

Medienkompetenz-Bericht 2025

Informiert oder manipuliert –
Medienkompetenz als gesellschaftlicher Auftrag



Medien- kompetenz- Bericht

2025

Hier finden Sie einen Überblick
über die Rolle von Medienkompetenz
zum Thema Desinformation.

Interviews mit Expert:innen aus der Wissenschaft und
Praxis sowie Erfahrungswerte von öffentlichen
Personen und Beratungsstellen geben Einblicke in
das komplexe Themenfeld der Desinformation.



Mag. Wolfgang Struber,
Geschäftsführer Medien der
Rundfunk und Telekom
Regulierungs-GmbH



Hier geht es zum
Medienkompetenz-Atlas
der RTR

**Die immense Bedeutung
von Medienkompetenz
für das demokratische
Verständnis ist
unverändert groß.**

Vorwort

Liebe Leser:innen!

Dieses Jahr dürfen wir bereits zum vierten Mal den Medienkompetenz-Bericht präsentieren – ein Zeichen dafür, wie sehr uns dieses Thema am Herzen liegt und wie hoch seine Relevanz für uns als RTR-GmbH und für die gesamte Gesellschaft weiterhin ist. Die immense Bedeutung von Medienkompetenz für das demokratische Verständnis ist unverändert groß. Mehr denn je ist es jedoch das Tempo und der Umfang mit dem neue Plattformen, Kommunikationswege und digitale Tools unseren Alltag prägen, die uns herausfordern und den Diskurs bestimmen.

Besonders stolz sind wir, dass wir in diesem Jahr ein großes Interview mit Jugendlichen führen konnten, das sich erstmals in diesem Bericht findet. Damit geben wir jungen Menschen direkt eine Stimme. Die Beteiligung hat uns überrascht und beeindruckt, denn viele Jugendliche haben mitgemacht und ihre Sichtweisen eingebracht. Dadurch erhalten wir einen ehrlichen, unverstellten Einblick in ihre Medienwelt, der den Bericht um eine wertvolle Dimension erweitert.

Unser Ziel ist es auch in diesem Jahr, eine breite Vielfalt an Perspektiven abzubilden und die unterschiedlichen Stimmen aus Bildung, Praxis, Theorie und Gesellschaft einzubeziehen.

Wenn wir über aktuelle Entwicklungen sprechen, kommen wir selbstverständlich auch am Thema Künstliche Intelligenz nicht vorbei. Zwar begleiten uns

verschiedene Formen von KI schon seit Jahren, doch Programme wie ChatGPT haben die Diskussionen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft neu entfacht. Einige sprechen sogar von einem neuen „iPhone-Moment“, wie ihn Steve Jobs mit der Präsentation des ersten Smartphones prägte. Fragen des Urheberrechts, der Regulierung und des zulässigen Einsatzes in medialen, künstlerischen, wirtschaftlichen und vielen weiteren Bereichen stehen inzwischen drängend im Raum. Klar ist: KI wird uns nur dann nützen, wenn wir lernen, kompetent mit ihr umzugehen – Chancen zu nutzen, Risiken zu erkennen und Missbrauch zu verhindern. Beispiele wie Deep Fakes oder täuschend echte Stimmimitationen zeigen, wie wichtig kritische Medienkompetenz gerade angesichts dieser Technologien ist. Vor diesem Hintergrund legen wir in der diesjährigen Ausgabe einen besonderen Schwerpunkt auf Desinformation. Diese stellt eine der größten Herausforderungen im digitalen Raum dar, da junge Menschen ihre Informationen heute fast ausschließlich über digitale Medien beziehen und soziale Netzwerke einen zentralen Einfluss auf ihre Weltsicht haben. Umso wichtiger ist es, Schülerinnen und Schüler darin zu stärken, Desinformation zu erkennen, kritisch einzuordnen und souverän mit digitalen Inhalten umzugehen.

Einen fachlich fundierten Rahmen liefert in diesem Zusammenhang Marian Adolf, FH-Professor am

Department of Communication der FH Wien der WKW. Als Kommunikationswissenschaftler und Mediensoziolege untersucht er die Wechselwirkungen zwischen Medien- und Gesellschaftswandel, insbesondere die Folgen der Digitalisierung, und analysiert in diesem Bericht, was Desinformation überhaupt ist.

Einen weiteren spannenden Beitrag steuert Matthias C. Kettemann bei, Professor für Innovation, Theorie und Philosophie des Rechts und Leiter des Instituts für Theorie und Zukunft des Rechts an der Universität Innsbruck. Er macht deutlich: Recht ist ein unverzichtbares Instrument – doch noch wichtiger ist Kompetenz. Medienkompetenz und die Verantwortung von Plattformen sind entscheidend, um Falschinformation einzudämmen und ihre Wirkung wirksam zu begrenzen. Auch die Rolle von Content Creator:innen wird im Bericht beleuchtet. Lisa Sophie Thoma, Universitätslektorin und Influencerin und Peter Winkler, Universitätsprofessor an der Universität Salzburg, zeigen aus theoretischer als auch praktischer Sicht auf, wie vielfältig dieses Feld ist. Content-Kreation ist weit mehr als nur Teil der Werbewirtschaft. Sie spielt eine wesentliche Rolle für Meinungsbildung und die digitale Gesellschaft. Ergänzend wird deutlich, welche offenen Fragen hinter der reinen Werbeperspektive von Influencern stehen und warum wir sie als öffentliche Meinungsmacherinnen und -macher ganzheitlicher verstehen müssen.

Yulia Belinskaya und Lukas-Daniel Klausner, beide Researcher in verschiedenen Departments der FH St. Pölten präsentieren zudem erste Erkenntnisse eines Citizen-Science-Projektes mit Schülerinnen und Schülern und ihrem Umgang mit Desinformation. Klar wird dabei: Jugendliche verlassen sich bei potenzieller Desinformation zumeist auf ihre Intuition und ihren Hausverstand. Dies unterstreicht die Notwendigkeit von digitaler Jugendarbeit, wie im Gespräch mit Simone Plöchl aus Perspektive der Diözese Linz deutlich wird: Jugendliche wollen nicht belehrt, sondern begleitet

werden – selbstbestimmt, aber mit starken Kompetenzen, um sich im digitalen Raum sicher zu bewegen.

In den Kapiteln „Nachgefragt“ gehen wir bei Personen der Öffentlichkeit und Beratungsstellen auf die Suche, was die größten Herausforderungen sind.

Ich freue mich sehr auf die Präsentation dieses Berichts, die viele dieser Facetten noch weiter aufgreifen wird und neue Perspektiven eröffnet. Gerade in einer Zeit, in der digitale Medien unser Denken, Handeln und Entscheiden so stark prägen, ist es entscheidend, Debatten bewusst zu führen und unterschiedliche Stimmen einzubeziehen.

Denn Medienkompetenz lebt vom Diskurs und von der Vielfalt an Meinungen. Nur wenn wir bereit sind, verschiedene Sichtweisen zu hören, kritisch zu reflektieren und konstruktiv miteinander ins Gespräch zu kommen, können wir unsere demokratische Kultur auch im digitalen Zeitalter stärken und weiterentwickeln.

In diesem Sinne danke ich allen, die an der Entstehung dieser vierten Ausgabe mitgewirkt haben, und wünsche Ihnen eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre.

Wolfgang Struber



Inhalt

- 8 Desinformation und (digitale) Medienkompetenz**
- 10 Der Medienkompetenz Atlas der RTR**
- 12 Projekte aus dem Medienkompetenz Atlas**
Ausgewählte Projekte aus dem Jahr 2025



Aus wissenschaftlicher Sicht

- 16 Es geht um den gesellschaftlichen Zusammenhalt**

Marian T. Adolf, FHWien der WKW

- 20 Desinformation im Netz: Dynamik und Regulierung**

Marie Therese Sekwenz, TU Delft und Ben Wagner, IT:U Austria, TU Delft

- 24 Recht ist gut, Kompetenz ist besser**

Matthias C. Kettemann, Universität Innsbruck

Aus dem Digitalen

- 28 Digitale Influencer als öffentliche Meinungsmacherinnen und macher**

Peter Winkler, Universität Salzburg

- 30 Wie Trends und Algorithmen Objektivität verzerrn**

Ein Gespräch mit Unternehmerin, Kreativkopf und Lektorin Lisa Sophie Thoma

- 34 Stimmt oder stimmt nicht?**

Wie Jugendliche mit dem Thema Fake News umgehen ein Fokusgruppen Gespräch bei Saferinternet.at

- 38 Digitale Jugendarbeit: Auf Augenhöhe mit den Profis**

Im Gespräch mit Simone Plöchl, Fachstelle für Jugendpastoral der Diözese Linz

Es ist schon krass, dass man teilweise nebeneinandersitzt, aber digital in ganz anderen Welten unterwegs ist.

Mehr ab Seite 34



Nachgefragt

- 44 Menschen des öffentlichen Lebens**

Aus der Praxis

- 52 Wie Angst Reichweite bringt**

Bianca Kämpf vom Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstands über die Strategien der extremen Rechten

- 56 Kooperation und Vernetzung als Antwort auf Desinformation**

Ein Gespräch mit Christina Elmer, Koordinatorin des German Austrian Digital Media Observatory (GADMO)

- 60 Um Verschwörungsmythen zu erkennen, braucht es Medienkompetenz**

Ein Gespräch mit Ulrike Schiesser und Felix Lippe von der Bundesstelle für Sektenfragen

- 64 Manipulation oder Information? Wann Werbung zur Ethikfrage wird**

Ein Gespräch mit Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des Österreichischen Werberats

Nachgefragt

- 70 Beratungsstellen**

Ausblick

- 76 Jugendliche und digitale Desinformation**

Yulia Belinskaya und Lukas Daniel Klausner von der FH St. Pölten über eine Citizen Science Perspektive auf Social Media Literacy unter österreichischen Oberstufenschülerinnen und schülern

Impressum

Desinformation und (digitale) Medienkompetenz

Besorgnis, Wissen und Awareness in der österreichischen Bevölkerung – erste Ergebnisse aus Digital Skills | Welle 4

Desinformation verzerrt aktuell öffentlich Debatten, schwächt Vertrauen und untergräbt liberale Demokratien. Aber helfen digitale Kompetenzen, Resilienz aufzubauen? Daten der aktuellen Digital Skills Austria Studie geben Hinweise.

Geschwächte Demokratien und unkontrollierter Desinformationsfluss?

Die Digitalisierung und die algorithmische Individualisierung von Informationsflüssen haben die Verbreitung von Desinformation stark beschleunigt. Gerade in Krisenzeiten werden Vertrauen in Medien, Wissenschaft und Politik geschwächt, gesellschaftliche Spaltungen vertieft und demokratische Institutionen untergraben. Plattformlogiken fördern oft die Verbreitung von Desinformation stärker, als dass sie ihnen entgegenwirken und resultieren so in unkontrollierten Desinformationsflüssen. Entsprechend wichtig ist eine kritische Auseinandersetzung mit diesem Phänomen und die Frage, wie Individuen und Gesellschaften resilenter werden können.

Ein Ansatz liegt im Konzept digitaler Kompetenzen – einem selbstermächtigten, lösungsorientierten Umgang mit Technologie. Gelingt ein sicherer Umgang mit Desinformation und das Erkennen korrekter Informationen vor allem jenen, die digitale Logiken verstehen? In der vierten Digital Skills Austria Studie sind wir dieser Frage für Österreich nachgegangen.

Wie schaut es mit den digitalen Fertigkeiten und Kompetenzen der Österreicher:innen aus?

Um Besorgnis, Wissen und Awareness im digitalen Raum zu verstehen, muss zunächst der Stand digitaler Fertigkeiten geklärt werden. Genau das erhebt die Digital Skills Austria Studie seit 2022. 2025 berichteten

2307 Österreicher:innen (strukturgleich zur Onlinebevölkerung) ihre Kenntnisse und lösten im Rahmen eines 13-teiligen Tests Aufgaben, um ihre Kompetenzen zu zeigen. Die Ergebnisse bleiben bezüglich Kenntnisse weitgehend konstant: 17 % verfügen nach wie vor über unzureichende Kenntnisse, obwohl sie online aktiv sind. Demgegenüber stehen 58 %, die digitale Räume aktiv mitgestalten, z. B. Inhalte erstellen, bearbeiten oder bewerten. Sie erreichen Stufe 4, das obere Ende der Digital-Skills-Stufenleiter. Weitere 23 % liegen auf Stufe 3 und nutzen zumindest digitale Kommunikationsangebote. Neu ist, dass die Gruppen auf Stufe 1 (technische Basis-Skills) und Stufe 2 (Orientierungs-Skills) nur noch jeweils 1 % ausmachen. Dies wirft die Frage auf, ob die zunehmende Prominenz von KI-gestützten Tools hier das Ergebnis beeinflusst. Auch bei den Kompetenzen zeigt sich ein stabiles Bild: Im Schnitt wurden (wie im Vorjahr) fünf von 13 Aufgaben korrekt gelöst, 6 % konnten keine lösen, 15 % hingegen zehn oder mehr. Formale Bildung bleibt einer der zentralen Erklärungsfaktoren für Unterschiede in digitalen Fertigkeiten und Kompetenzen.

Desinformation im Fokus

Positiv ist anzumerken, dass ein Problembeusstsein klar vorhanden ist: 70 % sehen Desinformation als problematisch für das Vertrauen in Politik, 69 % für Medien, 67 % für Wahlen. Als zentrale Kanäle, wo man Desinformation begegnet, nennen 60 % Social Media, knapp die Hälfte Kurznachrichtendienste und Videoplattformen. Klassische Medien werden hingegen nur von rund einem Fünftel genannt. Als mutmaßliche Urheber:innen dominieren Social-Media-Akteure, Social-Bots, sowie kriminelle Vereinigungen; auffällig häufig werden auch Aktivist:innen und sogenannte alternative Nachrichtenmedien genannt.

Um den Umgang der Österreicher:innen mit Desinformation besser zu verstehen, wurde in der Studie ein Desinformationswissenstest entwickelt. Dieser legte den Befragten aktuelle, durch Rechercheportale eindeutig als Falschnachrichten identifizierte, Beiträge aus den Bereichen Politik, Gesundheit, Gesellschaft, Klima und Kultur in Form von „News-Snippets“ vor, vermischt mit korrekten Nachrichten. Alle Befragten bekamen fünf zufällig gewählte Falschnachrichten und zwei zufällig gewählte korrekte Nachrichten vorgelegt und mussten daraufhin entscheiden, ob die jeweilige Information tatsächlich richtig oder falsch war. Die Befragten schätzten durchschnittlich vier von sieben Nachrichten korrekt ein.

Statistisch signifikante Unterschiede sind dabei: Desinformation wird von Männern tendenziell eher erkannt als von Frauen, von Älteren besser als Jüngeren und eher von Personen mit Hochschulabschluss als von Personen ohne. Personen, die in den letzten 7 Tagen öffentlich-rechtliche Rundfunkmedien oder Qualitätszeitungen nutzten, schnitten zudem im Test besser ab als jene, die diese Medien nicht nutzten. Personen, die in den letzten 7 Tagen Privatrundfunkanbieter oder sogenannte alternative Nachrichtenmedien nutzten, konnten Desinformation und Information schlechter voneinander unterscheiden.

Digitale Kompetenzen und Desinformation

Zentrales Studienergebnis ist aber, dass gute Resultate im digitalen Kompetenztest mit einem guten Abschneiden im Desinformationswissenstest einhergehen. Das zeigt, dass in einer Zeit

60 %
der Online-Bevölkerung
nennen **Social Media**
als zentralen Kanal, wo man
Desinformation
begegnet.

in der Desinformation zunimmt, schnell und nachhaltig sichergestellt werden muss, dass digitale Kompetenzen breit – auch außerhalb des Hochschulsektors – ausgebaut werden und Medienanbieter, neben dem sogenannten „Qualitätssektor“, im Kampf gegen Desinformation in die Pflicht genommen werden. So kann die Bevölkerung resilenter gegen Desinformation werden und negative Konsequenzen für bereits geschwächte Demokratien können eingedämmt werden. Detaillierte Analysen zur Rolle von Medienkompetenz und deren Bedeutung für den Umgang mit Desinformation liefert der kommende Bericht zur vierten Welle der Digital Skills Austria Studie.

Kontakt zur Studie:

MMag.^a Manuela Grünangerl, Mag. Dr. Dimitri Prandner, A.o. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmauer

Dimitri Prandner (JKU Linz), Manuela Grünangerl und Thomas Steinmauer (beide Universität Salzburg) forschen seit 2022 im Projekt Digital Skills Austria zu den digitalen Kompetenzen der österreichischen Bevölkerung. 2022 wurde von Prandner und Grünangerl die Digital-Skills-Stufenleiter entwickelt, 2023 ein digitaler Kompetenztest. Sie möchten mit ihrer Forschung die gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung sichtbar machen. Der Text wurde von Prandner und Grünangerl verfasst.



Hier geht es zum
Medienkompetenz Atlas
der RTR

Der Medien- kompetenz-Atlas der RTR

**Die RTR fungiert als Servicestelle für
Initiativen im Bereich Medienkompetenz.**

Die RTR betreibt ein Informationsportal, auf dem Projekte und Initiativen, die der Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz dienen, insbesondere solche, die aus öffentlichen Mitteln gefördert werden, dargestellt werden. Es besteht die Möglichkeit, Ihr Projekt oder Ihre Initiative bei der RTR zu melden und diese so einem breiteren Publikum bekannt zu machen. Zusätzlich können Sie sich über verschiedene Projekte und Veranstaltungen zum Thema Medienkompetenz im RTR Portal informieren. Für von Bundesstellen geförderte Projekte ist es verpflichtend, Ihre Daten bei uns zu melden.

Wie funktioniert die Meldung?

Einfach online auf medienkompetenz.rtr.at

- „Projekt einreichen“ wählen
- Ihr Projekt beschreiben (Titel, Bilder, Zielgruppe, Bereich und Bundesland auswählen)
- Ansprechperson angeben & absenden
- Ihre Eingabe wird von unseren Mitarbeiter:innen geprüft und veröffentlicht.



Startseite Medienkompetenz Atlas

**Im Medienkompetenz-Atlas
wurden bislang 92 Projekte
eingemeldet, die meisten
im Bundesland Wien.***



**92
Projekte**

- 2** im Bereich **Radio**
- 46** im Bereich **Bildung**
- 12** im Bereich **Veranstaltungen**
- 32** im Bereich **Online-Medien/Soziale Medien**

Projekte aus dem Medienkompetenz-Atlas

Wie kommt Musik ins freie Radio?

Dieser Frage widmete sich der Verband freier Rundfunk Österreich 2025 mit einer dreiteiligen Workshopreihe. Im ersten Teil wurde eine Studie zum Thema Musikdatenbanken präsentiert, wodurch Einblick in die Musikprogrammierung von Freien Radios in mehreren Ländern gewonnen wurde. Im Anschluss wurde das Thema weiter vertieft. Im zweiten Teil lag der Fokus auf diskriminierungskritischer Programmgestaltung und zum Abschluss wurde thematisiert, wie sich Musikredaktionen vernetzen und miteinander kooperieren, mit dem Ziel konkrete Pläne zu vereinbaren.



Katholisches Bildungswerk Vorarlberg

Wie bereits in den vergangenen Jahren, lädt das Katholische Bildungswerk Vorarlberg zu einer Reihe von Vorträgen zu unterschiedlichen Themen rund um Mediennutzung in der Familie ein. Dazu gehörte beispielsweise eine Veranstaltung im Mai, die sich mit der Faszination von neuen Medien verschiedenster Art auf Kinder befasste. Ziel der Veranstaltung war es, Eltern zu informieren und ihnen praxisnah ihre Fragen zu beantworten. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Thematik zu erörtern, ab wann die Mediennutzung von Kindern problematisch ist, wie man dies erkennt und vermeidet, indem ein gesunder Umgang mit Medien gepflegt wird.

Ein anderer Vortrag behandelte die Fragen, die sich Eltern und Erziehungsberechtigte stellen, sobald ihr Kind das erste Smartphone bekommt. Thematisiert wurde die für Kinder sichere Nutzung von gängigen Apps, grundlegende Sicherheitseinstellungen, die helfen können, und welche Regeln Familien diesbezüglich aufstellen könnten.



Servicestelle Medienkompetenz – Angebote der RTR-GmbH für eine digitale Gesellschaft

Die Servicestelle für Medienkompetenz der RTR GmbH ist im § 20a KOG gesetzlich fest verankert und bietet Bürger:innen eine zentrale Plattform, die Projekte, Informationen und Werkzeuge rund um das Thema Medienkompetenz bündelt. Ihr Ziel ist es, Orientierung zu schaffen, Initiativen sichtbar zu machen und die aktive Auseinandersetzung mit digitalen Medien zu fördern. Ein zentrales Angebot ist der **Medienkompetenz Atlas**, ein österreichweites Verzeichnis relevanter Projekte und Initiativen. Ergänzt wird dieser durch den jährlich erscheinenden **Medienkompetenz Bericht**, in dem Expert:innen aus Theorie und Praxis ihre Perspektiven einbringen, sowie durch das kontinuierliche Medienkompetenz Monitoring, das Trends, Debatten und Veranstaltungen aufbereitet und der Öffentlichkeit zugänglich macht. Da die digitale Transformation unseren Alltag wie kaum eine andere Entwicklung der letzten Jahrzehnte prägt, gilt Medienkompetenz längst nicht mehr als Zusatz, sondern als grundlegende Voraussetzung in einer komplexe vernetzten Gesellschaft.

Bürger:innen benötigen daher Orientierung, Sicherheit und einen zunehmend versierten Umgang mit Medieninhalten und -plattformen. Auf diese Entwicklungen reagiert die RTR mit einer stetigen Weiterentwicklung ihrer Servicestelle: Dazu zählen die Neugestaltung der Website, die laufende Aktualisierung von Inhalten sowie der Ausbau neuer Tools und Werkzeuge, die Nutzer:innen künftig eine noch umfassendere, übersichtlichere und freundlichere Nutzung ermöglichen. Mit diesen Maßnahmen baut die RTR ihr Angebot kontinuierlich aus – und wird auch in Zukunft als kompetente Servicestelle die Förderung von Medienkompetenz in Österreich nachhaltig unterstützen.

Aus wissenschaftlicher Sicht

Wie verschiedene Forschungsdisziplinen Desinformation definieren und welche rechtlichen und technologischen Aspekte dabei eine Rolle spielen.

Medienkompetenz wird mehr denn je von einer individuellen Fähigkeit zu einer demokratischen Ressource.

Marian Adolf

Desinformation macht nicht an nationalen Grenzen Halt – sie verbreitet sich global und nutzt die Infrastruktur internationaler Plattformen.

Ben Wagner und
Marie Therese Sekwenz



Prof. Mag. Dr. Marian T. Adolf
ist FH-Professor am Department of Communication der FHWien der WKW. Als Kommunikationswissenschaftler und Mediensoziologe befasst er sich mit den Wechselwirkungen zwischen Medien- und Gesellschaftswandel, insbesondere mit den Auswirkungen der Digitalisierung.

Es geht um den gesellschaftlichen Zusammenhalt

Desinformation, Fake News und die Diskurskrise der digitalen Gesellschaft

Begriffe und Konzepte

Digitale Medien prägen zunehmend, wie Menschen Informationen erhalten, bewerten und weitergeben. In diesem Kontext rücken problematische Phänomene wie Desinformation, Fake News und Hate Speech in den gesellschaftlichen Fokus. Doch was ist damit überhaupt gemeint?

Desinformation bezeichnet die absichtliche Verbreitung falscher oder irreführender Informationen mit dem Ziel, bestimmten Personen, Gruppen oder Institutionen zu schaden oder öffentliche Meinungen zu beeinflussen (Wardle & Derakhshan, 2017). Sie unterscheidet sich von Fehlinformation, also unbeabsichtigt verbreiteten Falschinformationen, bei denen keine Täuschungsabsicht vorliegt. Fake News ist ein viel genutzter, jedoch unscharfer Begriff, der ursprünglich absichtlich fabrizierte, journalistisch aufbereitete Falschmeldungen beschreibt, die oft politische oder wirtschaftliche Ziele verfolgen (Tandoc et al., 2018). Längst ist Fake

News aber zum politischen Kampfbegriff zur Diskreditierung unbequemer Berichterstattung geworden (Egelhofer & Lecheler, 2019). Hate Speech wiederum bezeichnet abwertende, hetzerische oder menschenverachtende Aussagen, die sich gegen Einzelpersonen oder Gruppen richten, oft aufgrund von Merkmalen wie Herkunft, Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung (Brown, 2017). Treten diese Phänomene massiert, kombiniert und unter spezifischen Randbedingungen auf, so erzeugen sie einen Zustand der informationellen Unordnung („information disorder“), der in eine Diskurskrise der zeitgenössischen, digitalen Gesellschaft mündet. Damit ist eine ernsthafte Störung der Bedingungen und Prozesse gemeint, unter denen gesellschaftliche Verständigung über Wirklichkeit, Werte und kollektives Handeln möglich ist.

