzimmer einer Teilnehmerin durchgeführt, die zweite Fokusgruppe wurde im Garten eines Teilnehmers durchgeführt. Die Teilnehmer*innen wurden nicht in einem neutralen Umfeld befragt, um eine möglichst entspannte Atmosphäre herzustellen. Somit konnte eine alltägliche Diskussionssituation hergestellt werden. Um herauszufiltern, wie viele Fokusgruppen durchgeführt werden sollen wurde die theoretische empirische Sättigung herangezogen. Dieses Konzept, stammt aus der *Grounded Theory*. „Empirische Sättigung wird hergestellt durch (1) die Erschließung des Feldes und den Rapport zum Feld, (2) durch die Breite und die Vielfalt des Datenkorpus und (3) durch die Intensität der Gewinnung und Analyse der Daten.“ (Strübing et al., 2018, S. 88).

8.1.4. Ablauf der Fokusgruppen

Die Interviews folgten einem geplanten Ablauf, welcher aber flexibel gehalten wurde, um ihn an die Diskussion anzupassen. Zunächst wurden die Teilnehmer*innen über den Forschungszweck sowie Ablauf, Aufnahme und Anonymisierung des Interviews informiert. Zudem wurden die Begriffe Fake News, Desinformation, Cheap Fakes und Deep Fakes

erläutert. Danach wurden die Teilnehmer*innen gebeten, die vorliegenden Einverständniserklärungen durchzulesen und anschließend zu unterschreiben. Die Diskussionsgruppen wurde sowohl per Video als auch mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet, um eine uneingeschränkte Konzentration auf die Diskussion zu gewährleisten. Die Nutzung beider Geräte ist essenziell, um sicherzustellen, dass die Diskussion vollständig und richtig transkribiert werden konnte. Um sicherzustellen, welche Teilnehmer*in welche Aussage getroffen hat, war eine zusätzliche Videoaufnahme von Bedeutung. Obwohl Videoaufzeichnungen kontrovers im Zusammenhang mit Fokusgruppen gesehen werden, da sich einige Teilnehmer*innen beobachtet fühlen könnten, erwies sich die doppelte Aufzeichnung während der Transkription als besonders hilfreich. Mit der Aufzeichnung der Fokusgruppen wurde erst begonnen, nachdem alle Einverständniserklärungen unterschrieben waren.

Die Fokusgruppen wurden in insgesamt 6 Blöcke unterteilt, um eine systematische Untersuchung der verschiedenen Aspekte der Desinformationserkennung zu ermöglichen. Zu Beginn des Interviews fand eine kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmer*innen statt. Hierbei wurde das Alter, der Name und der Bildungsstand erfasst.

Der erste Block konzentrierte sich auf die Einstellungen der Teilnehmenden zu Medien und Desinformation. Dabei wurden Fragen gestellt, welche Medien die Teilnehmenden regelmäßig konsumieren, ob sie bereits Nachrichten auf ihre Richtigkeit überprüft haben und welche Methoden sie dafür verwendet haben. Zudem wurde erfragt, ob die Teilnehmenden bereits persönliche Erfahrungen mit Desinformation gemacht haben und wie sie darauf reagiert haben. Außerdem wurden die Teilnehmer*innen nach ihrer Medienkompetenz befragt. Diese Informationen dienten als Einstieg in die Thematik und als Grundlage um das bestehende Wissen rund um Medien und Desinformation besser einschätzen zu können.

Im zweiten Block ging es um die Erkennung von Desinformation in Textform, wobei gezielt auf Falschinformationen in schriftlicher Form eingegangen wurde. Hierbei wurden als Stimulus-Material zwei Nachrichtenartikel in ausgedruckter Form physisch den Senior*innen vorgelegt. Die Entscheidung, auf eine digitale Präsentation zu verzichten, beruhte auf der Tatsache, dass nicht alle Teilnehmer*innen Zugang zu digitalen Geräten hatten. So konnte sich jeder Teilnehmer*in auf eine eigene physische Kopie konzentrieren und diese im eigenen Tempo lesen. Außerdem ermöglichte die ausgedruckte Form, die Schriftgröße zu vergrößern und anzupassen, sodass der Text für alle Senior*innen gut leserlich war. Die Senior*innen

wurden gebeten sich beide Texte durchzulesen, worauf die erste Diskussionsrunde eröffnet wurde. Bei den Artikeln handelte es sich um den Artikel „Zu Ehren von Taylor Swift: Gelsenkirchen wird „Swiftkirchen“ der Süddeutschen Zeitung und der Nachrichtenartikel des österreichischen Verschwörungssenders „Auf1“ mit dem Titel „Dr. Malone zu Vogelgrippe: Keine Beweise für ernsthafte Erkrankungen bei Menschen“. Bei dem Artikel von „Auf1“ handelt es sich laut dem Apa-Faktencheck um eine gezielte Desinformation (Walker & Schmidt, 2024). Der Desinformations-Artikel wurde bewusst zu einem Gesundheitsthema ausgewählt, da Senior*innen sich vor allem über Gesundheitsthemen im Internet informieren (Seifert, 2022, S. 308). Der „Swiftkirchen“-Artikel wurde verwendet, um zu überprüfen, wie gut die Senior*innen in der Lage sind, echte, aber humorvolle Nachrichten von tatsächlichen Falschinformationen zu trennen. Nachdem beide Artikel durchgelesen wurden, wurde in der ersten Fokusgruppe gefragt, bei welchem der Artikel es sich um Desinformation handelt. Dabei zeigte sich, dass einige Teilnehmer*innen stark von den Meinungen der anderen beeinflusst wurden. Aus diesem Grund wurde der Ablauf in der zweiten Fokusgruppe angepasst: Die Senior*innen wurden gebeten, auf einem Zettel festzuhalten, welchen Artikel sie für Desinformation hielten. Diese Art der Erfassung erwies sich als effektiver, da die Befragten so ihrer eigenen Einschätzung abgeben konnten, ohne durch die Diskussion beeinflusst zu werden. Außerdem konnte auf diese Art und Weise, erfasst werden, ob manche Senior*innen ihrer Meinung auf Grund der Gruppendiskussion änderten. Die Diskussionsrunde wurde durch moderierende Fragen gezielt angeregt. Hierbei wurde erfragt, bei welchem Artikel es sich um eine Desinformation handelt und anhand welcher Details dieser Entscheidung getroffen werden konnte. Ein wichtiger Aspekt der Moderation besteht darin, sicherzustellen, dass alle Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, ihre Meinungen zu äußern (Braunecker, 2021, S. 33). Daher wurde besonders drauf geachtet, dass alle Teilnehmenden ihre Einschätzung abgeben konnte, bei welcher Artikel Desinformation enthielt, und welcher nicht. Die Artikel wurden bewusst gleich zu Beginn der Diskussion besprochen, da zu diesem Zeitpunkt die Konzentration der Teilnehmer*innen noch am höchsten war. Auf diese Weise konnte der anspruchsvollste Teil, das Lesen und Analysieren der Texte, frühzeitig erledigt werden. Dies stellte sicher, dass die Senior*innen ihre volle Aufmerksamkeit auf die Bewertung der Artikel richten konnten, bevor im Verlauf der Diskussion die Konzentration nachließ.

Der dritte Block widmete sich der Erkennung von sogenannten Cheap Fakes, also manipulativen Inhalten, die mit einfachen Mitteln erstellt wurden. Hierbei wurden zwei Bilder in ausgedruckter Form präsentiert. Bei beiden Bildern handelte es sich um eine Werbung des Einzelhandelsunternehmens „Lidl“. Das erste Bild war eine authentische Werbung des

**ALDI anderen
akzeptieren wir auch**

Weil es an Weihnachten um euch **ALLE** geht,
akzeptieren wir bis zum 23.12. ALDI SÜD Coupons.*)



5€

**RABATT
COUPON**

AB DER SONNIGEN
WEIßT SICHEN!

Denn nur Lidl lohnt sich.

*Es gelten die Einzelbedingungen des LIDL 5 € Gutscheins

[illegible]

56

im Gaza Streifen. Das erste Bild (siehe Abbildung 6) stammte aus einer Weltspiegel-Sendung, vom 03. Dezember 2023, des öffentlich-rechtlichen Senders ARD (*Weltspiegel: Israel/Gaza: Aktuelle Lage - Hier Anschauen*, 2023). Das zweite Bild (siehe Abbildung 7) wurde durch ein Faktencheck des Medienunternehmens Correctiv identifiziert (Nicolaus, 2023) und ist ein KI-generiertes Bild, das vor allem in den sozialen Medien verbreitet wurde. Beide Bilder zeigen einen Mann am Gaza Streifen. Das KI genierte Bild zeigt einen Mann mit fünf Kindern, das andere Bild zeigt einen Schnappschuss aus dem Gaza Streifen mit mehreren Menschen im Hintergrund. Die Senior*innen wurden aufgefordert zu entscheiden welches Bild das gefälschte ist und woran sie dies erkennen. Die Bilder wurden bewusst ausgewählt, um zu sehen, wie gut die Teilnehmenden zwischen realen und KI-generierten Inhalten unterscheiden können. Diese Thematik wird besonders relevant, da visuelle Desinformation zunehmend durch KI-Technologie verbreitet wird und oft schwer zu erkennen ist.



Abbildung 6: Gaza Bild aus der Weltspiegel-Sendung vom 03.12.2023, Quelle: ARD



Abbildung 7: AI geniertes Gaza Bild, Quelle: Correctiv (2023)

Der fünfte Block befasste sich mit der Erkennung von Deep Fake-Videos, einer fortgeschrittenen Form der digitalen Manipulation. Dazu haben sich die Senior*innen zwei kurze Videos angeschaut. Das erste Video zeigte ein Ausschnitt der Tagesschau in einfacher Sprache vom 08.08.24 aus der ARD Mediathek ([tagesschau.de](https://www.tagesschau.de), 2024). Die Tagesschau in einfacher Sprache präsentiert die Nachrichten des Tages in stark vereinfachter Form, um sie Menschen mit Lernschwierigkeiten oder schweren Krankheiten zugänglich zu machen. Das zweite Video hingegen war ein Deep Fake, das den deutschen Kanzler Olaf Scholz zeigte. In diesem manipulierten Video äußerte Scholz angeblich, dass die Partei AfD in Zukunft verboten

werden solle. Das Video wurde durch einen Faktencheck der dpa als Fälschung identifiziert (Deutsche Presse-Agentur, 2023). Nach der Sichtung beider Videos wurden die Senior*innen aufgefordert, ihre Einschätzung zu den gezeigten Inhalten abzugeben. Dabei sollten sie erklären, welches der beiden Videos gefälscht war und welche Merkmale sie zu dieser Einschätzung führten. Ziel dieser Aufgabe war es, ihre Fähigkeit zur Erkennung von manipulierten Video-Inhalten zu testen, da Deep Fakes oft täuschend echt wirken und schwer zu erkennen sind. Das Video mit Olaf Scholz wurde bewusst ausgewählt, da er einer der wichtigsten politischen Persönlichkeiten in Deutschland ist, und derartige politische Fälschungen eine Bedrohung für die Demokratie darstellen können. Das Video der Tagesschau in einfacher Sprache wurde bewusst ausgewählt, da es aufgrund seiner stark vereinfachten Sprache und des noch relativ neuen und unbekannten Formats möglicherweise von den Senior*innen als potenziell gefälscht wahrgenommen werden könnte. Die vereinfachte Ausdrucksweise könnte in Kombination mit der reduzierten Komplexität des Nachrichteninhalts den Eindruck erwecken, dass es sich um eine nicht authentische oder manipulierte Quelle handelt. Diese Unsicherheit war ein wichtiger Aspekt der Aufgabe, da sie den Teilnehmenden aufzeigte, dass selbst vertrauenswürdige Quellen manchmal ungewohnt wirken können, ohne dass es sich dabei um Fälschungen handelt.

Der sechste und letzte Block behandelte eine anschließende vertiefende Diskussion sowie eine Zusammenfassung der Inhalte und eine Beantwortung offen gebliebener Fragen. An dieser Stelle wurden die Senior*innen gefragt wie sicher sie sich in den gegebenen Antworten sind und bei welchem Material ihnen die Zuordnung besonders schwer gefallen ist. Zudem wurden sie gebeten, über mögliche Unsicherheiten oder Schwierigkeiten zu reflektieren, die während der Diskussion aufgetreten waren. Des Weiteren wurden die Senior*innen gefragt, ob sie die Erkennungsstrategien, welche sie in der Diskussionsgruppe angewendet gaben auch im Alltag anwenden. Ein weiterer Punkt war der Austausch zwischen den Generationen: Es wurde erfragt, ob und wie oft sich die Senior*innen im Alltag mit jüngeren Menschen über Medienthemen austauschen, um den Einfluss generationenübergreifender Diskussionen auf die Wahrnehmung und Erkennung von Desinformation zu thematisieren. Abschließend wurden die Ergebnisse und Erkenntnisse der Fokusgruppen zusammengefasst, wobei die Moderatorin nochmals auf zentrale Punkte zur Desinformationserkennung eingingen. Gegen Ende der Fokusgruppe wurden die Senior*innen gebeten einen zusätzlichen Fragebogen auszufüllen, welcher die demografischen Daten abfragte als auch eine kurze Abfrage der Hilfe bei technologischen Fragen.

8.3. Auswertung der Fokusgruppen

Die Interviews wurden nach der Durchführung vollständig transkribiert. Für die Transkription wurde das Programm „TigerScript“ herangezogen. Hierbei wurden die Audio-Dateien der Interviews in das Programm hochgeladen und automatisch Wort-für-Wort transkribiert. Diese Methode war besonders Zeit sparend. Somit dauerte jede Transkription etwa drei bis 4 Stunden. Allerdings wurden alle Transkripte nochmal manuell überprüft und korrigiert, indem die Audio-Dateien in verlangsamer Geschwindigkeit erneut angehört und mit den Transkripten abgeglichen wurden. Während dieses Prozesses wurden alle Teilnehmer*innen vollständig anonymisiert, indem ihre Namen geändert wurden. Obwohl eine Wort-für-Wort Transkription erfolgte, wurden irrelevante Faktoren wie z.B. Lachen ausgelassen. Außerdem wurde sich für eine Transkription auf Hochdeutsch entschieden um die Verständlichkeit der Transkripte zu gewährleisten. Somit wurden die angebenen Antworten in Hochdeutsch „übersetzt“. Daraufhin wurden die Interviews inhaltlich zusammengefasst, indem Fallzusammenfassungen erstellt wurden. Im weiteren Schritt erfolgte eine quantitative Inhaltsanalyse, mit zentralen Kategorien, welche deduktiv identifiziert wurden. Im Laufe der Auswertung wurden weitere Kategorien induktiv hinzugefügt.

8.4.1. Kategorisierung und Kodierung

Bei der Auswertung der Fokusgruppendifkussionen wurde das Kategorienschema von Mayring angewendet werden. Das Vorgehen lässt sich laut Meyen (2011, S. 174) in drei wesentliche Teile reduzieren: Kategorienbildung, Close Reading und Paraphrasierung und Differenzierung des Kategoriensystems.

Die Kategorienbildung erfolgte zunächst durch eine deduktiven Rückgriff auf die theoretischen Vorannahmen. Anschließend wurde durch Close Reading und Paraphrasieren das Material verdichtet und das Kategoriensystem zu konkretisiert und differenziert. Somit erfolgte die Kategorienbildung aus einer deduktiven und induktiven Herangehensweise. Diese Kombination ermöglicht eine umfassende Analyse des Materials (Nawratil & Schönhagen, 2009, S. 340). Über den Einzelfall hinaus werden thematische Strukturierungen vorgenommen, die Kontexte berücksichtigt und Vergleiche angestellt. Mit Hilfe des Kategoriensystems werden die Forschungsfragen beantwortet.

Die unten abgebildete Grafik (siehe Abbildung 5) veranschaulicht den Prozess der strukturierenden zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring. Für die Bildung der

Kategorien zu Beantwortung der Forschungsfragen, wurden die Transkripte nach dem folgenden Modell ausgewertet. Im ersten Schritt der strukturierten zusammenfassenden Inhaltsanalyse wurde die Analyseeinheit bestimmt, im zweiten Schritt die aus der Literatur abgeleiteten Kategorien auf das erhobene Material angewendet. Im dritten Schritt folgte die Paraphrasierung, um das erhobene Material zu verkürzen. Zwischen den Schritten vier und sechs wurden die Kategorien erhoben, welche nicht in der Literatur vorkamen. Als letzten Schritt fand eine Rückbeziehung zum dritten Schritt statt, um die Validität der Kategorien sicherzustellen.

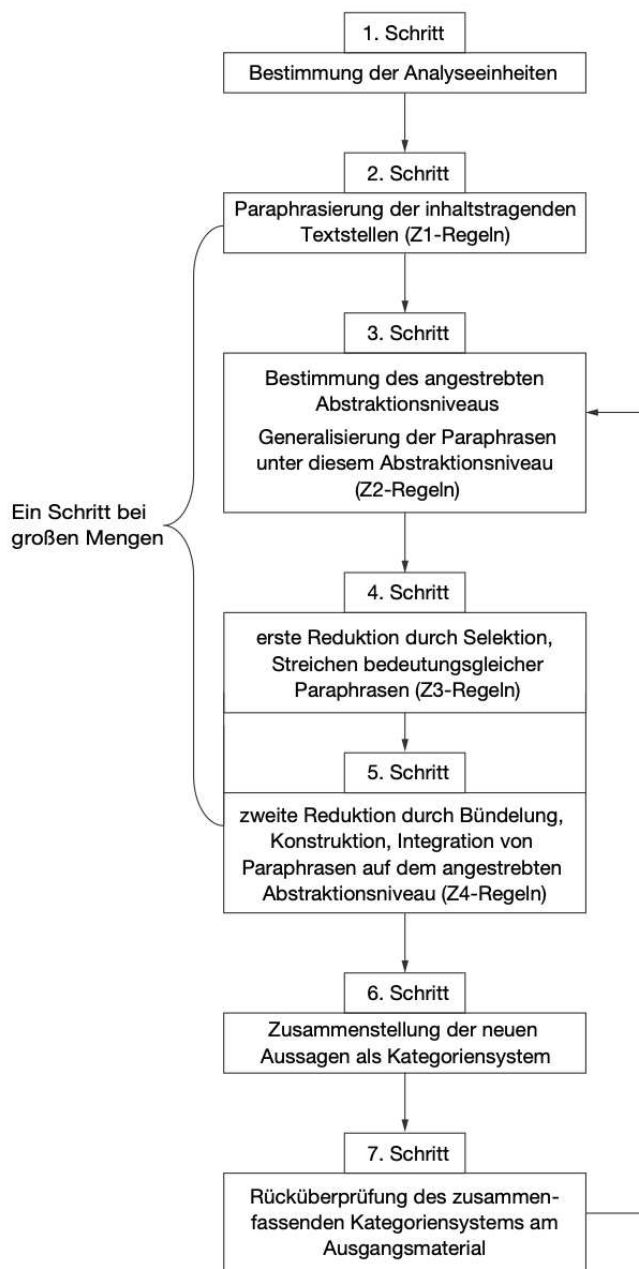


Abbildung 8: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 70)

8.4.2. Analyse der Effektivität von Erkennungsstrategien

Für die Analyse der Effektivität der Erkennungsstrategien, wurden die gefundenen Kategorien innerhalb des Gesprächs analysiert. Um die Effizienz zu bewerten, wurde für jede Strategie ermittelt, wie oft sie erfolgreich zur Erkennung von Fake News eingesetzt wurde. Gleichzeitig wurde auch erfasst, wie oft die jeweilige Strategie eingesetzt wurde, ohne dass Fake News korrekt erkannt wurden. Auf dieser Grundlage wurde die Erfolgsquote jeder Strategie berechnet. Zusätzlich wurde das Elaboration-Likelihood-Modell zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

9. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Fokusgruppen präsentiert und mit dem Stand der Literatur abgeglichen. Die Teilnehmer*innen der ersten Fokusgruppe waren zwischen 65 und 77 Jahren alt. In der zweiten Fokusgruppe waren die Teilnehmer*innen zwischen 70 und 87 Jahren.

9.1. Forschungsfrage 1

Zu Beginn der Diskussion wurden die Senior*innen nach ihrer Hauptinformationsquelle gefragt. Da Desinformation vermehrt im digitalen Raum auftritt (Tandoc, 2019, S. 4) war es von besonderem Interesse zu erfragen, ob sich das Informationsbeschaffungsverhalten auch bei den Senior*innen im digitalen Raum abspielt. Hierbei zeichnete sich ein einheitliches Bild unter den Senior*innen ab. 14 der 16 befragten Senior*innen gaben an, sich auf etablierte und traditionelle Medien zu verlassen. Im besonderen Fokus waren hierbei die öffentlich-rechtlichen Medien wie die Tagesschau, Rundfunkmedien wie Deutschlandfunk, oder Printmedien wie der Spiegel oder Tageszeitung. Diese Erkenntnis stimmt überein mit der Feststellung, dass Senior*innen bevorzugt traditionelle Medien nutzen (Vivion et al., 2024, S. 5). Außerdem bevorzugen Senior*innen TV-Angebote und schätzen diese als seriöser ein als online Quellen (Skarpa & Garoufallou, 202, S. 7).

„Tageszeitung und Fernsehen? Tagesschau, Die öffentlich rechtlichen Sender.“ (David Z. 32 , T1)

„Auch Tagesschau, Tageszeitung und nTV“ (Julia, Z. 34, T1)

"Und Schwerpunkt im Moment ist Deutschlandfunk. Internet gar nicht so. " (Anna, Z.44, T1)

„Zeitung. Fernsehen.“ (Greta, Z. 53, T2)

Allerdings gaben manche Senior*innen an, sich neben den traditionellen Medien auch im Internet zu informieren. Diese Erkenntnis zeigt sich konsistent mit von Rathgeb et al. (2021, S. 57), dass Senior*innen auch in der digitalen Welt nach Informationen suchen. Allerdings ist das Internet nicht die erste oder die einzige Anlaufstelle für Informationen. Um eine Medienkompetenz und eine damit zusammenhängende Informationskompetenz entwickeln zu können, ist eine aktive Teilnahme an der digitalen Welt unumgänglich. Baacke definiert diese Dimension, der Medienkompetenz, die rezeptiv-anwendende Mediennutzung (1997, S. 98f.). Diese Art der Mediennutzung beschreibt das Gelesene oder Gehörte in das Bildungsrepertoire einarbeiten zu können. Obwohl es Senior*innen gab, welche angaben, aktiv im digitalen Raum nach Information zu suchen, gaben manche Senior*innen auch an, sich komplett aus der digitalen Welt raushalten zu wollen. Aktiv einen Bedarf an Informationen zu erkennen und nach ihnen im digitalen Raum zu suchen ist großer Bestandteil der Informationskompetenz (Koltay, 2011, S. 215). Somit zeigt sich auch hier, dass die Gruppe der Senior*innen in Bezug auf das Informationsbeschaffungsverhalten sich durch Inhomogenität auszeichnet. Dieses Ergebnis zeigt sich konsistent mit der Erkenntnis, dass Senior*innen in „Silver Surfer“, und ‘Offliner’, eingeteilt werden können (Belliger, 2017, S. 227).

"Ja. Öffentlich-rechtliche Sender und Zeitungen und auch Deutschlandfunk und Internet. Ganz wichtig Internet." (Eva, Z. 40, T1)

„Fernsehen, Zeitungen. Ebenso. Web.de. Internet.“ (Richard, Z. 49, T2)

Die Gründe für den Rückzug aus der digitalen Welt sind dabei vielfältig: Einige Senior*innen entscheiden sich aktiv gegen eine Teilnahme am digitalen Leben, während andere aufgrund mangelnden Wissens oder technischer Unsicherheiten den digitalen Raum meiden. Hänninen et al. (2020, S. 1590) zeigen ebenfalls auf, dass nicht alle de-digitalisierten Senior*innen sich aktiv zu dieser Entscheidung entschieden haben, sondern dies oft auf fehlende Unterstützung oder fehlende Fähigkeiten zurückzuführen ist.

„Wenn ich höre irgendwas und dann in sozialen Medien wird das und das und das, die soll doch sagen, was sie wollen. Das interessiert mich doch überhaupt nicht. Das juckt mich nicht.“ (Felix, Z. 233-234, T1)

„Das ist so ähnlich, wenn man im Smartphone irgendwie was abfragt, wo dann nur kommt, wenn ich akzeptiere, Ja, und das geht auch ganz schnell weg. Ja, ich tippe drauf und dann kommt irgendwie zum Beispiel Horoskope oder so und wenn du dann wissen willst, ob du bei dem Horoskop dabei bist, wo Glück hat oder so, ja, dann kommt gleich unten Akzeptieren Sie die Werbung und wenn du die nicht akzeptierst, ist es gleich wieder weg. Deswegen schaue ich da auch weniger ins Handy. Das ist so stressig.“ (Iris, Z. 1178-1182, T2)

Einige weibliche Senior*innen gaben zudem weitere Personen als Hauptinformationsquelle an. Diese befragten vorrangig ihren Partner zu Informationen und aktuellen Nachrichten, anstatt eigenständig nach Informationen zu suchen.

„Fernsehen. Mein Mann. Und Internet.“ (Hannah, Z. 47, T2)

„Fernsehen, Zeitung und spreche dann mit meinem Mann.“ (Marlene, Z. 43, T2)

„Fernsehen? Zeitung, Zeitung, TV. Ja, Gespräche mit. Mit Freunden.“ (Iris, Z. 37, T2)

Obwohl Desinformation zunehmend im digitalen Raum auftritt, berichteten einige befragte Senior*innen auch von Begegnungen mit Desinformation in traditionellen Medien wie Printmedien und Rundfunk. Sie beschrieben verschiedene Formen der Desinformation, die ihnen begegneten, etwa in der Satire, in der Politik und in der Wirtschaft. Ebenso nannten sie Beispiele aus privaten Fernsehsendern, dem Internet oder Boulevardzeitungen wie der „Bild“-Zeitung. Diese Begegnungen zeigen, die inhomogenen Definitionen von gezielter Desinformation. Desinformation kann sowohl einen reinen Unterhaltungszweck als auch manipulative Absichten verfolgen (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 100).

„Ja, ich glaube, damit hatte jeder gerechnet. Der Witz ist, die Brücken Häuser werden abgerissen oder so irgendwas. Genau. Ja, aber das war ja mehr zum Spaß.“ (David, Z. 52-53, T1)

„Na ja, also das in der Politik erlebt man es ja auch. In der internationalen Politik erlebt man es ja eigentlich ständig, zum Beispiel Wahlkampf. Ein großes Thema, auch wenn man den Wahlkampf von Herrn Trump denkt, der ständig-“ (Z. 55-57, Sarah, T1)

„Ich erinnere mich an einen Vorgang an der Börse mal, wo man in Frankreich (...) bewusst falsche Informationen gegeben hat. Die Leute haben gekauft, die Aktien sind gestiegen und das war absolute Falschmeldung. (...) Der, der die in die Welt gesetzt hat, hat schnell seine Aktien zu hohen Kursen verkauft.“ (Z. 94-98, Felix, T1)

„Privates Fernsehen muss man auch dazu sagen. Privates Fernsehen Und ja, privat oder? Bzw. Kommerzielle Zeitschriften. Zeitungen. Also nicht seriös. Oder die Bildzeitung? Bildzeitung? Ja, so in diese Richtung.“ (Erik, Z. 80-81, T2)

Außerdem wurden die Senior*innen nach ihrem persönlichen Verständnis von Desinformation befragt. Obwohl die Senior*innen vor der Diskussionsrunde eine Definition von Desinformation erhalten haben, gingen verschiedenen Auffassungen stark auseinander:

„Fake News meinst du? Also früher hat man Lügen gesagt, der belügt mich oder die Zeitung lügt oder wie auch immer, jetzt sagt man Fake News dazu.“ (Z. 138-139, David, T1)

„Was will man dann mit Fake News erreichen? Also was genau mit Fake News erreichen? Dass man Leute in irgendeine Richtung treibt wie Stimmvieh oder wie eine Herde. Ja, es geht ja. Darum geht es hauptsächlich, dass man Leute beeinflussen will, dass sie das ein oder andere tun oder gut und schlecht finden und das Dingen zustimmen, mag das jetzt gesellschaftspolitisch sein oder politisch oder wie auch immer. Sehen wir ja auch mit den Religionen.“ (Z. 210-224, Walter, T1)

„Ja gut, aber das ist ja, das ist ja der Sinn von Fakes um eben Leute zu manipulieren.“ (Konrad, Z. 1367, T2)

Die Aussagen der Senior*innen verdeutlichen, dass das Verständnis von Desinformation sehr unterschiedlich ausfiel. Während David Desinformation als eine Art von „Fake News“ beschreibt, die sich direkt mit früheren Begriffen wie „Lügen“ oder „Zeitung lügt“ verbinden lässt, legt er dabei einen stärkeren Fokus auf die Vorstellung, dass Desinformation aus komplett erfundenen Informationen besteht. Zudem verbindet David den Begriff "Fake News" mit traditionellen Medien, insbesondere Printmedien, was zeigt, dass sein Verständnis von

Desinformation stark in traditionellen journalistischen Kontexten verankert ist. Im Gegensatz dazu steht das Verständnis von Walter und Konrad, bei dem die Manipulationsabsicht von Desinformation klar im Vordergrund steht. Walter beschreibt Fake News als ein Werkzeug, mit dem Menschen gezielt in eine bestimmte Richtung beeinflusst werden sollen, ähnlich wie eine Herde gelenkt wird. Auch Konrad teilt diese Sichtweise, indem er den manipulativen Zweck als das zentrale Merkmal von Desinformation hervorhebt.

Manche der befragten Senior*innen fühlen sich durch die Wahl ihrer konsumierten Medien vor Desinformation geschützt, und sehen keine Gefahr in der Verbreitung von Desinformation. Obwohl Desinformation vor allem von älteren Menschen als Gefahr wahrgenommen wird (Biró, 2024, S. 6), zeigen Studien ebenfalls, dass in der Erkennung von Desinformation die Fähigkeiten überschätzt werden (Assenza et al., 2024, S. 14). Dieses Erkenntnis zeigt sich konsistent. David gibt hier an, dass er von gezielter Desinformation größtenteils geschützt ist, aufgrund seiner Medienwahl. Allerdings zeigte sich schon beim Erkennen des ersten Desinformations-Artikels falsche Erkennungsmuster. Hier wendete David vor allem die Strategie der Bekanntheit an. Laut eigenen Aussagen erinnerte er sich an einen Spiegel-Artikel, welcher sich inhaltlich mit dem Desinformations-Artikel deckt. Hier konnten nachweislich falsche Erinnerungsmuster aufgedeckt werden.

„Aber du hast uns ja gefragt, ob uns das im Alltag vorkommt. (...) Durch die Wahl der Medien, über die wir uns informieren, sind wir schon gut informiert. (...) Deswegen würde ich sagen, ereilen uns solche Fake News gar nicht so. (...) du hörst was im Deutschlandfunk, du hörst es im ARD oder ZDF oder wie auch immer und liest dann noch mal in der Zeitung. Und wenn das alles relativ deckungsgleich ist, gehst du eigentlich davon aus, es könnte so gewesen sein.“ (David, Z. 201-207, T1)

„Ich habe persönlich also zwei zwei Zeitungen oder Zeitschriften abonniert fest abonniert. Ich lese also konkret jeden jedes Wochenende den Spiegel und ich habe parallel dazu die Frankfurter Allgemeine abonniert. Und ich weiß, beide Richtungen sind konträr. Ja, und ich lese beide Artikel und weiß dann ungefähr, wo wo der Weg hingeht. Ja, das wäre vielleicht auch wichtig, weil es gibt halt eben, es gibt eben Medien, also Zeitschriften, die halt eben nur nach der Seite eingefärbt sind und die auch die Berichterstattung dementsprechend auch verdrehen. Ich meine.“ (Konrad, Z. 187-192, T2)

Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage „Wie beeinflussen Alter, Geschlecht und Bildung die Fähigkeit von Senior*innen, Fake News und Deep Fakes von vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen zu unterscheiden?“ dient die folgende Analyse. Tabelle 1 zeigt eine detaillierte Übersicht der Teilnehmer*innen, einschließlich ihres Alters und Bildungsstands, sowie eine Aufschlüsselung darüber, welche Art der Desinformation von wem erkannt wurde. Diese Tabelle bietet somit eine klare Darstellung der Zusammenhänge zwischen den demografischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung) und der Fähigkeit zur Unterscheidung von echten und gefälschten Informationen.

Teilnehmer*in	Alter	Bildungsgrad	Erkannt	Nicht erkannt
Markus (m)	65-70	Realschule	Cheap Fake & Artikel	KI-genierte Bild, Deep Fake-Video
Iris (w)	81-85	Realschule	Cheap Fake, KI-genierte Bild, Deep Fake-Video	Artikel
Greta (w)	71-75	Hauptschule	Artikel, KI-genierte Bild, Deep Fake-Video	Cheap Fake
Erik (m)	76-80	Hochschule (Diplom)	Cheap Fake, KI-genierte Bild, Deep Fake-Video	Artikel
Richard (m)	71-75	Hochschule (Diplom)	Cheap Fake	Artikel, KI-genierte Bild, Deep Fake-Video
Konrad (m)	81-85	Hochschule (Diplom)	Artikel & KI-genierte Bild	Cheap Fake & Deep Fake-Video
Irene (w)	86-90	Hauptschule	Artikel & Cheap Fake	KI-genierte Bild & Deep Fake-Video
Marlene (w)	76-80	Realschule	Artikel & Cheap Fake	KI-genierte Bild & Deep Fake-Video
Hannah (w)	76-80	Hauptschule	KI-generierte Bild	Artikel, Cheap Fake, Deep Fake-Video
Sarah (w)	65-70	Hochschule (Promotion)	Artikel, Cheap Fake & Deep Fake-Video	KI-generierte Bild

Anna (w)	65-70	Realschule	Cheap Fake & Deep Fake-Video	Artikel & KI-geniertes Bild
Walter (m)	65-70	Hochschule (Promotion)	Alles erkannt	-
Julia (w)	76-80	Realschule	Cheap Fake, KI-geniertes Bild & Deep Fake-Video	Artikel
David (m)	65-70	Hochschule (Diplom)	Cheap Fake & KI-geniertes Bild	Artikel & Deep Fake-Video
Felix (m)	65-70	Realschule	Cheap Fake	Artikel, KI-geniertes Bild, Deep Fake-Video
Eva (w)	65-70	Abitur	Alles erkannt	-

Tabelle 1: Erkennungsfähigkeiten der Senior*innen in Bezug auf verschiedene Fake News-Typen

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die demografischen Merkmale eine Auswirkung auf die Erkennungsfähigkeit der Senior*innen haben. Vor allem das Alter schien ein maßgeblicher Faktor für die Fähigkeit, Desinformation als solches zu identifizieren. So hatten ältere Teilnehmer*innen häufiger größere Schwierigkeiten. Diese zeigten sich insbesondere bei der Erkennung vom Deep Fake-Video und vom KI-geniertem Bild. Beispielsweise sagte Irene (86-90 Jahre), dass sie im Vergleich der Videos keine Anhaltspunkte findet und dies zu erkennen. So wurden beide Videos als glaubhaft und seriös wahrgenommen.

„Ich finde beide Videos könnten echt sein. Mir ist nichts Komisches aufgefallen, wie jetzt den anderen. Auch von den Bewegungen.“ (Irene, Z. 1184-1185, T2)

Die Erkennung des Deep Fake-Videos wurde sogar von einigen älteren Teilnehmer*innen als größte Herausforderung wahrgenommen. So gaben Hannah (76-80) und Konrad (81-85) an, dass das Deep Fake-Video das schwierigste in der Erkennung war, und ähnlich wie bei Irene, keine Strategie für das Vorgehen beim Erkennen angeben konnten. Media Literacy beschreibt, Medienbotschaften decodieren zu können (Gauguin et al., 2020, S. 57). Wenn diese Basiskompetenzen der Media Literacy fehlen, können die Botschaften nicht decodiert werden. Eine Media Literacy baut auf diesen Kompetenzen auf, welches dann ebenfalls eine Medienkritikfähigkeit und eine Informationskompetenz bedingen.

„Das Letzte. Die letzte. Ich habe das gar nicht gesehen. Und da konnte ich gar nix sagen. Bei den andern schon eher.“ (Konrad, Z. 1301-1302, T2)

„Ja ich fand's auch sehr schwierig, vor allem die Videos.“ (Hannah, Z. 1320, T2)

6 von 16 Teilnehmer*innen konnten das KI-genierte Bild als solches nicht erkennen. Hier konnte sich allerdings kein Trend hinsichtlich Geschlechtes, Alter oder höchster Bildungsabschluss abzeichnen. So hatten ältere Teilnehmer*innen wie Irene (86-90) genauso Schwierigkeiten beim Entlarven wie jüngere Teilnehmer*innen wie Sarah (65-70) oder Felix (65-70).

Die Identifizierung des Cheap Fake-manipulierten Bildes warf die wenigstens Probleme auf. 13 von 16 Teilnehmer*innen konnten das manipulierte Bild als solches problemlos identifizieren. Die 3 Teilnehmer*innen, welches es nicht erkennen konnten gehörten ebenfalls einer älteren Teilnehmer*innen gruppe an. Das Geschlecht spielte bei der Identifizierung keine wesentliche Rolle.

Generell konnten nur zwei Teilnehmer*innen alle vorlegten Beispiele richtig zuordnen: Eva (65-70) und Walter (65-70). Beide gehören zur jüngsten Altersgruppe der Befragten und weisen einen hohen Bildungsabschluss (Abitur und Promotion) auf. Darüber hinaus weisen diese Teilnehmer*innen auch ein breites Verständnis von Desinformationen auf.

„Ja, Fake News muss ja irgendwo auch immer einen gewissen Kern haben. Du musst erstmal einen Transmitter haben, auf den du aufspringst und dass du dann. Da wirst du abgeholt und dann und dann geht es auf einmal in eine Richtung, die du überhaupt nicht wolltest oder die, die nicht der Wahrheit entspricht.“ (Walter, Z. 497-500, T1)

„Das schließt aber nicht aus, dass es trotzdem sein kann, weil die Informationen halt einfach fehlen.“ (Eva, Z. 508, T1)

Walter (65-70) als auch Eva (65-70) sind sich bewusst, dass Desinformation nicht immer aus komplett falschen Informationen bestehen muss. Sie kann auch wahre Inhalte enthalten, die dennoch mit der Absicht verbreitet werden, zu täuschen. Durch die Vermischung von Wahrheit und Falschheit wirkt eine Falschnachricht oft glaubwürdiger (Tandoc Jr. et al., 2017, S. 11). Walter erkennt zudem die gezielte Manipulationsabsicht hinter solchen Nachrichten und bewertet Informationen stets kritisch im Hinblick auf potenzielle Täuschungsstrategien. Das zeigt eine Medienreflexionskompetenz. Hierbei werden rhetorische Mittel und Medieninhalte auf individueller Ebene hinterfragt (Mühlbauer et al., 2024, S.16). Ebenfalls wird hier die

informative Medienkunde nach Baacke (1996) deutlich. Walter und Eva geben beide an, breite Wissensbestände, um die Strukturen über das journalistische Arbeiten zu haben.

