

Q yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation

Untersuchungen vor Ort - LERNENDE

Anhang 4

University of the Basque Country (UPV/EHU), Iberika, Stimuli, CESIE, X Liceum, Maldita.es



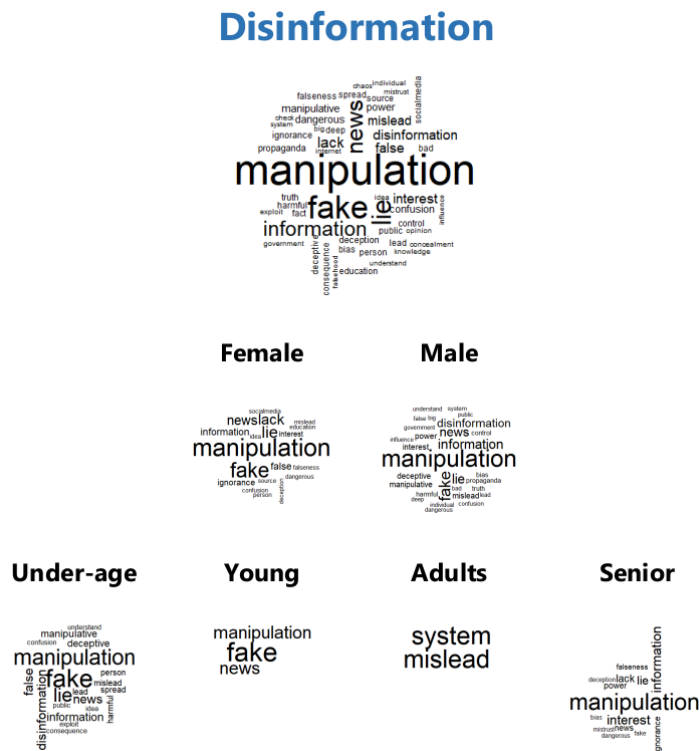
Co-funded by
the European Union

Feldforschung: Was wissen wir über Medienkompetenz und Desinformation?

1. Was denken unsere potentiellen Lernenden über Desinformation und Medienkompetenz?

Um die soziale Repräsentation der Begriffe **Desinformation** und **Medienkompetenz** zu untersuchen, wurden Lernende aus fünf verschiedenen Ländern (Deutschland, Griechenland, Italien, Polen, Spanien) gebeten, die ersten vier Wörter, die ihnen zur Beschreibung dieser Begriffe in den Sinn kamen, frei schriftlich zu formulieren. In den folgenden Grafiken analysieren wir die Ergebnisse auf anschauliche Weise, um eine bessere Vorstellung davon zu bekommen, was die zukünftigen Nutzer der im Rahmen des Projekts erstellten Ressourcen tatsächlich denken.

Abbildung 1. Soziale Repräsentationen von Desinformation (Lernende).



In der Gruppe der Personen, die **Desinformation** beschrieben haben, fallen unter anderem Begriffe wie **Manipulation**, **Fälschung**, **Lüge**, **Interesse**, **Irreführung** und **Nachrichten** besonders auf. Diese Begriffe spiegeln eine soziale Konstruktion von **Desinformation** als gefährliches Phänomen wider, das bewusst und aus versteckten Interessen heraus erfolgt und dessen Zweck darin besteht, durch als legitime Informationen präsentierte Unwahrheiten zu verwirren und zu manipulieren. Es wird als Bedrohung für die Wahrhaftigkeit von Nachrichten und damit für die Fähigkeit der Menschen wahrgenommen, Zugang zu verlässlichen Informationen zu erhalten und fundierte Entscheidungen zu treffen. Es wird auch als ein Phänomen angesehen, das eng mit Macht und Interessen verbunden ist, da Menschen, die **Desinformation** verbreiten, dies zu ihrem eigenen Vorteil tun.

Interesse ist, wo **Medienkompetenz** das verantwortungsvolle Teilen und Erstellen von Inhalten beinhaltet.

2. Wie informieren wir uns? Was sind unsere Informationsquellen und wie verstehen wir sie?

Wir haben auch die Lernenden, die von den Ergebnissen des Projekts profitieren werden, gefragt, wie und wo sie ihre Informationen¹ beziehen. Verfügen wir wirklich über die Mittel, um Falschinformationen zu bekämpfen? Glauben wir, dass wir wissen, wie wir damit umgehen müssen?