Ursachen und Mechanismen der Diskurskrise

Die Diskurskrise ist Produkt eines komplexen und dynamischen Zusammenspiels (medien-)technologi-

scher, psychologischer, sozialer, ökonomischer und politischer Prozesse. Die erste und wichtigste Zutat ist der *medientechnologische Wandel* und die rasante Innovation im Bereich der digitalen Kommunikation. Digitale Plattformen bieten vielfältige Möglichkeiten zur schnellen und vielgestaltigen Verbreitung von Inhalten, einschließlich Falschinformationen und inziviler Kommunikation. Insbesondere soziale Netzwerke (z.B. Facebook, X/Twitter, TikTok), Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Telegram) und Videoportale (z.B. YouTube, Twitch) sind zentrale Kanäle, über die problematische Inhalte große Reichweiten erzielen können (Pennycook et al., 2021). Ein wichtiger Faktor ist dabei die algorithmische Verstärkung: Plattformen zeigen Nutzerinnen und Nutzern bevorzugt Inhalte, die Aufmerksamkeit erregen oder Emotionen auslösen – etwa Empörung, Angst oder Wut (Cinelli et al., 2021). Zugleich können datenbasierte, personalisierte Empfehlungen zu einer einseitigen Informationsumgebung führen, zu einem allmählichen Abgleiten in immer extremere, radikalisierende Inhalte ohne bewusste Steuerung oder Korrektur durch die Nutzerinnen und Nutzer, was bis zur Radikalisierung extremistischer Täterinnen und Täter führen kann („Online-Radikalisierung“). Diese Digitalisierung und Plattformisierung der öffentlichen Kommunikation bedeutet eine tiefgreifende Veränderung unserer Informationsökologie. Weitgehend geteilte Inhalte werden heute nur noch teilweise durch journalistische Redaktionen kuratiert, sondern zirkulieren ungefiltert über algorithmisch gesteuerte Plattformen. Damit geht eine *medien-ökonomische Transformation* einher: In der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie konkurrieren Informationen nicht primär durch Qualität oder Wahrheitsgehalt, sondern um maximale Aufmerksamkeit – ein Anreizsystem, das zugespitzte, emotionalisierende oder polarisierende Inhalte systematisch bevorzugt. Diese Entwicklung greift auch auf publizistische Medien über, die ihre Schlagzeilen entsprechend reißerisch adaptieren, um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und „Engagements“ nicht unterzugehen.

Gleichzeitig wirken *psychologische Prädispositionen* und kognitive Verzerrungen wie der Bestätigungsfehler („confirmation bias“), die Verfügbarkeitsheuristik oder die Neigung zu einfachen Erzählungen als Verstärker für die Verbreitung und Rezeption bestimmter Inhalte. Wir unterliegen diesen Mechanismen, ohne

In der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie konkurrieren Informationen nicht primär durch Qualität oder Wahrheitsgehalt, sondern um maximale Aufmerksamkeit.

Marian Adolf

sie zu bemerken, selbst das Wissen um ihre Existenz schützt uns nicht vor ihrer Wirkung. Diese individualpsychologischen Prozesse stehen wiederum in einem Wechselspiel mit *sozialpsychologischen Mechanismen*: In sozialen Medien dient das Erstellen oder Teilen von Inhalten vornehmlich zur Herstellung von Status, Gruppenzugehörigkeit oder Distinktion – auch dann, wenn diese Inhalte nachweislich problematisch oder falsch sind. Somit sind soziale Netzwerke einerseits vor allem *affektive* Netzwerke, in denen Affekte und Emotionen sich gegenüber Faktizität und Reflexion häufig durchsetzen. Andererseits sind sie *soziale* Orte, an denen Menschen nach Zugehörigkeit, Identität und Status streben, wobei diese Motive die Prüfung von Quellen oder die kritische Debatte über Inhalte übertrumpfen. Somit kann Desinformation leicht zu Empörungskaskaden führen: Man teilt, bevor man denkt.

Globale Krisen und Technologien der Täuschung

Aber nicht nur reale Personen sind an der Verbreitung von Desinformationen beteiligt, auch sog. Botnetze erstellen massenhaft Beiträge, um gezielt Narrative zu verbreiten (Ferrara et al., 2016). Gemeinsam mit anderen Maßnahmen dienen sie der strategisch eingesetzten Desinformation im Rahmen hybrider Interventionen durch staatliche und nichtstaatliche Akteure vor dem Hintergrund innenpolitischer Polarisierung und geopolitischer Spannungen. Hinter vielen Desinformationswellen stecken organisierte, strategische Akteure, die die Einflussnahme oder gar die Störung politisch-gesellschaftlicher Debatten und demokratischer Prozesse zum Ziel haben, weshalb man von „Foreign“ bzw.

In einem bereits fragilen kommunikativen Umfeld, in dem Vertrauen in Quellen schwindet und die Grenzen zwischen authentischer und manipulierter Information zunehmend undeutlich werden, droht generative KI als Brandbeschleuniger zu wirken.

Marian Adolf

„Domestic Information Manipulation and Interference“ (FIMI/DIMI) spricht. Mit dem Aufkommen *generativer künstlicher Intelligenz* (KI-Systeme zur automatisierten Text-, Bild- oder Videoproduktion) wächst das Problem, da solche Technologien es ermöglichen, in kurzer Zeit große Mengen an überzeugend wirkenden Inhalten zu erstellen, etwa gefälschte Ton-, Bild- und Videoaufnahmen (sog. Deepfakes). In einem bereits fragilen kommunikativen Umfeld, in dem Vertrauen in Quellen schwindet und die Grenzen zwischen authentischer und manipulierter Information zunehmend undeutlich werden, droht generative KI als Brandbeschleuniger zu wirken.

Diese Entwicklungen spielen sich nicht zufällig in einem Kontext immer neuer *krisenhafter Entwicklungen* ab („*polycrisis*“) – sei es die Klimakrise, die Corona-pandemie, der Ukrainekrieg oder Energiepreis- und Teuerungsschocks. Solche Krisen sind wesentliche Kontextfaktoren, da sie Unsicherheit erzeugen und Gesellschaften anfälliger für einfache Erklärungen, unreflektierte Schuldzuweisungen und andere Kurz-schlusshandlungen machen. *Die Diskurskrise ist somit nicht nur eine Krise der medialen, digitalen Kommunikation, sondern auch eine Krise der gesellschaftlichen Selbstverständigung unter den Bedingungen struktureller Komplexität, globaler Interdependenz und beschleunigtem technologischen wie sozialen Wandel*.

Das Kalkül von Desinformation: Unterminierung von Vertrauen

In modernen Gesellschaften üben Institutionen immer auch eine epistemische Funktion aus. So übersetzen Gerichte, Behörden, Regulierungs- oder Prüfstellen komplexe Fakten- und Normenlagen in bindende Ent-

scheidungen oder beenden oft langwierige Streit- und Beweisführungen, indem sie eine (vorläufig) verpflichtende Version der Wirklichkeit festlegen. Wenn diese Funktion nun durch Desinformation und Verschwörungserzählungen unterminiert wird, fehlen ko-orientierende Instanzen, die – bei allen Interessens- und Meinungsdivergenzen in pluralistischen Gesellschaften – die vielfältigen Perspektiven in eine gemeinsame Realität bündeln.

Das Ergebnis ist eine sich selbst verstärkende *Erosion der Wirklichkeit* (Adolf 2021): Aktiv gesätes Misstrauen senkt das Vertrauen in die Informationsversorgung durch die Medien, desavouiert Berufsstände (Politikerinnen und Politiker, Journalistinnen und Journalisten, etc.), verringert die Akzeptanz von amtlichen Entscheidungen und diskreditiert demokratische Prozesse, etwa von Wahlen. Die so entstehenden Zweifel befeuern in der Folge wiederum die Diskurskrise auf selbstverstärkende Weise, weil keine allgemein anerkannte Instanz mehr existiert, die eine gemeinsame Faktenbasis garantieren und die Vielzahl konkurrierender Narrative verbindlich ordnen kann.

Information, Wissen und Wirklichkeit

Damit ist der entscheidende Zusammenhang zwischen Desinformation und gesellschaftlichem Zusammenhalt identifiziert: der *Wissenskreislauf* moderner Gesellschaften. Unsere gemeinsame gesellschaftliche Wirklichkeit speist sich aus der Zirkulation möglichst robuster Information, deren Wert sich ganz wesentlich auf unser Vertrauen in die Quelle stützt. Denn Wissen und Vertrauen sind – insbesondere in komplexen, arbeitsteilig organisierten Gesellschaften – funktional äquivalent, d.h. Vertrauen in Andere ermöglicht es uns auch dann zu handeln, wenn eine individuelle Überprüfung nicht möglich bzw. eigene Expertise nicht vorhanden ist. Wir vertrauen dem Ingenieur bzw. der Ingenieurin, dass er/sie die Statik des Hochhauses richtig berechnet, unserer Ärztin bzw. unserem Arzt, dass ihre/seine Diagnose stimmt, der Pilotin bzw. dem Piloten, dass sie/er weiß, wie man in einer Krisensituation agiert. Unsere gemeinsame, gesellschaftliche Wirklichkeit ist eine Funktion des *geteilten Wissens*, dass wir von der Welt haben, dass wir in gesellschaftlichen Institutionen wie Schulen, in gesellschaftlichen Informationsver-

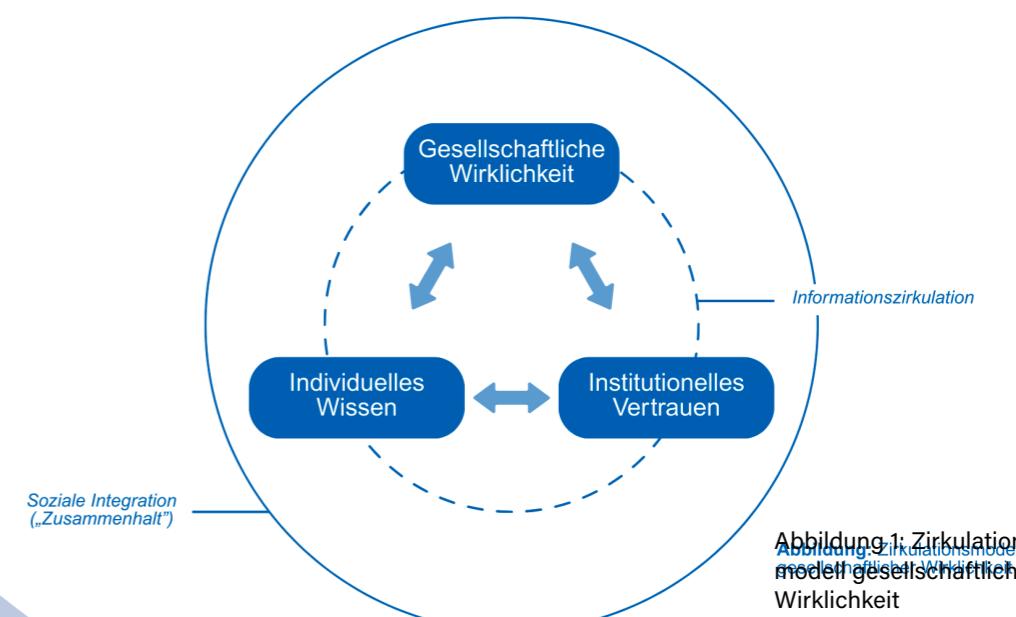


Abbildung 1: Zirkulationsmodell gesellschaftlicher Wirklichkeit

mittlern wie Medien, aber auch in der Familie, im Alltag und Beruf akkumulieren. Wer nun diese gemeinsamen Wissensvorräte untergräbt, wer über Desinformation absichtlich Verwirrung stiftet, und *Vertrauen* unterminiert, der beschädigt nicht nur das individuelle Wissen spezifischer Mediennutzerinnen- und nutzer – sondern in Summe eben auch unsere gemeinsame Wirklichkeit. Darum gefährdet die Diskurskrise die Fähigkeit

einer Gesellschaft, sich auf eine geteilte Wirklichkeit zu verständigen, die wiederum Grundlage von Gemeinschaft ist. So soll die Möglichkeit öffentlicher Debatten, kollektiver Urteilsbildung und demokratischer Entscheidungsprozesse untergraben werden, mit dem Ziel der Schwächung des sozialen Zusammenhalts, insbesondere liberaler und daher strukturell offener Gesellschaften.

Fazit

Desinformation, Verschwörungserzählungen, Hate Speech und Co. sind Angriffe auf unsere gemeinsame Wirklichkeit. Doch ohne ein hinreichendes Maß an geteilter Realität schwindet auch die Grundlage für Verständigung, Kooperation und Gemeinschaft weiter, weshalb die Diskurskrise in eine Abwärtsspirale mündet. Angesichts der potenziell gravierenden Folgen für unser Zusammenleben müssen wir diesen Phänomenen mit der gebotenen Dringlichkeit begegnen, wozu es eines Bündels an Gegenmaßnahmen bedarf: Neben der Eindämmung der Verbreitung und der Durchsetzung entsprechender regulatorischer Maßnahmen gilt es auch die gesamtgesellschaftliche Resilienz gegen Einflussnahme und Täuschung aufzubauen. Insofern wird Medienkompetenz mehr denn je von einer individuellen Fähigkeit zu einer demokratischen Ressource.

Die Diskurskrise gefährdet die Fähigkeit einer Gesellschaft, sich auf eine geteilte Wirklichkeit zu verständigen.

Prof. Mag. Dr. Marian T. Adolf, Dept. of Communication, FH Wien der WKW



**Marie-Therese Sekwenz,
MSc. LL.B.**

PhD Candidate an der Technischen Universität
Delft und Deputy Director des AI Future Labs ▶



Prof. Dr. Ben Wagner

◀ Universitätsprofessor für Menschenrechte &
Technologie, IT:U Austria & Direktor AI Futures
Lab, TU Delft

Desinformation im Netz: Dynamik und Regulierung

Algorithmen, Werbung und Plattformregulierung: Warum Desinformation ein reguliertes Risiko ist

Gezielte Desinformation erreicht heute durch Algorithmen und soziale Netzwerke in sekundenschnelle Millionen. Ein Risiko, denn ihre Dynamik bedroht das Vertrauen in Politik, Wissenschaft und unsere demokratische Gesellschaft.

Desinformation ist kein neues Phänomen: Schon 1889 nutzten die Habsburger gezielte Falschinformationen, um den Skandal um Kronprinz Rudolf zu vertuschen und die öffentliche Meinung zu steuern. Mit dem Aufkommen sozialer Medien haben sich Reichweite, Geschwindigkeit und Mechanismen von Desinformation jedoch grundlegend verändert. Spätestens seit der US-Präsidentenschaft Donald Trumps und dem Begriff „Fake News“ ist die digitale Verbreitung gezielter Falschinformation in das Zentrum gesellschaftlicher Debatten gerückt.

Desinformation betrifft nicht nur einzelne Nutzer:innen,

sondern die Gesellschaft als Ganzes. Sie kann das Vertrauen in Medien, Wissenschaft und demokratische Institutionen untergraben und gesellschaftliche Spaltung verstärken. Besonders in Krisenzeiten, etwa während der COVID-19-Pandemie oder im Kontext von Wahlen, zeigen sich die Gefahren von Falschinformation deutlich: Wissenschaftliche Fakten werden relativiert, Unsicherheit und Angst geschürt, und konstruktive Debatten erschwert. Eine widerstandsfähige Gesellschaft braucht daher nicht nur rechtliche und technische Lösungen, sondern auch eine kritische Medienkompetenz in der Bevölkerung.

2018 verabschiedete die EU den „Code of Practice on Disinformation“, in dem Desinformation als nachweislich falsche oder irreführende Information definiert wird, die gezielt zur Täuschung oder zum wirtschaftlichen Gewinn erstellt, verbreitet oder präsentiert wird und öffentlichen Schaden verursachen kann – etwa für Demokratie, Gesundheit, Umwelt oder Sicherheit. Die-

ser Kodex ist seit Inkrafttreten des Digital Services Act (DSA) 2022 verbindlicher geworden: Der DSA schreibt Plattformen wie X (ehemals Twitter), TikTok oder Instagram neue Transparenz- und Sorgfaltspflichten vor und adressiert nicht nur den Inhalt von Desinformation, sondern auch technische Mechanismen ihrer Verbreitung.

Kern dieser Mechanismen sind Algorithmen, insbesondere sogenannte Recommender Systems. Sie bestimmen, welche Inhalte Nutzer:innen zu sehen bekommen und priorisieren Inhalte mit hoher Interaktionsrate – darunter oft polarisierende oder emotionale Beiträge, die besonders häufig geteilt werden. So entstehen sogenannte „Filterblasen“ und „Echokammern“, in denen Desinformation besonders effektiv verbreitet werden kann. Plattformen wie TikTok oder Instagram nutzen komplexe Personalisierung, um Nutzenden ständig neue, vermeintlich relevante Inhalte vorzuschlagen. Stellt der Algorithmus dabei ein „Interesse“ an bestimmten Themen fest, kann dies zu einer Flut gezielter Desinformation führen.

Die Dynamik von Desinformation wird durch technische Innovationen weiter befeuert. Künstliche Intelligenz und neue Kommunikationsformen wie immersive Medien oder dezentrale Netzwerke stellen etablierte Kontrollmechanismen vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig bieten diese Technologien auch Chancen: Beispielsweise können AI-gestützte Systeme helfen, Muster von Desinformationskampagnen frühzeitig zu erkennen oder verlässliche Informationsquellen hervorzuheben. Zukünftige Strategien sollten daher sowohl auf Prävention als auch auf schnelle Reaktion setzen und die Balance zwischen Freiheit und Sicherheit im digitalen Raum wahren.

Der DSA erkennt die Risiken dieser algorithmischen Kuration an. Artikel 27 verpflichtet große Plattformen, eine chronologisch sortierte Alternative zum personalisierten Feed bereitzustellen – allerdings muss diese Funktion aktiv gewählt werden und bietet nicht den

Zukünftige Strategien sollten daher sowohl auf Prävention als auch auf schnelle Reaktion setzen und die Balance zwischen Freiheit und Sicherheit im digitalen Raum wahren.

Komfort der automatischen Empfehlungen. Die Verantwortung der Plattformen endet jedoch nicht beim Feed: Sie müssen zudem Inhalte moderieren, Risiken wie illegale Inhalte, Beeinträchtigung von Grundrechten oder negative Auswirkungen auf demokratische Prozesse einschätzen und angemessen reagieren. Eine generelle Überwachungspflicht („Monitoringpflicht“) besteht nicht – erst wenn Plattformen von schädlichen Inhalten erfahren, sind sie zum Handeln verpflichtet.

Plattformen setzen dabei zunehmend automatisierte Moderation ein: Algorithmen erkennen und klassifizieren Inhalte, entscheiden über Löschung, Sichtbarkeitsbeschränkung oder Demonetarisierung. Unterschiedliche Plattformen verfolgen dabei eigene Moderationsstrategien – etwa weltweite oder regionale Löschung, „Shadow Banning“ oder die Einschränkung von Reichweite und Werbung.

Besondere Herausforderungen entstehen durch verschiedene Inhaltstypen: Ein Livestream mit COVID-Desinformation, ein Meme mit versteckter Hasssymbolik oder ein Kommentar mit zweideutigen Emojis stellen jeweils eigene Anforderungen an Erkennung und Moderation.

Werbung ist ein weiterer kritischer Bereich: Plattformen müssen seit dem DSA Archive für politische Werbung bereitstellen, die offenlegen, wer hinter der

Es braucht interdisziplinäre Forschung, um die Wechselwirkungen zwischen Technik, Recht, Gesellschaft und Psychologie besser zu verstehen.

Werbung steht, welche Zielgruppen angesprochen werden und welche Reichweite erzielt wurde. Desinformation in Werbung kann nicht nur in Gesundheitsthemen negative Effekte nach sich ziehen, sondern auch gerade bei politischer Werbung. Die neue EU-Verordnung über Transparency und gezielte Werbung schreibt diese Offenlegung verbindlich vor und soll gezielte politische Manipulation erschweren. Dabei sind Informationen verpflichtend, die die Nutznießer:innen der Werbung angeben, die Reichweite des Inhalts oder die Targeting und Ausschlusskriterien der Inhalte offenlegen. Diese Informationen sind im Speziellen von Interesse für die Forschung und Berichterstattung von Desinformationskampagnen.

Auch die Rolle von Multiplikatoren wie Influencern oder Accounts mit großer Reichweite ist entscheidend. Sie können – oft unbeabsichtigt – zur schnellen Verbreitung von Desinformation beitragen. Je größer ihre Reichweite, desto schneller und breiter kann sich problematischer Inhalt verbreiten. Die Reak-

Um langfristig Desinformation einzudämmen, sind Bildungsinitiativen unerlässlich.

tionsgeschwindigkeit der Plattformen wird damit zum entscheidenden Faktor für Schadensbegrenzung.

Bei Verstößen gegen Gesetze oder Community-Standards drohen Nutzer:innen Sanktionen – von Löschung über temporäre Sperren bis zur dauerhaften Suspendierung oder „Shadow Banning“. Plattformen entscheiden dabei zunehmend flexibel und abgestuft über Maßnahmen, abhängig von Inhalt, Reichweite und Kontext.

Desinformation macht nicht an nationalen Grenzen Halt – sie verbreitet sich global und nutzt die Infrastruktur internationaler Plattformen. Während die EU mit dem DSA und weiteren Regelwerken Vorreiter bei der Regulierung digitaler Dienste ist, bleiben viele Herausforderungen auf internationaler Ebene ungelöst. Unterschiedliche Rechtsrahmen, Sprachbarrieren und kulturelle Unterschiede erschweren die Bekämpfung grenzüberschreitender Desinformationskampagnen. Es braucht daher mehr internationale Kooperation und standardisierte Ansätze, um die Wirksamkeit von Maßnahmen weltweit sicherzustellen.

Ein neues Risikofeld ergibt sich durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz: Deepfakes, synthetische Audiodateien und KI-generierte Bilder werden gezielt zur Täuschung eingesetzt – etwa vor Wahlen oder in Krisensituationen. Diese traten etwa als Tonaufnahme kurz vor Wahlen in der Slowakei auf. Auch KI generierte Bilder werden für Desinformationskampagnen eingesetzt und zeigen ideologisierte Darstellungen von Protesten oder Katastrophen, oder fluten die Onlineplattformen, um Reichweite zu erzeugen, die Algorithmen zu umgehen, oder ein Narrativ zu stärken. Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen, wenn etwa berechtigte Inhalte fälschlich als KI-generiert diffamiert werden.

Forschung, Journalismus und Zivilgesellschaft sind auf die Transparenz der Plattformen angewiesen, um Desinformationskampagnen analysieren und aufklären zu können wie zum Beispiel durch die Arbeit von Faktenchecker:innen und rascher und objektiver Berichter-

stattung. Der DSA und ergänzende Verordnungen (wie der Media Freedom Act oder der Artificial Intelligence Act) legen dafür die rechtlichen Grundlagen. Entscheidend bleibt, dass technische, regulatorische und gesellschaftliche Strategien Hand in Hand gehen, um die Verbreitung von Desinformation einzudämmen und demokratische Prozesse nachhaltig zu schützen.

Um langfristig Desinformation einzudämmen, sind Bildungsinitiativen unerlässlich. Schulen, Universitäten und Weiterbildungsangebote sollten Fähigkeiten zur kritischen Bewertung digitaler Inhalte vermitteln und sensibilisieren, wie Algorithmen, Werbung und soziale Dynamiken auf Plattformen funktionieren. Gleichzeitig braucht es interdisziplinäre Forschung, um die Wechselwirkungen zwischen Technik, Recht, Gesellschaft und Psychologie besser zu verstehen. Nur so können zielgerichtete Maßnahmen entwickelt werden, die den sich wandelnden Herausforderungen im digitalen Informationsraum gerecht werden.

Marie-Therese Sekwenz ist Forscherin an der TU Delft mit Schwerpunkt auf Plattformregulierung, Content Moderation und digitaler Risiken. Ihr Fokus liegt auf dem Reporting und den Transparenzverpflichtungen von Onlineplattformen unter europäischen Rechtsakten wie dem Digital Services Act. Sie analysiert, wie technische und rechtliche Instrumente zusammenspielen, um Risiken zu erkennen, zu verhindern und demokratische Prozesse zu schützen.

Desinformation ist kein neues Phänomen.

Ben Wagner und
Marie-Therese Sekwenz

Prof. Dr. Ben Wagner ist Universitätsprofessor für Menschenrechte und Technologie an der IT:U Austria und Direktor des AI Futures Lab an der TU Delft. Seine Forschung konzentriert sich auf die Steuerung soziorechtlicher Systeme, die Meinungsfreiheit im Internet und die Regulierung von Technologie.



**Univ.-Prof. Mag. Dr.
Matthias C. Kettemann,
LL.M. (Harvard)**

ist Professor für Innovation, Theorie und Philosophie des Rechts und Leiter des Instituts für Theorie und Zukunft des Rechts an der Universität Innsbruck.

Recht ist gut, Kompetenz ist besser

Warum im Kampf gegen Desinformation Plattformen und Medienkompetenz helfen können

Die gesellschaftlichen Auswirkungen von Desinformation stellen unsere Demokratie vor immer größer werdende Herausforderungen. Der Digital Service Act mit seinen Pflichten für Plattformen und die Stärkung der Medienkompetenz in allen Altersstufen stellen eine essenzielle Grundlage dar, denn der Ruf nach Staat und Recht greift bei Desinformation oft zu kurz.

Soziale Netzwerke, digitale Plattformen und Suchmaschinen ermöglichen eine schnelle gezielte Verbreitung von Inhalten. Dazu gehören auch Inhalte, die manipuliert sind und strategische Kommunikationsziele verfolgen, eben: Desinformation. Auch wenn es empirisch nicht so einfach ist, konkrete Folgen von Desinformation festzumachen, liegt in der Prävalenz von unauthentischen Inhalten ein gewisses systemisches Risiko, das es zu minimieren gilt.

Vergleichende Untersuchungen in verschiedenen Staaten belegen, dass die Resilienz gegenüber Desinformation in erheblichem Maße vom jeweiligen politischen sowie medialen Kontext beeinflusst wird. Der Konsum selbsternannter „alternativer“ Medien korreliert dabei häufig mit einer geringeren Widerstandsfähigkeit gegenüber Falschinformationen. Zugleich zeigen Studien aus Kanada, Frankreich und den Vereinigten Staaten, dass ein ausgeprägtes Ver-

trauen in etablierte nationale Nachrichtenmedien nicht zwangsläufig mit einer erhöhten Immunität gegenüber Desinformation einhergeht. Insbesondere in sozialen Netzwerken lässt sich beobachten, dass ein hohes Maß an Medienvetrauen nicht signifikant mit einer geringeren Neigung einhergeht, ungeprüfte Inhalte zu teilen, positiv zu bewerten oder zustimmend zu kommentieren.

