



DESINFORMATION IM NETZ: REALE GEFAHR ODER PANIKMACHE?

Ausgabe 18: März 2025



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

DESINFORMATION IM NETZ: REALE GEFAHR ODER PANIKMACHE?

Obwohl politische Desinformation kein neues Phänomen ist, nehmen deutsche Bürgerinnen und Bürger diese vor allem im Zusammenhang mit der Bundestagswahl in Deutschland verstärkt als Problem wahr. So glauben laut einer Umfrage des Bitkom-Verbandes 88% aller Deutschen, dass u. a. ausländische Regierungen versuchen, die Wahl mittels sozialer Medien zu manipulieren. Rund drei Viertel der Bürgerinnen und Bürger denken, dass die deutsche Demokratie auf diese Bedrohung nicht gut vorbereitet ist.¹ Aber wie berechtigt ist diese Angst vor gezielter Manipulation im Netz?

→ **Desinformation** bezeichnet die gezielte Verbreitung falscher oder irreführender Informationen und ist damit ein Teil sogenannter Fehlinformation. Desinformation wird von nicht-staatlichen Gruppen, z. B. Terroristen (siehe [fyi 14](#)), aber auch staatlichen Akteuren, z. B. Regierungen, genutzt, um die öffentliche Meinung zu manipulieren und die Spaltung der Gesellschaft zu vertiefen. Dies geschieht durch die automatisierte Ausspielung von Inhalten via → **Desinformationskampagnen** auf sozialen Medien. Plattformen wie Facebook, X/Twitter und TikTok können die virale Verbreitung von Desinformation fördern, da ihre Algorithmen verstärkt Inhalte weiterverbreiten, die häufig geklickt oder geliked werden – unabhängig vom Wahrheitsgehalt dieser Inhalte. Verstärkt werden könnte diese Entwicklung aktuell durch die Beendigung von Prüfmechanismen auf Plattformen im Nachgang der Wahl in den USA, wie z. B. der Einstellung von Fakten-Checks auf Facebook² oder der Auflösung des „Election Integrity“-Teams von X/Twitter³.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Desinformation: gezielte Verbreitung falscher oder irreführender Informationen, um die öffentliche Meinung zu manipulieren oder politische Ziele zu erreichen.

Desinformationskampagne: systematisch gesteuerte Verbreitung von Desinformation, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Misstrauen zu erzeugen.

Ein Beispiel für gezielte Manipulation ist die „Doppelgänger“-Kampagne, welche 2022 aufgedeckt wurde. Hier verbreiten russische Akteure über gefälschte Nachrichtenportale und soziale Medien pro-russische, polarisierende Inhalte, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Laut einer Studie unter Koordination des Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS)⁴ ist dabei auch Deutschland das Ziel. Trotz ihrer Aufdeckung verbreitet die „Doppelgänger“-Kampagne auch im Jahr 2025 – unter anderem im Kontext der Bundestagswahl – weiter Desinformation.⁵ Sogar die Bundeswahlleiterin weist auf Desinformation im Kontext der Wahl hin und stellt Falschbehauptungen richtig.⁶ Um gegen Desinformation vorzugehen, müssen Nutzende in der Lage sein, diese als solche zu erkennen. Wichtig ist es z. B., alarmistischen Inhalten kritisch gegenüberzustehen, Quellen zu prüfen und auf Faktenchecks zurückzugreifen.

1 Bitkom-Verband (2025). Bundestagswahl: [Große Mehrheit fürchtet Einflussnahme aus dem Ausland](#). Ähnliche Ergebnisse liefert auch eine Studie der Bertelsmann Stiftung (2024). [Verunsicherte Öffentlichkeit](#).
2 Facebook (2025). [More Speech and Fewer Mistakes](#).
3 The Gurdian (2023). [Musk Ditches X's Election Integrity Team ahead of Key Votes around World](#).
4 CeMAS (2024). [Fortsetzung folgt: Die prorussische Desinformationskampagne Doppelgänger in Deutschland](#).
5 CeMAS (2025). [Doppelgänger gegen Merz: Desinformationskampagne verstärkt Stimmungsmache auf X](#).
6 Bundeswahlleiterin (2025). [Erkennen und Bekämpfen von Desinformation](#).

WIE ERKENNT MAN DESINFORMATION? (MEHR INFORMATIONEN ZUR IDENTIFIKATION VON DESINFORMATION [HIER](#))

Quelle prüfen: Stammen die Nachricht und dazugehörige Bilder z. B. von einem journalistischen Qualitätsmedium oder einem anonymen Blog? Fehlen ein Impressum oder Quellenangaben, was auf das Ignorieren journalistischer Standards hindeuten könnte?

Alarmistischer Tonfall: Extrem polarisierende Sprache („Schockierend!“, „Jetzt enthüllt!“) kann ein Warnsignal dafür sein, dass es sich bei Inhalten um Desinformation handelt.

Faktenchecks nutzen: Plattformen wie [dpa-Faktencheck](#), [Correctiv](#), [Mimikama](#) oder der [ARD Faktenfinder](#) überprüfen aktuelle Debatten auf ihren Wahrheitsgehalt.

Die erste Ausgabe des Forschungsmonitors 2025 (fyi 18) beleuchtet daher, wie Desinformation auf digitalen Plattformen verbreitet wird, politische Prozesse beeinflusst und welche Gefahren sie für Wahlen in Deutschland birgt.

