

Instagram, Politik und Desinformation

Was wir wissen und was wir tun können



Instagram, das sind Urlaubsbilder, schöne Menschen und eine Menge Selbstdarstellung? Ja, auch, aber nicht nur. Auf Instagram mischt sich Lifestyle mit Politik, Justin Biber und Desinformation. Wie sich die Plattform

entwickelt hat, wie dort mit Desinformation umgegangen wird und wie sich das thematisieren lässt, das lest ihr in in diesem Text.

Standest du schon mal vor einer Sehenswürdigkeit, hast ein Selfie gemacht und es auf Instagram hochgeladen? Noch nie? Dann bist du wahrscheinlich nicht in diesem Jahrtausend geboren oder in deinem Alter eher in der Minderheit. 62 Prozent der jungen Menschen zwischen zwölf und 19 Jahren nutzen Instagram täglich oder mehrmals die Woche.

von Georg Materna (Isso!-Team)

Nach WhatsApp ist Instagram das zweitbeliebteste soziale Medium unter Jugendlichen (Feierabend et al. 2022, S. 30). Besonders wichtig ist „Insta“ dafür, sich mit Freund*innen zu vernetzen, Neuigkeiten auszutauschen und Freund*innen an seinem Leben teilhaben zu lassen. Hinzu kommt, dass Instagram auch genutzt wird, um sich zu informieren (Bamberger et al. 2023, S. 5f.). Eine junge Frau (16 Jahre), die wir im Rahmen von Isso! interviewten, beschrieb ihre Instagram-Nutzung wie folgt:

„Instagram benutzt man ja, um seinen Freunden oder vielleicht auch anderen Leuten einen Einblick ins Privatleben zu schenken. Und wenn ich jetzt auf dieser Home-Seite auf Instagram bin, werden mir immer die Sachen angezeigt, die ich gelikt habe. [...] Also da werden so ein bisschen die Interessenbereiche privat, außerhalb des sozialen Lebens oder halt des politischen und schulischen Lebens angezeigt“ (Greta, 20:25ff.).

Instagram ist also nicht nur für Selfies und Themeninteressen da. Es wird zunehmend von politischen Akteur*innen und damit auch für Desinformation genutzt. Grund genug, einmal genauer hinzuschauen. In diesem Text zeigen wir, wie Instagram sich in den letzten zwölf Jahren entwickelt hat – viel älter ist die Plattform nämlich nicht. Und wir werfen einen Blick darauf, wie neben persönlichen Fotos nach und nach auch politische Inhalte kamen und was daran problematisch sein kann.

Wie fing es an?

Instagram ist eine der großen Erfolgsgeschichten des Silicon Valley, ein wahr gewordener Traum der Gründerszene und des Tech-Booms. Zwei junge Männer (Kevin Systrom und Michel Krieger), Mitte/Ende zwanzig, eben erst mit dem Studium fertig geworden, finden sich zusammen und entwickeln eine App, die das Teilen und Bearbeiten von Fotos erleichtert.



Abb. 2: Erster Post auf Instagram, Foto von Instagram Gründer Mike Krieger [Quelle \(https://brandmentions.com\)](https://brandmentions.com)

Ausgangspunkt waren die Erfahrungen, die die beiden in anderen Tech-Start-ups gemacht hatten. Systrom arbeitete vor Instagram an einer App namens burbn. Die machte digitale Check-ins an unterschiedlichen Orten möglich: Wo bin ich und wie gefällt es mir? Die Innovation von burbn war, dass auch Fotos der Orte geteilt werden konnten, an denen man sich eincheckte. Burbn zog nicht viele User*innen an, aber die Möglichkeit, Fotos zu teilen, brachte sehr viel positives Feedback. Das inspirierte Systrom und Krieger zu Instagram.^[1] Zur Grundidee der Plattform sagte Systrom: „Our goal is to not just be a photo-sharing app, but to be the way you share your life when you’re on the go.“^[2]

