



Digitale Grundbildung

Warum glaubst du, was du online siehst?

Zielgruppe: 5. bis 8. Schulstufe (Sekundarstufe I)

Lehrplanbezug:

Digitale Grundbildung: Orientierung in digitalen Lebenswelten (Zentraler Bereich), Wirkungsweisen von medialen Gestaltungselementen kennen und reflektieren.

Expert:in:

Maria Schreiber und Marius Liedtke
Kommunikationswissenschaften
Paris Lodron Universität Salzburg



Qr-Code zum Film:

Kanal-URL: <https://www.youtube.com/@faekt.science>

FÄKT Science Video	7min	Allgemeine Infos: Die folgenden Materialien beziehen sich auf das FÄKT Science Video zum Thema “Warum glaubst du, was du online siehst?” das als Grundlage für die folgenden Inhalte dient. Hier die FÄKT-Empfehlung für die Umsetzung in einer Unterrichtseinheit von 50 Minuten.
Reflexion in der Klasse	10min	
Bearbeitung des Begleitmaterials	25min	
FÄKT Science Videos	7min	

„Warum sitze ich hier eigentlich?“

Hand aufs Herz, diesen Gedanken hatten wir alle schon mal im Unterricht. Die Antwort könnte simpel sein: Weil in dir vielleicht die nächste große Idee oder Entdeckung steckt!

FÄKT ist eine Initiative der **Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW)**, die eine Brücke von der Schulbank direkt in die Labore und Forschungsinstitutionen Österreichs schlägt. Wir bringen österreichische Wissenschaft direkt in die Klassenzimmer, damit du siehst, was Mathe, Bio oder Physik im echten Leben bewirken können.

Egal ob Klimawandel, KI oder Medizin: Wir zeigen dir, was Forschung in Österreich macht und warum das, was du heute lernst, die Welt von morgen verändern könnte.

Du willst nichts verpassen und hinter die Kulissen der österreichischen Forschung blicken? Dann werde Teil unserer Community!

Folge uns (@faekt.science) auf **Instagram** oder **TikTok** für den schnellen Wissenskick zwischendurch. Abonniere uns auf **YouTube**, um keine Folge unserer Science-Videos mehr zu verpassen.





1. Zusammenfassung | Das Wichtigste aus dem Film

In diesem FÄKT-Video und der zugrunde liegenden TRAVIS-Studie der Universität Salzburg untersuchen Maria Schreiber und Marius Liedtke, wie wir auf Social Media entscheiden, wem wir glauben. Das Ergebnis: Vertrauen ist oft ein „Bauchgefühl“, das durch visuelle Reize beeinflusst wird. Wir vertrauen eher Personen, die sympathisch und nahbar auf uns wirken, aber auch solchen denen wir einen "Expertenstatus" zuschreiben, wie Creator die im "weißen Kittel" auftreten oder die ihren fitten Körper präsentieren (verkörpertes Vertrauen). Inszenierungen wie „Vorher-Nachher-Bilder“ täuschen unser Gehirn, indem sie es Lücken mit unseren eigenen Hoffnungen füllen lassen. Der unsichtbare Algorithmus im Hintergrund verstärkt dies, da er uns Inhalte zeigt, die starke Emotionen auslösen, um uns möglichst lange auf der Plattform zu halten.

Link zur Studie: <https://www.plus.ac.at/kommunikationswissenschaft/forschung/forschungsprojekte/travis-2/>

2. Lückentext

Setze die folgenden Begriffe richtig ein:

Vertrauen auf Social Media ist kein rein logischer Prozess, sondern oft ein (1) _____. Die Forschung zeigt, dass (2) _____ Reize wie ein professioneller Schnitt oder viele (3) _____ uns dazu bringen, Informationen ungeprüft zu glauben. Oft ist das, was wir sehen, eine bewusste (4) _____, wie etwa ein Arztkittel oder ein besonders natürliches, verwackeltes Video, das „echt“ wirken soll. Im Hintergrund steuert ein (5) _____ unseren Feed. Um nicht in die Falle zu tappen, sollten wir uns immer (6) _____ fragen: „Warum will ich das gerade glauben?“

Algorithmus | Bauchgefühl | Inszenierung | visuelle | Likes | kritisch





3. Quiz | Single-Choice-Fragen

Kreuze die jeweils richtige Antwort an.

1. Was entscheidet laut Video, welche Videos du auf Social Media vorgeschlagen wird?

- a) Du selbst wählst bewusst aus, was du sehen möchtest.
- b) Ein Algorithmus entscheidet basierend auf deinem Verhalten.
- c) Die Videos werden zufällig angezeigt.
- d) Freunde empfehlen dir die Videos direkt.

