

# Barrierefreie Präsentation zur Schulung

## Seriöse Inhalte im Netz erkennen

Die Medienkompetenz-Schulungen der [▶Initiative Medienkompetenz erhöhen](#) in der Selbsthilfe Rheinland-Pfalz werden gefördert durch die GKV Gemeinschaftsförderung Selbsthilfe Rheinland-Pfalz.

# Inhalt

Vorstellung der Initiative	1
Ziele	6
Alles Fake News?	7
Künstliche Intelligenz	19
Desinformation erkennen	22
Meinungen und Fakten	31
Wörterbuch	36
Zum Weiterlesen	41

# Vorstellung der Initiative

## Warum Medienkompetenz?

Die Corona Pandemie hat den digitalen Wandel der Gesellschaft noch beschleunigt. Daraus ergeben sich neue Chancen der Teilhabe, zum Beispiel von mobilitätseingeschränkten Menschen. Gleichzeitig zeigt sich hier aber auch eine Chancenungleichheit durch Alter, Bildung oder Einkommen. Die Medienkompetenzförderung kann dabei unterstützen, die Nutzung der Chancen digitaler Technologien zu ermöglichen.

## Für die Selbsthilfe RLP

Die Förderung kritischer Nutzung digitaler Technologien ist gerade in der Selbsthilfe hervorzuheben. Menschen können durch die Pandemie zwar häufiger digitale Technologien nutzen, dieser aber [▶seltener verstehen oder ihre Nutzung reflektieren](#). So können beispielsweise mehr Menschen Informationen im Netz suchen und finden, weniger Menschen diese jedoch auch hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen.

## Wer bin ich? Was mache ich?

- Mein Name: Jan Niklas Mitterle
- Ich bin: Medienpädagoge
- Mein Aufgabengebiet: Die Selbsthilfe in Rheinland-Pfalz
- Meine Aufgaben:
  - Ansprechpartner für Medienkompetenz-Fragen
  - Regelmäßige Medienkompetenz-Schulungsangebote für die Selbsthilfe
  - Sichtbarkeit der Selbsthilfe erhöhen

# Schwimmen Lernen im Digitalen Ozean

Entwicklungsschritte Medienkompetenz:

Das Konzept [▶ "Schwimmen Lernen im Digitalen Ozean"](#) der

Europäischen Kommission stellt die Entwicklung von Medienkompetenz als Analogie zum Schwimmen lernen dar.

Diese Entwicklung ist in folgende Schritte unterteilt:

1. Entdecker oder Entdeckerin
2. Verstehender oder Verstehende
3. Helfer oder Helferin
4. Mitgestalter oder Mitgestalterin

# Die Selbsthilfe-Themen

Die 6 Selbsthilfe-Themen der Initiative sind:

- Wir machen unsere Gruppe bekannt!
- Wir bewegen uns online frei und sicher!
- Wir bleiben im Austausch, auch digital!
- Wir gestalten den digitalen Raum mit!
- Wir sind digitale Problemlöser!
- Unsere Technik, unsere Geräte!

Dieser Workshop gehört zu: Wir bewegen uns online frei und sicher!

# Ziele

Meine Ziele sind, dass Sie nach dieser Schulung

1. den Unterschied zwischen Fehlinformationen, Malinformationen und Desinformationen kennen.
2. die Vertrauenswürdigkeit von Gesundheitsangeboten im Netz anhand weniger Kriterien bewerten können.
3. für die Meinungen anderer offen sind, bei Gesundheitsfragen aber nach Fakten entscheiden.

# Alles Fake News?

## Kein objektiver Begriff

Grob übersetzt: Falschnachrichten.

Durch [▶Donald Trump](#) beflügelter Begriff.

Politisch aufgeladen.

Wertet häufig kritische Berichterstattung ab.

Nimmt dadurch Falschinformationen in Schutz.

## Guter Startpunkt

Kritisch hinterfragen, wie wir über Falschinformationen im Netz sprechen.

Seite 8

Verlässliche Informationen sind die Grundlage der freien Meinungsbildung.

Darauf baut unsere Demokratie!

# Steigendes Bewusstsein

Personalisierung von Inhalten in Sozialen Medien.

Das verunsichert gerade jüngere Generationen:

Wissen wir das gleiche über ein aktuelles Ereignis?

Aber: hier tut sich etwas!

## Was sind personalisierte Inhalte?

In Sozialen Medien sehen Sie, was die Plattformen Ihnen zeigen wollen.

Das Ziel: Sie bleiben länger auf der Seite.

Dann sehen Sie mehr Werbung.

Dann verdienen die Plattformen mehr Geld.

