

STANDPUNKT ZIVILE SICHERHEIT

Hanna Denecke

Strategien gegen die Verbreitung
von Desinformation in Deutschland –
für alle Generationen

Nr. 15 • Januar 2026

IMPRESSUM

Das Brandenburgische Institut für Gesellschaft und Sicherheit (BIGS) gGmbH ist ein unabhängiges, überparteiliches und nicht-gewinnorientiertes wissenschaftliches Institut, das zu gesellschaftswissenschaftlichen Fragen ziviler Sicherheit forscht. Das Institut publiziert seine Forschungsergebnisse und vermittelt diese in Veranstaltungen an eine interessierte Öffentlichkeit.



Brandenburgisches Institut für Gesellschaft und Sicherheit gGmbH

Geschäftsführender Direktor:
Prof. Dr. Tim H. Stuchtey

Dianastraße 46
14482 Potsdam

Telefon: +49-331-704406-0

E-Mail: info@big-s-potsdam.org
www.big-s-potsdam.org

Autorin der Studie

Hanna Denecke M.A.

Titel der Studie:

Strategien gegen die Verbreitung von Desinformation
in Deutschland – für alle Generationen

Herausgeber:

Brandenburgisches Institut für Gesellschaft
und Sicherheit gGmbH

Prof. Dr. Tim H. Stuchtey (V.i.S.d.P.)

ISSN: 2191-6756

BIGS Standpunkt Nr. 15, Januar 2026


Titelbild: aliaksandrbarysenka

Alle Aussagen und Meinungsäußerungen in diesem Papier liegen in der alleinigen Verantwortung der Autoren. Zu zitieren als: Denecke (2026): Strategien gegen die Verbreitung von Desinformation in Deutschland – für alle Generationen, BIGS Standpunkt zivile Sicherheit Nr. 15, Januar 2026, Potsdam: Brandenburgisches Institut für Gesellschaft und Sicherheit.

Weitere Informationen über die Veröffentlichungen des BIGS befinden sich auf der Webseite des Instituts: www.big-s-potsdam.org.

Copyright 2026 © Brandenburgisches Institut für Gesellschaft und Sicherheit gGmbH. Alle Rechte vorbehalten. Die Reproduktion, Speicherung oder Übertragung (online oder offline) des Inhalts der vorliegenden Publikation ist nur im Rahmen des privaten Gebrauchs gestattet. Kontaktieren Sie uns bitte, bevor Sie die Inhalte darüber hinaus verwenden.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie die Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Brandenburgischen Instituts für Gesellschaft und Sicherheit reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



Strategien gegen die Verbreitung von Desinformation in Deutschland – für alle Generationen

Hanna Denecke

BIGS

BRANDENBURGISCHES INSTITUT
für GESELLSCHAFT und SICHERHEIT

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	5
2. Verbreitung und Auswirkungen	6
2.1 Wer ist betroffen?	6
2.2 Verbreitungswege	7
2.3 Wirkung von Desinformation	8
3. Lösungsansätze	9
3.1 Regulatorische Ansätze	9
3.2 Faktenchecks	10
3.3 Prebunking	11
3.4 Ausbau von Kompetenzen	12
4. Lage in Deutschland	13
4.1 Übersicht der Angebote in Deutschland	13
4.2 Was fehlt?	17
5. Handlungsempfehlungen	19
6. Literatur	22

1. EINLEITUNG

In Anbetracht der politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in den USA seit Beginn der zweiten Amtszeit von Präsident Trump scheint der Sturm auf das Kapitol am 06. Januar 2021 gleichzeitig in weite Ferne gerückt und relevant wie nie. Noch weiter entfernt scheint der versuchte Sturm auf das Reichstagsgebäude in Berlin nur wenige Monate zuvor. Knapp 400 Personen versuchten im August 2020 aus einer größeren Demonstration der Querdenker-Szene heraus in das Gebäude einzudringen. Ablehnung der traditionellen Berichterstattung, Verschwörungsnarrative und Desinformationen haben bei beiden Ereignissen eine entscheidende Rolle in der Motivation der Protestierenden gespielt.

Ein unbedachter Medienkonsum wird in der Regel mit Smartphone-abhängigen Jugendlichen in Verbindung gebracht, die auf TikTok zweifelhafte Inhalte konsumieren und Propaganda nur schwer von verlässlichen Nachrichten unterscheiden können. Schon auch, weil sie kaum noch klassische sogenannte Qualitätsmedien konsumieren. Weitaus weniger häufig wird das Konsumverhalten von älteren Erwachsenen bedacht. Diese Diskrepanz lässt sich zum einen darauf zurückführen, dass ältere Menschen tendenziell weniger Zeit mit der Nutzung sozialer Medien verbringen, und zum anderen, dass sie immer noch traditionelle Medien konsumieren und somit seltener mit Desinformationen konfrontiert werden. Beide Annahmen verzerren den Blick auf die Realität.

Bei den Personen, die am 29. August 2020 versucht haben, in das Reichstagsgebäude einzudringen, handelt es sich nicht um Jugendliche. Die Querdenkerszene, welche die Demonstration initiiert hatte, war nicht geprägt von jungen Menschen. Gemäß einer Umfrage innerhalb der Querdenker-Szene belief sich das Durchschnittsalter auf 47 Jahre, wobei nur eine geringe Anzahl von Personen unter 20 Jahren vertreten war.¹ Doch das Vertrauen in die traditionellen Medien ist unter den Anhängern gering, Informationen werden vorrangig über soziale Medien und Messenger-Dienste geteilt. Fehl- und Desinformationen, insbesondere zu Gesundheitsthemen, finden in den Chats reichlich Beachtung.

Doch nicht nur mit Blick auf die Querdenker-Bewegung ist die Verbreitung von Desinformation unter Erwach-

senen besorgniserregend. Bei der Bundestagswahl im Februar 2025 stellten die Über-70-Jährigen die größte Gruppe der Wahlberechtigten.² Angesichts der demografischen Struktur Deutschlands ist eine Veränderung dieses Trends in naher Zukunft nicht zu erwarten. Dabei sind die älteren Generationen nicht nur zahlenmäßig größer, sie gehen auch mit höherer Wahrscheinlichkeit wählen als jüngere Generationen. Die Wahlbeteiligung der 50-59-Jährigen und 60-69-Jährigen ist bei den Bundestagswahlen seit 2005 höher als in jeder anderen Altersgruppe.³ Durch ihr politisches Engagement und nicht zuletzt durch ihr Vermögen haben ältere Erwachsene einen überproportionalen Einfluss auf politische Prozesse.

Die positive Nachricht ist, es gibt bereits eine Vielzahl von Ansätzen gegen Desinformation. Dazu zählen regulatorische Ansätze sowie Maßnahmen, die die Erkennung und den Umgang mit Desinformation erleichtern. Ein hoher Anteil der Maßnahmen, die darauf abzielen, Kompetenzen im Umgang mit Desinformationen aufzubauen, richtet sich jedoch an Jugendliche und junge Erwachsene. Zu diesen Maßnahmen zählen vorrangig Materialien für den Schulunterricht, pädagogische Spiele und Informationskampagnen in den sozialen Medien. Für Erwachsene ist das Angebot vergleichsweise gering. Eine zusätzliche Schwierigkeit besteht in der Verteilung der bereits existierenden Materialien an die entsprechenden Zielgruppen. Während junge Menschen über das Bildungssystem erreicht werden können, gibt es für Erwachsene und insbesondere für Menschen außerhalb des Berufslebens keine eindeutigen Informationswege.

Diese Studie soll einen Beitrag dazu leisten, die Desinformationslandschaft in Deutschland zu skizzieren und besonders betroffene Gruppen, häufige Themen und Verbreitungswege aufzuzeigen. Ziel ist es, einen Überblick über das Angebot an Maßnahmen gegen Desinformation in Deutschland zu erhalten und eine Einschätzung abzugeben, wo noch Ausbaubedarf besteht, insbesondere mit Fokus auf ältere Erwachsene. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen für Politik und zivilgesellschaftliche Akteure abgeleitet. Die Studie wurde von der Autorin im Rahmen ihrer Teilnahme an der Think Tank School 2024 konzipiert.⁴

1 Nachtwey et al. (2020). S.6

2 Vgl. Statistisches Bundesamt (2024).

3 Vgl. Die Bundeswahlleiterin (2025).

4 <https://dgap.org/de/forschung/programme/think-tank-lab/think-tank-school>

Begriffe und Definitionen

Im medialen und politischen Diskurs werden Begriffe wie Desinformation, *Fake News*, Misinformation, Fehlinformation und Informationsmanipulation häufig synonym verwendet. In der Forschung gibt es für die meisten dieser Begriffe jedoch in den Grundsätzen übereinstimmende Definitionen und Abgrenzungen. Insbesondere der Begriff *Fake News*, der durch die Nutzung von Donald Trump im Wahlkampf 2016 die Titelblätter der Berichterstattung krönte, wird mittlerweile als politischer Kampfbegriff eingeordnet und in der Forschung nur noch selten verwendet. Fehlinformation (im englischen *Misinformation*) und Desinformation unterscheiden sich vor allem in der Intention, mit der die Information geteilt wird. Während bei Desinformation irreführende, falsche oder manipulierte Inhalte mit einer Täuschungsabsicht geteilt werden, handelt es sich bei Fehlinformation um Inhalte, die ohne Täuschungsabsicht veröffentlicht werden, d.h. der Ersteller ist sich der Fehlerhaftigkeit selbst nicht bewusst.⁵ Zusätzlich wird der Begriff Informationsmanipulation verwendet, wenn die Manipulation von Inhalten als Teil einer gezielten Kampagne eines Akteurs mit Schadensabsicht verbreitet wird.⁶ Wird diese von ausländischen Akteuren betrieben, spricht man auch von *Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI)*. In dieser Studie wird durchgängig der Begriff Desinformation gewählt, um auf die gezielte Manipulation von Informationen hinzudeuten. Für die meisten Maßnahmen, mit Ausnahme der regulatorischen, spielt die Intention jedoch keine Rolle, das Vorgehen bleibt gleich. Daher beziehen sich die Handlungsempfehlungen nicht ausschließlich auf Desinformation, sondern sind ebenso im Umgang mit Fehlinformationen oder Informationsmanipulation anwendbar.