Irgendwas mit Bildern

Fotos in verschiedenen alltäglichen Situationen zu teilen, diese Idee findet sich auch im Namen der Plattform wieder. Die Wortneuschöpfung Instagram bedeutet übersetzt so viel wie: Sofortbildkamera-Telegramm (instant camera + telegram).[3] Mit seiner Gründung 2010 lief die App, die in den ersten 1,5 Jahren nur auf iPhones lief, offene Türen ein. Sie erwischte aber auch einen günstigen Moment. Am 07.10.2010 – einen Tag nach Veröffentlichung der App – brachte Apple das iPhone 4 an den Start. Es machte qualitativ wesentlich bessere Fotos als Vorgänger- und Konkurrenzmodelle und war das erste mit Kameras auf zwei Seiten und mit Blitzlichtfunktion. Das trug entscheidend dazu bei, dass sich Handyfotografie im Alltag durchsetzte.



Abb. 3: Snoop Doggs erster Instagram Beitrag [Quelle \(https://www.instagram.com/p/BGSQm/?hl=en\)](https://www.instagram.com/p/BGSQm/?hl=en)



Abb. 4: Justin Biebers erster Instagram Beitrag [Quelle \(https://www.instagram.com/p/1Mhuj/?hl=en\)](https://www.instagram.com/p/1Mhuj/?hl=en)

Funktion kam hinzu usw.[5]

Der Aufstieg von Instagram war enorm. Am Tag der Veröffentlichung griffen 25.000 Menschen auf die App zu. Systrom und Krieger mussten bis 6 Uhr morgens daran arbeiten, dass ihre Systeme nicht zusammenbrachen. Bereits drei Monate später waren 1 Million User*innen registriert, ein Jahr später 10 Millionen. Mitentscheidend für den Erfolg von Instagram war, dass auch Personen des öffentlichen Lebens – wie Snoop Doggy Dogg oder Justin Bieber – Instagram nutzten, um sich für ihre Fans darzustellen, und damit wieder neue User*innen anzogen.[4] Eineinhalb Jahre nach der Veröffentlichung der App kaufte Facebook (heute Meta) die App für eine Milliarde Dollar und baute im Anschluss die Funktionen weiter aus: Das Teilen von Videos wurde möglich, Direktnachrichten auch, die Bildgröße konnte variiert werden, die Boomerang-

Politik auf Instagram

Auf Instagram verbringen junge Menschen viel Zeit und sind gut zu erreichen. Beides macht die Plattform auch für politische Akteur*innen interessant. Gleichzeitig verändert der Einsatz von Bildern die Kommunikation: Z. B. werden Bilder besser und länger erinnert als Text und wenn die Aussagen von Bildern und begleitendem Text nicht zusammenpassen, überlagert

die Botschaft des Bildes die des Textes (Sikorski/Brantner 2019, S. 184f.). Außerdem können Bilder dabei helfen, Botschaften zu emotionalisieren: Z. B. wenn es darum geht, eine Situation als gefährlich darzustellen, die eigene Kandidatin als besonders sympathisch oder den politischen Gegner als inkompetent. In der Kommunikationswissenschaft wird das als visuelles Framing bezeichnet. Geise et al. beschreiben visuelles Framing wie folgt:

„Visuelles Framing ist der Prozess und/oder das Ergebnis der Selektion und Akzentuierung bestimmter Aspekte der wahrgenommenen Realität in einem kommunikativen Kontext durch Mittel visueller Kommunikation, durch die spezifische Strukturierungs- und Interpretationsmuster und/oder Handlungsempfehlungen für den beschriebenen Sachverhalt nahegelegt werden und die Informationsverarbeitung prägen“ (Geise et al. 2015, S. 46).



Abb. 5: Instagram Beitrag aus der Kampagne von Donald Trump, 15.12.2019 [Quelle \(https://www.instagram.com/realdonaldtrump/?hl=en\)](https://www.instagram.com/realdonaldtrump/?hl=en)

Instagram-Accounts von Trump und Sanders zeigt, dass diese politischen Positionierungen durch die geposteten Bilder gestützt werden. Während Sanders Bilder von BPoCs und *weißen* Personen postete, waren die Personen auf den Bildern von Trump in großer Mehrzahl *weiß*. Auch waren auf den von Trump geposteten Bildern vor allem Männer und weniger junge Menschen zu sehen, während Sanders mehr Menschen unterschiedlichen Alters und Geschlechts zeigte. Die Bilder unterstrichen, welche Vorstellungen von der amerikanischen Nation die Kandidaten transportieren wollten: einerseits als *weiß* und männlich, andererseits als divers in Herkunft, Alter und Geschlecht (Moffitt 2022).