In Ländern mit einem vergleichsweise niedrigen Bruttoinlandsprodukt ist zudem tendenziell ein geringes Vertrauen sowohl in demokratische Institutionen als auch in qualitätsorientierte Medien festzustellen. In Verbindung mit Defiziten in der digitalen Grundbildung entsteht auf diese Weise ein Umfeld, das die Anfälligkeit für Desinformationsphänomene zusätzlich begünstigt. Da würde man meinen, der Staat müsse – mit rechtlichen Maßnahmen – aktiv werden.

Indes: Staat und Europäische Union stoßen hierbei schnell und häufig an Grenzen. Deutlich erfolgversprechender sind strukturelle Eingriffe auf Plattformebene, wie es der Digital Service Act der EU vorsieht. Da Desinformation in vielen Fällen nicht illegal ist, sondern (auch wenn emotionalisierend oder irreführend) von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt, fällt es oft schwer, sie zu regulieren. Die Grenzenlosigkeit des digitalen Raumes tut ihr Übriges.

Was also tun? Zunächst ist eine Diskursberuhigung nötig, denn aktuell ist die Angst, Opfer von Desinformation zu werden oder „Fake News“ oder „Deep Fakes“ zu verfallen, größer als das tatsächliche Risiko. Das ständige Reden über „Desinformation“ verstärkt das Misstrauen in unsere öffentliche Kommunikation und schadet unserem System mehr, als es Desinformation selbst tut. Desinformationsakteure wollen indes durch ihre Kampagnen gezielt Unsicherheiten in unserer Gesellschaft schüren.

Der Digital Service Act nimmt Plattformen in die Pflicht

Digitale Plattformen haben verschiedene Möglichkeiten, wie sie der Verbreitung von Desinformation entgegenwirken können, um den demokratischen Meinungsbildungsprozess zu unterstützen. Dabei kann man drei Phasen unterscheiden, in welchen Interventionen möglich sind: vor, während und nach der Rezeption durch Nutzerinnen und Nutzer. Dies kann durch „Prebunking“ (präventive Aufklärung), „Nudging“ (Warnhinweise) oder Faktenchecks im Nachgang erfolgen.

Rechtlich sind die desinformationsbezogenen Aufgaben der Plattformen insbesondere durch den Digital Service Act definiert. Dieser verpflichtet sehr große Suchmaschinen und Online Plattformen dazu, systemische Risiken, die mit der Verbreitung von Desinformation einhergehen, zu bewerten und zu minimieren. Ziel des DSA ist es auch in vielen Bereichen, für mehr Transparenz zu sorgen. Besonders hervorzuheben in diesem Zusammenhang sind politische Werbung und allgemeine Empfehlungsalgorithmen. Zusätzlich enthält der DSA bestimmte Vorgaben, die vorsehen, dass Plattformen ihre Meldesysteme nutzerfreundlich gestalten müssen, um problematische Inhalte leichter melden zu können. Maßnahmen zur Eindämmung von Desinformation sollen nicht isoliert, sondern strukturell gedacht werden. Plattformen sollen durch ihre Funktion aktiv zur Förderung des demokratischen Meinungsbildungsprozesses beitragen.

Ein in anderen Rechtstexten angelegter Ansatz liegt auf der algorithmischen Bevorzugung vertrauenswürdiger Quellen. Eine Einschätzung dieser Quellen soll indes staatsfern und demokratisch erfolgen. Künstlicher Intelligenz kommt im Zusammenhang mit Desinformation eine zweischneidige Rolle zu. Einerseits kann sie dazu verwendet werden, problematische Inhalte schneller zu erkennen. Andererseits dient sie oftmals als wichtiges Instrument bei der Schaffung und Verbreitung von Desinformation. Dies verdeutlicht, dass es die Menschen hinter der künstlichen Intelli-

Der DSA verpflichtet unterschiedliche Akteure dazu, langfristig Desinformation zu begrenzen, Transparenz zu schaffen und die demokratische Meinungsbildung zu unterstützen.

Matthias C. Kettemann

genz und deren subjektive Absichten sind, die beurteilt werden müssen.

Medienkompetenz als langfristige Antwort

Als eines der langfristigsten Mittel und als Schlüsselqualifikation im Umgang mit Desinformation im digitalen Zeitalter gilt es, die Medienkompetenz sowie den kritischen Geist in unserer Gesellschaft zu stärken und zu fördern. Die Fähigkeit, Informationen kritisch zu hinterfragen, Quellen zu prüfen und manipulative Inhalte zu erkennen, ist eine scharfe und unverzichtbare Waffe im Kampf gegen Desinformation. Ein reflektierter Umgang mit Medien wird immer wichtiger, stärkt das Vertrauen in seriöse Medien und steigert die demokratische Resilienz unserer Gesellschaft.

Matthias C. Kettemann ist Professor für Innovation, Theorie und Philosophie des Rechts und Leiter des Instituts für Theorie und Zukunft des Rechts an der Universität Innsbruck. Er ist Forschungsprogrammleiter am Berliner Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft und am Hamburger Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI). Nach Studien der Rechtswissenschaften in Graz, Genf und an der Harvard School habilitierte er sich an der Goethe-Universität Frankfurt 2019 mit einer Arbeit zur normativen Ordnung des Internets. Er forscht zu Recht und Ethik digitaler Räume und war mehrfach Sachverständiger im Bundestag, Gutachter für DAX-Unternehmen und Berater für das Außen- und Wirtschaftsministerium, die deutsche und österreichische UNESCO-Kommissionen, die Agentur der Europäischen Union für Grundrechte, die OSZE, die OECD, UNESCO und den Europarat.

Aus dem Digitalen

Welche Spezifika und Mechanismen machen Desinformation auf Plattformen aus und wie kann man die Jugend dort bestmöglich begleiten?

Die Jugendlichen waren spürbar erleichtert, nicht nur für ihren Medienkonsum kritisiert zu werden, sondern auf Augenhöhe verstanden zu werden.

Simone Plöchl

Das wahre Problem bei Desinformation ist, dass es ein gesellschaftlich verteiltes ist.

Lisa Sophie Thoma



**Univ.-Prof. Mag.
Dr. Peter Winkler**

ist Universitätsprofessor für Organisationskommunikation an der Universität Salzburg.

Digitale Influencer als öffentliche Meinungsmacherinnen und -macher

Offene Verantwortungsfragen hinter der Werbefassade

Was wir über digitale Influencer wissen, ist stark werbewirtschaftlich geprägt. Wieso dieses Wissen nicht genügt, um Influencer als öffentliche Meinungsmacherinnen und -macher zu verstehen, bespricht Peter Winkler von der Universität Salzburg.

Was wir über digitale Influencer wissen, ist stark werbewirtschaftlich geprägt. So sind uns Influencer als private Social-Media-Nutzerinnen und -nutzer geläufig, denen es gelungen ist, durch authentische Themensetzung und Beziehungspflege eine eigene Followerschaft aufzubauen, zu halten und bestenfalls zu erweitern. Auch kennt man Typologien, die die Influencer-Sphäre entweder quantitativ nach Follower-Zahl (z.B. Rising, Nano, Micro, Macro, Mega bzw. Promi) oder qualitativ nach bespielten Themenfeldern (z.B. Health, Fitness, Fashion, Tech) vermessen.

So plausibel diese Zugänge erscheinen, so klar sind sie von ihrem werblichen Verwendungszusammenhang geprägt. Influencer sind dort v.a. interessant, weil ihnen eine Form persönlicher Authentizität und Bindung

gelingt, die abstrakten Organisationsmarken verwehrt bleibt. Entsprechend versucht man, Influencer über monetäre und nicht monetäre Anreize für Ziele der eigenen Marke zu gewinnen. Dann liegt es auch nahe, die Influencer-Sphäre nach Reichweiten und thematischem Fit zu vermessen.

Aber Influencer sind mehr als wirtschaftliche Akteurinnen und -akteure. Ihr Name sagt es bereits. Sie sind Beeinflusserinnen und Beeinflusster öffentlicher Meinung. Das gilt insbesondere im Lichte der zunehmend plattform-geprägten Mediennutzung junger Alterskohorten und der steigenden Aufmerksamkeit für Influencer als Vermittler von Fehl- und Desinformation. Hier stoßen werbliche Definitionen und Typologien an ihre Erklärungsgrenzen. In Folge wird entsprechend eine Perspektiverweiterung auf Influencer als öffentliche Meinungsmacherinnen und -macher und damit einhergehende Verantwortungsfragen angeregt.

Jenseits authentischen Stils: Es ist sicher hilfreich, klassische Influencer als kommerziell motivierte Akteu-

rinnen und -akteure zu verstehen, die in Bezug zu institutionellen Marken stehen und zunehmend eigene Marken aufbauen. Persönlich-authentische Meinung und (selbst)werbliche Motivation fallen dadurch zusammen. Das ist auch bei den Followern angekommen. Sie empfinden Influencer ironischerweise oft gerade deshalb als authentisch, weil sie ihre werblichen Absichten transparent machen und damit erfolgreich sind. Diese problematische Vermischung authentischer Meinung und werblichen Erfolgs verschärft sich weiter dadurch, dass der Kommunikationsstil klassischer Influencern längst auf die Social Media Accounts institutionell bestens verankerter Meinungsmacherinnen und -macher (z.B. Medienschaffende, Politikerinnen und Politiker, Wirtschaftstreibende) übergeschwappt ist. Damit stellt sich die Frage noch dringlicher, wie verantwortlich das Spiel mit „persönlich-authentischer“ Meinung ist, wenn institutionelle Verstrickungen immer enger werden.

Jenseits hoher Reichweiten: Reichweite lässt sich auch in der Influencer-Sphäre als Meinungsmacht deuten. Gleichzeitig gilt es zu bedenken, dass überschaubarere Follower-Zahlen die besseren Voraussetzungen bieten, Meinungen gleichzuschalten und zu radikalisieren – und so zur Bildung digitaler Echokammern beizutragen. Schließlich lässt sich gerade im Bereich der Fehl- und Desinformation ein wiederkehrendes Muster intermediärer Vernetzung beobachten – es beginnt mit besonders radikalen Ansichten in Nischen, diese werden von thematisch gewogenen Spezialmedien, Vorfeldorganisationen und Promi-Influencern alltags-tauglich gemacht und gelangen so schließlich in den breiten öffentlichen Diskurs.

Jenseits klarer Themenfelder: Schließlich finden sich fraglos Themengebiete, in denen die Meinungsmacht von Influencern berechtigterweise stärker problematisiert wird – z.B. bei politischen Extrempositionen, Verschwörungserzählungen oder Gesundheitsfragen. Das soll aber nicht davon ablenken, dass sich Influencer aus den unterschiedlichsten Themenfeldern zunehmend bemüht fühlen, zubrisanten Themen aller Art Stellung zu beziehen. Das verschärft offene Fragen nach inhaltlichen Kompetenzen und Sorgfaltspflichten in der Influencer-Sphäre, gerade wenn es um öffentlich aufgeladene und spaltende Themen geht.

Influencer wirken auf ihre Zielgruppen authentisch – doch gerade die Kombination aus persönlicher Meinung und kommerzieller Werbung erschwert die Trennung von Authentizität und Markenbotschaft und wirft dringende Fragen der Verantwortung auf.

Peter Winkler

Verantwortungsfragen rund um Influencer als öffentliche Meinungsmacherinnen und -macher sind also über etablierte Definitionen, Reichweiten und Themenfelder allein kaum beantwortbar. Vielmehr haben wir es mit einem spezifischen Kommunikationsstil zu tun, der bereits tief in sämtliche Bereiche öffentlicher Kommunikation vorgedrungen ist. Das wirft zuallererst Fragen nach der Verantwortung der Influencer selbst auf, wenn es um Quellentransparenz, Themenkompetenz sowie institutionelle Abhängigkeiten geht. Ob dafür ethische Selbstregulierung ausreicht oder ob es regulatorische Vorgaben und deren Umsetzung durch Plattformen braucht, gilt es auf Basis bestehender Erfahrungen mit anderen Bereichen der Werbewirtschaft kritisch abzuwagen. Schließlich wäre bei den Nutzungskompetenzen der Follower anzusetzen, die angesichts der digitalen Informationsfülle zunehmend dem Reiz erliegen, nach möglichst eindeutigen und selbst-bestätigenden Meinungsmacherinnen und -machern zu suchen. Dieses Problem wird nicht weniger werden. Denn die nächste Herausforderung steht schon vor der Tür – „virtuelle Influencer“, also künstlich generierte, damit stets verfügbare und noch treffsicherer auf persönliche Geschmacks- und Meinungspräferenzen abgestimmte Agenten.

Peter Winkler hat seit 2020 eine Professur für Organisationskommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg inne. In seiner Forschung interessiert sich Winkler für Theorieentwicklung an der Schnittstelle von Kommunikation, Organisation und großen gesellschaftlichen Herausforderungen wie Digitalisierung, Demokratieabbau und sozial-ökologischer Transformation.

Wie Trends und Algorithmen Objektivität verzerrn

Ein Gespräch mit Unternehmerin, Kreativkopf und Lektorin Lisa Sophie Thoma

Frau Thoma, Sie haben als Content-Creatorin gestartet und beraten mittlerweile Unternehmen. Was war der verrückteste Trend, den Sie in Ihrer Karriere bis jetzt erlebt haben?

Ich muss sagen, 2020 habe ich schon so ziemlich jeden TikTok-Trend mitgemacht, den es gab. Da war gefühlt jeder davon komisch, begonnen mit stelle dich auf die linke Seite und sobald du den Song kennst, musst du dich auf die rechte Seite stellen und wenn nicht, bleib stehen. Solche banalen Trends, wo man sich denkt, das interessiert doch niemanden.

Wie würden Sie einen Trend definieren?

Jeder und jede Einzelne von uns hat eine ganz andere Vorstellung davon, was ein Trend ist. Wir hatten vor vielen Jahren noch eine überbegriffliche Meinung, haben ins Magazin geschaut und gewusst, das ist Trend. Mittlerweile sind wir in unseren unterschiedlichen Nischenbedürfnissen und Trends unterteilt, sodass jemand, der nicht die gleichen Interessen hat, eine Sache nicht als Trend ansieht, weil die Person noch nie davon gehört hat. Das macht es viel schwieriger zu sagen, etwas ist ein Trend oder nicht.

Mit diesem Begriffswandel ist auch der „Hype-Cycle“ in den

Jeder und jede von uns hat eine ganz andere Vorstellung davon, was ein Trend ist.

Lisa Sophie Thoma

letzten Jahren immer kürzer geworden. Vor fünf Jahren ging dieser noch zirka 3-4 Wochen. Mittlerweile ist ein Trend maximal eine Woche ein Thema, wenn überhaupt, ansonsten wirkt es „cringe“ oder zu abgekupert.

Wie schätzen Sie die Veränderung dieses „Cycles“ durch die KI ein und inwiefern beeinflusst die KI das Potenzial von Inhalten viral zu gehen?

Durch Algorithmen werden wir, vor allem jetzt mit noch mehr KI-Power im Hintergrund, ein viel tieferes Verständnis dafür bekommen, was Menschen sehen wollen. Diese Langeweile, die Nutzerinnen und Nutzer heute noch irgendwann beim Inhalte-Rezipieren für einen Moment verspüren, wird nicht mehr existieren. Es wird ein Dopamin-Video nach dem anderen ausgespielt werden, weil das Können von Algorithmen durch die KI viel besser wird. KI versteht viel besser, worum es in den Inhalten geht und wie die Zusammenhänge zu verstehen sind. Ist diese Entwicklung gut? Vermutlich nicht.

Stichwort künstlich: Gibt es Anzeichen dafür, dass ein Trend von Agenturen oder Unternehmen künstlich initiiert wurde?

Das passiert häufiger. In den Anfängen von TikTok haben Unternehmen tatsächlich Trends ins



Lisa Sophie Thoma, MSc., beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit den Themen Kommunikation, Marketing und Social Media. Nachdem sie sich selbst mit dem Kanal „Cute Life Hacks“ eine große Reichweite als Content-Creatorin aufgebaut hat, legt sie heute den Fokus unter anderem auf ihre eigene Produktionsfirma thecreators.at und ihre Tätigkeit als Lektorin und Business-Beraterin.

Leben gerufen, weshalb es auch unendliche Fälle aus dieser Zeit gibt. Die Unternehmen haben TikTok bezahlt, um aus einem Sound, einer Bewegung und einer Hashtag-Challenge einen Trend zu erschaffen. Diese Praxis ist seither gängig und meiner Ansicht nach die hohe Kunst von Social Media. Um so einen Trend zu initiieren, benötigt es tiefergreifendes Verständnis und Wissen. Beherrschst du diese Kunst, dann bist du im Next-Level-Social-Media-Game.

Sie geben Ihrer Community auf Instagram Antworten auf die Frage: „Wie kann möglichst viel Aufmerksamkeit auf Inhalte gelenkt werden?“ Wo liegt denn die moralische Grenze beim Aufmerksamkeit schaffen?

Unsere Aufmerksamkeitsspanne ist die Währung hinter Social Media. Schaffst du es, Content zu machen, der dafür sorgt, dass Menschen dranbleiben, bist du wertvoll für die Plattform und wirst belohnt.

Eine Grenze, die dabei nicht überschritten werden darf, ist die explizite Content-Erstellung für Kinder. Ich sehe öfter, dass zum Beispiel auf TikTok Videos für eine Zielgruppe der unter 13-Jährigen gestaltet werden. Da wird dann gesagt, wenn du deine Familie liebst, musst du mit deinem Herz kommentieren, wenn du das nicht tust, liebst du deine Familie nicht. Das ist hart, aber das passiert auf Social Media und sollte überwacht und seitens der Plattformen bestraft werden.

Ab wann würden Sie von einem desinformativen Inhalt sprechen?

Ich würde sagen, desinformativer Inhalt ist für mich alles, was einfach nicht der Realität und dem Fakt entspricht. Berichten kann ich zum Beispiel aus meiner Bastel-Youtuber-Zeit: Unzählige Male habe ich irgendwelche Bastelvideos aus dem Ausland ausprobiert und sie haben nicht funktioniert. Allein dieses Beispiel →

Wir unterrichten Probleme der Vergangenheit und wie wir damit umgehen - doch wir sollten in die Zukunft blicken und lehren, was noch kommen wird, denn das entwickelt sich unfassbar schnell.

Lisa Sophie Thoma



→ sehe ich als desinformativen Inhalt. Damit geht ein gewisser Vertrauensverlust zur Community einher, weil etwas nach außen transportiert wird, und wenn es nur ein Bastelvideo ist, was nicht stimmt. So niedrig ist mein Maßstab für Desinformation.

Wie kann in dieser Welt voller Content zwischen echt, clever inszeniert und desinformativ unterscheiden werden?

Das wahre Problem bei Desinformation ist, dass es ein gesellschaftlich verteiltes Problem ist. Alle Altersgruppen

tun sich schwer. Selbst ich, obwohl ich wirklich sehr gute Foto- und Videokenntnisse habe, tue mir manchmal schwer, ein Video von einem Deepfake zu unterscheiden. Es benötigt im Sinne der gesellschaftlichen und nationalen Zukunft eine bundesweite Aufklärungskampagne zu Fake-Informationen über alle Altersklassen hinweg. Wenn meine Oma mich anruft und sagt, Lisa, da war eine Kampagne, der bekannte Promi hat gesagt, ich soll dort meine Bankdaten hinschicken, dann ist das ein Problem von jungen als auch von älteren Menschen. Junge Generationen haben oftmals bereits von Fake News gehört oder wissen, wie schnell man ein Gesicht mit Filtern von A nach B wechseln kann. Andere Generationen vielleicht nicht. Es muss in einem ersten Schritt ein Bewusstsein für das Problem entwickelt werden, denn das ist oft die größte Hürde. In einem zweiten Schritt müsste auf allen Ebenen unterrichtet werden, wie man Inhalte unterscheiden und einordnen kann. Die Gesellschaft sollte diesbezüglich unterrichtet werden, denn Desinformation ist ein großes politisches Thema. Was wir aber momentan tun: Wir unterrichten die Vergangenheit, wir unterrichten nicht, was kommen wird.

Liegt die Verantwortung bei der Weitergabe von Informationen bei den Influencern?

Ich denke, es ist weder alleinige Aufgabe der Influencer noch der Nutzerinnen und Nutzer. Sehr viele Menschen sind keine Influencer, sehen sich selbst auch nicht als Influencer, sind aber die größten Desinforma-

tionsverbreiter. Jeder ist für sich selbst verantwortlich und zusätzlich sollten die Plattformen selbst einen Riegel vorschieben und gewisse Dinge überwachen. Das Dilemma hierbei ist Folgendes: umso mehr fake und reißerisch, umso öfter klicken Menschen darauf. Damit wird Sensationsjournalismus belohnt. Auch in der politischen Kommunikation gibt es dieses Dilemma. Man kann Aussagen immer und immer wieder treffen und sie klingen schwachsinnig, aber irgendwann glauben die Wählerinnen und Wähler bzw. in dem Fall die Nutzerinnen und Nutzer die Aussage.

Sehen Sie die Verzerrung von Objektivität durch personalisierte Inhalte und Trends als problematisch an?

Das ist in Wahrheit das größte Problem und findet auf Social Media, aber genauso auf klassischen Newsplattformen statt: Der Algorithmus spielt das aus, was die Nutzerin bzw. der Nutzer sehen möchte, damit diese bzw. dieser unterhalten ist. Um jeden Preis sorgt das dafür, dass Menschen in Filterblasen leben und sich niemals eine objektive Meinung bilden können. Die wahre Frage ist aber, wenn niemandem bewusst ist, dass er oder sie sich in einer Filterblase bewegt, wie soll er oder sie aus der Filterblase herauskommen? Da spannt sich der Bogen: Wir machen uns Gedanken über die Vergangenheit, anstatt über die Zukunft. In der Zukunft finden wir eine Gesellschaft vor, die in absolut kleine und schwierig zu erreichende Untergruppen der Untergruppen unterteilt ist, wo Trends, Meinungen und Themen existieren, die wir noch nie gehört haben, weil alle in ihren eigenen Kreisen kommunizieren und glauben, die Welt sieht so aus, wie sie sie sehen.

Wie können sich Nutzerinnen und Nutzer vor Filterblasen schützen und Inhalten auf Social Media souverän begegnen?

Es ist bereits ein großer Schritt, wenn man reflektieren kann, dass man sich in einer solchen Blase befindet. Der zweite Schritt ist, sich andere Meinungen anzuhören. Gesellschaftlich hat jeder zu allem eine Meinung, gibt diese auch laut kund, ohne aber ausreichend Hintergrundinformationen zu haben oder sich davor mit anderen Perspektiven zu beschäftigen. Wir Menschen sind es nicht mehr gewohnt, einander auf eine kultivierte erwachsene Art und Weise zuzuhören, und ich glaube, das braucht es. Das Wissen und Verständnis dafür, dass man möglicherweise selbst in einer Filterblase lebt, ist ganz wichtig, um den Diskurs mit anderen Menschen zu suchen. Menschen sollten sich bewusst sein, wie viel Zeit sie tatsächlich auf Social Media verbringen und opfern, um das Leben anderer mitzuleben. Ich finde Social-Media-Konsum ideal, wenn zielgerichtet und „suchmaschiniger“ auf den Plattformen recherchiert wird. Macht man das nicht, verpasst man das Leben.

Wie sieht die Zukunft aus, worauf müssen wir uns einstellen?

In Zukunft werden wir Menschen nach Informationen über generative Suchmaschinen suchen, also beispielsweise über ChatGPT oder Gemini. Das wird die Art und Weise verändern, wie wir Inhalte ausspielen, sowohl auf Websites als auch auf Social Media. Statt Search Engine Optimization (SEO), kommen Generative Artificial Intelligence Optimization (GAIO) und Generative Engine Optimization (GEO) ins Spiel. Das bedeutet ein Comeback für Blogs und klassische Medien, weil eine AI-Suchmaschine wie ChatGPT einer Zeitung mehr Glaubwürdigkeit beimisst und diese Informationen als wichtiger rankt. Klassische PR wird dadurch auch wieder relevanter, damit man in einem Zeitungsartikel erscheint und im Umkehrschluss eher von KI-Suchmaschinen als Quelle herangezogen wird. (Interview: Juli 2025)

Wer seine Filterblase nicht erkennt, bleibt gefangen.

**Es ist schon krass,
dass man teilweise
nebeneinandersitzt,
aber digital in
ganz anderen Welten
unterwegs ist.**

Stimmt oder stimmt nicht?

Wie Jugendliche mit dem Thema Fake News umgehen – ein Fokusgruppen-Gespräch bei Saferinternet.at



Ema Zulic



Estella Dolas



Ecem Köksal



Anna Svoboda



Eleonor Mota Batinic



Sofia Szalayova

Sie haben sich extra Zeit genommen: sechs Jugendliche und drei Expertinnen von Saferinternet.at, um gemeinsam über das Thema Fake News zu sprechen. Alle haben zu dem Zeitpunkt schon Erfahrung mit dem Thema und in Fokusgruppen von Saferinternet.at mitgearbeitet. Es wurde ein reger Austausch rund um Schönheitsideale auf Instagram, politische Manipulation auf TikTok und die Rolle von Influencern – hier lesen Sie die Zusammenfassung.

Die Kompetenz, Fake News zu erkennen

Fake News und Desinformation – wir beginnen mit einer Diskussion über die beiden Begriffe. Fake News ist der alltäglichere Begriff, wird schnell klar. Alle sind sich bewusst, dass sie täglich mit einer Fülle von Fake News konfrontiert sind. Auf Instagram, TikTok, X, Pinterest – den bevorzugten Social-Media-Kanälen in der Gruppe. Printmedien lesen die Mädchen ausschließlich in der Online-Version. Manche schauen TV-Nachrichten mit den Eltern – aber vorrangig in Form von kurzen Clips auf Social Media. Die ZIB100 wird immer wieder als positives Beispiel genannt.