2. VERBREITUNG UND AUSWIRKUNG

2.1 Wer ist betroffen?

Grundsätzlich stellt die Identifizierung von Desinformationen für vielen Menschen eine Herausforderung dar. Eine Studie aus dem Jahr 2021 ergab, dass lediglich 43 % der Befragten in der Lage waren, eine fiktive Falschinformation auf Facebook als solche zu identifizieren. Weitere 43 % gaben an, dass sie den Inhalt nicht beurteilen könnten bzw. auf weitere Informationen angewiesen waren.⁷ Auch in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten, Desinformationen richtig als solche einzuordnen, zeigen sich viele Menschen verunsichert. Im D21-Digital-Index 2023/2024 geben nur 58 % der Befragten an, zwischen seriösen und unseriösen Nachrichten unterscheiden zu können. In der Regel ist dies jedoch weniger problematisch, als es zunächst erschei-

nen mag, da Falschinformationen lediglich 0.15 % bis 6 % des durchschnittlichen Nachrichtenkonsums ausmachen.⁸ Der exakte Anteil ist jedoch stark von der individuellen Medien- und Nachrichtennutzung abhängig und kann in Einzelfällen deutlich höher ausfallen.

Auf die Frage, welche Bevölkerungsgruppe besonders von Desinformation betroffen ist, d. h. diese nicht nur konsumiert, sondern auch in ihrer Meinungsbildung beeinflusst wird, findet sich keine einfache Antwort. Mehrere Studien aus den USA, kommen zu dem Schluss, dass ältere Erwachsene besonders stark betroffen sind. So konsumieren Erwachsene ab 40 Jahren signifikant mehr Desinfor-

5 Vgl. Bernhard et al. (2024); Stegers (2021); Zimmermann/Kohring (2020).

6 Vgl. Jeangène Vilmer et al. (2018).

7 Vgl. Meßmer et al. (2021).

8 Vgl. Kozyreva et al. (2023).

mation als jüngere Personen und ältere Erwachsene über 65 Jahren teilen Desinformation auch häufiger als jüngere Menschen.⁹ Eine mögliche Erklärung für das unbewusste Teilen von Desinformationen könnte in den mangelnden digitalen und Medienkompetenzen der älteren Bevölkerungsgruppe liegen.

Für Deutschland weisen die Ergebnisse der wenigen durchgeführten Studien hingegen in eine andere Richtung. Eine aktuelle Erhebung des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung zeigt, dass in der jungen Bevölkerung und unter TikTok-Nutzern der Glaube an russische Desinformationsnarrative verbreitet ist.¹⁰ Eine weitere Erhebung der Bertelsmann Stiftung kommt zu dem Schluss, dass jüngere Personen Desinformation häufiger wahrnehmen und gleichzeitig den Wahrheitsgehalt schlechter beurteilen können. Im Gegensatz dazu schätzen ältere Personen die Wahrscheinlichkeit, selbst an Desinformation zu glauben, als geringer ein.¹¹ Gestützt werden diese Ergebnisse von der Befragung durch Meßmer et al. bei der es jüngeren Menschen besonders schwerfiel, eine fiktive Falschinformation als solche zu erkennen.¹² Neben dem Alter spielt in einigen Befragungen auch die Bildung eine signifikante Rolle. Personen

mit höheren Bildungsabschlüssen haben demnach weniger Schwierigkeiten bei der Erkennung und Einordnung von Desinformation und tendieren eher dazu Nachrichten durch eigene Recherche oder mithilfe von Faktencheckern zu überprüfen als Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen.¹³

Die abweichenden Ergebnisse für Deutschland und die USA bedingen sich nicht nur durch gesellschaftliche und kulturelle Unterschiede, sondern auch durch die gewählte Vorgehensweise und die Fragestellung der Autoren. Die für Deutschland verfügbaren Umfragen fokussieren sich in erster Linie auf die Wahrnehmung von Desinformationen. Zusätzlich wird oft erhoben, wie gut die Befragten ihre eigenen Fähigkeiten in der Erkennung von Desinformation einschätzen. Insbesondere Männer tendieren jedoch dazu, ihre eigenen digitalen Kompetenzen zu überschätzen.¹⁴ Auf Basis solcher Umfragen sind belastbare Aussagen hinsichtlich der Fähigkeiten und der Häufigkeit, mit der die Personen tatsächlich mit Desinformation konfrontiert werden, nicht möglich. Belastbare Studien, die diese Fähigkeiten anhand reproduzierbarer Tests erheben, sind für Deutschland noch zu wenige verfügbar.

2.2 Verbreitungswege

Allcott und Gentzkow identifizieren zwei Hauptmotivationen für die Erstellung und Verbreitung von Desinformation: ideologische Überzeugung oder finanzielle Anreize.¹⁵ Gerade die finanziellen Anreize, die dazu verleiten, mit polarisierenden Meldungen und zahlreichen Werbelinks Geld zu verdienen, werden in der öffentlichen Diskussion vernachlässigt. Für Außenstehende ist zudem nicht leicht erkennbar, welche Motivation auf einen Desinformationsakteur zutrifft, zumal auch eine Mischung aus beiden möglich ist. Hinzu kommen Akteure im Bereich der Informationsmanipulation, deren Ziel weniger darin besteht, andere für ihre Ideologie zu gewinnen, als Unruhe und Verwirrung zu stiften, wie es bei der sogenannten Doppelgänger-Kampagne der Fall war.¹⁶ Die dahinterstehenden

Akteure setzten dabei verstärkt auf die Verbreitung bereits existierender Inhalte, anstatt neue zu generieren.¹⁷

Während sich Desinformationen grundsätzlich überall verbreiten können, stechen einige Plattformen doch deutlich hervor. Die rasanten technologischen Entwicklungen und Benutzerströme zwischen Plattformen lassen sich jedoch nur mit zeitlichem Verzug in den Forschungsdaten abbilden. In zwei Studien aus dem Jahr 2021 wird die Frage, auf welchen Plattformen am häufigsten Desinformationen angetroffen werden, noch am häufigsten mit YouTube, WhatsApp und Facebook beantwortet.¹⁸ Neuere Studien zeichnen ein anderes Bild, wobei TikTok neben X und Facebook an erster Stelle steht.¹⁹ Auch hier ist zu be-

9 Vgl. Baribi-Bartov et al. (2024); Guess et al. (2019); Hjorth/Adler-Nissen (2019).

10 van Doren (2025).

11 Vgl. Bernhard et al. (2024).

12 Vgl. Meßmer et al. (2021).

13 Vgl. Allcott/Gentzkow (2017); Bernhard et al. (2024); Meßmer et al. (2021).

14 Vgl. Bachmann et al. (2021).

15 Vgl. Allcott/Gentzkow (2017).

16 Die sogenannte Doppelgänger Kampagne ist eine von Russland ausgehende Desinformationskampagne, die sich seit Beginn des Angriffs auf die Ukraine gegen westliche Staaten richtet. Deutschland wird als eines der Hauptziele identifiziert. Neben der Nutzung von Bots und gefälschten Accounts zur Verbreitung von Desinformation, wurden auch westliche Nachrichtenseiten gefälscht, daher die Bezeichnung „Doppelgänger“. Vgl. Alaphilippe et al. (2022).

17 Vgl. Auswärtiges Amt (2024)

18 Vgl. Stegers (2021); Echtermann (2021)

19 Vgl. Bernhard et al. (2024); Behre et al. (2024).

achten, dass die Befragten die Desinformation als solche erkennen müssen, um die Frage zu beantworten, und dass ihre Wahrnehmung durch die Medienberichterstattung beeinflusst sein kann. Bei der Betrachtung der Plattformen sollte jedoch besonders auf solche geachtet werden, die eine hohe Nutzerzahl aus Deutschland aufweisen. Dies ist beispielsweise bei Facebook der Fall, das von knapp der Hälfte der Befragten im D-21-Digital-Index 2023/2024 genutzt wird. TikTok hingegen ist vor allem bei der jüngeren Generation verbreitet, in der Gesamtbevölkerung nutzt nur etwa jeder Fünfte die Plattform.²⁰

Des Weiteren ist die Rolle der traditionellen Medien bei der Verbreitung von Desinformation zu betrachten. Obwohl

unauthentische Accounts und gefälschte Nachrichtenseiten nur geringe Interaktionen mit echten Nutzern aufweisen, kann die Reichweite von Desinformationen durch die Verbreitung durch traditionelle Medien signifikant gesteigert werden.²¹ Einerseits werden Desinformationen durch traditionelle Medien aufgegriffen und entkräftet, andererseits werden Fehlinformationen aufgrund mangelnder Recherche oder der Verwendung missverständlicher Überschriften publiziert.²² Auch wenn eine Meldung im Nachhinein korrigiert wird, erhält die Korrektur weitaus weniger Aufmerksamkeit als der ursprüngliche Inhalt.²³ Gleichzeitig schwächt eine fehlerhafte Berichterstattung das Vertrauen der Bevölkerung in traditionelle Medien.