Das heißt, dass Bilder ausgesucht werden, die genau die Aspekte der Aussage verstärken, die den Absender*innen politisch wichtig ist. Ein gutes Beispiel dafür sind die Bilder, die im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 die beiden Kandidaten Donald Trump und Bernie Sanders auf ihre jeweiligen Instagram-Accounts hochluden. Trump trat für die Republikaner an und warb für sich mit einem nationalistischen und an vielen Stellen sexistischen Wahlkampf. Sanders war Kandidat bei den demokratischen Vorwahlen und warb für Standpunkte, die als kapitalismus- und rassismuskritisch beschrieben werden können.

Eine Analyse der Bilder auf den offiziellen



Abb. 6: Instagram Beitrag aus der Kampagne von Bernie Sanders, 20.11.2019 [Quelle \(https://www.instagram.com/p/B5EOgcgBQxv/?hl=en\)](https://www.instagram.com/p/B5EOgcgBQxv/?hl=en)

Instagram gegen Desinformation: Ja, aber ...

Neben etablierten Politiker*innen wird Instagram auch von anderen politischen Akteur*innen genutzt. Das können zum Beispiel linke Aktivist*innen sein oder auch Personen der extremen Rechten (Lexhaller 2022; Maier 2021). Bei der großen Anzahl von Akteur*innen mit politischen Interessen ist es kein Wunder, dass auch Desinformationen auf Instagram zu finden sind. Besonders während der Corona-Pandemie stieg dafür die Aufmerksamkeit. Instagram selbst versucht, Desinformation auf der Plattform einzudämmen. Es arbeitet mit Faktenchecker*innen zusammen und geht Hinweisen von User*innen nach. Ist eine Information als falsch bestätigt, wird sie schwerer auffindbar gemacht, die Plattform proaktiv nach ähnlichen Informationen durchsucht und der/die Inhalt/e mit Warnhinweisen versehen. Gelöscht wird nicht automatisch, sondern nur, wenn der desinformative Inhalt klar gegen Community-Richtlinien verstößt.^[6] Das klingt gut, ist aber mit zwei großen „Aber“ verbunden:

Denn erstens gibt es Ausnahmen für die Prüfung von Inhalten, wenn sie von Politiker*innen direkt kommen: Diese werden nämlich keinen Faktenchecks unterzogen. Meta sagt, dass andernfalls die Redefreiheit eingeschränkt würde: „Since day one, giving people a voice to express themselves has been at the heart of everything we do. We are champions of free speech and defend it in the face of attempts to restrict it.“^[7] Die Beiträge von Politiker*innen einzuschränken würde darauf hinauslaufen, dass Instagram selbst zu politischem Akteur würde, argumentiert Meta und bedient sich eines Bildes aus dem Sport: Politik sei wie ein Tennisspiel.



Abb.7: Wer ist der*die Politiker*in? ;-)
Quelle (<https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-der-den-leuten-winkt-2245194/>)

Instagram kümmere sich darum, das Netz zu spannen, den Platz zu pflegen und die Linien zu ziehen. Dann können Politiker*innen kommen und ihre Botschaften zur Gegenseite übers Netz spielen. Instagram selbst wolle jedoch keinen Schläger in die Hand nehmen und damit politisch aktiv werden.^[8] Das klingt fair, ist aber in Wirklichkeit gar nicht so einfach. Denn wer genau als politische Akteur*innen gelten kann, ist nicht leicht zu beantworten. Es gibt auf Instagram viele politische Microinfluencer*innen, deren ausgesprochene Absicht es ist, zur politischen Diskussion beizutragen.