„Was ja auch ist. Man hat. Jeder hat so eine Grundstimmung und so eine Grundneigung. Und mittlerweile ist es ja auch so durch das Internet und man kriegt ja auch schon bestimmte Informationen schon gezielt zugeführt. Also man lebt dann in so einer, in so einer Bubble ja auch, also der kriegt diese Information ist natürlich nicht die Information dafür. Ist er dagegen, kriegt er die Informationen. Und so kommt es auch so zu Verhärtungen [...]“ (Walter, Z. 190-193, T1)

Auch das Phänomen der „Filter Blase“ wird von Walter (65-70) explizit angesprochen. Durch das Bewusstsein weist Walter eine hohe Medienreflexionskompetenz auf. Diese beinhaltet das gezielte Hinterfragen von Medieninhalten (Mühlbauer et al., 2024, S.16). Er gibt an, konkret Medieninhalte auf bestehende Algorithmen zu hinterfragen. Ebenfalls zeigt sich hier eine Ausprägung der Medienkritikfähigkeit. Laut Klimmt et al. (2014, S.9) ist eine Säule der Medienkritikfähigkeit, die Beurteilung der Ausgewogenheit.

Walter (65-70) als auch Eva (65-70) informieren sich beide auch im Internet:

„Deutschlandfunk, ganz klar Internet, aber auch öffentlich-rechtliche Sachen.“ (Walter, Z.38, T1)

„Öffentlich-rechtliche Sender und Zeitungen und auch Deutschlandfunk und Internet. Ganz wichtig Internet.“ (Eva, Z. 40, T1)

Diese Aussagen deuten darauf hin, dass beide eine umfassende Medienkompetenz besitzen, die auch Mediennutzung umfasst – also den kompetenten Zugang zu verschiedenen Medien und die Fähigkeit, zielgerichtet Medieninhalte zu nutzen. Sie greifen auf eine Vielzahl von Quellen zurück, darunter öffentlich-rechtliche Sender, Printmedien und digitale Plattformen. Diese Diversität an Informationsquellen unterstreicht ihre Kompetenz, Nachrichten aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten und kritisch zu bewerten, was entscheidend für die Fähigkeit ist, Desinformation zu erkennen und zu vermeiden

Weder Eva noch Walter sind bereits im Ruhestand und beide sind noch tätig im Berufsleben.

Obwohl das Geschlecht keinen nachweisbaren Einfluss auf die Fähigkeit zur Erkennung von Desinformation hatte, zeigte die Häufigkeit der Internetnutzung, also die Medienkompetenz-

und die Medienutzung nach Baacke, deutliche Auswirkungen. Teilnehmer*innen, die regelmäßig das Internet nutzen, konnten Desinformation häufiger erfolgreich identifizieren als jene, die das Internet nach eigenen Angaben weniger häufig nutzen. So hatten Senior*innen wie Walter und Konrad weniger Probleme bei der Erkennung als Anna, die laut eigener Aussage das Internet eher meidet. Das könnte auf ihre Erfahrungen zurückzuführen sein. Senior*innen welche sich häufig im Internet aufhalten, können aufgrund ihrer Erfahrung mit Clickbait und irreführenden Inhalten besser differenzieren, was eine seriöse Nachricht ausmacht. Anhand dieser Erkenntnis lässt sich eine neue Hypothese aufstellen: Senior*innen, welche das Internet häufiger nutzen, können gezielte Desinformation eher entlarven, als Senior*innen, welche weniger häufig das Internet nutzen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Senior*innen besonders dann Schwierigkeiten bei der Erkennung von Desinformation haben, wenn es sich um technisch aufwendige Formen wie Deep Fakes handelt, während einfache Text- und Bildmanipulationen leichter erkannt werden. Sowohl der Bildungsstand als auch das Geschlecht hatten keine Auswirkungen auf das Erkennen und Entlarven gezielter Desinformation.

9.2. Beantwortung der zweiten Forschungsfrage

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage „Welche Strategien verwenden Senior*innen, um Fake News und Deep Fakes zu erkennen?“ wurde mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring Kategorien gebildet. Die Kategorien bilden die Strategien zur Erkennung von Desinformation.

Zu Beginn fiel auf, dass einige Teilnehmende*rinnen unterschiedliche Strategien nannten, die sie im Alltag angeblich anwenden, aber während der Fokusgruppe tatsächlich nicht genutzt wurden. So berichteten manche Teilnehmer*innen, dass sie Faktenchecks nutzen oder aktiv Nachrichten recherchieren. Während der Befragung griff jedoch keiner der Teilnehmer*innen auf Hilfsmittel oder weitere Geräte zurück. Die Senior*innen wurden gegen Ende der Diskussion explizit gefragt, ob ihre angegebenen Strategien von ihrem tatsächlichen Verhalten abweichen würden. Diese Frage wurde von allen, außer Walter, verneint. Walter gab an, dass er den Experten aus einem Artikel zur Desinformation über die Vogelgrippe recherchiert hätte. Das seltene Nutzen von Faktenchecks spiegelt sich auch in den Erkenntnissen von Bernhard et al. (2024, S. 39) wider, obwohl es eine zunehmende Verfügbarkeit solcher Überprüfungsdienste gibt.

„Bei Web.de ist das auch häufig, dass meinetwegen irgendwas abgedruckt wird von der Rede. Als Beispiel jetzt von dem Trump in den USA. Und am nächsten Tag ist eine Richtigstellung drin, dass das heißt, dass das im Grunde genommen blödsinnig war, was er von sich gegeben hat und dass das gar nicht den Tatsachen entspricht.“ (Richard, Z. 107-110, T2)

„Nutze ich schon, indem ich ins Internet gehe und zu diesem Sachverhalt mehr mehrere Informationen hole. Das das ist die einfachste Art und Weise. Denn während bei der Zeitung. Man hat normalerweise eine Zeitung, die man abonniert hat. Also wir haben zum Beispiel eine Zeitung, die ich abonniere. Das ist aber oft nicht genug und nicht ausreichend, um zu sagen das stimmt oder -. Das ist nicht ganz so in Ordnung, was da jetzt vor sich geht. Deshalb nutze ich da eher das Internet und geht da auf mehrere Seiten und schaue mir das an, was dazu jeweils geschrieben wird.“ (Erik, Z. 180-185, T2)

„(...) Also, wer ist Dr. Malone? Ja, weiß ich nicht. Kenne ich nicht.“ (Walter, Z. 473, T1)

Die identifizierten Strategien lassen sich in präventive Maßnahmen zum Schutz vor Desinformation und in Strategien zur Erkennung von Desinformation unterteilen. Zu den präventiven Maßnahmen gehören Verlass auf öffentlich-rechtliche Medien, Verifikation durch verschiedene Quellen, Auswahl und die Konsistenz etablierter und vertrauter Medien. Dabei beziehen sich die präventiven Maßnahmen vordergründig auf die Medienauswahl. Zudem wurde angesprochen, dass sich die teilnehmenden Senior*innen absichtlich von sozialen Medien fernhalten, aus Angst vor einer manipulativen Absicht.

Das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien wird vor allem durch die journalistische Sorgfalt und die wirtschaftliche Unabhängigkeit begründet. Außerdem werden den öffentlich-rechtlichen Medien ein besonderes Vertrauen auf Basis der Faktenchecker zugesprochen. Wie schon oben erwähnt, fühlen sich die Senior*innen durch die Wahl ihrer konsumierten Medien geschützt und dennoch ausreichend informiert.

„Aber die öffentlich rechtlichen ARD, ZDF usw, die haben ja noch vorgeschaltet eine Kontrolle Prüfung die die gehen da hart ran was bevor sie es veröffentlichen.“ (Felix, Z. 166-167, T1)

„Ja ich vertraue da auch auf öffentlich rechtliche Sachen.“ (Anna, Z. 170, T1)

„Aber man muss sagen, die Wahrscheinlichkeit, weil die wirtschaftliche Abhängigkeit bei öffentlich rechtlichen, die ja mehr oder weniger von unseren Geldern finanziert werden, glaube ich zumindest. Da ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass die aus wirtschaftlichen Gründen jetzt sagen: Oh, jetzt müssen wir mal die Firma Adidas öfter in die Nachrichten nehmen, weil die geben uns ja jedes Jahr ein 100.000 € oder so irgendwie als Spende.“ (David, Z. 216-220, T1)

„Sowieso ja. Immer nur ARD“ (Iris, Z. 1438, T2)

Zudem vertrauen die befragten Senior*innen auf die Konsistenz in den von ihnen gewählten Medien. Sie bevorzugen seriöse Zeitungen und überprüfen die Informationen durch den Vergleich unterschiedlicher Nachrichtenquellen. Wenn sich eine Nachricht in den ausgewählten Medien wiederholt, wird diese als seriös und glaubhaft eingestuft. Hierbei findet eine Fokussierung auf traditionelle Medien statt. Auch das investigative Nachrichtenunternehmen „Correctiv“ (Breitschuh, 2024) empfiehlt, auf die Konsistenz einer Nachricht zu achten. Correctiv betont, dass Berichte, die nur von wenigen Quellen aufgegriffen werden, oft Hinweise auf potenzielle Desinformation enthalten können. Das Verhalten der befragten Senior*innen zeigt somit eine gewisse Übereinstimmung mit bewährten Methoden zur Informationsbewertung, indem sie auf die Übereinstimmung der Berichterstattung über verschiedene etablierte Medien hinweg achten, um die Seriosität einer Nachricht zu validieren.

„Und ich nehme auch nur seriöse Zeitungen. Ich lese die Frankfurter oder die Süddeutsche, auch mal die Münchner, aber nur seriöse Zeitungen und keine Boulevardblätter.“ (Erik, Z. 1440-1441, T2)

„Okay, ja gut, vergleiche halt eben einzelne Zeitungen untereinander. Also das heißt, wenn der eine bringt die Nachricht, der andere bringt die andere Nachrichten wo du rausfiltern kannst, dass es sich um ein okay bei einem um einen Fehler handelt.“ (Konrad, Z. 91-93, T2)

„Und ich schaue mir jede Woche den Spiegel. Und der Spiegel geht natürlich ganz tief in das Thema rein und dann liest du plötzlich Sachen. Denkst du, das hast du auch nirgendwo gehört? Ach so hängt das zusammen? Da bist du total überrascht, was für

eine Information eigentlich gefehlt hat. Also, das ist so, ja. Also, mehr kann man wirklich nicht machen.“ (David, Z. 347-350, T1)

Die Senior*innen gaben außerdem an, kein Interesse an sozialen Medien zu haben und deswegen sich nicht an solchen Netzwerken beteiligen zu möchten. Zudem wird Social Media als Gefahr für jüngere Menschen gesehen. Die befragten Senior*innen halten sich von den sozialen Netzwerken fern, zum einen aus Angst dort manipuliert zu werden, zum anderen aus Desinteresse und einer tief verwurzelten Skepsis. Vor allem wird hier eine klare Distanz zu den oft unreflektierten und unkontrollierten Diskursen gezogen, die in den sozialen Medien stattfinden, und stattdessen die Seriosität der traditionellen Medien bevorzugt. Ein ähnliches Ergebnis liefert die Studie von Biró (2024, S. 15). Hier gaben die Teilnehmer*innen über 60 an, dass ihnen soziale Medien pauschal suspekt sind. „Jüngere Menschen haben dazu eine deutlich differenziertere Haltung. Sie verorten in sozialen Medien weniger häufig grundsätzlich Fake News. Dafür geben sie häufiger an, vor allem solchen Kanälen weniger zu vertrauen, die bereits im Kontext Fake News auffällig geworden sind.“ (Biró, 2024, S. 16).

„Na gut, das WhatsApp da bin ich eh kritisch. Bei sozialen Medien halte ich mich komplett raus. Da steht sowieso nichts relevantes drin.“ (Anna, Z. 391-392, T1)

„Facebook etc. pp. Mache ich nicht. Und WhatsApp, Also da mit meinen Freunden und Bekannten. Wir spielen uns da nur. Wir kommunizieren miteinander, aber nicht über Themen, über Themen zu kommunizieren, über WhatsApp oder sonst was. Wenn ich da manchmal höre, was die Nachbarin da erzählt oder was, was da wieder für Streitereien entstanden sind, für nichts und wieder nichts. Das ist wie, Das ist Kindergarten. Da. Da mag ich gar nicht mitspielen.“ (Walter, Z. 398-402)

„Also was ich sehr kritisch finde ist, was so in den sozialen Medien oder auch gerade junge Leute, die über TikTok oder keine Ahnung. Instagram werden alle möglichen Dinge verbreitet, wo ich glaube, das ist sehr. Ähm ja, also da kann man ja gar nicht beurteilen, ob das in irgendeiner Form der Realität entspricht.“ (Sarah, Z. 149-151, T1)

Die Strategien zur Erkennung von Desinformation wiesen eine hohe Diversität auf, wobei sich diese in Abhängigkeit von der Form (Bild, Text, Video) unterschieden. Zudem wurden mehrerer Strategien gleichzeitig angewendet. Bei Texten erfolgte eine Fokussierung auf inhaltliche Anhaltspunkte, während bei Videos und der Erkennung von Bildern eher auf visuelle und handwerkliche Anhaltspunkte eingegangen wurde.

Die am häufigsten angegebene Strategie war das Vertrauen in das eigene Bauchgefühl. Die befragten Senior*innen gaben an, ihren eigenen Erfahrungsschatz als Referenz zu nutzen, um zu bestimmen, ob eine Information als Desinformation einzustufen ist oder nicht. Diese Strategie wurde sowohl bei den Artikeln als auch bei den Formen der Desinformation angewandt. Häufig wurde einfach aus dem eigenen Gefühl eine Nachricht als vertrauenswürdig oder nicht vertrauenswürdig eingestuft. Diese Erkennungsstrategie, sich auf das eigene Bauchgefühl zu verlassen, wurde auch von Calmbach et al. (2024, S. 183) bei einer Befragung von Jugendlichen festgestellt.

„Man greift auch auf Erfahrungsschatz zurück. Das ist ganz wichtig. Also dass man sagt, das kann nicht sein, das passt irgendwie nicht. Das ist nicht rund. Ja, das kann man. Es ist ein Bauchgefühl. Und das hinterher hinterfragt man dann noch mal geistig halb unüberlegt. Man kann das wirklich so sein? Kann es nicht so sein. Aber es wird immer schwieriger. Das ist das, was man befürchten muss. Ja.“ (Walter, Z. 1101-1104, T1)

„Das ist bei mir rein vom Gefühl her so ein Gefühl, das.“ (Konrad, Z. 341, T2)

„Ja ich denke auch. Also. Beziehungsweise das könnte beides falsch sein, aber vom Gefühl ist das das mit ahja Swiftkirchen richtig. Einfach weil ich das andere nicht gehört hab“ (Marlene, Z. 539-540, T2)

Eine weitere Strategie, die von den Senior*innen zur Bewertung von Desinformation eingesetzt wurde, war der Abgleich mit dem eigenen Weltbild, häufig in Form eines „Confirmation Bias“. Diese Strategie wurde insbesondere bei dem Artikel über die Vogelgrippe, aber auch bei dem KI-generierten Bild über den Gaza-Krieg angewendet. Sie kann als eine spezifische Unterform der „Bauchgefühl“-Strategie verstanden werden. Der Confirmation Bias führt dazu, dass die Senior*innen gezielt nach Anhaltspunkten innerhalb des Mediums suchen, die ihrem bestehenden Weltbild entsprechen, und diese als Bestätigung für die Richtigkeit der Information werten. Das Thema Impfungen wurde von den Diskussionsteilnehmer*innen als besonders kontrovers wahrgenommen, was dazu führte, dass die Diskussion bei beiden Terminen in eine andere Richtung abglitt. Da der Desinformationsartikel kritisch gegenüber Impfungen war, wurde dieser von den Senior*innen als glaubwürdiger eingeschätzt, welche ebenfalls kritisch gegenüber Impfungen sind. Allerdings war der Confirmation Bias auch beim Vergleich vom KI-generierten Kriegsbild und dem echten Bild zu beobachten. Vor allem im Zusammenhang mit Flüchtlingen wurde dieses Bild diskutiert und deshalb als weniger

glaubhaft wahrgenommen. Calmbach et al. (2024, S. 183) ordneten die Strategie „auf das eigene Bauchgefühl hören“ als besonders kritisch ein, da diese Strategie Effekte wie den Confirmation Bias auslösen kann. Der Confirmation Bias entscheidet maßgeblich darüber, ob einer Nachricht geglaubt wird oder nicht (Beauvais, 2022).

„Genau. Also ich sehs genauso. Das ist so ein Schwachsinn. Von den Impfungen kann man schon sagen so ungefährlich ists nicht. So.“ (Anna, Z. 558-559, T1)

„Für mich ist die erste richtig und das zweite falsch. Weil ich eben mit den Impfungen auch schon andere Dinge mitbekommen habe.“ (Iris, Z. 507-508, T2)

„Weißt du das zweite, wer die jungen Männer da oben anguckt, die kommen ja jetzt auch alle zu uns. Wer kommt? Das sind junge Männer ja nur meistens nur um zu kommen. Also das sind genau solche Typen.“ (Irene, Z. 884-885, T2)

Eine Strategie, die zwar nur von wenigen Teilnehmer*innen angewendet wurde, war die Relevanzbewertung als Filter. Hierbei bewerteten die Senior*innen eine Nachricht als glaubwürdiger, wenn sie diese als für sich relevant empfanden. Ähnlich wie beim Confirmation Bias spielte die persönliche Interessenlage eine entscheidende Rolle für die Einschätzung der Authentizität.

„Das allein von der Überschrift hätte mich nicht gereizt weiterzulesen, deswegen ist das für mich Fake.“ (Felix, Z. 556, T1)

„Ja also mir geht's da ähnlich. Vieles jetzt mit Taylor Swift interessiert mich gar nicht. Über Dinge, die mich interessieren kenne ich mich gut genug aus. Deswegen, ja. Also. Da brauch ich nicht recherchieren.“ (Anna, Z. 1131-1132, T2)

Während der Diskussion fiel auf, dass die Senior*innen aktiv versuchten, die anderen Teilnehmer*innen von ihrer eigenen Einschätzung zu überzeugen, welche Nachricht echt ist und welche eine Desinformation darstellt. Dabei verhärteten sich teilweise die Positionen, insbesondere wenn es darum ging, auf der Suche nach einem wahren Kern in der jeweiligen Information Argumente zu finden, die die eigene Perspektive stützen könnten. Diese Vorgehensweise zeigt, dass die Senior*innen auch innerhalb einer möglicherweise manipulierten Nachricht gezielt nach Elementen suchten, die als potenziell wahr oder glaubwürdig erscheinen, um ihre Argumentation zu untermauern und die Meinung der anderen zu beeinflussen. Diese deutet auf die Strategie "Suche nach einem wahren Kern" hin. Diese

Strategie steht in engem Zusammenhang mit dem Confirmation Bias. Hierbei wird versucht, anhand der eigenen Überzeugungen andere Teilnehmer*innen von diesen zu überzeugen.

„Gut, aber es ist ein wahrer Kern schon dran. Also diese diese Übertragung von Tier auf Mensch hat es gegeben, hat es gegeben? Ja.“ (David, Z. 490-491, T1)

„Aber Keine Beweise für ernsthafte Erkrankung. Kann ja sein. Bis jetzt gibt es keine.“ (Sarah, Z. 506, T1)

„Ja so Mischmasch zwischen Fakten. Und dem seiner persönlichen Meinung. Ich denke das erste mit der Vogelgrippe stimmt.“ (Felix, Z. 513-514, T1)

„Für mich auch. Die vielen Kinder können ja auch in den Trümmern gefunden worden seien. Also das muss ja nicht sein. Das das alle seine Kinder ja sind. Also“ (Irene, Z. 1049-1050, T2)

Als weitere Strategie zur Erkennung nutzten die Senior*innen die Plausibilitätsbewertung. Diese Methode wurde insbesondere bei der Analyse der visuellen Beispiele eingesetzt. Im Rahmen der Plausibilitätsbewertung prüften die Teilnehmer*innen, inwiefern die dargestellten Elemente mit der Realität übereinstimmen. Beim Cheap Fake-Beispiel stellten sich die Senior*innen die Frage, ob das gezeigte Sortiment tatsächlich in dieser Form angeboten werden könnte, um die Authentizität des Inhalts zu beurteilen. Das Deep Fake-Video hingegen wurde auf einer inhaltlichen Ebene hinterfragt: Die Teilnehmer*innen verglichen das Gezeigte mit ihren eigenen Erfahrungswerten, insbesondere ob Bundeskanzler Scholz solche Aussagen machen würde und ob ein AfD-Verbot wirklich von ihm ausgehen könnte. Diese Strategie leitete sich deduktiv aus der Studie von Calmbach et al. (2024, S. 183) ab. Hierbei nannten die befragten Jugendlichen, sich „auf den gesunden Hausverstand“ zu verlassen. Auch bei der Forschung von Hameleers et al. (2024) zeigte, dass bei Deep Fakes vor allem die Inkonsistenz zwischen dem gesagten und den gezeigten Politiker zur Entlarvung der Desinformation geführt hat. Diese Erkenntnis konnte in der vorliegenden Studie gestützt werden.

„Ja, Tagesschau in einfacher Sprache gibt's. Das mit dem Scholz war komisch. Der und AfD verbieten. Niemals.“ (Sarah, Z. 1005, T1)

„Ja und der Anzug. Das geht niemals“ (Hannah, Z. 702, T2) (Gemeint KZ-Anzug im Lidl Prospekt)

Die Senior*innen untersuchten die vorlegten Beispiele auf die Intention hin, um herauszufinden bei welchem es sich um eine Desinformation handelt. Diese Strategie wurde vor allem auf das KI-genierte Bild und das Cheap Fake Bild angewendet. Im Fall des KI-generierten Bildes, das mehrere Kinder in einer Kriegssituation zeigte, hinterfragten die Senior*innen, ob die Darstellung bewusst darauf ausgelegt war, Mitleid zu erzeugen oder die emotionale Reaktion der Betrachter*innen zu manipulieren. Sie erkannten, dass die emotionale Wirkung des Bildes möglicherweise gezielt inszeniert wurde, um eine bestimmte Botschaft zu verstärken. Ähnlich wurde auch der manipulierte Lidl-Prospekt analysiert, der als Beispiel für ein Cheap Fake präsentiert wurde. Die Senior*innen hinterfragten die Absicht hinter den dargestellten Elementen und stellten fest, dass der Prospekt gezielt Anspielungen enthielt, die übertrieben wirkten und auf eine Assoziation zur NS-Zeit abzielten. Sie vermuteten, dass diese übertriebenen Elemente in erster Linie dazu dienten, eine starke emotionale Reaktion hervorzurufen oder zu provozieren. Gezielte Desinformation sind häufig besonders emotional gestaltet, um eine Viralität herbeizuführen (Vosouhi et al., 2018). Das Bewusstsein hinter solchen Intentionen, gehört zur Kompetenz der Medienkritik (Eichstetter & Rainer, 2023, S. 11).

„Ich finde, das ist gestellt oder nicht, weil das ist für, sagen wir mal jemand Mitleid oder so sein soll. Das mit den ganzen Kindern stimmt was nicht. Also für mich persönlich.“ (Hannah, Z. 1365, T2) (In Bezug auf das KI-genierte Bild)

„Es ist voller Anspielungen. Und es ist polarisiert.“ (Walter, Z. 641, T1) (In Bezug auf den manipulierten Lidl-Prospekt)

Die Verifizierung durch Bekanntheit war ein zentraler Aspekt bei der Erkennung von Desinformation. Dabei wurde deutlich, dass Artikel, Bilder oder andere Inhalte, die den Teilnehmenden bereits bekannt vorkamen, tendenziell als glaubwürdiger eingestuft wurden. Diese Einschätzung basiert auf der Annahme, dass Wiedererkennungswerte eine Art von Bestätigung darstellen – nach dem Motto: „Ich kenne das, also muss es wahr sein.“ Diese Art der Verifikation kann jedoch problematisch sein, da Wiedererkennung nicht zwangsläufig mit Authentizität gleichzusetzen ist. Ebenfalls wurde bei der Diskussion deutlich, dass sich manche Senior*innen bei der Wiedererkennung irrten.

„Ich meine, das untere Bild hätte ich kürzlich gesehen. Das müsste echt sein.“ (Felix, Z. 743, T1)

„Also ich hatte dazu einen Spiegelartikel gelesen zu der Vogelgrippe. Deswegen glaubte ich etwas mehr zu wissen. Also es ist tatsächlich Fakt und es gibt fünf oder sechs Fälle in den USA und die und die FDA, die hat das unter Beobachtung und. Deswegen hätte ich das nicht recherchiert.“ (David, Z. 1141-1143, T1)

„Ja gut. Ich denke das zweite ist echt. Das hab ich so gesehen. Ich weiß nicht mehr wo. Aber das Bild kommt mir unheimlich bekannt vor. Deswegen würde ich das jetzt so sagen.“ (Irene, Z. 889-890, T2)

Auch oberflächliche Faktoren, wie das Hinterfragen der Aufmachung der verschiedenen Beispiele, spielten bei der Identifizierung eine Rolle. Diese Strategie wurde vor allem bei visueller Desinformation angewandt. Dabei achteten die Teilnehmenden auf Unstimmigkeiten in der Gestaltung oder auf eine mangelnde Qualität der Bilder, um die Authentizität der Inhalte zu bewerten. Ebenfalls fielen beim KI- erstellten Bild Inkonsistenzen, wie unnatürliche Proportionen oder eine falsche Finger- sowie Zehen-Anzahl auf. Deep Fakes lassen sich mittels unmenschlicher Bewegungen, Bildunschärfe und unpassender Finger-Anzahl entlarven (Kötke, 2021, S. 5).

„Das würde ich sagen, ist Fake. Das falsche Schriftzug.“ (Julia, Z. 604, T1) (Gemeint ist der Schriftzug bei dem vorgelegten Lidl Prospekt)

„Es wirkt auch von,. Von von den Bildern her wirkt es irgendwie. Also es wirkt einfach. Es wirkt nicht so, wie soll ich sagen. Wie ausgeschnitten.“ (Sarah, Z. 638-639, T1) (Bei dem Lidl Prospekt)

„Ja, dass mit den Coronaspritzen ist mir auch gleich aufgefallen. Das schaut schon nach Fake News aus.“ (Eva, Z. 476, T1)

„Aber das Untere ist gefaked. Wie soll denn das Mädchen auf der Schulter. Das müsst ihr auf der Schulter vom Vater sitzen. Wo sind denn die Beine?“ (David, Z. 755-756, T1)

„Das Einzige, was,. Was mich bei dem Zweiten noch stört, ist das Baby. Der Fuß. Das sind drei Zehen dran.“ (Konrad, Z. 927, T2)

Nicht nur visuelle Anhaltspunkte spielten eine Rolle bei der Überprüfung der Echtheit, sondern auch die sprachliche Gestaltung wurde kritisch hinterfragt. Die „handwerkliche“ Qualität der

sprachlichen Darstellung, wie Grammatik, Ausdrucksweise und Stil, diene den Senior*innen häufig als Hinweis auf die Authentizität oder Seriosität der Inhalte. Allerdings fielen nicht nur Rechtschreibung und Grammatik bei der Erkennung auf, sondern auch bestimmte sprachliche Formulierungen, wie „der Zensur zum Trotz“ welche reißerisch oder manipulativ wirkten, wurden als verdächtig wahrgenommen. Da solche Auffälligkeiten häufig als unprofessionell wahrgenommen wurden, wurde dies als weniger Glaubhaft eingestuft. Die beiden „optischen“ Strategien beschreibt Breitschuh (2024) als „handwerklich schlechte Darstellung“. Diese wird anhand eines chaotischen Layouts, unrealistischer Darstellung, unprofessioneller Bilder und Rechtschreibfehlern definiert.

„Ja, Und wenn ich dann schon sehen mit Zensur und so weiter.“ (Walter, Z. 473-474, T1)

„Nur zum Trotz, der Zensur zum Trotz steht da ja auch. Also dass sieht für mich jetzt sehr unseriös aus so.“ (Sarah, Z. 481, T1)

„Was ist denn das für Deutsch? All die anderen akzeptieren wir auch. Was ist denn das für ein Deutsch?“ (Konrad, Z. 644-646, T2)

„Aber dieses Pis Wasser schreibt sich anders in Polnisch.“ (Iris, Z. 723, T2)

Um das Deep Fake-Video als solches zu identifizieren, konzentrierten sich die Senior*innen insbesondere auf die Motorik der dargestellten Person. Auffälligkeiten in der Bewegung und Mimik wurden von ihnen als entscheidende Hinweise für die Manipulation wahrgenommen. Bei Videos auf die Mimik zu achten, wird vom Bundesamt für Verfassungsschutz empfohlen um Deep Fakes als solche zu identifizieren (*Deepfakes: Ist das Echt?* | Bundesregierung, 2023).

„Ja, aber wie spricht der denn, der Scholz. Das ist aber schön komisch.“ (Konrad, Z. 1121, T2)

„Und der Mund vom Scholz war ganz komisch. Die Bewegungen haben gar nicht zu den Worten gepasst.“ (Julia, Z. 1017-1018, T1)

Die befragten Senior*innen gaben an, sich in Bezug auf Desinformation mit Mitmenschen auszu-tauschen. Manche Senior*innen gaben an, sich mit jüngeren Menschen wie Kindern auszutauschen, wenn sie sich bei einer Nachricht unsicher waren, die jüngeren Leuten eine höherer Kompetenzen zugesprochen wird. In der Studie von Biró (2024, S. 6) wird ebenfalls

deutlich, dass älterer Menschen deutlich mehr Angst vor gezielter Desinformation haben als jüngere Menschen.

*Den Kindern. Da frage ich schon öfters. Ich denke die kennen sich da auch besser aus.“
(Greta, Z. 132, T2)*

„Mit Jüngeren, auch. Aber hauptsächlich mit dem Partner.“ (Irene, Z. 128, T2)

Beim Umgang mit Desinformation wird dieser größtenteils ignoriert. In seltenen Fällen wird dieser gemeldet. Diese Erkenntnis ist konsistent mit den Ergebnissen der Studie von Calmbach et al. (2024, S. 184). Die befragten Jugendlichen haben in den meisten Fällen die identifizierte Desinformation ignoriert. Die Studie von Biró (2024, S. 21) liefert ähnliche Ergebnisse. Knapp 40% der Befragten Teilnehmer*innen über 60 ignorieren Desinformation. Im alltäglichen Umgang mit Nachrichten gaben die Senior*innen an, aufgrund von zeitlichem Aufwand Nachrichten nicht genaustens zu hinterfragen. Außerdem äußerten einige befragte Senior*innen ihre Angst gegen wachsende Desinformation, besonders in Bezug auf KI und Deep Fake-Videos.

„Oft genug ist es auch so wenn wir was, was nicht kosher erscheint. Also wenn ich was denke, was könnte falsch sein. Frage ich gar nicht nach, sondern dann ist es einfach. Dann schiebe ich das von mir weg. Dann schiebe ich das von mir weg. Dann ist es abgehakt.“ (Richard, Z. 1466-1468, T2)

Bei der Erkennung des Deep Fake-Videos ist vermehrt aufgefallen, dass vor allem ältere Teilnehmer*innen gar keine Strategie angaben und aufgrund dessen nicht äußern konnten bei welchem Video es sich um eine Desinformation handelt und welches eine seriöse Meldung war.

„Also. Naja. Das kann beides genauso gut fake sein. Ich bin komplett unschlüssig. Ich weiß auch nicht, wo man da jetzt auf was achten muss.“ (Michael, Z. 900-901, T2)

„Ich finde auch. Beide Bilder sind unschlüssig. Für mich wären jetzt aber beide Bilder auch nicht so auffällig, dass ich sag: Ok. Das ist fake.“ (Markus, Z. 1044-1045, T2)

„Ich hab’s nicht gesehen. Deswegen kann ich’s gar nicht sagen“ (Konrad, Z. 1214, T2)

Während der Diskussion zeichnete sich eine Überskepsis beide Nachrichten als Fake anzusehen bei den Senior*innen ab. Somit wurden häufig beide Beispiele als Desinformation eingeschätzt, auch nachdem die Senior*innen auf die Echtheit einer Nachricht aufmerksam gemacht wurden.

„Ich denke, dass beide Meldungen einen Wahrheitskern haben und beide Meldungen haben auch Fake News. Denke ich.“ (Julia, Z. 445-446, T1)

„Bei mir genauso. Ich denke auch, beide sind falsch.“ (Richard, Z. 609, T2)

„Ja also ich sehe es wie der Richard. Ich denke beide haben etwas Wahres und Falsches.“ (Hannah, Z. 531, T2)

Die Ergebnisse zeigen, dass Senior*innen eine Vielzahl an Strategien anwenden, jedoch sind diese häufig subjektiv geprägt. Während intuitive und präventive Ansätze dominieren, bleibt die Nutzung technologischer Hilfsmittel (z. B. Faktenchecks und Bilderrückwärtssuche) gering. Die Unsicherheit im Umgang mit neuen Formen der Desinformation, insbesondere Deep Fakes, sowie die Angst vor Manipulation betonen den Bedarf an gezielter Aufklärung.

Anhand dieser Erkenntnis lässt sich eine neue Hypothese aufstellen: Senior*innen erkennen Fake News und Deep Fakes hauptsächlich durch intuitive Strategien wie Bauchgefühl und Weltbildabgleich, während sie selten technische Verifikationsmethoden nutzen.

9.3. Beantwortung der dritten Forschungsfrage

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage „Wie effektiv sind die von Senior*innen verwendeten Strategien zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes?“ wurden die analysierten Strategien aus der zweiten Forschungsfrage auf die Erfolgsquote hin analysiert.

Die identifizierten Strategien zur Erkennung Desinformation lassen sich nach dem Elaboration-Likelihood-Modell (siehe Abbildung 2), nach Petty und Cacioppo (1986), in eine zentrale Route der Informationsverarbeitung und in eine periphere Route der Informationsverarbeitung unterteilen. Da Desinformationen aufgrund ihrer manipulativen Eigenschaften als persuasive Botschaften betrachtet werden können, ermöglicht das ELM eine fundierte Differenzierung, wie diese Nachrichten verarbeitet werden. Sind die Motivation und kognitive Fähigkeiten gegeben, wird folglich die zentrale Route gewählt. Das bedeutet, dass eine grundlegende Skepsis gegenüber der Nachricht besteht und eine intensive Auseinandersetzung stattfindet. Diese Motivation entwickelt sich nur, wenn das Interesse und die Relevanz der Nachricht hoch

genug sind. Bei der peripheren Route hingegen wird die Information weniger kritisch hinterfragt, sondern eher anhand oberflächlicher Merkmale oder aufgrund des eigenen Gefühls bewertet.

Zur zentralen Route der Informationsverarbeitung zählen die Strategien: Faktenchecks nutzen, Quellen überprüfen, Plausibilität und Konsistenz bewerten, Hinterfragen der Intention und das Beachten von oberflächlichen Faktoren (wie Aufmachung, Sprache und Motorik).

Bei der Nutzung von Faktenchecks wird die zentrale Route gewählt. Faktenchecks erfordern eine gezielte und systematische Überprüfung von Informationen und Quellen, um die Authentizität einer Nachricht zu verifizieren. Diese wird von offiziellen Stellen übernommen, um eine Manipulation von Desinformation zu vermeiden (Walter et al., 2020, S. 351). Die Suche nach solchen Informationen zeigt eine intensive Auseinandersetzung und Skepsis gegenüber einer Information, welches typisch für die zentrale Route ist. Da keiner der Teilnehmer*innen Faktenchecks während der Diskussion verwandte, ist eine Einschätzung der Effizienz auf Basis dieser Untersuchung nicht möglich. Allerdings zeigen die Ergebnisse von Walter et al. (2020, S. 366), dass die Nutzung von Faktenchecks im Allgemeinen positive Effekte auf Überzeugungen haben. Die Nutzungszahlen solcher Dienste sind aber nur gering (Bernhard et al., 2024, S. 39). Grund hierfür könnte die niedrige Motivation und der damit verbundene hohe Zeitaufwand sein.

Die Strategie der Quellen Überprüfung gehört ebenfalls zur zentralen Route. Die kritische Evaluation von Quellen setzt ein hohes Maß an Motivation und kognitive Ressourcen voraus. Die zentrale Route der Informationserarbeitung, nach ELM, ist hier zutreffend, da eine tiefgehende Analyse der Glaubwürdigkeit der Quelle erfolgt. Die Beurteilung der Quellentransparenz gehört laut Klimmt et al. (2014, S.9) zur Medienkritikfähigkeit. Außerdem setzt eine Quellenüberprüfung eine Grundskepsis voraus, welches auf eine hohe Motivation zurückzuführen ist. Obwohl die Quellenüberprüfung von den befragten Senior*innen thematisiert wurde, wurde sie in der Praxis nicht angewendet, weshalb keine Bewertung der Effizienz abgeleitet werden kann. Offizielle Stellen, wie die Bundesregierung, empfehlen jedoch, Quellen zu vergleichen und deren Urheberschaft zu prüfen, um Desinformationen zu entlarven (*Woran erkennen Sie Desinformation* | Bundesregierung, 2024b).