Das Problem: Ihre angezeigten Inhalte können ein aktuelles Ereignis anders darstellen, als die Ihrer Freunde.

## Der Info-Monitor 2025 der Medienanstalten

► [Hier](#) finden Sie die Studie im Netz.

### *Die wichtigsten Erkenntnisse*

- Für Menschen unter 30 Jahre spielen Soziale Medien eine große Rolle als Informationsquelle.
  - Diese Gruppe informiert sich vor allem über Soziale Medien und die Tagesschau.
- Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle fällt gering aus.
  - Deutlich geringer das Vertrauen in etablierte Medien.
- Über die Hälfte der Befragten hält Soziale Medien für:
  - Skandalisierend

- Polarisierend
- Emotional
- durch politische und wirtschaftliche Interessen gesteuert.
- Die große Mehrheit sieht in Personalisierung, Desinformation und Hassrede eine Bedrohung für Gesellschaft und Demokratie.

## Der Trend

Unabhängiger Journalismus und unabhängige Faktenprüfung gewinnen bei Jüngeren wieder deutlich an Relevanz.

Gegen die Wahrnehmung der getrennten Inhaltsblasen in Sozialen Medien.

*Wichtiger denn je!*

Die [►Tagesschau](#) berichtet Anfang Januar 2025:

Meta beendet die Zusammenarbeit mit unabhängigen Faktenprüfern in den USA.

Diese Aufgabe sollen jetzt die Nutzenden der Plattformen selbst übernehmen.

Seite 14

## *CORRECTIV*

Verfasst [▶unabhängige Faktenchecks](#) zu aktuellen Themen im Netz.

# Sind alle Falschinformationen auch Desinformation?

Falschinformationen lassen sich in [▶3 Kategorien unterteilen](#):

## **Fehlinformation**

Bedeutet, dass Falschinformationen, die verbreitet werden, ohne dass die Absicht bestand, andere in die Irre zu führen.

## **Malinformation**

Bedeutet, dass Informationen, die auf Fakten beruhen, aber aus dem Kontext gerissen sind, um willentlich in die Irre zu führen, Schaden anzurichten oder zu manipulieren.

## Desinformation

Bedeutet, dass Falschinformationen, die wissentlich und willentlich mit dem Ziel verbreitet werden, Schaden anzurichten, zu manipulieren oder irrezuführen.

## Ein Ratespiel: Desinformation oder nicht?

### *Beispiel 1*

► [Dieses Beispiel](#) zeigt Clickbait.

Klickköder sind nicht grundsätzlich mit Desinformation gleichzusetzen.

Ziel: Durch Übertreibungen oder reißerische Formulierungen

Aufmerksamkeit erregen.

Clickbait wird zu Desinformation, wenn es auf Falschinformationen beruht.

### *Beispiel 2*

► [Dieses Beispiel](#) ist eindeutig Desinformation.

Der Artikel, dessen Inhalte und auch die Webseite selbst sind gefälscht.

Laut *CORRECTIV*: Gezielte Desinformations-Kampagne.

## *Beispiel 3*

► [Dieses Beispiel](#) zeigt Satire.

Ziel von Satire: die Realität zu überspitzen, um auf etwas hinzuweisen.

Aber: Satire muss erkennbar sein.

# Künstliche Intelligenz

## Einfluss von KI auf Desinformation

KI macht die Verbreitung von Desinformation:

- leichter
- günstiger
- schneller
- schwerer zu identifizieren

## Möglichkeiten mit KI

Im Rahmen von Desinformation reden wir von generativer KI.

Anhand von unzähligen Beispielen werden diese Programme trainiert, menschenähnliche Texte, [▶Bilder](#) oder auch [▶Ton](#) zu erzeugen.

## Mehr Vertrauen in traditionelle Medien

KI im Netz macht es zunehmend schwieriger echte und unechte Inhalte zu unterscheiden.

Auch deshalb vertrauen jüngere Menschen wieder stärker auf traditionelle Medien.

## Teil des Problems, Teil der Lösung

Beispiel: Projekte wie [▶DeFaktS](#).

Seite 21

KI kann auch trainiert werden, um Merkmale von Desinformation zu erkennen.

KI kann also Risiko und Nutzen sein.

## Was können wir jetzt tun?

Die Methoden, um Desinformation zu erkennen, bleiben auch mit KI dieselben.

## Desinformation erkennen

### Was will ein Artikel eigentlich?

Die Frage nach dem Zweck eines Artikels ist eine der wichtigsten:

Warum wurde er geschrieben?

Nichts wird ohne einen Grund geschrieben!

### Mögliche Gründe

Artikel können geschrieben werden, um:

- zu informieren oder aufzuklären.
- Zu unterhalten.
- Zu überzeugen.