2.3 Wirkung von Desinformation

Die Wirkung von Desinformationen ist bisher nur unzureichend erforscht. Abgesehen von einzelnen Ereignissen, wie den in der Einleitung beschriebenen Protesten, lässt sich im Nachhinein nur schwer belegen, inwiefern Desinformation beispielsweise Wahlentscheidungen beeinflusst. Dennoch kann nicht bestritten werden, dass Desinformationen durchaus einen Effekt auf die Bevölkerung haben können. Mehrere Studien belegen einen Effekt von Falschnachrichten auf Testpersonen.²⁴ Dabei ist die Reichweite einzelner Posts in den sozialen Medien für breit angelegte Desinformationskampagnen nicht ausschlaggebend. Im Fall der sogenannten Doppelgänger-Kampagne waren die Akteure laut ihrer eigenen Analyse nicht von der Reichweite ihrer Posts überzeugt.²⁵ Dennoch haben sich einige der Kernnarrative Russlands über den Krieg in der Ukraine in der deutschen Gesellschaft verankert.²⁶ Auch in den USA tauchen die russischen Nar-

Generell schenken Menschen Desinformation mehr Glauben, wenn diese mit ihrem bereits etablierten Weltbild übereinstimmt.

rative und Sichtweisen in der Kommunikation von Republikanern wiederholt auf.²⁷ Gerade das Aufgreifen der Narrative durch einflussreiche Persönlichkeiten spiegelt sich wiederum in der Berichterstattung in traditionellen Medien wider, die die Reichweite von Desinformationen enorm steigern können.

Ein wichtiger Faktor hinsichtlich der Wirkung von Desinformation, ist das Thema der Inhalte. Generell schenken Menschen Desinformation mehr Glauben, wenn diese mit ihrem bereits etablierten Weltbild übereinstimmt.²⁸ Da-

bei zeigt sich für Deutschland ein eindeutiges Muster: Falschmeldungen mit Bezug auf innere Sicherheit und Einwanderung stehen an erster Stelle.²⁹ Es ist davon auszugehen, dass Desinformation zu diesen Themen insbesondere im rechten Spektrum ein Mobilisierungspotenzial bergen und auch auf einen polarisierenden Effekt setzen.

20 Vgl. Initiative D21 e.V. (2025a).

21 Vgl. Stegers (2021).

22 Vgl. Sänglerlaub et al. (2020).

23 Vgl. Sänglerlaub et al. (2018).

24 Vgl. Bastick (2021); Zerback et al. (2021).

25 Vgl. Erb et al. (2024).

26 Vgl. Lamberty et al. (2022); van Doren (2025).

27 Vgl. Hoyle/Slerka (2024).

28 Vgl. Allcott/Gentzkow (2017); Hohlfeld (2020).

29 Vgl. Bernhard et al. (2024); Humprecht (2019); Sänglerlaub et al. (2020).

3. LÖSUNGSANSÄTZE

Eine Reihe von Ansätzen und Maßnahmen zielen darauf ab, die Verbreitung von Desinformation zu minimieren.³⁰ Im Folgenden werden die wichtigsten Ansätze in Kürze dargestellt. Dazu zählen regulatorische Ansätze, Faktenchecks einschließlich technischer Möglichkeiten zur Erkennung und Kennzeichnung von Falschinformationen, Prebunking und dem Ausbau von Medienkompetenz. Der Fokus dieser Studie liegt auf den drei letztgenannten Ansätzen. Diese sind auch deshalb vielversprechend, weil sie nicht auf die Kooperation von

großen Technologieunternehmen und Plattformen angewiesen sind und sich auf alle Formen von Falschinformationen anwenden lassen. Allerdings ist aus Sicht der Nutzer ein gewisses Interesse an der Auseinandersetzung mit dem Thema erforderlich. Es ist daher essenziell, ein breites Spektrum an Angeboten bereitzustellen, um unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Im Folgenden werden die einzelnen Ansätze kurz beschrieben und die jeweiligen Vor- und Nachteile dargelegt.

3.1 Regulatorische Ansätze

Bei den regulatorischen Maßnahmen nimmt der europäische Digital Service Act (DSA) eine zentrale Stellung ein. In Deutschland wird der DSA durch das sogenannte Digitale Dienste Gesetz (DDG) umgesetzt, welches am 14. Mai 2024 in Kraft getreten ist. Der DSA nimmt vor allem die Plattformbetreiber in die Pflicht, gegen illegale Inhalte vorzugehen. Obwohl nicht als eindeutig illegale Handlung definiert, wird Desinformation als Risiko für Gesellschaft und Demokratie adressiert und die Betreiber großer Plattformen sind angehalten, angemessen dagegen vorzugehen. Als Referenz kann der „Code of Conduct on Disinformation“ herangezogen werden, der seit Juli 2025 im Rahmen des DSA als Verhaltenskodex anerkannt wird. Der ursprünglich 2018 als „Code of Practice on Disinformation“ verabschiedete und 2022 erweiterte Kodex ist nicht verpflichtend, wurde damals jedoch von den meisten großen Tech-Konzernen unterzeichnet.³¹ Ein zentraler Bestandteil des DSA sind die Digital Service Coordinators, die als Ansprechstellen für Beschwerden dienen und Verstöße gegen die Richtlinien nachverfolgen. Die Zuständigkeit für große Plattformen und Suchmaschinen liegt bei der Europäischen Kommission, während kleinere Plattformen in die Zuständigkeit der Mitgliedsstaaten fallen.

Auch zwei Jahre nach Inkrafttreten des DSA ist es nicht möglich, signifikante Erfolge bei der Eindämmung von Desinformation zu beobachten. Die Reaktionen der großen Plattformen fallen durchmischt aus, vollstän-

dig umgesetzt wurden die Anforderungen des „Code of Conduct on Disinformation“ nicht.³² Zu Beginn des Jahres haben zudem LinkedIn und Google, einschließlich YouTube ihre Zusagen zur Umsetzung von Faktenchecks unter dem Code zurückgezogen.³³

Neben dem DDG existieren in Deutschland weitere nationale Bestrebungen zur Eindämmung von Desinformation. Unter anderem wird in der Nationalen Sicherheitsstrategie vom Juni 2023 eine „Strategie zum Umgang mit Desinformation“ als Ziel für die Bundesregierung formuliert, diese bleibt jedoch ausstehend. In der Digitalstrategie „Gemeinsam digitale Werte schaffen“ der letzten Bundesregierung findet sich der Aspekt der Förderung der Nachrichtenkompetenz, wobei die Implementierung eines entsprechenden Förderprogramms bis Ende 2023 vorgesehen war. Gemäß der Antwort auf eine Kleine Anfrage der CDU/CSU-Fraktion (Drucksache 20/14533) wurde das Vorhaben zwar begonnen, die Zielerreichung bis Ende 2025 aber nicht eingehalten. Im Koalitionsvertrag der 21. Bundesregierung wird dem „Umgang mit Desinformation“ eigenes Unterkapitel gewidmet.³⁴ Die Koalitionspartner setzen hier vor allem auf die unabhängige Medienaufsicht und den DSA. Zusätzlich wird im Kapitel 2.3. des Koalitionsvertrages auf die Stärkung von digitalen Kompetenzen zur Abwehr von Desinformation verweisen.³⁵ Konkrete Maßnahmen werden jedoch nicht genannt.

30 Für einen detaillierten Überblick der bekannten Ansätze und Maßnahmen ist die „Toolbox of Interventions“ zu empfehlen. Das kollaborative Projekt listet Ansätze und Maßnahmen gegen Desinformation, darunter auch solche, die nicht empfohlen werden. Die Toolbox ist für allem für Policymaker und Researcher gedacht, weniger als Informationsquelle für Privatpersonen. Siehe <https://interventiontoolbox.mpib-berlin.mpg.de/>

31 Nach der Übernahme durch Elon Musk hat Twitter/X die Unterschrift im Sommer 2023 zurückgezogen.

32 Vgl. Botan/Meyer (2025).

33 https://efcsn.com/news/2025-01-22_efcsn-statement-on-platforms-reduced-commitments-to-the-code-of-practice-on-disinformation/

34 Verantwortung für Deutschland. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 21. Legislaturperiode. https://www.koalitionsvertrag2025.de/sites/www.koalitionsvertrag2025.de/files/koav_2025.pdf

35 Ebd.

Regulatorische Ansätze, die über die bisherigen hinausgehen und der Bekämpfung von Desinformation dienen, stoßen insgesamt schnell an ihre Grenzen. Die wesentliche Verbreitung falscher Informationen stellt keine illegale Handlung dar. Die Löschung von Accounts und ihrer Inhalte auf Geheiß des Staates birgt die Gefahr zur Zensur zu verkommen und ist nicht mit demokratischen Grundwerten vereinbar. Die staatliche Bekämpfung von Desinformation ist daher in freiheitlichen Gesellschaften nicht unbedingt erwünscht.³⁶ Regulatorische Maßnahmen müssen mit besonderer Vorsicht angewendet werden. Dem Gegenüber steht die Verbreitung von

Desinformation und insbesondere Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) als einem Pfeiler der hybriden Kriegsführung ausländischer Akteure.³⁷ Der Staat steht folglich vor einem schwierigen Balanceakt: Einerseits soll die eigene Bevölkerung insbesondere vor ausländischer Einflussnahme geschützt werden, andererseits dürfen Inhalte sowie Accounts nicht zensuriert werden. Regulatorische Ansätze sind zudem auf eine Mindestkooperation in der Zusammenarbeit mit den Plattformbetreibern angewiesen, die die Vorgaben letztlich umsetzen müssen.

3.2 Faktenchecks

Faktenchecks stellen zweifellos den bekanntesten Ansatz zur Bekämpfung von Desinformation dar. Beim Faktencheck bzw. Debunking von Desinformation geht es nicht nur darum, Falschinformationen als solche zu identifizieren und zu kennzeichnen, sondern auch zu belegen, dass ein Inhalt fehlerhaft ist. Im Anschluss an Identifizierung und Kennzeichnung einer Falschinformation erfolgt eine Richtigstellung. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Desinformation oder eine andere Form von Falschinformation handelt. Einige Organisationen, die Faktenchecks durchführen, haben sich zudem auf journalistische Standards geeinigt, die einen Missbrauch von Kennzeichnungen und ideologische Bewertungen verhindern sollen.³⁸ Das Faktenchecken ist auch die am meisten wissenschaftlich untersuchte Maßnahme.³⁹

Ein deutlicher Nachteil beim Faktenchecken ergibt sich aus der Reaktivität. Der Faktencheck wird erst durchgeführt, wenn die Falschinformation bereits in der Welt ist und eine gewisse Verbreitung gefunden hat. Bis eine In-

formation als fehlerhaft identifiziert und widerlegt wurde, vergehen in der Regel mehrere Stunden oder auch Tage. Die zeitliche Diskrepanz resultiert in einer geringeren Reichweite der Richtigstellung im Vergleich zur ursprünglichen Botschaft.⁴⁰ Den meisten Menschen ist es zwar möglich, zwischen falschen und echten Informationen zu unterscheiden und Korrekturen wahrzunehmen, aber es findet nicht zwingend ein Umdenken statt.⁴¹

Eine Meta-Studie hat ergeben, dass Faktenchecken grundsätzlich positive, wenn auch geringe Effekte zeigt.⁴² Allerdings sind diese Effekte umso geringer, je stärker die Studienumgebung von der realen Welt abweicht. Einfache Hinweise auf die Falschheit oder Echtheit einer Information werden zudem besser angenommen als komplexe Analysen, die in Aussagen wie „eher falsch“ oder „eher richtig“ resultieren.⁴³ Trotz der bestehenden Limitationen bleiben Faktenchecks ein essenzieller Bestandteil einer jeden Strategie zur Bekämpfung von Desinformation.