Fragt man nach Formaten, die besonders anfällig für Desinformation sind, dann nennt die Gruppe visuelle Inhalte: Bilder, Kurzvideos. „Die meisten davon sind jetzt auch schon KI-generiert.“ TikTok sehen die Teilnehmenden der Gesprächsrunde besonders kritisch: „TikTok ist eine der schlimmsten Plattformen, wenn es darum geht, falsche Informationen zu verbreiten – durch die kurzen Videoschnitte, die man einfach aneinanderreihrt. Keiner hinterfragt das, und dann sind auch noch die Kommentare sehr hasserfüllt“, erzählt eine der Teilnehmerinnen.

Dass Desinformation bewusst eingesetzt wird, um Wahlen zu beeinflussen, ist der Gruppe bewusst. „Im Zeitraum vor der Bundestagswahl in Deutschland hatte ich alles voll mit diesem Thema. In jedem zweiten TikTok wurde wirklich jede Partei kritisiert. Ich finde es beängstigend, dass man damit vielleicht Wahlergebnisse verändern kann.“

Generell ist die Gruppe sehr kritisch gegenüber vielen Plattformen – die meisten haben schon selbst erlebt,

dass Informationen sich später als falsch herausgestellt haben. Seit die Mädchen anfangen, Social-Media-Kanäle zu nützen – mit zehn, elf, zwölf Jahren – hat sich viel Erfahrung angesammelt und damit auch ein entsprechendes „Bauchgefühl“ entwickelt, welchen Informationen man eher trauen kann. Eine Tatsache, die auch das Team von Saferinternet.at bestätigt: „Jugendliche verfügen oft über hohe Kompetenz, wenn es darum geht, Bilder und Videos zu bewerten“, so Barbara Buchegger. „Dafür haben Erwachsene oft mehr Informationskompetenz – im Sinne von Quellenkritik und Kenntnis der Medienlandschaft.“

„Wenn ich mir nicht sicher bin, schaue ich als erstes in die Kommentare.“

Vertrauen und Information sind eng verbunden. Für die Jugendlichen ist die Online-Community ein wichtiger Faktor beim Faktencheck: „Wenn ich mir nicht sicher bin, ob der Inhalt stimmen kann, schaue ich als erstes in die Kommentare und lese, was andere dazu sagen“, so eine der Teilnehmerinnen. Sammeln sich besonders viele Kommentare, die keinesfalls der Wahrheit entsprechen können, ist das wiederum ein Grund, selbst aktiv zu werden: „Wenn es zum Beispiel mehr als 50 Kommentare gibt, dann schreibe ich schon auch einmal meine Meinung dazu.“

Neben dieser „Publikumsfunktion“ beim Faktencheck recherchieren die Jugendlichen auch selbst zu Inhalten: „Ich folge bewusst zwei verschiedenen Zeitungen auf Instagram, damit ich mir Themen von verschiedenen Perspektiven ansehen kann.“ Manchmal wird auch selbstständig zu einem Thema gegoogelt – und bei den Ergebnissen besonders klassischen Medien großes →

→ Vertrauen entgegengebracht. „Wenn es Medien schon seit mehreren Generationen gibt und diese hohes Ansehen in der Gesellschaft genießen, dann zählt das für mich.“ Der ORF wird genannt. Und die Tatsache, wie Informationen aufbereitet werden: skandalisierend oder sachlich. Die Art der Sprache, die Ernsthaftigkeit. „Seriöse Zeitungen versuchen meiner Meinung nach nicht, etwas skandalös wirken zu lassen, sondern arbeiten mit Fakten.“

Was trotzdem bleibt, ist eine gewisse Grundskepsis: „Man weiß nie zu hundert Prozent, stimmt das jetzt so oder nicht.“ Und das Bewusstsein, dass sich Information und Desinformation extrem diversifiziert haben – der Begriff Bubble fällt. „Es ist schon krass, dass man teilweise physisch nebeneinander sitzt, aber digital in ganz anderen Welten unterwegs ist. Manchmal sieht man ja in der U-Bahn, was auf den Handys der anderen angezeigt wird. Da denke ich mir: Ist das wirklich die gleiche App, die ich auch benutze?“

Über die Rolle von Influencern

Die Rolle von Influencern sieht die Gruppe gemischt. „Das Problem mit Influencern, egal ob sie vertrauenswürdig sind oder nicht, ist: Es sind Menschen und Menschen haben Meinungen. Das heißt, es handelt sich nicht um neutrale Informationen.“ Generell unterscheidet die Gruppe je nach Thema, ob die Meinung von Influencern für sie wichtig ist. Bei Themen wie Kosmetik oder Mode: eher ja. Geht es um politische In-

halte, dann vertraut man eher professionellen Medien. Ein Kriterium in der Beurteilung ist der blaue Haken beim Account – das Verifizierungszeichen von Meta. Obwohl der Gruppe bewusst ist, dass dieses auch gekauft werden kann, beurteilen sie Seiten mit dem Haken grundsätzlich als vertrauenswürdiger.

9 von 10: So wichtig ist das Thema Schönheit & Gesundheit

Neun. Zehn. Acht. Neun. Neun. Zehn. Acht. Fragt man die Jugendlichen, wie wichtig ihnen das Thema Schönheit & Fitness auf einer Skala von Eins bis Zehn ist, kommen die Antworten sehr schnell. Seit der Pubertät ist das Thema nicht mehr wegzudenken – und auch in ihren Social-Media-Feeds omnipräsent. Auch hier haben die Jugendlichen teilweise bereits schlechte Erfahrungen gemacht. Fitnessübungen, Nahrungsergänzungsmittel, Ernährungsregeln – vieles wurde schon ausprobiert und hat sich als Fake herausgestellt. „Vor zwei Jahren fing ich im Gym an – und wirklich ab dem Tag war mein Algorithmus voll mit dem Thema. Erst nach und nach kam ich drauf, wie viele Tipps eigentlich nicht gestimmt haben.“

Auch Essen und Schlanksein ist ein Dauerthema unter den Jugendlichen. „Ich finde viele Inhalte schon sehr krass und gefährlich für ein junges Publikum.“ Skinny Tok wird als Trend genannt – dabei wird ein Lifestyle propagiert, bei dem extremes Dünn-Sein gefeiert wird. „Da heißt es dann: Wenn du isst, hast du die Kontrolle



**Ich finde es
beängstigend, dass
man mit TikTok-
Videos vielleicht
Wahlen beeinflussen
kann.**

**Seriöse Zeitungen
versuchen meiner
Meinung nach nicht,
etwas skandalös
wirken zu lassen,
sondern arbeiten
mit Fakten.**



verloren. Das ist in meinen Augen essgestört und gefährlich, vor allem bei jungen Mädchen.“ Abnehmspritze, Diabetes-Medikamente, Getränkemischungen, um zu erbrechen – für die Mädchen alles keine neuen Themen, weil sie online laufend damit konfrontiert werden.

Heute reagieren sie bereits kritischer auf vermeintliche Wunderlösungen – weil es bereits negative Erfahrungen gibt. Den Eltern hätte man es wahrscheinlich nicht geglaubt, sagt die Mehrheit, obwohl diese gleichzeitig Vorbildfunktion haben.

Schon bei jüngeren Geschwistern sei es schwierig, etwas zu empfehlen. „Wie möchte man einer 14-Jährigen klarmachen, was gesund ist und was nicht? Das ist eine total schwierige Frage. Aber ich versuche es bei meiner Schwester trotzdem manchmal und lasse mich nicht unterkriegen“, lacht eine der Teilnehmenden.

Fakt oder Fake – viele Jugendliche entwickeln im Lauf der Jahre ein ganz gutes Bauchgefühl, was stimmen kann. Das zeigt auch die Erfahrung aus den vielen Schulworkshops von Saferinternet.at. Die Jugendlichen aus diesem Gespräch verfügen für ihr Alter über überdurchschnittlich hohe Medienkompetenz. Trotzdem bleibt die Unsicherheit, was stimmen kann und was nicht. Damit sind sie älteren Generationen oft voraus, weil diese Inhalte aus Social Media nicht so stark hinterfragen: „Mein Opa glaubt alles, was er auf Instagram und TikTok sieht.“

Wir können also alle viel lernen in Sachen Medienkompetenz. „Was sich dabei bewährt hat, sind Ratespiele – was ist wahr und was nicht“, erklärt Barbara Buchegger. „Und ich habe auch das Gefühl, dass Jugendliche viel kompetenter sind, wenn sie eine erwachsene Bezugsperson haben, die sich dem Thema annimmt. Im Zuge einer Studie war ich vor einigen Jahren auch an einer sogenannten Brennpunktschule in Wien – da gab es eine Lehrerin, die sehr intensiv mit den Kindern zum Thema Fake News gearbeitet hat. Damals haben alle erkannt, was Fake News sind und was nicht. Am Thema dranzubleiben zahlt sich aus.“

Danke an alle Gesprächspartnerinnen für ihre Zeit und Meinungen – und dem Team von Saferinternet.at für die Organisation und Begleitung. (Interview: Mai 2025)



Iris Strasser, Barbara Buchegger und Sandra Pöheim von Saferinternet.at

Digitale Jugendarbeit: Auf Augenhöhe mit den Profis

Im Gespräch mit Simone Plöchl wird deutlich, warum die Etablierung von digitaler Jugendarbeit eine Notwendigkeit ist, welche Chancen und Herausforderungen digitale Bildungsarbeit mit sich bringt – und warum Jugendliche nicht belehrt, sondern begleitet werden wollen.



Simone Plöchl, BA ist Referentin für Digitale Medien, Orientierungstage und Jugend im Dialog in der Fachstelle für Jugendpastoral der Diözese Linz, im Team Jugend und junge Erwachsene baut Sie die digitale Jugendarbeit auf.

Sie bauen als Referentin derzeit die „digitale Jugendarbeit“ in der Diözese Linz auf. Welches Ziel und welche Vision stecken hinter dieser Aufgabe?

Für den Bereich digitale Jugendarbeit haben wir einen klaren Purpose definiert: Unser Ziel ist es, Jugendliche im Umgang mit digitalen Medien zu empowern und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren dabei zu begleiten, diesen Auftrag mitzutragen. So haben wir versucht, die Essenz des Projekts auf den Punkt zu bringen. Unser Team nennt sich inzwischen „Team Jugend und Junge Erwachsene I Katholische Jugend Oberösterreich“, mit verschiedenen Referentinnen und Referenten für unterschiedliche Themen. Ich selbst habe als Referentin für arbeitssuchende Jugendliche begonnen. Im Laufe der Zeit wurde aber immer deutlicher, wie wichtig digitale Jugendarbeit ist und wie sehr Jugendliche hier nach Begleitung verlangen. Ich sage gern: Sie lechzen regelrecht danach. Der Einstieg war nicht einfach. Wir mussten erst klären, was digitale Jugendarbeit eigentlich ist und wie sie sich von Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet. Dieses Verständnis zu schaffen, war ein wichtiger erster Schritt. Auch mein persönliches Interesse hat eine große Rolle gespielt: Ich habe mir selbst eher spät ein Smartphone zugelegt und war anfangs eher kritisch. Gleichzeitig hatte ich aber immer Freude an Social Media. Als ich schließlich den Vorschlag eingebracht habe, den Bereich aufzubauen, hat das thematisch wie persönlich sehr gut zusammengepasst.

Welche konkreten Aufgaben übernehmen Sie in Ihrer Rolle als Referentin für digitale Jugendarbeit – und wie gestaltet sich Ihr Arbeitsalltag?

Wir sind noch dabei, die Themenbereiche der digitalen Jugendarbeit genauer zu definieren. Meine Hauptaufgabe ist es, aktuelles Wissen im Team zu sichern

Unser Ziel ist es, Jugendliche im Umgang mit digitalen Medien zu empowern und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren dabei zu begleiten, diesen Auftrag mitzutragen!

Simone Plöchl

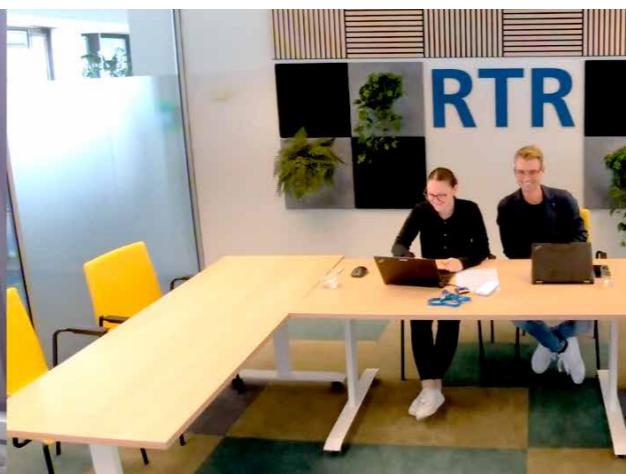
und daraus Workshops zu verschiedenen Themen zu entwickeln. Immer wieder werde ich auch eingeladen, beispielsweise zu Sommerlagern, um Workshops zu gestalten und abzuhalten oder Kolleginnen und Kollegen bei der Durchführung zu unterstützen.

Können Sie ein paar konkrete Beispiele geben? Welche Workshops bieten Sie an und zu welchen Themen und Formaten besteht derzeit besonders großes Interesse?

Ein häufig behandeltes Thema ist der Umgang mit Social Media. In meinen Workshops geht es vor allem darum, wie Jugendliche Medien konsumieren, welche Inhalte sie wählen und wie sie sich auf Social Media bewegen wollen. Dabei sehe ich Jugendliche stets als Profis, denen ich nicht erklären muss, wie die digitale Welt funktioniert. Vielmehr geht es darum, Verständnis zu

fördern und Werkzeuge zur Selbstreflexion zu vermitteln – etwa wie viel Zeit sie auf Apps verbringen und wie sie mit ihren Kontakten umgehen. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit Fake News und der Überprüfung von Nachrichten sowie mit dem Thema Internetbetrug, wofür wir Materialien der Watchlist Internet nutzen.

Ein besonderes Projekt ist die Zusammenarbeit mit dem Referat für Weltanschauungsfragen zum Thema „Der perfekte Mensch“. Dieses entstand aus dem Religionsunterricht und behandelt den Druck, perfekt sein zu müssen – ein Thema, das eng mit Social Media verbunden ist. Es wurden Unterrichtsbausteine entwickelt, die Jugendliche dazu anregen, den Druck zu reflektieren und sich selbst zu empowern, zum Beispiel indem sie auf spielerische Art und Weise sog. „Packungsbeilagen“ mit Risiken und Nebenwirkungen für die Nutzung von Social Media →



Simone Plöchl im Online-Interview mit Genia Mayerböck und Christoph Toifl.

→ erstellen. Ergänzend dazu haben wir Postkarten mit Komplimente-Stickern entwickelt, die bei uns erhältlich sind.

Sie halten also nicht nur selbst Workshops, sondern geben auch Materialien an Kolleginnen und Kollegen weiter – ist es Ihnen wichtig, direkt mit Jugendlichen zu arbeiten, um ihre Reaktionen und Bedürfnisse besser zu verstehen?

Ja! Leider habe ich nicht allzu viele Stunden zur Verfügung und konnte daher bisher nur wenige Workshops selbst halten. Grundsätzlich ist es aber das Ziel, dass ich die Workshops entwickle, selbst durchführe, prüfe, wie sie bei den Jugendlichen ankommen, ob die Methoden passen und sie anschließend gezielt weiterentwickle.

Wie erleben Sie die Medienkompetenz der Jugendlichen in Ihren Workshops – etwa bei Themen wie Fake News oder dem ‚perfekten Ich‘?

Derzeit arbeite ich vor allem mit arbeitssuchenden Jugendlichen aus einem benachbarten Projekt. In den Workshops hat sich gezeigt, dass das Wissen über

Für mich ist entscheidend, den Jugendlichen auf Augenhöhe zu begegnen und ihre Lebensrealität ernst zu nehmen.

Simone Plöchl

soziale Medien und digitale Gefahren oft begrenzt ist – das hat mich teilweise überrascht. Gleichzeitig war die Reaktion sehr positiv: Die Jugendlichen waren spürbar erleichtert, nicht nur für ihren Medienkonsum kritisiert zu werden, sondern auf Augenhöhe verstanden zu werden. Diese Haltung schafft Raum für echte Reflexion. Besonders gut kam ein kreativer Workshop an, in dem sie mit Bastelmaterialien ihre eigene Social-Media-Präsenz gestalterisch reflektieren konnten. Durch den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, die in Pfarren und Dekanaten tätig sind, kann man erkennen, dass etwa in der Firmvorbereitung Themen wie Desinformation selten zur Sprache kommen. Eine mögliche Ursache kann in der punktuellen Betreuung der Jugendlichen und der damit einhergehenden fehlenden Vertrauensbasis oder dem mangelnden Fokus auf das Thema liegen.

Kritisches Denken spielt beim Thema Desinformation eine zentrale Rolle. Erleben Sie, dass Jugendliche Inhalte von sich aus hinterfragen – oder entsteht dieses Nachdenken erst im Rahmen der Workshops, wenn gezielt Impulse gesetzt werden?

In meinen bisherigen Workshops war es für viele Jugendliche neu, sich überhaupt die Frage zu stellen: Was machen Inhalte mit mir? Dass sie ihre Mediennutzung aktiv gestalten und Inhalte auch kritisch prüfen können, war für viele ein Aha-Erlebnis. Umso wichtiger war es, Plattformen und Tools gemeinsam kennenzulernen, etwa zum Prüfen von Fake News oder manipulierten Videos. In Schulklassen zeigt sich ein differenzierteres Bild – dort hängt vieles von der Schulform und dem Engagement der Lehrkräfte ab. In höheren Schulen haben manche Jugendliche bereits viel über Themen wie Cybermobbing gehört. In anderen Schulformen ist vieles noch neu. Auch das Elternhaus spielt hier eine große

Rolle. Einige Lehrkräfte binden die digitale Lebenswelt aktiv in den Schulalltag ein – etwa durch Klassenregeln zum Umgang mit WhatsApp – während andere sich eher überfordert fühlen. Gerade bei Orientierungstagen, bei denen ich viel mit Schulklassen arbeite, fließen meine Erfahrungen aus der digitalen Jugendarbeit regelmäßig ein, selbst wenn das Thema nicht im Fokus steht.

Welche pädagogischen Methoden haben sich in Ihren Workshops – und aus dem Feedback von Kolleginnen und Kollegen – als besonders effektiv erwiesen, um Medienkompetenz zu fördern?

Viele Kolleginnen und Kollegen würden sich wünschen, Workshops bei mir buchen zu können, aber aufgrund begrenzter zeitlicher Ressourcen können wir oft nur Präsentationen und Materialien zur Weitergabe anbieten. Oder wir haben zum Beispiel auf Instagram Bilder zu Themen wie Privatsphäre oder Alkoholkonsum und Nacktheit gepostet, die auch als Ausdrücke im Raum hängen können. Die Jugendlichen bewerten dann, ob sie solche Inhalte teilen würden – das regt zur Reflexion an und kommt gut an.

Werden Jugendliche in der Medien- oder Öffentlichkeitsarbeit der Diözese Linz aktiv eingebunden, um so ihre Medienkompetenz zu stärken?

Eine direkte Einbindung von Jugendlichen in die Medienarbeit der Diözese Linz gibt es noch nicht. Geplant

ist eine Arbeitsgruppe mit Ehrenamtlichen, doch bisher fehlen leider die Ressourcen. Gewünscht und gewollt wäre es in jedem Fall.

Welche Tipps geben Sie jemandem, der digitale Jugendarbeit aufbaut oder ein Konzept dafür erstellt?

Ich rate zu Geduld und empfehle, Fortbildungen wie jene von Saferinternet oder den Digital Campus von A1 zu nutzen, wo man Gratisworkshops ganz einfach online buchen kann. Wichtig ist auch, dass die digitale Jugendarbeit nicht nur aus einer beauftragten Person im Umfang von 20 Stunden die Woche bestehen kann, sondern von der gesamten Organisation getragen werden muss.

Für mich ist entscheidend, den Jugendlichen auf Augenhöhe zu begegnen und ihre Lebensrealität ernst zu nehmen – auch wenn manche Kolleginnen und Kollegen Digitales skeptisch sehen. Jugendliche als Profis zu sehen, fördert Vertrauen und macht den Austausch ehrlich und wertvoll.

Ich profitiere davon, dass ich mit meinen rund zehn Jahren Altersunterschied beide Seiten gut verstehe: Die Perspektive der Jugendlichen, da ich selbst aktiv auf Instagram oder TikTok bin und ihre digitale Welt kenne, aber auch die der „Boomer“, die oft überfordert sind und mit Ängsten oder Respekt vor digitalen Medien reagieren. Dieses Verständnis hilft mir sehr im Austausch, weil es zeigt, dass Unsicherheit oft aus fehlender Erfahrung kommt – und nicht aus Ablehnung. (Interview: Juli 2025)



Eine Gruppe von Jugendlichen beim Erarbeiten von Workshop-Themen im Rahmen der digitalen Bildungsarbeit.

Nachgefragt

Wir haben bei Menschen des öffentlichen Lebens nachgefragt, wo und wie ihnen Desinformation begegnet

Geschichteblog [wasbishergethah.at](#) Verein für historische Bildungsarbeit ist eine Plattform, die mit Forschenden und Fachzeitschriften kooperiert, um über die Vergangenheit aufzuklären und diese zugänglich zu machen.
→ Follower auf Instagram: 41.000 (Stand: 27.08.2025)

Gabi Hiller, MA ist Radio- und Fernsehmoderatorin bei Ö3 und Co Host des Podcasts Hawi D'Ehre.
→ Follower auf Instagram: 65.800 (Stand: 27.08.2025)

Mag. Sigi Fink ist Meteorologe und durch seine Arbeit als Wetterexperte und Moderator bei Ö3 bekannt.
→ Follower auf Instagram: 66.700 (Stand: 27.08.2025)

Dr. med. univ. Klara Fuchs, BSc BSc teilt ihr Wissen über Sport und Gesundheit als Sportwissenschaftlerin und Ärztin mit ihrer Community auf Social Media.
→ Follower auf Instagram: 124.000 (Stand: 27.08.2025)

Virginia Ernst erlangte als Profi Eishockey Spielerin und Sängerin Bekanntheit. Auf Social Media teilt sie seit einigen Jahren humorvolle Comedy Sketches.
→ Follower auf Instagram: 153.000 (Stand: 27.08.2025)

Personen des öffentlichen Interesses - also (Politiker:innen, Künstler:innen, Influencer, Journalist:innen) tragen bei dem Thema Desinformation und Deepfakes eine besondere Verantwortung und spielen eine zentrale Rolle in der Abwehr, Aufklärung und Eindämmung.

Gabi Hiller

Nachgefragt – Menschen des öffentlichen Lebens

Sigi Fink Da Love Scammer mich vor einigen Jahren ins Visier genommen haben, kommt es immer wieder vor, dass von mir Fake-Profil erstellt werden unter anderen Namen und vor allem Frauen angeschrieben werden. Wöchentlich neue Profile und das sowohl auf Social-Media-Plattformen als auch auf Datingseiten. Das geht dann so weit, dass mich einzelne Opfer versucht haben, mich oder das Unternehmen zu kontaktieren und zu erzählen, wie viel Geld sie schlussendlich überwiesen haben. Das Muster ist fast immer dasselbe: das Opfer wird angeschrieben, Fotos werden geschickt (die öffentlich im Internet einsehbar sind auf meinem Profil), wenn es zur Liebe kommt oder zu einer Freundschaft, dann wird eine Notlage erzählt, die gerade eingetroffen ist und dann wird vom Opfer Geld überwiesen. Zufällig wurde auch eine kanadische Journalistin angeschrieben, die dann eine Aufdecker-Geschichte im kanadischen National-TV CBC ausgestrahlt hat.

Virginia Ernst Nein

Gabi Hiller Es ist ekelhaft und erschreckend zu sehen, wie übel da mit der eigenen Identität umgegangen wird. Ich habe das auf Instagram und Facebook sofort gemeldet. Aber leider sind die Möglichkeiten der technologischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Ansätze gegen Deepfakes vorzugehen, begrenzt.

Was war Ihre Reaktion, als Sie das erste Mal mit Desinformation über sich oder Ihren Account konfrontiert wurden?

Sigi Fink Als ich das erste Mal davon mitbekommen habe, dass da Fake-Profile erstellt werden, habe ich mich gefragt, ob ich meinen Account auf „privat“ setzen soll. Da ich aber in der Öffentlichkeit stehe und als Meteorologe täglich sehr viel Wettercontent liefere und Reichweite steigern wollte, wollte ich weiterhin den öffentlichen Account behalten und habe dann weiter gemacht wie bisher. Eine Zäsur gab es dann mit der Geschichte aus Kanada, als meine Bilder dort im TV gezeigt worden sind, wurde mir unwohl dabei. Ich habe natürlich gleich Strafanzeige gegen „unbekannt“ gestellt und vorübergehend Wasserzeichen auf meine Fotos gesetzt.

Geschichteblog wasbisherigeschah.at

Die Redakteur:innen von wasbisherigeschah.at produzieren Geschichte-Content auf Basis von aktueller Forschungsliteratur und checken Fakten im Lektorat noch einmal gesondert nach. Trotzdem werfen uns immer wieder einzelne User vor, unwissenschaftlich zu arbeiten, wenn unsere Inhalte ihrer Weltsicht widersprechen – zum Beispiel, wenn wir über Mythen und Verschwörungstheorien aufklären oder problematische Seiten von beliebten historischen Persönlichkeiten beleuchten.

