

WhatsApp, Politik und Desinformation

Was wir wissen und was wir machen können



Abb.1: Symbolbild WhatsApp

WhatsApp steht mit zwei Milliarden User*innen auf Platz eins der beliebtesten Social Media-Apps. Mittlerweile wird die App auch gezielt für Desinformationskampagnen genutzt. Welche Faktoren dies ermöglichen und welche Maßnahmen es für den Umgang mit Desinformation auf WhatsApp gibt, erfahrt ihr in diesem Text.

Schnell noch Zeit und Ort für die Verabredung am Wochenende klären oder mit dem besten Freund per Video-Call sprechen, der gerade am anderen Ende der Welt sitzt? WhatsApp macht das seit vielen Jahren möglich: unkompliziert und kostenlos mit Menschen per Text, Anruf oder eben Video-Anruf zu kommunizieren. Doch die einfache Handhabung und das Potenzial zur Verbreitung von Nachrichten hat auch Nachteile. Desinformationen und Manipulation sind oft nur wenige Slides entfernt. Die Einschätzung möglicher Konsequenzen dafür umso mehr.

von Maral Jekta (Isso!-Team)

Anders als viele andere soziale Medien wie Facebook (heute Meta), Pinterest oder Snapchat, die von Anfang an Nutzer*innendaten für kommerzielle Zwecke nutzten und monetarisierten, startete WhatsApp ursprünglich als werbefreie Plattform. Für eine einmalige Download-Gebühr von einem US-Dollar sollten Nutzer*innen die Möglichkeit haben, mit Familienmitgliedern und Freund*innen weltweit in Kontakt zu bleiben, ohne hohe SMS- oder Telefonkosten zu zahlen. Dies änderte sich jedoch, als WhatsApp in 2014 an Facebook verkauft wurde. Sowohl die Gründer als auch leitende Angestellte von WhatsApp bereuten laut eigenen Aussagen diesen Deal jedoch später. Grund dafür? Entgegen den Versprechen ging Facebook nach dem Deal schnell dazu über, Nutzer*innendaten zu sammeln und für kommerzielle Zwecke zu verwenden. Nach dem Bekanntwerden des [Cambridge Analytica-Skandals in 2018 \(https://www1.wdr.de/mediathek/av/video-der-fall-cambridge-analytica--102.html\)](https://www1.wdr.de/mediathek/av/video-der-fall-cambridge-analytica--102.html), bei dem herauskam, dass Facebook die Daten von Millionen von Menschen ohne deren Einwilligung an andere Unternehmen verkaufte, unterstützte Acton sogar die #DeleteFacebook. Diese Bewegung entstand als Reaktion auf die verschiedenen Skandale im Zusammenhang mit Facebook, darunter die Zulassung von Hassrede, die Verbreitung von Fake News, Dark Ads^[1] und letztendlich den intransparenten Datenhandel des Unternehmens (Arora 2022).

Die Spannungen und Konflikte in Bezug auf die Datensicherheit bei WhatsApp halten noch bis heute an. Datenschützer*innen weisen darüber hinaus auf Risiken hin, die durch Kettenbriefe, Cybermobbing oder Abo-Fallen in Spam-Nachrichten entstehen (Schau Hin! 2023).

Trotz des verantwortungslosen Umgangs von Meta mit der eigenen Datenmacht belegt WhatsApp im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke im Jahr 2022 noch immer Platz 1 (Statista 2023). Unkenntnis, Gewohnheit und die einfache Handhabung könnten Gründe dafür sein, dass weltweit weiterhin zwei Milliarden Menschen die App monatlich sowohl privat als auch beruflich nutzen (WhatsApp 2020).

Auch unter Jugendlichen ist WhatsApp sehr beliebt. 93 Prozent von ihnen nutzen den Kommunikationsdienst regelmäßig und 85 Prozent sogar täglich. Besonders die tägliche Nutzung steigt im Laufe der Jugendzeit deutlich an (12–13 Jahre: 77 %, 18–19 Jahre: 93 %).

Wichtigste Apps Top 5

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	12–13 Jahre	14–15 Jahre	16–17 Jahre	18–19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (74 %)	WhatsApp (79 %)	WhatsApp (80 %)	WhatsApp (83 %)
Rang 2	YouTube & TikTok (jew. 31 %)	TikTok & Instagram (jew. 27 %)	Instagram (33 %)	Instagram (44 %)
Rang 3	YouTube & TikTok (jew. 31 %)	TikTok & Instagram (jew. 27 %)	YouTube & TikTok (jew. 22 %)	YouTube (19 %)
Rang 4	Snapchat (22 %)	YouTube (22 %)	YouTube & TikTok (jew. 22 %)	TikTok (18 %)
Rang 5	Instagram (19 %)	Snapchat (20 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (17 %)

Abb. 2: Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.155, Quelle: Feierabend et al. 2022, S.28.

Was zeichnet WhatsApp aus?

WhatsApp ist wie andere Messenger-Dienste auch ein hybrides Medium, das sowohl Elemente sozialer Medien beinhaltet als auch als privates Kommunikationsmittel genutzt wird (Rogers 2020, S. 216). Nutzer*innen können entweder in privaten Unterhaltungen oder innerhalb von Gruppen (mit maximal 256 Mitgliedern) Textnachrichten, Sprach- und Videoanrufe, Bilder, Videos, Dokumente und Standortinformationen senden und empfangen. Um diese Inhalte jedoch auch einer größeren Anzahl von Mitgliedern zugänglich machen zu können, führte WhatsApp 2023 die Community-Funktion ein, mit der nun bis zu 5000 Personen Mitglieder einer Gruppe, einer sogenannten Community sein können.



Abb.3: Selfie-Aufnahme. Quelle: pixabay.

Ein besonderes Merkmal von WhatsApp ist die Statusfunktion. Neben Namen und Telefonnummer können Nutzer*innen ihren Status für andere sichtbar machen, sodass erkennbar wird, ob die jeweilige Person gerade verfügbar ist oder nicht. Allerdings nutzen diese Funktion, die ursprünglich auch das Alleinstellungsmerkmal von WhatsApp sein sollte, heute nur noch wenige Nutzer*innen.

Kommunikation in privaten und Gruppenchats

WhatsApp ermöglicht sowohl Einzelgespräche zwischen zwei Personen als auch Gruppenunterhaltungen. Um einen direkten Kontakt zu einer Person herzustellen, muss die Telefonnummer der betreffenden Person bereits im eigenen Adressbuch gespeichert sein.

Anders als beim alternativen Messenger-Dienst Telegram gibt es auf WhatsApp allerdings keine öffentlichen Gruppen, nach denen Nutzer*innen konkret suchen und denen sie folgen können. Um einer WhatsApp-Gruppe beizutreten, muss man entweder direkt vom Gruppenadministrator zur Gruppe hinzugefügt oder über einen Link eingeladen werden. Auch bei der direkten Einladung muss die Telefonnummer der eingeladenen Person bereits im Adressbuch des Gruppenadministrators hinterlegt sein. Aufgrund des einfachen Wechsels von Individual- zu Gruppenchats sprechen Expert*innen von der Kaskadenlogik. Der Begriff beschreibt den Weg, den Informationen in ChatApps wie WhatsApp nehmen können, wo der Übergang von einem privaten Gespräch zu einem Gruppenchat nahezu nahtlos erfolgt.

Nutzer*innen können dadurch in ihrer Chat-Liste navigieren und in kürzester Zeit Inhalte aus privaten Unterhaltungen in Gruppenchats oder umgekehrt teilen. Von Gruppenchats aus können diese Informationen weiter auf verschiedene Social-Media-Plattformen und sogar in die traditionellen Medien gelangen. Die unterschiedlichen Kommunikationsräume auf WhatsApp ermöglichen deshalb variierende Grade von Öffentlichkeit. In diesen können Nutzer*innen Nachrichten und Informationen austauschen, kommentieren und Gespräche führen (Kalogeropoulos 2021). Trotz dieses recht dynamischen Informationsflusses zwischen den verschiedenen Räumen vermittelt WhatsApp ein Gefühl der Vertrautheit. Diese Vertrautheit und die Intimität, die während des Austauschs zwischen Freund*innen, Familienmitgliedern und Bekannten entstehen, können dazu führen, dass manche Nutzer*innen auf WhatsApp geteilten Inhalten mehr vertrauen. Eine Jugendliche im Projekt Issol bestätigte dies:

„[W]eil es [...] ein persönlicher Kreis ist und mit Personen, denen ich vertraue. Wenn sie etwas sagen, schaue ich natürlich noch einmal auf Google oder ähnlichem nach, falls ich mir unsicher bin. Aber sonst denke ich schon, dass es sehr zuverlässig ist“ (Jugendliche, 14 Jahre, Gymnasium).

Dadurch, dass sie auf WhatsApp vor allem mit Personen zu tun hat, die sie kennt, schenkt sie den hier erhaltenen Informationen mehr Vertrauen als auf anderen Plattformen.

WhatsApp und die Messengerisierung von Falschinformationen

Mit der zunehmenden Regulierung sozialer Netzwerke fokussieren sich Desinformationsakteur*innen seit Jahren immer mehr auf Messenger-Dienste wie WhatsApp, bei denen aufgrund der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung^[2] Inhalte weder von Menschen noch von Algorithmen eingesehen und blockiert werden können. Darüber hinaus haben Gruppenadministrator*innen, wenn sie nicht selbst sogar Teil der Desinformationskampagne sind, nur begrenzte Befugnisse in Bezug auf die Inhaltsmoderation. Sie können lediglich einschränken, wer Inhalte veröffentlichen darf, oder bestimmte Nutzer*innen aus der Gruppe entfernen. Es ist ihnen jedoch nicht möglich, Beiträge zu löschen.

Aufgrund der nahezu nahtlosen Navigation zwischen privatem und Gruppenchat gelangen Inhalte innerhalb kürzester Zeit von einer Unterhaltung zur nächsten – sowohl von privaten zu öffentlichen Chats als auch umgekehrt. Als Teil eines größeren hybriden Mediensystems unterliegen die auf WhatsApp geteilten Inhalte zudem der Cross-Plattform-Dynamik und finden über kurz oder lang ihren Weg auf andere Plattformen und schließlich in die Traditionsmedien. Dadurch können sich Fehlinformationen und Desinformationen noch schneller verbreiten (Gursky et al. 2022). Wurden Fehl- oder Desinformationen einmal auf WhatsApp geteilt, kann gegen ihre Verbreitung kaum etwas unternommen werden.

Die vergleichsweise hohe Aktivität der WhatsApp-Nutzer*innen verstärkt diesen Effekt zusätzlich. Somit ist die App nicht nur ein bedeutendes Kommunikationsinstrument, sondern auch ein wichtiges Medium für Meinungsbildung in größerem Umfang (Javed et al. 2021).

Die App wird deshalb auch für politische Kampagnen und im politischen Alltag eingesetzt: Parteien und Politiker*innen versenden politische Inhalte und Nachrichten per WhatsApp, erinnern an wichtige Termine, führen Live-Chats mit ihrer jeweiligen Zielgruppe, führen Umfragen durch, erstellen Stimmungsbilder oder mobilisieren ihre Anhänger*innen (Mehner 2021).

Es überrascht daher nicht, dass WhatsApp zunehmend auch im Rahmen von Desinformationskampagnen genutzt wird. Expert*innen weisen sogar auf einen internationalen Trend hin, der sich von Social-Bots^[3] abwendet und stattdessen nutzergenerierte Desinformation bevorzugt, die über Tools wie WhatsApp verbreitet werden. Grund dafür sei, dass Messenger-Dienste einen persönlichen Austausch ermöglichen, der authentischer und dadurch vertrauenswürdiger wirkt. Hinzu kommt, dass WhatsApp-Nutzer*innen tendenziell eher dazu neigen, in Diskussionen auf der App Informationen zu teilen. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass auch Nachrichten geteilt werden, die Fehlinformationen enthalten (Javed et al. 2021). Tatsächlich stammen die meisten Fehl- und Desinformationen, die von Fact-Checking-Organisationen entlarvt werden, ursprünglich von Instant-Messaging-Apps wie WhatsApp (Hernández-Echevarría 2021).

Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine Datenanalyse von CORRECTIV, für die im Rahmen einer Untersuchung über 1.800 Nachrichten auf Fehl- oder Desinformation analysiert wurden. Dabei stellte sich heraus, dass irreführende Informationen zu Corona zwar häufig zuerst auf YouTube veröffentlicht, aber über WhatsApp verbreitet wurden (CORRECTIV, 2020).

Allerdings scheint in der Pandemie das Bewusstsein für Fehl- und Desinformationen gestiegen zu sein. Dies zeigen die Resultate einer repräsentativen Studie, die die Kompetenzen der deutschen Bevölkerung im Umgang mit Nachrichten und Informationen ermittelt hat. Die Mehrheit der befragten Personen (84 %) gab an, dass sie kein WhatsApp-Video weiterleiten würden, wenn sie sich über die Vertrauenswürdigkeit der Quelle nicht sicher sind. Zudem würden sie Bekannte darauf hinweisen, wenn diese eine Fehlinformation geteilt haben (Meißner et al. 2021).

Manipulationstechniken auf WhatsApp

Desinformationsstrategien entwickeln sich entlang gesellschaftspolitischer Kontroversen. Standen in westlichen Medien bis zum Ausbruch der Pandemie die Themen Migration,

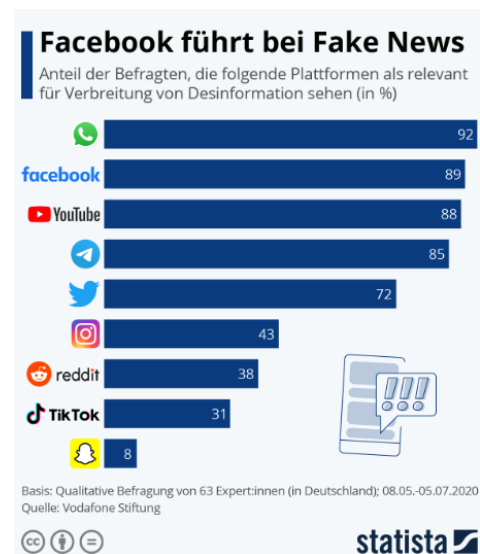


Abb. 4: Expert*innen zufolge sind die meisten Fake News auf Facebook zu finden (Zandt, 201). Quelle: statista.

Zuwanderung und innere Sicherheit im Fokus von Desinformationskampagnen, sind seit 2020 die Themen COVID-19, der Ukrainekrieg und die Klimakrise besonders präsent. Desinformative „Themenkarrieren“ (Rühl 2017) unterscheiden sich aber regional. Was weltweit ähnlich ist, sind die Verbreitungsstrategien. In den USA sind beispielsweise Beratungsunternehmen Teil einer sogenannten „politischen Manipulationsindustrie“ (Gursky et al. 2022), die ihren Schwerpunkt verstärkt auf die Verbreitung von organisch generierten, desinformativen Inhalten legt. Dabei handelt es sich um Falsch- und Desinformationen, die nicht automatisch von Bots, sondern von Menschen innerhalb ihrer Online-Gemeinschaften geteilt werden. Ein in den USA ansässiger Kommunikationsstrategie, der sich auf die Verbreitung von desinformativen Inhalten in spanischsprachigen WhatsApp-Communities spezialisiert hat, erklärt das Phänomen folgendermaßen: „Nutzergenerierte Inhalte ermöglichen es uns, manipulative Botschaften zu erstellen, die aufgrund ihrer Intimität effektiv sind“ (Gursky et al. 2022).

Während der Pandemie waren WhatsApp-Gruppen, die von Diaspora-Communities zu Vernetzungs- und Unterstützungszwecken gegründet worden waren, Zielscheibe solcher Manipulationstechniken. Im Vorfeld der US-Wahlen 2020 wurden solche Gruppen gekapert und zu Schauplätzen politischer Debatten verwandelt, wo Desinformation und Verschwörungstheorien sukzessive verbreitet wurden (Gursky et al. 2022).

Im Rahmen einer solchen Desinformationskampagne in einer spanischsprachigen Gruppe wurde beispielsweise der amtierende US-Präsident Joe Biden, der damals gegen Trump antrat, durch eine fehlerhafte Übersetzung vom Spanischen ins Englische politisch weiter links positioniert, als er tatsächlich war. Dies sollte offenbar einen Abschreckungseffekt bei den Gruppenmitgliedern erzeugen. Der Gruppenadministrator berichtete, dass zwischen 20–30 % der Mitglieder die Desinformation nachdrücklich verbreiteten. Dafür wurden zeitweise hunderte Nachrichten innerhalb einer Stunde geteilt. In einer südasiatischen WhatsApp-Gruppe wurden hingegen Fehlinformationen über Wahlgesetze und Abstimmungsverhalten verbreitet (Gursky et al. 2022).

Die „Crowdsourcing“-Taktik der indischen rechtsextremen Partei Bharatiya Janata Party (BJP) auf WhatsApp wird von einigen Expert*innen als eine der ausgefeiltesten Desinformationsstrategien angesehen. Dieses System beruht auf einer strengen hierarchischen Organisation, wobei lokale WhatsApp-Gruppen mit etwa 50–100 Mitgliedern von parteinahen Freiwilligen koordiniert werden. Parallel dazu analysieren Partei-Strategen lokale Nachrichtenquellen, um Geschichten zu finden, die die Emotionen der jeweiligen potenziellen Wähler*innen mobilisieren und der BJP zugutekommen könnten. Diese Beiträge werden dann redaktionell zugunsten der Partei umgestaltet. Private WhatsApp-Gruppen auf Parteiebene fungieren als Plattform zur Orchestrierung und Koordination von Desinformationskampagnen auf Twitter.

Wie kann Desinformation auf WhatsApp begegnet werden

Die illustrierten Beispiele verdeutlichen, dass WhatsApp auf vielfältige Weise für Desinformationskampagnen eingesetzt werden kann. Die skizzierten Beispiele verdeutlichen auch, dass vielfältige Ansätze benötigt werden, um der Komplexität der Sache gerecht zu werden.

WhatsApp selbst hat Maßnahmen ergriffen, um die **Verbreitung von Falschmeldungen zu verhindern** (<https://faq.whatsapp.com/431498999157251>). Dazu zählt die Weiterleitungsbegrenzung, die es Nutzer*innen verwehrt, mehr als fünf Nachrichten gleichzeitig weiterzuleiten. Weitergeleitete Nachrichten werden zudem als solche gekennzeichnet. Außerdem arbeitet das Unternehmen mit Factchecking-Organisationen und Nachrichtenagenturen zusammen.

Beispielsweise arbeitet WhatsApp mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und Agence France-Presse (AFP) zusammen, um Fehl- und Desinformationen durch den Messenger aufzudecken. Sind sich Nutzer*innen nicht sicher, ob der ihnen zugeschickte Inhalt Fehl- und Desinformationen enthält, können sie diese an das dpa-Faktencheck-Team unter der Nummer +491603476409 oder an den AFP-Faktenchecker unter +491722524054 schicken. Die Bots können Fragen beantworten, **Fakten** (<https://demokratie.jff.de/glossar/fakten/>) checken und Nutzer*innen über aktuelle Desinformationen informieren.

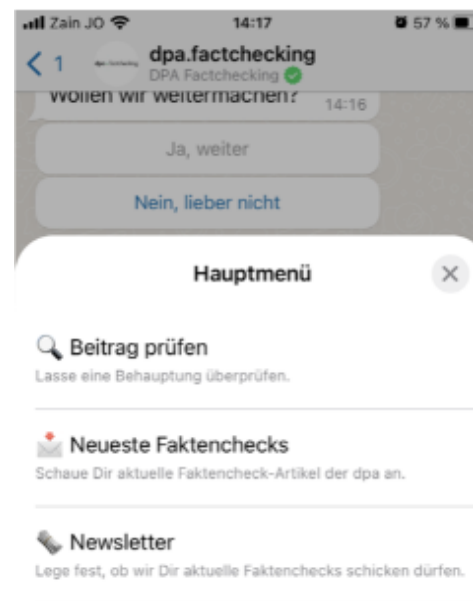


Abb. 5: Die Antwort erscheint als Erstes, wenn man den dpa-Fakten-Checker kontaktiert.



Abb. 6: Beispiel für die neuesten Faktenchecks des dpa-Faktenchecks.

Die WhatsApp-Faktencheck-Dienste können auch in Unterrichts- oder Workshopeinheiten zu Desinformation integriert werden:

Jugendliche können beispielsweise dazu ermutigt werden, Nachrichten und Informationen in ihren eigenen Chats zu suchen, bei denen sie unsicher sind, und dann die Faktencheck-Dienste von dpa und AFP zur Überprüfung zu nutzen. Faktenchecker wie diese können darüber hinaus als Ressource in Diskussionen über aktuelle Ereignisse verwendet werden. Diskutieren Jugendliche beispielsweise über ein aktuelles politisches Thema, können sie die Faktenchecker nutzen, um ihre Argumente mit zuverlässigen Informationen zu untermauern.

Dass Messenger-Dienste wie WhatsApp als Mittel zur politischen Bildung und Aufklärung herangezogen werden können, zeigt die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) mit dem Projekt „Deine tägliche Dosis Politik – Infokanal für Messenger der

Bundeszentrale für politische Bildung“. Interessierte Nutzer*innen können über WhatsApp, Instagram und Telegram täglich Erklärtexpte zu Begriffen aus Politik und Geschichte, Hinweise auf interessante bpb-Angebote und Hintergrundinfos zu aktuellen Themen und Debatten erhalten.

Auf der Webseite der Bundeszentrale für politische Bildung kann „Deine tägliche Dosis Politik“ per QR-Code für den WhatsApp-Messenger abonniert werden. Forschungsprojekte wie [DeFaktS](https://www.fzi.de/project/defakts/) (<https://www.fzi.de/project/defakts/>) setzen auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), um schädliche Inhalte in Messenger-Gruppen erkennen zu können – beispielsweise durch die Identifizierung bestimmter Stilmittel wie emotionaler Polarisierung. Jedoch zielt die Verwendung der KI nicht darauf ab, diese Inhalte einfach zu filtern oder zu zensieren. Zusätzlich soll es für Nutzer*innen transparent gemacht werden, warum diese Inhalte problematisch sind. Der Ansatz verdeutlicht erneut, dass eine reine Unterteilung zwischen richtig und falsch nicht ausreicht. Desinformationsakteur*innen arbeiten beispielsweise oftmals mit Halbwahrheiten, also Aussagen, die teilweise auf realen Ereignissen beruhen oder reale Sachverhalte übertreiben, umdeuten oder in falsche Zusammenhänge stellen.



Abb. 7: Jugendliche nutzen gemeinsam Smartphone. Quelle: pexels.

Es ist wichtig, Jugendliche dafür zu sensibilisieren, Desinformationen in sozialen Medien zu erkennen und ihr Informationsverhalten zu reflektieren (Materna, 2023), wie am Beispiel der Auseinandersetzung mit den Fact-Checking-Formaten von WhatsApp dargestellt wurde. Gleichzeitig ist es jedoch genauso bedeutend, den Umgang mit Informationen nicht ausschließlich auf die Unterscheidung zwischen wahr und falsch zu beschränken.

veröffentlicht am 07.07.2023

Literaturverzeichnis

Arora, N. (2022). Twitter. Online verfügbar: <https://shorturl.at/cdmt8> [Zugriff am 5. Mai 2023].

CORRECTIV (2020). Datenanalyse: Nutzer finden fragwürdige Corona-Informationen vor allem auf YouTube und verbreiten sie über WhatsApp. Online verfügbar: <https://correctiv.org/en/factcheck/hintergrund-en/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-verbreiten-sie-ueber-whatsapp/> [Zugriff am 23. Mai 2023].

Fuchs, C. (2019). Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung. München: UKV Verlag.

Feierabend S., Rathgeb T., Kheredmand H., Glöckler S. (2022). JIM -Studie 2022. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online verfügbar: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf [Zugriff am 07. Juli 2023].

Gursky, J., Riedl, M., Joseff, K. & Woolley, S. (2022). Chat Apps and Cascade Logic: A Multi-Platform Perspective on India, Mexico, and the United States. In: *Social Media & Society*, S. 1–11.

Hernández-Echevarría, C., (2021). Inside your pocket: the grave threat of disinformation on private messenger apps. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung European Union.

Javed, R.T. et al. (2021). A deep dive into COVID 19 related messages on WhatsApp in Pakistan. In: *Social Network Analysis and Mining* 12:5, S. 2–16.

Kalogeropoulos, A. (2021). Who shares news on mobile messaging applications, why and in what ways? A cross-national analysis. In: *Mobile Media & Communication*, 9(2), S. 336–352. Online verfügbar: <https://doi.org/10.1177/2050157920958442> [Zugriff am 23. Mai 2023].

Materna, G. (2023). Diversität oder Filterblase? Herausforderungen und Ressourcen für das Informationshandeln junger Menschen in sozialen Medien. Im Rahmen des Projektes Issso! Jugendliche gegen Desinformation. Online verfügbar: https://demokratie.jff.de/?post_type=articles&p=11278 (https://demokratie.jff.de/?post_type=articles&p=11278) [Zugriff am 23. Mai 2023].

Mehner, M. (2021). Wahlkampfstand auf Whatsapp. Online verfügbar: <https://www.politik-kommunikation.de/politik/wahlkampfstand-auf-whatsapp/> [Zugriff am 23. Mai 2023].

Meßmer, A. K. et al. (2021). „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Verfügbar unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf [Zugriff am 23. Mai 2023].

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), S. 213–229.

Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E.A. & de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. In: *New Media & Society*, 23(8), S. 2430–2450.

Rühl, W.-D. (2017). Measuring Fake News – Die Methode. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. Online verfügbar: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf [Zugriff am 23. Mai 2023].

Schaper, S. (13. September 2017). NDR. Von Zapp. Online verfügbar: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medienpolitik/DarkAds-Der-geheime->

Wahlkampf-im-Netz,darkads102.html [Zugriff am 21. Juni 2023].

Schau Hin! (2023). WhatsApp: Nicht nur reines Chat-Vergnügen. Online verfügbar: <https://www.schau-hin.info/sicherheit-risiken/kein-reines-chat-vergnuegen-die-risiken-bei-whatsapp> [Zugriff am 23. Mai 2023].

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Statista (2023). Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2022. Online verfügbar: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/> [Zugriff am 15. Mai 2023].

WhatsApp (2020). WhatsApp Blog. Online verfügbar: <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately> [Zugriff am 12. Mai 2023].

WhatsApp (2023). Hilfebereich. Datenschutz. Online verfügbar: <https://faq.whatsapp.com/820124435853543> [Zugriff am 8. Mai 2023].

Einzelnachweise

1. Bei Dark Ads (Dunkle Anzeigen) handelt es sich um eine Form von Online-Werbung, die auf einzelne Nutzer*innen ausgerichtet und nur für Werbetreibende sowie die jeweilige Zielgruppe sichtbar ist. Dadurch ist es möglich, spezifische Anzeigen und Botschaften an unterschiedliche Zielgruppen zu senden, ohne dass diese für die Öffentlichkeit sichtbar sind. Dadurch eignen sich Dark Ads zur politischen Meinungsmanipulation und werden deshalb auch im Rahmen von Desinformationskampagnen genutzt (Schaper, 2017)?.
2. WhatsApp bietet nach wie vor eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung (E2EE) an (WhatsApp, 2023). Nutzer*innen sind deshalb geschützt, wenn sie private Nachrichten austauschen, da deren Inhalt nicht eingesehen werden kann. Allerdings werden Metadaten wie Sender*in, Empfänger*in, Datum und Zeitpunkt der Nachrichten gespeichert. Zudem gibt es Schwachstellen in der App-Architektur, die es Dritten theoretisch ermöglicht, Zugang zu diesen Metadaten zu erhalten und dadurch Nutzer*innen identifizieren zu können (Rogers, 2020).
3. Automatisierte Accounts, die vorgeben, ein Mensch zu sein. Sie können automatisch Beiträge verfassen, auf Nachrichten reagieren und anderen Nutzer*innen folgen oder entfolgen. Oft werden solche Bots im Rahmen von Desinformationskampagnen eingesetzt, um die Meinungen der Menschen zu manipulieren.

CC BY-ND 4.0

[Creative Commons Lizenzvertrag](#)

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

Zitation

Jekta, Maral (2023). WhatsApp, 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/whatsapp-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.