36 Vgl. ISD Germany (2024).

37 Vgl. Teetz (2023).

38 Siehe <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/> und <https://efcsn.com/>

39 Vgl. Ziemer/Rothmund (2024).

40 Vgl. Sänglerlaub et al. (2020).

41 Vgl. Lewandowsky/van der Linden (2021) und Lewandowsky et al. (2024).

42 Vgl. Walter et al. (2020).

43 Ebd.

Community Notes versus Faktenchecks

Nach der Ankündigung von Meta vom 07. Januar 2025 ab sofort in den USA auf Community Notes basierend auf dem Vorbild von X zu setzen, bleibt die Frage nach den wesentlichen Unterschieden. Mit Community Notes werden Inhalte gekennzeichnet, wenn diese den berechtigten Kommentatoren fehlerhaft erscheinen. Die Kommentatoren sind dabei Mitglieder der Plattform, wobei zumindest bei X die Teilnahme nur Mitgliedern vorbehalten ist, die bereits seit einigen Jahren auf der Plattform aktiv sind. Die Kommentatoren können Hinweise selbst verfassen und den Hinweisen von anderen zustimmen oder diese ablehnen. Die Kennzeichnung wird nur dann veröffentlicht, wenn sich unter den Kommentatoren eine Mehrheit dafür findet, die aus Personen besteht, die zuvor verschiedene Meinungen vertreten haben.⁴⁴ Somit sind Community Notes nicht unbedingt weniger wirksam als redaktionelle Faktenchecker. Allerdings sind sie mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert wie Faktenchecker und können das Auftreten von Falschinformationen nur bedingt eingrenzen. Die Effektivität der Community Notes hängt maßgeblich von den spezifischen Richtlinien und dem Algorithmus der Plattform ab, die bestimmen, wer Hinweise verfassen und bewerten darf, wann diese veröffentlicht werden und für wen diese sichtbar sind.

3.3 Prebunking

Im Gegensatz zum Faktencheck setzt Prebunking auf eine proaktive Aufklärungsarbeit, die darauf abzielt, den Bürgerinnen und Bürgern einen kompetenten Umgang mit Desinformation zu vermitteln. Dieser Ansatz ist auch als Inokulation bekannt. Das Konzept wurde 1961 von William J. McGuire entwickelt und als eine Art Impfung gegen Gehirnwäsche beschrieben. Ähnlich wie bei einer Impfung, sollen Menschen mit geringen Mengen an Desinformationen konfrontiert und auf diese aufmerksam gemacht werden, mit dem Ziel, sie auch vor zukünftigen Desinformationen zu schützen. Prebunking besteht demnach aus zwei Komponenten, erstens einer Warnung vor Desinformation und zweitens einer Widerlegung zukünftig erwarteter Desinformation.⁴⁵ Obwohl das Instrument des Prebunking weniger bekannt ist als Faktenchecks, zeigen sich grundsätzlich positive Ergebnisse über alle Altersgruppen hinweg.⁴⁶ Prebunking gegen Desinformation setzt dabei in der Regel auf kleine Interventionen in Form von Kampagnen in den sozialen Medien, kurzen Videos oder Spielen bzw. Quizen. Durch ansprechende und leicht verständliche Inhalte wird über die Mechanismen in der Verbreitung von Desinformation und typische Manipulationstakti-

ken von Desinformationsakteuren aufgeklärt. Einige der bestehenden Angebote, vor allem in Form von pädagogischen Spielen, sind speziell für die Nutzung im Unterricht an Schulen gedacht.

Die langfristige Wirkung dieser Interventionen ist jedoch nicht belegt. Im Gegenteil, es scheint, dass die positiven Effekte im Umgang mit Desinformation schon wenige Monate nach der Nutzung eines Angebots wieder abklingen.⁴⁷ Eine regelmäßige Wiederholung ist notwendig, um die Effekte aufrechtzuerhalten.⁴⁸ Ein weiterer Nachteil ergibt sich aus der Kürze der Interventionen, die dadurch nur einen kleinen Aspekt der Kompetenzen vermitteln können, die für den Umgang mit Desinformationen benötigt werden. Die Aufforderung zur eigenständigen Recherche nach weiteren Quellen im Internet birgt die Gefahr, dass Menschen der Falschinformation Glauben schenken, sofern ihnen nicht gleichzeitig die Fähigkeiten für die Suche vermittelt werden.⁴⁹ Darüber hinaus besteht die Sorge, dass trotz des Hinweises, dass es sich bei den im Prebunking genutzten falschen Nachrichten um Desinformation handelt, diesen Glaube geschenkt wird.

44 Vgl. Bovermann (2024); Leloup (2023).

45 Vgl. Lewandowsky/van der Linden (2021).

46 Ebd.

47 Vgl. Zerback et al. (2021).

48 Vgl. Maertens et al. (2021).

49 Vgl. Aslett et al. (2024).

3.4 Ausbau von Kompetenzen

Es gibt verschiedene Kompetenzen, die Menschen im Umgang mit Desinformation unterstützen können. Häufig genannt werden Medienkompetenz und digitale Kompetenzen, seltener auch Nachrichtenkompetenz oder Informationskompetenz. Medienkompetenz umfasst traditionell das Erfassen und Aufarbeiten von Informationen aus Printmedien, Radio und Fernsehen. Informationskompetenz wird hingegen als Rahmen verstanden, durch den Informationen vor allem aus dem digitalen Raum eingeordnet, verstanden und genutzt werden können. Nachrichtenkompetenz bezieht sich wiederum auf das Verständnis der Rolle von Nachrichten in der Gesellschaft sowie auf die Fähigkeit, Nachrichten zu verstehen, sie einzuordnen und selbst zu erstellen.⁵⁰ Das Konzept der digitalen Kompetenzen (im englischen *Digital Literacy*) wurde erstmals 1997 von Gilster geprägt und bezeichnet die Kompetenz, digitale Anwendungen zu verstehen und zu nutzen. Im Vergleich aller vier Kompetenzen scheint vor allem eine hohe Informationskompetenz den Umgang mit Desinformation zu erleichtern.⁵¹ Dennoch gibt es auch für Medienkompetenz und Nachrichtenkompetenz Hinweise auf deren Wirksamkeit.⁵² Die unterschiedlichen Ergebnisse bedeuten deshalb nicht, dass nur ein Ansatz verfolgt werden sollte. Stattdessen ist eine differenzierte, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Schwerpunktsetzung erforderlich. So sind digitale und Medienkompetenzen insbesondere bei älteren Menschen, Frauen und Perso-

Während Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene noch über Bildungseinrichtungen erreicht werden können, gestaltet sich die Erreichbarkeit von Erwachsenen als deutlich herausfordernder.

nen mit niedriger formeller Bildung weniger stark ausgeprägt.⁵³ Die Implementierung zielgruppenspezifischer Maßnahmen, insbesondere für die ältere Generation, kann dazu beitragen, die Medienkompetenz zu fördern und eine positive Wirkung im Umgang mit Desinformation zu erzielen.⁵⁴

Während Prebunking auf schnelle und unkomplizierte Interventionen setzt, werden mit diesem Ansatz mit deutlich mehr Ressourcen in den Aufbau von langanhaltenden Kompetenzen im Umgang mit Desinformationen investiert. Auch daraus ergeben sich einige Nachteile. Die Erreichbarkeit der Zielgruppen sowie der zeitliche Aufwand für den Kompetenzaufbau stellen dabei die größten Herausforderungen dar. Während Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene noch über Bildungseinrichtungen erreicht werden können, gestaltet sich die Erreichbarkeit von Erwachsenen als deutlich herausfordernder. Hinzu kommt der zeitliche Aufwand. Kurse, die über mehrere Stunden oder Tage dauern, wirken wesentlich nachhaltiger als einzelne Übungen.⁵⁵ Ein weiteres Problem besteht in den sich stetig wandelnden Technologien, Themen und Entwicklungen, die eine kontinuierliche Weiterbildung erfordern. Junge Menschen haben damit in der Regel weniger Probleme, während es für ältere Menschen, insbesondere außerhalb des Berufslebens, eine Herausforderung darstellt, immer auf dem technologisch neuesten Stand zu bleiben.

50 Vgl. Jones-Jang et al. (2021).

51 Ebd.

52 Vgl. Holzer/Sengl (2020); McDougall (2019); Moore/Hancock (2022).

53 Vgl. Bachmann et al. (2021); Initiative D21 e. V. (2025b).

54 Vgl. Moore/Hancock (2022).

55 Maertens et al. (2021); Murrock et al. (2018).

4. LAGE IN DEUTSCHLAND

4.1 Übersicht der Angebote in Deutschland

Die vorliegende Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern stellt exemplarisch die Vielfalt der bestehenden Angebote dar und bietet einen ersten Ansatzpunkt für die weitere Nutzung. Die Dar-

stellung ist unterteilt nach den verschiedenen Ansätzen und enthält zudem Informationen zum jeweiligen Format und der anvisierten Zielgruppe. Es erfolgt keine Evaluation der Effektivität der einzelnen Angebote.