Wurden Sie schon einmal mit Desinformation über sich oder Ihren Account konfrontiert?

Gabi Hiller Ja. Es wurden mit unterschiedlichen Fotos von mir Deepfakes auf Instagram und Facebook erstellt. Zum Teil in Verbindung mit reißerischen Schlagzeilen, zum Teil sehr demütigenden und zum Teil mit dem Hinweis auf ein gefakes Gewinnspiel.

Klara Fuchs Nein

Geschichteblog wasbisherigeschah.at
Wir weisen per Kommentar darauf hin, dass unsere Redakteur:innen wissenschaftlich arbeiten und legen die genutzte Forschungsliteratur offen.

Geschichteblog wasbisherigeschah.at

Siehe Frage „Wurden Sie schon einmal mit Desinformation über sich oder Ihren Account konfrontiert?“

Welche desinformativen Inhalte wurden über Sie in Ihrer Rolle als öffentliche Person oder als öffentlicher Account bereits verbreitet?

Sigi Fink Darüber ist mir nicht allzu viel bekannt, außer dass bei den meisten Fällen zunächst Verliebtsein vorgetäuscht wird und es dann mehr wird, bis hin zu aggressiven und bedrohlichen Aussagen an die Opfer, falls sie kein Geld überweisen, ihnen oder deren Familie, was angetan wird oder deren Fotos, die privat verschickt worden sind, veröffentlicht werden. Das ist der letzte Schritt, den die Love Scammer machen.

Gabi Hiller Wenn mir Deepfakes z.B. auf Instagram von anderen unterkommen, melde ich das bei der Plattform. Ich bin mir allerdings nie sicher, ob das wirklich irgendwo ankommt.

Wie gehen Sie selbst damit um, wenn sie auf desinformative Inhalte im Netz oder auf Social-Media-Plattformen stoßen?

Klara Fuchs Es ärgert mich, dass es so unglaublich einfach ist, Falschinformationen zu verbreiten. Vor allem im Gesundheitsbereich werden gefährliche Mythen verbreitet. Einerseits von Privatpersonen und auch von Unternehmen, die damit wirtschaftlich Profit schlagen. Dies ist kaum reguliert. Ich habe angefangen, unter den Beiträgen zu kommentieren und nach Studien zu fragen. Meistens werde ich dann direkt blockiert.

Geschichteblog wasbisherigeschah.at Fake News unter unseren Posts widersprechen wir per Kommentar. Wenn uns immer wieder Falschinformationen zu einem bestimmten historischen Inhalt auffallen, nutzen wir unsere Reichweite, um in eigenen Posts über das Thema aufzuklären und es wissenschaftlich einzuordnen. Ein Beispiel dafür sind unsere Posts zur Aufklärung über den geschichtsrevisionistischen „Rheinwiesenlagermythos“, den Rechtsextreme seit den 80er-Jahren zur Relativierung des Holocausts nutzen.

Virginia Ernst Ich überprüfe, ob der Beitrag oder das Video der Wahrheit entspricht, indem ich recherchierte Quellen heranziehe. Oft ist aber auch auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich um falsche Informationen handelt.

Gabi Hiller Ich mit blutverschmiertem Gesicht und einer Tüte Drogen. Ich in einer vermeintlichen Rauferei. Ich und das Ende meiner Karriere, weil ich offenbar nicht gemerkt hätte, dass das Mikrofon eingeschaltet war. Ich mit sexualisierten Inhalten.

Gabi Hiller Ich poste generell wenig private Inhalte, sondern hauptsächlich berufliche Inhalte. Der Schutz vor KI-generierten Deepfakes erfordert meiner Meinung nach ein Zusammenspiel aus Technik, Recht, Medien und Aufklärung. Wir müssen lernen, mit „synthetischer Realität“ umzugehen.

Geschichteblog wasbisherigeschah.at Dem Problem der Desinformation begegnen wir mit Transparenz: Wir legen offen, welche wissenschaftliche Literatur wir für die Recherche verwendet haben und kennzeichnen Symbolbilder als solche. So zeigen wir, dass wir großen Wert auf fundierte, überprüfbare Informationen legen und unsere Inhalte verlässlich sind.

Klara Fuchs Früher habe ich ausschließlich meine eigenen kreativen Inhalte erstellt. Nun habe ich begonnen, auf Beiträge, die keiner wissenschaftlichen Evidenz unterliegen, zu „fact checken“. Social Media Plattformen ändern sich auch ständig, deshalb gilt es eine gute Mischung zu finden, aus Inhalten, die gut ankommen und die „modern“ sind. Ich merke, dass sich viele Nutzer:innen auch nach Realität und Fakten sehnen.

Klara Fuchs Es fehlt wesentlich an Gesundheits- und Medienkompetenz. Wer am lautesten in den Medienwald hineinruft, wird gehört – und zwar vom Algorithmus, der polarisierende, emotionale Inhalte pusht. Da die Personen, die Falschinformationen verbreiten, sehr selbstbewusst ihre Inhalte verbreiten, ist es einfach, ihnen zu glauben. Ich verstehe, dass es für die alltäglichen Nutzer:innen nicht ganz einfach ist zu unterscheiden, was wahr oder falsch ist. Wer schlechte Erfahrungen in der ärztlichen Behandlung gemacht hat, fühlt sich von einem „Guru“ im Internet, der plötzlich „neue“ Heilungsmethoden verspricht, angesprochen. Ohne zu wissen, dass der Algorithmus ganz genau weiß, was ihm gefällt und ihm den Inhalt ausgespielt hat. Es ist ein komplexes Zusammenspiel aus vielen Faktoren, die kritisch hinterfragt werden müssen.

Wo sehen Sie derzeit die größten Defizite im Umgang von Nutzer:innen mit Desinformation?

Virginia Ernst Vor allem auf Social-Media-Plattformen, aber auch bei Nachrichtenportalen, die Inhalte über soziale Medien verbreiten, sehe ich große Defizite im Umgang mit Desinformation.

Sigi Fink Es wird einfach zu viel, zu schnell geglaubt und viel zu wenig gegengeprüft. Das ist vor allem in der heutigen, schnellen Lebigen Zeit ein Problem. Bitte skeptisch bleiben und Fakten überprüfen, bitte auch Fotos in die Bildersuche eingeben. Niemals Geld überweisen und wenn es eh zu keinem Treffen kommt und gar kein Live-Video-Telefonat stattfindet, zur Rede stellen und wenn man darüber dann Bescheid weiß, was da vorgeht, am besten ignorieren, möglichen Behörden weiterleiten und den Kontakt blockieren.

Wie beeinflusst die zunehmende Verbreitung von Desinformation Ihr öffentliches Auftreten oder Ihre Kommunikationsstrategie?

Virginia Ernst Bislang hat sich das noch nicht spürbar auf mein öffentliches Auftreten oder meine Kommunikationsstrategie ausgewirkt.

Sigi Fink Bei der Kommunikationsstrategie mache ich weiter wie bisher. Ich „droppe“ aber weiterhin ab und zu, dass es da Fake-Profile von mir gibt und nicht ich Leute einfach so anschreibe, schon gar nicht aus privaten Gründen.

Klara Fuchs Ich würde mir wünschen, dass Leute Expert:innen fragen und sich nicht ausschließlich auf ihr Halbwissen verlassen. Ich würde mir wünschen, dass Leute auch mal „ich weiß es nicht“ sagen. Je mehr ich weiß, desto mehr weiß ich, was ich nicht weiß. Im Internet wird den Menschen geglaubt, die ohne zu zögern Dinge behaupten. Das wirkt selbstbewusst. Also muss es stimmen, oder? Ich weiß es nicht...

Gabi Hiller Auch wenn der Impuls stark ist: nicht sofort emotional öffentlich antworten. Eher überlegen, wie eine klare, glaubwürdige Gegendarstellung aussehen könnte. Den Vorfall dokumentieren. Falls es ein Deepfake-Video ist: möglichst das Originalmaterial sichern. Wer hat es geteilt? Wie verbreitet ist es schon? Die Plattform zum Löschen auffordern.

Was würden Sie anderen Personen öffentlichen Interesses raten, wenn Sie erstmals mit Desinformation konfrontiert werden?

Virginia Ernst Ich würde empfehlen, gründlich zu recherchieren und nicht alles ungeprüft zu glauben, was auf Social Media verbreitet wird. Es ist auch hilfreich, Informationen mit verifizierten Quellen oder vertrauenswürdigen Konten abzugleichen.

Sigi Fink Da es bei mir meist um Fake-Profile geht, bitte auf diesen, die geposteten Inhalte anschauen. Viele noch am selben Tag geposteten Fotos von diversen Schauplätzen oder Städten machen das Profil schon mal fragwürdig. Zudem auf den blauen Haken achten, aber den kann man sich ja jetzt auf manchen Plattformen auch kaufen.

Geschichteblog wasbisherigeschah.at Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, Falschbehauptungen als solche zu benennen und unter Offenlegung von Quellen und Literatur sachlich zu widersprechen.

Geschichteblog wasbisherigeschah.at Medienkompetenz wird immer wichtiger. Allerdings ist bekannt, dass die Logiken und Algorithmen von Social Media die Verbreitung von Desinformation extrem begünstigen. Die Lösung kann daher nicht allein bei den Nutzer:innen liegen: Die Plattformen und ihre Betreiber:innen müssen zur Verantwortung gezogen werden.

Halten Sie Medienkompetenz für den entscheidenden Schlüssel im Umgang mit Desinformation – oder sehen Sie andere Faktoren als noch bedeutender an? Wenn ja, welche?

Virginia Ernst Ja, Medienkompetenz ist ein entscheidender Schlüssel im Umgang mit Desinformation. Sie hilft dabei, Informationen kritisch zu hinterfragen und seriöse von unseriösen Quellen zu unterscheiden.

Allerdings spielen auch andere Faktoren eine wichtige Rolle:

- Bildung und kritisches Denken stärken die Fähigkeit, Desinformation zu erkennen.
- Vertrauen in seriöse Medien und Institutionen schützt vor dem Abrutschen in Verschwörungserzählungen.
- Regulierung von Plattformen kann die Verbreitung von Falschinformationen eindämmen.
- Aufklärungskampagnen und Faktenchecks unterstützen die Bevölkerung dabei, Desinformation zu erkennen.

Klara Fuchs Medienkompetenz ist wichtig, es gilt vor allem die großen Plattformen zu verstehen, wie Algorithmen funktionieren und was das Hauptziel von z.B. Meta ist. Des Weiteren ist aber auch eine „gesunde Skepsis“ wichtig. Wenn ein Video mit „Das verrät dir kein Arzt“ betitelt ist, sollte ich hinterfragen, wie das stimmen kann. Warum sollten Ärzte:innen 6 Jahre studieren und 6 Jahre Facharzt machen, nur um mir dann nicht alles zu sagen, was sie in 12 Jahren gelernt haben? Kritisches Denken, ein Grundverständnis für Studien und eine bessere Gesundheitskompetenz sind weitere Faktoren, die (zumindest im Gesundheitsbereich) sehr relevant sind.

Sigi Fink Wenn man über solche Fälle und über Fake News Bescheid weiß, dann ist es weniger schwer, Fakten von Lügen zu unterscheiden.

Gabi Hiller siehe Antwort zur Frage „Wo sehen Sie derzeit die größten Defizite im Umgang von Nutzer:innen mit Desinformation?“

Virginia Ernst Personen öffentlichen Interesses sollten verantwortungsvoll mit ihrer Reichweite umgehen, Informationen prüfen und Falschmeldungen nicht ungefiltert weitergeben. Sie können durch Vorbildfunktion und verlässliche Quellen zur Aufklärung beitragen.

Welche Verantwortung und welche Rolle kommen Personen öffentlichen Interesses beim Thema Desinformation Ihrer Meinung nach zu?

Gabi Hiller Definitiv Aufklärung der eigenen Follower. Außerdem die Kraft nutzen, die man oftmals als öffentliche Person hat, damit mehr Bewegung in den Kampf gegen Deepfakes kommt. Teilnahme an Kampagnen gegen Desinformation von Opinion Leader. Personen des öffentlichen Interesses - also (Politiker:innen, Künstler:innen, Influencer, Journalist:innen) tragen bei dem Thema Desinformation und Deepfakes eine besondere Verantwortung und spielen eine zentrale Rolle in der Abwehr, Aufklärung und Eindämmung.

Sigi Fink Sie sollten immer aufklären, das gehört dazu. Dabei aber bitte nicht aufoktroyieren und mit dem Finger zeigen. Nüchtern, freundlich und sachlich bleiben. Als öffentliche Person darf man sich dann auch nicht unterkriegen lassen, falls es für sie selbst zu viel wird. Einfach kurz innehalten und sein Ziel weiterhin vor Augen behalten. Aufklären, informieren und möglichst verständlich die Informationen herüberbringen, auf gleicher Ebene mit jenen, die die Informationen konsumieren.

Klara Fuchs Es wäre schön, wenn Personen mehr Verantwortung übernehmen würden. Allerdings ist dies zu einem gewissen Grad nur ein Abschieben der Verantwortung auf Einzelpersonen, die ein Teil des Systems sind, aber nicht die Ursache. Medienkompetenz beginnt daheim, in der Familie, in der Schule, aber hauptsächlich in der Politik, die Plattformen wie Meta strenger regulieren müsste. Ein kleines Kind braucht kein Smartphone. Jugendliche sollten lernen, was Medien, Smartphones etc. mit ihnen machen. Sie sollten lernen, wie Social Media sich auf ihr junges, sich entwickelndes Gehirn auswirkt. Medienkompetenz sollte früh beginnen und die Verantwortung sollte in der Politik liegen, nicht ausschließlich bei Einzelpersonen. Es braucht Regelungen in den Medien, beim Verbreiten von Gesundheitsinformationen und in der (Wellness/Fitness)-Werbung.

Aus der Praxis

Praktiker:innen erzählen, welche Erfahrungen Sie in Ihrer Tätigkeit in Bezug auf Information und Manipulation gemacht haben, was die Gesellschaft bewegt und wie man diese Fragestellungen lösen kann.

Desinformation kostet einer Gesellschaft Geld und Gesundheit.

Felix Lippe

Informationen und Fakten sind unverzichtbar für einen informierten öffentlichen Diskurs.

Christina Elmer



Bianca Kämpf, BA ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstandes (DÖW).

Wie Angst Reichweite bringt

Bianca Kämpf vom Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstands über die Strategien der extremen Rechten und die Rolle von Social Media

In welcher Hinsicht spielt das Thema Desinformation beim DÖW eine Rolle?

Ein Teil unserer Arbeit ist die Rechtsextremismusforschung – das heißt wir dokumentieren Entwicklungen, die die extreme Rechte und den Neonazismus in Österreich betreffen. Desinformation ist ein zentraler Bestandteil der Strategien der extremen Rechten. Dabei spielt die fortschreitende Digitalisierung eine wichtige Rolle. Verschiedenste Akteur:innen der extremen Rechten haben schon sehr früh verstanden, wie sie Social Media für sich nutzen – und plattformspezifische Strategien dafür entwickelt. Deshalb hat die extreme Rechte heute nicht nur die Erfahrung mit diesen Plattformen – sondern teilweise auch enorme Reichweite.

Warum nutzt die extreme Rechte Social Media so erfolgreich?

Was der extremen Rechten und ihren Desinformationsstrategien zugutekommt, sind die Logiken, wie Social Media funktioniert: Da sprechen wir von Schnelllebigkeit. Es geht darum, in kurzer Zeit möglichst viel an Content „rauszuhauen“. Notwendigerweise muss dieser extrem verkürzt sein. Das kommt der extremen Rechten zugute, weil sie seit jeher mit Verkürzungen, Übersetzungen und einfachen Antworten arbeitet. Ein Instagram-Post ist einfach kein Buch. Dazu kommt, dass Social Media vor allem mit Emotionen funktioniert – auch das versteht die extreme Rechte, indem sie Ängste bewusst schürt und Bedrohungsszenarien zeichnet.

Welche Narrative oder Verschwörungserzählungen begegnen Ihnen dabei konkret?

Eine der zentralen rechtsextremen Verschwörungserzählungen ist die des „großen Austauschs“ – diese wird strategisch eingesetzt, um Wähler:innen-Stimmen zu generieren und noch mehr Zuspruch zu bekommen.

Desinformation ist ein zentraler Bestandteil von Strategien der extremen Rechten.

Bianca Kämpf

Können Sie kurz zusammenfassen, was darunter verstanden wird?

Im Sommer 2015, dem sogenannten „Sommer der Migration“, als viele Geflüchtete in Europa ankamen, ist innerhalb der extremen Rechten bald das Narrativ entstanden, dass diese Fluchtbewegungen strategisch geplant waren, um die europäische Bevölkerung zu ersetzen. Weiter vereinfacht heißt das: Migrant:innen würden gezielt nach Europa geholt, damit sie hier den bestehenden „Eliten“ und Parteien nützen. Die Migrationsbewegungen seien also ein Plan der „Systemparteien“, um die autochthone Bevölkerung zu ersetzen, so das Narrativ. Genau wie bei anderen Verschwörungserzählungen wird auch hier davon gesprochen, dass jemand im Hintergrund die Fäden zieht. Sehr oft geht es um geheime Pläne oder Machenschaften der sogenannten Strippenzieher in einer antisemitischen Logik.

Wie nutzen extremistische Gruppierungen dabei Desinformation, um ihre Ideologien zu legitimieren oder zu verbreiten?

Sehr oft wird mit Brückennarrativen gearbeitet. Damit wird der Boden aufbereitet für noch extremere Narrative. Nehmen wir zum Beispiel das Tradwife-Phänomen auf Social Media. Ich möchte nicht sagen, dass alles, was unter diesem Hashtag veröffentlicht wird, als rechts-extreme Desinformation zu kategorisieren ist. Übersetzt heißt der Begriff ja traditionelle Hausfrau bzw. Ehefrau – es geht also um ein sehr konservatives Rollenbild von Frauen, das auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok verbreitet wird. Hier werden Bilder aus dem Alltag geteilt, da geht es auch um einen speziellen Lifestyle. Das eigentlich Gefährliche daran ist, diese Rolle zu essentialisieren und zu biologisieren – dass →

→ es quasi für alle Frauen ihre natürliche Aufgabe ist, so zu leben. Und genau das spannt den Bogen zum Rechtsextremismus, der immer von „natürlichen“ Ungleichwertigkeiten ausgeht – in Bezug auf das Geschlecht, die Ethnie, die Herkunft etc.

Sind gewisse Personengruppen anfälliger für extremistische Beeinflussung und desinformative Inhalte?

Wir wissen, dass Isolierung ein wichtiger Faktor ist. Einigkeit kann Ressentiments verstärken. Dazu kommen ökonomische Faktoren: Wenn ich sehr unter Druck bin und wenig Aufstiegschancen sehe, dann bin ich in der Regel offener für sehr einfache Antworten. Genau da hakt die extreme Rechte ein: Reale Ängste und Unsicherheiten werden gezielt verstärkt, um damit Politik zu machen. Wir nennen das auch „Katastrophendiskurse“. Dabei braucht es immer ein „Wir“ und ein „die Anderen“.

Mit Brückennarrativen wird der Boden aufbereitet für extremere Inhalte.

Feindbilder werden zur Abgrenzung verwendet. Und da kommt wieder die Desinformation ins Spiel: Falschinformationen werden gestreut, um Feindbilder zu bestärken. Ein Beispiel: *Wie kann es sein, dass Flüchtlinge die neuesten Smartphones vom Staat bekommen, während „unsere“ Familien leer ausgehen?* Staatliche Institutionen werden dabei bewusst angegriffen, um den Vertrauensverlust in die Demokratie zu verstärken. Jetzt gibt es viele Gründe, und manche sind durchaus nachvollziehbar, warum Menschen das Gefühl haben, sich eigentlich nicht auf die Politik verlassen zu können. Das, was die extreme Rechte macht, ist diese Ängste zu nutzen, um die Demokratie auszuhöhlen – von innen heraus. Dieses

Phänomen ist nicht auf Österreich beschränkt, sondern weltweit zu finden. Rechte bis rechtsextreme Parteien, vielerorts demokratisch gewählt, arbeiten daran, die liberale Demokratie stückchenweise abzubauen. Denken wir an Ungarn.

Inwiefern beobachten Sie, dass auch historische Verzerrung oder Geschichtsrevisionismus gezielt als Form von Desinformation eingesetzt wird?

Der Rechtsextremismus hat erkannt, dass die grundsätzliche Leugnung des Nationalsozialismus nicht mehr so leicht möglich ist, beziehungsweise dass man zumindest von der breiten Bevölkerung dafür keinen Zuspruch bekommt. Deswegen hat man die Strategie dahingehend geändert, dass man nur mehr relativiert. In dem Sinne: *Es war ja nicht alles schlecht*. Oder: *Auch unsere Bevölkerung hat gelitten*. Die neue Rechte arbeitet mit dem Narrativ des „Schuldakts“. In dem Sinne, dass man vom Staat gezwungen wird, sich laufend mit dem Nationalsozialismus auseinanderzusetzen. So soll angeblich die eigene Bevölkerung kleingemacht werden. Deshalb fordert die extreme Rechte hier einen Schlussstrich zu setzen – den „Schuldakt“ zu beenden. Auch dieses Narrativ zielt darauf ab, staatliche Institutionen zu schwächen.

Neben dem Monitoring zählt auch die Vermittlungsarbeit zu den Aufgaben des DÖW. Was empfehlen Sie: Wie lassen sich Verschwörungserzählungen leichter erkennen?

Verschwörungserzählungen arbeiten immer mit Feindbildern. Es wird stark überspitzt, oft werden Dinge zu einer permanenten Bedrohung stilisiert. Wie schon erwähnt, wird dafür oft der Boden mit unscheinbaren Inhalten aufbereitet – diese nutzt die extreme Rechte genauso wie zum Beispiel der Islamismus, den wir als religiös begründeten Extremismus definieren.

Um Verschwörungserzählungen zu erkennen, muss man im ersten Schritt immer schauen, woher die Information kommt. Wer teilt sie und warum? Werden Studien zitiert, dann ist es auch wichtig zu schauen, wer dahintersteht – sind das wissenschaftlich oder staatlich anerkannte Institutionen?



Erzählen Sie uns gerne etwas über das Projekt „Extremismusprävention macht Schule“ – wie sensibilisieren Sie Kinder und Jugendliche für das Thema Extremismus?

„Extremismusprävention macht Schule“ ist ein Projekt des OeAD, das verschiedenste Workshops für Schulen in diesem Themenfeld bietet. Über 90 Institutionen haben dafür Vermittlungsprogramme unter dem Präventionsaspekt entwickelt – das DÖW ist eine davon.

Wie funktioniert die Präventionsarbeit konkret?

In meinen Workshops mit den Schülerinnen und Schülern arbeite ich zum Beispiel mit Bildkarten. Darauf sieht man Situationen und Dinge, und wir stellen einander die Frage, ob wir das normal finden. Nudelsuppe zum Frühstück – finde ich das normal oder nicht? Aber auch: Zwei Männer, die sich küssen etc. Dabei wird meistens schnell klar, dass es sehr unterschiedliche Meinungen zu diesen Themen in einer Klasse gibt. Oft entstehen sehr intensive Diskussionen – und das ist eine wichtige Erfahrung. Die Frage ist: Was mache ich damit? Akzeptiere ich, dass andere Dinge anders sehen? Oder gehe ich davon aus, dass meine Normalitätsvorstellungen automatisch für alle gelten müssen – damit spannen wir den Bogen zu den Themen Radikalisierung und Extremismus.

Die Frage ist: Gehe ich davon aus, dass meine Normalitätsvorstellungen automatisch für alle gelten müssen?

Bianca Kämpf

Geht aus dem Projekt hervor, ob Schüler:innen desinformative Inhalte wiedergeben, welche sie über Social Media gehört haben?

Ja, besonders im Zuge der Pandemie stellten viele Jugendliche die Frage, wem das eigentlich nutzt, wer das steuert. Das heißt, dem Narrativ von den „Strippenziehern in den Hinterzimmern“ begegne ich immer wieder. Das Wichtigste, was die Jugendlichen aus den Präventionsworkshops mitnehmen ist, meiner Meinung nach, der Moment der Selbstreflexion. Und wenn sie nach einer intensiven Debatte zu dem Schluss kommen, dass es unterschiedliche Ansichten gibt. Und dass das vollkommen okay ist.

Danke für das Gespräch! (Interview: Juni 2025)

Kooperation und Vernetzung als Antwort auf Desinformation

Warum die Verschiebung des Diskurses gefährlich ist und wie man den digitalen Raum als Diskursraum schützen kann. Ein Gespräch mit Christina Elmer von GADMO, die sich dem Thema aus verschiedenen Perspektiven annimmt.

Frau Elmer, Sie betrachten das Thema Desinformation seit Jahren aus unterschiedlichen Perspektiven: als Journalistin, Wissenschaftlerin, Lehrende und in der Koordination von GADMO. Welche Erkenntnisse entnehmen Sie den unterschiedlichen Rollen im Hinblick auf das Thema Desinformation?

Tatsächlich verändert sich meine Perspektive auf das Thema je nachdem, welche Rolle ich einnehme: In digitalen Öffentlichkeiten ist das Klima rauer geworden, es gibt mehr Gegenwind und Unsicherheiten. Als Datenjournalistin war es für mich hart festzustellen, in welchen Kontext die eigene Arbeit teilweise gesetzt wird und wie diese im digitalen Raum kommentiert wird. Zugleich wird es für Journalistinnen und Journalisten immer schwieriger, gute geprüfte Quellen zu finden, weil mit Fälschungen oder KI-manipulierten Inhalten gerechnet werden muss. Neue Werkzeuge und Kompetenzen in der Recherche sind daher essenziell. In unserer Forschung liegt ein Fokus darauf, Verbreitungs- und Plattformlogiken zu verstehen. Zudem spielen psychologische Faktoren bei der Wahrnehmung und Ausbreitung von Desinformationskampagnen eine Rolle. Dabei stehen wir im Austausch mit Forschenden aus angrenzenden Disziplinen, um beispielsweise herauszufinden, wie man psychologische Dynami-

Letztlich befinden wir uns alle in einem großen Lernprozess und in einer Transformation.

