



# YOUTUBE, POLITIK UND DESINFORMATION

## Was wir wissen und was wir machen können

Dass sich YouTube eines Tages zu einer der erfolgreichsten Social-Media-Plattformen entwickeln würde, war nach seiner Gründung im Jahre 2005 noch nicht absehbar. Doch eine geschickte Anpassung an den Zeitgeist und an die Bedürfnisse der Nutzenden bewirkte die rasante Entwicklung zur meistgenutzten Videoplattform. Auch der Content, den die User\*innen hochladen, unterlag einem deutlichen Wandel und beinhaltet vielfältigste Angebote, von denen Jugendliche in großer Zahl Gebrauch machen. Dass auch desinformierende Inhalte veröffentlicht werden, ist beinahe eine logische Folge der unfassbaren Uploadmenge. Wie Desinformation auf YouTube verbreitet wird und wie Jugendliche mit irreführendem Content umgehen, wird im Folgenden erarbeitet.

*von Georg Materna, Mitarbeit: Simon Reck (beide JFF)*



Abb. 1, Symbolfoto YouTube-Logo

## Die Tagesschau beim Zähneputzen

Wenn sie morgens aufsteht, schaut sie die Tagesschau meistens beim Zähneputzen auf YouTube mit ihrem Smartphone, erzählt Lina, weiblich, 21 Jahre, während wir darüber sprechen, wie sie sich zum Thema Politik informiert. Ähnlich wie Lina nutzen auch knapp 25 Prozent der Jugendlichen in Deutschland (12-17 Jahre) YouTube für unterschiedliche Wissensformate.



Abb. 2: Die Tagesschau auf YouTube lässt sich auch beim Zähneputzen schauen [Quelle \(https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-jung-portrat-badezimmer-8159647/\)](https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-jung-portrat-badezimmer-8159647/)

Sie schauen YouTube für Schule und Ausbildung (20 Prozent) oder lassen sich dort allgemeine Themen erklären (15 Prozent) (Feierabend et al. 2022, S. 44). Für einige Jugendliche ist YouTube zu einer digitalen Videothek geworden, wo sie gezielt nach Themen suchen, über die sie mehr wissen möchten. Während sie bei Plattformen wie TikTok und Instagram eher durch den Feed, durch Reels und kurze Videos scrollen, haben sie auf YouTube die Möglichkeit, Videos mit mehr Informationen und Hintergründen zu schauen.<sup>[1]</sup> Dass die Inhalte von YouTube auch bei politischen Themen teilweise Orientierungsfunktion besitzen, ist nicht ganz unproblematisch und scheint auch anfänglich nicht als Funktion der Plattformen beabsichtigt gewesen zu sein.

## Video Clip Culture am Anfang der 2000er

Bei einem Vortrag an der University of Illinois erzählt Karim Jawed, einer der drei Gründer von YouTube, dass die Plattform als Reaktion auf die Video Clip Culture am Anfang der 2000er Jahre entstanden ist. Damals wurde es zunehmend möglich, mit privaten Kameras kurze Filmchen zu drehen, und es gab es immer mehr Mitschnitte des Fernsehprogramms. So suchten 2004 beispielsweise viele Menschen im Netz nach Aufnahmen des Tsunami auf den Philippinen oder auch nach Ausschnitten des Auftritts von Janet Jackson und Justin Timberlake während der Pause des Superbowls, bei dem Jacksons Brust entblößt wurde. Diese Nachfrage versuchte YouTube mit der Gründung seiner Plattform zu bedienen.<sup>[2]</sup>

## Broadcast yourself und die ersten viralen Videos

Die Grundidee von YouTube war und ist, dass die User\*innen selbstproduzierte Videos hochladen – deswegen der anfängliche Plattform-Slogan „Broadcast yourself“. Ein Beispiel dafür ist das erste Video der Plattform. Es zeigt, wie Karim Jawed im Zoo vor Elefanten steht.<sup>[3]</sup> Es ist nur 19 Sekunden lang und nicht sonderlich spektakulär.

Der Erfolg von YouTube mit diesem und ähnlichen Videos hielt sich anfänglich in Grenzen. Richtig erfolgreich wurde YouTube durch technische Änderungen, mit denen der Upload von Videos vereinfacht, das Teilen von Videos ermöglicht und das Anzeigen von Videos mittels eines Empfehlungsalgorithmus eingeführt wurde. Mit dem zunehmenden Erfolg entstand eine Community, die der Plattform eine eigene Dynamik verschaffte.