Tabelle 1: Faktencheck Angebote

NAME	VERANTWORTLICH	BESONDERHEITEN
<u>ARD Faktenfinder</u>	ARD	
<u>CORRECTIV.Faktencheck</u>	CORRECTIV	Zertifiziert nach IFCN und EFCSN
<u>CORRECTIV.Faktenforum</u>	CORRECTIV	Optionen zur eigenen Beteiligung
<u>DPA Faktencheck</u>	Deutsche Presse Agentur (DPA)	Zertifiziert nach IFCN und EFCSN
<u>AFP Faktencheck</u>	Agence France-Press (AFP)	Zertifiziert nach IFCN und EFCSN
<u>#Faktenfuchs</u>	BR24	Zertifiziert nach IFCN
<u>DW Faktencheck</u>	Deutsche Welle (DW)	Zertifiziert nach IFCN
<u>Mimikama</u>	Mimikama - Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch	
<u>Stop Fake</u>	Media Reforms Center (MRC)	Zertifiziert nach IFCN
<u>GADMO</u>	Projekt der TU Dortmund, Deutsche Presse Agentur (DPA), CORRECTIV, Agence France-Press (AFP), Austria Presse Agentur (APA), AIT Austrian Institute Of Technology und Athens Technology Center (ATC).	Übersicht der Faktenchecks der Mitglieder: AFP, DPA, Correctiv und DW. Zusätzlich weiterführende Informationen zum Thema.

Tabelle 2: Prebunking Angebote

NAME	BESCHREIBUNG	ZIELGRUPPE
Educational Games und Quizze		
<u>Escape Fake</u>	Ein kostenloses Augmented Reality Spiel. Das Spiel führt die Spieler*Innen durch einen digitalen Escape Raum, um die Zukunft zu retten, müssen Fake News entlarvt werden.	12-18 Jahre (Schüler und Schülerinnen)
<u>Fake It To Make It</u>	Spiel in dem Fake News erstellt und verbreitet werden um für die Methoden der Erstellung Verbreitung zu sensibilisieren.	Schüler und Schülerinnen
<u>Cranky Uncle</u>	Spiel zu Falschinformationen über den Klimawandel und zum Kennenlernen von häufigen Argumentationstechniken bei der Verbreitung von Desinformation.	Nicht definiert
<u>Get Bad News</u>	Spiel zum Kennenlernen von häufigen Manipulationstechniken bei der Verbreitung von Desinformation indem man selbst versucht möglichst viele Follower zu gewinnen ohne an Glaubwürdigkeit zu verlieren.	Alle ab 14 Jahren, Fokus eher auf jungen Menschen
<u>Harmony Square</u>	Spiel zum Kennenlernen von häufigen Manipulationstechniken bei der Verbreitung von Desinformation	Alle ab 15 Jahren, Fokus eher auf jungen Menschen
<u>SWR Fakefinder</u>	Quiz zum Testen der eigenen Fähigkeit Fake News zu erkennen.	Nicht definiert
<u>Talk To Me</u>	Spiel zur Sensibilisierung für Kommunikationsstrategien gegen Desinformation und Verschwörungserzählungen	Nicht definiert
<u>Newstest</u>	Quiz zur Testung der eigenen Fähigkeiten beim Umgang mit (Falsch-) Nachrichten	Nicht definiert
<u>Fakt oder Fake</u>	Quiz zur Erkennung von Fake News	Nicht definiert
Social Media Kampagnen		
<u>Pre:bunk</u>	TikTok Kanal mit kurzen Videos zum Thema Fake News	Junge Personen (TikTok Nutzer und Nutzerinnen)
<u>Info Interventions</u>	Kurze Videos, die auf das Thema Desinformation und häufige Manipulationstechniken aufmerksam machen und dafür sensibilisieren.	Nicht definiert

Tabelle 3: Angebote zum Ausbau von Kompetenzen

NAME	BESCHREIBUNG	ZIELGRUPPE
Workshops		
<u>Echt Fake, Ich Schwör!</u>	Dreitägiges Projekt zur Steigerung von Medienkompetenz im Bereich Fake News und Verschwörungsmythen in Schulen	Jugendliche ab der 7. Klasse in Baden-Württemberg
<u>Codetekt</u>	Unterrichtsmaterial zum Trust-checking, Vermittlung von Medienkompetenzen	Besonders für Lehrkräfte geeignet
<u>Medienkomptenz.team</u>	Informationsangebot zur Vermittlung von Medienkompetenzen durch u.a. Workshops und digitale Elternabende	Fokus auf Kinder und Jugendliche, aber nicht ausschließlich
<u>Faktenstark</u>	Workshopangebot zur Vermittlung von Wissen und praktischem Handwerkszeug, um Desinformationen zu erkennen und zu begegnen	Nicht definiert
<u>Politische Medienkompetenz</u>	Workshopangebot zur Vermittlung von Medienkompetenzen, auch Desinformation	Nicht definiert
<u>Pocket Workshop: Verschwörung</u>	Workshop Unterlagen zum Herunterladen, Thema Verschwörungserzählungen und Desinformation	Ab 14 Jahren
<u>Break the Fake</u>	Workshopangebot zum Umgang mit Desinformation und Steigerung von Medienkompetenz in Sachsen	Nicht definiert
<u>Frauen Computer Zentrum Berlin</u>	Vermittlung von digitalen Kompetenzen an Frauen in Berlin durch Workshops und Webinare, u.a. Angebote zum Umgang mit Desinformation	Frauen (gezielte Angebote für ältere Frauen und Frauen mit Migrationshintergrund)
<u>Business Council for Democracy</u>	Schulungen für Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zu verschiedenen digitalen Themen, u.a. Desinformation, Verschwörungstheorien und Hate Speech	Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen
Unterrichtsmaterialien		
<u>Ethik macht klick</u>	Material/Vorlagen für die Nutzung im Klassenraum zum Thema Meinungsbildung in der digitalen Welt	Lehrkräfte (als Vermittler an Jugendliche)
<u>Bitte Was?!</u>	Mischung aus Unterrichtsmaterialien, Social Media Content und Veranstaltungen zur Sensibilisierung für Desinformation, Hass und Intoleranz	Lehrkräfte, Schüler und Schülerinnen

<u>Journalismus macht Schule</u>	Unterrichtsmaterialien und Schulbesuche zur Steigerung der Nachrichten- und Informationskompetenz	Lehrkräfte, Schüler und Schülerinnen
<u>#UsetheNews</u>	Nachrichtenangebote für die Generation Z, Unterrichtsmaterialien und Mitmach-Optionen für Jugendliche	Generation Z
<u>Reporter4you</u>	Unterrichtsmaterialien und Schulbesuche zur Vermittlung von Medienkompetenz	Lehrkräfte, Schüler und Schülerinnen
<u>Fakehunter</u>	Planspiele für Kinder und Jugendliche, sowie darauf basierende Workshops an Schulen in Zusammenarbeit mit Bibliotheken	Lehrkräfte, Schüler und Schülerinnen
Gemischte Angebote		
<u>Bürgerakademie</u>	Website mit vielen Informationen, Webinaren, Artikeln, Videos, Podcast, Unterrichtsmaterialien u. a. zum Thema Umgang mit Desinformation und allgemein zur Steigerung der Medienkompetenz	Angebote für verschiedene Zielgruppen
<u>Spreuxweizen</u>	Angebote von Workshops, Games, Vorträgen und Fortbildungen zur Vermittlung von Nachrichtenkompetenz	Fokus auf junge Menschen und Schulen
<u>Silver Tipps</u>	Website mit vielen Informationen, Webinaren, Artikeln, Videos, Podcast zur Steigerung von digitalen Kompetenzen bei älteren Personen, u. a. auch zum Umgang mit Desinformation	Ältere Personen
<u>WadE e.V.</u>	Webinare, digitale Informationsangebote und Videos zur Vermittlung von digitalen Kompetenzen, einzelne Inhalte auch zum Thema Desinformation	Ältere Personen ab 65 Jahren

Tabelle 4 Sonstige Angebote

NAME	VERANTWORTLICH	BESONDERHEITEN
<u>News Guard</u>	Browser Erweiterung, die eine Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Nachrichtenseiten bzw. Webseiten zur Verfügung stellt.	Nicht definiert
<u>Fake Train</u>	Videos im Quiz Show Format mit YouTuber Rezo als Moderator und eingeladenen Gästen zur Sensibilisierung für das Thema Desinformationen	Jugendliche und junge Erwachsene

4.2 Was fehlt?

Aus Kapitel 4.1 wird ersichtlich, dass es nicht an Ansätzen und Maßnahmen gegen die Verbreitung von Desinformation mangelt. Dennoch scheint die Sorge vor Desinformation im medialen Diskurs und auch in der Bevölkerung eher zuzunehmen. In diesem Zusammenhang entsteht bisweilen der Eindruck, dass Desinformation eine substanzielle Gefährdung für die Demokratie darstellt. Dadurch kann es zu einer Überbewertung der Problematik und einer daraus resultierenden Verunsicherung der Bevölkerung kommen.⁵⁶ Zwei zentrale Herausforderungen verdeutlichen, warum dem Thema trotz der Vielzahl an Angeboten mit einer gewissen Ohnmacht begegnet wird. Einerseits ist das Problembewusstsein innerhalb der Bevölkerung unzureichend ausgeprägt. Zum anderen sind die bestehenden Angebote schlicht unbekannt oder werden selten genutzt.

Mit Hinsicht auf das Problembewusstsein zeigt sich: Desinformation wird als Risiko wahrgenommen, weil die Befragten glauben, dass andere Menschen Gefahr laufen, auf fehlerhafte Informationen reinzufallen.⁵⁷ Mehrere Erhebungen haben übereinstimmend ergeben, dass Personen den Einfluss von Desinformation auf andere Menschen wesentlich höher einschätzen als auf sich selbst.⁵⁸ So schätzen 70 % der Befragten das Risiko für ihre Mitmenschen als hoch ein, aber nur 16 % sehen ein hohes Risiko für sich selbst.⁵⁹ Eine Anpassung des Problembewusstseins ist daher dringend notwendig.