Die Plausibilitätsprüfung ist eine weitere Strategie der zentralen Route. Hierbei wird hinterfragt, ob eine Nachricht oder Information realistisch und glaubwürdig ist. Auch dieser Strategie ist eine Grundskepsis vorausgesetzt, welches für eine erhöhte Motivation spricht. Laut

Hobbs (2006b) ist die Einschätzung, ob eine Nachricht glaubwürdig und authentisch ist, ein zentraler Bestandteil der Informationskompetenz. Bei der Plausibilitätsprüfung gleichen die Teilnehmer*innen die vorliegenden Informationen mit ihren eigenen Erfahrungen ab, um zu beurteilen, ob der Inhalt realistisch ist. Diese Strategie kann auch als Teil der Medienreflexionskompetenz betrachtet werden, da sie den kritischen Umgang mit medialen Inhalten erfordert (Mühlbauer et al., 2024, S.16). Beispielsweise wurden Körperproportionen auf ihre Realitätsnähe hin überprüft, um die Authentizität der Bilder zu beurteilen. In der Fokusgruppendifkussion wurde die Plausibilitätsprüfung in 89% der Fälle erfolgreich eingesetzt, was darauf hindeutet, dass diese Strategie besonders einfach und effektiv zur Erkennung von Desinformation sein kann. Allerdings wurde unter Anwendung dieser Strategie in manchen Fällen die Desinformation auch nicht erkannt, wie in diesem Beispiel:

*„Bei dem Bild fällt mir auf, dass die die Tiefenschärfe da stimmt. Der Mann im Vordergrund mit den Kindern. Und die da unten liegt scharf. Und dann wird sie immer unschärfer. Und bei dem anderen Bild? Da ist irrsinnige Tiefenschärfe drin. Ja, da kann man sogar hinten noch die die Häuser noch relativ scharf.“ (Felix, Z. 899-901, T1)
(Gemeint hier sind die beiden Gaza-Bilder, Felix identifiziert das KI-genierte Bild fälschlicherweise als richtiges Bild)*

Obwohl Felix beide Bilder auf die Plausibilität hin untersucht, erscheint ihm das KI-genierte Bild realistischer. Um das KI-Bild als solches zu identifizieren unter der Strategie „Plausibilitätsprüfung“ braucht es fundiertes Wissen über KI-genierte Bilder im Allgemeinen, um Anhaltspunkte zu haben. Felix betonte während der Diskussion, dass er das Internet nicht für die Informationsbeschaffung nutzt und dieses auch nur selten nutzt. Das Wissen über solche Bilder ist ein zentraler Bestandteil der Medienkompetenz nach Baacke (1997). Im Speziellen fällt dies unter die reflektive Medienkritik, die es ermöglicht, mediale Inhalte nicht nur auf Oberflächenmerkmale, sondern auch auf deren Entstehung und Kontext kritisch zu hinterfragen.

Das Hinterfragen von Aufmachung, Sprache und anderen optischen Faktoren zählt ebenfalls zur zentralen Route. Diese Strategie hatte eine Erfolgsquote von 88 %. Das Beachten der Motorik – also beispielsweise von nonverbalen Hinweisen in Videos – wurde zwar nur zweimal angewendet, führte aber beide Male zur erfolgreichen Identifikation von Desinformation. Allerdings ist diese Strategie vor allem bei Werbeformaten schwierig anzuwenden. Das

vorgelegte Beispiel, zeigt, dass das Wortbeispiel in der vorgelegten Werbung nicht als solches verstanden wurde:

„Was ist denn das für ein Deutsch? All die anderen akzeptieren wir auch. Was ist denn das für ein Deutsch?“ (Konrad, Z. 644-646, T2)

Die Fähigkeit Werbung als solches zu identifizieren ist ein zentraler Bestandteil der Medienkritikfähigkeit (Klimmt et al., 2014, S. 9).

Das Hinterfragen der Intention der Informationsquelle gehört ebenfalls zur zentralen Route. Diese Strategie wurde nur zweimal angewendet, war jedoch in beiden Fällen erfolgreich. Auch bei dieser Strategie werden die erforderliche Medienkritikfähigkeit und die Medienreflexionskompetenz deutlich. Insgesamt zielen die Kompetenzen auf eine korrekte Decodierung der Medienbotschaften. Da Desinformationen häufig manipulative Absichten verfolgen, sind diese mit einer gewissen Intention verbunden.

Zur peripheren Route gehören die Strategien: auf das eigene Bauchgefühl vertrauen, Bekanntheit der Nachricht, Confirmation Bias, nur die Schlagzeile lesen und die Einschätzung auf Basis der Bekanntheit der Nachricht.

Die periphere Route wird dann gewählt, wenn wenig Motivation und kognitive Ressourcen vorhanden sind. Bei der Erkennung von Desinformation bedeutet dies, dass Informationen nicht intensiv hinterfragt werden. Stattdessen bildet sich das Urteil oft auf Basis voreingestellter Meinungen, wie zum Beispiel dem Confirmation Bias.

Das Vertrauen auf das Bauchgefühl ist typisch für die periphere Route, da hier eine geringere Motivation zur Überprüfung der Nachricht besteht. Stattdessen wird eher intuitiv entschieden, ob etwas als glaubwürdig empfunden wird oder nicht. Diese Strategie hatte eine Erfolgsquote von 50 % und führte somit in der Hälfte der Fälle zur korrekten Erkennung von Desinformation.

Die Anwendung des Confirmation Bias – also das Suchen und Bestätigen von Informationen, die bereits bestehende Überzeugungen stützen – gehört zur peripheren Route, da keine intensive Überprüfung stattfindet. Diese Strategie hatte in der Diskussion keinen Erfolg.

Die Einschätzung auf Basis der Bekanntheit der Nachricht – also ob sie aus früheren Erfahrungen vertraut erscheint – wird ebenfalls zur peripheren Route gezählt. Da hier oft keine tiefergehende Überprüfung stattfindet, wird die Nachricht als glaubwürdig betrachtet, wenn sie

bereits bekannt vorkommt. Diese Strategie hatte eine mittlere Erfolgsquote von 56 %. Das bloße Lesen der Schlagzeile, ohne den vollständigen Artikel zu lesen, wurde ebenfalls als Strategie verwendet und zeigte keinen Erfolg.

Die zentrale Route hatte eine deutlich höhere Erfolgsquote. Es braucht eine erhöhte Motivation, diese auch zu prüfen. Allerdings sind Desinformation absichtlich so formuliert, dass die periphere Route ausgelöst wird, damit sich Meinungen und Positionen radikalisieren. Die periphere Route wurde besonders dann gewählt, wenn die Senior*innen unsicher waren, welche Strategien sie sonst anwenden könnten. Einige Senior*innen gaben zudem an, überhaupt keine spezifische Strategie zur Erkennung von Fake News zu verwenden, wodurch sie sich oft unsicher fühlten, welche Informationen korrekt sind.

Anhand dieser Erkenntnis lässt sich eine neue Hypothese aufstellen: Die Effektivität von Strategien zur Erkennung von Desinformation bei Senior*innen hängt stark von ihrer Motivation und den vorhandenen kognitiven Ressourcen ab. Strategien, die eine intensivere Informationsverarbeitung erfordern (z.B. Faktenchecks, Quellenüberprüfung, Plausibilitätsprüfung), sind deutlich effektiver, wenn die Senior*innen über die notwendige Motivation und kognitive Kapazität verfügen. Umgekehrt sind Strategien, die auf einem geringeren kognitiven Aufwand beruhen (wie Bauchgefühl, Confirmation Bias, Bekanntheit der Nachricht), weniger effektiv und führen häufig zu einer Fehleinschätzung der Glaubwürdigkeit von Informationen.

9. Limitationen, Fazit und Ausblick

Eine wesentliche Limitation dieser Studie besteht darin, dass alle befragten Senior*innen über persönliche Kontakte rekrutiert wurden. Dies könnte zu einer Verzerrung der Stichprobe führen, da die Teilnehmer*innen möglicherweise ein ähnliches soziales Umfeld und ähnliche Erfahrungen teilen. Um die Aussagekraft der Forschung zu erhöhen, wäre es sinnvoll, zukünftig ein breiteres und diverseres Panel an Teilnehmer*innen zu befragen. Auch die Einbeziehung einer größeren Anzahl von Senior*innen würde die Repräsentativität verbessern. Zudem könnte das Forschungsdesign verbessert werden, indem keine so eindeutige Gegenüberstellung von „eindeutiger Desinformation“ und „keine Desinformation“ verwendet wird, da dies die Komplexität des Erkennungsprozesses vereinfacht. Der Einbezug von mobilen Geräten in die Untersuchung wäre sinnvoll, da diese in der alltäglichen Informationsbeschaffung eine zentrale Rolle spielen. Zudem könnte eine detaillierte Befragung zur Internetnutzung der Teilnehmer*innen im zusätzlichen Fragebogen helfen, die Inhomogenität der Gruppe besser zu

verstehen und deren Einfluss auf die Fähigkeit zur Erkennung von Desinformation klarer herauszuarbeiten. In diesem Sinne wäre Anschlussforschung erforderlich, um ein differenzierteres Verständnis der Faktoren zu gewinnen, die den Erfolg der Erkennungsstrategien beeinflussen.

Diese Studie liefert wichtige Erkenntnisse darüber, wie Senior*innen gezielte Desinformation wahrnehmen und verarbeiten. Die Analyse zeigt deutlich, dass die zentrale Route der Informationsverarbeitung, im Sinne des ELM, effektiver in der Erkennung der Desinformation ist, jedoch bestimmte Aspekte der Medienkompetenz, Medienkritikfähigkeit und der Informationskompetenz erfordert.

Die unterschiedlichen Strategien, die zur zentralen Informationsverarbeitung zählen, setzen verschiedene Aspekte der Medienkompetenz voraus – sei es die Fähigkeit zur Quellenprüfung, zur Plausibilitätsbewertung oder zur Reflexion über die Intention der Informationsquelle. Sind diese Fähigkeiten nicht vorhanden, wird häufiger die periphere Route gewählt, die oft auf oberflächlichen Hinweisen oder Gefühlen basiert und sich als weniger effektiv bei der Erkennung von Desinformation erwiesen hat. Vor allem bei Nutzung technischer Tools wie die Bilderrückwärtssuche oder das Aufsuchen von Faktenchecks wird die Handhabung dieser Tools vorausgesetzt. Das Wissen darüber und die aktive Nutzung solcher Tools ist zentraler Bestandteil der Informationskompetenz.

Die Medienkompetenz vieler Senior*innen ist stark abhängig von ihrem sozialen Umfeld, was auch die Fähigkeit zur Erkennung von Desinformation beeinflusst (Schreurs et al., 2017, S. 373). Die digitalen Nutzungsmuster der Senior*innen sind zudem sehr heterogen, wobei eine Nicht-Nutzung digitaler Medien nicht immer auf eine bewusste Entscheidung zurückzuführen ist. Diese Tatsache sollte in zukünftigen Bildungsangeboten berücksichtigt werden, um sicherzustellen, dass Senior*innen nicht aufgrund technischer Unsicherheiten ausgeschlossen werden.

Besonders bei modernen Formen der Desinformation, wie solchen, die durch künstliche Intelligenz erzeugt werden, haben Senior*innen deutliche Schwierigkeiten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sie mit diesen neuen Technologien und den spezifischen Merkmalen von KI-generierten Inhalten weniger vertraut sind. Viele der befragten Senior*innen äußerten zudem Bedenken und sogar Ängste hinsichtlich der fortschreitenden technologischen Entwicklung, was ihre Fähigkeit zur Erkennung von Desinformation zusätzlich beeinträchtigt.

Für zukünftige Forschung wäre es von großem Nutzen, die Effekte gezielter Schulungsmaßnahmen zur Verbesserung der Medienkompetenz systematisch zu untersuchen. Interventionen könnten speziell entwickelt werden, die ältere Erwachsene im Umgang mit KI-generierten Inhalten schulen und darauf abzielen, ihre Medienkritikfähigkeit zu verbessern. Eine Langzeitstudie, die den Erfolg solcher Maßnahmen über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht, könnte wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, welche Bildungsansätze besonders nachhaltig sind.

Literaturverzeichnis

- Ahlborn, J., Verständig, D., Karsch, P. (2014). Debunking Disinformation: Über kreative Praktiken im Umgang mit Datenvisualisierungen und die Bedeutung für die Dekonstruktion von Desinformationsstrategien. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* 59 (Desinformation von Rechts*):1-22.
DOI: <https://doi.org/10.21240/mpaed/59/2024.04.08.X>.
- Ahmed, H. (2017). *Detecting opinion spam and fake news using n-gram analysis and semantic similarity* (Doctoral dissertation).
- ALA (1989) *Final report*. ALA Presidential Committee on Information Literacy. Chicago, IL: American Library Association.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Altay, S., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2022). Quantifying the “infodemic”: People turned to trustworthy news outlets during the 2020 coronavirus pandemic. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2.
DOI: <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.020>
- Appel, M., & Doser, N. (2020). Verschwörungstheorien. *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News,,Lügenpresse“, Clickbait & Co.*, 117-126.
- Aprin, F., Chounta, I. A., & Hoppe, H. U. (2022, June). “See the image in different contexts”: Using reverse image search to support the identification of fake news in instagram-like social media. In *International Conference on Intelligent Tutoring Systems* (pp. 264-275). Cham: Springer International Publishing.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-09680-8_25
- Assenza, T., Collard, F., Fève, P., & Huber, S. J. (2024). *From buzz to bust: How fake news shapes the business cycle* (No. 287). ECONtribute Discussion Paper.
- Assenza, T., Cardaci, A., & Huber, S. J. (2024). *Fake news: Susceptibility, awareness and solutions* (No. 290). ECONtribute Discussion Paper.
<https://hdl.handle.net/10419/293973>
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz–Begrifflichkeit und sozialer Wandel. *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, 114.
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.
DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Baribi-Bartov, S., Swire-Thompson, B., & Grinberg, N. (2024). Supersharers of fake news on

- Twitter. *Science*, 384(6699), 979-982. DOI: 10.1126/science.adl4435
- Batchelor, O. (2017). Getting out the truth: The role of libraries in the fight against fake news. *Reference services review*, 45(2), 143-148.
DOI: . <https://doi.org/10.1108/RSR-03-2017-0006>
- Bau, M. (2024, 29. Oktober). *Gefälschter Bild-Artikel: Nein, Stefan Raab bewarb keine Krypto-Plattform*.
correctiv.org. <https://correctiv.org/faktencheck/2024/10/29/gefaelschter-bild-artikel-nein-stefan-raab-bewarb-keine-krypto-plattform/>
- Bau, M. (2024b, November 6). *Nein, die Bundesbank verklagt Sahra Wagenknecht nicht – Bild-Artikel ist gefälscht*.
correctiv.org. <https://correctiv.org/faktencheck/2024/10/25/nein-die-bundesbank-verklagt-sahra-wagenknecht-nicht-bild-artikel-ist-gefaelscht/>
- Baym, G., & Jones, J. P. (Eds.). (2013). *News parody and political satire across the globe* (p. 4). London: Routledge.
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it?. *Joint bone spine*, 89(4), 105371.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Belliger, A. (2017). Hilfe, die Silver Surfer kommen!/? Die Generation 60+ und ihr verändertes Kommunikationsverhalten im Web. *Digitale Transformation von Dienstleistungen im Gesundheitswesen II: Impulse für das Management*, 227-240.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12393-2_15
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- Bernhard, L., Schulz, L., Berger, C., Unzicker, K. (2024). Verunsicherte Öffentlichkeit. Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen. Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586 / 2024020
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current directions in psychological science*, 29(3), 316-323.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Braunecker, C., (2021). How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung
- Breiling, M. (2000). Fokusgruppen. In: Bürki, R. (2000). *Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus* (Vol. 6). Ostschweizerische Geographische Gesellschaft.

- Breitschuh, F. (2024, 29. Februar). *Wie erkenne ich Falschmeldungen?*.
correctiv.org. <https://correctiv.org/faktencheck/faktencheck-tipps/2023/05/01/wie-erkenne-ich-falschmeldungen-2/>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (mis) representation: Visuals in COVID-19 misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277-299. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161220964780>
- Biró, T. (2024). Zwischen Wahrheit und Lüge. Wie die Gesellschaft Fake News wahrnimmt und wie sie damit umgeht. In *Nürnberg Institute für Marktentscheidungen e. V. Gründer der GfK*
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLoS one*, 16(6), e0253717. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Buchheim, I. (2023, 23. November). So treiben Shallow Fakes unter dem Mantel der Satire ihr Unwesen. *BR24*. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/so-treiben-shallow-fakes-unter-dem-mantel-der-satire-ihr-unwesen,TwLc3c6>
- Burkart, R. (2021). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien Köln.
- Calmbach, M., Flaig, B., Schleer, C., Möller-Slawinski, H., Gensheimer, T., Wisniewski, N. (2024). Wie ticken Jugendliche? 2024 Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. *Bundeszentrale für politische Bildung*.
- Calvillo, D. P., Rutchick, A. M., & Garcia, R. J. (2021). Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 US election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs11120175>
- Chan, M., Lee, F. L., & Chen, H. T. (2022). Avoid or authenticate? A multilevel cross-country analysis of the roles of fake news concern and news fatigue on news avoidance and authentication. *Digital Journalism*, 12(3), 356-375. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2016060>
- Carmi, E., Yates, S. J., Lockley, E., & Pawluczuk, A. (2020). Data citizenship: Rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review*, 9(2), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.14763/2020.2.1481>
- Cheap Fake: audiovisuelle Fälschungen mithilfe einfacher Mittel*. (2021).
<https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/Cheap-Fake--audiovisuelle-Fälschungen-mithilfe-einfacher-Mittel.html>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri,

- A., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A. T., Wolff, A. G., Zhou, A., & Nyhan, B. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1–23.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>.
- Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent arts & humanities*, 9(1).
DOI: <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>
- Deepfakes: Ist das echt? | Bundesregierung. (2023, 29. November). Die Bundesregierung Informiert | Startseite. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/umgang-mit-desinformation/deepfakes-2246064>
- Deutsche Presse-Agentur. (2023, 27. November). Nicht von der Bundesregierung - Webseite zum AfD-Verbot ist eine Kunstaktion. *Dpa-factchecking*. <https://dpa-factchecking.com/germany/231127-99-94266/>
- Deutsche Presse-Agentur. (2024, 7. Juni). Politische Kritik - Angeblicher Lidl-Prospekt mit Hitler-Bezügen ist gefälscht. *Dpa-factchecking*.
<https://dpa-factchecking.com/germany/240606-99-294288/>
- Diakopoulos, N., & Johnson, D. (2021). Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *New media & society*, 23(7).
DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820925811>
- Duden.de. (2023, 13. April). *Falschmeldung*.
Duden. <https://www.duden.de/node/44809/revision/1318305>
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., ... & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29.
DOI: <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Ein Drittel der Hochaltrigen nutzt das Internet. (2022, 4. Juni). BMFSFJ.
<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/ein-drittel-der-hochaltrigen-nutzt-das-internet-195818>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Egelhofer, J. L. (2022). Fake News—zwischen Desinformation und Medienkritik. *Fake News* ’

in Literatur und Medien: Fakten und Fiktionen im interdisziplinären Diskurs. Bielefeld: Transcript.

Eichstetter, P., & Rainer, F. (2023). Medienkritik und pädagogisches Handeln im Unterrichtsfach Digitale Grundbildung: Die Vermittlung von Medienkompetenz aus der Perspektive eines Lehrenden. *Medienimpulse*, 61(4), 28-Seiten. DOI: <https://doi.org/10.21243/mi-04-23-20>

Ein Drittel der Hochaltrigen nutzt das Internet. (2022, 4. Juni). BMFSFJ.

<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/ein-drittel-der-hochaltrigen-nutzt-das-internet-195818#:~:text=Studie%20%22Hohes%20Alter%20in%20Deutschland,der%20Hochaltrigen%20nutzt%20das%20Internet&text=Neue%20Zahlen%20zeigen%3A%20Jeder%20dritte,k%C3%BCnftig%20150%20digitalen%20Erfahrungsorten%20bundesweit.>

EV, B. (2024, 31. Januar). Täuschend echt, aber alles Lüge: 63 Prozent haben Angst vor Deepfakes. Bitkom. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/63-Prozent-haben-Angst-vor-Deepfakes>

Exkurs: Social Bots und Chatbots. (o. D.-b). Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. <https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Onlinekommunikation/Soziale-Netzwerke/Sichere-Verwendung/Exkurs-bots/social-bots.html>

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe. *Australasian Policing*, 10(2), 25-33.

Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S. (2018, April). Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-10). DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>

Fraga-Lamas, P., & Fernandez-Carames, T. M. (2020). Fake news, disinformation, and deepfakes: Leveraging distributed ledger technologies and blockchain to combat digital deception and counterfeit reality. *IT professional*, 22(2), 53-59. DOI: 10.1109/MITP.2020.2977589

Funke, D. (2020, 4. August). PolitiFact: Nancy Pelosi doesn't drink, so why do false claims about her being drunk keep going viral. *Tampa Bay Times*. <https://www.tampabay.com/florida-politics/buzz/2020/08/04/politifact-nancy-pelosi-doesnt-drink-so-why-do-false-claims-about-her-being-drunk-keep-going-viral/>

Ganguin, S. & Sander, U. (2015). Zur Entwicklung von Medienkritik. In D. F. v. Gross, M.

- Meister, & U. Sander (Hrsg.). *Medienpädagogik – ein Überblick* (S. 229–246). Weinheim: Beltz Juventa.
- Ganguin, S., Gemkow, J., & Haubold, R. (2020). Medienkritik zwischen Medienkompetenz und Media Literacy: Medien-und subjektspezifische Einflüsse auf die medienkritische Decodierungsfähigkeit. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 37, 51-66.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Springer-Verlag.
- Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. MIT Press
- Global Risks Report 2024 19th Edition Insight Report* (2024, 10. Januar). World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. DOI: 10.1126/science.aau2706
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature human behaviour*, 4(5), 472-480. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Haarkötter, H. (2020). „Diese Klecksfingrigen, halb verrückten, aber Schweineverschmitzten, verschlagenen Journalisten“: Journalismuskritik als Medienkritik. Versuch einer Typologie und Systematik journalismuskritischer Diskurse. In: Bucher, H.J. (Hrsg.). *Medienkritik. Zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung*. (S. 86-106) Köln: Herbert von Halem.
- Hameleers, M. (2022). Separating truth from lies: Comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. *Information, communication & society*, 25(1), 110-126. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603>
- Hameleers, M. (2024). Cheap Versus Deep Manipulation: The Effects of Cheapfakes Versus Deepfakes in a Political Setting. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(1), edae004. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae004>
- Hameleers, M., van der Meer, T. G., & Dobber, T. (2024). They Would Never Say Anything

- Like This! Reasons To Doubt Political Deepfakes. *European Journal of Communication*, 39(1), 56-70. DOI: <https://doi.org/10.1177/026732312311847>
- Hänninen, R., Taipale, S., & Luostari, R. (2021). Exploring heterogeneous ICT use among older adults: The warm experts' perspective. *New media & society*, 23(6), 1584-1601. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820917353>
- Heidari, M., Zad, S., Hajibabaei, P., Malekzadeh, M., HekmatiAthar, S., Uzuner, O., & Jones, J. H. (2021, December). Bert model for fake news detection based on social bot activities in the covid-19 pandemic. In *2021 IEEE 12th Annual Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON)* (pp. 0103-0109). IEEE. DOI: 10.1109/UEMCON53757.2021.9666618.
- Heyen, F., & Manzel, S. (2023). Algorithmen, Filterblasen und Echokammern—Herausforderungen für die Politische Meinungs- und Urteilsbildung im Kontext sozialer Medien. In *Die Digitalisierung des Politischen: Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie* (pp. 193-212). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-38268-1_9
- Hirndorf, D., & Roose, J. (2023). Welchen Nachrichten kann man noch trauen?. In *MONITOR Wahl- und Sozialforschung*. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
- Hobbs R (2006b) Multiple visions of multimedia literacy: emerging areas of synthesis. In: McKenna M et al. (eds) *International Handbook of Literacy and Technology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 15–26.
- Hobbs, R., (2011): *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*, Thousand Oaks: Corwin.
- Horne, B., & Adali, S. (2017). This Just In: Fake News Packs A Lot In Title, Uses Simpler, IfD Allensbach. (19. Juni, 2023). Umfrage zur Nutzung des Internets bei Personen ab 60 Jahren in Deutschland im Jahr 2023 [Graph]. In *Statista*. Zugriff am 26. November 2024, von <https://de-statista.com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1100772/umfrage/internetnutzung-von-senioren/>
- Jaster, R., & Lanius, D. (2020). Fake News in Politik und Öffentlichkeit. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, & M. Sengl (Eds.) *Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* (pp. 245–269). Baden-Baden: Nomos.
- Jones-Jang, S. Mo, Tara Mortensen, and Jingjing Liu. "Does media literacy help identification

- of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't." *American behavioral scientist* 65.2 (2021): 371-388.
- DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Khanjani, Z., Watson, G., & Janeja, V. P. (2023). Audio deepfakes: A survey. *Frontiers in Big Data*, 5: 1001063. DOI: <https://doi.org/10.3389/fdata.2022.1001063>
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*, 63(2), 135-146.
- DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Kind, S., Bovenschulte, M., Ehrenberg-Silies, S., Jetzke, T., Weide, S. (2017). *Social Bots – Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen*. <https://www.bundestag.de/resource/blob/488564/4a87d2d5b867b0464ef457831fb8e642/Thesenpapier.pdf>
- Kleemann, A. (2023). Deepfakes - Wenn wir unseren Augen und Ohren nicht mehr trauen können: Medienmanipulationen im Konflikt. Herausforderungen und Bewältigungsstrategien, *SWP-Aktuell*, No. 43/2023, Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). DOI: <https://doi.org/10.18449/2023A43>
- Klimmt, C. (2011). Das Elaboration-Likelihood-Modell.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, culture & society*, 33(2), 211-221.
- DOI: <https://doi.org/10.1177/016344371039338>
- Kötke, J. T. (2021). Deepfake-Eine kurze Einleitung. *Fakultät für Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften, Universität Hamburg*.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- Lidlde. (2023, 22. December). Lidlde auf Instagram: „Weihnachten ist die Zeit der Versöhnung 🙏 und wir möchten mit euch allen schöne Weihnachten 🎄 feiern! @aldisuedde 😊 Damit eure Kunden etwas Zeit ⌚ sparen und nicht den weiten Weg 🚗 zu Aldi auf sich nehmen müssen, akzeptieren wir ab jetzt auch die Aldi 5 € Coupons. 😊... „, [Instagram -Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C1JWoI4qkIv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e6e98920-b68d-4b32-99a3-cdd5f92e4bb8
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.

- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Loos, E., & Nijenhuis, J. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. In *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society: 6th International Conference, ITAP 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part III 22* (pp. 69-88). Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_6
- Lukito, J. (2020). Coordinating a multi-platform disinformation campaign: Internet Research Agency Activity on three US Social Media Platforms, 2015 to 2017. *Political Communication*, 37(2), 238-255.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661889>
- Marinov, V. (2024, 20. November). *Angeblicher EU-Austritt Italiens – Videos erreichen Hunderttausende mit Falschmeldung*.
correctiv.org. <https://correctiv.org/faktencheck/2024/11/20/angeblicher-eu-austritt-italiens-videos-erreichen-hunderttausende-mit-falschmeldung/>
- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. New York, NY: Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-on-line/>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe
- Meister, D. M., Hagedorn, J., & Sander, U. (2005). Medienkompetenz als theoretisches Konzept und Gegenstand empirischer Forschung. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 169-186.
DOI: <https://orcid.org/0000-0002-9685-4988>
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meßmer, A. K., Sänglerlaub, A., & Schulz, L. (2021). „Quelle: Internet“. *Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Stiftung Neue Verantwortung*.
Online: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf [Stand: 2021-12-19].
- Miller, S., Menard, P., Bourrie, D., & Sittig, S. (2024). Integrating truth bias and elaboration likelihood to understand how political polarisation impacts disinformation engagement on social media. *Information Systems Journal*, 34(3), 642-679.
- Mirsky, Y., Lee, W. (2021). The creation and detection of deepfakes: A survey. *ACM*

- computing surveys (CSUR), 54(1), 1-41. DOI: <https://doi.org/10.1145/3425780>
- Moore, R. C., & Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12(1), 6008.
DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Routledge.
- Mousavi-Roknabadi, R. S., Arzhangzadeh, M., Safaei-Firouzabadi, H., Mousavi-Roknabadi, R. S., Sharifi, M., Fathi, N., ... & Mokdad, M. (2022). Methanol poisoning during COVID-19 pandemic; A systematic scoping review. *The American journal of emergency medicine*, 52, 69-84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2021.11.026>
- Möller, J., Hameleers, M., & Ferreau, F. (2020). Typen von Desinformation und Misinformation. *dies./Frederik Ferreau, Typen von Desinformation und Misinformation–Verschiedene Formen von Desinformation und ihre Verbreitung aus kommunikationswissenschaftlicher und rechtswissenschaftlicher Perspektive, Berlin*, 10-43.
- Munyaka, I., Hargittai, E., & Redmiles, E. (2022). The misinformation paradox: Older adults are cynical about news media, but engage with it anyway. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(4). DOI: <https://doi.org/10.54501/jots.v1i4.62>
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154, 113368.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
- Mühlbauer, J., Fridrik, S., Mayer, S., Temel, B., & Eberhardt, V. (2024). Kritische Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung als aufgeklärte Medienpädagogik?. *Medienimpulse*, 62(1), 21-Seiten. DOI: <https://doi.org/10.21243/mi-01-24-09>
- Mwangi, E. (2023). Technology and fake news: shaping social, political, and economic perspectives. *Authorea Preprints*.
- Nagel, T. W. (2021). Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument. *J Media Liter Educ* 14(1):29–42. DOI: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-3>
- Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149. DOI: <https://doi.org/10.1111/hir.12320>
- Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2009). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch*, (H. Wagner & P. Schönhagen, Hrsg.; S. 330-346).

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Kleis Nielsen, K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the study of Journalism*.
- Nicolaus, K. (2023, 27. November). *Dieses Bild von einem Mann mit fünf Kindern in Gaza wurde mit Künstlicher Intelligenz generiert*. correctiv.org. <https://correctiv.org/faktencheck/2023/11/08/dieses-bild-von-einem-mann-mit-fuenf-kindern-in-gaza-wurde-mit-kuenstlicher-intelligenz-generiert/>
- Niesyto, H. (2008). Medienkritik. In: Sander, U., von Gross, F., Hugger, KU. (eds) *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
DOI: <https://doi.org/10.21240/mpaed/retro/2017.08.10.X>
- Niesyto, H., Rath, M., & Sowa, H. (Hrsg.). (2006). *Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder*. München: Kopaed.
- Osatuyi, B., & Hughes, J. (2018). A tale of two internet news platforms-real vs. fake: An elaboration likelihood model perspective.
- Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes. *United States of America: Data & Society*. https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1-1.pdf
- Pariser, E. (2011). *Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Hanser Verlag
- Pawelec, M. (2022, April). Deepfakes als Chance für die Demokratie?. In *Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie* (pp. 89-102). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748928928-89>
- Pehlivanoglu, D., Lighthall, N. R., Lin, T., Chi, K. J., Polk, R., Perez, E., ... & Ebner, N. C. (2022). Aging in an “infodemic”: The role of analytical reasoning, affect, and news consumption frequency on news veracity detection. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(3), 468. DOI: <https://doi.org/10.1037/xap0000426>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Petty, R., Cacioppo, J. (1986). Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change.

- Pfeffer, J., Matter, D., Jaidka, K., Varol, O., Mashhadi, A., Lasser, J., ... & Morstatter, F. (2023, June). Just another day on Twitter: a complete 24 hours of Twitter data. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 17, pp. 1073-1081). DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22215>
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(4), 675-696. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Preuß, M., Boßow-Thies, S., Ceyp, M. H., & Zimmer, M. (2019). Fake News und Social Bots—die neuen geheimen Verführer: Herausforderungen, empirische Befunde und Implikationen. In *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019: Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (pp. 151-164). Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-25583-1_7
- Qian, S., Shen, C., & Zhang, J. (2023). Fighting cheapfakes: using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmac024. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024>
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. (2019). Media literacy education for all ages. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-1>
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37-54. DOI: <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>
- Rathgeb, T.; Doh, M.; Tremmel, F.; Jokisch, M. & Groß, A. (2021): SIM-Studie 2021. Basisuntersuchung zum Medienumgang älterer Personen ab 60 Jahren. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/SIM/2021/Web_SIM-Studie2021_final_barrierefrei.pdf
- Repetitive Content in Text Body, More Similar To Satire Than Real News. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 759-766. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14976>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rohrmeier, S. (2023, 21. April). Diese Strategien nutzen Verbreiter von Desinformation. *BR24*. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/diese-strategien-nutzen-desinformations-verbreiter-faktenfuchs,TTYqbep>

- Runge, G., & Karaboga, M. (2024, July). Deepfakes als kulturelle Praxis und gesellschaftliche Herausforderung: Zu Potentialen und Wirkungsweisen der Technologie. In *Gestreamt, gelikt, flüchtig—schöne neue Kulturwelt?* (pp. 329-346). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748943815-329>
- Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué, X. (2023). Overcoming the Age Barrier: Improving Older Adults' Detection of Political Disinformation With Media Literacy. *Media and Communication*, 11(4), 113-123. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7090>
- Sashaborm. (2021, 13. April). *This person does not exist - random face generator*. <https://this-person-does-not-exist.com/en>
- Schmitt, J. B., Ernst, J., Rieger, D., & Roth, H. J. (2020). Die Förderung von Medienkritikfähigkeit zur Prävention der Wirkung extremistischer Online-Propaganda. *Propaganda und Prävention: Forschungsergebnisse, didaktische Ansätze, interdisziplinäre Perspektiven zur pädagogischen Arbeit zu extremistischer Internetpropaganda*, 29-44. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-28538-8_2
- Schönbächler, E., Himpsl-Gutermann, K., & Strasser, T. (2023). Vom Chat zum Check. Informationskompetenz mit ChatGPT steigern. *Medienimpulse*, 61(1), 51-Seiten. DOI: <https://doi.org/10.21243/mi-01-23-18>
- Schreier, M. 2010. Fallauswahl. In *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, Hrsg. G. Mey und K. Mruck, 238-251. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schreurs, K., Quan-Haase, A., & Martin, K. (2017). Problematising the digital literacy paradox in the context of older adults' ICT use: Aging, media discourse, and self-determination. *Canadian Journal of Communication*. DOI: <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n2a3130>
- Schröder, M. (2021). Medienkompetenz als Schlüssel für Demokratiekompetenz. In *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen* (pp. 89-107). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schulz, C., & Neelsen, M. (2024). Risiko „Desinformation“ Das klassische Krisenmanagement bedarf eines Upgrades: Das Zeitalter der Digitalisierung stellt Krisenkommunikator: innen vor große Herausforderungen. In *Professionelle Krisenkommunikation: Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis* (pp. 189-199). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-43639-1_13
- Seifert, A. (2022). Digitale transformation in den haushalten älterer menschen. *Zeitschrift für*

- Gerontologie und Geriatrie*, 55(4), 305-311.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s00391-021-01897-5>
- Seyferth-Zapf, C., & Grafe, S. (2019). Förderung von Medienkritikfähigkeit im Kontext zeitgenössischer Propaganda: Praxis-und theorieorientierte Entwicklung und Evaluation eines medienpädagogischen Unterrichtskonzepts für die Sekundarstufe I. *Medienimpulse*, 57(3) DOI: <https://doi.org/10.21243/mi-03-19-10>
- Simanowski, R. (2021). *Digitale Revolution und Bildung: für eine zukunftsfähige Medienkompetenz*. Juventa Verlag ein Imprint der Julius Beltz GmbH & Company KG.
- Simon, Herbert (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Greenberger, M. (Hrsg.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (38- 52).
- Skarpa, P. E., & Garoufallou, E. (2021). Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece. *International journal of medical informatics*, 150, 104465.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>
- Somoray, K., & Miller, D. J. (2023). Providing detection strategies to improve human detection of deepfakes: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 149, 107917.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107917>
- Stapf, I. (2021, February). „Fake News “als eine (mögliche) Frage der Wahrheit? Medienethische Perspektiven auf Wahrheit im Kontext der Digitalisierung. In *Medien und Wahrheit* (pp. 95-120). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
DOI: doi.org/10.5771/9783748923190
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2021). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, 303-321. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_17
- Strübing, J., Hirschauer, S., Ayaß, R., Krähnke, U., & Scheffer, T. (2018). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. *Zeitschrift für Soziologie*, 47(2), 83-100. DOI: <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-1006>
- tagesschau.de. (2024, 08. August). *tagesschau in Einfacher Sprache*. https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau_in_einfacher_sprache/tse-288.html
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

- Tandoc Jr, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Thornton, B. (2000). The moon hoax: Debates about ethics in 1835 New York newspapers. *Journal of mass media ethics*, 15(2), 89-100.
DOI: https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_3
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Unzicker, K. (2023): Desinformation: Herausforderung für die Demokratie Einstellungen und Wahrnehmungen in Europa. Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2023043
- Van Huijstee, M. V., Boheemen, P. V., Das, D., Nierling, L., Jahnel, J., Karaboga, M., & Fatun, M. (2021). Tackling deepfakes in European policy. Publications Office of the European Union.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS_STU\(2021\)690039_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS_STU(2021)690039_EN.pdf)
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2017, May). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 11, No. 1, pp. 280-289). DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14871>
- Vivion, M., Reid, V., Dubé, E., Coutant, A., Benoit, A., & Tourigny, A. (2024). How older adults manage misinformation and information overload-A qualitative study. *BMC public health*, 24(1), 871. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18335-x>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Walker, J., Schmidt, F., (2024). *Vogelgrippe stellt auch eine Gefahr für Menschen dar* | Faktencheck | Austria Presse Agentur. <https://apa.at/faktencheck/vogelgrippe-stellt-auch-eine-gefahr-fuer-menschen-dar/>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political communication*, 37(3), 350-375.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wardle, C. (2017, Februar). Fake news. It's complicated. *Medium*.
<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Wardle, C. (2018). Information disorder: The essential glossary. *Harvard, MA: Shorenstein*

- Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.
 Was sind Fake News? - Definition. (2021, 2. Dezember).
[https://www.wien.gv.at/medien/fake-news/was-sind-fake-news.html#:~:text=Fake%20News%20\(auf%20Deutsch%3A%20Falschmeldungen,sehr%20reißerische%20und%20aufregende%20Meldungen.](https://www.wien.gv.at/medien/fake-news/was-sind-fake-news.html#:~:text=Fake%20News%20(auf%20Deutsch%3A%20Falschmeldungen,sehr%20reißerische%20und%20aufregende%20Meldungen.)
- Was ist ein Social Bot? (2024, 30. Oktober).Saferinternet.at. <https://www.saferinternet.at/was-ist-ein-social-bot>
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3696-3713.
 DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>
- Weltspiegel: Israel/Gaza: Aktuelle Lage - hier anschauen. (05. Dezember, 2023). ARD Mediathek. <https://www.ardmediathek.de/video/weltspiegel/israel-gaza-aktuelle-lage/das-erste/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RlLmRlL3dlbHRzcGlZ2VsLzAyYzNjZDA1LTVhNWItNDc0NS04MWE4LWU5ZDA2ZGIzNDM5NA>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11) : 40-53.
 DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Woran erkennen Sie Falschmeldungen | Bundesregierung. (2024). Die Bundesregierung Informiert |Startseite. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/umgang-mit-desinformation/falschmeldungen-erkennen-1750146>
- Zandt, F. (27. Juli, 2021). Facebook führt bei Fake News [Digitales Bild]. Zugriff am 26. November 2024, von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/infografik/25413/relevante-plattformen-fuer-desinformation-in-deutschland-nach-expert-innenmeinung/>
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>
- Zhou, J., Zhang, Y., Luo, Q., Parker, A. G., & De Choudhury, M. (2023, April). Synthetic lies: Understanding ai-generated misinformation and evaluating algorithmic and human solutions. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-20). DOI: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581318>
- Zhou, X., Zafarani, R., Shu, K., & Liu, H. (2019, January). Fake news: Fundamental theories,

detection strategies and challenges. In *Proceedings of the twelfth ACM international conference on web search and data mining* (pp. 836-837).