Das sagt die Forschung: Desinformation ist ein ernstzunehmendes Problem – trotzdem werden ihre Verbreitung und Wirkung häufig überschätzt

Studie 1: Fehlinformationen entschlüsselt: Sechs Irrtümer über ihre Verbreitung und Wirkung

Fehl- und Desinformationen sind nicht nur ein Problem auf sozialen Medien. Sie werden z. B. auch über traditionelle Medien verbreitet. Zudem überschätzen Menschen die Verbreitung und Wirkung von Fehl- und Desinformationen oft.

Studie 2: Populismus und Post-Truth Politik: Welche Parteien verbreiten Fehlinformationen?

Vor allem populistische, extrem rechte Parteien verbreiten auf sozialen Medien häufiger Fehlinformationen. Darüber befeuern sie Desinformationskampagnen und untergraben das Vertrauen in demokratische Institutionen.

Studie 3: Wie Ängste das Teilen von Fehlinformationen fördern

Viele Menschen glauben, dass sie Fehlinformationen leicht erkennen können – andere Menschen dagegen nicht. Dieser „Third-Person“-Effekt, d. h., die Sorge, dass vor allem andere Menschen auf Fehlinformationen hereinfallen, kann einerseits Achtsamkeit vor falschen Informationen stärken, andererseits aber auch zu Skeptizismus gegenüber vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen führen.

Studie 4: Soll ich das weiterleiten? Resilienz gegenüber Desinformation

Ob Menschen Desinformation liken oder weiterleiten, hängt stark mit individuellen Einstellungen und nationalen Kontexten zusammen. Wenn Menschen z. B. häufig soziale Medien nutzen, um sich zu informieren, sind sie offener gegenüber Desinformation. Dabei ist dieser Effekt in einigen Ländern, wie z. B. den USA, ausgeprägter.

Studie 5: Digitaler Wahlkampf in Deutschland: Was wird geregelt, was bleibt offen?

In Deutschland bestehen erhebliche Lücken bei der Bekämpfung von Desinformationskampagnen im digitalen Wahlkampf. Es fehlt an einer konsequenten gesetzlichen Regulierung und Kontrolle.

Studie 6: Vom Fake zum Fakt: Wie lässt sich Desinformation besser erkennen?

Interventionen zur Stärkung von Medienkompetenz können die Erkennung von Desinformation verbessern, ohne zu einem grundsätzlichen Misstrauen gegenüber Nachrichten zu führen.

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Studie 1: Fehlinformationen entschlüsselt: Sechs Irrtümer über ihre Verbreitung und Wirkung	05
Studie 2: Populismus und Post-Truth Politik: Welche Parteien verbreiten Fehlinformationen?	06
Studie 3: Wie Ängste das Teilen von Fehlinformationen fördern	07
Studie 4: Soll ich das weiterleiten? Resilienz gegenüber Desinformation	08
Studie 5: Digitaler Wahlkampf in Deutschland: Was wird geregelt, was bleibt offen?	09
Studie 6: Vom Fake zum Fakt: Wie lässt sich Desinformation besser erkennen?	10
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG?	11
INTERVIEW MIT LEA FRÜHWIRTH	
III. FAZIT UND AUSBLICK	14
IV. FORSCHUNGSPROJEKTE	15

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: FEHLINFORMATIONEN ENTSCHLÜSSELT: SECHS IRRTÜMER ÜBER IHRE VERBREITUNG UND WIRKUNG

Altay, S., Berriche, M., & Acerbi, A. (2023). Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges. *Social Media+ Society*, 9(1), <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>.



Zentrale Fragestellung

Welche Missverständnisse gibt es über die Verbreitung und Wirkung von Fehl- bzw. Desinformation?

Methode

Literaturübersicht, d. h. keine empirische Methode

Ergebnisse

Die Studie identifiziert sechs Missverständnisse über Fehl- bzw. Desinformationen. Diese entstehen auch aufgrund methodischer Schwierigkeiten, solche Inhalte zu erforschen. So sind Fehl- bzw. Desinformationen kein reines Problem auf sozialen Medien, sondern werden auch durch traditionelle Medien verbreitet. Zudem verbreiten sich falsche Informationen nicht zwangsläufig schneller als wahre. Der tatsächliche Konsum von Fehlinformationen wird oft überschätzt, da viele Bürgerinnen und Bürger nicht alltäglich mit diesen in Berührung kommen. Zudem ist es selten, dass Fehlinformationen direkte Auswirkungen auf individuelles Handeln haben. Daher sehen Forschende Fehlinformationen als Symptom gesellschaftlicher Probleme und weniger als deren Ursache.

Missverständnisse über Fehlinformationen	Wissenschaftliche Evidenz
Fehlinformationen sind nur ein Problem auf sozialen Medien	Auch über andere Medien, z. B. im Fernsehen, und in zwischenmenschlichen Gesprächen können Fehlinformationen verbreitet werden
Menschen glauben alles, was sie im Internet sehen	Forschung zeigt, dass Fehlinformationen oft geteilt oder geliked werden – nicht, inwiefern Menschen diese tatsächlich glauben
Fehlinformation hat einen großen Einfluss auf menschliches Verhalten	Menschen sind komplex – entsprechend zeigen Studien selten eindeutige Effekte von Fehlinformationen auf langfristiges Verhalten

Abbildung 1. Missverständnisse über Fehlinformationen. Grafik basierend auf Altay et al. (2023).

Limitationen

Altay et al. gehen zwar auf Missverständnisse bezüglich der Verbreitung und Wirkung von Fehl- bzw. Desinformation ein. Die Studie bietet jedoch wenig Lösungen an, um entsprechende Forschungslücken zu schließen und mit diesen Missverständnissen aufzuräumen.