Dennoch dürfen die Risiken von Desinformation für die Gesellschaft nicht überbewertet werden. Wie in Kapitel 2.3 dargelegt, sind diese schwer nachzuweisen. Eine selbstkritische Auseinandersetzung mit dem Thema sollte zu der Erkenntnis beitragen, dass Desinformationen grundsätzlich für alle Menschen ein Risiko darstellen können. Auch Personen, die sich vermeintlich sicher wägen, beispielsweise aufgrund geringer Nutzung sozialer Medien, können durch persönliche Kontakte oder traditionelle Medien mit Desinformationen konfrontiert werden. Gleichzeitig ergibt sich noch keine Gefahr für die Gesellschaft oder die demokratischen Prozesse, wenn sich einzelne Desinformationen verbreiten.

Tests und Quizze (siehe Tabelle 2) sind als erster Schritt dazu geeignet, eigene Herausforderungen bei der Erkennung von Desinformation aufzuzeigen. Weiterführend

müssen Kenntnisse vermittelt werden, die das Verständnis von Desinformation und den Verbreitungswegen dahingehend erweitern, dass ein nuanciertes Problembewusstsein möglich ist.

Das führt zum zweiten oben genannten Punkt: Für die Etablierung eines verbesserten Verständnisses von Desinformationen ist die Nutzung der bestehenden Informationsangebote essentiell. In diesem Bereich besteht noch großer Ausbaubedarf. Vielen Menschen sind die oben beschriebenen Ansätze nur zum Teil bekannt, und die darauf aufbauenden konkreten Maßnahmen noch weniger. In einer Erhebung aus dem Jahr 2020 gaben gerade einmal 18 % der Befragten an, den Faktencheck von CORRECTIV zu kennen, noch weniger Personen hatten das Angebot bereits genutzt.⁶⁰ Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Faktenchecks zu den bekanntesten Maßnahmen gegen Desinformationen zählen. Daher stellt sich die Frage, wie mehr Menschen, auch außerhalb von formalen Bildungseinrichtungen, Kenntnis und Zugang zu den Angeboten erhalten können. Bisher liegt der Fokus zu stark auf den formalen Bildungseinrichtungen. Eine Diversifizierung der Verbreitungswege kann dabei helfen, das Wissen über die Angebote breiter zu streuen.

Darüber hinaus müssen die Lernformate an die verschiedenen Zielgruppen angepasst werden. Die bloße Distribution bestehender Angebote für Jugendliche auch an Erwachsene, ohne diese an die spezifischen Bedürfnisse und Interessen älterer Menschen anzupassen, ist unzureichend. Ebenso ist eine größere Variation der Formate erforderlich. Bei einer Befragung von über 55-Jährigen in den USA kam heraus, dass Spiele, Podcasts, Bilder und Beiträge bekannter Persönlichkeiten keine gewünschten Lernformate darstellen. Stattdessen wurde das Lesen von Artikeln, Videos und Konversationen als bevorzugte Lernmethoden genannt.⁶¹ Daher empfiehlt es sich, bestehende Angebote auch mit Erkenntnissen aus der Erwachsenenbildung zu ergänzen und zielgruppengerechte Maßnahmen zu bewerben.

Hinsichtlich der Förderung der Medienkompetenz und digitaler Kompetenzen für Erwachsene besteht noch ein deutlicher Handlungsbedarf. Tiefergehende Kurse werden in erster Linie an Schulen und Universitäten angeboten. Für Erwachsene außerhalb dieser Bildungsein-

56 Vgl. Altay/Acerbi (2023).

57 Ebd.

58 Vgl. Altay/Acerbi (2023); Bernhard et al. (2024); Hohlfeld (2020); Huguet et al. (2024).

59 Vgl. Bernhard et al. (2024).

60 Vgl. Hohlfeld (2020).

61 Vgl. Huguet et al. (2024).

richtungen stehen nur begrenzt Angebote zur Verfügung. Zum Teil ist das darauf zurückzuführen, dass digitale Medien und der Umgang mit Desinformation erst seit wenigen Jahren in den Bereich der Erwachsenenbildung aufgenommen wurden.⁶²

Eine besondere Herausforderung besteht auch in der Erreichung von Personen, die sich noch in der Arbeitswelt befinden, da es auch für sie kaum zielgerichtete Angebote gibt. Arbeitgeber, Gewerkschaften und Vereine können hier entgegenwirken. So bietet beispielsweise das Projekt Business Council for Democracy Schulungen in Unternehmen an.⁶³ Das Angebot ist jedoch auf das Interesse der Arbeitgeber angewiesen, Schulungen oder Informationsmaterial anzubieten, ohne dass für sie ein direkter Mehrwert entsteht.



Foto © Canva AI

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Ein verzerrtes Problembewusstsein wurde als einer der Gründe identifiziert, warum Menschen nicht gewillt sind, sich selbst zu dem Thema weiterzubilden, und Desinformation aber trotzdem als großes Risiko für die Gesellschaft wahrnehmen. Eine sachliche Kommunikation durch staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure, Redaktionen und Wissenschaft kann dem entgegenwirken. In der Herangehensweise empfehlen sich drei wesentliche Aspekte:

Aufzeigen versuchter Einflussnahme. Informationsmanipulation durch ausländische Akteure als Teil hybrider Kriegsführung unterscheidet sich von anderer Desinformation durch eine potenziell schwerwiegendere Wirkung, da die Intention der Schadenszufügung an vorderster Stelle steht. Um den Meinungs- und Informationsraum nicht übergebühlich einzuschränken, ist es essenziell, dass die Bevölkerung den Umgang mit dieser Form der Desinformation erlernt. Das erfordert die Identifizierung und Benennung der Akteure hinter den Kampagnen sowie ihrer Interessen.

Der Fokus sollte weniger auf der Identifizierung und Widerlegung einzelner Meldungen liegen, sondern auf der Analyse der Vorgehensweise der betreffenden Akteure. In einigen europäischen Ländern wurden bereits nationale Stellen eingerichtet, die hybride Angriffe, einschließlich der Informationsmanipulation durch ausländische Akteure einschätzen und abwehren sollen.⁶² In Deutschland wurde im Jahr 2024 die Zentrale Stelle zur Erkennung ausländischer Informationsmanipulation (ZEAM) ins Leben gerufen. Die Einrichtung erfolgte durch das Bundesministerium des Innern und für Heimat, das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Justiz und das Bundespresseamt. Ihre vorrangige Funktion besteht jedoch in der Kommunikation zwischen den Behörden. In diesem Zusammenhang wäre zu prüfen, inwieweit über diese Stelle Informationen an die Bevölkerung herausgegeben werden können.

Themen und Narrative (zukünftiger) Desinformation benennen. Neben dem Vorgehen der Akteure bei der Informationsmanipulation müssen zudem die Themen

und Narrative, die im Fokus der Desinformation stehen, benannt werden. Unabhängig von der Intention der Akteure, ist es für die Bevölkerung von Vorteil, Kenntnis darüber zu haben, zu welchen Themen besonders viele Falschmeldungen im Umlauf sind. Dies kann aktuelle Ereignisse betreffen, aber auch Themen, die mit großer Unsicherheit behaftet sind, beispielsweise im Bereich der Gesundheit. Dabei kann auf das Monitoring bestehender Faktenchecks aufgebaut werden, es werden aber auch Informationen aus dem Monitoring ausländischer Informationsmanipulation benötigt. In Litauen informiert das Verteidigungsministerium monatlich über aktuelle Desinformationskampagnen vor allem aus Russland.⁶³ Ein wichtiger Aspekt des Prebunking-Ansatzes ist das Aufzeigen zukünftig erwarteter Desinformation. Die Analyse der Absichten der Akteure sowie der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sollte auch der Informationsvermittlung an die Bevölkerung dienen.

Informationen regelmäßig verbreiten. Ein weiterer wesentlicher Aspekt in der Kommunikation ist die Kontinuität. Insbesondere im vergangenen Jahr wurde deutlich, dass das Thema vor Wahlen eine signifikant höhere Aufmerksamkeit erfährt. Die kurzzeitig intensive mediale Präsenz des Themas vor wichtigen Ereignissen birgt das Risiko, dass die Bedeutung und Gefahr von Desinformationen überschätzt werden und das Vertrauen in die politischen Institutionen und Medien sinkt. Eine regelmäßige und sachliche Kommunikation zu den Themen und Akteuren (wie oben beschrieben) ist daher effektiver.

Der Umgang mit Desinformation muss auch als integraler Bestandteil der Krisenvorsorge, insbesondere im Hinblick auf die Vorbereitung auf Extremsituationen, behandelt werden. In Schweden wurde das Thema Desinformation in einem Flyer zur Krisenvorbereitung aufgenommen, der an alle Haushalte verteilt wurde.⁶⁴ Auch der aktuelle Ratgeber des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) greift die Gefahr von Desinformationen knapp auf.⁶⁵ Solche Informationsmaßnahmen sind vor allem in Kombination mit Hinweisen auf weitere Informationsquellen wirksam, die der Ratgeber bisher aber nicht enthält. Hier zeigt sich Nachbesserungsbedarf,

62 Vgl. Biringer (2023).

63 <https://www.bc4d.org/>

64 Bspw. Viginum in Frankreich und die Psychological Defence Agency in Schweden. Auch Moldova hat ein Center for Strategic Communication and Combating Disinformation eingerichtet.

65 Vgl. Buholcs et al. (2024).

66 <https://www.msb.se/en/advice-for-individuals/the-brochure-in-case-of-crisis-or-war/download-and-order-the-brochure-in-case-of-crisis-or-war/>

67 <https://www.bbk.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Mediathek/Publikationen/Buergerinformationen/Ratgeber/BBK-Vorsorgen-fuer-Krisen-und-Katastrophen.pdf>

insbesondere da weiterführende Informationen zu vielen anderen Themen des Ratgebers verlinkt sind.