DOI: <https://doi.org/10.1145/3289600.3291382>

Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G. (2019, January). Echo chambers and filter bubbles of fake news in social media. Man-made or produced by algorithms. In *8th annual arts, humanities, social sciences & education conference* (pp. 1-22).

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation.

Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541.

DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Aktuelle Desinformation. Definition und Einordnung einer gesellschaftlichen Herausforderung. *Fake News und Desinformation. Nomos, Baden-Baden*, 23-41

Anhang

Fokusgruppe 1 Transkription 10.08.2024

- 1 Ann-Sophie:
- 2 Genau. Wer möchte beginnen, sich vorzustellen? Einfach ganz kurz. Julia?
- 3 Julia:
- 4 Nein, ich bin noch am Lesen. Einen Moment bitte.
- 5 Anna:
- 6 Fangen Sie an!
- 7 Felix:
- 8 Warum soll ich jetzt anfangen?
- 9 David:
- 10 Ich bin der David. Ich bin von Beruf gewesen Bauingenieur. Bin jetzt Rentner.
- 11 Ann-Sophie:
- 12 Und, Alter.
- 13 David:
- 14 Wie alt bin ich? 57 geboren. Ich bin 67..
- 15 Walter
- 16 Walter, früher selbstständiger Kinderarzt, jetzt in Anstellung. Neben der Rente. Alter 68..
- 17 Eva
- 18 Ich heiße Eva. Ich bin 65 Jahre alt. Und ich bin Wirtschaftsassistentin.
- 19 Sarah:
- 20 Ich bin die Sarah. Ich bin Ärztin. Ja, und ich bin 65 Jahre alt.
- 21 Anna:
- 22 Ich bin die Anna. Ich bin gelernte Bankkauffrau, bin aber inzwischen weil ich 66, bin im Ruhestand.
- 23 Julia
- 24 Julia. Ich bin 77 Jahre und war kaufmännische Angestellte und bin auch schon Rentner.
- 25 Felix:
- 26 Ich bin Felix, der Ehemann von der Anna. Bin auch 66 Jahre alt, gelernter Bankkaufmann, Sparkassen
- 27 Betriebswirt und gehe am 28. Februar nächsten Jahr in Rente.
- 28 Ann-Sophie:
- 29 Oh super, Vielen Dank, dass ihr euch vorgestellt habt. Jetzt würde ich erstmal über Desinformation reden, also
- 30 inwiefern das für euch so bekannt ist. Und da ist meine erste Frage Was sind eure Hauptinformationsquellen?
- 31 David:
- 32 Tageszeitung und Fernsehen? Tagesschau Die öffentlich rechtlichen Sender.
- 33 Julia:
- 34 Auch Tagesschau, Tageszeitung und nTV.
- 35 Felix:
- 36 Deutschlandfunk Ja, sehr gut informiert. Deutschlandfunk. Tageszeitung.
- 37 Walter
- 38 Deutschlandfunk, ganz klar Internet, aber auch öffentlich-rechtliche Sachen.
- 39 Eva:
- 40 Ja. Öffentlich-rechtliche Sender und Zeitungen und auch Deutschlandfunk und Internet. Ganz wichtig Internet.
- 41 Sarah:
- 42 Bei mir ganz wie bei den anderen. Also Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Medien. Internet teilweise.
- 43 Anna:
- 44 Ja, bei mir genauso. Und Schwerpunkt im Moment ist Deutschlandfunk. Internet gar nicht so.
- 45 Ann-Sophie:
- 46 Okay. Seid ihr Desinformationen schon mal in eurem Alltag begegnet?
- 47 David:
- 48 Am 1. April?

49 Ann-Sophie:
50 Ja, sehr gut.

51 David:
52 Ja, ich glaube, damit hatte jeder gerechnet. Der Witz ist, die Brücken Häuser werden abgerissen oder so
53 irgendwas. Genau. Ja, aber das war ja mehr zum Spaß. Sonst Fake News Information?

54 Sarah:
55 Na ja, also dass in der Politik erlebt man es ja auch. In der internationalen Politik erlebt man es ja eigentlich
56 ständig zum Beispiel Wahlkampf. Ein großes Thema, auch wenn man den Wahlkampf von Herrn Trump denkt,
57 der ständig

58 Julia:
59 Der ja Vorbild für Fake News ist.

60 Sarah:
61 Was mit für mich mit Fake News richtig assoziiert ist, weil das ja auch als ein ganz da hat man ja schon. Also er
62 spricht ja von alternativen Fakten, das wird sozusagen schon legalisiert und als sozusagen etwas ja nicht zu
63 verurteilendes, sondern wird eingeordnet irgendwie als mögliche Art, Fakten darzustellen.

64 Eva:
65 Auch die öffentlich rechtlichen Fernsehanstalten sagen ja ganz häufig, dass sich die Daten, die sie jetzt gerade
66 verbreitet haben, gar nicht objektiv prüfen lassen, sondern wird oft ja dazu gesagt. Wissen Sie gar nicht, ob das
67 wirklich stimmt? Ja.

68 David:
69 Oft sehen wir Diskussionen. Maybrit Illner oder so schauen wir uns an und dann stellt man auch manchmal
70 fest, wie unterschiedlich die Positionen sind. Und man selbst filtert für sich manchmal auch aus. Das könnte
71 die Wahrheit sein, aber im Grunde genommen kann man es gar nicht wissen. Also der eine wirkt genauso
72 glaubwürdig wie der andere. Mal ganz abgesehen, Ob das jetzt die Richtung ist, in die man denkt, spielt ja jetzt
73 mal keine Rolle. Da war so eine tolle Sendung im Fernsehen gewesen mit dem, ähm, mit dem Habeck bei
74 Maybrit Illner. Da war nur der Habeck da und der und der Merz und der und der Merz hat was in den Raum
75 gestellt und der Habeck hat das im Grunde genommen, ohne ihn jetzt zu brüskieren, hat das aufgeklärt. Also es
76 wirkte wesentlich kompetenter, was er zu dem Thema zu sagen hatte. Also das ist jetzt keine Wertung, ob ich
77 den Habeck gut finde oder den Merz, das spielt überhaupt keine Rolle. Es war nur so interessant mit wie man
78 oft das Gefühl hat, manche arbeiten mit Halbwahrheiten und manche haben richtig Tiefgang. Also wenn man
79 sie fordert. Ja, und die mit Halbwahrheiten arbeiten. Da ist natürlich immer so ein bisschen die Gefahr, wenn
80 man etwas simplifiziert, wie an einem Stammtisch zum Beispiel. Und das lässt sich gut merken. Da lässt sich
81 gut eine Geschichte drum herum bauen, aber es schrammt vielleicht an der Wahrheit vorbei. Es ist auch
82 vielleicht noch nicht mal böse gemeint, aber es macht vielleicht schon Meinungen in eine vollkommen
83 falsche Richtung. Ja, also da sind das jetzt Fake News. Ich will gar nicht unterstellen, dass das eine vorsätzlich
84 Böse sagt. Ich sage einfach nur der ist nicht voll informiert zu dem Thema. Ja, also oft ergeben sich dann
85 falsche Informationen.

86 Felix:
87 Also ich habe jetzt Fake News immer damit in Verbindung gebracht, dass es bewusst ist, dass es bewusst aktiv
88 ist.

89 David:
90 Ja, ist das so gemeint in dem Sinne?

91 Ann-Sophie:
92 Ja.

93 Felix:
94 Ich erinnere mich an einen Vorgang an der Börse mal, wo man in Frankreich war, das glaube ich, bewusst
95 bewusst falsche Informationen gegeben hat. Die Leute haben gekauft, die Aktien sind gestiegen und das war
96 absolute Falschmeldung. Bewusste Falschmeldung. Denn der, der die in die Welt gesetzt hat, hat schnell seine
97 Aktien zu hohen Kursen verkauft. Also an solche Dinge denke ich jetzt, wo es um wirtschaftliche Probleme
98 geht, nicht. Nicht jetzt, nur um um Diskussion. Ja.

99 Ann-Sophie:
100 Ja, Vor allen Dingen in der Corona Pandemie waren ja viele Falschnachrichten im Umlauf. Seid ihr da in dieser
101 Zeit Fake News begegnet?

102 Felix:
103 Das war schon. Das war schon eher an der Börse gehört hatte.

104 Walter:
105 Da war ja viel Geschwurbel auch. Ja, also das hat irgendeiner irgendwas losgetreten, hat gesagt, dies, das und
106 jenes. Beweisen konnte er es nicht. Man konnte ihm auch nicht beweisen, dass es nicht so ist. Und so war das
107 dann oftmals gewesen.

108 Julia:
109 Ja, es werden dann immer mal wieder so Dinger erzählt. Aber dann ehr mündlich, weniger in den Medien.

110 Walter:
111 Aber das war schon. Es ging ja dann meistens um das Thema Impfen ja oder nein. Und das sollte beeinflusst
112 werden und. In der Richtung waren es dann Fake News.

113 Sarah:
114 Eher Fake News. Kann man nicht sagen. Es wird dann behauptet ja, Impfen macht diese oder jene
115 Nebenwirkungen. Das ist vielleicht in der Wahrnehmung der Menschen so, aber es lässt sich nicht an Fakten,
116 an Studien oder an validen Daten belegen. Ob das jetzt das Kriterium Fake News erfüllt, kann ich nicht sagen.
117 Es wird halt was behauptet, für das aber jetzt faktisch keine richtige Grundlage gibt. Ob das Fake News sind,
118 kann man so nicht.

119 Walter:
120 Was will man dann mit Fake News erreichen? Also was genau mit Fake News erreichen? Dass man Leute in
121 irgendeine Richtung treibt wie Stimmvieh oder wie eine Herde. Ja, es geht ja. Darum geht es hauptsächlich,
122 dass man Leute beeinflussen will, dass sie das ein oder andere tun oder gut und schlecht finden und das
123 Dingen zustimmen, mag das jetzt gesellschaftspolitisch sein oder politisch oder wie auch immer. Sehen wir ja
124 auch mit den Religionen.

125 Sarah:
126 Wobei bei Corona ich weiß nicht, ich hatte nicht so stark den Eindruck, dass das so in der Wahl, also in der
127 Wahrnehmung der Menschen, die das äußern. Ich glaube, die waren tatsächlich oft überzeugt von dem, was
128 sie gesagt haben. Es war nicht so, dass sie etwas geäußert haben, um jetzt irgendeinen bestimmten Zweck zu
129 verfolgen, von dem sie wie bei der falschen Börse einen Gewinn ziehen, sondern einfach so, so eine Haltung,
130 die Sie durch bestimmte Erlebnisse unterstützt gesehen haben und wo Sie gesagt haben Nein, die wollen uns
131 zwingen, hier dies, das jenes zu machen. Dabei ist das so schädlich die Menschen bekommen, die sie jene
132 Erkrankungen immer durch die Impfung sind stark gefährdet. Wo es jetzt nicht so wirklich einen
133 wissenschaftlichen Beleg dafür gab, aber so jetzt auch eine gezielt gezielte Falschmeldungen, Glaube ich
134 waren. Gab es vielleicht auch, aber waren eher so in der in der Minderzahl, dass vielleicht so um auch politisch
135 ausgenutzt so die das Klima so zu schaffen die Regierung die belügen uns und so was vielleicht bestimmte
136 Parteien genutzt haben für ihre Zwecke.

137 David:
138 Fake News meinst du? Also früher hat man Lügen gesagt, der belügt mich oder die Zeitung lügt oder wie auch
139 immer, jetzt sagt man Fake News dazu. Ähm, geht deine Frage hauptsächlich dahin, wie die Medien sich
140 verhalten? Oder geht es auch um gesellschaftliche Fragen? Also werden die Menschen ja lügen die mehr.

141 Ann-Sophie:
142 Nee, also es geht eher darum über speziell manipulierte Nachrichten die in den Umkreis kommen. Genau. Und
143 inwiefern.

144 Walter:
145 Beeinflussung von Meinungsbildung?

146 Ann-Sophie:
147 Richtig, Genau.

148 Sarah:
149 Also was ich sehr kritisch finde ist, was so in den sozialen Medien oder auch gerade junge Leute, die über

150 TikTok oder keine Ahnung. Instagram werden alle möglichen Dinge verbreitet, wo ich glaube, das ist sehr. Ähm
151 ja, also da kann man ja gar nicht beurteilen, ob das in irgendeiner Form der Realität entspricht. Ähm.

152 Eva:
153 Ja, genau.

154 David:
155 Weglassung auch kann ja Fake News im Sinne sein. Also dass jemand zwar eine Information, die für ihn
156 vielleicht gut ist, aber das, was für ihn schlecht wäre, informiert er einfach nicht damit ist es wird es ja auch zur
157 Fake News.

158 Ann-Sophie:
159 Ja.

160 David:
161 Um.

162 Walter:
163 Richtige Informationen in der einen Richtung richtig und in der anderen Richtung aber nicht zu. Aber da
164 kommst du zu einem anderen Endergebnis oder zu einer anderen Meinung.

165 Felix:
166 Aber die öffentlich rechtlichen ARD, ZDF usw, die haben ja noch vorgeschaltet eine Kontrolle Prüfung die die
167 gehen da hart ran was bevor sie es veröffentlichen. Stimmt es oder stimmt es nicht oder oder oder Oder ist es
168 in irgendeiner Weise tendenziell aufgebauscht? Kann ja auch sein Nachricht wo ich.

169 Anna:
170 Ja ich vertraue da auch auf öffentlich rechtliche Sachen.

171 Felix:
172 stärker in den Vordergrund stelle als andere. Das testen wir. Bei den öffentlichen rechtlichen habe ich da
173 weniger Bedenken, dass da was falsch oder bewusst falsch rüberkommt.

174 David:
175 Aber die haben auch an den Wulffs unseren Bundespräsidenten. Der Bundespräsident hat sich ja im
176 Nachhinein vieles herausgestellt, was ja gar nicht gestimmt hat. Man hat den Mann

177 Julia:
178 Fertig gemacht

179 David:
180 so in die Ecke getrieben, dass er gesagt hat, nee, das mache ich jetzt nicht mehr. Da habe ich jetzt keine Lust
181 mehr zu. Bei der Apanage kann man damit leben. Wahrscheinlich. Aber im Grunde genommen haben die
182 Öffentlich-rechtlichen jetzt da auch keine Lanze für gebrochen. Also das ist dieses Weglassen, ja. Die
183 Bildzeitung hat den vor sich hergetrieben, mehr oder weniger. Andere Zeitungen sind vielleicht
184 raufgesprungen. Ich weiß es nicht im Detail. Das Ergebnis war der Mann ist gegangen und bei allen Prozessen,
185 die hinterherkamen, wo man ihm was vorgeworfen hat, konnte man ihn eigentlich gar nicht belangen.

186 Sarah:
187 Also für die Zeitungen gilt natürlich immer so für die für die Medien allgemeinen Bad news are good news, weil
188 die verkaufen sich halt einfach besser als ähm, ja.

189 Walter:
190 Was ja auch ist. Man hat. Jeder hat so eine Grundstimmung und so eine Grundneigung. Und mittlerweile ist es
191 ja auch so durch das Internet und man kriegt ja auch schon bestimmte Informationen schon gezielt zugeführt.
192 Also man lebt dann in so einer, in so einer Bubble ja auch, also der kriegt diese Information ist natürlich nicht
193 die Information dafür. Ist er dagegen, kriegt er die Informationen. Und so kommt es auch so zu Verhärtungen.
194 Also ich finde die Fronten sind auch immer mehr verhärtet. Also Synthese, Antithese oder These, Antithese,
195 Synthese, das gibt es gar nicht mehr. Jeder hat seine Meinung und die prügeln aufeinander ein oder es wird
196 aufeinander eingeredet. Was der andere sagt, interessiert überhaupt nicht. Es kommt überhaupt nicht so und
197 so, nach dem Motto Ach, unter dem Gesichtspunkt hab ich's ja noch gar nicht gesehen. Das trifft man nicht.

198 Julia:
199 Richtig

200 David:
 201 Aber du hast uns ja gefragt, ob uns das im Alltag vorkommt. Und ich würde sagen, alle, die wir am Tisch sitzen.
 202 Durch die Wahl der Medien, über die wir uns informieren, sind wir schon gut informiert. Das versuchen wir
 203 schon, das so gering wie möglich zu halten. Deswegen würde ich sagen, ereilen uns solche Fake News gar nicht
 204 so, Ja, du verifizierst es noch mal, du hörst was im Deutschlandfunk, du hörst es im ARD oder ZDF oder wie
 205 auch immer und liest dann noch mal in der Zeitung. Und wenn das alles relativ deckungsgleich ist, gehst du
 206 eigentlich davon aus, es könnte so gewesen sein? Ja, und deswegen sind wir vielleicht auch das falsche
 207 Publikum. Ich weiß es nicht.

208 Walter:
 209 Nee, nee. Bei jedem Ding gehst du, gehst. Und gehst jetzt. Jetzt machen wir mal Diaboli. Äh, ja, bist du. Du
 210 meinst, die richtigen Medien gefragt zu haben? Ja, das muss ja gar nicht sein. Das. Ja, das haben die dir ja
 211 schon vorgegaukelt. Ja, also das sage ich jetzt mal zu dir. Ja, das kann man. Könnte man genauso gut zu den
 212 anderen sagen, die behaupten das ja auch. Die sagen ja, ich bin halt blöd, ich guck halt nur RTL und ZDF, nur
 213 noch Vox. Ja, und das ist auch nicht so! Ja gut, die sind jetzt auch nicht so, da gibt es ganz andere Dinge noch
 214 halt.

215 David:
 216 Aber man muss sagen, die Wahrscheinlichkeit, weil die wirtschaftliche Abhängigkeit bei öffentlich rechtlichen,
 217 die ja mehr oder weniger von unseren Geldern finanziert werden, glaube ich zumindest. Da ist die
 218 Wahrscheinlichkeit geringer, dass die aus wirtschaftlichen Gründen jetzt sagen Oh, jetzt müssen wir mal die
 219 Firma Adidas öfter in die Nachrichten nehmen, weil die geben uns ja jedes Jahr ein 100.000 € oder so
 220 irgendwie als Spende. Ja, keine Ahnung. Ja, ja, wir wissen es nicht. Ja, das stimmt.

221 Felix:
 222 Aber wir gehen davon aus, dass das. Dass wir nicht aufs Eis gehen. Wir glauben.

223 Walter:
 224 Was wir glauben.

225 David:
 226 Wir glauben, dass wir glauben.

227 Felix:
 228 Ich glaube es auch nicht. Ich glaube wirklich, dass es so ist, weil die Sicherungsmaßnahmen bei den
 229 öffentlichen rechtlichen da sind.

230 Walter:
 231 Sie sind schon größer, sie sind schon größer.

232 Felix:
 233 Also wenn ich höre irgendwas und dann in sozialen Medien wird das und das und das, die soll doch sagen, was
 234 sie wollen. Das interessiert mich doch überhaupt nicht. Das juckt mich nicht.

235 Sarah:
 236 Ja, aber anders. Es stimmt schon, dass die Art, wie ich eine bestimmte Sache darstelle, Einfluss hat auf das, was
 237 wahrgenommen wird.

238 Julia:
 239 Richtig. Soll ja.

240 Sarah:
 241 Man kann einen Sachverhalt in einer bestimmten Weise darstellen. Ich habe jetzt mal an den Artikel, den du
 242 mir geschickt hast, gedacht Eva, wo du mich gefragt hast. Da ging es um einen, um eine berufliche Sache, die
 243 dann in der Zeitung gelandet ist, weil die Zeitung und diejenigen, die es betroffen hatten, waren der Meinung,
 244 das ist ja alles falsch und derjenige hat nicht geguckt und hat alles nicht richtig beschrieben. Und es ist ja
 245 eigentlich so und so und überhaupt. Und dann habe ich erklärt, ganz ausführlich, weil ich selbst betroffen war.
 246 Davon habe ich erklärt, was eigentlich konkret an Sachverhalten aufgenommen war. Wo, wo dann? Natürlich
 247 die Seite, die die Meinung der Menschen unterstützt hat, die hier was wollten mit dem Artikel. Die wollten
 248 eine Öffentlichkeit erreichen, die wollten Druck machen, damit sie etwas bekommen. Da waren Dinge ganz
 249 einfach gar nicht enthalten, die aber eigentlich wichtig waren. Und auch ein bestimmter Punkt. Da ging es
 250 darum, dass eine bestimmte Voraussetzung für eine bestimmte Richtlinie erfüllt sein müssen. Diese Richtlinie
 251 wurde aber gar nicht mehr erwähnt, Es wurde nur erwähnt. Obwohl der so schlimm dran ist, hat er das nicht

252 bekommen. Aber dass es darum geht, dass die Voraussetzung für eine Richtlinie stimmen müssen, dass das als
253 Grundlage zum Beispiel der Begutachtung ist, das hat in diesem Artikel gar keine Rolle gespielt. Das sieht man
254 also weglassen kann. Das ist.

255 Anna:

256 Ja, das ist dann auch Fake News.

257 Walter:

258 Ja, das leitet dich in eine andere Meinung.

259 David:

260 Ich will euch jetzt mal eine Geschichte erzählen. Also ich war in einem namhaften Pharmaunternehmen hier in
261 der Nähe und die Dame auf eine eigene Presseabteilung. Und da ich auch Projektleiter war und im Grunde
262 genommen da auch Zeitungsartikel drübergeschrieben wurden, kam eine Redakteurin also mehrfach. Das ist
263 mehrfach so passiert. Ja, und hat mich interviewt. Also nicht nur die Kosten und die Zeit, was gab es für
264 Probleme usw usw und das habe ich ja alles getreu erzählt. Sie hat was mitgeschrieben oder hat es auch nicht
265 mitgeschrieben, je nachdem. Und dann habe ich am Schluss gesagt also Sie können mir den Artikel noch mal
266 vorher schicken, dann gucke ich noch mal drüber. Wegen der Fakten, nur wegen der Fakten. Da sagte sie zu
267 mir Ich schicke Ihnen keinen Artikel. So nach dem Motto: Hier gibt es keine Zensur. Ja, Sie zensieren mir nicht
268 meinen Artikel. Und dann war der Artikel in der Zeitung.

269 Felix:

270 Da hat man sich gewundert.

271 David:

272 Da habe ich gewundert, was ich. Das habe ich dir gar nicht erzählt. Die hat nämlich daraus eine Geschichte
273 gemacht. Die hat das populär erzählt. Ja, also dass es auch Laboranten und Chemiker usw verstehen, kann ich
274 ja alles verstehen, aber durch Weglassen und diese Geschichte ist das Ding vollkommen verzerrt dargestellt
275 worden. Das ist mir nicht einmal passiert. Wenn die später angerufen haben, habe ich gesagt Naja, also ich bin
276 jetzt schon zweimal enttäuscht worden. Ich habe eigentlich überhaupt keine Lust mehr, Ihnen was zu sagen.
277 Ja, wenn sie nicht wollen, dann gehe ich zu jemand anders. Usw. Das waren die dann richtig stinkig. Also das
278 zum Thema wie ist der Umgang der Faktengebenden und was machen die Faktennehmenden, die das daraus
279 einen einen populären Text machen wollen? Was machen die daraus? Und das ist jetzt nicht, weil wir hier
280 drüber reden. Es hat mich mehrfach geärgert, weil es war nicht grundverkehrt. Also wir haben tatsächlich
281 einen neuen Pharmabetrieb gebaut. Das war also, das hat gestimmt, die Überschrift hat gestimmt, aber alles,
282 was da nicht alles, vieles, was dann hintendran gewebt wurde. Ich kann ja auch verstehen, dass die meine
283 komplizierten Texte vereinfacht hat. Kann ich alles verstehen und bin ja auch kein Linguistiker. Ja, also ich habe
284 als Ingenieur gesagt 5 Meter lang, 10 Meter hoch, 30.000 Tonnen Stahl drin, 50.000 Tonnen. So, die Kosten
285 haben wir mit 15 % überzogen. Bla bla, bla. Wie auch immer. Ja, wir hatten die und die Herausforderungen.
286 Wir haben das und das so gemacht und wir haben jenes so gemacht. Du hast es hinterher zum Teil nicht mehr
287 erkannt. Also so wie Kollegen Protokolle schreiben. Also am besten schreibst du die Protokolle von deinen
288 Besprechungen selbst, dann liest du das Protokoll, denkst, in der Besprechung war ich überhaupt nicht dabei.
289 Was hat denn der hier aufgeschrieben? Ja, also nur wer das Protokoll schreibt. Der, der hat dann die Führung
290 in so einer Gruppe ist jetzt vielleicht ein bisschen abgeschweift, aber ich wollte damit eigentlich nur zum
291 Ausdruck bringen, was man hinterher gegebenenfalls als Fake News bezeichnet. Ist noch nicht mal so mit
292 großem Vorsatz, sondern das ist aus journalistischer Denkweise heraus. Auch das lassen wir mal noch weg.
293 Und das. Aber Sie können es gar nicht so richtig beurteilen. Wenn ich das weglasser, ist das plötzlich kein
294 Pharmabetrieb mehr, sondern ein Kraftwerk. Ja, sag ich jetzt mal.

295 Felix:

296 Aber das ist typisch für die Zeitung. Hier ist im Moment die Diskussion, dass in der Anhäuser Villa
297 Flüchtlingslager gebaut werden soll. Und da waren ja, ich war im Stadtrat und war in dieser Veranstaltung, wo
298 die Stadt dabei war,

299 Anna:

300 ja Anwohner, die also Anwohnerversammlung,

301 Felix:

302 60, 60 Anwohner und die Stadt und da sind entscheidende Sachen. Nämlich, dass der Schlosser gesagt hat, der
303 Merkelbach, der ist frühzeitig gekommen, da hatte man noch nichts unterschrieben. Jetzt haben wir es
304 andersherum gemacht. Jetzt haben wir erst unterschrieben, dann haben wir euch informiert. Ein ganz, eine

305 ganz große Frechheit. Stand nicht in der Zeitung. Die Leute sind hochgegangen. Ja, und? Und solche Dinge. Wo
306 dann? Der. Der Schreiber von dem. von dem Artikel, das vielleicht anders wertet. Ich will nur sagen, dass er es
307 extra gemacht hat, dass anders gewertet eher die Anzahl der Leute usw usw da reingebracht als solche
308 entscheidenden Dinge durch weglassen ganz anderen Drive gekriegt.

309 David:
310 Ja, ja, ja.

311 Julia:
312 Ja gut, die. Können das manchmal auch nicht umreißen. Das ist manchmal so kompliziert und wie man selber
313 was erklärt kriegt und hat so verstanden, dass er Ne, nicht ganz. So ist es, Das musst du So. Ja, das meine ich.

314 Anna:
315 Ja, es ist.

316 Walter:
317 Einfach, dass das ist. Es scheint dann Fake News zu sein, sind aber in dem Sinne keine Fake News, sondern das
318 sind ja mehr Missverständnisse.

319 Sarah:
320 Missverständnisse

321 Walter:
322 also Fake News.

323 Felix:
324 Das ist so Vorsatz.

325 Walter:
326 Aus böartigen Grund oder zur Manipulation von anderen veränderte Nachrichten. So nach dem Motto ist es
327 gibt die Wahrheit und es gibt die Realität.

328 Felix:
329 Weiß man nicht, weiß man nicht, ob das nicht heißt Wenn ich das in die Zeitung schreibe, dann ist die Stadt
330 angegriffen. Also lass ich es weg. Ja, ja.

331 Walter:
332 Die müssen dann auch.

333 David:
334 Dann die dann zu manchen Sitzungen nicht mehr eingeladen werden. Ja, genau so gefährlich.

335 Ann-Sophie:
336 Gibt es bestimmte Methoden oder Strategien, die ihr nutzt, um die Echtheit einer Nachricht zu überprüfen?

337 David:
338 Also große Nachrichten, also Regionalnachrichten kannst du sowieso nicht vergleichen, weil wenn du hier im
339 öffentlichen was liest. Da kannst du ja noch die FAZ holen, wenn du das willst. Aber ich sag mal im Grunde
340 genommen große Nachrichten. Die wiederholen sich ja im Deutschlandfunk, im ZDF, im ARD und in der
341 Tageszeitung am nächsten Tag noch. Und wenn das valide ist und wie ich es vorhin gesagt habe, dann also ich
342 verifiziere das nicht bewusst, aber so im Vorbeigehen. Ja, ja.

343 Anna:
344 Nur wenn es die gleiche Quelle ist, die verwendet wird, die dpa, dann ist ja das Verifizieren wieder irgendwo
345 nicht gegeben.

346 David:
347 Und ich schaue mir jede Woche den Spiegel. Und der Spiegel geht natürlich ganz tief in das Thema rein und
348 dann liest du plötzlich Sachen. Denkst du, das hast du auch nirgendwo gehört? Ach so hängt das zusammen?
349 Da bist du total überrascht, was für eine Information eigentlich gefehlt hat. Also, das ist so, ja. Also, mehr kann
350 man wirklich nicht machen. Eine Wochenzeitung? Eine Tageszeitung?

351 Felix:
352 Was ist jetzt richtig? Ihr berichtet, der Spiegel berichtet. Haben die was dazu gemacht? Oder wie ist es?

353 Julia:
354 Ja, Andere Quellen?

355 David:
356 Ja. Also oft sind es Interviews mit Beteiligten. Dann kommen so Sachen raus. Ja.

357 Sarah:
358 Also gut. Was wir auch noch. Gerne machen, ist, dass wir halt so Sendungen gucken auf Arte, die zum Beispiel
359 noch mal einen Gesamtüberblick über ganz bestimmte Sachverhalte zeigen.

360 David:
361 Mit offenen Karten zum Beispiel.

362 Eva:
363 Ja mit offenen Karten ist super. Vor allem beim Gaza Krieg oder so was, wo man einen globalen Überblick hat.
364 Wo kommt es überhaupt her? Wie hat sich das Ganze entwickelt? Welche Parteien gibt es dabei? Und wie ist
365 das überhaupt hochgekocht? Und wieso ist das überhaupt. Dahin gekommen, um für dich das auch mal so ein
366 bisschen einordnen zu können? Weil sonst sagst du ja, die sind doof und die sind doof und die haben dies
367 gemacht und das hast du für dich einfach noch mal das Bild ein bisschen runtermachst.

368 David:
369 Und das wir jetzt Investigativ eine Nachricht immer durch alles durch verfolgen. Das machen wir nicht. Das
370 passiert so en passant. Ja.

371 Ann-Sophie:
372 Okay. Habt ihr jemanden schon mal auf Desinformationen hingewiesen? Also, dass ihr zum Beispiel auf
373 WhatsApp eine Nachricht zugeschickt bekommen habt, dass die Person geschrieben hat: Könnt ihr euch
374 vorstellen, dass das so passiert ist? Und dann lest ihr diese Nachricht und seht sofort okay, da handelt es sich
375 um Desinformation.

376 David:
377 Es war ein Artikel über die Sperrung des Löwenstegs und der Löwensteg ist so ein bisschen die Nabelschnur für
378 die Südstadt, sag ich mal, wenn man die Mannheimer Straße kommen will. Und da stand drin ja, der wird jetzt
379 mal drei Monate gesperrt oder was auch immer. Und das hat mich als Bauingenieur so geärgert, dass ich einen
380 Leserbrief geschrieben habe an die Zeitung und habe dann geschrieben, dass das eigentlich nicht sein kann,
381 dass so eine Brücke nicht von heute auf morgen versagt, sondern dass das ein Prozess ist. Der kommt auf
382 einen zu und den kann man planen. Habe dann aber den meinen Kollegen mehr oder weniger eine Brücke
383 gebaut und habe da reingeschrieben. Aber ich kann mir gut vorstellen, dass es oft in Haushaltsverhandlungen
384 so Dinger hinten runterfallen. Da müssen wir 30.000 für den Löwensteg. Ach komm, da schieben wir noch. Ja,
385 die wird ja wohl noch. Ja, Halle. So ungefähr. Bis es dann eben nicht mehr hält. Irgendwann. Ja, und das hat
386 mich geärgert. Da habe ich wirklich drauf reagiert. Das war jetzt eine lokale Geschichte. Ja, also ich würde nur
387 auf etwas reagieren, wenn ich mir ganz sicher bin, dass es verkehrt ist. Ja, okay.

388 Ann-Sophie:
389 Bei den anderen?

390 Anna:
391 Habe ich noch nicht. Na gut, das WhatsApp da bin ich eh kritisch. Bei sozialen Medien halte ich mich komplett
392 raus. Da steht sowieso nichts relevantes drin.

393 David:
394 Also zum Beispiel. ChatGpt

395 Anna:
396 Facebook? Facebook nutze ich auch gar nicht

397 Walter
398 Facebook etc. pp. Mache ich nicht. Und WhatsApp, Also da mit meinen Freunden und Bekannten. Wir spielen
399 uns da nur. Wir kommunizieren miteinander, aber nicht über Themen, über Themen zu kommunizieren, über
400 WhatsApp oder sonst was. Wenn ich da manchmal höre, was die Nachbarin da erzählt oder was, was da
401 wieder für Streitereien entstanden sind, für nichts und wieder nichts. Das ist wie, Das ist Kindergarten. Da. Da
402 mag ich gar nicht mitspielen.

403 Sarah:
404 Okay. Das würde ich auch sagen. Wir sind eigentlich nicht in großen Netzwerken mit drin.

405 Eva:
406 Ja bei uns auch. Also, dass man sagt, ich kommuniziere mit irgendeinem Club, mit 50 Leuten und der hat das so
407 verstanden. Und der erzählt diesen Quatsch oder. So, das ist wirklich mehr so eins zu eins, einfach nur
408 kommuniziert. Und dann halt schon weißt, das ist realistisch oder nicht, was der schreibt.

409 Ann-Sophie:
410 Ja, okay. Super. Dann kommen wir auch schon zum nächsten Teil der Befragung. Und zwar werde ich euch jetzt
411 zwei verschiedene Meldungen zeigen. Die sollt ihr euch bitte genau durchlesen oder in Ruhe durchlesen und
412 danach können wir wieder mit der Diskussionsrunde starten. Sobald jeder die beiden Meldungen durchgelesen
413 hat. Und die teile ich jetzt auch aus.

414 Julia:
415 Gib es doch einfach so weiter.

416 Ann-Sophie:
417 Ja, das sind. Immer also es sind immer drei Seiten, aber es ist relativ groß gedruckt. Genau. Gut, das ist die
418 erste Meldung schon mal, da machen wir gleich zwei.

419 David:
420 Sammelst du denn einen Bogen ein oder sollen wir alles hier liegen lassen?

421 Ann-Sophie:
422 Das könnt ihr erst mal liegen lassen. Und nach jeder Runde von den Sachen, die ich euch zeige, könnt ihr kurz
423 aufschreiben eins welches von den beiden Meldungen ihr seriös fandet und welches ihr nicht seriös fandet.
424 Genau, einfach auf den Zettel schreiben.

425 Walter:
426 Durch das Weitergeben.

427 Julia:
428 Hast du denn schon eins? Das ist für dich.

429 David:
430 Ich habe nur drei Seiten.

431 Julia:
432 Drei Seiten. So, ich habe hier noch übrig.

433 Ann-Sophie:
434 Ihr sagt, Wenn ihr fertig seid mit dem ersten Artikel, dann kommt der zweite. Gut, dann kommt der zweite
435 Artikel. Oder lass es durchgehen. Jeder zwei Seiten.

436 Julia:
437 Hat der David schon?

438 David:
439 Ja

440 Ann-Sophie:
441 Haben es alle fertig gelesen? Ja. Julia? Warten wir noch einen kurzen Moment. Ihr habt jetzt die zwei
442 Meldungen gelesen. Was denkt ihr? Bei welcher Meldung handelt es sich um Desinformation und welche
443 Meldung ist seriös?

444 Julia:
445 Ich denke, dass beide Meldungen einen Wahrheitskern haben und beide Meldungen haben auch Fake News.
446 Danke ich.

447 David:
448 Ich würde es fast ähnlich sehen. Also es gibt einen wahren Kern bei beiden. Es gibt die Vogelgrippe, es gibt
449 auch Übertragungen von von Kühen auf Menschen hauptsächlich, die da in diesen Pharmabetrieben arbeiten.
450 Das gibt es tatsächlich. Aber er zieht eben den Schluss es wenig gefährlich und das ist überhaupt nicht
451 bewiesen. Also der Sprung von Tieren auf Mensch funktioniert ja. Ja, also ja, das ist eine. Eine Nachricht, die
452 ich eben nicht beurteilen kann. Ist es gefährlich? Ist es nicht? Das ist das passiert ist, ist klar. Und die zweite?
453 Das sieht aus wie eine erste Aprilmeldung.