Implikationen für die Praxis

Praktische Maßnahmen gegen Desinformationskampagnen sollten über soziale Medien hinausgehen. Zudem müssen Forschung und Praxis individuelle sowie soziale Einflussfaktoren einbeziehen, um zielgruppenspezifische Interventionen zu entwickeln – denn Bürgerinnen und Bürger reagieren ganz unterschiedlich auf falsche Informationen.

STUDIE 2: POPULISMUS UND POST-TRUTH POLITIK: WELCHE PARTEIEN VERBREITEN FEHLINFORMATIONEN?

Törnberg, P., & Chueri, J. (2025). When Do Parties Lie? Misinformation and Radical-Right Populism Across 26 Countries. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241311886>.



Zentrale Fragestellung

Welche politischen Parteien neigen dazu, Fehlinformationen zu verbreiten?

Methode

Die Studie untersucht auf Basis von $N = 32$ Millionen Tweets, wie Parlamentarierinnen und Parlamentarier aus 26 Ländern Fehlinformationen verbreiten. Dafür analysieren die Forschenden, welche Links Politikerinnen und Politiker auf X/Twitter teilen – und inwiefern diese mit Fehlinformationen in Verbindung stehen.

Ergebnisse

Die Studie zeigt, dass vor allem Politikerinnen und Politiker populistischer und rechtsgerichteter Parteien Fehlinformationen verbreiten. Besonders Parteien des extrem rechten politischen Spektrums teilen häufiger faktisch ungenaue Informationen im Vergleich zu anderen Parteien, was darauf hindeutet, dass radikal-populistische Ideologien eine treibende Kraft hinter Desinformationskampagnen sind.

Limitationen

Eine Einschränkung der Studie besteht darin, dass sie sich ausschließlich auf X/Twitter sowie auf geteilte Links zu externen Quellen konzentriert. Allerdings können Fehlinformationen auch auf anderen Plattformen oder auf anderen Wegen verbreitet werden, z. B. direkt in Social-Media-Posts.

Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass radikal-rechte populistische Parteien Fehlinformationen nutzen, um das Vertrauen in demokratische Institutionen zu untergraben. Für die Praxis bedeutet dies, dass eine verstärkte Überwachung und Regulierung von Desinformationskampagnen in Echtzeit erforderlich ist, um die Integrität demokratischer Prozesse zu sichern. Gleichzeitig gilt es, nicht nur passiv zu reagieren – beispielsweise mit Kampagnen, die aktiv das Vertrauen in demokratische Prozesse und Institutionen stärken.

STUDIE 3: WIE ÄNGSTE DAS TEILEN VON FEHLINFORMATIONEN FÖRDERN

Altay, S., & Acerbi, A. (2024). People Believe Misinformation Is a Threat because They Assume Others Are Gullible. *New Media & Society*, 26(11), 6440–6461. <https://doi.org/10.1177/14614448231153379>.



Zentrale Fragestellung

Welche Faktoren bringen Menschen dazu, Fehlinformationen auf sozialen Medien zu teilen?

Methode

Die Studie untersucht mittels zweier Umfragen in Großbritannien und den USA, wie die Angst vor Fehlinformationen mit individuellen Eigenschaften zusammenhängt – etwa mit der Skepsis gegenüber neuen Technologien oder der Frage danach, wie wahrscheinlich man selbst oder andere Fehlinformationen erkennen würden. Beide Studien umfassen circa $N = 300$ Teilnehmende und wurden in jedem Land in Form einer Replikation zweifach durchgeführt.

Ergebnisse

Menschen denken häufig, dass sie selbst Fehlinformationen gut erkennen können – andere Menschen dagegen nicht. Dieser sogenannte „Third-Person-Effekt“ begünstigt überhöhte Ängste: Die Sorge vieler Bürgerinnen und Bürger ist, dass *andere* Menschen auf Fehlinformation hereinfallen und diese weiterverbreiten. Eine solche Einstellung kann das Bewusstsein für Fehlinformationen schärfen, birgt aber auch das Risiko eines übermäßigen Skeptizismus gegenüber vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen.

Limitationen

Die Studie hat mehrere Einschränkungen: Sie untersucht nur eine Auswahl von Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Fehlinformationen und kann keine Kausalschlüsse belegen. Zudem basiert sie auf nicht-repräsentativen Stichproben aus den USA und Großbritannien, sodass die Ergebnisse nicht auf Bürgerinnen und Bürger allgemein sowie auf andere Länder übertragbar sind.

Implikationen für die Praxis

Warnungen vor Desinformation können sowohl Vor- als auch Nachteile haben: Sie können Plattformen zu mehr Regulierung bewegen und Menschen zu Achtsamkeit gegenüber Fehlinformation motivieren. Gleichzeitig führt Alarmismus im Hinblick auf Fehlinformationen aber auch dazu, dass Menschen Skepsis gegenüber vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen entwickeln. Daher ist es wichtig, dass Medien wie Politik die Verbreitung und Wirkung von Desinformation evidenzbasiert diskutieren, um das Vertrauen in demokratische Prozesse nicht zu untergraben. Zudem sollten Programme zu Medienkompetenz Phänomene wie den „Third-Person“-Effekt diskutieren, z. B. im Hinblick darauf, dass man selbst Fehlinformationen möglicherweise auch nicht immer erkennt.

STUDIE 4: SOLL ICH DAS WEITERLEITEN? RESILIENZ GEGENÜBER DESINFORMATION

Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P. V., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). The Sharing of Disinformation in Cross-National Comparison: Analyzing Patterns of Resilience. *Information, Communication & Society*, 26(7), 1342–1362. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744>.