- Anzuleiten.
- Zu bewerben oder zu verkaufen.
- Zu analysieren.

Ein Artikel kann mehrere Gründe haben.

## **Da ist Desinformation in meinen Keksen**

Desinformationen können in all diesen Kategorien vorkommen.

Auch ein Backrezept kann willentlich schädliche Zutaten enthalten.

## 6 Fragen für die Selbsthilfe

Angelehnt an die [▶Tipps des Bundesministeriums für Bildung und Forschung](#):

1. Ist Ihnen der Urheber bekannt?
2. Was möchte der Text eigentlich erreichen?
3. Werden Quellen genannt, die die Aussagen belegen?
4. Benutzen auch andere Medien diese Quelle?
5. Passen die verwendeten Bilder zum Inhalt des Textes?

## Unsere Verantwortung

Durch Ihr Engagement können Sie im Netz vermehrt Inhalte und Werbung für Gesundheits-Produkte und Gesundheits-Dienstleistungen sehen.

Dadurch haben Sie eine höhere Verantwortung, diese nicht vorschnell als vermeintliche Fakten weiterzutragen.

### *Die Kettenreaktion in Sozialen Medien*

1. Ein Inhalt erregt unsere Aufmerksamkeit.
2. Der Inhalt macht uns wütend.
3. Wir möchten diese Emotion mit Freunden teilen.
4. Wir klicken auf Teilen.
5. Die Plattform leitet daraus Relevanz ab.

6. Der Inhalt kann mehr Menschen angezeigt werden.

## Die 6. Frage

Wie emotionalisiert ist der Inhalt?

- Soll er vor allem Wut oder Hass auslösen?
- Soll er ein Gefühl von Skandal und Aufruhr vermitteln?
- Soll er sich gegen eine bestimmte Gruppe richten?

## Gruppenaufgabe

Selbst zu Detektivinnen und Detektiven für Desinformation werden.

Als Beispiel dient hier der [▶Artikel „Vitamine, die Sie benötigen“ von neopresse.com](#).

### Gehen Sie auf Nummer sicher

Mit dem Besuchen der Webseite gehen Sie kein Risiko ein.

Aber:

- Klicken Sie auf keine Links!
- Lehnen Sie alle aufploppenden Nachrichten ab!

## Rollenspiel

Stellen Sie sich folgende Gruppensituation vor:

“Vitaminpräparate sind wichtig!

Man kann so schnell in die Mangelernährung geraten.

Steht alles in diesem Artikel.”

Wie würden Sie in Ihrer Gruppe auf diese Aussage reagieren?

## Hilfestellungen

### *Die Google-Suche*

Wenn Sie Gesundheits-Informationen über eine Google-Suche überprüfen:

Nutzen Sie auch hier nur Quellen, denen Sie vertrauen.

Gesundheitsministerien oder Krankenkassen.

## *Die Google Bilder-Suche*

Wurde ein Bild schon einmal vorher in einem anderen Kontext verwendet?

Dabei kann die Google-Bildersuche helfen.

Diese erreichen Sie [▶hier](#).

## Meinungen und Fakten

Freie Meinungsbildung, darauf baut unsere Demokratie.

### Oft weder schwarz noch weiß

Oft begegnen uns im Alltag aber Informationen, die sich nicht so einfach in richtig oder falsch einordnen lassen.

Sie kennen vielleicht eine Situation wie diese:

„Und das mit dem täglichen Spazierengehen klappt wirklich?“

### Tägliches Spazierengehen

Ärzte sehen Spazierengehen meist auch als gute Idee.

Aber was, wenn:

- Ein Gruppenmitglied probiert es aus und fühlt sich direkt besser.
- Sie probieren es auch und fühlen sich trotzdem nicht besser.

Können wir jetzt einen Artikel schreiben mit dem Titel “Spazieren gehen: Die große Lüge der Gesundheitsindustrie”?

## **Persönliche Erfahrungen**

Persönliche Erfahrungen sind noch keine Falschinformationen.

Aber: Man darf sie nicht als allgemeine Wahrheit darstellen!

Gerade in der Selbsthilfe müssen Sie bei solchen Argumenten hellhörig werden!

## Der Beipackzettel

Lange Beipackzettel mit möglichen Nebenwirkungen zeigen:

Es ist besonders schwer vorherzubestimmen, wie ein Medikament bei Ihnen persönlich wirkt.

## Fragen aus der Forschung

Die Methode hat bei einem Gruppenmitglied gewirkt, aber:

- Hält der Effekt auch an?
- Könnte die Besserung auch einen anderen Grund haben?
- wie wahrscheinlich ist es, dass es bei mir auch funktioniert?
- habe ich persönlich ein höheres Risiko bei dieser Methode?