Neben der Herausforderung zu benennen, wer ein*e politische*r Akteur*in ist und damit Faktenchecks nicht unterliegt, gibt es ein zweites großes „Aber“: Denn in Deutschland gibt es zwar [Meinungsfreiheit](https://demokratie.jff.de/glossar/meinungsfreiheit/) (<https://demokratie.jff.de/glossar/meinungsfreiheit/>), aber eben keine Redefreiheit (free speech). Dieser Unterschied ist wichtig. In Deutschland ist es nicht egal, was jemand als eine Tatsache behauptet und was er/sie über andere Personen sagt. Während Redefreiheit im US-amerikanischen Kontext, auf den sich die Selbstbeschreibung von Instagram als „champion of free speech“ bezieht, nicht einschränkt, was Menschen sagen, gehört es in Deutschland nicht zur Meinungsfreiheit, beispielsweise Unwahrheiten zu behaupten oder Menschen zu beleidigen. Die Leugnung des Holocausts ist in Deutschland verboten, weil sie eine historische Tatsache als unwahr hinstellt. Und die Beleidigung und Verleumdung von Personen ist verboten, weil die Menschenwürde im deutschen Recht höher bewertet wird als das Recht auf freie Rede.^[9] Diese rechtlichen Bestimmungen sind für die politischen Diskussionen in Deutschland von großer Bedeutung. Inhalte von Politiker*innen nicht vonseiten der Plattform darauf zu überprüfen, verschiebt die Verantwortung für ihre Einhaltung auf die User*innen selbst.



Abb. 8: Redefreiheit, wie in den USA, gibt es in Deutschland nicht [Quelle](https://www.pexels.com/photo/people-protesting-at-brooklyn-bridge-4613879/) (<https://www.pexels.com/photo/people-protesting-at-brooklyn-bridge-4613879/>)

Desinformationen im Instagram-Algorithmus

Dass es Desinformation auf Instagram gibt und diese auch durch Empfehlungsalgorithmen befördert werden können, zeigt eine Recherche des Center for Countering Digital Hate (CCDH). Das CCDH hat sich angeschaut, inwiefern desinformative Inhalte während der Corona-Pandemie über den Empfehlungs- und Suchalgorithmus in den Feed von User*innen gespielt werden. Als desinformativ beschrieben wurden Accounts, die sich gegen die medizinischen Maßnahmen (z. B. Impfungen, Masken) gegen Covid-19 wendeten oder verschwörungsideologische Inhalte verbreiteten.



Abb. 9: Symbolbild Algorithmus [Quelle \(https://pixabay.com/de/vectors/laptop-infografik-online-gesch%c3%a4f6087062/\)](https://pixabay.com/de/vectors/laptop-infografik-online-gesch%c3%a4f6087062/)

Für die Recherche richteten die Leute von CCDH eigene Accounts ein und abonnierten weitere, von denen bekannt war, dass sie Desinformation verbreiteten, und solche, deren Informationen als weitgehend gesichert gelten können (Qualitätsjournalismus, medizinische und politische Fachstellen). Bei denen, die nur letzteren folgten, war die Wahrscheinlichkeit sehr gering, Desinformationen empfohlen zu bekommen. Sobald sich jedoch auch desinformative Accounts in die eigenen Abos mischten oder mit desinformativen Inhalten interagiert wurde, stieg die Wahrscheinlichkeit, sie auch in den Feed gespielt oder vorgeschlagen zu bekommen (CCDH 2022). Das CCDH fordert deswegen, den Empfehlungsalgorithmus bis auf Weiteres auszusetzen. Da Instagram dies nicht tun wird, bleibt die Bildungsarbeit gegen Desinformation ein wichtiger Ansatz.

Bilder zum Thema machen: Die Arbeit mit Memes

Bilder von den unterschiedlichsten, nicht-journalistischen Absender*innen spielen im heutigen Alltag (nicht nur) von Jugendlichen eine wichtige Rolle. Sie sind nicht nur Illustration von Inhalten, sondern mit ihnen werden in vielen Fällen eigene (politische) Botschaften kommuniziert. Für die Medienpädagogik ist die Auseinandersetzung mit visuellen Inhalten seit Langem ein wichtiges Thema. Horst Niesyto schreibt: „Es geht um Fragen, welche Aussagen Stehend- und Bewegtbilder zu gesellschaftlichen Wirklichkeit transportieren, welche Orientierungsangebote sie enthalten, wie digital-visuelle Artefakte Relevanzsetzungen beeinflussen, welche ästhetischen und sozialkommunikativen Strukturen sich in der gesellschaftlich-medialen Kommunikation herausbilden“ (Niesyto im Druck). Medienpädagogische Arbeit zu Instagram kommt an diesen Fragestellungen nicht vorbei. Sie braucht deswegen Methoden, die sich darauf fokussieren, wie junge Menschen in ihrem Umgang mit Bildern gegen Desinformation und problematische Inhalte sensibilisiert werden können.