Zentrale Fragestellung

Welche Eigenschaften tragen dazu bei, dass Menschen Desinformation ignorieren oder weiterverbreiten – und wie unterscheidet sich dies je nach Land?

Methode

Die Studie untersucht anhand einer Umfrage in sechs Ländern (N = zwischen 1.019 und 1.380, je nach Land) die Resilienz von Bürgerinnen und Bürgern gegenüber Desinformation. Teilnehmende wurden mit Social-Media-Artikeln konfrontiert, welche Desinformation enthielten, und anschließend zu ihren Reaktionen befragt.

Ergebnisse

Die Bereitschaft, Desinformation zu verbreiten, hängt von individuellen Faktoren – z. B. der Nutzung alternativer Medien und der Unterstützung populistischer Parteien – sowie nationalen Kontexten ab. In Ländern wie den USA sind die Menschen eher bereit, Desinformation zu verbreiten, während in konsensorientierteren Demokratien wie der Schweiz eine größere Resilienz gegenüber Desinformation herrscht.

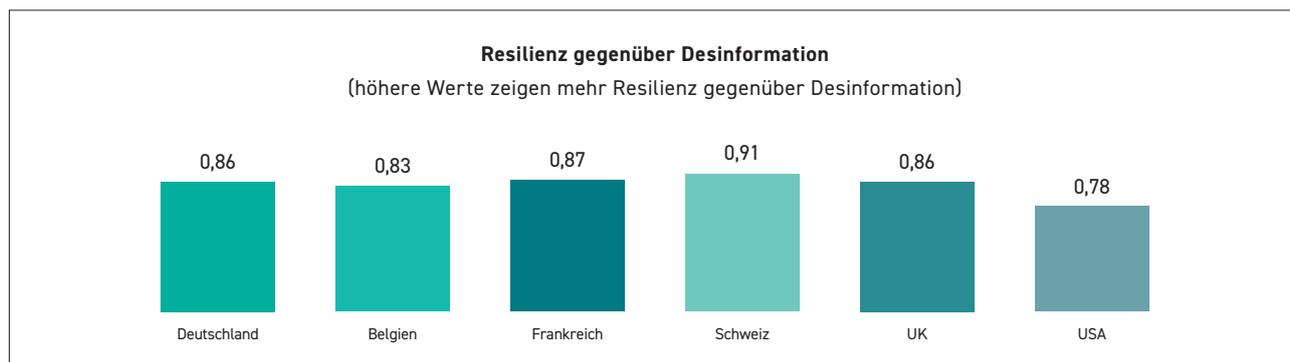


Abbildung 2. Resilienz gegenüber Desinformation mit Bezug zu Immigration. Grafik basierend auf Humprecht et al. (2023).

Limitationen

Die Studie untersucht primär individuelle Einflussfaktoren und vergleicht den Einfluss dieser in verschiedenen Ländern. Inwiefern z. B. unterschiedliche Formen von Demokratien über Länder hinweg eine Rolle spielen, kann daher nicht untersucht werden. Zudem sind auf Basis der Umfrage keine Kausalschlüsse möglich.

Implikationen für die Praxis

Die Stärkung von Resilienz gegen Desinformation ausschließlich über Medienkompetenz-Maßnahmen genügt nicht – auch politische Bildung im Allgemeinen ist wichtig. Beispielsweise müssen kritische Haltungen gegenüber Populismus gefördert werden, da diese mit der Resilienz gegenüber Desinformation zusammenhängen.

STUDIE 5: DIGITALER WAHLKAMPF IN DEUTSCHLAND: WAS WIRD GEREGLT, WAS BLEIBT OFFEN?

Borucki, I., & Kettemann, M. C. (2024). Better Safe than Sorry? Digital Campaigning Governance in Germany. *Policy Studies*, 45(4), 750–772. <https://doi.org/10.1080/01442872.2024.2311165>.



Zentrale Fragestellung

Wie wird der Online-Wahlkampf in Deutschland reguliert – und welche Lücken bestehen?

Methode

Die Studie untersucht deutsche Parteiprogramme und Parlamentsdebatten anhand einer textbasierten Analyse. Dabei werden Schlüsselbegriffe gesucht und der Kontext dieser ausgewertet, um zu verstehen, wie der Online-Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 in Deutschland reguliert und darüber diskutiert wird.

Ergebnisse

Die Studie zeigt, dass deutsche Parteien während Wahlkämpfen wenig über die Regulierung digitaler Wahlkampagnen sprechen. Während einige Parteien, wie die Grünen und die SPD, Selbstverpflichtungen für fairere Kampagnen veröffentlichen, fehlt insgesamt der politische Druck zu mehr Transparenz. Zudem existiert eine Fülle von Regulierungen, die unterschiedliche Akteurinnen und Akteure betreffen (z. B. die Politik, digitale Plattformen) und von Gesetzen bis hin zu Selbstverpflichtungen reichen. Insgesamt gibt es Lücken bei der Regulierung von Online-Wahlkampagnen, die weder in Wahlprogrammen noch in parlamentarischen Debatten konsequent adressiert werden.

Limitationen

Die Studie untersucht primär Diskussionen über Regulierungen und weniger Effekte auf den Wahlkampf. Spannend wären weiterführende Analysen dazu, inwiefern z. B. Selbstverpflichtungen von Parteien tatsächlich das Verhalten und die Strategien von Parteien beeinflussen.