454 Ann-Sophie:
 455 Also eine Meldung ist auf jeden Fall Fake News und
 456 David:
 457 komplett?
 458 David:
 459 Zweite, ich würde sagen, die zweite ist fake. (Taylor Swift)
 460 Ann-Sophie:
 461 Zweite ist Fake News? Okay.
 462 Walter:
 463 Taylor Swift war so was gewesen, da habe ich was in den Medien gelesen und gehört.
 464 Sarah:
 465 Ja wir haben da was gelesen
 466 Walter:
 467 Also das ist ja auch ein ganz harmloser Kokolores. Wenn die wieder abgereist ist, dann kräht kein Hahn mehr
 468 danach.
 469 Julia:
 470 Harmlos würde ich das nicht bezeichnen. Da geht es um richtig Geld.
 471 Walter:
 472 Natürlich wie immer. Das ist einfach auch bei Micky Maus Kram. Also da, das ist mir wurscht. Ja, das andere da.
 473 Also das, was mir. Also, wer ist Dr. Malone? Ja, weiß ich nicht. Kenne ich nicht. Ja, Und wenn ich dann schon
 474 sehen mit Zensur und so weiter. Also, da.
 475 Eva:
 476 Ja, dass mit den Coronaspritzen ist mir auch gleich aufgefallen. Das schaut schon nach Fake News aus.
 477 Walter:
 478 Wo? Das. Wo? Das wo das veröffentlicht wird, dass dann. Da sage ich schon. Freunde, Das kann nicht sein. Der
 479 bezieht sich da auch auf Einzelfälle. Und Einzelfälle sind ja.
 480 Sarah:
 481 Nur zum Trotz, der Zensur zum Trotz steht da ja auch. Also dass sieht für mich jetzt sehr unseriös aus so.
 482 Walter:
 483 Ja, also wenn ich. Wenn ich so was lese, dann weiß ich schon. Das ist wenn. Wenn es Zensur gäbe, dann würde
 484 so ein Bullshit nicht veröffentlicht werden können. Ja.
 485 Sarah:
 486 Genau
 487 Ann-Sophie:
 488 Okay.
 489 David:
 490 Gut, aber es ist ein wahrer Kern schon dran. Also diese diese Übertragung von Tier auf Mensch hat es gegeben,
 491 hat es gegeben? Ja.
 492 Walter:
 493 Natürlich hats das gegeben. Du kannst also, wenn du.
 494 David:
 495 Auch diese Angststörung ganz zum Schluss.
 496 Walter:
 497 Wenn du vom Osterhase und Nikolaus erzählst, da weiß jeder Komm, vergiss es. Ja, Fake News muss ja
 498 irgendwo auch immer einen gewissen Kern haben. Du musst erstmal einen Transmitter haben, auf den du
 499 aufspringst und dass du dann. Da wirst du abgeholt und dann und dann geht es auf einmal in eine Richtung,
 500 die du überhaupt nicht wolltest oder die, die nicht der Wahrheit entspricht.
 501 Felix:
 502 Es gibt natürlich auch Fake News, die komplett rausgeplottet werden, wo gar nichts dran ist. Hier hat man ja

503 noch eine Verbindung. Ist es so? Ist es nicht so? Dass es jetzt dem seine persönliche Meinung, würde ich jetzt
504 mal sagen, aber ist nicht maßgeblich für mich was was der der sagt jetzt.

505 Sarah:
506 Aber "Keine Beweise für ernsthafte Erkrankung". Kann ja sein. Bis jetzt gibt es keine.

507 Eva:
508 Das schließt aber nicht aus, dass es trotzdem sein kann, weil die Informationen halt einfach fehlen.

509 Ann-Sophie:
510 Gab es Indikatoren, die euch sofort ins Auge gefallen sind, wo ihr sagt okay, daran kann ich das festmachen,
511 dass das jetzt eine Desinformation ist?

512 Felix:
513 Ja so Mischmasch zwischen Fakten. Und dem seiner persönlichen Meinung. Ich denke das erste mit der
514 Vogelgrippe stimmt

515 Julia:
516 Jaja genau

517 Ann-Sophie:
518 Und bei der zweiten Meldung.

519 Sarah:
520 Bei der zweiten Meldung?

521 Felix:
522 Da halte ich gar nichts von

523 Anna:
524 Propaganda machen. Das interessiert mich auch gar nicht sowas. Da hat einer von der Stadt oder was. Also ne.
525 Ich denke das mit der Vogelgrippe da stimmt.

526 Walter:
527 Das ist einfach unwichtig.

528 Sarah:
529 Es geht um eine Videoaufzeichnung von irgendwas Von Offiziellen, die darüber sprechen. Die CT sind Werte
530 hoch, damit sie einige positive Tests bekommen zum Beispiel. Das finde ich auffällig, dass gerade solche Werte
531 würde ich jetzt so nicht in einer seriösen Zeitung nicht erwarten.

532 David:
533 Also unseriös ist bestimmt keine Beweise also. Dass allein, das sagt ja. Schon, die Beweislage ist eh viel zu
534 dünn, da kann man gar nichts beweisen. Und man kann auch nicht sagen, es stimmt überhaupt nicht. Es ist
535 einfach das. Wie gesagt, der Kern ist mit Sicherheit ein Vorgang, den es gibt.

536 Walter:
537 Das Ding ist im Fluss und jetzt wird es in irgendeine Richtung getrieben. Das ist ja.Okay.

538 Ann-Sophie:
539 Wie seid ihr jetzt beim Erkennen vorgegangen, um zu sagen Das ist Fake, Das ist. Das ist die Wahrheit.

540 Walter:
541 Beim zweiten gilt ja klingt alles unwahrscheinlich, wie der Kollege hier sagt. Kann der erste Aprilscherz sein? Ja.
542 Aber ich habe das eben gehört, dass das so war. Dass das die Stadt Gelsenkirchen sich auf so Spielchen
543 einlässt, nur weil da irgendwo mal einer ein bisschen Musik macht. Naja.

544 Anna:
545 Es steht aber auch drin, dass es zeitweise in Swift Kirchen umzubenennen. Ach ja.

546 Felix:
547 Ja das könnte immer. ich weiß ja nicht.

548 Walter:
549 Denk Mal drüber. Bla bla kicher Und. Da war es auch schon wieder vergessen. Also das das jetzt es ist.

550 Julia:
551 Es ist auch so ne Propaganda mache für solche großen Veranstaltungen. Für Taylor Swift.

552 Walter:
553 Es ist auch. Es ist auch völlig irrelevant. Da braucht man sich nicht zu beschäftigen. Ein Schmutzler und und in
554 die Tonne.

555 Felix:
556 Das allein von der Überschrift hätte mich nicht gereizt weiterzulesen, deswegen ist das für mich Fake.

557 Anna:
558 Genau. Also ich sehe genauso. Das ist so ein Schwachsinn. Von den Impfungen kann man schon sagen so
559 ungefährlich ist es nicht. So.

560 Ann-Sophie:
561 Also vielleicht ist für mich per Handzeichen Wer ist der Meinung, dass die erste Meldung mit der Vogelgrippe
562 Fake News war? Ja okay.

563 David:
564 Mit Sicherheit nicht.

565 Julia:
566 Teilweise ja, teilweise.

567 Anna:
568 Nein. Ich sag. Mal, eins Von beiden ist Fake? Naja ich denke das zweite mit hier Taylor Swift ist falsch.

569 Ann-Sophie:
570 Eins von beiden ist Fake und eins ist nicht Fake. Also eins ist eine richtige Meldung und hat so stattgefunden.

571 Julia:
572 Man soll sich entscheiden, was Fake ist und was ist. Dann würde ich bei dem ersten bleiben?

573 Ann-Sophie:
574 Du wirst sagen, das erste war Fake?

575 Julia:
576 Ja. Aber auch nur weil ich mich entschieden muss. Für mich sind eigentlich beide Fake.

577 Eva:
578 Ja, würde ich auch sagen.

579 Julia:
580 Das Zweite ist zu unbedeutend. Ach.

581 Ann-Sophie:
582 Okay, dann kommen wir auch zum nächsten Teil. Jetzt werde ich euch zwei Fotos zeigen. Bei den Fotos handelt
583 es sich jeweils um eine Werbung des Discounters Lidl. Eine der Werbung ist Fake und wurde mit einfachen
584 Tools.

585 Sarah:
586 Von wem ist es?

587 Ann-Sophie:
588 Vom Lidl, Lidl Werbung

589 David:
590 Kennst du? Du gehst ja nur zum Aldi.

591 Ann-Sophie:
592 Eine Werbung wurde mit ganz einfachen Tools manipuliert. Also es ist nicht künstliche Intelligenz. Und jetzt
593 will ich euch einfach bitten, die zwei Werbung euch genau anzuschauen und dann mir zu sagen, welche der
594 beiden Werbungen ihr glaubt ist Fake und welche wirklich so stattgefunden hat.

595 David:
596 Hm, das zweite ist jetzt erst.

597 Ann-Sophie:
598 Das erste. Das zweite kommt dann noch.

599 Walter:
600 Das gehört alles zusammen?

601 Ann-Sophie:
602 Einmal eine Seite und eine Seite dann weitergeben. Ich habe nur eine Seite. Die grüne kommt.

603 Julia:
604 Das würde ich sagen, ist Fake. Das falsche Schriftzug.

605 Felix:
606 Gut. Das ist nicht.

607 Julia:
608 Aldi. Er hat sich gefreut. Aldi ist das.

609 Walter:
610 Nene das war so ein Gag.

611 David:
612 All die anderen akzeptieren wir auch.

613 Anna:
614 Das ist eine Werbung. Aus dem Osten. Weil es ein europäischer Standort. So polnisch.

615 Julia:
616 Ja, das erste, gell? Das lenkt man ja gleich in

617 Ann-Sophie:
618 Noch ein Tipp Schaut euch die Werbung ein bisschen genauer an!

619 Anna:
620 Oh mein Kampf für 19,99 €. Oder Zloty.

621 Sarah:
622 Naja, das ist schon.

623 Walter:
624 Das ist irgendwie Werbung. Deutschland, Deutschland. Werbung. Irgendwo in, in, in, in polnisch oder was weiß
625 ich nicht.

626 Anna:
627 Die Hitler Bücher Zweites Buch.

628 Sarah:
629 Und dieser Schlafanzug.

630 Walter:
631 Das ist ein KZ

632 Felix:
633 KZ Anzug.

634 Walter:
635 Ein KZ Anzug. Also da hört der Spaß auf. Und dann noch. Und dann noch reduziert. Das ist ja noch heftiger. Ja.
636 Ne das ist Fake.

637 Sarah:
638 Es wirkt auch von. Von den Bildern her wirkt es irgendwie. Also es wirkt einfach. Es wirkt nicht so, wie soll ich
639 sagen. Wie ausgeschnitten.

640 Walter:
641 Es ist voller Anspielungen. Und es ist polarisiert.

642 Sarah:
643 Und hoch polarisierend.

644 Walter:
645 Polarisiert. Das ist. Das ist. Das ist das. Es geht darum, hier eine Verletzung zu erzeugen.

646 Anna:
647 Die Benutzung der Deutschland. Die Farben der Deutschlandfahne benutzen dieses für dieses Plakat. Das ist ja
648 schon irgendwo sehr plakativ. Also ich denke auch das ist Fake. Schon allein die Produktpalette.

649 Sarah:
650 Ja, weil das ist-

651 Walter:
652 Das ist so eine Deutschlandwoche. Aber wie gesagt, mit diesen Dingen, das ist schon was. Und das ist. Das ist
653 starker Tobak. Das ist starker Tobak. Nee, also.

654 Felix:
655 Das mit den. Mit den Bildbänden. Das ist niemals echt. Sowas würden die nicht veröffentlichen.

656 Walter:
657 Also, wenn das gewesen wäre nee. Frage war, dann. Wurde das wirklich veröffentlicht oder habt ihr das
658 hergestellt?

659 Ann-Sophie:
660 Nein, das habe ich alles aus dem Internet. Aus dem Internet. Also, ich habe nichts davon selber manipuliert

661 Walter:
662 Also es wurde veröffentlicht?

663 Ann-Sophie:
664 Genau.

665 Walter:
666 Ja. Okay.

667 Eva:
668 Es wirkt wie ausgeschnitten. Ich denke das ist falsch.

669 Walter:
670 Ah, das ist schon starker Tobak.

671 Ann-Sophie:
672 Also, was denkt ihr? Welche Meldung, welches Foto ist Fake richtig? Die deutsche Woche?

673 Julia:
674 Fake.

675 Ann-Sophie:
676 Da sind sich Alle sicher, dass die deutsche Woche Fake ist?

677 Sarah:
678 Sind die Deutschen jetzt sind die Deutschen. Das sind die.

679 Walter:
680 Deutsche Wochen oder so.

681 Ann-Sophie:
682 Gab es irgendwelche Indikatoren, an der ich jetzt eure Entscheidung festmacht? Oder Details, die euch sofort
683 aufgefallen sind, dass.

684 Walter:
685 Das Angebot

686 Julia:
687 Angebot

688 Eva:
689 Angebot

690 Sarah:
691 Ja auch das Angebot.

692 David:

693 Also, das Angebot ist schon sehr auffällig. Das ist Fake.

694 Walter:

695 Das ist Sowas. Sowas von schlimm? Ja. Das. Das geht beim besten Willen nicht. Und wie gesagt, das verletzt.

696 Das verletzt Das verletzt. Das verletzt auch die. Die Leute. Die, die da wirklich betroffen waren, noch zusätzlich.

697 Felix:

698 So eine Aktion gab es schon irgendwo einmal.

699 Walter:

700 Bisschen was durchgegangen.

701 Sarah:

702 Kommt mir auch total bekannt vor Das Plakat.

703 Felix:

704 Weniger, aber das gab es schon, wo eine Discounter Bank gegeben hat. Ich weiß jetzt nicht in welchem

705 Zusammenhang. Und dann haben die anderen gesagt Können sie bei uns auch einlösen.

706 Walter:

707 Warum soll das das? Ist das clever? Das ist ein cleverer Schachzug. Also das finde ich durchaus durchaus

708 möglich. Und wenn es ein Fake wäre, könnte ich drüber lachen.

709 David:

710 Das ist clever

711 Sarah:

712 Aber der Bildaufbau, das sieht aus, wie wenn ich mit der Hand was ausgeschnitten und aufgeklebt hätte. Das

713 wirkt jetzt nicht so wie ein professionell.

714 Felix:

715 Pilgernsee hell.

716 Anna:

717 Das ist typisch deutsch. Das blaue. Das blaue.

718 Felix:

719 Pisswasser. Pilz, Das ist.

720 Ann-Sophie:

721 Also, ihr macht vor allen Dingen an den Details fest. Ja, Ja. Na gut, dann kommen wir auch schon zum Dritten

722 Teil. Ich werde euch jetzt wieder zwei Fotos zeigen. Bei dem einen Foto handelt es sich um ein KI generiertes

723 Foto. Das andere ist ein Foto, welches bei einer Weltspiegel Sendung von der ARD gezeigt wurde. Ich würde

724 euch jetzt darum bitten, die Bilder einfach genau anzuschauen und danach können wir wieder mit der

725 Diskussionsrunde starten. Es ist jeweils einfach ein Thema.

726 Julia:

727 Ach, mein lieber Mann, kostet viel Papier.

728 Sarah:

729 Ich muss das übrigens auch anschauen. Nein.

730 Walter:

731 Sie muss sich das erst mal angucken.

732 David:

733 Du willst schon wieder einen Zeitlichen Vorsprung haben.

734 Walter:

735 Das ist so, Du kriegst auch nicht alles daheim ausgewählt.

736 Julia:

737 Dann mach du doch jetzt mal weiter.

738 Sarah:

739 Ich glaube. Ist das echt?

740 Julia:
741 Danke sehr. Danke schön. Ach, wurde das Bild diesen Jahres geschossen?

742 Felix:
743 Ich meine, das untere Bild hätte ich kürzlich gesehen. Das müsste echt sein.

744 Sarah:
745 Ja genau untere Bild habe ich auch gesehen. Ja. Ja.

746 Julia:
747 Das Erdbeben in der Türkei.

748 Ann-Sophie:
749 Es ist vom Gaza Streifen.

750 David:
751 Gaza.

752 Felix:
753 Das untere Bild. das habe ich gesehen

754 David:
755 Aber das Untere ist gefaked. Wie soll denn das Mädchen auf der Schulter. Das müsst ihr auf der Schulter vom
756 Vater sitzen. Wo sind denn die Beine?

757 Anna:
758 Ja man sieht die Beine gar nicht.

759 Sarah:
760 Ja, Also, das ist Käse. Das Untere Ist gefakt, meines Erachtens.

761 Anna:
762 Da sind wahrscheinlich zwei Kinder zu viel oder so? Man müsste die Füße von dem Kind sehen.

763 David:
764 Doch das Mädchen passt nicht. Passt von den Proportionen nicht. Da sind Beine. Aber die passen doch nicht zu
765 dem Oberkörper da oben.

766 Walter:
767 Wo kommt das Bein her? Bitteschön.

768 David:
769 Keine Ahnung.

770 Walter:
771 Das gibt's nicht. Wo gehört das Bein hin. Ja. Nein, das ist gefakt.

772 David:
773 Aus der Tasche? Aus der Hosentasche kommt. Das ist Quatsch.

774 Walter:
775 Also, da ist zumindest das Bild mag es geben, aber das ist verändert worden. Guck mal, mal der eine hat sechs
776 Finger.

777 David:
778 Ja die Finger da! Das ist auch komisch.

779 Sarah:
780 Gibt es das?

781 Julia:
782 Bein Kommt aus dem Pullover und der Arm kommt auch aus dem Pullover. Der Arm gehört dem Mann und das
783 Bein? Ne also das passt alles nicht zusammen.

784 Sarah:
785 gehört dem Jungen. Das linke. Also von mir aus.

786 Julia:
787 Kannst du gar nicht. Das passt ja gar nicht da oben an dem Körper.

788 Eva:
789 Das Bein gehört zu dem.

790 David:
791 Das könnte zu dem Jungen passen.

792 Walter:
793 Das Bein ist der Arm. Ja, das kann ja nicht sein.

794 David:
795 Aber ich frage mich, wie das Mädchen. Das ist das, was ich mich frage wie hält die sich fest?

796 Julia:
797 Mit dem Blauen. Mit dem türkisen Pullover. Ja, das hat überhaupt keine Beine.

798 David:
799 Jas das hält sich an den Haaren fest, oder was? Und hängt. Die Beine hängen hinten runter.

800 Eva:
801 Ein Bein.

802 Felix:
803 Wahrscheinlich Druck gemacht worden. Das Kind.

804 Walter:
805 Da ist.

806 David:
807 Vielleicht. Die anderen gibt es vielleicht. Aber das Mädchen ist irgendwie noch on top.

808 Walter:
809 Das ist aufgepeppt. Das Bild.

810 David:
811 Ist auch.

812 Felix:
813 Die die Farbe. Diese blaugrüne Farbe, von der passt. Das passt.

814 Julia:
815 Passt nicht rein ja.

816 Eva:
817 Das Gesamtbild. Das passt einfach nicht von den Proportionen.

818 Julia:
819 Und die Arme von den Kindern am Hals. Von dem Mann. Ist auch komisch.

820 Anna:
821 Drei Arme.

822 David:
823 Ja, das ist gut.

824 Walter:
825 Also, das ist das untere ist Fake.

826 Ann-Sophie:
827 Wir sehen, dass die anderen auch so, oder sagt jemand, das Obere ist Fake?

828 Felix:
829 Wo war das veröffentlicht worden?

830 Ann-Sophie:
831 Also von der Weltspiegel Sendung im ARD.

832 Felix
833 Ich denke beide sind irgendwie richtig.

834 David:
835 Beide?

836 Ann-Sophie:
837 Eins wurde veröffentlicht, das andere ist KI generiert.

838 Eva:
839 Also das kommt mir auch total bekannt vor.

840 Felix:
841 Ja, das kommt mir auch bekannt vor. Und letzte Tage habe ich das, glaube ich, gesehen.

842 Walter:
843 Das kann doch trotzdem verändert worden sein. Auch hinterher. Was soll Das?

844 Felix:
845 Also, wenn das so war.

846 Walter:
847 Irgendwie passt das nicht zusammen.

848 David:
849 Das mag ja vielleicht irgendwie noch funktionieren.

850 Felix:
851 Ja, genau.

852 Ann-Sophie:
853 An was macht ihr eure Entscheidung fest? Also.

854 Felix:
855 Wo kommt das Bein denn her? Das verstehe ich nicht.

856 David:
857 Das kann von dem Jungen sein.

858 Julia:
859 Vom Bus, Von den Beinen, Von den Ärmchen, Von den Kindern.

860 Felix:
861 Das kann schon sein.

862 David:
863 Das mag schon sein. Woran machen wir es fest? Ja, das Bild ist unlogisch.

864 Walter:
865 Es wirkt auch überfrachtet. Mhm hm.

866 Felix:
867 Das habe ich gesehen. Da habe ich mich nämlich gewundert. Doch im Hintergrund stehen die Häuser
868 einwandfrei und vorne sind nur noch nur Trümmer da. Das war nachdem. Nachdem sie den da umgebracht
869 hatten.

870 Julia:
871 Das ist aber bei dem oberen Bild auch so! Guck mal, da liegt sogar die Sonne noch drauf auf den Gebäuden.
872 Das sieht auch unnatürlich aus.

873 David:
874 Das sieht auch sehr unnatürlich aus das obere Bild, oder.

875 Julia:
876 Ja. Tja, und Und und. Was komisch ist. Guck mal, in den Trümmern liegt ein blaues Teil auf dem oberen Bild
877 und auf dem unteren Bild ist auch ein blaues Teil. Irgendwie unnatürlich.

878 David:
879 Ich entscheid mich jetzt einfach für das untere. Fix und Fertig.

880 Ann-Sophie:
881 Was sagen die anderen?

882 Julia:
883 Was ist dann das? Das kann ich überhaupt nicht erkennen.

884 David:
885 Das ist eine Atemschutzmaske.

886 Julia:
887 identifizierst du das so? Ich kann es nicht erkennen.

888 Walter:
889 Das könnte der Rest von der Bombe sein, die da eingeschlagen ist.

890 Julia:
891 Mit Zöpfen.

892 Felix:
893 Mit Zöpfen?

894 David:
895 Das ist eine Puppe. Das sieht aus wie eine Puppe. Ist das nicht im Kopf?

896 Julia:
897 Ich kann es nicht identifizieren. Ich weiß nicht, was es ist.

898 Felix:
899 Bei dem Bild fällt mir auf, dass die die Tiefenschärfe da stimmt. Der Mann im Vordergrund mit den Kindern.
900 Und die da unten liegt scharf. Und dann wird sie immer unschärfer. Und bei dem anderen Bild? Da ist irrsinnige
901 Tiefenschärfe drin. Ja, da kann man sogar hinten noch die die Häuser noch relativ scharf.

902 Anna:
903 Also ich denke auch das obere ist gefakt. Die Leute drumherum sind so unbeteiligt. Also. Ne. Die wurden da
904 irgendwie nachträglich reingemacht.

905 Julia:
906 In der Sonne liegen.

907 Felix:
908 Also ich entscheide mich für das obere Bild, was gefakt ist.

909 Walter:
910 Was sind das eigentlich für Streifen auf dem Bild?

911 Sarah:
912 Das ist etwas, was runter da hängt.

913 Felix:
914 Hochspannungsleitung oder.

915 David:
916 Telefonleitung irgendwas.

917 Ann-Sophie:
918 Wer entscheidet sich für das obere Bild, dass das Fake ist? Und wer? Und der Rest für das Untere? Okay, ich
919 nehme das andere.

920 Anna:
921 Ich finde es total schwierig.

922 David:
923 Ja, klar. Es ist schwer.

924 Sarah:
925 Wahrscheinlich gibt es.

926 Julia:
927 Ja es gibt Kriterien, die man als Profi hat. Aber ich kann nur raten.

928 Eva:
929 Besser verkaufen zu können. Also für mich ist das untere Fake. Das das mit den Proportionen ist zu seltsam.

930 David:
931 Die Auflösung. Das sagst du uns.

932 Ann-Sophie:
933 Ja ich sag es euch am Ende. Genau. Gut. Jetzt kommen wir schon zu unserer letzten Diskussionsrunde. Und
934 zwar zeige ich euch jetzt zwei Videos. Bei dem einen Video handelt es sich um ein KI generiertes Video und das
935 andere Video ist ein ein Video mit echten Menschen. Also das andere existiert so gar nicht. Beziehungsweise
936 die Menschen wie sie so agieren existieren so nicht. Und ich will euch jetzt einfach bitten, euch die beiden
937 Videos genau anzuschauen und mir danach zu sagen, was ihr denkt. Warte. Mal! Genau. Super. Okay.

938 Ann-Sophie:
939 So, jetzt kommt das erste Video. Und danach die sind beide nur zwei Minuten lang circa.

940 Sprecher 11 00:50:25 | 2min 42s
941 Willkommen zur Tagesschau in einfacher Sprache. Ich bin Susanne Holst und das sind unsere drei Nachrichten
942 nach Tausch. Gefangene sind frei. München. Adele gibt Konzerte. Unwetter. Viel Regen in Deutschland. Und
943 nun zur ersten Nachricht nach Tausch. Gefangene sind frei. Die Länder USA und Russland sind große Länder
944 auf der Welt. In den USA sind einige Menschen aus Russland im Gefängnis und in Russland sind einige
945 Menschen aus den USA im Gefängnis. Die USA und Russland haben jetzt eine Vereinbarung gemacht. Die USA
946 und Russland haben gesagt Wir lassen einige von den Gefangenen frei. Die Gefangenen können in ihre Heimat
947 zurück und auch Menschen aus Deutschland sind frei. Sie sind nach Deutschland zurückgekommen. Dazu
948 kommt jetzt ein Film. Das sind Bilder Vom Flughafen in der Stadt Ankara. Die Stadt Ankara ist die Hauptstadt
949 von dem Land Türkei. In Ankara ist ein Flugzeug aus Russland gelandet. In dem Flugzeug sind Gefangene aus
950 Russland und dem Land Belarus. Russland und Belarus haben die Gefangenen freigelassen. Einige von den
951 Gefangenen sind Deutsche. Die Deutschen sind mit diesem Flugzeug am Flughafen von der Stadt Köln
952 angekommen. Am Flughafen war auch der Bundeskanzler. Der Bundeskanzler ist der Chef von der
953 Bundesregierung. Der Bundeskanzler heißt Scholz. Scholz hat gesagt Es ist gut, dass die Gefangenen frei sind.
954 Die Gefangenen hatten nämlich Angst um ihr Leben. Auch Deutschland hat einen Mann aus dem Gefängnis
955 freigelassen. Der Mann kommt aus Russland. Der Mann hat einen anderen Mann in der Stadt Berlin getötet.
956 Deshalb war der Mann in Deutschland im Gefängnis. Aber Russland hat gesagt, Wir wollen den Mann zurück,
957 sonst lassen wir keine Gefangenen frei. Jetzt gibt es auch Kritik. Manche Leute haben gesagt, wir dürfen den
958 Mann nicht freilassen. Der Mann hat jemand anderen getötet. Die Regierung von Deutschland sagt Wir haben
959 lange überlegt, aber wir mussten den Mann freilassen, sonst wären die Deutschen nicht freigekommen. Und
960 nun zur nächsten.

961 Ann-Sophie:
962 Dann kommen wir schon zum Video. Zum nächsten Video. Ein fliegender Wechsel.

963 Julia:
964 Ziemlich infantil präsentiert.

965 Sarah:
966 Naja, das ist leichte Sprache.

967 Walter:
968 Das ist aber Vereinbarung. Das das ist auch ein schwieriges Wort. Aber es ist ein Wort. Ein Wort geht.

969 Sarah:
970 Das geht einfach nicht um komplexe Sätze.

971 Ann-Sophie:
972 Jetzt kommt schon das zweite Video.

973 Sprecher 12 00:53:30 | 1min 39s
974 Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger, ich wende mich heute an Sie, weil unser Land einer. Schweren
975 Bedrohung ausgesetzt ist. Einer Bedrohung, von der wir dachten, dass sie Vergangenheit ist. So spricht der
976 legendäre Generalstaatsanwalt. Fritz Bauer sagte einst Nichts gehört der Vergangenheit an, alles ist noch
977 Gegenwart und kann wieder Zukunft werden. Das sind Worte für unsere Zeit. Vor kurzem war der fünfte
978 Jahrestag der Ausschreitungen von Chemnitz. Schließen Sie die Augen. Erinnern Sie sich? Ein brutaler Mob
979 terrorisierte eine Stadt und machte Jagd auf anders aussehende. Angeführt wurde diese gewalttätige Meute
980 von den Vertretern einer Partei, die im Deutschen Bundestag sitzt. Einer der Demonstranten ermordete
981 danach den CDU Politiker Walter Lübke und gab vor Gericht an, sich bei den Parteiveranstaltungen zu dieser
982 Hinrichtung entschlossen zu haben, wie er es nannte. Die Partei, von der ich rede, nennt sich Alternative für

983 Deutschland. Doch die Alternative, für die sie kämpft, ist nichts, was wir in diesem Land noch einmal haben
984 wollen. Ihre Ziele sind Bürgerkrieg und Mord, Ausgrenzung und Unterdrückung. Gewalt und Terror. Wenn. Wir
985 erst mal das und. Dann und also und Also die AfD. Man kann zu ihr stehen. Sie sitzen leider Gottes im
986 Bundestag. Es ist leider im Bundestag und deshalb kann ein kann diese Aussage nicht zumindest nicht offen
987 gesprochen werden.

988 Ann-Sophie:
989 Also wer glaubt, dass das erste Fake ist? Niemand. Ihr sollt euch alle einig. Das zweite ist gefakt. Okay, Was ist
990 euch als erstes aufgefallen?

991 David:
992 Das Format stimmt nicht.

993 Ann-Sophie:
994 Das Format. Gab es sonst noch irgendwelche Ideen?

995 Walter:
996 Der Inhalt stimmt aber.

997 David:
998 Der Inhalt stimmt schon. Aber das Format ist nicht das Format.

999 Eva:
1000 Ne beim ersten.

1001 David:
1002 Ach beim ersten. Entschuldigung, ich war beim zweiten. Da stimmt der Inhalt doch auch. Das Format beim
1003 ersten stimmt nicht. So rum.

1004 Sarah:
1005 Ja, Tagesschau in einfacher Sprache gibt's. Das mit dem Scholz war komisch. Der und AfD verbieten. Niemals.

1006 Eva:
1007 Gut, Ich wüsste jetzt nicht mal genau, wo die gelandet sind. Aber das mit dem Scholz, sowas würde der doch
1008 nicht sagen

1009 Walter:
1010 Ich weiß, dass es das gibt. Und die Informationen haben ja auch alle gestimmt. Das mit dem Scholz, das war
1011 vom Inhalt komisch. Kann der das überhaupt? Also so gegen die AfD, Ich glaub das nicht.

1012 Anna:
1013 Über Ankara. Das ist richtig. Aber der Scholz würde so niemals reden. Das ist ganz komisch vom Mund auch.

1014 Sarah:
1015 Aber das mehr Freigekommen sind. Das weiß ich, weil da haben wir viel gesehen.

1016 Julia:
1017 Und dann ging es ja. Also da stimmte es ja. Und der Mund vom Scholz war ganz komisch. Die Bewegungen
1018 haben gar nicht zu den Worten gepasst.

1019 Felix:
1020 Also die Fakten stimmten alle. Bei beiden eben.

1021 Julia:
1022 Es ging nicht um, dass die Deutschen freikommen. Es ging darum, dass der freikam.

1023 Walter:
1024 Wo der jetzt landet oder in Timbuktu. Das spielt auch keine Rolle. Das ändert der Inhalt. Das ändert aber. Das
1025 ändert aber nicht den Inhalt. Die Türkei hat auch vermittelt.

1026 Felix:
1027 In Griechenland hat man gewusst, das hat nicht gestimmt. Türkei hat gestimmt. Ja, aber.

1028 Walter:
1029 Ja, das hätte nicht gestimmt. Aber vom Inhaltlichen hätte es doch auch gepasst.

1030 Sarah:
1031 Ich habe es auch an den Menschen fest gemacht, weil ich wusste, dass der ein zentraler Punkt war.

1032 David:
1033 Der Putin wollte doch, den mit aller Macht haben.

1034 Sarah:
1035 Hätte ja schon fast verteidigt. Dass er das. Gemacht hat, was gegen.

1036 David:
1037 Fast gegen Nawalny getauscht. Aber ich glaube, das.

1038 Julia:
1039 Ja das war. Haben Sie haben sie angetastet. Das wäre im Gespräch gewesen.

1040 David:
1041 Aber Nawalny wollte nicht rausgehen.

1042 Walter:
1043 Denn Nawalny ist ja selber rein.

1044 David:
1045 Er ist ja selbst rein.

1046 David:
1047 Ich kann das.

1048 Felix:
1049 Nicht. Ich kann ihn nicht. Zwei Wochen später

1050 Julia:
1051 Später der wusste er doch ganz genau, was. Kommt.

1052 Felix:
1053 Wir holen doch auch wieder jeden, die Sie jetzt freigespresst haben. Ja, es ist unverständlich, so was.

1054 Ann-Sophie:
1055 Also dann erstmal vielen Dank, dass ihr euch das alles angeschaut habt. Ja, das war's jetzt. Also wir kommen
1056 jetzt noch zu einer vertiefenden Diskussion.

1057 Julia:
1058 Wir waren schneller, ja, immer.

1059 David:
1060 Noch zu wenig diskutiert.

1061 Ann-Sophie:
1062 Wie ist es beim Erkennen? Wie ist es euch beim Erkennen gegangen? Also sagt ihr, es war eher schwieriger
1063 oder sagt ihr, es war leicht für euch, das zu erkennen?

1064 Sarah:
1065 Ich fand es schwierig. Ja, ich fand es schwierig, weil so etwas, was ich jetzt sowohl bei den Texten na ja, das
1066 war so ein bisschen lustig, aber in der Popwelt. Ja, und Taylor Swift und PR Gags für. Das konnte man jetzt
1067 nicht ganz ausschließen, weil ich es auch nicht so verfolgt habe. Ich habe das immer mal gesehen. Es gibt in
1068 Hamburg und die ziehen sich an und so, aber was da konkret jetzt für Einzelheiten waren, das wüsste ich nicht.
1069 Und das andere? Da gab es so einige Momente, diese andere Artikel Wo ich gedacht habe, das klingt für mich
1070 nicht so plausibel. Das klingt irgendwie sehr unterlegt mit einem bestimmten Ziel. Und die Bilder finde ich total
1071 schwierig, weil ich glaube, die Profis haben Punkte, wie sie etwas wie sie etwas abchecken. So eine Art Liste,
1072 wie sie gucken, ob wie der Bildaufbau oder die Konturen oder so was, das ist mir fremd. Ich kann das
1073 angucken, ich kann vielleicht dann mal sehen. Ja, das sieht irgendwie komisch aus, aber ich kann das nicht so
1074 einordnen. Generell fand ich es schwierig. Ich fand es jetzt noch bei den Videos noch so am einfachsten mit
1075 allem.

1076 Eva:
1077 Das stimmt. Da mit den Bildern finde ich ganz schwierig. Video war ok. Auch der Artikel ging.

1078 Walter:
1079 Das ist wahrscheinlich aber auch nur eine Frage der Zeit. Wenn die da auch noch besser Bilder. Da hat man
1080 schön viel Zeit und ein Video, um das wirklich komplett umzubauen. Das wird hoch, das wird hoch knifflig
1081 werden. Oder nochmal kniffliger.

1082 Julia:
1083 Mit der KI. Das wird nicht ohne. Warte mal ab.

1084 Ann-Sophie:
1085 Bei welchem Material?

1086 Julia:
1087 KI ist eher ein Fluch kein Segen.

1088 Ann-Sophie:
1089 Bei welchem Material findet ihr es besonders schwierig? Also ob es jetzt bei dem Gaza Bild war oder bei der
1090 Lidl Werbung. Oder sagt ihr die Texte waren total schwierig zu erkennen?

1091 David:
1092 Das Gaza Bild.

1093 Felix:
1094 Das Gaza Bild

1095 Eva:
1096 Das Gaza Bild auch

1097 Ann-Sophie:
1098 Was waren eure Strategien wo jetzt vorgegangen seid zum Erkennen? Ist das jetzt Fake oder ist das nicht
1099 Fake?

1100 Walter:
1101 Man greift auch auf Erfahrungsschatz zurück. Das ist ganz wichtig. Also dass man sagt, das kann nicht sein, das
1102 passt irgendwie nicht. Das ist nicht rund. Ja, das kann man. Es ist ein Bauchgefühl. Und das hinterher
1103 hinterfragt man dann noch mal geistig halb unüberlegt. Man kann das wirklich so sein? Kann es nicht so sein.
1104 Aber es wird immer schwieriger. Das ist das, was man befürchten muss. Ja.

1105 Ann-Sophie:
1106 Hattet ihr irgendwann mal das Bedürfnis, im Internet nachzuschauen, jetzt während dieser Diskussionsrunde,
1107 um zu schauen? Ja, Ja, ja.

1108 Walter:
1109 Ja. Dieser eine Mensch da, dieser Dr Malone, den hätte ich, den hätte ich jetzt mal recherchiert. Wer ist denn
1110 das überhaupt? Ja, Ja. Dr. Mettwurst? Ja. Wer ist das? Ja.

1111 Ann-Sophie:
1112 Ja. Und bei den anderen?

1113 Walter:
1114 Und das Bild, dass.

1115 David:
1116 Das Bedürfnis hatte ich nicht

1117 Walter:
1118 Das Bild, dass hätten wir auch schon haben können. Aber wie gesagt, man weiß, was da abgeht. Ja, ob das jetzt
1119 gefaked ist oder nicht.

1120 Julia:
1121 Ja. Oftmals sind ja Kriegsbilder gefälscht.

1122 Walter:
1123 Was ändert es noch? Großartig. Also ist meine persönliche Meinung.

1124 Julia:
1125 Das war damals bei Bosnien war das schon so.

1126 Walter:
1127 Ob jemand drei Kinder oder Vier Kinder hat. Das ändert nichts. Zerstörung zerstört. Es ist. Es ist Krieg. Es ist
1128 Zerstörung. Es ist Verzweiflung. Ja. Und das sind jetzt nicht irgendwelche plakative Sachen drauf, wo ich sagen
1129 würde, Das ist jetzt. Also mich lenken wollend. Ja, ich finde das alles schrecklich.

1130 Anna:

1131 Ja also mir geht's da ähnlich. Vieles jetzt mit Taylor Swift interessiert mich gar nicht. Über Dinge die mich
1132 interessieren kenne ich mich gut genug aus. Deswegen, ja. Also. Da brauch ich nicht recherchieren.

1133 Eva:
1134 Ja, ich denke auch. So eine Internetrecherche würdest du wirklich eher bei Sachen machen, die für dich
1135 wichtiger sind. Also dass du dann noch mal guckst, ob da willst du dann wirklich wissen, ob es sinnvoll ist oder
1136 nicht. Aber ich sage jetzt mal bei so einer Lidl Werbung

1137 Sarah:
1138 Bei wissenschaftlichen Artikeln, wenn es um Vogelgrippe geht. Da würde man einfach gucken, was gibt es?
1139 Wie ist denn die Datenlage? Das kann man ja recherchieren. Gibt es Studien, Gibt es Untersuchungen?

1140 David:
1141 Also ich hatte dazu einen Spiegelartikel gelesen zu der Vogelgrippe. Deswegen glaubte ich etwas mehr zu
1142 wissen. Also es ist tatsächlich Fakt und es gibt fünf oder sechs Fälle in den USA und die und die FDA, die hat das
1143 unter Beobachtung und. Deswegen hätte ich das nicht recherchiert.