Zu den ersten viralen Videos gehört beispielsweise eine Challenge: Ein Mann isst Mentos und trinkt Cola dazu, die Cola spritzt, der Mann dreht sich, am Ende des Videos wird er sogar scheinbar ohnmächtig – was er im nächsten Video als gespielt auflöst und womit er viele Nachahmer\*innen zu ähnlichen Videos anregte.<sup>[4]</sup> Diese Mischung aus (teilweise grenzwertiger) Unterhaltung – das Mentos-Video ist aktuell erst ab 18 Jahren zugelassen – und eigenen Partizipationsmöglichkeiten zog immer mehr User\*innen auf die Plattform. Das Beispiel zeigt aber auch die auf YouTube wirksamen Effekte: Aufmerksamkeit für (durchaus schräge) Inhalte, mehr Views und mehr Uploads.



Abb. 3: Das erste auf YouTube hochgeladene Video zeigt den Gründer Karim Jawed im Zoo [Quelle \(https://www.youtube.com/watch?v=jN0XAC9IVRw\)](https://www.youtube.com/watch?v=jN0XAC9IVRw)

## Viele Milliarden Dollar später

YouTube ist eine der großen Erfolgsgeschichten des Silicon Valley. Gegründet im Februar 2005 mit Risikokapital von einigen Millionen Dollar, wurde YouTube bereits im Oktober 2006 für über 1,5 Milliarden Dollar von Google übernommen.

Der Anstieg der User\*innenzahlen und des Umsatzes ist beeindruckend: Nutzten 2010 etwa 200 Millionen Menschen im Jahr die Plattform, waren es 2022 bereits 2,6 Milliarden. Damit ist YouTube nach Facebook die Nummer 2 der weltweit am meisten genutzten sozialen Medien. Mit den User\*innenzahlen stieg auch der Umsatz: von 800 Millionen Dollar in 2010, auf 28,8 Milliarden Dollar in 2022.<sup>[5]</sup> Der überwiegende Teil dieser Umsätze basiert auf Werbeeinnahmen, die vor dem Aufstieg sozialer Medien an Presse und Fernsehen gingen. YouTubes Erfolg hat also auch Einfluss darauf, wie sich journalistische Arbeit finanzieren kann.



Abb. 4: YouTube ist finanziell eine beispiellose Erfolgsgeschichte Quelle (<https://pixabay.com/de/illustrations/youtube-verdienen-abonnement-film-5061859/>)

**» In zwölf Jahren stieg die Zahl der YouTube-Nutzer\*innen von 200 Millionen auf 2,6 Milliarden Menschen «**

## Influencer\*innen als neues Geschäftsmodell

Hinzu kommt, dass die Möglichkeiten, über YouTube eigenen Content zu veröffentlichen, entscheidend dazu beitragen, dass das Geschäftsmodell „Influencer\*innen“ entstehen konnte. Wenn YouTube im Zusammenhang mit einem Video Werbung schaltet, profitiert davon auch die Person, die das Video hochgeladen hat. Berechnungen zu den durchschnittlichen Einkommen von YouTuber\*innen besagen, dass sie für 1.000 Views eines ihrer Videos etwas 3 bis 5 Dollar an Werbeeinnahmen verdienen können.<sup>[6]</sup>



Abb. 5: Symbolbild Influencer\*in [Quelle \(https://www.pexels.com/de-de/foto/fashion-smartphone-freunde-lacheln-13929278/\)](https://www.pexels.com/de-de/foto/fashion-smartphone-freunde-lacheln-13929278/)

## YouTube als Teil der politischen Öffentlichkeit

Die Möglichkeit, eigene Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen, wird auch von politischen Akteur\*innen genutzt, die ihre Informationen über journalistische Massenmedien nur schwer verbreiten können. Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist der Journalist Ken Jebsen. [7] Er wurde 2011 vom Rundfunk Berlin Brandenburg nach Antisemitismus-Vorwürfen gekündigt und veröffentlichte anschließend mit seinem Format KenFM auf YouTube über Jahre selbstständig Videos, die immer stärkere Verbindungen zu Verschwörungstheorien und Rechtspopulismus aufwiesen.