Implikationen für die Praxis

Mit Blick auf zunehmende Sorgen rund um Desinformationskampagnen zeigen sich klare Regulierungslücken im Hinblick auf Politik und Plattformen, länderübergreifende Maßnahmen und mögliche Sanktionen. Erste Hinweise auf eine rechtliche Nachschärfung gibt es – so muss z. B. X/Twitter laut eines Berliner Gerichtsurteils rund um die Bundestagswahl 2025 Echtzeitdaten für die Forschung freigeben⁷, damit z. B. politische Kampagnen untersucht werden können. Allerdings hat X erfolgreich Berufung gegen dieses Urteil eingelegt, sodass die endgültige Entscheidung noch aussteht.⁸

⁷ Netzpolitik (2025). Bundestagswahl: X muss relevante Daten für Forschung freigeben.

⁸ Tagesspiegel Background (2025). Musk-Firma X mit Teilerfolg im Streit um Daten für Forschung.

STUDIE 6: VOM FAKE ZUM FAKT: WIE LÄSST SICH DESINFORMATION BESSER ERKENNEN?

van Erkel, P. F. A., van Aelst, P., van Nieuwenborgh, J., de Vreese, C. H., Hameleers, M., & Hopmann, D. N. (2024). Combating Disinformation with News Literacy Interventions: An Experimental Study on the Framing Effects of News Literacy Messages. *The International Journal of Press/Politics*. Online first publication. <https://doi.org/10.1177/19401612241279534>.



Zentrale Fragestellung

Wie beeinflussen Interventionen zu Medienkompetenz, inwiefern Menschen Desinformation erkennen? Befolgen Menschen Ratschläge, die ihnen dort gegeben werden?

Methode

Die Studie nutzt ein Experiment mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus den Niederlanden ($N = 1.797$) und Belgien ($N = 1.819$). Diese wurden mit unterschiedlichen Interventionen konfrontiert, um ihre Medienkompetenz und damit die Resilienz gegenüber Desinformation zu stärken. Diese Interventionen wiesen Teilnehmende z. B. darauf hin, wie wichtig die Prüfung von Quellen ist. Anschließend erhielten die Teilnehmenden sowohl echte als auch mit Desinformationen versetzte Nachrichtenartikel. Diese mussten sie z. B. im Hinblick auf ihren Wahrheitsgehalt einschätzen.

Ergebnisse

Die Studie zeigt, dass Interventionen zur Stärkung von Resilienz helfen, Desinformation als weniger glaubwürdig einzuschätzen. Besonders effektiv waren Interventionen, die für Tipps zur kritischen Überprüfung und Identifikation von „Fake News“ warben. Zudem haben Interventionen keine negativen Auswirkungen auf die Wahrnehmung echter Nachrichten – sie gefährden also nicht die Einschätzung korrekter Informationen.

Limitationen

Die Studie untersucht vor allem kurzfristige Effekte auf die Wahrnehmung von Desinformation. Sie kann keine längerfristigen Auswirkungen oder komplexeren Kontextfaktoren berücksichtigen, wie sie bei echten Desinformationskampagnen vorkommen können.

Implikationen für die Praxis

Interventionen zur Stärkung von Medienkompetenz können helfen, die Resilienz von Bürgerinnen und Bürgern gegenüber Desinformation zu stärken. Bildungseinrichtungen, Regierungen und Medien sollten daher die Förderung von Nachrichtenkompetenz intensivieren, um die Gesellschaft gegen Desinformation zu stärken.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT LEA FRÜHWIRTH



„Fakten sind feststellbar, dafür gibt es seriöse Vorgehensweisen. Daran ändern auch Störfeuer und dramatische Behauptungen nichts.“

Lea Frühwirth ist Senior Researcherin bei CeMAS. Sie beschäftigt sich mit den Wirkmechanismen manipulativer digitaler Inhalte, Desinformation, Propaganda sowie deren gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen.

Wie hat sich die Bedrohungslage durch Desinformation, Propaganda und manipulative Inhalte im digitalen Raum in den letzten Jahren verändert? Gibt es gesellschaftliche Entwicklungen, die diese Problematik verstärkt haben?

Irreführende Information hat es schon immer gegeben. Auch der bewusste Einsatz von Desinformation ist nicht neu, sondern wurde beispielsweise schon im kalten Krieg durch die ehemalige Sowjetunion eingesetzt, um die deutsche Gesellschaft zu destabilisieren. Während Desinformation auch heute an vielen Orten auftreten kann, hat es allerdings schon einen Grund, weshalb wir darüber meistens im Kontext sozialer Medien sprechen. Wo man große Reichweiten früher kaum ohne die vorherige Prüfung einer Redaktion erzielen konnte, kann heute jeder und jede grundsätzlich alles verbreiten. Das garantiert zwar noch keine Sichtbarkeit, aber die Möglichkeit besteht. Die veränderte geopolitische Lage hat außerdem Anlässe geschaffen, zu der bestimmte Akteurinnen und Akteure bewusst Desinformationskampagnen verbreiten. Technologische Entwicklungen, wie die generativer künstlicher Intelligenz, ermöglichen die niedrigschwelligere Herstellung überzeugenderer Fakes. Plattformen arbeiten aktuell eher am Abbau von Schutzmaßnahmen als an deren Weiterentwicklung. Das alles vermengt sich auf dem Bildschirm von Bürgerinnen und Bürger, die mitunter durch die multiplen Krisen der letzten Jahre bereits ermüdet sind und eigentlich eine Pause bräuchten. Gleichzeitig sind sie gerade besonders gefragt, Inhalte kritisch zu prüfen. Der digitale Informationsraum gestaltet sich zunehmend herausfordernd.