2. Warum können Vorher-Nachher-Bilder so überzeugend wirken?

- a) Weil sie immer die Wahrheit zeigen.
- b) Weil unser Gehirn die fehlende Information mit eigenen Hoffnungen füllt.
- c) Weil Bilder nie gelogen haben.
- d) Weil die Zwischenschritte immer erklärt werden.

3. Was bedeutet "verkörpertes Vertrauen"?

- a) Man vertraut jemandem, weil er ein bekannter Arzt ist.
- b) Man vertraut jemandem aufgrund seiner körperlichen Erscheinung (z. B. ein muskulöser Körper als Beweis für Ernährungswissen).
- c) Man vertraut nur Videos mit professioneller Kamera.
- d) Man vertraut Inhalten, die viele Kommentare haben.

4. Was fragen Plattform-Algorithmen NICHT?

- a) Wie lange schaut sich der Nutzer das Video an?
- b) Was liked der Nutzer?
- c) Stimmt die Information in diesem Video?
- d) Was teilt der Nutzer?

5. Wie wird in Kurzvideos oft Glaubwürdigkeit/Authentizität hergestellt?

- a) Professionell gedrehte Videos werden immer als glaubwürdiger eingestuft.
- b) Verwackelte, spontane Videos können glaubwürdiger wirken, weil sie echter erscheinen.
- c) Musikuntermalung macht Videos automatisch vertrauenswürdiger.
- d) Lange Videos werden grundsätzlich weniger geglaubt.

6. Was haben Maria Schreiber und Marius Liedtke in ihrem Projekt TRAVIS untersucht?

- a) Wie viele Videos Jugendliche täglich anschauen.
- b) Welche Plattformen Jugendliche am meisten nutzen.
- c) Wie Jugendliche entscheiden, wem sie online vertrauen.
- d) Ob Algorithmen manipuliert werden können.



4. Reflexionsaufgabe

Alleine oder in der Gruppe möglich

Aufgabe 1:

Die Vertrauens-Analyse

Sucht ein kurzes Video (max. 2 Min.) zu einem Gesundheits- oder Fitnesssthema auf Social Media.

Analysiert das Video anhand dieser Fragen:

- Was macht dieses Video glaubwürdig wirkend?
- Welche Gefühle löst es bei euch aus?
- Was könnte daran auch falsch oder übertrieben sein?

Stellt eure Ergebnisse der Klasse vor.

Aufgabe 2:

Algorithmus-Experiment (Gruppenarbeit / Klassenarbeit)

Öffnet eure Social-Media-Apps (oder schaut gemeinsam auf dem Klassenbildschirm).

Notiert die ersten 5 Videos/Posts, die ihr seht: Was ist das Thema? Warum wurde es euch angezeigt?

Diskutiert: Wer hat ähnliche Inhalte gesehen? Wer ganz andere?

- Was sagt das über die Funktion von Algorithmen aus?

Aufgabe 3:

Einen Content-Creator analysieren (auch als Hausaufgabe möglich)

Such dir einen Content-Creator aus, dem du regelmäßig folgst.

Beantworte schriftlich (ca. 10–15 Sätze):

- Warum vertraust du diesem Creator?
- Welche Signale (Bild, Ton, Kommentare, Follower) beeinflussen dein Vertrauen?
- Hast du schon einmal überprüft, ob eine Information von ihm/ihr stimmt?
- Was würde dein Vertrauen erschüttern?





5. Wörterliste (Fachbegriffe einfach erklärt)

1. Technische Konzepte

Algorithmus: Ein „unsichtbarer Sortierer“ (Programmcode), der entscheidet, welche Inhalte dir gezeigt werden. Sein Ziel ist nicht Wahrheit, sondern User-Retention (dich so lange wie möglich auf der Plattform zu halten).

Feed: Der endlose Strom an Beiträgen (Bilder, Videos, Texte), die dir auf Plattformen wie TikTok oder Instagram angezeigt werden.

Interaktion (Engagement): Alles, was du tust (Likes, Kommentare, Teilen, Verweildauer), dient dem Algorithmus als Datengrundlage.

2. (Kommunikations-)wissenschaftliche Ergebnisse

Verkörperter Vertrauen (Embodied Trust): Wir übertragen die positiven Eigenschaften eines Körpers (z. B. Fitness, Gesundheit) auf die Kompetenz einer Person. Beispiel: „Er hat ein Sixpack, also muss er ein Experte für Biologie sein.“

Bauchgefühl vs. Kopf: Die Entscheidung, ob wir etwas glauben, fällt oft intuitiv und emotional (Bauch), bevor wir logisch darüber nachdenken (Kopf).

Visuelle Beweiskraft: Der Irrglaube, dass ein Bild oder Video eine unumstößliche Tatsache beweist, obwohl es nur einen kleinen, bearbeiteten Ausschnitt der Realität zeigt.