1144 Sarah:
1145 Aber auch die Sterblichkeit.

1146 David:
1147 Aber ob die so Sterblichkeit hoch? Das konnte noch gar nicht gesagt werden.

1148 Walter:
1149 Ja aber hier werden ja auch konkrete Zahlen genannt.

1150 David:
1151 Ich glaube, es sind auch Leute gestorben. Ich bin mir jetzt nicht mehr ganz sicher. Ich glaube, es sind ein oder
1152 zwei auch von diesen Pharma Mitarbeitern gestorben. Also da wusste ich schon mehr als in dem Artikel steht.
1153 Deswegen war das nicht zu recherchieren für mich. Und wie der Walter schon gesagt hat, das sind einfach nur
1154 schreckliche Bilder. Und ob das jetzt wahr oder nicht, dass ändert ja nichts an dem Inhalt. Es ist ja.

1155 Sarah:
1156 Es ist nicht so, dass da ein Krieg vorgespielt wird, den es gar nicht gibt. Der Krieg ist ja real. Ob es jetzt echt ist
1157 oder nicht spielt keine große Rolle

1158 David:
1159 Gut, das mit der Werbung dieser polnischen Werbung, das lässt sich ja noch auflösen. Ob das tatsächlich. Ob
1160 es die tatsächlich gegeben hat?

1161 Walter:
1162 Das könnte aus einer Satirezeitschrift sein. Das war so, das könnte aus einer Satirezeitschrift sein.

1163 David:
1164 Aber auch kein Grund das zu recherchieren. Hier. Die Werbung.

1165 Walter:
1166 Das ist jetzt. Das ist jetzt nicht so! Also, ich halte das Bild aus der Satirezeitschrift.

1167 Felix:
1168 Das wäre jetzt die Abgrenzung zu Titanic.

1169 Walter:
1170 Oder weiß der. Kuckuck woher. Pardon, früher gegeben. Die haben da. Die haben manchmal solche, oder?
1171 Charlie Hebdo, Der hat ja auch so Dinger. Die haben ja auch, das wäre ja.

1172 David:
1173 Dann kein Fake. Da wird ja bewusst wird bewusst überzeichnet.

1174 Eva:
1175 Da wird Unsinn gesendet. Ja.

1176 Sarah:
1177 Du willst sofort zum Lidl mit der Aldi Werbung.

1178 David:
1179 Ich hab's gespürt, dass er noch hier sitzt. Ich wundere mich dass du noch hier sitzt.

1180 Felix:
1181 Der ist schon lange passiert.

1182 David:
1183 Ich schneide den noch aus. Hier, aus der Kopie. Vielleicht kannst du mit dem Ding noch doch noch hinrennen.
1184 Ich geb dir meinen auch.

1185 Ann-Sophie:
1186 Wie? Wie sicher seid ihr euch in den gegebenen Antworten, die jetzt, wo ihr gesagt habt, Das ist Fake? Das ist
1187 nicht Fake. Würdet ihr sagen, wenn ihr jetzt einen Prozentsatz nennen müsstet?

1188 David:
1189 70 %?

1190 Walter
1191 70 % Sicher? Okay. Ja kann sein.

1192 Eva:
1193 Ja ich auch

1194 Felix:
1195 Ich auch

1196 Anna:
1197 Für mich auch

1198 Julia:
1199 Ja genau

1200 Ann-Sophie:
1201 Gab es etwas, was euch während der Diskussion überrascht hat, wo ihr sogar eure Meinung geändert habt
1202 durch die Diskussion. Weil sie gesagt hat das war Fake. Aber alle anderen haben gesagt Nee, das ist echt.

1203 Sarah:
1204 Also ich glaube, bei den Artikeln war es für mich auch irgendwie so schwierig.

1205 Eva:
1206 Da da hänge ich immer noch in der Luft.

1207 Sarah:
1208 Okay. Ja ich eben auch.

1209 Ann-Sophie:
1210 Ja, vielleicht noch so eine abschließende Frage. Jetzt tauscht ihr euch regelmäßig über Nachrichten oder
1211 Ereignisse mit jüngeren Menschen aus.

1212 David:
1213 Manchmal kommt so ein Gespräch zu Stande. So vielleicht zwei drei Mal im Jahr, würde ich sagen ja. Aber
1214 nicht oft.

1215 Anna:
1216 Okay, wir haben keine jüngeren Menschen mehr im Haus. Also eigentlich gar nicht.

1217 Eva:
1218 Ich wollte gerade sagen. Meistens lebt man so in seiner Blase in sein normales Level. Also wenig Kontakt.

1219 Sarah:
1220 Genau. Ja. Also, wenn dann vielleicht mit der Tochter.

1221 Walter:
1222 Mit der Tochter Die manchmal auch sagt. Hör mal zu. Also pass mal auf. Diesmal unter dem Gesichtspunkt.
1223 Aber es hält sich in Grenzen.

1224 Sarah:
1225 Ja also sehr selten

1226 Eva:
1227 Ja bei uns auch sehr selten

1228 Ann-Sophie:
1229 Okay, super. Gab es etwas, was Sie als besonders hilfreich empfanden, um Fake News zu erkennen? Also was
1230 jetzt in der Diskussion so mitgenommen habe und ihr gesagt habt okay, das kann ich ja wirklich anwenden.

1231 Julia:
1232 Das kommt. Immer wieder auf den Fall an und.

1233 David:
1234 Wir sind so gefestigt in unserer eigenen Meinung. Also ich denke ich kann das schon bewerten was Fake ist,
1235 was echt ist.

1236 Eva:
1237 Okay, ich glaube, das Wichtigste.

1238 Walter:
1239 Das wichtige ist wirklich der Abgleich mit den eigenen Erfahrungen.

1240 Julia:
1241 Ja. Genau.

1242 Ann-Sophie:
1243 Okay, super, dann komme ich jetzt auch schon zur Auflösung. Genau. Also der Artikel mit der Vogelgrippe war
1244 Fake. Ja, genau. Das ist so eine österreichische Newsseite eigentlich. Also News Plattform auf eins heißt
1245 sie und die posten regelmäßig Fake News. Vor allen während der Corona-Krise haben Sie regelmäßig
1246 Falschnachrichten gepostet. Genau. Und das sieht man vielleicht auch so ein bisschen auf der Aufmachung von
1247 der Webseite. Auch dieses Angst als Waffe, ist, das vor allen Dingen polarisieren soll und auch am Ende dieser
1248 Aufruf zum Spenden. Das ist natürlich, dass du auch eine. Reaktion zeigen sollst und in eine Richtung gelenkt
1249 werden sollt. Der Artikel ist auch geschmückt mit richtigen Fakten, wird dann aber ganz gezielt in eine Richtung
1250 gelenkt. Auch bei der Quellen Angabe. Der andere Artikel nennt die dpa. Der Voglgrippen Artikel nennt
1251 eigentlich nur diesen angeblichen Experten, was den Artikel auch seriös machen soll. Dann zur Lidl Werbung.
1252 Da habt ihr ja auch recht. Also die deutsche Woche ist gefaked. Das war von so einer Satirezeitschrift. Genau
1253 das kann man auch vielleicht ein bisschen schlecht sehen. Aber unten ist auch noch ein Wasserzeichen von
1254 dieser Satirezeitung und auch, wie ihr schon gesehen habt, dieses Pisswasser. Also das gibt es nicht wirklich.
1255 Das wurde manipuliert, sozusagen. Und auch die Bilder. Das sind übrigens Hitlers Gemälde, also, die da
1256 angeblich beim Lidl verkauft werden sollten. Genau, beim Gaza Bild habt ihr auch euch richtig entschieden.
1257 Also das hier war das echte Bild und das hier ist das gefakte Bild. Genau das sieht man vor allen Dingen an den
1258 nicht zusammen passenden Händen und Füßen. Aber auch wenn ihr mal den Hintergrund schaut, dieses
1259 Gebäude, das sieht ja ganz oft noch mal kopiert. Also hat die KI wirklich ein Gebäude genommen und das
1260 einfach ganz oft hintereinander angereiht, so dass es aussieht, als wäre das jetzt ganz viele Häuser. Dabei ist
1261 das immer das Gleiche.

1262 Walter:
1263 Da ist auch. Da ist auch was ist emotionaler?

1264 Sarah:
1265 Genau.

1266 Walter:
1267 Ja, das Untere ist emotionaler. Also, was mir hier faken, das ist da. Da reißt du nichts rein und nichts raus. Aber
1268 da kannst du. Da kannst du noch Emotionen noch ein bisschen steigern.

1269 Sarah:
1270 Das ist dann. Das ist ungerecht. Und auch die Bilder sind. Die Häuser sehen.

1271 Eva:
1272 Die Bilder sehen unterschiedlich aus.

1273 Ann-Sophie:
1274 und auch die. Die Fingeranzahl passt zum Beispiel nicht zusammen. Also der Mann hat sechs Finger anstelle
1275 von. Fünf was ich.

1276 Walter:
1277 Deshalb habe ich oben schon gezählt bei dem. Ich habe mal gelesen. Von sechs Fingern. Aber genau bei dem
1278 sieht man jetzt die Finger nicht so richtig gut.

1279 Sarah:
1280 Ja.

1281 Ann-Sophie:
1282 Und auch die Bildränder sind so ein bisschen verschwommen. Also das Bild ist KI generiert und auch bei dem
1283 Video habt ihr euch richtig entschieden. Also das Tagesschau in einfacher Sprache war echt. Und das mit dem
1284 Scholz war gefaked. Also der Scholz würde nicht so eine Ansprache an die Bürger machen wo er explizit als
1285 Bundeskanzler die AfD verbeiten möchte. Da das auch mit unserem politischen System gar nicht möglich ist.

1286 Felix:
1287 Auch im Deutschlandfunk so. Aber dann war das auch gefaktes Bild war im Fernsehen. Weiß ich ganz genau.

1288 Julia:
1289 Vielleicht war das Original im Fernsehen und.

1290 Ann-Sophie:
1291 Nein das ist komplett KI generiert. Dieses Bild hat. Dieser Mensch existiert nicht. Und vielleicht was? Vielleicht
1292 noch ein.

1293 Anna:
1294 Immer mal wieder Aufnahmen im Fernsehen, wo Väter oder Mütter mit Kind auf dem Arm.

1295 Julia:
1296 Gerade bei Kriegsbildern. Das weiß man ja noch vom Bosnienkrieg, Da haben die doch auch die Bilder
1297 gefakt.

1298 Ann-Sophie:
1299 Vielleicht noch so als Hinweis, auch wenn ihr in das Gesicht von dem Mann schaut, Das Gesicht ist total
1300 staubig, aber die Klamotten sind zum Beispiel komplett sauber.

1301 Anna:
1302 Das passt auch nicht genau.

1303 Ann-Sophie:
1304 Also das lauter so kleine kleine Einzelheiten sind die dann eben das Bild.

1305 David:
1306 Also.

1307 Walter:
1308 Und die Spezialisten, die die können das dann entsprechend, die scannen das durch und.

1309 Julia:
1310 Die machen das perfekt. Passt das.

1311 Walter:
1312 Zu dem? Passt das zu dem? Ja, genau.

1313 Ann-Sophie
1314 Super, dann beende ich jetzt hier die Audioaufnahme.

Fokusgruppe 2 Transkription 11.08.2024

- 1 Ann-Sophie:
2 Also. Und zwar, bevor ich jetzt anfangen, euch die Meldungen auszuteilen, würde ich gerne ich gerne mir der
3 Vorstellungsrunde beginnen. Jeder stellt sich einmal kurz mit Vornamen, Alter und Bildungsgrad vor. Höchsten
4 Bildungsgrad.
- 5 Iris:
6 Wer fängt an? Ich?
- 7 Ann-Sophie
8 Ja
- 9 Iris:
10 Iris. Was war das?
- 11 Ann-Sophie:
12 Alter und höchster Bildungsgrad.
- 13 Iris:
14 Alter 81. Mittlere Reife. Was noch?
- 15 Ann-Sophie:
16 Das war's. Genau. Dann kann der Konrad weiter machen.
- 17 Konrad:
18 Konrad: Alter 84. Ja. Fachschulausbildung. Fachschule. So.
- 19 Markus:
20 Markus, 70. Alter und Mittlerer Reife.
- 21 Marlene:
22 Marlene, 77. Mittlere Reife.
- 23 Irene:
24 Irene. 87 Hauptschule.
- 25 Hannah:
26 Hannah. Wie alt bin ich denn? 79. Und Hauptschule.
- 27 Richard:
28 Richard 71. Fachhochschule.
- 29 Erik:
30 Erik 86. Ach Quatsch! 76. Da war der Gedanke schon zu alt. 76. Hochschule. Hochschulabschluss.
- 31 Greta:
32 Greta, 72, Hauptschule.
- 33 Ann-Sophie:
34 Super. Jetzt würde ich einfach gerne mal wissen Wie bekannt seid ihr denn schon mit Desinformationen? Und
35 da ist meine erste Frage Was sind eure Hauptinformationsquellen?
- 36 Iris:
37 Fernsehen? Zeitung, Zeitung, TV. Ja, Gespräche mit. Mit Freunden.
- 38 Konrad:
39 Fernsehen. Internet.
- 40 Markus:
41 Zeitung. Fernsehen. Auch Internet.
- 42 Marlene:
43 Fernsehen, Zeitung und spreche dann mit meinem Mann.
- 44 Irene:
45 Fernsehen. Zeitung. Internet.
- 46 Hannah:
47 Fernsehen. Mein Mann. Und Internet.

48 Richard:
49 Fernsehen, Zeitungen. Ebenso. Web.de. Internet.

50 Erik:
51 Ja. Fernsehen. Zeitung.

52 Greta:
53 Zeitung. Fernsehen.

54 Ann-Sophie:
55 Da einige von euch jetzt auch Internet als Quelle genannt haben, was für Sachen schaut ihr euch genau im
56 Internet an? Also sind das Nachrichtenseiten oder auch soziale Medien?

57 Konrad:
58 Nachrichtenseiten, also Nachrichten, Seiten.

59 Erik:
60 Ja, Bei mir auch

61 Ann-Sophie:
62 Nachrichtenseiten? Okay, seid ihr Desinformationen schon mal in eurem Alltag begegnet?

63 Konrad
64 Ja.

65 Ann-Sophie:
66 Ja? Wo bist du Desinformation begegnet?

67 Konrad:
68 Ja, durch Internetanzeigen, wo eindeutig hervorging, dass es um eine Desinformation handelt.

69 Ann-Sophie:
70 Ist sonst noch jemand Desinformationen schon mal begegnet?

71 Hannah:
72 Ja, genau. Ich auch. Auch im Internet.

73 Ann-Sophie:
74 Ja.

75 Markus:
76 Ja. Auch im Internet.

77 Richard:
78 Soziale Medien. Im Internet. Ja, Ja.

79 Erik:
80 Privates Fernsehen muss man auch dazu sagen. Privates Fernsehen Und ja, privat oder? Bzw. Kommerzielle
81 Zeitschriften. Zeitungen. Also nicht seriös. Oder die Bildzeitung? Bildzeitung? Ja, so in diese Richtung.

82 Greta:
83 Ja Bildzeitung

84 Ann-Sophie:
85 Wie habt ihr erkannt, dass es sich um Desinformation handelt? Habt ihr da bestimmte Tools hergenommen um
86 das nachzuschauen oder war das einfach für euch sofort erkennbar, und wenn ja wie?

87 Iris:
88 Oft durch den Kontext, durch? Information, wo widersprochen wurde von der Zeitung selbst mit
89 Entschuldigung. Ja, ja.

90 Konrad:
91 Okay, ja gut, vergleiche halt eben einzelne Zeitungen untereinander. Also das heißt, wenn der eine bringt die
92 Nachricht, der andere bringt die andere Nachrichten wo du rausfiltern kannst, dass es sich um ein okay bei
93 einem um einen Fehler handelt.

94 Richard:
95 Es geht auch im Fernsehen öfters die Richtigstellung durchs fernsehen dann-

96 Iris:
97 hauptsächlich bei Wetter.

98 Marlene:
99 "Entschuldigung für die wettervorhersage von gestern" (lacht)

100 Richard:
101 Naja das jetzt weniger aber speziell in solchen politischen Sendungen wie Panorama oder konkret oder wie die
102 alle heißen usw da passiert öfters mal, dass sie dann sagen jetzt müssen wir eine Richtigstellung machen usw
103 und dann das.

104 Ann-Sophie:
105 Okay.

106 Richard:
107 Bei Web.de ist das auch häufig, dass meinetwegen irgendwas abgedruckt wird von der Rede. Als Beispiel jetzt
108 von dem Trump in den USA. Und am nächsten Tag ist eine Richtigstellung drin, dass das heißt, dass das im
109 Grunde genommen blödsinnig war, was er von sich gegeben hat und dass das gar nicht den Tatsachen
110 entspricht.

111 Irene:
112 Doch wissen wir

113 Hannah:
114 Dass er nicht richtig tickt.

115 Richard:
116 Merkwürdige Sachen sind da dann drin.

117 Ann-Sophie:
118 Fragt ihr jemanden, wenn ihr euch nicht sicher seid, ob das jetzt eine Desinformation ist oder nicht? Gibt es da
119 jemanden?

120 Irene:
121 Mit dem Partner, die man so trifft und sagt Hast du das gelesen? Was hältst du davon? Das kann doch gar nicht
122 stimmen.

123 Marlene:
124 Ja, ja, dann kann ich auch nur zustimmen.

125 Ann-Sophie:
126 Aber hauptsächlich mit Gleichaltrigen oder auch mit jüngeren Leuten?

127 Irene:
128 Mit Jüngeren, auch. Aber hauptsächlich mit dem Partner.

129 Ann-Sophie:
130 Mit Jüngeren auch?

131 Greta:
132 Den Kindern. Da frage ich schon öfters. Ich denke die kennen sich da auch besser aus.

133 Ann-Sophie:
134 Mit den Kindern.

135 Hannah:
136 Wenn die kommen, dann auch mit den Kindern. Aber die sind ja nie da.

137 Ann-Sophie:
138 Habt ihr schon mal jemanden in eurem Umfeld auf Desinformationen hingewiesen? Dass jemand euch
139 vielleicht über WhatsApp eine Nachricht geschickt hat und gesagt hat Kannst du das glauben? Und dass ihr
140 dann gesehen habt okay, das ist. Da geht es um eine Fake News Nachricht.

141 Erik:
142 Also in der direkten Diskussion passiert das natürlich schon. Wenn mir einer erzählt, dass bei den Nazis nicht
143 alles schlecht war. Dann reagier ich da schon drauf und stell das klar, versuche das klar zu stellen. Aber. Also da
144 in diesem Zusammenhang bin ich da schon, oder? Bzw. Geht mir da schon. Also mich die Fake News auch an.

145 Und begründet auch mit mit eigenem Wissen und woher dieses Wissen kommt. Ja also ich kann nicht eine
 146 aktive Meldung aus der Bildzeitung als seriös bezeichnen und sagen das glaube ich jetzt alles was sie da erzählt
 147 haben. Und so gehe ich dann in die Diskussion rein, sondern da würde ich mir schon weitere Informationen
 148 wünschen dazu zu diesem Thema dann. Bzw.

149 Konrad:
 150 Bzw. Du hast ja eigene eigene Informationen oder eigene durch oder du hast dir deine Meinung vorher schon
 151 mal gebildet und zwar nicht nicht gebildet, sondern aufgrund von Informationen ob ein Buch gelesen hast, ob
 152 du irgendwo, dass eine Zeitschrift gelesen hast usw dass dann. Wo du vornherein das schon aussetzen kannst,
 153 dass das eine fake Nachricht ist, weil du ja von vornherein weißt. Wenn irgendwie wie neulich bei einem
 154 Bericht, wo ich gelesen habe, das muss ein englischer Bischof gewesen sein, der also praktisch in Frage gestellt
 155 hat, dass das der der Holocaust, dass es den Holocaust nie gab. Oder wo du von vornherein weißt, wenn du,
 156 wenn du Informationen oder Berichte oder Bücher oder weiß Gott was liest, wo das klipp und klar bewiesen
 157 ist, und der stellt sich hin und sagt das ist alles erfunden oder so, gell?

158 Irene:
 159 Es gibt ja auch Leute, die haben die Erkenntnis, die haben das selbst erlebt.

160 Konrad:
 161 Das kommt noch dazu.

162 Irene:
 163 Ja Menschen aus der Verwandtschaft, aus der direkten Familie. Und die haben das erlebt.

164 Konrad:
 165 Ja gut, das können wir nicht bezeugen aber. Genau. Ja, ja, Ja. Korrekt. Ja, ja, ja.

166 Iris:
 167 Zeitzeugen auch

168 Erik:
 169 Und man hält sich auch Schwerpunktmäßig zurück, wenn man sich nicht genau sicher ist, ob das stimmt. Also
 170 ich würde nie in eine Diskussion reingehen oder nicht irgendwas behaupten, wo ich selbst nicht weiß, dass es
 171 stimmt und würde auf meinem Standpunkt dann beharren.

172 Konrad:
 173 Das sowieso nicht

174 Irene:
 175 Ja genau.

176 Ann-Sophie:
 177 Nutzt ihr bestimmte Methoden oder Strategien, um die Echtheit einer Nachricht zu überprüfen? Oder auch ein
 178 Bild?

179 Erik:
 180 Nutze ich schon, indem ich ins Internet gehe und zu diesem Sachverhalt mehr mehrere Informationen hole.
 181 Das das ist die einfachste Art und Weise. Denn während bei der Zeitung. Man hat normalerweise eine Zeitung,
 182 die man abonniert hat. Also wir haben zum Beispiel eine Zeitung, die ich abonniere. Das ist aber oft nicht
 183 genug und nicht ausreichend, um um zu sagen das stimmt oder Bzw. Das ist nicht ganz so in Ordnung, was da
 184 jetzt vor sich geht. Deshalb nutze ich da eher das Internet und geht da auf mehrere Seiten und schaue mir das
 185 an, was dazu jeweils geschrieben wird.

186 Konrad:
 187 Ich habe persönlich also zwei zwei Zeitungen oder Zeitschriften abonniert fest abonniert. Ich lese also konkret
 188 jeden jedes Wochenende den Spiegel und ich habe parallel dazu die Frankfurter Allgemeine abonniert. Und ich
 189 weiß, beide Richtungen sind konträr. Ja, und ich lese beide Artikel und weiß dann ungefähr, wo wo der Weg
 190 hingeht. Ja, das wäre vielleicht auch wichtig, weil es gibt halt eben, es gibt eben Medien, also Zeitschriften, die
 191 halt eben nur nach der Seite eingefärbt sind und die auch die Berichterstattung dementsprechend auch
 192 verdrehen. Ich meine.

193 Ann-Sophie:
 194 Sonst wird das bei den anderen. Markus, hast du schon mal eine Nachricht überprüft?

195 Markus:
196 Eigentlich so richtig noch nie.

197 Irene:
198 Ich auch nicht. So richtig noch nicht.

199 Hannah:
200 Ich auch nicht

201 Markus:
202 Sonst bist du ja immer ne Stunde da lang beschäftigt

203 Marlene:
204 Richtig

205 Iris:
206 Gut. Ich habe ab und zu mal die Süddeutsche Zeitung, die sehr gut ist und. Na ja, aber nicht immer. Okay. Aber
207 mir reicht das.

208 Ann-Sophie:
209 Okay, super. Dann zeige ich, euch zwei verschiedene Meldungen. Und zwar sollt ihr euch die erst mal in Ruhe
210 durchlesen. Ich werde jetzt erstmal die eine austeilten und danach, wenn alle das gelesen haben, kommt dann
211 die zweite Meldung und sobald jeder die Meldung sorgfältig durchgelesen hat, können wir mit der ersten
212 Diskussionsrunde starten. Genau. Und was vielleicht noch wichtig ist, hinten auf der Rückseite von eurem
213 Zettel könnt ihr dann drauf schreiben, welche Meldungen ihr seriös findet und welche ihr, bevor wir mit der
214 Diskussionsrunde starten. Genau so! Es sind immer drei Seiten. Vielleicht kannst du weitergeben. Ich gebe sie
215 weiter.

216 Konrad:
217 Das sind drei Seiten.

218 Ann-Sophie:
219 Sind drei Seiten. Gehen wir mal hier weiter.

220 Irene:
221 Bitte schön.

222 Konrad:
223 Die Marlene.

224 Irene:
225 Das hast du nur drei.

226 Konrad:
227 drei Seiten, hat sie gesagt.

228 Irene:
229 Ja.

230 Ann-Sophie:
231 Ja. Du hast es weitergegeben.

232 Greta:
233 Jeder drei Seiten.

234 Konrad:
235 Uns fehlen noch ein paar. Seiten.

236 Markus:
237 Oder? Warte mal, ich gucke mal!

238 Erik:
239 Bitte schön.

240 Hannah:
241 Ich habe doch. Ach so, Genau.

242 Ann-Sophie:
243 Fertig gelesen?

244 Greta:
245 Ja.

246 Ann-Sophie:
247 Dann kommt jetzt die zweite Meldung.

248 Greta:
249 Soll ich jetzt hinten drauf schreiben, was ich davon halte?

250 Ann-Sophie:
251 Ja, lese erst beide und dann die zweite.

252 Konrad:
253 Beide. Du musst ja beide Informationen lesen.

254 Ann-Sophie:
255 Die erste lesen. Und dann die zweite.

256 Konrad:
257 Die gibt das gerade weiter.

258 Ann-Sophie:
259 Hat jeder die Meldung gelesen?

260 Konrad:
261 Ja.

262 Iris:
263 Ja

264 Erik:
265 Ich auch

266 Irene:
267 Die erste. Ja.

268 Konrad:
269 Ja. Ja. Gut. Ich brauche noch zwei. Ja. Warte mal!

270 Iris:
271 Noch eins.

272 Konrad:
273 Das ist die zweite Meldung.

274 Ann-Sophie:
275 Das ist die zweite Meldung.

276 Iris:
277 Danke schön.

278 Irene:
279 Alles klar fertig. Mit der Taylor Swift hat sich ja von selbst erledigt. Ja.

280 Richard:
281 Ja. In Wien.

282 Ann-Sophie:
283 Wenn ihr beide Meldungen gelesen habt, dann würde ich euch bitten auf die Seite, wo ihr schon was
284 ausgefüllt habt, einfach eins Punkt zu schreiben und dann, ob ihr findet, dass die Vogelgrippemeldung die
285 seriöse ist oder Taylor Swift Meldung. Und dann schreibt ihr einfach genau das, was ihr für seriös empfunden
286 habt.

287 Hannah:
288 Ja gut.

289 Greta:
290 Habe was ich falsch gemacht?

291 Ann-Sophie:
292 Dass das genau auf das drauf. Also, auf das Ausgefüllte schon.

293 Greta:
294 Auf das?

295 Ann-Sophie:
296 Ja. Einfach auf die Rückseite drauf schreiben. Eins Punkt und dann war ich, das ihr richtig fandet und was das
297 falsche war eurer Meinung nach. Genau. Haben alle beide Meldungen gelesen?

298 Konrad:
299 Ja, ich bin gerade dabei. Also diese Es geht aber um die bei dem die weiteren Überraschungen sind geplant ist,
300 dass das hier nur geplant. Das hat also mit dem Ding nichts zu tun.

301 Erik:
302 Muss man die Seiten behalten? Ach so ist das.

303 Greta:
304 Ich nehme an, dass sie das nachher einsammelt.

305 Ann-Sophie:
306 Genau.

307 Markus:
308 Was meinst du? Ich weiss es nicht.

309 Marlene:
310 Ja. Ja ich denke das ist falsch aber mal schauen, ich weiss es nicht. (Vogelgrippe)

311 Ann-Sophie:
312 Seid ihr fertig mit Lesen? Ja? Okay. Was denkt ihr? Bei welcher Meldung handelt es sich um Desinformation?
313 Und welche Meldung ist eine echte Meldung?

314 Konrad:
315 Ich meine, die zweite ist eine echte Meldung. Die erste ist eine Desinformation.

316 Marlene:
317 Ja hatte ich auch.

318 Ann-Sophie:
319 Genau. Sieht das jeder so?

320 Greta:
321 Ja. So hatte ich jetzt auch entschieden.

322 Richard:
323 Was ist mit der Vogelgrippe? Habe ich aber auch gesehen. Also ich denke das könnte auch stimmen.

324 Konrad:
325 Ja, gut. Es geht hier darum, dass. Dass Menschen daran sterben.

326 Richard:
327 Nein, das Sterben nicht, aber die Infektion. In den USA sind einige infiziert worden. Also laut meinen
328 Informationen stimmt das schon.

329 Marlene:
330 Das habe ich nicht gehört. Aber

331 Hannah:
332 Doch, Ich habe das auch. Aber ich denke auch das ist hier vielleicht verzerrt.

333 Richard:
334 Ich hab das im Internet gesehen.

335 Greta:
336 Internet musst du wieder vorsichtig sein.

337 Ann-Sophie:
338 Wie kommt ihr darauf, dass die erste Meldung falsch ist? Oder Bzw. Die Leute, die denken, dass die erste
339 Meldung falsch ist? Was sind eure Indikatoren dafür?

340 Konrad:
341 Das ist bei mir rein vom Gefühl her so ein Gefühl, das.

342 Greta:
343 Ich habe es einfach nicht gehört.

344 Konrad:
345 Ja, ja ich hab das nicht gelesen. Und das wäre auch von der Presse breitgetreten worden, wenn da so viele
346 Menschen. Wenn da 60, 50, 60 % gestorben wären, da wäre das breitgetreten worden. Wie? Also insgesamt
347 von allen Medien, nicht nur von ein, zwei. Also, so sehe ich es. Jetzt weißt du ja

348 Greta:
349 Ja eben.

350 Erik:
351 Ich. Ich habe da Schwierigkeiten mit der. Mit dem ersten. Mit dem ersten Satz. Keine Beweise für ernsthafte
352 Erkrankung Beim Menschen. Ist es doch? Das ist doch kein Beweis für ernsthafte Erkrankung beim Menschen?

353 Greta:
354 Ja, aber. Weiter hinten steht, dass 50 bis 60 % wären.

355 Erik:
356 Ich habe mich jetzt darauf da auf die Schlagzeile bezogen.

357 Konrad:
358 Und da steht drin, dass bis zu 60 % sterben.

359 Greta:
360 Das ist totaler Quatsch.

361 Erik:
362 Also dann. Habe ich das falsch interpretiert, sondern ich habe keine Beweise gelesen.

363 Konrad:
364 Hast du den ersten ganz durchgelesen?

365 Erik:
366 Den hab ich durchgelesen. Aber ich habe mir gedacht. Das mit den keine Beweise hat mich irritiert, deswegen
367 habe ich gedacht dass ist die echte Meldung.

368 Konrad:
369 Ja, das ist ja, das gehört ja zusammen, Das gehört zusammen. Okay. Gut. Und wie gesagt, bei dem zweiten. Das
370 habe ich gehört. Das habe ich irgendwo gelesen, dass das mittlerweile die Stadt in Swift umbenannt. Das habe
371 ich gelesen. Das Konzert dort war und da

372 Greta:
373 Ja das hab ich auch gesehen.

374 Iris:
375 Ja? Ich habe gedacht das mit der Vogelgrippe ist der richtige Artikel

376 Konrad:
377 Ja. Ne das mit Gelsenkirchen. Gelsenkirchen. Die haben die Schilder überpinselt, oder was? Und haben dann
378 draufgeschrieben Swiftkirchen. Aber das.

379 Erik:
380 War offiziell nicht Von offizieller Seite sind die umgepinselt worden, sondern das hat eine Gruppe von.

381 Konrad:
382 Jugendlichen.

383 Richard:
384 Von Fans

385 Greta:
386 Aus der Stadt. Das war von der Bürgermeisterin. Ja, die fand das lustig und das ist es ja auch.

387 Konrad:
388 Und Das hat denen ja auch etliche Millionen in die Stadtkasse gespült. Das muss man ja auch davon ausgehen.

389 Ann-Sophie:
390 Hannah. Was denkst du, welche Meldung ist die echte?

391 Hannah:
392 Also ich denke, das sind Fehlmeldungen. Beide.

393 Konrad:
394 Beide? Meinst du echt?

395 Hannah:
396 Ja ich würde sagen beide, da ich das nicht mitbekommen habe. Weder das mit der Vogelgrippe mit den Zahlen,
397 noch das mit Stiftskirchen.

398 Ann-Sophie:
399 Also, eine Meldung ist echt. Eine Meldung ist richtig.

400 Iris:
401 Ich würde sagen, die erste.

402 Ann-Sophie:
403 Die erste ist richtig?

404 Iris:
405 Würde ich sagen. Ja.

406 Konrad:
407 Bei mir ist es umgekehrt. Bei mir.

408 Greta:
409 Bei mir auch umgekehrt.

410 Ann-Sophie:
411 Auf was habt ihr als erstes geschaut? Um zu schauen, ob das jetzt echt ist oder nicht? Echt?

412 Iris:
413 Ja, es ist ja auch genauso mit dem mit dem Corona. Da wird ja doch auch laufend gesagt, das ist diese Corona
414 Impfung ist ist gar nicht gefährlich. Ich habe im eigenen Verwandtenkreis festgestellt, dass sie doch gefährlich
415 ist.

416 Greta:
417 Das hat aber nie einer bestritten. Es gibt immer wieder Fälle, wo das liegt, aber 0,00 soviel % .

418 Konrad:
419 Ja, ja, ja, ja.

420 Hannah:
421 Ja, ja, die war Verkäuferin. Also bevor das mit dem Corona. Und dann hat sie gesagt Ich lass mich nicht impfen.
422 Also die war noch jung. Ich ich hätte gern Kinder. Und bei den Dings bei Impfschäden könnten Auftreten. Und
423 dann habe ich zu der gesagt Und sie sind Verkäuferin. Und wenn sie das kriegen und übertragen das. Du, ich
424 dürfte gar nicht mehr in das Geschäft reingehen. Wenn ich wüsste. Da ist eine, die ist nicht geimpft. Die steckt
425 alle an, dass so was sein.

426 Konrad:
427 Aber ja, gut.

428 Marlene:
429 Aber das wird's oft genug geben.

430 Hannah:
431 Aber wenn eine das selbst sagt, Ja, da musst du nicht zur Antwort. Die kann nicht sagen, aber die hat gesagt,
432 die hat auch den Grund genannt, weil sie hätten nicht gern, sie hätte gern Kinder. Und die Impfschäden, die

433 werden noch nicht bekannt. Das könnte sein. Ja, das stimmt. Am Anfang war das ja auch, wenn ich so einen
434 Beruf ausübe,

435 Irene:
436 Die darf ja ihre Meinung sagen.

437 Iris:
438 Ja, ja, ja. Gut. Also, die eine ist geimpft und ist anschließend ins Koma gefallen. Und ist dann nachher erst ins
439 Krankenhaus gekommen und die konnten nicht mehr weiter helfen.

440 Konrad:
441 Das weiß man nicht, das weiß man nicht.

442 Iris:
443 Moment, Sie ist. Sie war. Sie ist direkt nach der Impfung. Nicht lange danach ist sie ins Koma gefallen. Und da
444 wussten die nicht.

445 Greta:
446 Was heißt nicht lange? Vorsicht Iris.

447 Iris:
448 Das weiß ich nicht. Es wurde mir nur gesagt. Das sind alles so! Das sind aber Fakten. Es sind Fakten.

449 Greta:
450 Ja, aber ob das zusammenhängt?

451 Hannah:
452 Ja. Ja, das können das. Wir können das jetzt gut behaupten? Sie nehmen das an, aber ob das stimmt? Eben.
453 Das glaub ich jetzt nicht. Weißt du, du suchst ja auch einen Grund, wenn ich so irgendein Dings habe. Und das
454 ist jetzt zum Beispiel. Das ist jetzt gegeben. Das könnte. Und sie ist geimpft. Dann nimmt sie natürlich immer
455 das. Was das könnt ihr von der Impfung gewesen sein.

456 Richard:
457 Es gibt doch aber einen gewissen Prozentsatz, wo Sie gesagt haben mit den Impfungen, mit der Impfung
458 schwer erkrankt sind.

459 Konrad:
460 Ja gut, aber jetzt ist die Frage. Jetzt ist die Frage Willst du. Willst du das in Kauf nehmen und willst du ab sofort
461 wir impfen uns nicht? Nur weil 0,005.

462 Iris:
463 Weil Du musst dieses Risiko eingehen.

464 Konrad:
465 Ja. Ja. Gut. Ja, Gut. Soll jeder selbst entscheiden.

466 Greta:
467 Du musst nicht. Du kannst das ja selber entscheiden

468 Iris:
469 Ja, Gut.

470 Greta:
471 Aber musst du abwägen,

472 Iris:
473 musst du abwägen, was ist? Was ist dir wichtiger? Eventuell an einer späteren Krankheit zu erkranken? Ja.
474 Oder aber auch nicht.

475 Hannah:
476 Aber es ist ja so Du kriegst dann gesagt, die Folgen, die von so einer nicht Impfung gegeben sind, das weißt du
477 auch nicht. Es kann auch genauso gut wie jetzt nicht Corona gewesen sein.

478 Konrad:
479 Ja, das sagen wir ja. Das ist nicht der Grund. Das muss. Das muss nicht der Grund sein. Sagen wir mal so, ja.
480 Okay. So, also genau weiter.

481 Ann-Sophie:
482 Weiter. Wie seid ihr jetzt beim Erkennen vorgegangen? Also, habt ihr auf irgendwelche bestimmten Sachen
483 geschaut, Jetzt bei den Meldungen? Beziehungsweise ist sofort irgendwas ins Auge gesprungen, wo ihr gesagt
484 habt, Das ist eine Falschmeldung.

485 Konrad:
486 Ja, gut, wie bei mir.

487 Ann-Sophie:
488 Das du das noch nirgends gelesen hast?

489 Konrad:
490 Nee, das habe ich ja eben schon gesagt. Also bei mir war es halt eben so Bei der ersten Meldung war es so,
491 dass wie ich gelesen habe, dass 60 % der der Infizierten gestorben sind. Da wäre wahrscheinlich die, die Die
492 Presse Pressereaktion größer gewesen. Das wäre auch dann publik geworden, was ja nicht der Fall war. Und
493 das war für mich der ausschlaggebende Punkt, dass ich gesagt habe das kann nicht sein. Ja, so, bei dem
494 zweiten ist es so, da habe ich also irgendwo gelesen oder irgendwo gehört, dass diese, Dass diese. Dieses
495 Gelsenkirchen mittlerweile in Swift umbenannt wurde. Natürlich nicht so im Detail, wie das jetzt da
496 besprochen wird. Das habe ich also auch und das war für mich ausschlaggebend, dass das die, dass ich sage,
497 die erste war falsch, die zweite war richtig.