Was die **Häufigkeit** betrifft, mit der die Befragten zu beliebigen Zwecken auf das Internet zugreifen, geben 86,6 % der Befragten (86,9 % der Frauen und 88,1 % der Männer) zu, es mehr als einmal am Tag zu nutzen (18,5 % zwischen 2 und 5 Mal am Tag; 26,1 % zwischen 6 und 10 Mal am Tag; 42,0 % mehr als 10 Mal am Tag), hauptsächlich zwischen 6 und 10 Mal am Tag. Betrachtet man das Alter der Befragten, so nutzen 92,3 % der 18- bis 25-Jährigen das Internet täglich für beliebige Zwecke, während dieser Prozentsatz bei den Erwachsenen im Alter von 26 bis 45 Jahren 100 % erreicht. Eine etwas geringere, aber ähnliche Häufigkeit der Internetnutzung zeigen Minderjährige (14-17 Jahre) und ältere Menschen (60-72 Jahre). Dies könnte auf größere Einschränkungen bei der Nutzung durch Erstere und den technologischen Sprung durch Letztere zurückzuführen sein. Mit anderen Worten: Während das familiäre und schulische Umfeld junger Menschen deren Nutzung oder Zugang zum Internet einschränken kann, könnte die geringere Häufigkeit der Internetnutzung bei älteren Menschen auf mangelnde Gewohnheit oder Kenntnisse über die Nutzung zurückzuführen sein.

Genauso wie die Nutzung des Internets in unserer Gesellschaft weit verbreitet ist, ist auch der **Zugang zu Nachrichten** weit verbreitet. 77,4 % der Befragten (75,0 % der Frauen und 83,3 % der Männer) geben an, dass sie mindestens einmal am Tag auf Nachrichten zugreifen, unabhängig von der Plattform, wobei ein Drittel (30,3 %) aller Befragten zwischen zwei- und fünfmal am Tag auf Nachrichten zugreift. Genauso wie der tägliche Zugang zu Nachrichten weit verbreitet ist, steigt auch die Häufigkeit, mit der Nachrichten abgerufen werden, mit dem Alter der Befragten. Während etwa die Hälfte (52,4 %) der Minderjährigen angibt, mindestens einmal am Tag Nachrichten zu lesen, sind es bei den 18- bis 25-Jährigen 69,3 %, bei den Erwachsenen 71,4 % und bei den über 60-Jährigen 100,0 %.

¹ Wir haben Menschen ($n = 119$) unterschiedlichen Alters aus Spanien, Polen, Griechenland, Italien und Deutschland zu den wichtigsten Informationsquellen und zu Desinformation selbst befragt. Obwohl die Größe und Zusammensetzung dieser Stichprobe es nicht erlaubt, ihre Antworten als repräsentativ für die gesamte Bevölkerung, der sie angehören, zu betrachten, vermitteln sie uns doch ein genaues Bild ihrer Überzeugungen, Gewohnheiten und Vorurteile zu diesen Themen.

Dieser **Anstieg der Häufigkeit des Zugriffs auf Nachrichten mit zunehmendem Alter** könnte durch Faktoren wie Interesse an aktuellen Ereignissen und sozialer Verantwortung, Konsumgewohnheiten und Zugang zu Technologie, Verfügbarkeit von Zeit, Konsumgewohnheiten oder Präferenz für verschiedene Informationsplattformen beeinflusst werden. In dieser Hinsicht ist es üblich, dass ältere Menschen eine größere Verantwortung verspüren, sich auf dem Laufenden zu halten, und daher dazu neigen, das Internet auf funktionale Weise zu nutzen, wobei sie aktuellen Ereignissen Vorrang einräumen und eine größere Präferenz für traditionellere Informationsplattformen zeigen als jüngere Menschen. Sie haben auch mehr Freizeit, um Nachrichten zu konsumieren, und schätzen deren Relevanz für Themen wie Politik, Gesundheit, Sicherheit und Wirtschaft. Jüngere Menschen hingegen bevorzugen trotz ihres uneingeschränkten Zugangs zu Technologie eher Unterhaltungsinhalte und soziale Netzwerke, greifen seltener und sporadischer auf Nachrichten zu und nutzen in vielen Fällen Unterhaltungsquellen als ihre primäre Informationsquelle für Nachrichten.

ABBILDUNG 1. *Häufig genutzte Nachrichtenquellen.*



Ein Beispiel hierfür ist die Präferenz der Befragten hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung bestimmter Plattformen als Informationsquellen (ABBILDUNG 1). Sowohl minderjährige Befragte als auch 18- bis 25-Jährige nennen übereinstimmend unterhaltungsorientierte Quellen wie TikTok (20,95 % der Minderjährigen und 17,39 % der Jugendlichen) und Instagram (20,27 % der Minderjährigen und 15,22 % der Jugendlichen) als ihre bevorzugten Nachrichtenquellen der letzten Woche an, dicht gefolgt von anderen Plattformen wie YouTube (16,22 % der Minderjährigen und 8,70 % der Jugendlichen) und Facebook (12,84 % der Minderjährigen und 15,22 % der Jugendlichen). Wenn auch in geringerem Maße, nutzt dieser Teil der Bevölkerung tendenziell eher traditionelle Informationsquellen wie Fernsehen (10,14 % der Minderjährigen und 8,70 % der Jugendlichen), Radio (6,08 % der Minderjährigen) oder Online-Zeitungen (6,52 % der Jugendlichen).