Eine Plattform, auf der Informationen zu Desinformation und die bestehenden Angebote aufbereitet sind. Die Bereitstellung von Informationen über bestehende Angebote sowie über aktuelle Themen, Narrative und die Vorgehensweise von Desinformationsakteuren ist gebündelt zu gewährleisten. Für die Bereitstellung dieser Informationen ist die Einrichtung einer Plattform erforderlich, auf der Informationen zu Desinformation aufbereitet sind. Diese Plattform sollte Angebote zu Tests, Informationsmaterialien und Links zu anderen Angeboten enthalten, die nach Thema, Format oder Altersgruppe sortiert sind. Der Aufwand für die Bereitstellung solcher Informationen ist überschaubar und sollte sich vorrangig auf die Bewerbung der Plattform konzentrieren. Bereits die Zusammenstellung existierender Ressourcen hat einen enormen Mehrwert für Personen, die sich zu dem Thema informieren möchten, die entsprechenden Quellen jedoch nicht kennen.

Auf eine Vielzahl von Verbreitungswegen setzen, digital und analog. Die Verbreitung und Bewerbung der Plattform selbst ist von entscheidender Bedeutung. Die Herausforderung besteht darin, Erwachsene außerhalb von Bildungseinrichtungen zu erreichen. Die Gruppe ist in ihrer Größe und Heterogenität als zu groß und zu heterogen zu betrachten, als dass ein einzelner Verbreitungsweg die benötigte Wirkung erzielen könnte. Daher ist die Nutzung einer Vielzahl von Kanälen erforderlich, die jedoch letztendlich die gleichen Informationen (angepasst für die Zielgruppe) anbieten müssen. Der Fokus sollte insbesondere auf der Steigerung des Bekanntheitsgrades der bereits existierenden Angebote liegen, wobei eine einheitliche Übersicht der Materialien hilfreich ist. Zusätzlich zu den digitalen Kanälen sollten daher auch Printmedien und andere analoge Kanäle genutzt werden. Exemplarisch seien hier Lokalzeitungen und kostenlose Tagesblätter genannt, die insbesondere von älteren Menschen genutzt werden.

Neben des Wissens um die Existenz der bestehenden Angebote ist auch eine nachhaltige Steigerung der Nutzung dieser Angebote erforderlich. Die Nutzung sollte dabei nicht als einmaliges Ereignis betrachtet werden, da das Gelernte bald wieder vergessen wird. Zu diesem Zweck ist eine detaillierte Untersuchung erforderlich, um die Ziel-

gruppe der bisher unberücksichtigten Personen zu identifizieren und mögliche Maßnahmen zu deren Integration in die bestehenden Angebote zu ermitteln. Die Angebote sind dahingehend anzupassen, dass sie für die Zielgruppen attraktiv sind. Darüber hinaus ist eine Ergänzung der bestehenden Angebote um solche, die sich insbesondere an vulnerable Zielgruppen richten, zu empfehlen. Daraus ergeben sich drei weitere Handlungsempfehlungen:


Angebote an verschiedene Zielgruppen anpassen. Die Übersicht in Kapitel 4.1 zeigt, dass ein signifikanter Anteil der bestehenden Angebote auf eine junge Zielgruppe zugeschnitten ist und diese stark gamifiziert sind. Das mag nicht für alle Bevölkerungsgruppen ansprechend sein. Insbesondere ältere Menschen könnten bei der Durchsicht der Angebote das Gefühl vermittelt bekommen, dass es sich bei Desinformation um ein Problem der jungen Generation handelt. Die Anpassung ist dabei nicht Aufgabe einer spezifischen Organisation, sondern sollte bei der Entwicklung von Angeboten immer mitgedacht werden. Aspekte wie Sprache, Format, Themen und Benutzerfreundlichkeit können zielgruppengerecht gestaltet werden. In Großbritannien wurde eine Task Force für digitale Kompetenzen eingerichtet, die untersucht, welche Teile der Bevölkerung mit bestehenden Angeboten schwer zu erreichen sind und wie diese gerne lernen würden. In Deutschland werden bisher vergleichbare Erkenntnisse nur unzureichend erhoben und in die Entwicklung von Angeboten integriert.

Wiederholung und Einbeziehung der Nutzer. Ein signifikanter Faktor ist die Wiederholung. Die Nutzung der Materialien sollte nicht als singuläres Ereignis erfolgen. Stattdessen sollten Nutzer dazu ermutigt werden, in regelmäßigen Abständen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zu testen und aufzufrischen. In diesem Zusammenhang kann die aktive Einbeziehung der Bevölkerung einen hilfreichen Beitrag leisten. Ein Beispiel für eine solche Initiative sind die Digital Elves von Debunk aus Litauen.⁶⁸ Auch groß angelegte Workshops können eine Vielzahl von Personen erreichen und langfristige Effekte erzielen. In der Ukraine hat die Initiative IREX Workshops unter dem Titel „Learn to discern“ für die Bevölkerung angeboten.⁶⁹ Gemäß ihrer eigenen Analyse wurden mit den Trainings mehr als 15.000 Menschen direkt erreicht. Der Fokus der Trainings lag auf der Identifizierung von typischen Hinweisen auf Desinformation und Manipulation. Die Trainings hatten über eine Dauer von eineinhalb

68 <https://www.debunk.org/about-elves>

69 https://www.irex.org/sites/default/files/L2D%20Fact%20Sheet_Final.pdf

70 Murrock et al (2018).



Jahren positive Effekte auf die Kompetenzen der Teilnehmenden in Bezug auf die Erkennung und Einordnung von Desinformationen.⁷⁰

Auf ein breites Angebot setzen. Grundsätzlich scheinen die bisherigen Angebote die Fähigkeiten im Umgang mit Desinformation zumindest für kurze Zeit zu verbessern. Darüber hinaus ist die Entwicklung und Implementierung von langfristigen Angeboten erforderlich, die über den Kontext von Bildungseinrichtungen hinausreichen. Volkshochschulen leisten in diesem Bereich bereits einen Beitrag, jedoch ist eine Diversifizierung der Anbieter hinsichtlich der Inhalte und der Zielgruppen von Vorteil. Des Weiteren sollten Angebote von Vereinen, Stiftungen und ähnlichen Institutionen, sofern sie öffentlich zugänglich sind, ebenfalls verlinkt werden. Auch dann besteht weiterhin die Herausforderung, dass Personen, die den Insti-

tutionen und traditionellen Medien skeptisch gegenüberstehen, auch diese Angebote nicht annehmen werden. Interesse und Offenheit für das Thema sind Voraussetzungen, die sich nicht vermeiden lassen. Ein breites Angebot kann jedoch dabei helfen, den Kreis der Zielgruppen zu erweitern. Die verschiedenen Ansätze sollten dabei ergänzend betrachtet werden. Eine Kombination von Maßnahmen kann langfristig Erfolge gegen die Verbreitung von Desinformation erzielen. Die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen ist oft begrenzt und die erreichte Zielgruppe ist zu klein. Der Fokus sollte auf der Eingrenzung des Problems sowie der Darstellung von Optionen für jene Menschen liegen, die gewillt sind, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ziel muss es sein, dass Menschen sich nicht länger hilflos und überfordert in Bezug auf Desinformation fühlen.