# Meinungen und Fakten unterscheiden

Kennen Sie solche Gespräche aus Ihrer Gruppe?

- Person A:
  - Ich habe letztens Spazierengehen ausprobiert, das hat mir gar nichts gebracht. Ärzte sollten so etwas gar nicht erst empfehlen.
- Person B:
  - Also Studien haben aber bewiesen, dass Spazierengehen vielen Menschen guttut. Da macht es schon Sinn, es zu empfehlen.
- Person A:
  - Studien hin oder her, meiner Meinung nach bringt das nichts.

## Darf man denn keine Meinung mehr haben?

Im Gegenteil: Respekt vor verschiedenen Meinungen ist wichtig.

Aber: Sie dürfen in Diskussionen nicht wie Fakten behandelt werden.

Basieren Meinungen auf falschen Tatsachen, dürfen sie auch kritisiert werden.

## Gute Diskussionen führen

Gute Diskussionen sind eine Mischung aus:

- Offen bleiben gegenüber Meinungen und Informationen, die unserer
- Eigenen Ansicht gegenüberstehen.
- Kritisch bleiben gegenüber Meinungen und Informationen, die unsere eigene Ansicht bestätigen.

# Wörterbuch

## Clickbait

Clickbait, zu Deutsch “Klickköder”, ist ein negativ geprägter Sammelbegriff. Er beschreibt Methoden, um die Aufmerksamkeit von Lesenden oder Zuschauenden zu wecken. Was hinter diesen Titeln steckt, ist aber meist deutlich weniger interessant, als dieser vermuten lässt. Hauptziel von Clickbait ist allein, dass Sie “Klicken”, also den Artikel aufrufen oder das Video anschauen.

## Desinformation

Falschinformationen, die wissentlich und willentlich mit dem Ziel verbreitet werden, Schaden anzurichten, zu manipulieren oder irrezuführen.

## Fake News

Fake News, grob übersetzt “Falschnachrichten” ist ein vor allem durch Donald Trump beflügelter Begriff, der sowohl Fehlinformation, Desinformation und Malinformation sein kann. Da dieser Begriff politisch aufgeladen ist, sollte man kritisch mit ihm umgehen, da er gerade von Donald Trump eher dazu genutzt wird, um kritische Berichterstattung

abzuwerten, als Falschinformationen, Manipulation oder Irreführung aufzudecken.

## Fehlinformation

Falschinformationen, die verbreitet werden, ohne dass die Absicht bestand, andere in die Irre zu führen.

## Inhaltsblasen

Soziale Medien personalisieren unsere angezeigten Inhalte. Sie filtern also bis zu einem bestimmten Grad, was wir sehen. Wenn wir bestimmte Inhalte besonders oft ansehen, mit Herzen versehen oder kommentieren, erhalten wir mehr davon. In der Theorie kann das dazu führen, dass sich

die Inhalts- und Meinungsvielfalt, die wir sehen, immer mehr verkleinert.  
Bis wir uns in einer Blase mit ähnlichen Inhalten und Meinungen befinden.

## Künstliche Intelligenz

Im Rahmen von Desinformation reden wir von generativer KI. Anhand von unzähligen Beispielen werden diese Programme trainiert, menschenähnliche Texte, Bilder, Videos und Stimmen generieren.

## Malinformation

Informationen, die auf Fakten beruhen, aber aus dem Kontext gerissen sind, um willentlich in die Irre zu führen, Schaden anzurichten oder zu manipulieren.

# Personalisierung

In Sozialen Medien sehen Sie heute nicht nur Inhalte von Freunden und Bekannten, denen Sie folgen. Sie sehen vor allem Inhaltsvorschläge und Werbung, die die Plattformen für Sie auswählen. Die Auswahl dieser personalisierten Inhalte orientiert sich zwar auch an Ihren Interessen, habt aber ein ganz anderes Ziel: Sie länger auf der Plattform zu behalten. Dann sehen Sie mehr Werbung und die Plattformen verdienen mehr Geld.

# Zum Weiterlesen

## Links

- ▶ [Der Info-Monitor 2025 der Medienanstalten](#)
- ▶ [Der Newstest der Medienanstalt Berlin-Brandenburg](#)
- ▶ [Tipps des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zum Erkennen von Desinformation](#)
- ▶ [Faktenchecks von CORRECTIV](#)
- ▶ [Fehlinformationen, Desinformationen, Malinformationen. Ursachen, Entwicklungen und ihr Einfluss auf die Demokratie.](#)
- ▶ [Informationen der Bundeszentrale für Politische Bildung zu Fake News, Misinformation und Desinformation](#)