Was zeichnet erfolgreiche Desinformationskampagnen aus? Welche psychologischen Mechanismen spielen eine Rolle?

Aus Sicht der Verbreiterinnen und Verbreiter von Desinformation geht es darum, Meinungen und Verhalten zu beeinflussen. Dazu müssen möglichst viele Leute erreicht werden. Wenn die Inhalte dann noch von bekannten Personen oder Medien aufgegriffen und weiterverbreitet werden, verleiht das zusätzliche vermeintliche Glaubwürdigkeit und macht eine überzeugende Wirkung wahrscheinlicher. Nachweise über Wirksamkeit sind schwierig, sowohl für diejenigen, die die Irreführung verbreiten, als auch für jene, die sie erforschen und eindämmen. Wir wissen beispielsweise von der Betreiberfirma hinter der russischen Doppelgängerkampagne, dass sie Meinungsumfragen zu relevanten Haltungen beobachtet und Berichte über die eigenen Aktivitäten als Belege für die eigene Wirksamkeit nutzt. Wir wissen aber auch, dass die Firma die eigenen Erfolge übertreibt.

Bestimmte psychologische Mechanismen können der Verbreitung von Desinformation in die Hände spielen. Negative, möglicherweise bedrohliche Behauptungen ziehen Aufmerksamkeit stärker an. Wenn Inhalte dann noch empörend wirken und das eigene Weltbild bestätigen, werden sie eher impulsiv weitergeteilt. Das kann im Übrigen jeden betreffen – was unsere bisherigen Ansichten bestätigt, das prüfen wir nicht so genau. Da sollte jeder und jede Vorsicht walten lassen.

Welche Rolle spielen Algorithmen und KI-gestützte Technologien bei der Verbreitung von Desinformation?

Social Media Plattformen haben wirtschaftliche Interessen, die sie auch durch Werbeeinnahmen bedienen. Sie haben also ein Interesse daran, Nutzerinnen und Nutzer lange auf der Plattform zu halten, damit diese möglichst viele Anzeigen sehen. Inhalte, die empören, können genau dazu beitragen. Hier findet sich die Schnittmenge zur Desinformation, die oft in einem sensationellen Ton verfasst ist. Allgemein braucht es aber tieferen Einblick in die Plattform-Algorithmen, um deren Einfluss auf gesellschaftliche Debatten genau beurteilen zu können. Künstliche Intelligenz kann beispielsweise eingesetzt werden, um bisher langwierigere Prozesse schneller und günstiger zu machen. Es gibt Kampagnen, die Texte KI-gestützt in mehrere Sprachen übersetzen und sprachlich gemäß der gewünschten Kommunikationswirkung zuspitzen lassen. Auch lassen sich Falschbehauptungen zu vermeintlichen Vorfällen glaubwürdiger gestalten, wenn man mit generiertem Bild- oder Videomaterial scheinbar Beweise liefern kann. Man sollte aber nicht vergessen, dass es keine hochentwickelte Technologie braucht, um Menschen in die Irre zu führen. Bereits eine verlangsamte Tonspur oder ein veränderter Bildzuschnitt kann einen Sachverhalt völlig anders aussehen lassen, als er passiert ist.

Ihre aktuelle Studie zur „Doppelgänger“-Kampagne zeigt, wie gezielt russische Akteure Desinformation im deutschsprachigen Raum verbreiten. Was sind die zentralen Erkenntnisse Ihrer Analyse?

Die russische Desinformationskampagne Doppelgänger ist schon seit 2022 bekannt, veröffentlicht aber weiterhin irreführende Inhalte. Der Name stammt von gefälschten Webseiten, die das Aussehen etablierter Qualitätsmedien kopieren, um Nutzerinnen und Nutzer in vermeintlich glaubwürdiger Optik prorussische Artikel vorzusetzen. Die werden dann in sozialen Medien geteilt.

Inhaltlich scheint diese Kampagne langfristig bestimmte Kernnarrative zu verfolgen. Es geht schon lange vor allem um die Diskreditierung der Ukraine und deren Unterstützung. Die Erzählperspektiven variieren dabei. So wird etwa behauptet, die Unterstützung der Ukraine gefährde die deutsche Wirtschaft, die Jobs der Bevölkerung oder würde Deutschland in den Krieg hineinziehen. Die Kernmessage dahinter bleibt dabei gleich: „Hört auf, die Ukraine zu unterstützen“. Neben dieser Diskreditierung wenden sich Doppelgänger-Beiträge außerdem gegen die aktuelle Regierung oder die Grünen, sowie gegen die USA. Im Januar kam die verstärkte Kritik an CDU und Friedrich Merz hinzu.

Zur Kampagne sind vor allem Verbreitungsversuche über Facebook-Werbeanzeigen und Beiträge auf X bekannt. Wir selbst beobachten die jeweils aktuellen Aktivitäten auf X. Zuletzt scheint es auch Versuche gegeben zu haben, auf Bluesky Fuß zu fassen – allerdings war dort ein deutlicher Eingriff der Plattformmoderation zu beobachten.

An der Doppelgängerkampagne finde ich die Frage zentral, warum sie immer noch existieren kann. Sie ist inzwischen gut dokumentiert, die Akteure dahinter sanktioniert. Während sie durchaus mit Anpassungen reagiert, wenn Eindämmungsmaßnahmen gesetzt werden, weist sie dennoch auffällig lange Konstanten im Vorgehen auf. Die könnte man eigentlich sehr gut nutzen, um diese illegitimen Einflussversuche zu unterbinden. Und dennoch sehe ich immer wieder neue Beiträge.