498 Ann-Sophie:
499 Okay. Marlene, wie war das bei dir?

500 Marlene:
501 Tja. Also mit der Vogelgrippe, das habe ich auch eigentlich auch nicht so richtig mitbekommen. Gut, dass das
502 nicht für die Menschen ist und das habe ich auch gelesen aber mit diesen Prozenten keine Ahnung. Das mit
503 dem Schild habe ich auch mal im Fernsehen gesehen. Deswegen ist für mich das zweite richtig.

504 Irene:
505 Nee, nee, nee, das war anders.

506 Iris:
507 Also ich habe das anders entschieden. Für mich ist die erste richtig und das zweite falsch. Weil ich eben mit
508 dem Impfungen auch schon andere Dinge mitbekommen habe.

509 Greta:
510 Also ich bin Konrads Meinung. Für mich war das mit der Vogelgrippe Fake weil dieser Prozentsatz zu hoch ist.
511 Und Swiftskirchen habe ich gehört.

512 Erik:
513 Ja, ich habe. Ich habe mich irritieren lassen die keinen Beweis für ernsthafte Erkrankungen bei Menschen, Das
514 ist es ja. Da habe ich gedacht, das ist richtig.

515 Iris:
516 Ja, genau. Genau. Weiterlesen.

517 Konrad:
518 Na ja.

519 Ann-Sophie:
520 Richard, wie war das bei dir?

521 Richard:
522 Ach ich hab auch geschrieben, Vogelgrippe entspricht meine Informationen aus dem Internet, habe aber nichts
523 mitbekommen von tödlichem Ausgang. Und Taylor Swift habe ich geschrieben Swift City nur für Fans, nicht auf
524 Dauer, nur zeitlich begrenzt. Ja.

525 Irene:
526 Das habe ich auch mitbekommen. Ich denke Vogelgrippe ist falsch weil ja das habe ich nicht so mitbekommen.
527 Ich find es sehr schwierig.

528 Ann-Sophie:
529 Hannah, wie wars bei dir?

530 Hannah:
531 Ja also ich sehe es wie der Richard. Ich denke beide haben etwas wahres und falsches.

532 Ann-Sophie:
533 Markus? Wie ists bei dir?

534 Markus:
535 Ja ich denke Swiftkirchen ist richtig. Das haben wir im fernsehen. Also im Fernsehen gesehen. Mit der
536 Vogelgrippe kenne ich mich zu wenig. oder zu wenig aus. Aber das habe ich auch anders irgendwie in
537 Erinnerung. Aber ich kann das nicht einschätzen.

538 Marlene:
539 Ja ich denke auch. Also. Beziehungsweise das könnte beides falsch sein, aber vom Gefühl ist das das mit ahja
540 Swiftkirchen richtig. Einfach weil ich das andere nicht gehört hab.

541 Ann-Sophie:
542 Super. Dann seid ihr jetzt erst mal fertig mit Lesen. Es kommen jetzt nur noch Fotos und Videos. Im nächsten
543 Teil zeige ich euch jetzt zwei Fotos. Bei den Fotos handelt es sich jeweils um eine Werbung des Discounters
544 Lidl. Eine der Werbung ist Fake und wurde mit einfachen Tools manipuliert. Also es ist keine KI generierte
545 Werbung, sondern ganz mit einfachen Tools einfach manipuliert. Genau das kann, das kann eigentlich viele,
546 die sich einfach nur ein bisschen mit Smartphones auskennen, kann sowas schon manipulieren. Und diese zwei
547 Fotos teile ich euch jetzt einfach aus und die schaut ihr euch genau an und dann starten wir mit der zweiten
548 Diskussion.

549 Richard:
550 Sowas hat doch auch mein Sohn gemacht. Der kann ja sowas auch. Da hat der ne Bildzeitung genommen und
551 da war die Anna Tetrebko die Opernsängerin.

552 Greta:
553 Diese Russin, die Russin.

554 Richard:
555 Die war da drin gewesen und hat drin gestanden, dass sie mit ihrem Partner zurzeit Schwierigkeiten hätte. Ja,
556 und dann ist mein Sohn hingegangen, das Bild von dem Partner herausgenommen und andere Bilder
557 genommen und den Namen hat er auch verändert. Und ich habe die Bildzeitung dann mit auf die Baustelle
558 genommen.

559 Ann-Sophie:
560 Und da kommt dann auch schon das zweite Bild.

561 Konrad:
562 Das zweite. Habt ihr schon das zweite Bild? Und hier ist das zweite Bild. Das zweite Bild.

563 Iris:
564 Was ist das für ne Sprache. Polnisch oder was?

565 Ann-Sophie:
566 Also deutsche Wochen in Polen. Ja, genau. Ja. Bei dieser Art der Manipulation handelt es sich übrigens um
567 Cheap Fakes. Das wird auch Chepfakes genannt, also billige Fälschungen, weil das eben ganz einfach ist zu
568 manipulieren.

569 Irene:
570 Da war doch sogar der Zeitung abgebildet

571 Iris:
572 Ja, stimmt. Mehrere. Mehrere Coupons waren das doch.

573 Hannah:
574 Ehrlich? Hab ich gar nicht mitbekommen.

575 Richard:
576 Das ist ja auch ein Ding in Polen

577 Hannah:
578 Also ich persönlich würde mich für solche Coupons gar nicht interessieren.

579 Irene:
580 Also nee, ich auch nicht.

581 Hannah:
582 Doch, mein Mann. Vielleicht, weil der geht gerne zu Lidl.

583 Iris:
584 Das war ja zeitlich falsch. Das war zeitlich falsch. Was ist mit Aldi oder Lidl. Ich denke beide sind fake. Je
585 nachdem.

586 Ann-Sophie:
587 Also eins ist gefaked, das andere war so als Werbung oder als Werbung abgedruckt.

588 Hannah:
589 Das fand ich ganz schön seltsam die grüne Lidl Werbung. Also die machen doch nicht Werbung mit Aldi.

590 Greta:
591 Ich könnte das nicht einschätzen. Was meint ihr?

592 Richard:
593 Eine Werbung in Polen für deutschen Lidl gewesen?

594 Konrad:
595 Für deutsche Artikel Deutsch deutsche Woche also Im polnischen Lidl.

596 Richard:
597 Ich kann mir nicht vorstellen, dass in einem polnischen Laden Mein Kampf und Hitler als zum Verkauf steht.
598 Das kann ich mir, das halte ich für mehr als unwahrscheinlich. Zur Zeit der Erinnerung an das Warschauer
599 Ghetto ist und alles also niemals.

600 Irene:
601 Genau. Das denke ich auch.

602 Richard:
603 Unmöglich.

604 Erik:
605 Das ist auch noch ein KZ Anzug

606 Greta:
607 Aber das glaube ich auch nicht, dass Lidl mit Aldi Werbung machen kann.

608 Richard:
609 Bei mir genauso. Ich denke auch, beide sind falsch.

610 Iris:
611 Beide sind falsch, würde ich auch sagen. Beide. Beide sind falsch.

612 Ann-Sophie:
613 Nur eins ist Falsch. Das andere ist nicht falsch. Und wenn ihr euch wieder sicher seid, schreibt wieder auf eure
614 ausgefüllten Fragebogen einfach welche.

615 Konrad:
616 Drei und vier? Ja, drei und vier gibt drei.

617 Greta:
618 Welches ist drei?

619 Konrad:
620 Das erste der.

621 Ann-Sophie:
622 Das erste ist das Grüne ist drei.

623 Konrad:
624 Ja, Ja.

625 Ann-Sophie:
626 Grün ist drei.

627 Greta:
628 Dann müsste der Erste sein echt sein. Aber ich habe da meine Zweifel.

629 Ann-Sophie:
630 Was glaubt ihr, welcher von den beiden Prospekten ist gefaked und welcher ist echt?

631 Konrad:
632 Ich bin noch nicht so weit.

633 Markus:
634 Ich würde sagen, der ist echt. Ja, der Grüne mit dem Gutschein.

635 Marlene:
636 Ich denke auch.

637 Iris:
638 Warum meinst du, das der echt ist?

639 Markus:
640 Ich bin der Meinung, ich habe das irgendwo gesehen.

641 Marlene:
642 Ja.

643 Konrad:
644 Was mich. Also was mich verwundert. Das erste. Also, das heißt, die Nummer drei. Ja. Was mich daran stört,
645 ist Folgendes. Was ist denn das für Deutsch? All die anderen akzeptieren wir auch. Was ist denn das für ein
646 Deutsch?

647 Greta:
648 Das musst du auseinander lesen

649 Iris:
650 Das musst du vorher lesen

651 Greta:
652 Ja ALL DIE ANDEREN. Du musst es auseinander lesen. Das ist ein Wortspiel

653 Iris:
654 Auch bei Lidl einkaufen.

655 Konrad:
656 Ach so.

657 Greta:
658 Aldi anderen, sondern all die anderen. Ach so.

659 Konrad:
660 Ja. Ja, dann. Dann, Ja, dann ist es okay. Der Zweite ist gefälscht. Ich denke nicht das so eine Werbung existiert,
661 und wenn hätte es da mehr Aufregung gegeben. Das hätte ich ja woanders gesehen.

662 Iris:
663 Ich bin aus dem einfachen Grund dafür, dass es gefälscht ist. Weil in Polen hat man Zloty. Und das sieht aus
664 wie. Das sieht aus wie Euro. Die Preise die da drauf sind.

665 Konrad:
666 Ist das KZ Sträflings KZ Kleidung.

667 Greta:
668 Und mein Kampf das geht niemals. Aber ich denke das darf nicht sein, dass man mit dem mit den Werbungen
669 von das. Also ich habe den jetzt als echt aber mit Fragezeichen. Ich glaub es nicht.

670 Ann-Sophie:
671 Marlene, was denkst du?

672 Konrad:
673 Ja gut, dann ist es okay dann. Ich habe das.

674 Marlene:
675 Ich hab das mit der Lidl Werbung und den Coupons galube ich gesehen. Also gut, das mit den deutschen
676 Wochen, und dann so ein Sortiment. Das wäre ein Skandal.

677 Hannah:
678 Also beide sind für mich nicht echt. Ja.

679 Konrad:
680 Du hast doch. Eins ist echt Eins.

681 Hannah:
682 Aber das finde ich jetzt auch nicht echt. Also ich würde das mit dem Coupon nicht machen. Ich denke nicht,
683 dass es solche Aktionen gibt. Diese deutschen Wochen mit so 'nem Sortiment. Niemals.

684 Konrad:
685 Doch, doch.

686 Ann-Sophie:
687 Eins wurde als Werbung so veröffentlicht.

688 Konrad:
689 Ja. Gut. Ich hab das jetzt. Klar. Das ist ein Wortspiel. Das erste ist ein Wortspiel. Natürlich

690 Richard:
691 In Qatar konnte ich ein Tshirt kaufen. Oder in Qatar konnte ich nen T-Shirt kaufen. Da war ich dann
692 Deutschland mit größter Ausdehnung drauf. Also auch mit Kiew. Mit allem Drum und drauf. Und hat ganz groß
693 darüber geschrieben. Adolphi European Tour. Also in manchen Ländern sich andere Sachen möglich.

694 Ann-Sophie:
695 Gibt es irgendwelche Indikatoren, die euch jetzt aufgefallen sind, außer jetzt zum Beispiel die Produktpalette
696 bei dem zweiten Bild? Das haben wir schon einige genannt? Dass sie das für unwahrscheinlich halten.

697 Irene:
698 Also auch die Bücher. Die Literatur. Denke ich nicht, dass sowas dann verkauft wird.

699 Richard:
700 Und der Anzug.

701 Hannah:
702 Ja und der Anzug. Das geht niemals

703 Ann-Sophie:
704 Der Anzug? Okay

705 Iris:
706 Der Sträflingsanzug. Die Literatur natürlich. Ja, Und dann auch der Preis. Also das ist bestimmt Europreise statt
707 Zloty Preise. Und in Polen sagt mir das nicht an.

708 Richard:
709 Und auch hier Pisswasser Pilz usw. Das hab ich noch nie gehört.

710 Greta:
711 PiS Wasser vielleicht

712 Konrad:
713 Ja langsam PiS ist die ist die Partei

714 Richard:
715 Pisswasser Pilz gibts auch nicht

716 Hannah:
717 Ach Pilz, du trinkst doch gerne.

718 Konrad:
719 Es gibt eine Partei, die heißt PiS.

720 Hannah:
721 Ich weiß doch.

722 Richard:
723 Aber dass nicht. Nur mehrere polnische Biere.

724 Iris:
725 Aber dieses Pis Wasser schreibt sich anders in Polnisch.

726 Konrad:
727 Ja, ich weiß.

728 Richard:
729 Woher willst du das wissen?

730 Iris:
731 Ich hatte. Zwei Polinnen. Ja.

732 Richard:
733 Ich hatte auch ein Arbeitskollege und Polen. Deshalb weiß ich das trotzdem nicht.

734 Iris:
735 Ja, ja, ja, ja, ja. Aber ich habe mich mit der Sprache ein bisschen befasst.

736 Ann-Sophie:
737 Na gut, dann können wir schon mit dem nächsten Teil starten.

738 Konrad:
739 Das können wir dir geben. Oder die anderen sammeln.

740 Ann-Sophie:
741 Erst mal aufbehalten. Ich sammle das am Ende. Ich zeige euch jetzt wieder zwei Fotos. Bei dem einen Foto
742 handelt es sich um ein KI generiertes Foto. Also der Mensch auf diesem Foto, der existiert so nicht. Und das
743 andere Foto ist ein Foto, welches bei einer Weltspiegel Sendung von ARD gezeigt wurde. Ich würde euch jetzt
744 einfach darum bitten, die beiden Bilder genauer anzuschauen und dann können wir mit der nächsten
745 Diskussionsrunde starten. Bei den beiden Bildern handelt es sich um einen eine Szenerie aus dem Gazastreifen.
746 Genau.

747 Konrad:
748 So kannst du weitergeben. Es sind zwei. Die zwei auf einem. Auf einem. Auf einem. Blatt. Auf einem. Auf einem
749 Blatt. Alle beide. Da fehlt nur noch eines. Habt ihr alle?

750 Ann-Sophie:
751 Habt ihr alle? Hat jeder so eins? Also es ist, wie gesagt, immer zwei Bilder auf einem Zettel. Ja.

752 Marlene:
753 So eins ist von KI hergestellt und das andere nicht.

754 Konrad:
755 Also eins ist richtig. Und das eine ist eins, wurde verändert oder wie?

756 Ann-Sophie:
757 Eins ist KI generiert und eins ist wirklich so im Gazastreifen passiert. Wenn ihr euch wieder sicher seid, dann
758 schreibt wieder auf der Rückseite von eurem ausgefüllten Zettel an welches ihr glaubt das richtige Bild ist bzw
759 wieder richtig und falsch.

760 Hannah:
761 Also das ist ganz schwer.

762 Marlene:
763 Ja das ist jetzt ganz schwer

764 Iris:
765 Also es ist jetzt fünf und sechs?

766 Ann-Sophie
767 Genau. Ach so.

768 Markus:
769 Das ist kein Problem so ein Gesicht zum machen. Also die können beide fake sein. So vom Anschein her.

770 Greta:
771 Ich habe jetzt oben und unten geschrieben. Ist gut, oder?

772 Ann-Sophie:
773 Ja, das ist auch gut. Ist auch gut. Das verstehe ich schon.

774 Hannah:
775 Das glaub ich nicht, dass das obere fake ist

776 Iris
777 Traurig.

778 Hannah:
779 Zweite Bild. Ja, das glaube ich ist falsch für mich.

780 Iris:
781 Ich auch nicht.

782 Ann-Sophie:
783 Warum?

784 Greta:
785 Ich auch nicht.

786 Hannah:
787 Das ist eben ein Mann mit fünf Kinder. Vier Kinder. Ja, das glaube ich nicht. Die Kinder sind außerdem vom
788 Alter her ungefähr gleich. Und so viele.

789 Greta:
790 Das müssen ja nicht alles seine sein. Vielleicht wollte er sie einfach aus den Trümmern rausholen.

791 Iris:
792 Ja, aber so viele Kinder zu tragen. Wie soll das gehen?

793 Greta:
794 Aber Kinder retten die im Krieg, und dann so viele gleichzeitig tragen. Ja sieht schon komisch aus.

795 Iris:
796 Und vor allen Dingen die, die. Die Gebäude da hinten dran. Die sind alle intakt.

797 Hannah:
798 Ja die sind alle intakt. Ist mir auch aufgefallen.

799 Iris:
800 Und von daher gehe ich davon aus. Zum einen eben die Kinder und dann die Häuser.

801 Richard:
802 Das ist richtig.

803 Iris:
804 Ja, gut.

805 Richard:
806 Nee ich meine, dass die ganz sind. Weil die Israelis, wenn die bombardieren dann speziell ein Gebäude kaputt.
807 Ich weiß nicht, ob dann alle Gebäude kaputt sein müssen.

808 Konrad:
809 Das ist richtig, die andern Gebäude können ja trotzdem so noch stehen

810 Iris:
811 Okay, okay, okay. Aber alle Gebäude, die dahinten sind, sind noch alle intakt.

812 Hannah:
813 Ja die sind ja alle hinten noch intakt

814 Iris:
815 Alle.

816 Hannah:
817 Ich würde sagen das erste, also das obere, stimmt. Das untere ist gefakt.

818 Erik:
 819 Ich würde eher sagen, ich würde eher sagen. Was bewegt dich als Unbeteiligter mehr? Der Mann mit den fünf
 820 Kindern, die an ihm hängen und um ihr Leben fürchten. Oder die jungen Männer, die noch relativ aufrecht
 821 gehen? Arme verschränkt. Ja. Was bewegt mich mehr? Wo will ich mehr Betroffenheit erreichen? Und mehr
 822 Betroffenheit erreiche ich auf jeden Fall mit den fünf Kindern. Desswegen ist das für mich das falsche.

823 Konrad:
 824 Das stimmt

825 Hannah:
 826 Ja das stimmt

827 Markus:
 828 Genau

829 Iris:
 830 Ja, schon. Aber auf der einen Seite, ja, auf der anderen Seite kanns auch manipuliert sein.

831 Erik:
 832 Und deshalb ist das manipuliert. Ich will damit sagen.

833 Iris.
 834 Achso ja, genau.

835 Erik:
 836 Ich will die Leute dazu bringen, mit solchen Fotos Emotionen herauszubringen. Und das andere ist echt. So,
 837 meine ich das.

838 Iris:
 839 Ich. Ja, Ja. Also, das Zweite ist Falsch.

840 Konrad:
 841 Richtig. Genau. Genau. Das ist mir dann auch so aufgefallen.

842 Erik:
 843 Weil das hat nur einen, nur einen Grund. Möglichst Betroffenheit zu erregen.

844 Iris:
 845 Betroffenheit.

846 Greta:
 847 Und dann zeigt man gerne Kinder. Wie die leiden, um solche Emotionen auszulösen.

848 Iris:
 849 Mitleid. Ja, Ja, ja, Ja, klar. Klar. Ja, Ja. Und. Und wie gesagt. Und erstens mal diese viele Kinder, die er da trägt.
 850 Dann alle. Alle Gebäude. Dahinten ist nichts.

851 Hannah:
 852 Ja, alle Gebäude. Richtig. das sehe ich auch so.

853 Iris:
 854 Und dann dieses Mitleid bei Leuten zu erzeugen, die arme Kinder in diese Misere da. Ja. Ja. Und von daher
 855 denke ich mal, das erste ist richtig. Und das zweite ist falsch.

856 Hannah:
 857 Ja, das sehe ich auch.

858 Greta:
 859 Ja ich genauso

860 Ann-Sophie:
 861 Irene, wie siehst du das?

862 Richard:
 863 Das war das erste Bild. Mich irritiert, dass im Hintergrund die Leute mehr oder weniger eigentlich
 864 desinteressiert sind und nur aus Neugierde da rüber gucken und mehr oder weniger gucken, was ist denn da
 865 passiert? So ungefähr

866 Hannah:
867 Ja aber die schauen hoch. Das kann ja so im Krieg passieren.

868 Richard:
869 Ja Und was ist denn da passiert? Und der eine? Der steht an der Mauer. Der steht an der Mauer und. Na ja,
870 gut. Okay.

871 Iris:
872 Ja, gut. Die anderen können es sein.

873 Richard:
874 Du siehst den mit der Kappe. Der ist total unbeteiligt. Und der andere? Der wo? Der hinter Ihnen steht? Der ist
875 auch total unbeteiligt. Der sieht aus wie wir. Ja, gut. Ich bin doch gerade vorbeigekommen. Ich guck mir das
876 mal an so ungefähr.

877 Iris:
878 Wer oder was kommt da noch? Was kommt da noch? Das kann auch sein.

879 Irene:
880 Das Zweite war in der Zeitung oder auch im Fernsehen. Das Bild kenne ich. Mit den Kindern.

881 Ann-Sophie
882 Also, du denkst, das zweite ist echt?

883 Iris:
884 Weißt du das zweite, wer die jungen Männer da oben anguckt, die kommen ja jetzt auch alle zu uns. Wer
885 kommt? Das sind junge Männer ja nur meistens nur um zu kommen. Also das sind genau solche Typen.

886 Ann-Sophie:
887 Also hier geht es jetzt nur darum welches Bild du meinst das echte ist und welches mit KI geniert wurde.

888 Irene:
889 Ja gut. Ich denke das zweite ist echt. Das hab ich so gesehen. Ich weiß nicht mehr wo. Aber das Bild kommt mir
890 unheimlich bekannt vor. Deswegen würde ich das jetzt so sagen.

891 Ann-Sophie:
892 Markus, was meinst du, Welches Bild ist ist echt und welches generiert.

893 Markus:
894 Ich bin mir noch nicht einig. Eigentlich war ich erst der Meinung, das Zweite ist echt. Aber wenn man das
895 andere, was man jetzt eben diskutiert haben könnte, könnte es genauso gut das erste fake sein. Also ich kann
896 das gar nicht bewerten.

897 Hannah:
898 Das erste ein Fake? Also ich glaub das nicht.

899 Markus:
900 Also. Naja. Das kann beides genauso gut fake sein. Ich bin komplett unschlüssig. Ich weiß auch nicht wo man
901 da jetzt auf was achten muss.

902 Hannah:
903 Ne. Das erste ist für mich eindeutig das echte.

904 Ann-Sophie:
905 Marlene, was denkst du?

906 Marlene:
907 Ich kann das gar nicht einschätzen. Wie jetzt der Markus gesagt hat. Je länger man es anschaut können beide
908 genauso gut fake sein. Ich will mich eigentlich gar nicht festlegen.

909 Hannah:
910 Ja, gut. Was mich an dem Zweiten stört, dass der, so viele Kinder da auf einmal trägt.

911 Irene:
912 Ja, aber wenn du irgendwo in den verschütteten Trümmern suchst. Und da steht ein Kind. Ein kleines. Da gehst
913 du doch nicht dran vorbei. Das nimmst du doch mit. Egal von wem das ist.

914 Hannah:
915 Das stimmt auch wieder

916 Erik:
917 Aber was ist die Absicht des Fotografen? Was ist die Absicht des Fotografen? Mitleid zu erzeugen?

918 Iris:
919 Betroffenheit? Mitleid? Mitleid.

920 Konrad:
921 Ja genau Mitleid und Betroffenheit

922 Erik:
923 Das ist die Absicht des Fotografen.

924 Irene:
925 Ja nach so einen Foto gehst du hin und spendest

926 Konrad:
927 Das Einzige, was. Was mich bei dem Zweiten noch stört, ist das Baby. Der Fuß. Das sind drei Zehen dran. Das
928 sind schon drei. Nein. Weißt du.

929 Greta:
930 Das sehe ich gar nicht

931 Richard:
932 Ne ich auch nicht

933 Iris:
934 Was mir auffällt? Ja. Es sind drei Zehen.

935 Greta:
936 Ja, doch. Drei. Ich sehe auch nur drei. Drei.

937 Konrad:
938 Mit dem. Mit dem Baby unten. Das hat nur drei Zehen.

939 Richard:
940 Und dafür hat der andere sechs Zehen.

941 Hannah:
942 Das Bein ist auch komisch.

943 Konrad:
944 Ja das Bein passt auch nicht.

945 Iris:
946 Das da das Bein ist ja von dem anderen Kind. Nee, aber das passt also das passt nicht zusammen.

947 Hannah:
948 Ja, ja, ja, ja. Das habe ich auch gesehen.

949 Konrad:
950 Und da sind nur drei Zehen.

951 Richard:
952 Ich weiß nicht, ob das so sagen kannst. Das ist unscharf. Das ist alles.

953 Konrad:
954 Okay? Ja ich sehe das anders.

955 Iris:
956 Das sehe ich genauso Konrad.

957 Konrad:
958 Nee. Das ist so klar und so scharf.

959 Iris:
960 Ja, Und bei den zweien dahinten. Was ist denn das für eine? Ja, pass auf. Was ist denn da oben? Was ist denn
961 das für ein Tier?

962 Konrad:
963 Das sind keine Tiere. Wo sollen da Tiere sein?

964 Greta:
965 Ein Tier?

966 Iris:
967 Hier. Das da ist doch ein Tier, oder nicht? Sehe ich das falsch?

968 Richard:
969 Siehst du Falsch. Da ist kein Tier.

970 Greta:
971 Ich sehe das auch nicht.

972 Konrad:
973 Bären gibt es doch keine im Gaza.

974 Richrad:
975 Im Gaza gibt es keine Bären.

976 Konrad:
977 Nein, Iris.

978 Greta:
979 Iris, das sind Trümmer.

980 Iris:
981 Das sind doch keine Trümmer! Das ist doch. Da siehst du doch die Schnauze von dem Tier!

982 Konrad:
983 Das kann doch alles sein. Ob das Trümmer sind oder sonst was.

984 Iris:
985 Das ist doch ein Tier, oder nicht? Schließt ihr das alle Aus?

986 Konrad:
987 Das kann alles und nix sein. Das sieht man nicht gut genug.

988 Erik:
989 Und geh mal bisschen weiter nach links. Da würdest du sagen, dass diese Kleine. Das könnte ein Kind sein da oben.

991 Iris:
992 Ja, das könnte sein.

993 Hannah:
994 Ja

995 Erik:
996 Ja, aber das ist sehr weit hergeholt.

997 Hannah:
998 Ja, das auch.

999 Ann-Sophie:
1000 Also, wer denkt, das Erste ist das echte Bild?

1001 Konrad:
1002 Ich

1003 Iris:
1004 Ja ich auch

1005 Hannah:
1006 Ja ich auch

1007 Erik:
1008 Ja

1009 Greta:
1010 und das zweite ist falsch.

1011 Hannah:
1012 Denke ich auch

1013 Konrad:
1014 Das Zweite ist falsch. Ja.

1015 Erik:
1016 Finde ich auch so.

1017 Ann-Sophie:
1018 Gut wie seit ihr jetzt beim Erkennen vorgegangen? Also was habt ihr als erstes geschaut oder ist das für euch
1019 einfach so das Gesamtbild?

1020 Greta:
1021 Ich habe gesagt, mir gefällt das Kind hier hinten nicht, das hat überhaupt keinen Unterkörper, das passt nicht
1022 wie die beiden anderen Jungs, an dem Mann hängen. Das geht gar nicht. Deshalb sage ich, dass es falsch war.
1023 Weißt du, was ich meine? Guck mal, das Mädchen. Wo sind der ihre Beine. Selbst wenn die hinten
1024 runterhängen, könntest du nicht So.

1025 Hannah:
1026 Stimmt. Und dann sind das zu viele Kinder auf einem Mann. Wo sollen die sich festhalten.

1027 Erik:
1028 Also, für mich war ausschlaggebend, was will. Was wollen die Fotos dem Betrachter? Was wollen sie damit
1029 bezwecken?

1030 Konrad:
1031 Genauso sehe ich das auch.

1032 Iris:
1033 Ja ich auch.

1034 Erik:
1035 Meiner Meinung nach bezweckt das zweite Foto Mitleid, Bedauern, Betroffenheit. Und das erste Das sind
1036 arme Menschen. Aber sie sind ja noch. Die können ja noch aufrecht gehen. Also die gehen jetzt aus den
1037 Trümmern raus. Das ist auch schlimm. Natürlich ist das schlimm, aber das macht mich nicht so betroffen als
1038 wie den Mann da unten, der mit den fünf Kindern. Ja, so sehe ich das auch. Und dazu noch ein Baby. Und. Und
1039 die anderen sind auch nicht groß. Ja, das würde ich sagen.

1040 Richard:
1041 Ja ich weiß nicht. Für mich sehen die Menschen so unbeteiligt aus. Also im ersten Bild. Die sehen so aus. Nicht
1042 als ob sie vom Krieg betroffen wären. Sondern wie reingesetzt. Das erste Bild ist für mich unlogisch.

1043 Markus:
1044 Ich finde auch. Beide Bilder sind unschlüssig. Für mich wären jetzt aber beide Bilder auch nicht so auffällig,
1045 dass ich sag: Ok. Das ist fake.

1046 Marlene:
1047 Ja für mich auch. Ich denke die können beide echt und fake sein. Ich kann es gar nicht sagen.

1048 Irene:
1049 Für mich auch. Die vielen Kinder können ja auch in den Trümmern gefunden worden seien. Also das muss ja
1050 nicht sein. Das das alle seine Kinder ja sind. Also

1051 Iris:
1052 Gibst du da die Auflösung?

1053 Ann-Sophie:
1054 Die Auflösung gebe ich am Ende ganz zum Schluss. Genau. So, jetzt kommen wir auch schon zur.

1055 Konrad:
1056 So.

1057 Ann-Sophie:
1058 Jetzt kommen wir auch schon zur letzten Diskussionsrunde. Und zwar zeige ich euch jetzt zwei Videos. Bei dem
1059 einen Video handelt es sich um ein KI generiertes Deepfake Video, was ich am Anfang von der Diskussion ja
1060 erklärt habe. Das sind diese Videos, die durch künstliche Intelligenz eben manipuliert werden. Und das andere
1061 Video ist so ein echtes Video mit echten Menschen. Und genau danach eröffnen wir die letzte
1062 Diskussionsrunde Schauen wir mal!

1063 Iris:
1064 Das. Hier ist Wasser.

1065 Konrad:
1066 Trinken wir noch ein Glas?

1067 Ann-Sophie:
1068 So, ich hoffe, es kann jeder ganz gut reinschauen. Also.

1069 Sprecher 11 00:49:29 | 2min 43s
1070 Willkommen zur Tagesschau in einfacher Sprache. Ich bin Susanne Holst. Und das sind unsere drei Nachrichten
1071 nach Tausch. Gefangene sind frei. München. Adele gibt Konzerte. Unwetter. Viel Regen in Deutschland. Und
1072 nun zur ersten Nachricht nach Tausch. Gefangene sind frei. Die Länder USA und Russland sind große Länder
1073 auf der Welt. In den USA sind einige Menschen aus Russland im Gefängnis und in Russland sind einige
1074 Menschen aus den USA im Gefängnis. Die USA und Russland haben jetzt eine Vereinbarung gemacht. Die USA
1075 und Russland haben gesagt Wir lassen einige von den Gefangenen frei. Die Gefangenen können in ihre Heimat
1076 zurück und auch Menschen aus Deutschland sind frei. Sie sind nach Deutschland zurückgekommen. Dazu
1077 kommt jetzt ein Film. Das sind Bilder vom Flughafen in der Stadt Ankara. Die Stadt Ankara ist die Hauptstadt
1078 von dem Land Türkei. In Ankara ist ein Flugzeug aus Russland gelandet. In dem Flugzeug sind Gefangene aus
1079 Russland und dem Land Belarus. Russland und Belarus haben die Gefangenen freigelassen. Einige von den
1080 Gefangenen sind Deutsche. Die Deutschen sind mit diesem Flugzeug am Flughafen von der Stadt Köln
1081 angekommen. Am Flughafen war auch der Bundeskanzler. Der Bundeskanzler ist der Chef von der
1082 Bundesregierung. Der Bundeskanzler heißt Scholz. Scholz hat gesagt Es ist gut, dass die Gefangenen frei sind.
1083 Die Gefangenen hatten nämlich Angst um ihr Leben. Auch Deutschland hat einen Mann aus dem Gefängnis
1084 freigelassen. Der Mann kommt aus Russland. Der Mann hat einen anderen Mann in der Stadt Berlin getötet.
1085 Deshalb war der Mann in Deutschland im Gefängnis. Aber Russland hat gesagt, Wir wollen den Mann zurück,
1086 sonst lassen wir keine Gefangenen frei. Jetzt gibt es auch Kritik. Manche Leute haben gesagt, wir dürfen den
1087 Mann nicht freilassen. Der Mann hat jemand anderen getötet. Die Regierung von Deutschland sagt Wir haben
1088 lange überlegt, aber wir mussten den Mann freilassen, sonst wären die Deutschen nicht freigekommen. Und
1089 nun zur nächsten Nachricht.

1090 Ann-Sophie:
1091 Okay, das war schon das erste Video jetzt.

1092 Irene:
1093 Das habe ich gesehen.

1094 Konrad:
1095 Ja, ja, ja. Habe wir ja alle gesehen, oder?

1096 Ann-Sophie
1097 Jetzt kommt das zweite Video.

1098 Konrad:
1099 Gut. Das ist jetzt für Kinder aufgearbeitet, gell? Also, vom Text her.

1100 Sprecher 12 00:52:32 | 2min 15s
1101 Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger, ich wende mich heute an Sie, weil unser Land einer schweren Bedrohung
1102 ausgesetzt ist, einer Bedrohung, von der wir dachten, dass sie Vergangenheit ist. Der legendäre
1103 Generalstaatsanwalt Fritz Bauer sagte einst Nichts gehört der Vergangenheit an, alles ist noch Gegenwart und
1104 kann wieder Zukunft werden. Das sind Worte für unsere Zeit. Vor kurzem war der fünfte Jahrestag der
1105 Ausschreitungen von Chemnitz. Schließen Sie die Augen. Erinnern Sie sich? Ein brutaler Mob terrorisierte eine
1106 Stadt und machte Jagd auf anders aussehende. Angeführt wurde diese gewalttätige Meute von den Vertretern
1107 einer Partei, die im Deutschen Bundestag sitzt. Einer der Demonstranten ermordete danach den CDU Politiker
1108 Walter Lübke und gab vor Gericht an, sich bei den Parteiveranstaltungen zu dieser Hinrichtung entschlossen zu
1109 haben, wie er es nannte. Die Partei, von der ich rede, nennt sich Alternative für Deutschland. Doch die

1110 Alternative, für die sie kämpft, ist nichts, was wir in diesem Land noch einmal haben wollen. Ihre Ziele sind
 1111 Bürgerkrieg und Mord, Ausgrenzung und Unterdrückung, Gewalt und Terror. Nur wenn wir mannhaft werden.
 1112 Werden wir wehrhaft. Die Bundesregierung will den Bevölkerungsaustausch vollenden. Burkas,
 1113 Kopftuchmädchen und alimentierte Messermänner. Hitler und die Nazis sind nur ein Vogelschiss. Und wir
 1114 müssen wir werden. Vor 90 Jahren führte der. Rechtsextremismus unser Land in die schlimmste Katastrophe
 1115 der Menschheitsgeschichte. Heute gibt es wieder politische Kräfte, die an diesen Abgrund zurückwollen. Hier
 1116 und jetzt müssen wir eine Entwicklung verhindern, wie sie 1933 schon einmal ihren Lauf nahm. Es gibt
 1117 offensichtliche Bestrebungen, die sich gegen die verfassungsmäßige Ordnung der Bundesrepublik Deutschland
 1118 richten, gegen die Demokratie, gegen das Parlament und gegen die Verfassung. Das werde ich mir nicht länger
 1119 bieten lassen.

1120 Konrad:
 1121 Ja, aber wie spricht der denn, der Scholz. Das ist aber schön komisch.

1122 Ann-Sophie:
 1123 Also, was denkt ihr? Welches Video war ein KI generiertes? Und welches war echt?

1124 Erik:
 1125 Hm. Also wenn ich richtig hingesehen habe, war das zweite, wo sie. Wo sie die Sachen eingespielt haben aus
 1126 den 40er Jahren, oder? Ja, ja, da war ein Plakat und da stand CDU drauf. Ja.

1127 Iris:
 1128 Ja ist mir auch aufgefallen. Das kann damals nicht passiert sein. Nee, nee, nee. Genau so sehe ich das auch.

1129 Erik:
 1130 Da gabs noch keine CDU

1131 Iris:
 1132 Ne keine CDU. Von daher bin ich derselben Meinung.

1133 Erik:
 1134 Was hat denn das? Der hat nur kurz rumgedreht, aber stand groß CDU drauf. Da hab ich schon gedacht, was
 1135 hat das damit zu tun? Das hat ja damit eigentlich gar nichts zu tun, weil sie gab's ja noch nicht. Aus dem Grund.
 1136 Also das hat mich stutzig gemacht und da würde ich sagen, das war die Fake News.

1137 Iris:
 1138 Ja, genau, sehe ich auch so,

1139 Ann-Sophie:
 1140 Greta, wie siehst du das?

1141 Greta:
 1142 Das ist mir jetzt nicht aufgefallen.

1143 Hannah:
 1144 Mir auch nicht

1145 Iris:
 1146 Es ging ja auch nur ganz schnell.

1147 Greta:
 1148 Ja, ja, was ich nicht weiß gibt es so eine Sendung, die so wie soll man sich ausdrücken für für niedrig
 1149 intelligente Nachrichten macht oder so? Oder für Kinder?

1150 Konrad:
 1151 Oder für Kinder? Du sprichst von der erste Sendung?

1152 Greta:
 1153 Ja. Gibt es sowas? Das hab ich noch nie gesehen.

1154 Konrad:
 1155 Ja. Es gibt so was. Ja, gut. Das kann ja auch manipuliert werden.

1156 Greta:
 1157 Ja, das ist die Frage. Deshalb. Das kann ich noch nicht so ganz sortieren. Das mit dem CDU ist mir nicht
 1158 aufgefallen.

1159 Iris:
1160 Es ging ganz schnell.

1161 Erik:
1162 Ja der hat das nur einmal ganz schnell rumgedreht.

1163 Iris:
1164 Ja. Richtig

1165 Erik:
1166 Ich hab nur gesehen CDU. Und hab mir gedacht die gabs doch damals noch gar nicht.

1167 Marlene:
1168 Das fällt mir gar nicht auf.

1169 Ann-Sophie:
1170 Was meinst du?

1171 Marlene:
1172 Ja, ich weiß nicht. Mir fällt sowas gar nicht auf. Ich guck dann so kurzfristig.

1173 Markus:
1174 Das geht zu schnell. Ich weiß auch nicht welches fake ist. Das könnte meines Erachtens beides echt sein.