Abb. 6: Preisgekrönter sechsteiliger Podcast über Ken Jepsens Radikalisierung [Quelle](https://www.ardaudiothek.de/sendung/cui-bono-wtf-happened-to-ken-jepsen/89991466/)  
(<https://www.ardaudiothek.de/sendung/cui-bono-wtf-happened-to-ken-jepsen/89991466/>)

Dass sein Kanal zuerst für Einnahmen aus Werbung und 2021 ganz gesperrt wurde, ist Ausdruck dafür, dass auch die Unternehmensleitung von YouTube auf öffentlichen Druck reagiert und stärker gegen problematische Inhalte vorgeht. Inwiefern das Unternehmen seiner gewachsenen Verantwortung für die öffentliche Meinungsbildung dadurch gerecht wird, kann jedoch aktuell noch nicht beantwortet werden. Diese Frage bleibt Teil einer dynamischen Diskussion über den Einfluss sozialer Medien auf die politische Öffentlichkeit (vgl. Jennewein 2021)

## Desinformationen auf YouTube

Im Vergleich zur gesellschaftspolitischen Relevanz der Thematik gibt es nur wenige grundlegende Studien, die sich mit Desinformation auf YouTube beschäftigen. Eine davon trägt den Titel „Empfehlungen in Krisenzeiten“ (2021). Sie kommt allgemein zu folgendem Schluss: „Desinformative Inhalte scheinen von YouTube's Empfehlungsalgorithmus nicht besonders stark befördert zu werden – wenn auch trotzdem festzuhalten ist, dass Desinformation vereinzelt in empfohlenen Videos auftaucht“ (Schmid et al. 2021, S. 250<sup>[8]</sup>). Die Studie arbeitet aus, dass YouTube seine Empfehlungen in den letzten Jahren so verändert hat, dass journalistische Quellen bspw. zur Coronapolitik privilegiert werden. Sie zeigt aber auch, dass desinformative Inhalte angezeigt werden und der Regulierung dieser Inhalte vonseiten der Plattform nur schwer über die etablierten Mechanismen (Community-Richtlinien, Meldungen, Moderator\*innen und algorithmische Sortierungen) beizukommen ist.

## Algorithmen und Desinformation

Zum Verständnis der Ergebnisse hilfreich ist die Unterscheidung zwischen Suchalgorithmus (hier kommen die Videos, die YouTube nach der Suche eines oder mehrerer Begriffe ausgibt) und Empfehlungsalgorithmus (also den Videos, die im Anschluss an ein Video vorgeschlagen werden). Denn beide haben Einfluss darauf, wie häufig desinformativer Content angezeigt wird. Während der Suchalgorithmus mit 90 Prozent richtigen Treffern zuverlässig Vorschläge entsprechend der Suchbegriffe macht, verringert sich diese Quote bei den Videos, die im Anschluss an ein Video empfohlen werden. Hier hatten nur elf Prozent der Empfehlungen mit dem Thema des

angeschauten Videos zu tun.

Empfohlen wird auf YouTube scheinbar nur in begrenztem Maße nach thematischer Passung, sondern eher nach Reichweite und Häufigkeit der Interaktionen bei einem Video. Dazu kommt, dass sich beim Empfehlungsalgorithmus die Häufigkeit verdoppelt, mit der desinformative Videos angezeigt werden. Sind es nach einer Suche im Schnitt fünf Prozent Videos mit Desinformation, erhöht sich die Zahl bei den Empfehlungen auf knapp zwölf Prozent der Videos.<sup>[9]</sup> Diese Zahl bei den Empfehlungen steigt weiter, wenn vorher bereits ein desinformatives Video geschaut worden war<sup>2</sup> (Schmid et al. 2021, S. 12, 28ff.<sup>2</sup>)



Abb. 7: Such- und Empfehlungsalgorithmen beeinflussen die Kontakthäufigkeit mit Desinformation Quelle (<https://pixabay.com/de/illustrations/digitales-tablet-ipad-youtube-5600984/>)

## Desinformation vor allem in privaten Kanälen

Verbreitet wurden desinformative Videos am häufigsten in Kanälen von Privatpersonen. Kanäle, die explizit von journalistischen Anbietern betrieben wurden, waren eher die Ausnahme, wie z. B. RT Deutschland oder Tichys Einblicke.<sup>[10]</sup> Bemerkenswert ist, dass zwei Drittel der untersuchten desinformativen Videos einzelne Kriterien journalistischen Arbeitens erfüllten. Schmid et al. schlussfolgern daraus, „dass viele Produzenten von Desinformation zumindest den Anschein erwecken wollen, journalistisch zu arbeiten“<sup>2</sup> Schmid et al. 2021, S. 34f.<sup>2</sup>

## Wie wirkt Desinformation auf YouTube?

Wie Desinformation wirkt, wird in den meisten Fällen mithilfe von psychologischen, repräsentativen Methoden erhoben. Bei dieser Methode geht es jedoch weniger um direkte Wirkung, sondern eher darum, welche Personengruppen Desinformationen zustimmen. Roozenbeek et al. <sup>2</sup>2020, S. 2f.<sup>2</sup> fassen den Stand der Forschung am Beispiel von Desinformationen zur COVID-19-Pandemie griffig zusammen: „Einfluss auf die Zustimmung zu Desinformation haben bspw. das Alter, die Einstellung gegenüber Wissenschaft, das Vertrauen in die Regierung, politische Einstellungen und analytische Fähigkeiten“ (vgl. Rozenbeek et al. 2007, S. 7).