Christina Elmer

ken sinnvoll berücksichtigen kann und wie Menschen auf Faktenchecks reagieren.

Beschreiben Sie bitte, was GADMO ist und welche Projekte GADMO umsetzt.

GADMO ist ein Verbund von Faktencheck-Teams, Forschungs- und Technologiepartnern, mit denen wir gemeinsam versuchen, Desinformationskampagnen und auch Falschinformationen im Allgemeinen etwas entgegenzusetzen. Eingebettet sind wir im EDMO-Netzwerk, welches sich dem Thema europaweit widmet. Faktenchecks zugänglicher zu machen, ist eines unserer wichtigsten Ziele. Dafür haben wir auf unserer Webseite ein großes Faktencheck-Archiv mit inzwischen 3.500 Beiträgen zusammengetragen. Für gemeinsame Recherchen, Monitorings, Forschungsprojekte oder Investigationen, wo es zum Beispiel darum geht, herauszufinden, welche Netzwerke hinter bestimmten Desinformationskampagnen stehen, schließen wir uns mit den GADMO-Partnern zusammen.

Community Notes werden von einigen als Maßnahme gegen gezielt verbreitete Desinformation gesehen. Wie sehen Sie den Einsatz dieser Maßnahme?

Community Notes können ergänzend interessant sein, da sie



Prof. Dipl.-Journ. Christina Elmer ist Koordinatorin des German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO), dem deutsch-österreichischen Hub des European Digital Media Observatory (EDMO), dessen Ziel die Bekämpfung von Desinformation ist. Ihre langjährige Erfahrung im Journalismus sowie Ihre Lehrtätigkeit an der TU Dortmund ermöglichen einen ganzheitlichen Blick auf die Thematik.

den zentralen Vorteil haben, deutlich schneller als ein Faktencheck einen Hinweis auf Desinformationsinhalte zu geben. Dabei jedoch komplett auf die Community zu vertrauen, erscheint mir sehr fahrlässig – angesichts der Masse an Bots, die strategisch zur Verbreitung von Desinformationskampagnen auf Social-Media-Plattformen eingesetzt werden und auch wegen der fehlenden Qualitätssicherung. Zudem besteht natürlich das Risiko, dass auch dieses Instrument gezielt manipuliert und missbraucht wird.

Wie steht es Ihrer Meinung nach um die Entwicklung von Medienkompetenz bei den Nutzerinnen und Nutzern?

Sowohl Deutschland als auch Österreich stehen im internationalen Vergleich erst einmal gar nicht so schlecht da. Laut der jüngsten ICILS-Studie sind die informationsbezogenen Kompetenzen bei Schülerinnen

und Schülern besser ausgebildet als im internationalen und EU-weiten Durchschnitt. Allerdings muss man auch sagen: Die Werte haben sich in den vergangenen Jahren verschlechtert, die Entwicklung ist also durchaus besorgniserregend. Und die Ungleichheiten zwischen Schülerinnen und Schülern unterschiedlicher Herkunft und Muttersprache sind hierzulande sogar größer als im EU-Durchschnitt. Dieses Ungleichgewicht müssen wir uns auf jeden Fall anschauen. Es braucht definitiv mehr Unterstützung für Gruppen mit schwierigeren Startbedingungen.

Dazu kommt, dass die Anforderungen und die Kompetenzen, die junge Menschen benötigen, um sich sicher im digitalen Raum zu bewegen, deutlich gestiegen sind – etwa bei KI-generierten Inhalten.

Als Lehrende beobachte ich, dass die Fähigkeiten, mit neuen Medien und Technik umzugehen, Inhalte zu produzieren, zu kommentieren und weiterzuverarbeiten, bei unseren Studierenden gestiegen sind. Das →



Christina Elmer im Online-Interview mit Genia Mayerböck und Timo Breski.

→ geht aber häufig nicht damit einher, dass sich auch die Informationskompetenz verbessert. Dabei ist es wichtig sich bewusst zu machen: Das Ziel von Desinformationskampagnen ist gar nicht unbedingt, Menschen hundertprozentig von einer falschen Behauptung zu überzeugen. Es geht häufig primär darum, Unsicherheit zu erzeugen und das Vertrauen in gesicherte Fakten, demokratische Institutionen und Medien zu erschüttern. Dabei beobachten wir, dass Menschen Nachrichten mittlerweile auch ganz grundsätzlich hinterfragen – unabhängig davon, ob sie die Inhalte für richtig oder falsch halten.

Wie hoch das Level von Medienkompetenz in einem Land ist, hängt sicher auch mit dem Mediensystem zusammen. Im deutschsprachigen Raum sehen wir noch ein im internationalen Vergleich eher hohes Vertrauen in Medien und den Journalismus und einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Unabhängige Medien sind aktuell zwar stark herausgefordert, aber es gibt auch sie und ihren Qualitätsjournalismus im digitalen Raum. Dazu gehören ja auch die Faktencheck-Redaktionen, mit denen wir bei GADMO zusammenarbeiten.

Wie können wir in den unterschiedlichen Milieus Medienkompetenz aktiv fördern?

Media Literacy ist für uns ein zentrales Thema, an dem wir stetig arbeiten. Unsere Partner erstellen und veröffentlichen Trainingsvideos, halten Workshops mit unterschiedlichen Zielgruppen und versuchen, auf Veranstaltungen möglichst viele Menschen abzuholen und weiterzubilden. In Zukunft wollen wir uns weiter-

hin auf junge Mediennutzende, aber auch auf deren Erziehungsberechtigte konzentrieren und noch stärker in Kontakt mit Lehrkräften treten. Aus meiner Sicht wäre es natürlich am sinnvollsten, wenn es dafür entsprechenden Raum in den Lehrplänen der Schulen gäbe, sodass Kinder und Jugendliche standardmäßig schon früh für dieses Thema sensibilisiert werden.

Welche gesellschaftlichen Auswirkungen von Desinformation beobachten Sie?

Es ist eine Verschiebung des Diskurses bemerkbar. Die Glaubwürdigkeit von eigentlich seriösen Quellen wird oft grundsätzlich angezweifelt und der Ton in vielen Debatten ist schärfer geworden, vor allem natürlich auf vermeintlich sozialen Medien.

Wie differenziert und konstruktiv Diskurse ablaufen können – dafür spielt natürlich der Raum eine große Rolle, in dem Menschen sich bewegen und mit diversen Informationsangeboten unterschiedlicher Glaubwürdigkeit angesprochen werden. Plattformen sind dabei ein Umfeld, bei dem es vielen Menschen schwerfällt, gezielt gesteuerte Desinformation zu erkennen, auch weil wenig Wissen über die Logiken und Funktionsweisen der Plattformen vorhanden ist. Am sichtbarsten ist ja in der Regel, wer am lautesten schreit und polarisiert. Dagegen kann ein ausgewogener Medienbeitrag ohne emotionales Storytelling natürlich kaum mithalten. Selbst unsere Faktenchecks, die auf manchen Plattformen nur ein Klick von der jeweiligen Falschnachricht entfernt sind, haben es sehr

schwer, in diesem Umfeld wahrgenommen zu werden. Wichtig ist, dass man dieser Polarisierungsdynamik nicht erliegen darf, denn unser Ziel muss natürlich sein, Menschen wieder für faktenbasierte Inhalte zu interessieren.

In diesem Zusammenhang sind Erkenntnisse aus der Neuropsychologie spannend, denn Neuropsychologinnen und Neuropsychologen haben herausgefunden, dass einige Menschen weniger Wert darauf legen, ob eine Information falsch oder richtig ist. Viel wichtiger ist ihnen, ob die Information authentisch übermittelt wird und die kommunizierenden Personen emotional anschlussfähig sind.

Das finde ich unglaublich besorgniserregend. Denn auch der digitale Raum sollte natürlich ein Debattenraum sein, in dem Informationen und Fakten für einen informierten öffentlichen Diskurs unentbehrlich sind.

Wie blicken Sie auf die aktuellen Entwicklungen der KI und wo sehen Sie die Risiken?

Aus technologischer Sicht finde ich die aktuell rasanten Entwicklungen im Bereich KI absolut faszinierend. Wir sollten uns aber auch heute schon damit auseinandersetzen, inwiefern diese Entwicklungen unsere Informationsökosysteme verändern, im digitalen Raum und auch darüber hinaus. Ich glaube, dass diese Veränderungen fundamental sein werden.

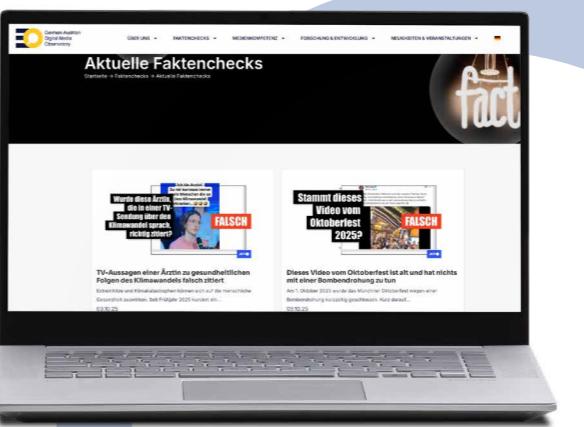
Vor den Bundestagswahlen haben wir bei GADMO zum Beispiel beobachtet, dass viele Parteien Bilder von KI-Systemen generieren ließen – und gerade die AfD diese genutzt hat, um zentrale Wahlkampfthemen emotional zu pushen, Angst zu machen und zu polarisieren.

Ich bin Journalistin vor etwa zwanzig Jahren geworden, als getwitterte Fotos noch als ernstzunehmende Belege in Recherchen genutzt werden konnten. Heute müssen wir alles mit forensischen Tools prüfen können, weil auch die generativen KI-Modelle immer besser werden. Bei GADMO arbeiten wir beispielsweise an KI-Modellen, die Hinweise darauf geben können, dass ein Bild mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit manipuliert wurde.

Letztlich befinden wir uns alle in einem großen Lernprozess und in einer Transformation, Stichwort Medienkompetenz und Informationskompetenz.

Gibt es neben der Förderung der Medienkompetenz konkret regulativen Handlungsbedarf von politischer Seite und worauf sollte sich diese in Zukunft mehr fokussieren?

Informationskompetenz könnte noch deutlich besser in den Lehrplänen der Schulen und in der Ausbildung von Lehrkräften verankert werden. Auch bei der Bekämpfung von Desinformation ist noch viel Luft nach oben, bis die Regulierung auch wirklich greift und alle Plattformen umfasst. Wir brauchen auf jeden Fall die Datenzugänge, um ein unabhängiges externes Monitoring von Desinformationskampagnen in Echtzeit durchführen zu können. Aus dem Digital Services Act lassen sich sehr wirksame Maßnahmen ableiten, aber große Plattformen müssen auch ihrer Verantwortung gerecht werden und Diskursräume positiv im Sinne der Gesellschaft gestalten. (Interview: Juni 2025)



GADMO stellt unter www.gadmo.eu aktuelle Faktenchecks online und sammelt diese im eigenen Faktencheck-Archiv.

Es reicht häufig aus, Unsicherheit zu erzeugen und das Vertrauen in gesicherte Fakten zu erschüttern.

Christina Elmer

Um Verschwörungsmythen zu erkennen, braucht es Medienkompetenz

In ihrem jüngsten Online-Monitoring-Projekt analysierte die Bundesstelle für Sektenfragen das »Geschäft mit der Angst« auf der Social Media Plattform Telegram. Wir haben mit der Geschäftsführerin Mag.º Ulrike Schiesser und dem wissenschaftlichen Mitarbeiter Felix Lippe, M.Sc. M.A. gesprochen, welche Rolle Verschwörungsmythen dabei spielen.



Die Bundesstelle für Sektenfragen berät Betroffene und deren Umfeld. In welchen Situationen kommen diese zu Ihnen?

Ulrike Schiesser: Zu uns kommen Angehörige, die beobachten, wie ein Betroffener oder eine Betroffene sich immer weiter entfernt. Wir empfehlen: Anfangs Informationen bieten und den Betroffenen alternative Sichtweisen zum Thema liefern. Sobald jemand wirklich hineinkippt ist in sektenhaftes Verhalten, kommt man mit Information nicht mehr weiter. Das lässt sich mit einer Art Verliebtheit vergleichen, die Betroffenen schwärmen regelrecht. In dieser Phase ist es wichtig, die Beziehung zu halten – um zu einem späteren Zeitpunkt anzuknüpfen. Betroffene selbst kommen zu uns, wenn sie innerlich schon zweifeln – auch um andere zu warnen, dass sie nicht denselben Fehler machen.

Je simpler das Weltbild, je klarer in Freund und Feind eingeteilt wird – desto problematischer.

Ulrike Schiesser

Desinformation kostet einer Gesellschaft Geld und Gesundheit.

Felix Lippe

Ab wann lässt sich beobachten, dass Menschen von zunächst kontroversen Weltanschauungen in sektenhaftes Verhalten abrutschen?

Ulrike Schiesser: Zum Beispiel wenn eine Person Kontakte abbricht, sich massiv verändert oder plötzlich für ein Thema missioniert. Sektenhaft, diesen Begriff verwenden wir, wenn es in einer Gruppierung jemanden gibt, der scheinbar das Monopol auf die Wahrheit hat. Wenn wir es mit extremem Schwarz-Weiß-Denken zu tun haben, in dem Sinne: Wir gehören zu den Guten – und da draußen gibt es die Außenwelt mit einem Außenseitern, vor dem wir uns schützen müssen. Kritik wird nicht als bereichernd gesehen, sondern als Angriff auf die ganze Gruppe. Noch ein Kriterium für sektenhaftes Verhalten ist, wenn ich meine Anhänger:innen von breiten Informationen fernhalte. In den meisten problematischen Gruppen gibt es Gebote und Verbote – welche Seiten im Netz darf ich mir anschauen, welches Medium lesen? Diese Regeln können direkt ausgesprochen werden oder auch unausgesprochen bleiben. Also: Wir sind die Wissenden und konsumieren nur spezielle Informationen und diskreditieren gleichzeitig alle anderen Medien. Diese sektenhafte Systematik kann auf verschiedenste Gruppierungen zutreffen: Familien, Unternehmen, politische Bewegungen ...

Gibt es Menschen, die anfälliger für Sekten und Verschwörungsmythen sind?

Ulrike Schiesser: Nein, so etwas wie eine Sektenpersönlichkeit gibt es nicht. Wir können nicht sagen, dass es einen gewissen Typ Mensch gibt, der da eher hineinkippt. Es hängt eher mit Situationen im Leben zusammen, die mit Umbrüchen und Unsicherheiten verbunden sind. Das kann eine schwere Krankheit sein oder eine Beziehung, die endet. Auch neue Lebensphasen können Auslöser sein, wie das Verlassen des Elternhauses oder die Pension. Solche Lebensumbrüche sorgen dafür, dass man sich neu orientieren muss. Und wenn dann eine Gemeinschaft Sicherheit anbietet, kann es manchmal Klick machen. Weil die einfachen Antworten so verlockend sind: Heilung, das große Glück, finanzieller Wohlstand – die Versprechen sind oft groß. Plus: Sekten bieten meistens auch intensive Gemeinschaften, danach sehnen sich viele.

Wie hat sich die Problematik durch die Popularität von Social Media und nutzergenerierten Inhalten verändert? Welche Entwicklungen beobachten Sie besonders kritisch?

Felix Lippe: Wir haben im Sommer 2025 unser Online-Monitoring-Projekt „Das Geschäft mit der Angst“ abgeschlossen. Dafür haben wir Telegram als Plattform für verschwörungstheoretische Monetarisierung und Mobilisierung in Österreich genauer analysiert. Dass Verschwörungsmythen und Desinformation so explodiert sind, hängt damit zusammen, dass sie so große Verbreitung im digitalen Raum finden. Social Media ist dabei essenziell.

Wir haben im Rahmen unseres Projekts rund 350 problematische Telegram-Kanäle identifiziert. Das heißt, es gibt in Österreich ein ganzes Netzwerk, das seit der Pandemie konsequent Verschwörungsmythen verbreitet. Rechtsextreme Akteurinnen und Akteure haben es geschafft, dabei oft die Diskurshoheit zu erlangen. Migration, Klimakrise, LGBTQ – diese Themen wurden von Rechten und Rechtsextremen geframt. Bleiben wir beim Beispiel Klima: Da wird nicht darüber diskutiert, ob es Klimawandel gibt oder nicht, sondern es wird einhellig von „Klimahysterie“ gesprochen.

Wie viele Menschen erreichen diese Kanäle?

Felix Lippe: Wir sprechen hier von einem heterogenen Netzwerk aus sehr kleinen, mittleren und großen Kanälen. Der reichweitenstärkste ist AUF1 mit über →



Oft ist nicht klar,
dass sich hinter
Angeboten radikale
Ideologien
verbergen.

Die eindeutigsten
Bezüge zu National-
sozialismus oder
Antisemitismus sind
mir beim Monitoring
von Online-Näh-
kursen begegnet.

Felix Lippe

→ 300.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Wenn AUF1 einen erfolgreichen Post absetzt, sehen das teilweise mehr Menschen als einen ORF-Beitrag in der Mediathek. Da gibt es Einzelakteure mit sagenhafter Reichweite. Das bedeutet: Es ist kein Nischending mehr.

Wie hängen Verschwörungsmythen, Desinformation und sektenhaftes Verhalten zusammen?

Ulrike Schiesser: Viele Rekrutierungen passieren online. Social Media ist ein erfolgreiches Tool, um Menschen zu erreichen. Dabei werden die unterschiedlichen Kanäle für verschiedene Zwecke genutzt. Nehmen wir die ausufernde Coaching-Szene: Wenn ich Coaching verkaufen will, mit dem ich den Leuten großen Erfolg verspreche, dann muss ich natürlich selbst erfolgreich wirken. Dabei wird oft Instagram verwendet, um das darzustellen. YouTube wird oft genutzt, um Gratisangebote zu promoten, und Telegram, um mit den Leuten in Kontakt zu treten. Das ist die Plattform, wo viele Unterhaltungen stattfinden.

Felix Lippe: Das Internet hat auch die Monetarisierung komplett verändert – heute werden über Telegram Spendenkampagnen organisiert und über Kryptokonten abgewickelt. Für uns als Bundesstelle für Sektenfragen heißt das auch: Wir haben es jetzt mit Anbietrinnen und Anbietern zu tun, die global agieren – mit christlichen Predigern aus Südamerika genauso wie mit Esoterik-Influencern aus den USA.

Ulrike Schiesser: Der Erstkontakt findet sehr häufig auf Social Media statt – und wirkt oft ganz harmlos. Zum Beispiel in Form einer persönlichen Nachricht auf Instagram. Da schreibt dann jemand plötzlich: Ich finde dein Profil so spannend, du bist ein ganz besonderer Mensch. „Lovebombing“ nennen wir das.

Wie können sich Nutzer:innen im digitalen Raum wirksam davor schützen, in desinformative oder radikalisierende Kreise gezogen zu werden?

Ulrike Schiesser: Um Verschwörungsmythen zu erken-

nen, braucht es Medienkompetenz. Wir müssen lernen, welchen Quellen wir vertrauen können. Also: Wo hole ich mir Informationen? Wer steckt hinter einem Angebot? Das müssen nicht nur Kinder und Jugendliche lernen, sondern auch die Älteren. Die größte Zielgruppe für Verschwörungstheorien sind die Vierzig-, Fünfzigjährigen. Das ist die Hauptgruppe, die während der Pandemie abgeborgen und nicht mehr zurückgekommen ist.

Felix Lippe: Neben der Förderung von Medienkompetenz müssen wir die Plattformen auch stärker in die Flucht nehmen. Wenn man von oben draufschaut, sieht man wie viel Macht sich hier in Händen von privaten Konzernen konzentriert. Das ist unglaublich!

Wollen Sie weitere Erkenntnisse aus Ihrem Online-Monitoring-Projekt teilen?

Felix Lippe: Wir konnten zeigen, dass Verschwörungstheorien mittlerweile auch ein Geschäftsmodell sind. Während politische Handlungsaufrufe auf besagten Kanälen nach der Pandemie abgenommen haben, steigt parallel dazu die Anzahl an Spendenaufrufen und Produktverkäufen. Es wird in diesem Telegram-Netzwerk also auch einfach Geschäft gemacht, darüber finanzieren viele ihren Aktivismus. Es gibt regelrechte Karriere-Aktivist:innen. Wie viel Geld schlussendlich auf dem Konto landet, das wissen wir allerdings nicht.

Auf manchen Plattformen verbreiten sich Trends, in denen radikale oder sehr traditionelle Ideologien heroisiert werden. Welche Gefahren gehen von solchen Formaten aus?

Felix Lippe: Die Gefahr ist, dass man anfangs gar nicht wahrnimmt, dass sich hinter manchen Angeboten



Felix Lippe und Ulrike Schiesser arbeiten unter anderem zum Thema Verschwörungsmythen und deren Monetarisierung in Österreich.

radikale Ideologien verbergen. Man stolpert da einfach hinein. Die eindeutigsten Bezüge zu Nationalsozialismus oder Antisemitismus sind mir beim Monitoring von Online-Nähkursen begegnet. Das klingt jetzt vielleicht skurril, aber Rechtsextreme nutzen oft sehr kleinteilige Nischen-Netzwerke. Da werden über das Thema Nähren rassistische, völkische Erzählungen verbreitet – manchmal zwischen den Zeilen. Und dann wieder ganz direkt. Akteure des organisierten Rechtsextremismus fördern solche Kanäle bewusst, weil sie damit neue Leute ansprechen können. Die Esoterik-Szene wäre hier auch zu nennen.

Wie gefährlich ist das alles?

Felix Lippe: Von Verschwörungsmythen können eine Reihe von Gefahren ausgehen – auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene. Falschinformation kann mich selbst in Gefahr bringen – zum Beispiel, wenn ich glaube, dass Chlordioxidlösungen Autismus heilen können. Oft spielen Verschwörungserzählungen auch mit einer „dunklen Elite“, die im Hinterzimmer die Geschicke der Welt lenkt. Solche Erzählungen gefährden die Demokratie. Warum soll ich wählen gehen, wenn scheinbar ohnehin alles abgesprochen ist? Darüber hinaus sind Verschwörungsmythen einfach eine gesamtgesellschaftliche Belastung. Desinformation kostet einer Gesellschaft Geld und Gesundheit.

Ulrike Schiesser: Und sie nimmt Kindern und Jugendlichen Chancen auf Teilhabe. Das ist eine Gruppe, die oft im Zusammenhang mit Desinformation nicht gesehen wird. Wenn die Eltern ihren Kindern adäquate medizinische Behandlung verweigern oder sie von der Schule abmelden, weil man dort angeblich zu „Sklaven des Systems“ gemacht wird – dann nehme ich auch Gesundheits- und Bildungschancen. Viele merken erst im Erwachsenenalter, was da mit ihnen passiert ist.

Welche Angebote hat die Bundesstelle für Sektenfragen – und wie können wir als Gesellschaft gegensteuern?

Ulrike Schiesser: In der Bundesstelle bieten wir Beratung für Betroffene und für deren Umfeld. Ein Teil unserer Tätigkeit ist aber auch das Monitoring von problematischen gesellschaftlichen Entwicklungen. Unser Online-Monitoring-Projekt ist 2025 ausgelaufen. Wir bemühen uns, um Fortsetzung, aber es fehlt die dauerhafte Finanzierung. Wie viele andere Akteurinnen und Akteure, die zum Thema forschen, arbeiten wir von Projekt zu Projekt. Es bräuchte eine Stelle, die konsequent daran arbeiten kann, sowohl auf Ebene der Forschung als auch in der direkten Zielgruppen-Arbeit. Wir würden zum Beispiel eine:n Data Scientist dringend im Team brauchen, um mit der schieren Menge an Analysedaten umgehen zu können.

Als Gesellschaft müssen wir ein Stück weit auch eine offene Hand haben für Menschen, die sich wieder von Verschwörungsmythen abwenden. Und wir müssen es wieder schaffen, Zukunftshoffnung zu vermitteln. Dabei haben sich Projekte auf der Community-Ebene bewährt: in den Gemeinden, in Vereinen, ganz analog. (Interview: Juli 2025)

Der Online-Monitoring-Bericht

„Das Geschäft mit der Angst. Telegram als Plattform für verschwörungstheoretische Monetarisierung und Mobilisierung in Österreich“ ist auf der Website der Bundesstelle für Sektenfragen abrufbar. www.bundesstelle-sektenfragen.at

Die Grenze zwischen manipulativer Werbung und legitimer Information ist schwer zu ziehen, denn es kommt immer auf den Gesamtkontext an.

Manipulation oder Information? Wann Werbung zur Ethikfrage wird

Ein Gespräch mit Andrea Stoidl

In Ihrer Position als Geschäftsführerin des Österreichischen Werberats und Mitinitiatorin der Initiative „#ethicalAD“ spricht Mag. Andrea Stoidl über ethische Grenzfragen von Werbung, die Verantwortung von Influencern und warum Glaubwürdigkeit in der Kommunikation heute wichtiger denn je ist.

Wie definieren Sie persönlich manipulative Werbebotschaften? Und wo verläuft Ihrer Meinung nach die Grenze zwischen legitimer Information und Irreführung in der Werbung?