Für die erwachsene Bevölkerung im Alter von 26 bis 45 Jahren waren Online-Zeitungen (22,5 %) die wichtigste Nachrichtenquelle der letzten Woche, gefolgt von anderen Unterhaltungsquellen im Zusammenhang mit neuen Technologien wie YouTube und Instagram (17,5 %) oder Blogs (12,5

%). Weiter hinten liegen Fernsehen und Facebook (10 %) als Quellen, die von Erwachsenen genutzt werden, um sich über Nachrichten zu informieren.

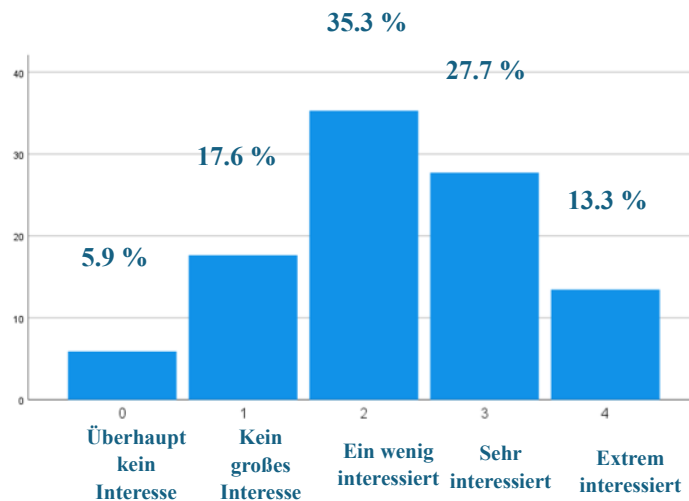
Menschen über 60 bevorzugen nach wie vor eher traditionelle Informationsplattformen wie Fernsehen (24,05 %; Nachrichtensendungen und 24-Stunden-Nachrichtensender), gedruckte Zeitungen (20,13 %) und Radio (18,18 %) als ihre Hauptinformationsquelle, zusammen mit anderen Plattformen im Zusammenhang mit neuen Technologien wie Online-Zeitungen (20,13 %), YouTube (7,79 %) oder Facebook (4,54 %).

Weitere Nachrichtenquellen, die sich allmählich als Plattformen etablieren, die von Menschen aller Altersgruppen genutzt werden, sind X und Telegram, wobei Whatsapp, Twitch, Snapchat und Spotify bei den Jüngsten besonders beliebt sind.

Die Präferenz für Nachrichtenplattformen nach Alter würde die generationsbedingten Unterschiede in den Konsumgewohnheiten und im Zugang zu Technologien widerspiegeln. Kinder und Jugendliche bevorzugen Netzwerke wie TikTok, Instagram und YouTube aufgrund ihres dynamischen, visuellen Formats und des einfachen Zugriffs über mobile Geräte, was ihrem digitalen Lebensstil und ihrem Bedürfnis nach Unterhaltung und Unmittelbarkeit entspricht. Erwachsene im Alter von 26 bis 45 Jahren, die eher zwischen traditionellen und digitalen Medien balancieren, bevorzugen Online-Zeitungen wegen ihrer strukturierteren Inhalte, nutzen aber auch soziale Netzwerke wie Instagram und YouTube, um sich über aktuelle Trends auf dem Laufenden zu halten. Im Gegensatz dazu entscheiden sich ältere Menschen, die weniger an neue Technologien gewöhnt sind, für traditionelle Quellen wie Fernsehen, Radio und Printzeitungen, die als zuverlässig und vertraut wahrgenommen werden. Das Aufkommen neuer Plattformen wie X, Telegram oder WhatsApp lässt sich durch ihre zunehmende Zugänglichkeit und die Möglichkeit zur Integration von Multimedia-Formaten und Direktnachrichten erklären.

Ein weiterer hervorzuhebender Aspekt ist das von den Befragten angegebene Interesse an Nachrichten (DIAGRAMM 1). Im Allgemeinen geben die Befragten ein durchschnittliches Interesse an Nachrichten an (von null bis vier, $M = 2,25$, $SD = 1,08$; $M = 2,17$, $SD = 1,06$ Frauen; $M = 2,45$, $SD = 1,06$ Männer), was eine gewisse bis große aktive Bereitschaft zeigt, sich zu informieren.

DIAGRAMM 1. Interesse an Nachrichten.