Lückenfüllung: Wenn wir nur einen Anfang und ein Ende sehen (z. B. Vorher-Nachher), füllt unser Gehirn den Mittelteil automatisch mit unseren eigenen Wünschen und Hoffnungen aus.

Confirmation Bias / Bestätigungsfehler: Wir tendieren dazu, Informationen zu glauben, die unsere eigene Meinung bestätigen. Im Video: "Glaube ich das, weil es meine Meinung vertritt?"

3. Merkmale der Inszenierung

Authentizität: Wenn etwas echt, ungekünstelt und spontan wirkt. Im Video wird erklärt, dass ein verwackeltes Handyvideo oft authentischer (und damit glaubwürdiger) wirkt als ein professionell produziertes Video, obwohl das ein Trugschluss sein kann..

Expertensignale: Äußere Symbole, die Fachwissen vortäuschen oder unterstreichen, wie z. B. ein weißer Kittel, ein Stethoskop, Fachbegriffe oder Titel im Namen (z. B. „Dr.“) oder eine professionelle Studiobleuchtung.

Social Proof (Soziale Bewährtheit): Wir neigen dazu, etwas eher zu glauben, wenn es viele Likes, positive Kommentare oder Shares hat.

4. Kritische Medienkompetenz

Fakten-Check: Der aktive Prozess, Informationen durch Google-Suche oder seriöse Quellen (z. B. Nachrichtenagenturen) zu verifizieren.

Quellenkritik: Die Frage: „Wer hat dieses Video gemacht und welches Ziel (Geld, Aufmerksamkeit, Manipulation) verfolgt diese Person?“

Plattformlogiken: Da der Algorithmus dir zeigt, worauf du besonders reagierst, siehst du oft Inhalte, die bei dir starke Emotionen wecken, positiv wie negativ.

Medienkompetenz: Die Fähigkeit, Medieninhalte kritisch zu hinterfragen, zu analysieren und zu bewerten. Dazu gehört: Quellen prüfen, Gefühle beim Konsum reflektieren und erkennen, wie Algorithmen die eigene Wahrnehmung beeinflussen.



6. Suchsel

Die Wörter können waagrecht (→), senkrecht (↓) diagonal (↘) oder rückwärts (←) versteckt sein.

ALGORITHMUS | VERTRAUEN, GEFÜHLE, AUTHENTIZITÄT, PLATTFORM, KOMMENTAR, FAKTEN,
GLAUBWÜRDIG

A	L	G	O	R	I	T	H	M	U	S	S	X	Y	Z
L	V	E	R	T	R	A	U	E	N	B	C	D	E	F
G	H	I	B	J	K	G	M	N	O	P	Q	R	S	T
L	U	V	W	X	Y	Z	E	B	C	D	F	G	H	I
A	J	K	L	M	N	O	P	F	R	S	T	U	V	W
U	X	Y	Z	A	B	C	D	E	Ü	G	H	I	J	K
B	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	H	V	W	X	Y
W	Z	A	B	C	F	A	K	T	E	N	L	C	D	E
Ü	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	E	R	S
R	T	U	V	W	X	Y	Z	A	B	C	D	E	F	G
D	H	T	Ä	T	I	Z	I	T	N	E	H	T	U	A
I	V	W	X	Y	Z	A	B	C	D	E	F	G	H	I
G	J	K	L	M	K	O	M	M	E	N	T	A	R	T
K	P	L	A	T	T	F	O	R	M	U	V	W	X	Y
E	Z	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M



2. Lückentext

- (1) Bauchgefühl
- (2) visuelle
- (3) Likes
- (4) Inszenierung
- (5) Algorithmus
- (6) kritisch

3. Single-Choice-Fragen

1-B | 2-B | 3-B | 4-C | 5-B | 6-C

6. Suchsel

A	L	G	O	R	I	T	H	M	U	S	S	X	Y	Z
L	V	E	R	T	R	A	U	E	N	B	C	D	E	F
G	H	I	B	J	K	G	M	N	O	P	Q	R	S	T
L	U	V	W	X	Y	Z	E	B	C	D	F	G	H	I
A	J	K	L	M	N	O	P	F	R	S	T	U	V	W
U	X	Y	Z	A	B	C	D	E	Ü	G	H	I	J	K
B	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	H	V	W	X	Y
W	Z	A	B	C	F	A	K	T	E	N	L	C	D	E
Ü	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	E	R	S
R	T	U	V	W	X	Y	Z	A	B	C	D	E	F	G
D	H	T	Ä	T	I	Z	I	T	N	E	H	T	U	A
I	V	W	X	Y	Z	A	B	C	D	E	F	G	H	I
G	J	K	L	M	K	O	M	M	E	N	T	A	R	T
K	P	L	A	T	T	F	O	R	M	U	V	W	X	Y
E	Z	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M