Die Grenze zwischen manipulativer Werbung und legitimer Information ist schwer zu ziehen, denn es kommt immer auf den Gesamtkontext an. Ein aktuelles Beispiel ist das Thema *Greenwashing*, das momentan intensiv diskutiert wird. Hier stellt sich die Frage, wie viel Information die Durchschnittskonsumenten und -konsumentinnen benötigen und wie das Wording sein muss, dass das Thema verständlich bleibt, ohne bewusst zu täuschen. Werbung hat naturgemäß einen beeinflussenden Charakter, der nicht zwangsläufig negativ sein muss. Konsumenten und Konsumentinnen wissen über die Bedeutung von Werbung, und schätzen ihre Informationsfunktion. Problematisch wird es, wenn in der Werbung Begriffe verwendet werden, die nicht gebräuchlich oder klar definiert sind – dann



Mag.^a Andrea Stoidl ist Geschäftsführerin des Österreichischen Werberats und leitet die Selbstkontrollinstanz der heimischen Werbewirtschaft. Sie ist zuständig für die strategische Weiterentwicklung der Vereinsziele, die nationale und internationale Kommunikation und die Umsetzung von Projekten zur Stärkung der Selbstregulierung. Frau Stoidl war zuvor u.a. als stv. Chefredakteurin des Fachmagazins „a3BOOM!“ sowie für die Corporate Communication der Agenturgruppe Publicis Group Austria tätig.

überschreitet man häufig die Grenze zur Irreführung. 2023 haben wir den Ethik-Kodex im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit umfassend überarbeitet. Dieser bietet der werbetreibenden Wirtschaft eine Orientierungshilfe, wie Werbung gestaltet sein muss, um Irreführung zu vermeiden. Werbung darf Vorteile klar kommunizieren, soll Konsumentinnen und Konsumenten aber nicht täuschen. Ziel ist eine verantwortungsvolle, verständliche Kommunikation – ohne falsche Versprechen.

Welche Formen dieser manipulativen Werbebotschaften, wie das erwähnte *Greenwashing*, begegnen uns heute am häufigsten?

Manipulieren kann ich in jede Richtung. Wenn Preisstrukturen intransparent sind, dann ist das bereits eine Form der Manipulation. Auch bei Schlagwörtern wie *nachhaltig* oder *bio* wird es heikel – vor allem, wenn sie ohne nachvollziehbaren Nachweis in der Unternehmenspraxis verwendet werden. Der „*Pride Month*“ ist ein gutes Beispiel in einem gänzlich anderen Bereich. Es gibt Unternehmen, die diesen Anlass gezielt nutzen, um mit der LGBTQ+-Community für ihre Unternehmensvielfalt zu werben – ohne jedoch dahinter eine gelebte Haltung oder Praxis zu haben. Wenn ein Unternehmen Vielfalt tatsächlich lebt – etwa durch eine diverse Belegschaft oder kontinuierliches Engagement über das ganze Jahr hinweg –, dann kann es das selbstverständlich authentisch kommunizieren und auch im *Pride Month* sichtbar machen. Ein gelungenes Beispiel sind die Wiener Linien. Sie kommunizieren das ganze Jahr über inklusiv und glaubwürdig – nicht nur zum *Pride Month*. Weil sie diese Haltung durchgehend leben, wirken ihre Botschaften authentisch statt aufgesetzt.

Wer mit Werten wirbt, muss sie auch leben – sonst wird aus Botschaft Täuschung.

Andrea Stoidl

Ist das Bewusstsein in der österreichischen Bevölkerung Ihrer Einschätzung nach so ausgeprägt, dass manipulative Werbetaktiken erkannt werden, oder braucht es noch mehr Aufklärung?

Die Ergebnisse unserer Konsumentenstudie belegen eindeutig, dass Werbung in Österreich sehr bewusst wahrgenommen wird. Die Bevölkerung erkennt Werbung mehrheitlich als solche. Viele wissen, dass Werbung Produkte bewirbt, Arbeitsplätze sichert und Medien finanziert. Außerdem informiert sie über Angebote und Rabatte.

Trotzdem wird immer wieder diskutiert, wie selbstbestimmt Konsumentinnen und Konsumenten heute tatsächlich sind. Die angesprochene Konsumentenstudie zeigt u.a. die kritische Auseinandersetzung in der Frage

nach der Kaufbereitschaft. Denn, wenn Werbung als inakzeptabel wahrgenommen wird – sei es aufgrund von Irreführung, Sexismus oder Unwahrheit – dann wirkt sich das unmittelbar auf die Kaufbereitschaft aus. Trotz der kritischen Haltung gegenüber inakzeptabler Werbung belegt die Studie weiters eine starke Wirkung auf die Kaufentscheidung. So haben 71% der Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund von Werbung ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft.

Kann man sagen, dass die österreichische Werbelandschaft besonders sensibel gegenüber ethischen Grenzüberschreitungen ist?

Ja, das kann man sagen – auch im internationalen Vergleich. Konzerne können sich ethisch fragwürdige Werbung heute kaum mehr leisten, da u.a. das direkte Feedback in sozialen Medien negative Reaktionen →

(...) aber ich weiß auch, was Werbung kann und soll: Die Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen sichtbar machen und das bestenfalls aufmerksamkeitsstark und ohne ethische Grenzen zu überschreiten.

Andrea Stoidl

→ enorm beschleunigt. Als ich vor fast 20 Jahren beim Werberat angefangen habe, war das ganz anders. Heute reagieren Unternehmen schneller und bewusster. Die ethische Grundhaltung vieler Firmen hat sich stark verbessert: Gelebte Werte zählen mehr als provokative oder diskriminierende Werbemotive. Klassische sexistische Klischees sieht man zum Beispiel nur noch vereinzelt, meist bei kleineren Betrieben, die ihre Werbung meist selbst gestalten und nicht mit Kommunikationsprofis zusammenarbeiten.

Welche Risiken sehen Sie im Einfluss von Influencern und Social-Media-Trends auf junge Zielgruppen?

Social Media und Influencer-Marketing sind enorme Beschleuniger für Trends – im positiven wie im problematischen Sinne. Gerade bei jungen Zielgruppen entsteht eine besondere Nähe zu Influencern, was ihren Einfluss, aus Sicht der kommerziellen Kommunikation, enorm verstärken kann. Deshalb ist es für Unternehmen essenziell, genau hinzusehen, mit wem sie zusammenarbeiten. Es geht nicht nur um Reichweite oder Zielgruppenansprache, sondern um das Gesamtpaket: Welche Werte vertritt die Person? Welche Inhalte publiziert sie?

Ein häufiger Fehler liegt in der fehlenden oder falschen Kennzeichnung von Werbung – oft nicht aus böser Absicht, sondern aus Unwissenheit. Hier braucht es mehr Aufklärung und klare Prozesse. Unternehmen müssen Verantwortung übernehmen, ihre Markenbotschafterinnen und -botschafter begleiten und deren

Inhalte regelmäßig überprüfen. Besonders heikel wird es, wenn Kinder und Jugendliche direkt angesprochen werden. Sowohl Influencer als auch Unternehmen müssen sich dieser Verantwortung bewusst sein – das ist aktuell noch zu wenig der Fall.

War die Vision einer verantwortungsvollen und reflektierten Werbekommunikation der Auslöser für die Gründung von „#ethicalAD“ – der Akademie für Werbeethik?

Der Influencer-Bereich ist aktuell eine der größten Herausforderungen für die freiwillige Selbstregulierung. Während sich große Medienhäuser klar zur Werbeethik bekennen und werbetreibende Unternehmen auf Beanstandungen durch den Werberat rasch reagieren, fehlt es im Influencer-Marketing oft an diesem Verantwortungsbewusstsein. Unsere Erfahrung zeigt: Unternehmen reagieren schnell und verantwortungsvoll, wenn sie kontaktiert werden. Bei Influencern ist das leider selten der Fall – oft bleibt jede Rückmeldung aus. Das liegt nicht unbedingt an Unwillen, sondern eben häufig an mangelndem Know-how. Gerade deshalb ist es wichtig, Bewusstsein zu schaffen, um eine gemeinsame Beteiligung und einheitliche Standards zu ermöglichen.

Und zur aktiven Bewusstseinsbildung wurde die Initiative „#ethicalAD“ ins Leben gerufen – getragen vom Österreichischen Werberat, dem Jugendmedien- schutzverein und dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation. Dazu wurde gemeinsam mit der FH St. Pölten eine Studie durchgeführt, um das Wissen

und die Haltung von Influencern zu rechtlichen und ethischen Standards zu erheben. Basierend auf diesen Ergebnissen und sehr konstruktiven Gesprächen mit namhaften Influencern haben wir ein e-Learning-Programm mit rechtlichen und moralischen Grundlagen entwickelt. Dank der Kooperation mit unserem internationalem Dachverband EASA (European Advertising Standards Alliance) entspricht der Kurs zudem den wichtigsten internationalen Standards. Derzeit sichten wir technische Möglichkeiten für ein Monitoring, das Inhalte von Influencern stichprobenartig analysiert. Gemeinsam mit dem e-Learning kann daraus eine Zertifizierung entstehen.

Besonders wichtig ist dabei der medienpädagogische Ansatz, den „#ethicalAD“ verfolgt: Im Unterschied zu vielen Medienkompetenzinitiativen, die sich auf Schulen und Jugendliche konzentrieren, setzt man hier bei den „Sendern“ (Influencer) an – also bei jenen, die Inhalte und Werbebotschaften verbreiten.

Nach den Einblicken in #ethicalAD noch einmal zurück zum Werberat: Wie geht dieser konkret vor, wenn problematische Werbeinhalte gemeldet werden?

Jede Person kann beim Werberat eine Beschwerde über Inhalte von kommerzieller Kommunikation einreichen. Der Werberat funktioniert auf Basis freiwilliger Selbstregulierung, denn obwohl er keine Strafen verhängt, wird seinen Entscheidungen in der Branche breite Anerkennung entgegengebracht. Zuständig ist der Werberat für ethisch-moralische Fragen, nicht für rechtliche Verstöße. Nach Eingang prüft die Geschäftsstelle die Zuständigkeit, holt eine Stellung-

nahme des betroffenen Unternehmens sowie – je nach Thema – die Einschätzung eines Fachbeirats (z. B. Antidiskriminierung) ein. Innerhalb von drei Werktagen wird die Beschwerde samt Stellungnahmen an das Werberatsgremium weitergeleitet, das aus über 240 Kommunikationsexpertinnen und -experten besteht, darin besteht auch seine Stärke. Mittels eines Online-Entscheidungstool treffen unsere Werberätinnen und Werberäte auf Basis des Ethikkodex ihre Entscheidung – Kein Grund zum Einschreiten, Sensibilisierung oder Stopp. Im Idealfall fällt die abschließende Entscheidung über die eingebrachte Beschwerde innerhalb von sechs Werktagen – bei Stopp-Entscheidungen wird das Unternehmen aufgefordert, die Werbung umgehend zu entfernen.

Wie hat sich Ihre Wahrnehmung von Werbung in den letzten Jahren verändert?

Ich bin durch meine Arbeit bestimmt sensibilisiert worden, aber ich weiß auch, was Werbung kann und soll: Die Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen sichtbar machen und das bestenfalls aufmerksamkeitsstark und ohne ethische Grenzen zu überschreiten. (Interview: Juni 2025).





RTR

Nachgefragt

Wir haben drei zentrale Beratungsstellen
um ihre Einschätzungen gebeten.

ZARA – Zivilcourage und Anti Rassismus Arbeit
setzt sich für die Gleichberechtigung aller Menschen ein und
trägt durch ihre Arbeit dazu bei, Rassismus und Hass im Netz
entgegenzuwirken.

Watchlist Internet
ist eine Informationsplattform zum Thema Internetbetrug,
die Informationen teilt, Tipps gibt und Aufklärungsarbeit zum
Schutz im Internet leistet.

Bundeskriminalamt Cybercrime Competence Center (C4)
Das Cyber Crime Competence Center (C4) ist die nationale
Koordinierungs- und Meldestelle zur Bekämpfung der Cyber
kriminalität in Österreich.

**Medienkompetenz ist aus unserer
Sicht zentral, um Menschen für die
Gefahren von Desinformation zu
sensibilisieren und ihnen einen
reflektierten Umgang mit digitalen
Inhalten zu ermöglichen.**

ZARA

Nachgefragt - Beratungsstellen

Bundeskriminalamt – Cybercrime Competence Center (C4)

Meinung ist subjektiv, darf auch provokant sein. Desinformation ist gezielte Täuschung mit dem Ziel, zu manipulieren oder Schaden anzurichten. Sie basiert auf nachweislich falschen Informationen, die bewusst verbreitet werden – oft in Kampagnen, etwa durch staatliche oder extremistische Akteure.

Wo sehen Sie die Grenze zwischen Meinung und Desinformation?

ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit

Desinformation beginnt dort, wo erfundene oder verfälschte Inhalte als Fakten dargestellt werden. Sie unterscheidet sich von einer Meinung dadurch, dass sie bewusst darauf abzielt, die Realität zu verzerrn – etwa um politische Haltungen zu beeinflussen, Macht auszuüben, wirtschaftlichen Profit zu erzielen oder auch im Rahmen von sogenanntem „Trolling“.

Häufig geschieht Desinformation auf Kosten marginalisierter Gruppen und trägt zu einer feindseligen Stimmung sowie einer polarisierenden und letztlich undemokratischen Diskussionskultur bei. Meinungsfreiheit endet dort, wo gezielte Falschinformation beginnt.

Watchlist Internet

Die Grenze zwischen Meinung und Desinformation liegt dort, wo bewusst falsche oder irreführende Informationen verbreitet werden, um Menschen zu täuschen, zu betrügen oder zu manipulieren.

Watchlist Internet Häufig stoßen Betroffene über Social-Media-Plattformen auf betrügerische Inhalte. Kriminelle schalten gezielt Werbung auf beliebten Netzwerken wie Facebook, Instagram oder TikTok, um ihre betrügerischen Angebote zu verbreiten und möglichst viele Menschen zu erreichen.

Bundeskriminalamt – Cybercrime Competence Center (C4)
Social Media ist der Hauptverbreitungsweg für Desinformation. Algorithmen begünstigen polarisierende Inhalte. Gruppenbildung und Echokammern verstärken ideologische Abschottung, was Radikalisierung begünstigen kann. Plattformen reagieren oft zu spät oder inkonsistent.

Welche Rolle spielen in diesen Fällen Social-Media-Plattformen?

ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit Social-Media-Plattformen spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Desinformation. Dass grundsätzlich alle Menschen die Möglichkeit haben, Inhalte zu veröffentlichen, ist aus demokratischer Sicht durchaus ein Gewinn – Meinungsvielfalt und Teilhabe werden so gestärkt. Gleichzeitig birgt genau dieser offene Zugang Risiken: Inhalte können ohne journalistische oder redaktionelle Kontrolle veröffentlicht und mit nur einem Klick an tausende Menschen weiterverbreitet werden.

Verstärkt wird dieses Problem durch Algorithmen: Sie belohnen Emotionalisierung und Empörung – häufig Merkmale von Desinformation. So werden Falschinformationen gezielt verstärkt.

Bundeskriminalamt – Cybercrime Competence Center (C4)
Bessere gesetzliche Grundlagen für Datenauskunft und -sicherung, klare Meldepflichten für Plattformen, schnellere Reaktionszeiten bei strafbaren Inhalten. Zudem gezielte politische Maßnahmen zur Förderung digitaler Resilienz und Aufklärung.

Watchlist Internet Die Watchlist Internet erhält pro Monat ungefähr 1000 Meldungen zu Beträugsfällen im Internet. Die Meldungen beziehen sich auf unterschiedliche Fakes, wie z. B. Phishing, Fake-Shops oder gefälschte Zeitungsartikel, die zu betrügerischen Finanzangeboten führen.

Wie viele Anfragen langen bei Ihnen ein, weil Menschen Opfer von desinformativen Inhalten geworden sind (und sich womöglich dadurch sogar radikalisiert haben)?

ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit

In unserer Beratungsstelle gehen regelmäßig Anfragen ein, bei denen Menschen durch Desinformation im digitalen Raum persönlich oder als Teil einer Gruppe diffamiert oder bloßgestellt werden.

Ein spezielles Beispiel betrifft den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zur Verbreitung falscher Informationen gegen Personengruppen (so wurden uns etwa durch KI-generierte Tiktok-Videos gemeldet, die Rassismus und Hass verbreiteten) als auch gegen Einzelpersonen: Eine Klientin wandte sich an uns, nachdem auf einer Online-Plattform ein KI-generiertes Bild von ihr verbreitet wurde, das sie in einer diffamierenden Weise darstellte und dadurch ihren Ruf schädigte.

Bundeskriminalamt – Cybercrime Competence Center (C4)

Anfragen zur persönlichen Radikalisierung erhalten wir nicht. Vereinzelt melden Bürger vermeintlich gefälschte Bilder oder Berichte, etwa zu Kriegsschauplätzen. Diese Hinweise werden dokumentiert und – sofern relevant – weitervermittelt.

Watchlist Internet Projekte wie die Watchlist Internet sind auf Fördermittel der Politik angewiesen, um ihre tägliche Präventionsarbeit fortführen zu können. Zusätzlich wäre eine weitere Vernetzung u.a. unter Trusted Flagger Organisationen nach dem DSA hilfreich, dass Organisationen solche Inhalte schnell melden und deren Entfernung veranlassen können.

Welche Unterstützung von der Politik und den Plattformen wünschen Sie sich, um desinformativen Inhalten (und somit eine mögliche Radikalisierung durch solche Inhalte) vorzubeugen?

ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit

Um der Verbreitung von Desinformation und der damit verbundenen Gefahr einer Radikalisierung entgegenzuwirken, braucht es ein koordiniertes Zusammenspiel aus Medienbildung, Regulierung und Plattformverantwortung.

Zentral ist einerseits der Ausbau systematischer Medienkompetenzförderung in allen Altersgruppen – also nicht nur für Kinder und Jugendliche, sondern auch für Erwachsene, Eltern, Lehrpersonen und ältere Menschen. Denn die Fähigkeit, digitale Inhalte kritisch zu hinterfragen, Quellen zu prüfen und Manipulation zu erkennen, ist eine grundlegende Voraussetzung für demokratische Teilhabe.

Ebenso wichtig ist die finanzielle Absicherung und Ausweitung unabhängiger, qualitativ arbeitender Fact-

Checking-Organisationen, die evidenzbasiert arbeiten und faktenbasierte Gegenstimmen zu Desinformation bereitstellen. Plattformen müssen verpflichtet werden, eng mit diesen Organisationen zusammenzuarbeiten – etwa durch die prominente Einbindung von Faktenchecks, die Sichtbarkeit faktenbasierter Informationen und die Unterstützung bei der Kennzeichnung irreführender Inhalte.

Darüber hinaus braucht es eine wirksame Regulierung von Algorithmen, die gezielt Empörung verstärken, Filterblasen erzeugen und die Verbreitung von Falschinformationen begünstigen. Diese Algorithmen müssen eingeschränkt und ihre Funktionsweise offen gelegt werden. Dazu braucht es klare gesetzliche Rahmenbedingungen, die Plattformbetreiber verpflichten, bei nachweislich falschen oder manipulativen Inhalten rasch und konsequent zu handeln.

Bundeskriminalamt – Cybercrime Competence Center (C4)

Radikalisierung ist kein Thema in unserem Zuständigkeitsbereich. Wir erhalten jedoch vereinzelt Hinweise auf potenziell gefälschte oder irreführende Inhalte – oft in Zusammenhang mit internationalen Krisen oder sicherheitsrelevanten Ereignissen.

In welchem Umfang und auf welche Weise begegnen Ihnen Desinformationsinhalte in Ihrer täglichen Beratungspraxis? Was sind die wiederkehrenden Themen, Narrative oder Verschwörungserzählungen, mit denen Ratsuchende besonders häufig konfrontiert sind?

ZARA – Civilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit In unserer täglichen Beratungspraxis begegnen wir regelmäßig Narrativen, die Angst schüren oder Empörung auslösen und die sich besonders häufig gegen Personen richten, die marginalisierten Gruppen angehören. Hier geht es oft um Falschinformationen zu angeblichen Attributen diverser Personengruppen und Religionen, Angriffe auf queere Menschen oder falsche Aussagen über geflüchtete Personen. Gerade im Zuge der Corona-Pandemie konnten wir beobachten, dass massiv mit Desinformation Angst verbreitet und Hass geschürt wurde. Wir sehen auch zahlreiche Desinformationsinhalte in Form von Hasspostings, die Unwahrheiten über einzelne Personen verbreiten, oft in Form von Fake Accounts, die nur zu diesem Zweck eingerichtet wurden. Diese Beiträge zielen darauf ab, den Ruf der betroffenen Personen zu schädigen, sie bloßzustellen oder öffentlich zu diskreditieren.

Bundeskriminalamt – Cybercrime Competence Center (C4)

Wir führen keine Beratung zu Radikalisierung durch. Bei Hinweisen auf Desinformation (z. B. Fakebilder) klären wir über technische Prüfmethoden auf oder verweisen an zuständige Stellen. Strafrechtlich Relevantes wird dokumentiert und geprüft.

Wie klären Sie ratsuchende Personen über Desinformation auf - insbesondere, wenn diese bereits von entsprechenden Inhalten beeinflusst wurden?

ZARA – Civilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit An uns wenden sich einerseits Zeug:innen, die Falschinformationen melden wollen, weil diese zu Online-Hass führen, oder Personen, die aufgrund von desinformativen Inhalten persönlich oder als Teil einer Gruppe herabgewürdigt oder diskriminiert wurden. In unserer Beratungspraxis versuchen wir, die Betroffenen zu stärken, sie über die vorhandenen rechtlichen und nicht-rechtlichen Schritte zu informieren und sie dabei zu unterstützen, dagegen vorzugehen. Eine dieser Maßnahmen kann auch in Form von Gegenrede auf den Plattformen sein, in der Informationen und Klarstellungen eingebracht werden. Bei hassischürenden Falschinformationen, die uns von Zeug:innen gemeldet werden, können wir Löschungen bei den Plattformen beantragen oder bei verhetzenden Inhalten auch eine Meldung an die NS-Meldestelle erwägen.

Watchlist Internet Besonders häufig begegnen uns gefälschte Online-Artikel, die im Layout von bekannten Medien gestaltet sind. Diese Falschmeldungen berichten von angeblichen Interviews über die Investmentstrategien prominenter Persönlichkeiten. Die Bekanntheit dieser Personen wird dabei gezielt missbraucht, um betrügerische Investment-Plattformen zu bewerben und Konsument:innen in die Irre zu führen. Oft kommen dabei auch Deepfakes zum Einsatz.

ZARA – Civilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit Medienkompetenz ist aus unserer Sicht zentral, um Menschen für die Gefahren von Desinformation zu sensibilisieren und ihnen einen reflektierten Umgang mit digitalen Inhalten zu ermöglichen. Denn faktenbasierte Informationen sind eine Grundvoraussetzung für echte demokratische Teilhabe. Dabei betrifft Medienkompetenz nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern alle Altersgruppen – auch Erwachsene, Lehrpersonen und ältere Menschen.

Angesichts sich ständig wandelnder digitaler Technologien, etwa im Bereich von KI-generierten Inhalten wie Deepfakes, braucht es systematische und kontinuierliche Medienbildung, die Menschen befähigt, Desinformation zu erkennen, einzuordnen und kritisch zu hinterfragen.

Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht Medienkompetenz, um Menschen für die Gefahren von Desinformation zu sensibilisieren und Ihnen einen reflektierten Umgang mit digitalen Inhalten zu ermöglichen?

Watchlist Internet Medienkompetenz ist eine wichtige Kernkompetenz, um sich im Internet sicher zu bewegen. Menschen können sich nur vor Desinformation schützen, wenn sie die Mechanismen dieser betrügerischen Maschen durchschauen und über aktuelle Entwicklungen wie z.B. Deepfakes und Voicecloning am Laufenden bleiben.

**Bundeskriminalamt –
Cybercrime Competence Center (C4)** Medienkompetenz ist zentral zur Prävention. Nur wer kritisch hinterfragt und Informationsquellen einordnen kann, ist resilient gegenüber Desinformation. Deshalb sind präventive Bildungsmaßnahmen genauso wichtig wie strafrechtliche Verfolgung.

Watchlist Internet

Im Rahmen verschiedener KIRAS Sicherheitsforschungsprojekte ist die Watchlist Internet als Disseminationspartner involviert. Partnerorganisationen umfassen dabei u.a. AIT, FH-Salzburg, KMFA, LVA, AGES. Mehr über die Forschungsaktivitäten des ÖIAT finden Sie hier: <https://research.oiat.at/de/>

Arbeiten Sie mit anderen Institutionen (z.B. Schulen, Universitäten oder Unternehmen) zusammen, um ein nachhaltiges Bewusstsein für Desinformation und Medienkompetenz zu schaffen?

ZARA – Civilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit Insbesondere im Rahmen des No Hate Speech Komitees arbeiten wir mit zahlreichen Organisationen zusammen, die sich um die Bekämpfung von Desinformation bemühen. Besonders Mimikama mit seiner Beobachtungsstelle für Desinformation und Social Media Analysen kann hier genannt werden, an die wir auch weiterverweisen, um gemeldete Informationen/Gerüchte zu überprüfen. Innerhalb des No Hate Speech Komitees werden besonders auch Projekte zur nachhaltigen Medienkompetenzförderung besprochen.

**Bundeskriminalamt –
Cybercrime Competence Center (C4)** Ja, wir kooperieren mit der Cyber-HAK an der Vienna Business School in 1210 Wien, etwa durch Workshops, Vorträge und Fachaustausch. Darüber hinaus bestehen Kontakte und gegenseitige Besuche mit den Cyber-HAKs in Tamsweg und Horn. Diese spezialisierten Ausbildungen und die Zusammenarbeit mit dem Bundeskriminalamt werden künftig noch wichtiger, um frühzeitig ein Bewusstsein für digitale Bedrohungen und Desinformation zu schaffen.

Ausblick

Status Quo und was wir daraus für die Zukunft lernen können.