Ihre Studie zeigt, dass trotz Meldeverfahren und bestehender Plattformrichtlinien weiterhin prorussische Desinformationen verbreitet werden können. Wo sehen Sie die größten Versäumnisse von Plattformen wie Facebook und X?

Die sozialen Medien tragen im Bereich Desinformation eine große Verantwortung, denn sie stellen die Plattformen, die als Verbreitungswege dieser illegitimen Einflussversuche genutzt werden. Während Plattformbetreiber regelmäßig von Eindämmungsbemühungen berichten, muss festgestellt werden, dass am Ende des Tages immer noch zu viel Irreführendes stehenbleibt. Solange das der Fall ist, kann sich niemand zurücklehnen. Hinzu kommt, dass Sicherheitsmaßnahmen aktuell eher reduziert als weiterentwickelt werden. Unter Elon Musk hat sich die Lage auf X auf mehreren Ebenen drastisch verschlechtert, zuletzt hatten weitere Plattformen wie Meta angekündigt, Maßnahmen wie Kooperationen mit Faktencheck-Organisationen einzustellen. Ich vermisse seitens der Plattformen Verantwortungsbewusstsein und Proaktivität in ihren Eindämmungsbemühungen. Es zeigt sich erneut: Ohne Regulierungsmaßnahmen wie den europäischen Digital Services Act (DSA) wird es nicht gehen.

Inwieweit sind bestehende Maßnahmen gegen Desinformation, etwa Fact-Checking oder Plattformrichtlinien, ausreichend? Wo gibt es Verbesserungsbedarf?

Wir müssen das Problem Desinformation in seiner Komplexität betrachten. Dabei geht es weniger darum, welche Einzelmaßnahme den meisten Erfolg bringt, als um eine sachorientierte Kombination der verschiedenen zur Verfügung stehenden Maßnahmen. Betrachtet man Desinformation als Kommunikationsprozess, werden verschiedenste Ansatzpunkte sichtbar: Konsequenter durchgesetzte Sanktionen können Verantwortliche auf staatlicher Ebene ab-

schrecken, Plattformregulierung die Verbreitung von Desinformation über soziale Medien stören. Einzelne Bürgerinnen und Bürger können über präventives Prebunking gestärkt und mit Faktenchecks unterstützt werden. Die gesellschaftlichen Werte, die über Desinformation auch angegriffen werden, sollten ebenfalls präventiv gestärkt werden. Diese und weitere Maßnahmen müssen von jeweils unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren umgesetzt werden. Daher ist es essentiell, dass diese effizient und vertrauensvoll kooperieren und pro Vorfall das passende Maßnahmenpaket schnüren – und das zeitnah.

Manche Stimmen argumentieren, dass die Gefahr durch Desinformation überschätzt wird. Wie bewerten Sie diese Einschätzung?

Ich finde es wichtig, das Risikopotenzial von Desinformation weder zu bagatellisieren, noch zu katastrophisieren. Was es herausfordernd macht, ist dass wir es mit einem Risikopotenzial in einer komplexen Gemengelage zu tun haben. Ja, Desinformationsinhalte sollen Menschen beeinflussen, aber sie stellen nicht den einzigen Einfluss dar, dem wir täglich ausgesetzt sind. Die Messung des direkten Einflusses ist also kaum machbar. Allerdings sollte man sich auch bewusst machen, dass es nicht darum geht, dass ein Mensch eine Falschbehauptung sieht und deshalb direkt seine Wahlentscheidung ändert. Vielmehr geht es um die Langzeitperspektive. Was man immer wieder hört, liest oder sieht, das erscheint zunehmend plausibel. Außerdem kann auch das Säen von Zweifeln schon Veränderung auslösen, etwa indem man sich nicht mehr ausreichend sicher ist, ob eine bisher favorisierte Partei die eigene Stimme verdient hat oder die Ukraine wirklich Unterstützung bekommen sollte. Auf der anderen Seite sollte man auch nicht vorseilend kapitulieren. Fakten sind feststellbar, auch wenn der Informationsraum herausfordernd ist. Eine Problematisierung von Desinformation sollte Awareness fördern, aber keine falsche Hilflosigkeit vermitteln. Menschen können Irreführendes bewältigen, wenn sie es erkennen und wissen, wo sie das Gesehene verlässlich prüfen können.

Welche Entwicklungen erwarten Sie in den kommenden Jahren im Bereich der digitalen Desinformation? Wird das Problem weiter zunehmen oder gibt es realistische Ansätze zur Eindämmung?

Die Entwicklung seitens der Plattformen spricht für eine Verschärfung der Problematik, allerdings steht auf der anderen Seite der DSA als potenzielles Eindämmungsinstrument bereit. Hier wird es auf konsequente und zeitnahe Durchsetzung ankommen, damit die Plattformen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung hoffentlich nachkommen. Seitens der im Bereich Desinformation vielbesprochenen künstlichen Intelligenz ist zu beachten, dass dieses Instrument sowohl für Schädliches als auch für dessen Eindämmung herangezogen werden kann. Umso wichtiger wird es weiterhin sein, dass Bürgerinnen und Bürger verlässliche Medien haben, denen sie vertrauen. Selbst wenn die oft beschworene Welle an Desinformation kommen sollte, stellen diese dann wie Leuchttürme die eigene Handlungsfähigkeit sicher. Das Wichtigste dabei: Fakten sind feststellbar, dafür gibt es seriöse Vorgehensweisen. Daran ändern auch Störfeuer und dramatische Behauptungen nichts.