Dieses Interesse scheint je nach Alter in seiner Intensität und Form zu variieren, wie die Daten zeigen. So zeigen beispielsweise nur Minderjährige (15,9 %) ein völliges Desinteresse daran, sich zu informieren. Dieser Teil der Bevölkerung zeigt das geringste Interesse ($M = 1,41$, $SD = 0,90$) an Nachrichten im Allgemeinen und ist überwiegend wenig interessiert (36,4 %) oder eher interessiert (40,9 %) daran, informiert zu sein. Ähnlich verhält es sich bei den 18- bis 25-Jährigen ($M = 1,85$, $SD = 0,80$), obwohl mehr junge Menschen etwas an Nachrichten interessiert sind (61,5 %). Im Erwachsenenalter (zwischen 26 und 45 Jahren) steigt dieses Interesse ($M = 2,86$, $SD = 0,77$; 35,7 % etwas interessiert; 42,9 % sehr interessiert), und diese Tendenz ist bei den über 60-Jährigen noch ausgeprägter ($M = 2,96$, $SD = 0,74$; 52,1 % sehr interessiert; 35,7 % etwas interessiert; 35,7 % sehr interessiert).

Das unterschiedliche Interesse an Nachrichten je nach Alter könnte auf Faktoren zurückzuführen sein, die mit der persönlichen Entwicklung und den Verantwortlichkeiten in den verschiedenen Lebensphasen zusammenhängen. Beispielsweise neigen Kinder und Jugendliche dazu, Unterhaltung und soziale Interaktion zu priorisieren, was ein geringeres Interesse an aktuellen Ereignissen widerspiegelt. Im Erwachsenenalter steigt das Interesse, möglicherweise aufgrund der Notwendigkeit, fundierte Entscheidungen in Bezug auf Arbeit, Finanzen und Familie zu treffen. Im höheren Alter kann das Interesse an Nachrichten aufgrund der größeren verfügbaren Zeit und dem Wunsch, mit der Welt in Verbindung zu bleiben, zunehmen.

Wenn es um **Themen** geht, **bei denen die Befragten glauben, falsche oder irreführende Informationen identifiziert zu haben** (ABBILDUNG 2), stehen Politik, Gesundheit und Klimawandel an erster Stelle, dicht gefolgt von Finanz- und Wirtschaftsthemen. Wenn auch in geringerem Maße, identifizieren sie auch Einwanderung, Feminismus oder bewaffnete Konflikte als Themen, zu denen ungenaue, manipulierte oder schlichtweg falsche Informationen verbreitet werden, um Verwirrung zu stiften, die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder Vorurteile zu verstärken. Obwohl sie wichtige Themen in unseren aktuellen Angelegenheiten identifizieren, die anfällig für Manipulationen durch die Medien und Interessengruppen sind, verlassen sich die Befragten aller Altersgruppen nicht auf objektive Beweise, sondern stimmen überein, dass sie sich hauptsächlich auf ihr eigenes Urteil (als unplausibel) oder das anderer (Meinungen von

Familienmitgliedern, Notizen von Bekannten, sogar schriftliche Kommentare von Fremden) verlassen, um die Argumente zu validieren, mit denen sie entscheiden, ob eine Nachricht falsch, irreführend oder korrekt ist. Andere Strategien, die von allen Befragten zur Überprüfung der Richtigkeit einer Nachricht verwendet werden, sind Internetrecherchen und, in geringerem Maße, die Verwendung eines Haftungsausschlusses. Schwierigkeiten bei der Unterscheidung zwischen falschen, irreführenden und korrekten Informationen können schwerwiegende Folgen haben, wie z. B. die Aufrechterhaltung von Stereotypen, die Schaffung sozialer Polarisierung, die Legitimierung von Hassreden oder Entscheidungen auf der Grundlage falscher Informationen. Diese Themen sind oft sensibel und komplex, und Fehlinformationen darüber können ideologische oder emotionale Spaltungen verschärfen, das Verständnis der Realität behindern und die Aufmerksamkeit von den tatsächlichen Ursachen und Lösungen der behandelten Probleme ablenken.

ABBILDUNG 2. Themen, bei denen falsche oder irreführende Informationen erkannt wurden.





Question what you get. Media education to fight Disinformation



Universidad del País Vasco UPV/EHU - University of the Basque Country UPV/EHU

Spain

www.ehu.eus

IBERIKA EDUCATION GROUP GGBMH

Germany

www.iberika.de

STIMMULI FOR SOCIAL CHANGE

Greece

stimmuli.eu

CESIE ETS

Italy

cesie.org

X Liceum Ogołnoksztalcace im. prof. Stefana Banacha w Toruniu

Poland

www.xlo.torun.pl

FUNDACIÓN MALDITA.ES CONTRA LA DESINFORMACION PERIODISMO EDUCACION INVESTIGACION Y DATOS EN NUEVOS FORMATOS

Spain

maldita.es



**Co-funded by
the European Union**



Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626