1175 Marlene:
1176 Ja würde ich auch so sagen.

1177 Iris:
1178 Das ist so ähnlich, wenn man im Smartphone irgendwie was abfragt, wo dann nur kommt, wenn ich
1179 akzeptiere, Ja, und das geht auch ganz schnell weg. Ja, ich tippe drauf und dann kommt irgendwie zum Beispiel
1180 Horoskope oder so und wenn du dann wissen willst, ob du bei dem Horoskop dabei bist, wo Glück hat oder so,
1181 ja, dann kommt gleich unten Akzeptieren Sie die Werbung und wenn du die nicht akzeptierst, ist es gleich
1182 wieder weg. Deswegen schaue ich da auch weniger ins Handy. Das ist so stressig.

1183 Irene:
1184 Ja, hab ich schon gesehen. Ich finde beide Videos könnten echt sein. Mir ist nichts Komisches aufgefallen, wie
1185 jetzt den anderen. Auch von den Bewegungen.

1186 Ann-Sophie:
1187 Konrad, Was meinst du? Welches Video war das Echte?

1188 Konrad:
1189 Ich habe das. Die Einblendung von der CDU habe ich nicht gesehen. Deshalb hätte ich jetzt Schwierigkeiten, die
1190 beide einzuordnen. Weil normalerweise. Ich meine, inhaltlich. Inhaltlich hat beides gepasst, also inhaltlich. Es
1191 war nur eben, wie gesagt, ich habe da nicht so drauf geachtet. Ich habe das nicht gesehen.

1192 Greta:
1193 Was mich noch stört, der Scholz würde wahrscheinlich nie so, so direkt gegen die AfD in so einer Rede gehen.

1194 Markus:
1195 Die Stimme vom Scholz kam mir auch irgendwie komisch. Ja der Tonfall war komisch. Aber ob das jetzt Fake ist
1196 nur weil da einer bisschen anders redet. Naja.

1197 Greta:
1198 Ich denke, das zweite war gefakt.

1199 Ann-Sophie:
1200 Was meinst du Hannah, welches war gefakt?

1201 Hannah:
1202 Das erste fand ich auch nicht so glaubhaft. Ich fand die haben auch komisch geredet. Also ich weiß es nicht.
1203 Der Scholz kam mir von der Stimme nicht komisch oder was vor.

1204 Greta:
1205 Ich habe so eine Nachrichtensendung auch noch nie gesehen. Aber wenn das für Kinder oder so gibt.

1206 Richard:
1207 Hab ich auch nicht gesehen. Ich glaube nicht das es sowas gibt. Die haben auch komisch geredet. Beim Scholz
1208 kann ichs mir eher vorstellen. Mit der Ansage.

1209 Irene:
1210 Das war ja erst vorgestern. Diese Nachricht habe ich schon gesehen. Und der Inhalt hat ja auch gepasst.

1211 Greta:
1212 Aber so in dem Stil. So einfach in der Sprache?

1213 Konrad:
1214 So, das wissen wir nicht. Ich hab's nicht gesehen. Deswegen kann ichs gar nicht sagen

1215 Hannah:
1216 Ja ich auch nicht. Der Scholz kann schon so eine Rede halten.

1217 Iris:
1218 7 und 8 sollen wir jetzt aufschreiben?

1219 Ann-Sophie:
1220 Ja

1221 Marlene:
1222 Ich habe es nicht gesehen, deshalb kann ich das nicht sagen.

1223 Hannah:
1224 Ja. Um 8:00 gucke ich Nachrichten. Oder auch um sieben. Wir haben das nicht gesehen mit der Freilassung

1225 Irene:
1226 Ne ich hab das in den Nachrichten schon gesehen. Aber nicht mit dem Scholz. Aber es waren beide komisch.

1227 Ann-Sophie:
1228 Kannst du aufschreiben. Sieben und acht. Was du denkst, Welches Video du richtig findest. Sieben, sieben und
1229 acht.

1230 Iris:
1231 Hast du hast noch einen Schluck Wasser für mich.

1232 Konrad:
1233 Ja, natürlich.

1234 Ann-Sophie:
1235 Konrad, was denkst du? Welches Video war das Richtige?

1236 Konrad:
1237 Also, wie gesagt, ich vertrau dem Erik jetzt. Weil ich kann das sonst gar nicht einschätzen.

1238 Irene:
1239 Ich traue dem Ersten nicht.

1240 Ann-Sophie:
1241 Okay. Und warum?

1242 Irene:
1243 Ich denke die Nachricht so. Also ich hab das anders gesehen in den Nachrichten.

1244 Konrad:
1245 Das stimmt schon. Das stimmt alles. Also die Nachricht stimmt. Der Inhalt stimmt ja bei beiden.

1246 Irene:
1247 Ja stimmt es oder stimmt es nicht? Das kann ich nicht sagen.

1248 Konrad:
1249 Dass was. Die Nachricht stimmt.

1250 Richard:
1251 Ne die Nachricht stimmt.

1252 Konrad:
1253 Die Nachricht stimmt alles. Es stimmt auch, dass die. Dass die. Wie gesagt, dass sie Schwierigkeiten hatte, den.

1254 Den Russen freizulassen. Das ist ja alles in Ordnung. Aber auf der anderen Seite. Sie haben es ja abgewogen
1255 und haben eben gesagt, wir nehmen das in Kauf. Dann wird halt eben das Leid von denen westliche Inhaftierte
1256 wird damit beendet. Ja, also das war der Hauptgrund. Und für Moskau war wichtig, dass dieser Mörder eben in
1257 Berlin tätig war. Sie hat das, sie hat das ja alles festgehalten. Wenn der nicht freigekommen wäre, wäre der
1258 ganze.

1259 Greta:
1260 Hat er vorher immer bestritten, den überhaupt zu kennen und dass der noch nie in Russland zu tun hatte. Aber
1261 jetzt muss der unbedingt frei gelassen werden.

1262 Konrad:
1263 Ja der Inhalt stimmt doch bei beiden Videos.

1264 Iris:
1265 Ja, ja, ja.

1266 Markus:
1267 Ja und der wurde ja sogar auch empfangen.

1268 Konrad
1269 Ja natürlich

1270 Marlene:
1271 Also ich könnte jetzt gar nicht so genau sagen. Für mich ist das beides irgendwie richtig. Das mit der Freilassung
1272 habe ich am Rande mitbekommen. Und, dass der Scholz gegen die AfD ist, ist doch auch irgendwie bekannt,
1273 oder nicht?

1274 Ann-Sophie:
1275 Gut. Dann kommen wir jetzt schon zum vorletzten Teil. Beim letzten Teil werde ich mal auflösen. Wie ist es bei
1276 euch beim Erkennen gegangen? Ist es euch eher schwer oder eher leicht gefallen, jetzt diese Sachen zu
1277 unterscheiden?

1278 Iris:
1279 Ist leicht gesagt. Leicht gefallen. Ja. In Anbetracht dessen, Von wegen CDU.

1280 Ann-Sophie:
1281 Nein, ich meine, komplett alle Nachrichten Bilder und eben die Videos.

1282 Iris:
1283 Ach so, ja. Ach so, das Ganze von allem.

1284 Ann-Sophie:
1285 Ja, von den Texten von-

1286 Iris:
1287 Ja, doch.

1288 Ann-Sophie:
1289 Von der Werbung.

1290 Iris:
1291 War schon in Ordnung. War schon eher leicht.

1292 Ann-Sophie:
1293 War leicht. Okay. Wie fandest du es, Konrad?

1294 Konrad:
1295 Ja gut ich finde das nicht so leicht.

1296 Irene:
1297 Nee ich fand das auch total schwer.

1298 Richard:
1299 Das war nicht leicht.

1300 Konrad:
1301 Das Letzte. Die letzte. Ich habe das gar nicht gesehen. Und da konnte ich gar nix sagen. Bei den andern schon
1302 eher.

1303 Richard:
1304 Das eine. Das fand ich mit dem. Wie gesagt, mit den NS Schriften und mit dem KZ Anzug usw. Das fand ich
1305 extrem leicht, wenn du das gesehen hast. Ja ja und andere usw fand ich eben schwerer.

1306 Ann-Sophie:
1307 Was fandet ihr besonders schwierig zu erkennen?

1308 Erik:
1309 Also bei mir war es das erste schwierig, weil ich das nicht genau. Durchgelesen habe, sondern ich habe mich
1310 nur auf den ersten Satz Kein Beweis für ernsthafte Erkrankung bei. und da habe ich mir gedacht, das ist in
1311 Ordnung. Das ist richtig. Es gibt ja auch keinen Beweis. Aber ich hätte den Artikel lesen müssen. Das war mein
1312 eigener Fehler.

1313 Greta:
1314 Für mich war das letztes Jahr schwierig. Das Letzte.

1315 Konrad:
1316 Für mich war das auch das letzte sehr schwierig. Aber ich fand alles schwierig.

1317 Richard:
1318 Das letzte fand ich auch sehr schwierig. Generell außer die Werbung, fand ich alles schwierig.

1319 Hannah:
1320 Ja ich fand's auch sehr schwierig, vor allem die Videos.

1321 Markus:
1322 Also ich fand auch alles sehr schwer.

1323 Marlene:
1324 Manchmal konnte Ichs auch gar nicht sagen. Ich hätte auch teilweise beide Sachen als echt getippt, also. Oder.
1325 ich fand nichts einfach.

1326 Konrad:
1327 Das Letzte war mit dem. Mit dem. Mit den beiden Videos. Wo die. Wo die die Einblendung von der CDU das
1328 ausschlaggebende war. Das habe ich nicht gesehen.

1329 Marlene:
1330 Ja, gut. Für mich ist das sowieso. Ich bin ja nicht so informiert in der Politik wie ihr jetzt alle. Also das, was

1331 Hannah:
1332 Naja man guckt. Nachrichten ja aber trotzdem,

1333 Marlene:
1334 Aber trotzdem. Ich verstehe dann auch das eine oder andere nicht, die Zusammenhänge. Also das ist dann halt
1335 ein bisschen schwer. Für mich wars jetzt eigentlich teilweise gar nicht möglich.

1336 Markus:
1337 Wenn man so gezielt, wie wir das jetzt gemacht haben, darauf achtet, dann geht es vielleicht noch. Aber ist es
1338 sehr schwierig, das zu erkennen, würde ich sagen. Also wenn er jetzt ganz normal gucken würde und würde
1339 kommen, würde ich das gar nicht erkennen. So.

1340 Greta:
1341 Ja, und wir wüssten nicht, eins ist falsch. Ja, genau.

1342 Konrad:
1343 Ja genau

1344 Erik:
1345 Ja eben

1346 Irene:
1347 Dann ist das eigentlich nicht möglich das so zu erkennen.

1348 Richard:
1349 Ja finde ich auch.

1350 Konrad:
1351 Du würdest auch nicht kritisch hinterfragen, so im normalen Alltag.

1352 Greta:
1353 Ne wahrscheinlich nicht.

1354 Konrad:
1355 Ob du willst oder nicht. Weil man da gar nicht drauf kommt. Nur wenn es offensichtlich vielleicht gefakt ist.

1356 Ann-Sophie:
1357 Hannah, Wie war das bei dir? Was fandest du besonders schwierig und was ist dir eher leicht gefallen?

1358 Hannah:
1359 Also was mir unheimlich komisch vorkam. Was ich jetzt finde mit dem mit den Kindern da das. Das war für
1360 mich eher leicht. Der Rest war schon sehr schwierig.

1361 Ann-Sophie:
1362 Ja, das KI Foto?

1363 Hannah:
1364 Ich finde, das ist gestellt oder nicht, weil das ist für, sagen wir mal jemand Mitleid oder so sein soll. Das mit den
1365 ganzen Kindern stimmt was nicht. Also für mich persönlich.

1366 Konrad:
1367 Ja gut, aber das ist ja, das ist ja der Sinn von Fakes um eben Leute zu manipulieren.

1368 Greta:
1369 Genau da will man ja was erreichen mit.

1370 Hannah:
1371 Genau. Was mich auch schwierig war war die Werbung oder das Video. Das war wirklich schwierig.

1372 Irene:
1373 Wichtig ist, dass man sich überhaupt Gedanken macht.

1374 Iris:
1375 Ja, ja, genau hinterfragt.

1376 Hannah:
1377 Ja, das ist ja auch von jedem persönlich anders. Also zu welchem Thema man sich jetzt diese Gedanken macht
1378 oder was man generell denkt, was man vorher weiß und wie man eingestellt ist.

1379 Konrad:
1380 Natürlich.

1381 Iris:
1382 Ja, sicher. Also für mich war auch das Schwierigste, das Erste, das.

1383 Ann-Sophie:
1384 Das Erste, das Schwierigste?

1385 Irene:
1386 Das erste. Ja im Artikel. Ja, Ja, ja, Ja. Wusste ich auch nicht so genau.

1387 Hannah:
1388 Ja. Ja. Für mich hätten beide falsch sein können.

1389 Ann-Sophie:
1390 Ja. Würdet ihr sagen, Eure Strategien, die ihr heute hier verwendet habt, haben sich unterschieden zu denen,
1391 die ihr zu Hause anwendet. Also hatte jemand mal das Bedürfnis, ins Internet reinzuschauen oder jemanden zu
1392 schreiben oder jemanden anderen zu fragen? Oder würdet ihr sagen Nee, genauso wie ihr das heute gemacht
1393 habt, macht ihr das auch zu Hause?

1394 Konrad:
1395 Ja, also ich mach das genauso zuhause.

1396 Iris:
1397 Nee ich nicht. Also ich frag schon mal nach. Also ich akzeptiere nicht alles.

1398 Hannah:
1399 Aber Iris, du jetzt von deiner Person? Ja. Du bist allein.

1400 Iris:
1401 Moment. Ich habe Kontakte.

1402 Hannah:
1403 Ja, das schon jetzt. Aber es sieht anders aus. Wenn wir jetzt.

1404 Konrad:
1405 Als Ehepaar das untereinander. Ja, gut. Aber das kannst du genauso gut.

1406 Iris:
1407 Gut.

1408 Konrad:
1409 Also, du kannst auch die Informationen dann mit deinen Nachbarn teilen. Ja, so ist es ja nicht.

1410 Iris:
1411 Nein nicht unbedingt mit der Nachbarin. Ich habe jetzt in diesen Kontakten, den ich habe, da sind Lehrerinnen
1412 dabei. Das sind studierte Leute dabei.

1413 Konrad:
1414 Aber jetzt ist die andere Frage.

1415 Richard:
1416 Das heißt ja erstmal gar nix nur weil das Lehrerinnen waren oder so.

1417 Hannah:
1418 Naja die müssen ja nicht unbedingt studiert haben oder was um sich mit sowas auszukennen.

1419 Konrad:
1420 Aber die Frage ist ja dahingehend. Du, Du, du. Darauf zielt sie ja hinaus, die Du. Du schaust dir abends die
1421 Nachricht an und eine Nachricht sticht ins Auge. Da bist du nicht so sicher. Ist das jetzt eine Information? Ist
1422 das jetzt Fake oder ist das wahr? Gehst du dann zu deiner Gruppe mit den wöchentlichen und und, und Rede
1423 darüber. Ja. Gut, dann ist das ja.

1424 Iris:
1425 Ja. Sage ich sowas wie Habt ihr das gestern Abend gesehen? Was haltet ihr davon? Okay.

1426 Ann-Sophie:
1427 Warum fragst du diese Leute?

1428 Iris:
1429 Weil ich der Meinung. Erstmal will ich sehen, ob ich. Ob die dieselbe Meinung haben, die ich habe. Ja, also, ich
1430 gebe meine Meinung nicht direkt preis, sondern ich frage. Habt ihr das? Habt ihr das gesehen und was haltet
1431 ihr davon? Und dann erst, wenn die sagen Ja, was denkst du denn? Dann erst gebe ich meine Meinung. Klar?
1432 Ja.

1433 Konrad:
1434 Ja klar was haltet ihr davon. Sowas frag ich aber auch.

1435 Erik:
1436 Bei mir ist es so Ich gucke Nachrichtensendungen nur im öffentlich rechtlichen ja.

1437 Iris:
1438 Sowieso ja. Immer nur ARD

1439 Erik:
1440 Und ich nehme auch nur seriöse Zeitungen. Ich lese die Frankfurter oder die Süddeutsche, auch mal die
1441 Münchner, aber nur seriöse Zeitungen und keine Boulevardblätter. Ja, da gehe ich.

1442 Iris:
1443 Ich lese. Ich lese.

1444 Erik:
1445 Wenn ich in eine Diskussion komme. Und ich merke, dass mein Gegenüber da eine Meinung vertritt, die ich
1446 nicht vertreten kann. Dann bin ich sehr vorsichtig mit meinen Äußerungen.

1447 Iris:
1448 Ja genau.

1449 Markus:
1450 Und halte mich auch zurück. Ich mein der von der AfD total überzeugt ist. Den versuche ich nicht von seiner
1451 Überzeugung runterzuholen, sondern für mich ist das jemand, mit dem ich nicht diskutieren kann.

1452 Konrad:
1453 Das bringt doch nichts. Das ist genauso, wenn du über Religion sprichst. Genau das gleiche.

1454 Iris:
1455 Ja Religion oder Partei. Das bringt nix.

1456 Hannah:
1457 Naja Religion oder Partei ist nicht das gleiche.

1458 Konrad:
1459 Naja im Prinzip. Was aber, wenn einer 100 % von seiner Meinung überzeugt ist, Kannst du denn nicht? Kannst
1460 du denn nicht praktisch verändern.

1461 Erik:
1462 Richtig.

1463 Greta:
1464 Sehe ich genauso

1465 Richard:
1466 Oft genug ist es auch so wenn wir was, was nicht kosher erscheint. Also wenn ich was denke, was könnte
1467 falsch sein. Frage ich gar nicht nach, sondern dann ist es einfach. Dann schiebe ich das von mir weg. Dann
1468 schiebe ich das von mir weg. Dann ist es abgehakt.

1469 Konrad:
1470 Ja gut aber-

1471 Richard:
1472 Nee das ist dann abgehakt. Und ich rufe da jetzt nicht extra jemand an und frage Was denkst du denn
1473 darüber? Oder diskutiere mit meine Frau. Meine Frau hat ganz andere Ansichten als ich habe aufgrund von der
1474 Erziehung schon und aufgrund, wie meine Frau aufgewachsen ist und ich aufgewachsen bin. Ja, also hat das
1475 keinen Zweck, meine Frau als Diskussionspartner anzusehen. Also ich schiebe das, ich schiebe das weg und
1476 damit hat sich das einfach für mich. Und warum soll ich mir dann. Warum soll ich.

1477 Konrad:
1478 Und das beeinflusst dann auch deine Meinung dann nicht?

1479 Erik:
1480 Ja also zum Beispiel. Also als Beispiel diese zwei Bilder, die wir gesehen haben über diese Dinge. Ich bin mir
1481 nicht sicher, dass das irgendwie im Gazastreifen war, ist das Bild. Das kann durchaus auch bei diesem Erdbeben
1482 in der Türkei gewesen sein. Ja, und deswegen mache ich mir da schon großartig Gedanken darüber. Okay.

1483 Hannah:
1484 Also das Bild sagt für mich aus Mitleid.

1485 Konrad:
1486 Ja, das haben wir ja. Was will er damit bezwecken?

1487 Hannah:
1488 Ja, richtig.

1489 Erik:
1490 Das ist immer hinter nem Foto auch eine Absicht.

1491 Markus:
1492 So ist es.

1493 Konrad:
 1494 So Kritisch, wenn du, wenn du irgendwelche Bilder oder irgendwas siehst, ganz egal ob jetzt Zeitung oder
 1495 Fernsehen, da hinterfragst du dich ja nie so kritisch. Du fragst ja nicht so kritisch, weißt du, du siehst das Bild
 1496 und das macht auf dich einen Eindruck. Aber letzten Endes lässt er deine Meinung um 180 Grad drehst. Das
 1497 machst du nicht.

1498 Richard:
 1499 Nein. Du hakst das dann ab. Solche Sachen.

1500 Greta:
 1501 Weißt du, im Moment kriegst du so viel schlechte Nachrichten, das kannst du gar nicht mehr alles an dich ran
 1502 lassen

1503 Richard:
 1504 Das stimmt.

1505 Konrad:
 1506 Und dann kommt noch folgendes dazu Schlechte Nachrichten verkaufen sich besser.

1507 Iris:
 1508 Viel besser. Ja, klar.

1509 Erik:
 1510 Bad News are good news. Das ist ganz klar. Natürlich.

1511 Irene:
 1512 Ja. Das stört mich ja auch immer. Alles negativ in den Nachrichten.

1513 Ann-Sophie:
 1514 Vielleicht noch eine abschließende Frage Wie sicher seid ihr euch in den gegebenen Antworten, wo ihr heute
 1515 unterschieden habt, dass es Fake. Das ist richtig. Wie sicher würdet ihr sagen, dass.

1516 Irene:
 1517 Ich mir gar nicht sicher.

1518 Marlene:
 1519 Ne überhaupt nicht sicher

1520 Konrad:
 1521 Ne gar nicht.

1522 Hannah:
 1523 Ich bin mir auch überhaupt nicht sicher.

1524 Markus:
 1525 Also ich auch nicht. Ich denke ich habe oft falsch entschieden jetzt.

1526 Iris:
 1527 Nicht sicher. Also nicht gar nicht aber halb und halb, würde ich sagen.

1528 Greta:
 1529 Ich bin teilweise auch. Unsicher. Halb und halb.

1530 Richard:
 1531 Ehrlich? Ich bin mir gar nicht sicher. Gut, bei diesem. Bei diesem Bild mit dem von dem polnischen Supermarkt,
 1532 da bin ich mir sicher. Ja, aber bei diesem Bild mit den Trümmern usw, da bin ich mir schon mal gar nicht sicher.
 1533 Und auch bei den Videos. Also da wüsste ich gar nicht, was Sache ist.

1534 Hannah:
 1535 Aber das ist für mich ist das Bild Mitleid zu erzeugen.

1536 Greta:
 1537 Weißt du, jetzt musst du uns aber erzählen, was wir für einen Quatsch gemacht haben.

1538 Iris:
 1539 Das ist. Ja gut.

1540 Ann-Sophie:
1541 Dann kommen wir jetzt zur Auflösung. Ja, also, der Vogelgrippenartikel, der war Fake. Das war Fake News.

1542 Konrad:
1543 Ich habe das nicht verstanden. Der, also was war falsch?

1544 Ann-Sophie:
1545 Vogelgrippe Artikel, den ich euch als erstes gezeigt.

1546 Iris:
1547 Habe ich anders. Na gut.

1548 Ann-Sophie:
1549 Ja, das war falsch. Und vielleicht auch noch als Tipp, wie ihr das so ein bisschen unterscheiden könnt. Wenn
1550 man sich schon mal die Webseite anschaut, da wird ganz viel mit bildlichen Material gearbeitet. Also diese
1551 Angst als Waffe. Da versucht man schon eine Emotion hervorzubringen und auch am Ende gibt es dann noch
1552 mal einen Aufruf hier man soll spenden und hier hat man noch mal die Möglichkeit zum Spenden an diese
1553 Leute. Also das ist ganz klar. Auch hier nochmal die weiteren, das könnte sie auch interessieren. Querdenken
1554 Demo tausende Menschen für Frieden Und ja, da wird sich auf eine Person berufen als als als Profi sozusagen
1555 die so eigentlich also diese diese Studie hat gar nicht stattgefunden zum Beispiel auf die sich da berufen wird.
1556 Genau. Also ja, so ein bisschen als Tipp. Gut, dann haben wir die die Lidl Werbung angeschaut, Da sagt ihr auf
1557 jeden Fall richtig, also die diese polnischen Wochen, das hat der deutschen Wochen in Polen hat so nicht
1558 stattgefunden. Das war natürlich Quatsch. Das habt ihr schon an der Produktpalette erkannt. Aber auch wenn
1559 ihr ganz unten in die Ecke schaut das sind Wasserzeichen, das ist von einer Satirezeitschrift. Was aber in den
1560 sozialen Medien aufgegriffen wurde, wo sich wirklich Leute darüber diskutieren, also worüber Diskussionen
1561 stattgefunden haben, ob das wirklich echt ist oder nicht. Also genau.

1562 Greta:
1563 Und diese Werbung ist echt. Die Werbung ist echt der Hammer. Das hätte ich jetzt nicht. Da war ich die Grüne.
1564 Das darf man

1565 Iris:
1566 Die Aldi, da war ich. Das war echt. Das hab ich mir gedacht.

1567 Greta:
1568 Das hatte ich nicht gewusst.

1569 Ann-Sophie:
1570 Dann bei dem Gaza Bild, das bei dem Gaza Bild das obere war das echte Bild das hier war das KI generierte Da
1571 habt ihr auch schon gesagt, ja, das Kind hat zum Beispiel nur drei Zehen. Das ist mir aufgefallen. Lauter so
1572 Sachen. Also das kann die KI nicht wirklich gut. Die KI weiß nicht, wie viele Finger, wie viele Zehen hat ein
1573 Mensch? Das weiß die KI nicht. Und auch wenn ihr in den Hintergrund schaut, diese Häuser, die hier stehen,
1574 das ist immer das gleiche Haus. Also die KI hat ein Haus genommen und hat das einfach ganz oft
1575 hintereinander genau.

1576 Erik:
1577 Da ist aber nicht so einfach. Wenn Sie heute in ein Neubaugebiet gucken, da hat ein Architektenhaus
1578 entworfen und dann macht er noch zwei nebendran, weil die ersten ja.

1579 Ann-Sophie:
1580 Noch eine Sache. Der Mann auf dem Foto, ja, der hat ein total staubiges Gesicht. Aber wenn man jetzt mal
1581 seine Klamotten anschaut, die sind total sauber. Und das kann ja auch in so einem Kriegsszenario eigentlich gar
1582 nicht passieren, dass nur das Gesicht dann verstaubt ist und auch, wie ihr seht, die Kinder. Also das passt nicht
1583 mit den Armen und das die Anzahl passt einfach nicht. Genau. Und dann bei dem KI Video, da war das Scholz
1584 Video das gefakte. Genau wie euch auch aufgefallen ist mit der CDU und auch die Mundbewegung und so auch
1585 was er gesagt hat, das passt nicht. Der würde niemals so eine Ansprache an das Volk machen. Von wegen er
1586 möchte die AfD verbieten. Ja genau das kann es. Es kann der Bundeskanzler ja auch, gar nicht. Er kann ja.

1587 Konrad:
1588 Genau auch vom Gesetz her. Das geht natürlich nicht.

1589 Greta:
1590 Erkannt habe ich es, aber es war mir nicht immer sicher. Ich war also wirklich unsicher.

1591 Richard:
1592 Spätestens als die CDU da war. Ja.

1593 Iris:
1594 Genau. Mir auch.

1595 Irene:
1596 Das hab ich nicht gesehen.

1597 Ann-Sophie:
1598 Und Tagesschau in einfacher Sprache, Das gibt's tatsächlich.

1599 Greta:
1600 Tagesschau in einfacher Sprache gibt es tatsächlich? Das hätte ich nicht gedacht, dass war jetzt für mich, also
1601 für mich eher falsch.

1602 Irene:
1603 Die gibt's. Das ist aber mehr für Kinder? Es gibt auch auf Bildzeitungsniveau. Auf geringeren Bildzeitungsniveau
1604 Tagesschau?

1605 Ann-Sophie:
1606 Es ist auch für Leute, mit geistiger Einschränkung gedacht.

1607 Konrad:
1608 Das gibts ja

1609 Ann-Sophie:
1610 Oder auch Leute, die schlecht Deutsch sprechen.

1611 Greta:
1612 Wo? Wo? Wo läuft das ab?

1613 Ann-Sophie:
1614 Das kann man sich in der ARD Mediathek anschauen.

1615 Greta:
1616 Genau das hab ich noch nie gesehen. Interessant.

1617 Ann-Sophie:
1618 Diese Leute eben auch Recht auf Information haben und sich nicht auf irgendwelchen anderen Seiten
1619 Informationen herholen müssen.

1620 Iris:
1621 Ja, genau.

1622 Ann-Sophie:
1623 Genau. Super.

1624 Konrad:
1625 Das war's schon? Das war's schon.

1626 Ann-Sophie:
1627 Danke, dass ihr alle mitgemacht habt. Hab mich richtig gefreut.

Leitfaden Ann-Sophie Donsbach

Diskussionsleitfaden Ablauf nach Braunecker (2021, S. 114)

Warm-Up Phase (10-15 Minuten)

- Herzlich Willkommen zur Diskussion Runde, erstmals vielen Dank dass ihr euch alle Zeit genommen habt, um heute bei dieser Diskussion teilzunehmen. Mein Name ist Ann-Sophie Donsbach und ich studiere Publizistik und Kommunikation an der Universität Wien. Ich untersuche die Medienkritikfähigkeit von Senioren mit besonderem Fokus auf die Wahrnehmung von Desinformation und Fake News. Erstmal zum Ablauf der Diskussionsrunde: Zunächst soll sich jeder kurz mit Vornamen, Alter und höchsten Bildungsgrad vorstellen. Danach werden wir mit der Diskussion starten. Dazu werde ich euch verschiedene Texte und Fotos vorlegen und ihr sollt diskutieren, ob es sich hierbei um Fake News handelt oder nicht. Hierbei sind alle Antworten und Wortbeiträge willkommen und es gibt keine falschen oder richtigen Antworten. Danach findet nochmal eine kurze Besprechung der Ergebnisse statt. Damit ich mich voll und ganz auf die Diskussion konzentrieren kann findet ein Audio und Videoaufnahme statt. Alle Antworten und Wortbeiträge werden vollständig anonymisiert und können nicht auf euch persönlich zurückverfolgt werden. Nun wurde ich euch bitten die Datenschutzmitteilung und die Zustimmungserklärung durchzulesen und zu unterschreiben. Vielen Dank
- Die Diskussion wird rund 90-120 Minuten gehen und es geht um das Thema Fake News Desinformation und Deep Fakes. Desinformation, Falschmeldungen oder auch Fake News werden als Nachrichten definiert, die nicht dem tatsächlichen Sachverhalt entsprechen oder ihm widersprechen. Somit klafft die Realität bei und die Realität der Nachricht stark auseinander.
- Deepfakes echt wirkende manipulierte Bild und Videoaufnahmen, welche mit Hilfe künstlicher Intelligenz erstellt werden (Deepfakes: Ist das Echt? | Bundesregierung, 2023). Auch Deepfakes können eine Form von Fake News bzw. Desinformation sein. Nicht alle Deepfakes verfolgen böartige Absichten. Allerdings ist es mit dieser Technologie einfach glaubwürdige Medienbilder zu erstellen.
- Nun möchte ich mit der Vorstellungsrunde beginnen. Stellt euch einmal mit eurem Vornamen, Alter und Geschlecht vor.

Teil 0: Bekanntheit von Desinformation (ca. 15 Minuten)

- Was sind eure „Haupt“ Informationsquellen?
- Seid ihr Desinformation schon einmal in eurem Alltag begegnet? Wenn ja, wo seid ihr Desinformation begegnet?
- In welcher Form seid ihr Desinformation begegnet? (Als Meldung, auf Social Media, als Foto, als Video...)
- Wie habt ihr erkannt dass es sich um Desinformation handelt?
- Wenn fragt ihr, wenn ihr euch nicht sicher seid, ob es sich um Desinformation handelt? Warum fragt ihr diese Person?
- Hat euch schon einmal jemand in eurem Umfeld auf Desinformation hingewiesen?
- Habt ihr schon einmal Desinformation von jemanden in eurem Umfeld zugeschickt bekommen? Wenn, ja von wem?

Teil 1: Vorlage Fake News vs. Richtige Nachrichten

Ich zeige euch jetzt zwei verschiedene Meldungen. Bitte lest euch das in Ruhe durch. Danach wir die Diskussionsrunde eröffnet. Sobald jeder die Meldungen sorgfältig durchgelesen hat können wir beginnen. (Beide Texte in Ausgerückter Form vorlegen)

- Fake News: <https://web.archive.org/web/20240709130306/https://auf1.tv/auf1-spezial/dr-malone-zu-vogelgrippe-keine-beweise-fuer-ernsthafte-erkrankungen-bei-menschen/>
- Richtige Meldung: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/musik-zu-ehren-von-taylor-swift-gelsenkirchen-wird-swiftkirchen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-240702-930-161856>
- Was denkt ihr, bei welcher Meldung handelt es sich um Desinformation und welche Meldung ist seriös? Warum?
- Was fällt euch bei den beiden Meldungen auf?
- Gibt es Indikatoren, an deren ihr eure Entscheidung festmacht, wenn ja welche?
- Wie seid ihr beim Erkennen vorgegangen?

Teil 2: Deepfakes

Nun zeige ich euch 2 Videos, bei dem einen Video handelt es sich um ein KI generiertes Deepfake Video. Schaut euch das Video in Ruhe an. Danach eröffnen wir die Diskussionsrunde.

- Fake News Scholz verbietet Afd:
https://web.archive.org/web/20231127160000/https://video.twimg.com/ext_tw_video/1729056222475677697/pu/vid/avc1/1280x720/fZD3uJDATBgOqGpN.mp4?tag=12
- Tagesschau in einfacher Sprache echtes Video:
https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau_in_einfacher_sprache/tse-158.html
- Was denkt ihr, bei welchem Video handelt es sich um Desinformation und welches Video ist seriös? Warum?
- Was fällt euch bei den beiden Videos auf?
- Gibt es Indikatoren, an deren ihr eure Entscheidung festmacht, wenn ja welche?
- Wie seid ihr beim Erkennen vorgegangen?

Teil 3 Cheapfakes

In nächsten Teil zeige ich euch zwei Fotos. Bei den Fotos handelt es sich jeweils um eine Werbung des Diskounters Lidl. Eine der Werbungen ist Fake und wurde mit einfachen Tools manipuliert. Schaut euch die beiden Fotos genau an, danach starten wir mit der Diskussion

- Fake News Hitler Lidl Prospekt: <https://archive.ph/L11pr>, [Video](#)
- Lidl Prospekt:
https://www.instagram.com/p/C1JWoI4qkIv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e6e98920-b68d-4b32-99a3-cdd5f92e4bb8
- Was denkt ihr, bei welchem Foto handelt es sich um Desinformation und welches Foto ist seriös? Warum?
- Was fällt euch bei den beiden Fotos auf?
- Gibt es Indikatoren, an deren ihr eure Entscheidung festmacht, wenn ja welche?
- Wie seid ihr beim Erkennen vorgegangen?

Teil 4: KI generiertes Bild

Nun zeige ich euch zwei Fotos. Bei dem einen Foto handelt es sich um ein KI generiertes Foto, das andere ist ein Foto welches bei einer Weltspiegel Sendung von Der ARD gezeigt wurde. Ich würde euch drum bitten die beiden Bilder genau anzuschauen. Danach starten wir mit der letzten Diskussionsrunde.

- KI geniertes Bild Gaza: <https://archive.ph/qGYT6>
- Echtes Bild Gaza
- Was denkt ihr, bei welchem Foto handelt es sich um Desinformation und welches Foto ist seriös? Warum?
- Was fällt euch bei den beiden Fotos auf?

- Gibt es Indikatoren, an deren ihr eure Entscheidung festmacht, wenn ja welche?
- Wie seid ihr beim Erkennen vorgegangen?

Teil 5: Vertiefende Diskussion, Ideen und Diskussion (20-30 Minuten)

- Wie ist es euch beim Erkennen gegangen, ist es euch eher schwer oder eher leichtgefallen?
- Bei welchem Material ist es euch besonders schwergefallen und bei welchen Material ist es euch besonders leicht gefallen?
- Was waren eure Strategien beim Erkennen von Desinformationen? Was sind eure Strategien, wenn ihr im Alltag Desinformation begegnet? Unterscheiden sich diese von denen heute?
- Wie sicher seid ihr euch in den gegebenen Antworten?

Teil 6: Zusammenfassung, offen gebliebene Fragen, Auflösung und Ausblick, Verabschiedung (ca. 10 Minuten)

Zusätzlicher Fragebogen

Vorname:

Geschlecht: weiblich/ männlich/ divers

Alter: 65-70/ 71-75/ 76-80/ 81-85/ 86-90

Höchster Bildungsabschluss: Kein Schulabschluss/ Grund-/
Hauptschulabschluss/ Realschule/ Gymnasium/ Hochschule (Diplom)/
Hochschule (Promotion)

Einverständniserklärung zur Erhebung und Verarbeitung von Interviewdaten

Erläuterung

Sie erklären sich dazu bereit, im Rahmen des Forschungsprojekts „**Medien- und Informationskompetenz von Senior*innen: Strategien zur Erkennung von Fake News und Deep Fakes**“ von Frau Ann-Sophie Donsbach an einem Interview teilzunehmen. Sie wurden über Art, Umfang und Ziel sowie den Verlauf des o. g. Forschungsvorhabens informiert.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät sowie mit einer Videoaufzeichnung aufgezeichnet und sodann in Schriftform gebracht.

Für die weitere wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung Ihrer Person oder von im Interview erwähnten Personen und Institutionen führen könnten, anonymisiert. Das Transkript des Interviews dient nur zu Analysezwecken und wird lediglich in Ausschnitten zitiert.

Ihre personenbezogenen Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt, vollständig anonymisiert und für Dritte unzugänglich gespeichert und vertraulich behandelt.

Einverständnis

Sie sind damit einverstanden, im Kontext des o. g. Forschungsvorhabens an der Befragung teilzunehmen. Darüber hinaus akzeptieren Sie die o. g. Form der anonymen Weiterverarbeitung und wissenschaftlichen Verwertung des geführten Interviews und der daraus entstehenden Daten.

Ihre Teilnahme an der Erhebung und Ihre Zustimmung zur Verwendung der Daten sind freiwillig. Durch die Ablehnung entstehen Ihnen keine Nachteile. Ihnen ist bekannt, dass Sie diese Einwilligung jederzeit gegenüber Frau Ann-Sophie Donsbach widerrufen können mit der Folge, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten, nach Maßgabe der Widerrufserklärung, für die Zukunft unzulässig wird. Dies berührt die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung jedoch nicht.

Unter diesen Bedingungen erklären Sie sich bereit, das Interview zu geben und sind damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht, anonymisiert und ausgewertet wird.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Vorname, Nachname in Druckschrift

Ort, Datum / Unterschrift