Das zentrale Problem besteht unserem Eindruck nach darin, dass den Jugendlichen das Bewusstsein und die Bereitschaft fehlen, den Einsatz von Verifikationstools überhaupt in Erwägung zu ziehen.

Neben klassischer wissenschaftlicher Dissemination legen wir großen Wert auf die Wissenschaftsvermittlung an die Öffentlichkeit und möchten Jugendliche dazu befähigen, auch in ihren Peergroups als informierte Multiplikator:innen zu wirken.

Yulia Belinskaya und
Lukas Daniel Klausner



Dr. Yulia Belinskaya, MA

Researcherin am Department Medien und Digitale Technologien der FH St. Pölten ►



Dipl.-Ing. Dr. Lukas Daniel Klausner, BSc

◀ ist Researcher am Department Informatik und Security der FH St. Pölten

Jugendliche und digitale Desinformation

Eine Citizen-Science-Perspektive auf Social Media Literacy unter österreichischen Oberstufenschülerinnen und -schülern

Erste Erkenntnisse aus einem laufenden Citizen-Science-Projekt zeigen, wie Jugendliche mit digitaler Desinformation in ihrer alltäglichen Mediennutzung umgehen – und die Lage ist vielleicht etwas komplexer, als oft vermutet wird.

Einleitung und Hintergrund

Wie gehen Jugendliche mit Desinformation auf sozialen Medien um? Erkennen sie solche Inhalte überhaupt? Verwenden sie Faktencheck-Tools und Reverse Image Search? Und was verstehen sie überhaupt unter den Begriffen »Fake News« und »Desinformation«? All das untersuchen derzeit etwa 50 Oberstufenschüler:innen aus Niederösterreich (vom BRG Krems Ringstraße, der HTL St. Pölten und der HLW Tulln) gemeinsam mit Forscher:innen der FH St. Pölten und der Universität für Weiterbildung Krems. Ausgangspunkt des Projekts war die Beobachtung, dass die wissenschaftliche Literatur Jugendliche als eine »zunehmend gefährdete« Gruppe beschreibt (Nazim et al. 2024, S. 67),¹ die besonders anfällig für die Auswirkungen von Desinformation ist. Die existierende Forschung zu Desinformation und jungen Erwachsenen konzentriert sich dabei häufig auf restriktive Maßnahmen oder Bildungsinitiativen (Gardenier et al. 2024).² Eine weitere gängige

Meinung ist, dass Jugendliche wenig Aufmerksamkeit auf das richten, was aus wissenschaftlicher Sicht als informative Nachrichten oder politische Desinformation gilt (Tamboer et al. 2024).³ Es gibt zudem Hinweise darauf, dass junge Menschen aktiv an der Verbreitung von Desinformation mitwirken, etwa aus »Fear of Missing Out« oder um im Zweifelsfall ihre Peergroup nicht uninformiert zu lassen (Zozaya-Durazo et al. 2024).⁴ All dies wollten wir in unserem Forschungsprojekt einmal kritisch mit den Jugendlichen selbst reflektieren und uns der Fragestellung aus ihrer Perspektive annehmen. Drei Hauptstrategien lassen sich aus der Literatur ableiten, die Jugendliche vor Desinformation schützen sollen: der Einsatz von Verifikationstools (die laut Zozaya-Durazo et al. (2024) von Jugendlichen oft nicht korrekt genutzt werden), die Beratung durch Expert:innen, Familienangehörige oder Peers (Nazim et al. 2024) sowie Bildungsmaßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz, um Resilienz »statt nur reaktiver Ressourcen« aufzubauen (Dhiman 2023, S. 3).⁵ Bezüglich der Fähigkeit, Desinformation zu erkennen, ist die Studienlage uneinheitlich. Laut einer Studie von Abbasi und Huang (2020)⁶ hatten pakistanische Jugendliche Schwierigkeiten, Fake News und deren Quellen zu identifizieren. Ibrahim et al. (2022)⁷ konstatieren, dass

die jüngste Generation Desinformation kaum erkennen konnte. Nazim et al. (2024) betonen weiters, dass Jugendliche selten in der Lage sind, vertrauenswürdige Informationen zu erkennen, auch wenn sie generell digital kompetent erscheinen. Gegenläufig dazu zeigen jedoch andere aktuelle Studien (z. B. Zozaya-Durazo et al. 2024), dass Jugendliche Desinformation sehr wohl erkennen; sich dabei ihrer Fähigkeiten sehr sicher sind; und, im Gegenteil, Erwachsene und ältere Menschen – insbesondere auf Plattformen wie Facebook und WhatsApp – als anfälliger und leichtgläubiger wahrnehmen.

Problemlagen und Desiderata der bestehenden Forschung

Wie bereits erwähnt, legt bestehende Literatur häufig einen Fokus auf die Schutzbedürftigkeit der Jugendlichen. Dabei wird die Jugend in der Desinformationsforschung meist als passive Konsument:innengruppe digitaler Inhalte betrachtet. Ihre Autonomie und Fähigkeit, eigene Strategien im Umgang mit Desinformation zu entwickeln, bleiben dabei oft unbeachtet. Unser Projekt möchte diese Lücke schließen, indem Jugendliche als Citizen Scientists (CS) aktiv und von Anfang an in die Forschung eingebunden werden. Sie agieren dabei nicht nur als Forschungssubjekte oder Datenlieferant:innen (also als »Contributors«), sondern als »Co-Creators« (vgl. Gunnell et al. 2021)⁸ oder »Co-Producers« (Filipe et al. 2017).⁹ Der Citizen-Science-Zugang geht davon aus, dass Wissen gemeinsam mit den CS erzeugt wird und diese in verschiedenen Phasen des Forschungsprozesses umfassend eingebunden sind – etwa bei der Ideenfindung, dem Forschungsdesign, der Datenerhebung und -analyse sowie bei der Dissemination (Albert et al. 2021, S. 120).¹⁰ So können Jugendliche aktiv mitgestalten, wie sie im wissenschaftlichen Diskurs repräsentiert und verstanden werden.

Die Citizen Social Science baut auf einer langen Tradition der Participatory Action Research und der Koproduktion von Wissen auf (Albert et al. 2021, S. 125). Wir zielen in unserer Forschung darauf ab, Jugendlichen die aktive Mitgestaltung der Forschung zu Desinformation und möglichen Gegenstrategien zu ermöglichen. Ihre Perspektiven und Erfahrungen liefern wertvolle

Wir ermöglichen Jugendlichen die aktive Mitgestaltung an der Forschung zu Desinformation.

Erkenntnisse, insbesondere für qualitative Analysen, bei denen der Kontext eine zentrale Rolle spielt. Dieser partizipative Ansatz bereichert nicht nur die Forschung, sondern stärkt auch die Jugendlichen selbst, indem sie ihr Wissen unabhängig von Top-down-Vermittlungsansätzen erweitern. Ziel ist es nicht, die Teilnehmenden zu belehren, sondern von und mit ihnen zu lernen, »mit Bildung als Begleiterscheinung oder Nebenprodukt« (Strasser et al. 2019, S. 54).¹¹ Neben klassischer wissenschaftlicher Dissemination legen wir großen Wert auf die Wissenschaftsvermittlung an die Öffentlichkeit und möchten Jugendliche dazu befähigen, auch in ihren Peergroups als informierte Multiplikator:innen zu wirken.

Forschung mit jungen CS in Mixed-Methods-Workshops

Das Projekt gliedert sich in vier Arbeitspakete (AP), die zeitlich versetzt ablaufen und sich teilweise überschneiden. Im ersten Arbeitspaket dokumentieren die Jugendlichen als CS ihre alltäglichen Begegnungen mit Desinformation, ergänzt durch Reflexionen und Emotionen. Die Daten werden gemeinsam kategorisiert. In AP2 wird die wissenschaftliche und politische Perspektive auf das Thema Desinformation kritisch hinterfragt und diskutiert, wie sie selbst ihre eigene Rolle in Bezug auf das Thema wahrnehmen. Darauf aufbauend widmet sich das dritte Arbeitspaket den bestehenden Regulierungsversuchen. Gemeinsam mit den Jugendlichen wird reflektiert, welche Schutzmaßnahmen ihnen bekannt sind, wie sie deren Wirksamkeit einschätzen und welche Veränderungen oder eigenen Vorschläge sie einbringen würden. Schließlich befasst sich AP4 mit technischen Tools zur Überprüfung und Verifikation von Informationen. Hier geht es darum, bisherige Erfahrungen zu analysieren, Bedürfnisse zu identifizieren und ggf. eine mögliche Plattform zu entwerfen, die diesen gerecht wird.

Wir konzentrieren uns in diesem Text auf dieses letzte AP, also zu Fragen der technischen Tools. Im Rahmen dieses APs wurden bislang zwei Workshoarreihen durchgeführt. In einem ersten Teil wurden die bisherigen Erfahrungen der Jugendlichen mit Desinformation und deren Einschätzungen zur Rolle von Technik beim Verbreiten und Eindämmen erhoben. Im zweiten Teil wurden verschiedene Verifikations- und Überprüfungstools vorgestellt, die die Jugendlichen anhand aktueller Desinformationsbeispiele selbst erprobten und ihren Umgang damit diskutierten. Wir haben die Daten hierfür in Gruppendiskussionen und durch mehrere Umfragen erhoben, sowohl in Gruppen als auch einzeln. Die Umfragen ermöglichen einerseits eine standardisierte Datenerhebung für eine spätere quantitative Analyse über die drei Schulen hinweg, andererseits boten sie eine anonyme Antwortmöglichkeit unabhängig von Redebereitschaft im Klassenverbund. Darüber hinaus wurden die Jugendlichen gebeten, Desinformationsverbreiter:innen als Personas zu entwerfen, um über deren Motive, Kanäle und Mechanismen zu reflektieren. Ergänzend erfolgten Beobachtungen des Verhaltens und der Interaktion während der Workshops durch uns Forscher:innen.

Erste Erkenntnisse zur Medien- und Informationskompetenz der jungen CS

Dieser Teil des Projekts ist noch nicht abgeschlossen, erste Tendenzen lassen sich jedoch bereits erkennen. TikTok wurde am häufigsten als genutzte Plattform genannt (37 von 50 Befragten), gefolgt von Instagram (17), YouTube (16) und Reddit (8) – allesamt mit Potenzial zur Desinformationsverbreitung. Auch X/Twitter wurde in sieben Fällen explizit als Desinformationsquelle

genannt. Etablierte Medien wie TV, Radio und Print wurden von Jugendlichen hingegen kaum als Informationsquellen genutzt. 74 Prozent gaben an, regelmäßig (täglich oder mindestens mehrmals wöchentlich) mit

46 Prozent geben mittlere, 48 Prozent sogar hohe bis sehr hohe Sicherheit im Erkennen von Fake News an.

Yulia Belinskaya und Lukas Daniel Klausner

Sichtbarkeit deutschsprachiger Tools hinweist. Gleichzeitig schätzten sich die Jugendlichen selbst als sehr kompetent ein: 46 Prozent gaben mittlere, 48 Prozent sogar hohe bis sehr hohe Sicherheit im Erkennen von

fragwürdigen Inhalten konfrontiert zu sein; 24 Prozent berichteten von selteneren Begegnungen, bis zu zweimal im Monat; nur eine Person hatte dies noch nie erlebt. Die Reaktionen auf mutmaßliche Fake News wurden meist als passiv beschrieben: Die Mehrheit ignoriert diese Inhalte schlichtweg (39 von 50 Befragten), zwölf recherchieren gelegentlich oder besprechen sie mit Peers, und drei gaben sogar an, solche Inhalte bereits ungeprüft weiterverbreitet zu haben. Zwei teilten Beiträge, um andere davor zu warnen, und fünf meldeten verdächtige Beiträge an die Plattform oder Moderator:innen.

Die Jugendlichen verlassen sich bei potenzieller Desinformation zumeist auf ihre Intuition oder ihren Hausverstand, statt zu systematischer oder technisch unterstützter Verifikation zu greifen. Über 80 Prozent verfügen trotz freier Verfügbarkeit über wenig bis keine Erfahrung mit Verifikationstools. Dies verweist auf eine deutliche Lücke in der digitalen Kompetenz. Beim freien Benennen bekannter Tools wurden meist Google Lens, ChatGPT, Samsung Circle Search, PimEyes oder tatsächlich irrelevante Apps genannt (z. B. Microsoft Flight Simulator). Beim expliziten Abfragen gängiger spezialisierter Tools zeigten die Antworten zumindest

eine grundlegende Vertrautheit: Einzelnen waren FactCheck.org (5), das Google-Faktencheck-Tool (5), TinEye (5), ZEBRA (4), Anti-Rumour (3), Hoaxmap (3), Politifact (2), Mimikama (2), die X-/Twitter-Faktencheck-Info (2) sowie Digitalerkompass.at (2) bekannt. Auffällig ist, dass österreichspezifische Tools wie Mimikama kaum ein Begriff waren, was auch auf die begrenzte

Über 80 Prozent verfügen trotz freier Verfügbarkeit über wenig bis keine Erfahrung mit Verifikationstools. Dies verweist auf eine deutliche Lücke in der digitalen Kompetenz.

Die Jugendlichen verlassen sich bei potenzieller Desinformation zumeist auf ihre Intuition oder ihren Hausverstand, statt zu systematischer oder technisch unterstützter Verifikation zu greifen.

der Gruppen konnten dort relevante Einträge finden) und wurde auch als eher intuitiv wahrgenommen – etwa ein Drittel der Befragten würde es wahrscheinlich künftig nutzen. Gleichzeitig glauben nur 26 Prozent, dass die derzeitigen Tools für ihr Nutzungsverhalten ausreichen.

Erfahrungen und Herausforderungen von Jugendlichen beim Umgang mit Desinformationsverifikations-Tools
Beim Testen von Tools zur Überprüfung von Textinformationen zeigten sich sehr unterschiedliche Nutzungsweisen. Die jugendlichen CS waren prinzipiell bereit, solche Tools auszuprobieren, hatten aber wenig Vertrauen darin oder Erfahrung damit. Google-Tools wurden als am einfachsten zugänglich empfunden, Plattformen wie CORRECTIV, Duplikecker oder DNS Checker wurden hingegen als wenig intuitiv und hilfreich eingestuft. Mit Unterstützung erzielten manche Gruppen bessere Resultate, viele wichen aber auf ChatGPT aus – obwohl dies im Setting nicht vorgesehen war und aus bekannten Gründen auch kein geeignetes Tool zur Verifikation darstellt. Die Erfolgsquote der Schüler:innen beim Identifizieren von Desinformationsbeispielen lag bei rund 50 Prozent, was sowohl auf Herausforderungen im Umgang mit den Tools und bei der Interpretation der Ergebnisse als auch auf Grenzen der eingesetzten Werkzeuge selbst hinweisen könnte. Mimikama schnitt insgesamt am besten ab (30 Prozent

Der Einsatz von Verifikations-tools und technischer Lösungen scheitert weniger an funktionalen Grenzen, sondern an der fehlenden Wahrnehmung ihres Nutzens durch Jugendliche.

Yulia Belinskaya und
Lukas Daniel Klausner

auf schlechtere Leistung oder geringe Toleranz der Jugendlichen für weniger intuitive Interfaces hindeutet. Die CS wurden auch ersucht, Desinformationsverbreiter:innen durch Personas zu visualisieren. Hier dominierten stereotype Vor- und Darstellungen (arbeitslose Männer, Influencer, Trolle oder Hacker), komplexere Zusammenhänge und Netzwerke von Akteur:innen sowie politische, wirtschaftliche oder ideologische Motivlagen dürften in der Lebenswelt der Jugendlichen keine Rolle spielen. Kaum präsent waren daher systemische Akteure wie PR-Agenturen, staatlich gesteuerte Kampagnen, ideologisch motivierte Gruppen oder emergente Effekte wie die algorithmische Verstärkung bestimmter Inhalte. Viele verknüpften Desinformation mit finanziellen Interessen, wie z. B. Clickbait oder Influencer-Marketing (was natürlich eine gewisse Berechtigung hat), nehmen in ihrem Eindruck von Desinformation jedoch strukturelle oder politische Motive kaum als relevant wahr.

Fazit und Ausblick

Die bisherigen Resultate zu diesem Thema liefern bereits wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung und den Umgang Jugendlicher mit digitaler Desinformation. Jugendliche verbringen viel Zeit in digitalen Umgebungen, insbesondere auf Plattformen wie TikTok, Instagram, YouTube oder Reddit. Sie verfügen über ein breites Spektrum an Ad-hoc-Kenntnissen im digitalen Bereich und sind oft begeistert davon, ihre Erfahrungen zu teilen. Diese Vertrautheit mit digitalen

Plattformen lässt sich jedoch nicht auf das übertragen, was man gemeinhin unter digitaler oder Medienkompetenz versteht, insbesondere im Zusammenhang mit politischer Desinformation. Dies steht im Einklang mit der vorhandenen Literatur, die darauf hindeutet, dass junge Nutzer:innen oft ein ganz anderes Verständnis davon haben, was Nachrichten oder Desinformation ausmacht.

Ein wiederkehrendes Muster in allen Workshops war die Präferenz für schnelle Lösungen, insbesondere die Verwendung von ChatGPT, selbst wenn solche Tools nicht Teil der Aufgabenstellung waren. Dies deutet nicht nur auf eine geringere Motivation zu ausführlicheren Recherchen hin, sondern auch auf potenzielle Missverständnisse hinsichtlich der Fähigkeiten und Grenzen verschiedener digitaler Tools; gleichzeitig ist ihr Handeln durch den hohen Informationsfluss im digitalen Alltag der Jugendlichen nachvollziehbar. Die Studierenden zeigten nur sehr begrenzte Vorkenntnisse im Umgang mit speziellen Tools zur Faktenprüfung. Wenn solche Tools wie Mimikama und Google Lens zur Verfügung gestellt wurden, schnitten sie bei kontrollierten Aufgaben relativ gut ab, aber die Erfolgsquote blieb insgesamt gering (oft wohl auch aufgrund ungewohnter Interfaces). Trotz der begrenzten Erfahrung mit Tools zur Faktenprüfung äußerten viele Teilnehmer:innen ein hohes Vertrauen in ihre Fähigkeiten, Desinformation zu erkennen; gleichzeitig gaben die meisten zu, dass sie bei verdächtigen Inhalten passiv reagierten.

Wir planen noch weitere Workshops, um unsere Einschätzungen mit jenen der Jugendlichen abzugleichen und im Anschluss gemeinsam mit ihnen zu erarbeiten, welche Art von Tools oder Informationen ihnen helfen würden. Aus heutiger Sicht tendieren wir dazu, eher grundlegend auf eine Steigerung der Medienkompetenz zu fokussieren und uns nicht in technischen Designkonzepten zu verlieren, aber insbesondere diese Frage diskutieren wir intern gerade noch. Es scheint uns auf Basis der bisherigen Erkenntnisse jedoch so, dass die Jugendlichen teilweise ganz andere Bedürfnisse haben, als wir ursprünglich angenommen hatten. Viele der bestehenden Verifikationstools scheinen wohl auch für andere Zielgruppen konzipiert worden zu sein, aber das zentrale Problem besteht unserem Eindruck nach darin, dass den Jugendlichen das Bewusstsein und die Bereitschaft fehlen, ihren Einsatz überhaupt in Erwägung zu ziehen. Für unsere weitere Arbeit mit den jugendlichen CS steht daher weniger die Usability technischer Tools im Vordergrund, die bislang von ihnen kaum selbstständig eingesetzt werden. Stattdessen fokussieren wir uns auf die gezielte Förderung grundlegender Medienkompetenz, um die von derartigen Tools generierten Ergebnisse angemessen zu bewerten und besser in den richtigen Kontext setzen zu können. Dabei inkludieren wir die Jugendlichen weiterhin in allen Phasen des Forschungsprozesses und greifen für sie relevante Kontexte und Themen auf.

Yulia Belinskaya ist Researcherin am Department Medien und Digitale Technologien der FH St. Pölten; ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Governance kommunikativer Räume, der Manipulation der öffentlichen Meinung sowie in kultureller und politischer Kommunikation.

Lukas Daniel Klausner ist Researcher am Department Informatik und Security der FH St. Pölten und forscht interdisziplinär an der Schnittstelle zwischen kritischer Informatik, STS, HCI und Game Studies. Beide sind am GFF-NÖ-geförderten Projekt »Young Citizen Scientists Against Disinformation« (<https://research.fhstp.ac.at/projekte/ycsad>) beteiligt, das in einem partizipativen Citizen-Science-Ansatz mit Schüler:innen aus drei niederösterreichischen Schulen Desinformation aus der Perspektive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen untersucht.

¹ Md. Nazim, Md. Nazmul Hasan, Razia Sultana Parul, Mohammad Golam Mostafa und Md. Anik Ahmed: „Youth Exposure to Disinformation in Social Media Platforms: The Role of Library and Information Professional“. International Journal of Information and Knowledge Studies 4, Nr. 1 (2024): S. 52–72. <https://doi.org/10.54857/b44c2694>.

² Anne Marte Gardenier, Rinie van Est und Lambèr Royakkers: „Technological Citizenship in Times of Digitization: An Integrative Framework“, Digital Society 3, Nr. 2 (2024): Artikel 21. <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00106-1>.

³ Sanne L. Tamboer, Inge Molenaar, Tibor Bosse und Mariska Kleemans: „Testing an Intervention to Stimulate Early Adolescents' News Literacy Application in the Netherlands: A Classroom Experiment“. Journal of Children and Media 18, Nr. 1 (2023): S. 60–79. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2271078>.

⁴ Luisa Dolores Zozaya-Durazo, Charo Sádaba-Chalezquer und Beatriz Feijoo-Fernández: „Fake or Not, I'm Sharing It: Teen Perception about Disinformation in Social Networks“. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers 25, Nr. 4 (2024): S. 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1552>.

⁵ Bharat Dhiman: „The Rise and Impact of Misinformation and Fake News on Digital Youth: A Critical Review“. Journal of Socialomics 12, Nr. 1 (2023).

⁶ Nosharwan Arbab Abbasi und Dianlin Huang: „Digital Media Literacy: Social Media Use for News Consumption among Teenagers in Pakistan“. Global Media Journal 18, Nr. 35 (2020).

⁷ Yasmin Ibrahim, Fadi Safieddine und Pardis Pourghomi: „Attitudes to Fake News Verification: Youth Orientations to 'Right Click' Authenticate“. Journal of Applied Journalism & Media Studies 12, Nr. 1 (2023): S. 77–97. https://doi.org/10.1386/ajms_00051_1.

⁸ Jade Gunnell, Yaela Golumbic, Tess Hayes und Michelle Cooper: „Co-Created Citizen Science: Challenging Cultures and Practice in Scientific Research“. Journal of Science Communication 20, Nr. 5 (2021). <https://doi.org/10.22323/2.20050401>.

⁹ Angela Filipe ,Alicia Renedo und Cicely Marston: „The Co-Production of What? Knowledge, Values, and Social Relations in Health Care“. PLOS Biology 15, Nr. 5 (2017). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2001403>.

¹⁰ Alexandra Albert, Bálint Balázs, Eglé Butkvičienė, Katja Mayer und Josep Perelló: „Citizen Social Science: New and Established Approaches to Participation in Social Research“. In: The Science of Citizen Science, hrsg. von Katrin Vohland, Anne Land-Zandstra, Luigi Ceccaroni, Rob Lemmens, Josep Perelló, Marisa Ponti, Roeland Samson und Katherin Wagenknecht. Cham: Springer, 2021, S. 119–138. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58278-4_7.

¹¹ Bruno J. Strasser, Jérôme Baudry, Dana Mahr, Gabriela Sanchez und Elise Tancoigne: „'Citizen Science'? Rethinking Science and Public Participation“. Science & Technology Studies 32, Nr. 2 (2019): S. 52–76. <https://doi.org/10.23987/sts.60425>.

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77-79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Umsetzung und Layout

FRIEDL UND SCHMATZ GmbH & Co KG
Nibelungengasse 7
3430 Tulln an der Donau

Fotos

© Cover: ChatGPT (Modell: ChatGPT-5),
RTR/Natascha Unkart (S.4), iStockphoto/
Vertigo3d (S.6,10), Rainer Friedl (S.7, 34, 36,
37, 52, 55, 60, 61, 63), iStockphoto/stockfour
(S.13), feelimage_Matern (S.16), Grafik:
Marian Adolf (S.17), Wagner: ITU Austria,
Sekwenz: TU Delft (S.20), Universität Inns-
bruck (S. 24), Alois Pluschkowitz (S.28),
privat (S.31, 32, 57), Samuel Hanner (S.38),
Genia Mayerböck (S.40, 58), Katholische
Jugend Oberösterreich (S.41), ÖWR (S.64),
Katharina Schiffli (S. 67), Klausner: Alexander
Gotter, Belinskaya: Andrey Ivanov (S.76)

Druck

Druckwerkstatt Handels GmbH
Hosnedlgasse 16b, 1220 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Mag. Wolfgang Struber
(Geschäftsführer Fachbereich Medien)
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Konzept und Text

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Projektleitung: Mag. Stefan Rauschenberger
Unter Mitarbeit von (in alphabetischer Reihenfolge)
Timo Breski, MA
Johanna Franek, MA
Genia Mayerböck, BA
Mag. Simon Thalbauer
Christoph Toifl, BA, MSc

FRIEDL UND SCHMATZ GmbH & Co KG
Mag.^a Pamela Schmatz

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich
geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der
Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des
Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabel-
len, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Ver-
vielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen
und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen,
bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der
Herausgeberin vorbehalten.



Mit diesem Bericht erfüllt die RTR ihren gesetzlichen Auftrag als Kompetenzzentrum, das die Öffentlichkeit unter anderem durch Fachveranstaltungen sowie durch Publikationen oder Veröffentlichungen auf der Website über Entwicklungen auf dem heimischen Medienmarkt informiert.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77-79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at