Im Projekt „[bildmachen](https://www.jff.de/themenbereiche-unserer-projekte/projektdetail/bildmachen/)“ sind Methoden und Hinweise für die (medien-)pädagogische Praxis entstanden, die auch für die medienpädagogische Arbeit gegen Desinformation genutzt werden können ([Broschüre](https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/bildmachen-broschuere-jugendliche-gegen-islamistische-inhalte-in-sozialen-medien-staerken/) und [Handreichung](https://www.ufuq.de/publikation/mit-memes-gegen-islamismus-materialien-fuer-die-politische-medienbildung-mit-jugendlichen/)). Ein wichtiger didaktischer Zugang bei der Arbeit zu Bildinhalten kann themenzentrierte Medienarbeit mit Memes sein. Memes sind für viele Jugendliche lebensweltnahe Formate, an die sie aus ihrem täglichen Bildhandeln gewohnt sind. Über Memes lassen sich die unterschiedlichsten Themen bearbeiten: Gender, Zugehörigkeit, Rassismus, Gesellschaftskritik usw. Wenn Jugendliche Memes in aktiver Medienarbeit selbst produzieren, kann mit ihnen darüber diskutiert werden, wie Text und Bild gemeinsam funktionieren oder wie Bilder zur Emotionalisierung und Zuspitzung von Aussagen genutzt werden können. Auch kann mit den jungen Menschen durch die Präsentation der eigenen Memes in der Gruppe zur Wirkung ihrer Produktionen auf andere gearbeitet werden (Berg/Materna 2020; Materna et al. 2022). Auf diese Weise werden sie über Manipulationsstrategien und die Wirkweisen visueller Formate aufgeklärt.

Für die medienpädagogische Arbeit im Themenbereich bietet es sich an, auch Beispielmateriale von Instagram selbst einzubinden. Das können ausgesuchte Inhalte sein, die selbst Desinformation beinhalten und bereits durch Faktencheck-Portale wie den [ARD-Faktenfinder](https://www.tagesschau.de/faktenfinder) geprüft wurden. Außerdem finden sich auf Instagram selbst die Accounts unterschiedlicher Faktenchecks wie [CORRECTIV](https://www.instagram.com/correctiv_org/?hl=de), [Mimikama](https://www.instagram.com/mimikama) oder der [Volksverpetzer](https://www.instagram.com/volksverpetzer/).

Veröffentlicht am 12.05.2023

Literaturverzeichnis

Bamberger, Anja/Stecker, Sina/Berg, Katja/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2023). „Ich haben einen normalen Account, einen privaten Account und einen Fake Account.“ Instagram aus der Perspektive von 12- bis 15-Jährigen mit besonderem Fokus auf die Geschlechterpräsentation. München, JFF –Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2023/03/jff_muenchen_2023_acton_shortreport10_lang.pdf.

Berg, Katja/Materna, Georg (2020). Themenzentrierte Medienarbeit mit Memes in der Präventionsarbeit. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung des Praxisprojektes bildmachen. In: merz | medien + erziehung, 64 (5), S. 60–66.

CCDH (2022). Malgorithm. How Instagram’s Algorithm Publishes Misinformation and Hate to Millions During a Pandemic. London, Washington.

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glückler, Stephan (2022). JIM-Studie 2022. Jugend, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart [Zugriff: 09.07.2020].

Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina/Brantner, Cornelia (2015). Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.). Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Halem, S. 41–75.

Lexhaller, Sophie (2022). „Unauffällig, aber zentral für das rechte Netzwerk“. Eine Framing-Analyse der Beiträge von rechtsaußen Influencerinnen auf Instagram. München.