III. FAZIT UND AUSBLICK

Fazit: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Obwohl die Forschung zu Desinformation in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht hat, bestehen weiterhin zentrale Wissenslücken zur Verbreitung von Desinformation⁹, deren Wirkung¹⁰ und Gegenmaßnahmen¹¹. Erstens bleibt unklar, wie stark Fehl- und Desinformationen tatsächlich das Verhalten von Bürgerinnen und Bürgern beeinflussen und inwiefern Interventionen langfristig Resilienz gegen Desinformation aufbauen (*Studie 1, 3 und 5*). Zweitens sind die Mechanismen hinter der Verbreitung von Fehlinformationen nicht vollständig klar – insbesondere fehlen Erkenntnisse darüber, wie stark diese Verbreitung ist und inwiefern z. B. Parteien oder Bürgerinnen und Bürger zu dieser beitragen (*Studie 2 und 4*). Drittens gibt es erhebliche regulatorische Lücken im Umgang mit Desinformation – hier bedarf es einer Nachschärfung von Kontrollen und Sanktionen (*Studie 5*). Klar wird, dass öffentliche Diskussionen zu Fehl- und Desinformation, vor allem im Kontext von Wahlen, oft alarmistisch sind, es aber nur begrenzt empirische Evidenz gibt, auf Basis derer diese Gefahren abgeschätzt werden können. Dabei impliziert das Fehlen von empirischer Evidenz nicht, dass Desinformation im Internet keine Gefahr darstellt. Vielmehr sind weitere Forschung und die Bereitstellung von Datenzugängen durch Plattformen wichtig, um das mögliche Ausmaß und die Auswirkungen von Desinformation umfassend zu verstehen. Gleichzeitig gilt es, adäquate Maßnahmen zu ergreifen, um der potentiellen Gefahr entgegenzuwirken.

Ausblick

Auf Basis dieser Forschungsdesiderate – welche Aspekte könnte die Forschung, aber auch die Medienpraxis zukünftig adressieren?

Ausblick 1: Kritisch, aber gelassen – Aufklärung über Desinformation

Medien wie Politik sollten stärker darauf achten, Desinformation nicht nur zu entlarven, sondern deren tatsächliche Verbreitung und Wirkung evidenzbasiert und realistisch einzuordnen. So kann sensationalistische Berichterstattung über die vermeintliche Allgegenwärtigkeit von Desinformation negative Effekte haben – etwa ein abnehmendes Vertrauen in Nachrichten ganz allgemein.

Ausblick 2: Langfristige Stärkung von Medienkompetenz und Resilienz

Die Medienpraxis sollte nachhaltige Strategien zur Förderung von Nachrichtenkompetenz, aber auch politischer Bildung entwickeln und systematisch evaluieren. Hier geht es vor allem um langfristige Maßnahmen, die Fähigkeiten zur Erkennung und kritischen Einordnung von Desinformation stärken – etwa im Rahmen der schulischen Ausbildung. Dabei muss stärker auf ein zielgruppenspezifisches Angebot geachtet werden.

Ausblick 3: Stärkung gesetzlicher Rahmenbedingungen

Die Bekämpfung von Desinformation erfordert ein Zusammenspiel aus Medienkompetenz, Regulierung und technologischen Lösungen. Forschung und Praxis sollten gemeinsam an der Schaffung gesetzlicher Regelungen arbeiten, um Desinformationskampagnen während Wahlkämpfen effektiv zu adressieren. Diese sollten über Selbstverpflichtungen hinaus gehen und, beispielsweise im Kontext von europäischer Gesetzgebung wie des Digital Services Acts (DSA), auch Sanktionsmöglichkeiten beinhalten.

9 Science Media Center Germany (2024). [Die Verbreitung von Desinformation](#).

10 Science Media Center Germany (2024). [Die Wirkung von Desinformation](#).

11 Science Media Center Germany (2024). [Welche Maßnahmen gegen Desinformation helfen](#).

IV. FORSCHUNGSPROJEKTE

PRODEMINFO - Protecting the Democratic Information Space in Europe

Zentrale Fragestellung: **Warum glauben Menschen an Fake News und wie kann man Desinformation in Europa besser bekämpfen?**

Das Projekt untersucht die Wahrnehmung von Wahrheit im Kontext von Fake News und populistischer Fehlinformation. Es zielt darauf ab, ein besseres Verständnis darüber zu entwickeln, wie Fehlinformationen in Europa verbreitet werden. Ziel ist es, Lösungen zu erarbeiten, um die demokratische Informationslandschaft in Europa langfristig zu schützen.

Projektteam:

University of Bristol (Prof. Stephan Lewandowsky, Dr. Alessandro Miani, Dr. Fabio Carrella, Dr. Richard Westaway, Kiia Huttunen), Universität Konstanz (Prof. David Garcia, Dr. Segun Taofeek Aroyehun), Universität Potsdam (Dr. Christoph Abels), Ben-Gurion University of the Negev (Dr. Almog Simchon), University of Graz (Prof. Jana Lasser)

Impressum

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 77 00 7- 0

Fax: 0211 / 72 71 70

E-Mail: info@medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

(Leitung Medienpolitik und Forschung)

Sabrina Nennstiel

(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)

Ludwig-Maximilians-Universität München

Akademiestr. 7

80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase

(IfKW LMU München)

Autor und Redaktion:

Philipp Knöpfle (M.Sc.)

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

Herausgegeben:

März 2025

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Philipp Knöpfle und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeitende am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u. a. an Forschungsprojekten zu Forschungsethik, Open Science, digitalem Journalismus sowie automatisierten Methoden.