6. LITERATUR

- Alaphilippe, Alexandre/Machado, Gary/Miguel, Raquel/Poldi, Francesco (2022): Doppelgänger Media clones serving Russian propaganda. EU DisinfoLab. URL: <https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2022/09/Doppelganger-1.pdf> [10.12.2025].
- Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), S. 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211> [05.12.2025].
- Altay, Sacha/Acerbi, Alberto (2023): People believe misinformation is a threat because they assume others are gullible. *New Media & Society*, 26(11); S. 6440–6461. <https://doi.org/10.1177/14614448231153379> [04.12.2025].
- Aslett, Kevin/Sanderson, Zeve/Godel, William/Persily, Nathaniel/Nagler, Jonathan/Tucker, Joshua A. (2024): Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity. *Nature*, 625(7995), S. 548–556. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y> [04.12.2025].
- Bachmann, Ronald/Hertweck, Friederike/Kamb, Rebecca/Lehner, Judith/Niederstadt, Malte/Rulff, Christian (2021): Digitale Kompetenzen in Deutschland—Eine Bestandsaufnahme. RWI Materialien 150. Essen: RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung.
- Baribi-Bartov, Sahar/Swire-Thompson, Briony/Grinberg, Nir (2024): Superharers of fake news on Twitter. *Science*, 384(6699), S. 979–982. <https://doi.org/10.1126/science.adl4435> [04.12.2025].
- Bastick, Zach (2021): Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633> [05.12.2025].
- Behre, Julia/Hölig, Sascha/Möller, Judith (2024): Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/94461> [04.12.2025].
- Bernhard, Lukas/Schulz, Leonie/Berger, Cathleen/Unzicker, Kai (2024): Verunsicherte Öffentlichkeit. Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen. Studie. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/UpgradeDemocracy/2024_UpDem-Studie-Verunsicherte-Oeffentlichkeit_DE.pdf [04.12.2025].
- Biringer, Katharina (2023): Desinformationen, Media Literacy und Erwachsenenbildung: Eine Diskussion aus demokratietheoretischer Perspektive. *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 19, S. 393–419. <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb19/2023.03.15.X> [04.12.2025].
- Bovermann, Marc (2024): Community Notes auf dem Prüfstand. *Verfassungsblog*. <https://doi.org/10.59704/d39353743945e3b8> [05.12.2025].
- Botan, Madalina/Meyer, Trisha (2025): Implementing the EU Code of Practice on Disinformation An Evaluation of VLOPSE Compliance and Effectiveness (Jan–Jun 2024). European Digital Media Observatory. <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2025/06/EDMO-Report-%E2%80%93Implementing-the-EU-Code-of-Practice-on-Disinformation.pdf> [05.12.2025].
- Buholcs, János /Tetarenko-Supe, Anastasija/Torpan, Sten/ Kõnno, Andres/Vorteil, Vanessa/ Balčytienė, Auksė/Kasparaitė, Rimgailė (2024): The Regulation of Fact-Checking and Disinformation in the Baltic States. *Baltic Engagement Centre for Combating Information Disorders*. https://becid.eu/results_and_studies/the-regulation-of-fact-checking-and-disinformation-in-the-baltic-states/ [04.12.2025].
- Die Bundeswahlleiterin (2025): Wahl zum 21. Deutschen Bundestag am 23. Februar 2025 Heft 4 Wahlbeteiligung und Stimmabgabe nach Geschlecht und Altersgruppen. Die Bundeswahlleiterin, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. https://www.bundeswahlleiterin.de/dam/jcr/63623bc5-20fc-449f-a032-7ecd508f04ad/btw25_heft4.pdf [03.12.2025].
- Echtermann, Alice (2021): Datenanalyse von CORRECTIV.Faktencheck: Facebook und Youtube sind die wichtigsten Plattformen für Falschinformationen. CORRECTIV, 21. Jan. 2021. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2021/01/21/datenanalyse-von-correctiv-faktencheck-facebook-und-youtube-sind-die-wichtigsten-plattformen-fuer-falschinformationen/> [04.12.2025].
- Erb, Sebastian/Salem, Saladin/Schmitt, Jörg/Verschwele, Lina/Weinmann, Lea (2024): Einblicke in Russlands hybride Kriegsstrategie. *Süddeutsche.de*, 16. Sept. 2024. <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/politik/russland-propaganda-desinformation-social-design-agency-ilja-gambaschidse-sofia-sacharowa-facebook-telegram-memes-karikaturen-putin-ukraine-krieg-in-der-ukraine-e843184/> [10.12.2024].
- Guess, Andrew/Nagler, Jonathan/Tucker, Joshua (2019): Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586> [05.12.2025].
- Hjorth, Frederik/Adler-Nissen, Rebecca (2019): Ideological asymmetry in the reach of pro-Russian digital disinformation to United States audiences. *Journal of Communication*, 69(2), 168–192. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz006> [03.12.2025].
- Hohlfeld, Ralf (2020): Wahr oder falsch? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung von »Fake News« und echten Nachrichten in der politischen Kommunikation. In: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea/Sengl, Michael (Hrsg.). *Fake News und Desinformation*. Baden-Baden: Nomos, 2020. <https://doi.org/10.5771/9783748901334> [03.12.2025].
- Holzer, Stefanie/Sengl, Michael (2020): Quelle gut, alles gut? Glaubwürdigkeitsbeurteilung im digitalen Raum. In: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea/Sengl, Michael (Hrsg.). *Fake News und Desinformation*. Baden-Baden: Nomos, 2020. <https://doi.org/10.5771/9783748901334> [03.12.2025].
- Hoyle, Aiden/ Šlerka, Josef (2024): Cause for concern: The continuing success and impact of Kremlin disinformation campaigns. Hybrid CoE Working Paper. <https://www.hybridcoe.fi/publications/hybrid-coe-working-paper-29-cause-for-concern-the-continuing-success-and-impact-of-kremlin-disinformation-campaigns/> [03.12.2025].
- Huguet, Alice/Kaufman, Julia H./Diliberti, Melissa Kay (2024): Media Habits and Misinformation Susceptibility of Adults Aged 55 Years and Older: Findings from a RAND American Life Panel Survey. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2909-1.html [20.03.2025].
- Humprecht, Edda (2019): Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973–1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241> [03.12.2025].
- Initiative D21 e. V. (2025a): D21-Digital-Index 2024/25. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2024-25/D21_Digital_Index_2024_2025_final.pdf [03.12.2025].
- Initiative D21 e. V. (2025b): Digital Skills Gap 2025. Digitale Spaltung neu vermessen: Kompetenzen im Lebenslagenvergleich. Eine Sonderstudie zum D21-Digital-Index 2024/25. https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/Digital-Skills-Gap-2025/D21_DigitalSkillsGap_2025_final.pdf [03.12.2024].
- Jeangène Vilmer, Jean-Baptiste/Escorcía, Alexandre/Guillaume, Marine/Herrera, Janaina (2018): Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies. Report by the Policy Planning Staff (CAPS) of the Ministry for

Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (IRSEM) of the Ministry for the Armed Forces, Paris, August 2018. https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf [03.12.2025].

Leloup, Damien (2023): I spent one week as an „arbiter of truth“ on Twitter's „Community Notes“ service. *Le Monde*. (2023, Juli 3): https://www.lemonde.fr/en/pixels/article/2023/07/03/i-spent-one-week-as-an-arbiter-of-truth-on-twitter-s-community-notes-service_6042188_13.html [05.12.2025].

ISD Germany (2024): 25 Vorschläge für eine effektive Strategie zum Umgang mit Informationsmanipulation. <https://isdgermany.org/25-vorschlaege-fuer-eine-effektive-strategie-zum-umgang-mit-informationsmanipulation/> [05.12.2025].

Jones-Jang, S. Mo/Mortensen, Tara/Liu, Jingjing (2021): Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406> [04.12.2025].

Kozyreva, Anastasia/Smillie, Laura/Lewandowsky, Stephan (2023): Incorporating Psychological Science Into Policy Making: The Case of Misinformation. *European Psychologist*, 28(3), 206–224. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000493> [05.12.2025].

Lamberty, Pia/Heuer, Corinne/Holnburger, Josef (2022): Belastungsprobe für die Demokratie: Pro-russische Verschwörungserzählungen und Glaube an Desinformation in der Gesellschaft. Research Paper. CeMAS. <https://ce-mas.io/publikationen/belastungsprobe-fuer-die-demokratie/> [03.12.2025].

Lewandowsky, Stephan/ Ecker, Ullrich K. H./ Cook, John/ van der Linden, Sander/Roozenbeek, Jon/Oreskes, Naomi/McIntyre, Lee C. (2024): Liars know they are lying: Differentiating disinformation from disagreement. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03503-6> [04.12.2025].

Lewandowsky, Stephan/van der Linden, Sander (2021): Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983> [05.12.2025].

Maertens, Rakoen/Roozenbeek, Jon/Basol, Melisa/van der Linden, Sander (2021): Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315> [10.12.2025].

McDougall, Julian (2019): Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. *Medijske studije*, 10(19), 29–45. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2> [04.12.2025].

Meßmer, Anna-Katharina/Sängerlaub, Alexander/Schulz, Leonie (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Stiftung Neue Verantwortung. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf [04.12.2025].

Moore, Ryan C./Hancock, Jeffrey T. (2022): A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports*, 12(1), 6008. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0> [04.12.2025].

Murrock, Erin/Amulya, Joy/Druckman, Mehri/Liubyva, Tetiana (2018): Winning the war on state-sponsored propaganda. International Research and Exchanges Board (IREX). <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/impact-study-media-literacy-ukraine.pdf> [03.12.2025].

Nachtwey, Oliver/Schäfer, Robert/Frei, Nadine (2020): Politische Soziologie der Corona-Proteste [Preprint]. SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/zyp3f> [04.12.2025].

Sängerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl, Wolf-Dieter (2018): Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Stiftung Neue Verantwortung. https://www.interface-eu.org/storage/archive/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf [03.12.2025].

Sängerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl, Wolf-Dieter (2020): „Islamische Grabschparty in Schorndorf!“. Die Bundestagswahl 2017 und das Phänomen „Fake News“. In: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea/Sengl, Michael (Hrsg.) *Fake News und Desinformation*. Baden-Baden: Nomos, 2020. <https://doi.org/10.5771/9783748901334> [03.12.2025].

Auswärtiges Amt (2024): Deutschland im Fokus der pro-russischen Desinformationskampagne „Doppelgänger“. Technischer Bericht zur Analyse des Auswärtigen Amtes. <https://www.auswaertiges-amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-doppelgaenger-data.pdf> [03.12.2025].

Statistisches Bundesamt (2024): Bundestagswahl 2025: Mindestens 59,2 Millionen Wahlberechtigte. Pressemitteilung Nr. 460 vom 4. Dezember 2024. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/12/PD24_460_14.html [03.12.2025].

Stegers, Fiete (2021): Desinformation in Deutschland. Gefahren und mögliche Gegenmaßnahmen aus Sicht von Fachleuten [Studie]. Vodafone Stiftung Deutschland.

Teetz, Adrian (2023): „Ein Social-Media-Post ist kein Projektil“ – Konzeptionelle Herausforderungen durch Desinformation. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*, 16(1), 13–29. <https://doi.org/10.1007/s12399-023-00937-9> [04.12.2025].

van Doren, Zoe (2025): TIKTOK, X & CO. Mediennutzung und die Anfälligkeit für Desinformation. Umfrage. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/1901> [03.12.2025].

Walter, Nathan/Cohen, Jonathan/Holbert, R. Lance/Morag, Yasmin (2020): Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894> [05.12.2025].

Zerback, Thomas/Töpfl, Florian/Knöpfler, Maria (2021): The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them. *New Media & Society*, 23(5), 1080–1098. <https://doi.org/10.1177/1461444820908530> [04.12.2025].

Ziemer, Carolin-Theresa/Rothmund, Tobias (2024): Psychological Underpinnings of Misinformation Countermeasures: A Systematic Scoping Review. *Journal of Media Psychology*, 1864-1105/a000407. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000407> [04.12.2025].



BRANDENBURGISCHES INSTITUT
für GESELLSCHAFT und SICHERHEIT

Das Brandenburgische Institut für Gesellschaft und Sicherheit ist ein unabhängiges, überparteiliches und nicht-gewinnorientiertes Institut in Potsdam mit der Mission, Brücken zwischen Theorie und Praxis zu bauen, um durch seinen multi- und interdisziplinären Ansatz einen Beitrag zur Stärkung der zivilen Sicherheit zu leisten.

Located in Potsdam, the Brandenburg Institute for Society and Security is an independent, non-partisan, non-profit organization with an inter- and multidisciplinary approach with a mission to close the gap between academia and practice in civil security.