Maier, Tanja (2021). Visueller Aktivismus mit Instagram. Politische Kommunikation in sozialen Medien. Berlin.

Materna, Georg/Jekta, Maral/Michaelis, Elke/Jennewein, Nadja (2022). Medienarbeit in Projekten der universellen Extremismusprävention. Handlungsorientierte Ansätze am Schnittpunkt von Medienpädagogik, politischer Bildung und Präventionsarbeit. In: Reinke de Buitrago, Sybille (Hrsg.). Radikalisierungsnarrative online. Perspektiven und Lehren aus Wissenschaft und Prävention. Wiesbaden: Springer VS, S. 301–328.

Moffitt, Benjamin (2022). How Do Populists Visually Represent ‘The People’? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram Accounts. In: The international Journal of Press/Politics, 1-26. DOI: 10.1177/19401612221100418.

Niesyto, Horst (im Druck). Das Thema „Bild“ in der Medienpädagogik. In: Wolfgarten, Tim/Trompeta, Michalina (Hrsg.). Bild und Erziehungswissenschaft. Eine Skizzierung der

thematischen Schnittmenge sowie des disziplinären Feldes. Weinheim, Basel: Beltz Juventa. (Online als Preprint verfügbar (https://horst-niesyto.de/wp-content/uploads/2022/11/Niesyto_Bild_EW_Medpaed_Preprint_2021.pdf))

Sikorski, Christian von/Brantner, Cornelia (2019). Das Bild in der politischen Kommunikation. Grundlegende Erkenntnisse aufgezeigt an einer vertiefenden Betrachtung der visuellen Skandalberichterstattung. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.). Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 181–204.

Einzelnachweise

1. https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuc3VIZGRldXRzY2hlLmRlLw&guce_referrer_sigwOtfkE9F9INnG6Wfr7JLtgF_SSx2CQCvPhcw1eLY2VMu
2. <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>
3. <https://www.metromindz.com/blog/instagram-marketing-for-business/>
4. <https://techcrunch.com/2011/07/21/biebergram/>
5. <https://about.instagram.com/de-de/about-us/instagram-product-evolution>
6. <https://help.instagram.com/1735798276553028>
7. <https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/>
8. <https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/>
9. Vergleiche die Ausführungen von Chan-jo Jun (<https://vimeo.com/390678262>) oder die Zusammenfassung zur Meinungsfreiheit und ihren Grenzen: <https://www.bpb.de/themen/politisches-system/abdelkratie/311350/meinungsfreiheit/>

CC BY-ND 4.0

[Creative Commons Lizenzvertrag](#)

Die Textteile (nicht die Bilder) des Artikels [Instagram, Politik und Desinformation](#) von [Materna, Georg](#) sind lizenziert mit [CC BY-ND 4.0](#).

Zitation

Materna, Georg (2023). Instagram, Politik und Desinformation. Was wir wissen und was wir machen können. Entstanden im Projekt Isso! Jugendliche gegen Desinformation. Online verfügbar: <https://demokratie.jff.de/artikel/instagram-politik-und-desinformation/>



Aus dem Projekt:

Isso!

Jugendliche gegen Desinformation

Isso! ist ein Projekt des [JFF \(https://www.jff.de/\)](https://www.jff.de/) in Zusammenarbeit mit [ufuq \(https://www.ufuq.de/\)](https://www.ufuq.de/) und [Parabol \(https://parabol.de/\)](https://parabol.de/), gefördert durch die [Bundeszentrale für politische Bildung \(https://www.bpb.de/\)](https://www.bpb.de/) im Rahmen des Förderprogramms [Demokratie im Netz \(https://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/foerdermoeglichkeiten/demokratie-im-netz/\)](https://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/foerdermoeglichkeiten/demokratie-im-netz/). (Projektlaufzeit 04/2022-03/2024)

Online verfügbar: <https://demokratie.jff.de/artikel/instagram-politik-und-desinformation/>

Der Aufbau der Plattform wurde in den Jahren 2019 bis 2021 gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. Seit 2024 wird diese Plattform gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales.