

Was sind eigentlich Deepfakes?

Während den meisten Menschen in Deutschland mittlerweile klar ist, was Fake News sind, zeigt die Studie „Fakt oder Fake? Medienkompetenz in Deutschland“ der Internationalen Hochschule (IU), dass bei dem Begriff Deepfakes noch deutlich mehr Unwissenheit herrscht. Prof. Dr. Nele Hansen ordnet ein, warum es so wichtig ist, dass sich alle mit diesem neuen Phänomen befassen.

VON ANDRÉ ADLER UND NELLI HENNIG



Prof. Dr. Nele Hansen hat die Studie „Fakt oder Fake“ der IU Internationalen Hochschule fachlich begleitet.

Gerade mal 34,3 Prozent der Befragten geben in Ihrer Studie „Fakt oder Fake“ an, dass sie wissen, um was es sich bei Deepfakes handelt. Mit den jüngsten Entwicklungen um Collien Fernandes wird diese Zahl vermutlich angestiegen sein. Worum handelt es sich genau?

Deepfakes sind eine neue Dimension der Desinformation – und das macht sie so gefährlich. Während Fake News oft durch Faktenchecks entlarvt werden können, sind Deepfakes täuschend echt: manipulierte Videos, in denen Menschen Dinge sagen oder tun, die nie passiert sind. Das Perfide daran: Sie sprengen unser Vertrauen in das Gesehene an. Wir haben ein historisch gewachsenes Vertrauen in die Verlässlichkeit von Bildern, auch wenn es schon immer Manipulation von Bildern gab.

Unsere Studie zeigt: 89,0 Prozent der Befragten befürchten, dass Deepfakes Wahlen beeinflussen und das politische Klima destabilisieren können. Und das ist keine Übertreibung – wir haben bereits Fälle gesehen, bei denen versucht wurde, mit gefälschten Videos politische Entscheidungen zu beeinflussen.

Das Problem: Nur 34,3 Prozent wissen – wie sie in Ihrer Frage zitieren – überhaupt, was ein Deepfake ist. Diese Wissenslücke ist extrem gefährlich. Denn wer nicht weiß, dass es Deepfakes gibt, kann sie auch nicht erkennen. Deshalb ist Aufklärung so wichtig – und zwar nicht nur für Digital Natives, sondern für alle Altersgruppen.

Wie groß ist der Effekt, dass Collien Fernandes ihren Fall öffentlich gemacht hat. Wird ihre Entscheidung, an die Öffentlichkeit zu gehen und dieses Phänomen dadurch überhaupt bekannt zu machen, etwas Wesentliches in unserer Gesellschaft verändern? Wie schätzen Sie das ein?

Wenn eine bekannte Persönlichkeit solche Vorwürfe äußert, rückt das Thema aus der abstrakten Debatte in

die Lebensrealität der Menschen. Das kann tatsächlich etwas verändern.

Viele Menschen haben den Begriff „Deepfake“ vielleicht schon mal gehört, aber nicht verstanden, was das konkret bedeutet. Durch einen prominenten Fall wird das Phänomen greifbar.

Solche Fälle erhöhen den öffentlichen Druck auf Politik und Plattformbetreiber, endlich wirksame Maßnahmen zu ergreifen. Unsere Studie zeigt: 65,1 Prozent sehen die Plattformbetreiber:innen hauptsächlich in der Pflicht, 63,1 Prozent die Politik. Aber bisher passiert zu wenig.

Ob es langfristig etwas verändert, hängt davon ab, ob dieses Momentum genutzt wird – für Aufklärung, für gesetzliche Regelungen – auch auf europäischer Ebene. Was ich damit sagen will: Der Fall kann ein Beschleuniger sein – aber nur, wenn jetzt gehandelt wird.

54,8 Prozent bzw. 32,3 Prozent der Befragten in Ihrer Studie haben bereits einmal Fake News bzw. ein Deepfake erkannt, nachdem sie die Information überprüft haben. Je jünger die Befragten, desto häufiger wurde Desinformation entlarvt. Wieso sind die Jüngeren hier fitter im Erkennen? Und was können wir von ihnen lernen?

Das hat mehrere Ursachen:

Erstens, Digitale Sozialisation: Die Generation Z ist mit Social Media aufgewachsen. Sie sind es gewohnt, mit einer Flut von Informationen konfrontiert zu sein und haben früh gelernt: Nicht alles, was viral geht, ist wahr. Zweitens, Learning-by-Doing: Viele Jüngere haben selbst schon Erfahrungen mit manipulierten Inhalten gemacht – sei es durch Filter, bearbeitete Bilder oder satirische Fake-Accounts. Sie wissen: Im Netz ist vieles inszeniert.

Drittens, Peer-Learning: In sozialen Netzwerken wird oft kollektiv entlarvt. Wenn fragwürdige Inhalte auftauchen, dauert es nicht lange, bis jemand in den Kommentaren darauf hinweist. Das schärft das Bewusstsein.

Was wir von ihnen lernen können:

- Gesunde Skepsis: Nicht alles für wahr halten, nur weil es professionell aussieht
- Quellen checken: Woher kommt die Information? Wer teilt sie? Mit welcher Absicht?
- Community nutzen: Unsicherheit zulassen und andere um Einschätzung bitten

In Bayern gibt es den sogenannten Medienführerschein. Er bietet Lehrkräften und pädagogisch Tätigen Ideen und Anregungen, wie sie die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen fördern können. Sollten wir nicht am besten alle einen Medienführerschein machen? Wie lässt sich die Medienkompetenz von allen stärken?

Absolut – und zwar nicht nur für Kinder und Jugendliche, sondern für alle Altersgruppen. Medienkompetenz ist heute eine Kernkompetenz wie Lesen, Schreiben, Rechnen. In Finnland ist Medienbildung beispielsweise schon seit 2014 fächerübergreifend fest im Lehrplan verankert. Mit Erfolg: Die Finnen landen regelmäßig beim Medienkompetenz-Index an der Spitze. Das bayerische Modell des Medienführerscheins ist ein guter Ansatz, aber er greift zu kurz, wenn er nur im schulischen Kontext bleibt. Wir brauchen lebenslanges Lernen in Medienkompetenz, denn die Technologien ändern sich schneller, als Lehrpläne nachkommen können.

In Schulen sollte Medienkompetenz als eigenständiges, praxisnahes Fach unterrichtet werden, und Lehrkräfte müssen dafür geschult werden – viele sind selbst unsicher im Umgang mit Deepfakes oder KI. Für Erwachsene braucht es niedrigschwellige Weiterbildungsangebote über Volkshochschulen, Bibliotheken oder Online-Plattformen. Auch Arbeitgeber sollten Medienkompetenz-Trainings anbieten.

Gesellschaftlich wären öffentliche Kampagnen sinnvoll, vergleichbar mit Gesundheitskampagnen, und eine engere Zusammenarbeit zwischen Medien, Bildungseinrichtungen und Plattformen. Aber eines ist klar: Medienkompetenz allein reicht nicht. Wir brauchen auch technische und rechtliche Lösungen.

Was braucht es neben Medienkompetenz noch, um den Falschinformationen Einhalt zu gebieten? Ist das überhaupt noch möglich?

Regulatorisch sind gesetzliche Verpflichtungen für Plattformbetreiber notwendig. Unsere Studie zeigt: 70,9 Prozent sind der Meinung, dass Fake News und Deepfakes von Plattformen sozialer Medien gekennzeichnet werden sollten, 67,5 Prozent sehen die aktive Überwachung und Entfernung von Fake News durch die entsprechenden Plattformen als notwendige Maßnahme. Auch eine Haftung für die bewusste Verbreitung von Deepfakes wäre wichtig. Plattformen müssen zudem transparent machen, wie ihre Algorithmen funktionieren. Verbote von Deepfake Software, wie kürzlich vom EU-Parlament beschlossen, sind zudem sinnvoll.

Darüber hinaus muss Qualitätsjournalismus gefördert werden, finanziell und durch Medienkompetenz-Programme. Und wir brauchen einen Kulturwandel hin zu einer Kultur des Innehaltens: Bevor ich etwas teile, ist das wahr? Ist das geprüft? Können wir Desinformation komplett stoppen? Wahrscheinlich ist dies

nicht durchsetzbar für die komplette Bevölkerung. Aber wir können sie eindämmen und Menschen befähigen, souverän damit umzugehen.

Ihre Studie zeigt auch, dass die Mehrheit der Menschen in Deutschland weiterhin Radio, Fernseh-Nachrichtensendungen und Online-Nachrichtenportalen sowie Zeitungen als Informationsquelle vertraut. Bei den Sozialen Medien herrscht dagegen eher Skepsis. Allerdings verlieren auch die klassischen Medien immer mehr das Vertrauen der Menschen. Wie lässt sich hier gegensteuern?

Gegensteuern lässt sich durch mehr Transparenz: Redaktionen sollten offenlegen, wie sie arbeiten, wie Quellen geprüft werden und wie Nachrichten entstehen – viele Redaktionen machen das inzwischen auch schon sehr gut. Demgegenüber steht

die Krise der klassischen Medien: Viele Journalist:innen stehen unter Zeitdruck, Redaktionen sind Entlassungen und Umwälzungen ausgesetzt. Daher sollte die Verantwortung nicht nur bei den Medienhäusern, sondern auch bei der Politik liegen. Medienkompetenz-Programme helfen Menschen darüber hinaus zu verstehen, wie Journalismus funktioniert und wie sie seriöse von unseriösen Medien unterscheiden können. ■

Die IU-Studie zeigt, dass Desinformationen auch auf das soziale Miteinander Auswirkungen haben können und u.a. zu Vertrauensverlust und Streit unter Menschen führen können.

„Auch Arbeitgeber sollten Medienkompetenz-Trainings anbieten.“



Über die Studie

Die Studie „Fakt oder Fake? Medienkompetenz in Deutschland“ der IU Internationalen Hochschule befasst sich mit dem Vertrauen der Menschen in die Medien, der Rolle der sozialen Medien sowie mit Fake News und Deepfakes und deren Auswirkungen. Für die IU-Studie wurden 1.999 Menschen in Deutschland im Alter von 16 bis 65 Jahren befragt, repräsentativ nach Alter und Geschlecht. Die Befragung fand vom 14. bis 25. April 2025 statt.



Die vollständige Studie ist unter folgendem Link abrufbar: <https://www.iu.de/forschung/studien/medienkompetenz/>