## » Politische Einstellungen scheinen im Umgang mit Desinformation wichtiger zu sein als rationales Denken «

# Zustimmung zu Desinformation von Wertorientierung abhängig

Vielfach gibt es die Vorstellung, dass die Zustimmung zu Desinformation von kritischem Denken abhängen würde. Wer kritisch denkt und rechnen kann, stimmt Desinformation weniger zu, wird dann argumentiert.

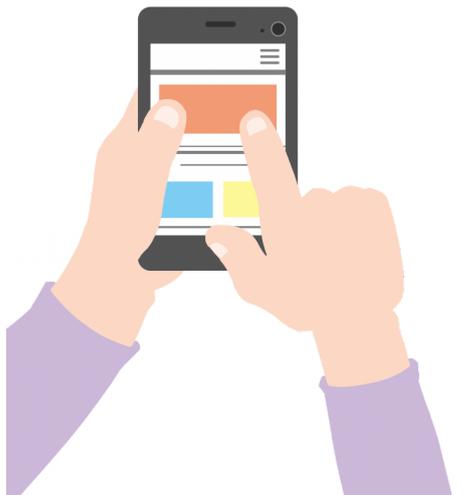


Abb. 8: Symbolbild Social Media Quelle  
[\(https://pixabay.com/de/illustrations/smartphone-app-nachrichten-web-1184883/\)](https://pixabay.com/de/illustrations/smartphone-app-nachrichten-web-1184883/)

Aktuelle Forschung zeigt jedoch, dass Wertorientierungen für den Umgang mit Desinformation entscheidender zu sein scheinen. Es scheint also weniger entscheidend, wie gut jemand rechnen kann oder wie kritisch jemand denkt. Entscheidender dafür, Desinformationen kritisch zu begegnen, ist die politische Orientierung (Rozenbeek/Maertens et al. 2022). Das heißt Handlungsprämissen, die auf Ebene von Wertentscheidungen liegen und nicht einfach durch rationale Argumentation zugänglich sind.

## Wie lässt sich Desinformation auf YouTube begegnen?

Die Einsicht, dass Wertorientierungen für den Umgang mit Desinformation wichtig sind, erinnert daran, dass es auch in der pädagogischen Arbeit zu Desinformation niemals „nur“ um Wissensfragen und rationales Abwägen gehen sollte. Wie allgemein Desinformation (medien-)pädagogisch begegnet werden kann, dazu erscheint zeitnah ein Dossier in dieser Reihe. In diesem

Dossier konzentrieren wir uns auf Inhalte, die über YouTube selbst zu finden sind und von Fachkräften eingesetzt werden können.

## *Prebunking durch YouTube-Videos*

Eine neuartige Strategie gegen Desinformation auf YouTube sind Prebunking-Videos. Hier ist die Idee, dass nicht einzelne Desinformationen widerlegt werden, sondern die User\*innen für die Kommunikationsstrategien von Desinformation sensibilisiert werden. Beispiele für derartige Strategien sind: falsche Dichotomien, Sündenbock-Konstruktionen, Emotionalisierung oder persönliche Herabwürdigung.

Psychologische Forschung hat herausgefunden, dass kurze Video-Clips, die über derartige Strategien aufklären und vor dem Abspielen von YouTube-Videos gezeigt werden, dazu beitragen, dass Desinformationsstrategien besser erkannt und hinterfragt werden (Roosenbeek/van der Linden et al. 2022). Diese Effekte könnten noch systematischer genutzt werden. Die entsprechenden Clips ließen sich vor desinformative Inhalte setzen oder könnten gezielt auf YouTube beworben werden. (Siehe hier für Beispiele <https://inoculation.science/> (<https://inoculation.science/>))

## *Callspiracy: Wie mit Menschen umgehen, die Desinformation glauben?*

Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) lässt in ihrer Serie „CALLSPIRACY“ Anrufer\*innen zu Wort kommen, die Erfahrungen mit Verschwörungsgläubigen aus ihrem eigenen Umfeld wiedergeben. Tobias Meilicke, ein Experte der Beratungsstelle „veritas“, diskutiert im Anschluss mit der Moderatorin, einem weiteren Gast sowie dem Anrufenden über die konkrete Situation und entwickelt daraus Handlungsempfehlungen zum Umgang mit Betroffenen (siehe Link) ([https://www.youtube.com/watch?v=WXNllpDX600&list=PLGwdaKBbIDzDpaOwOo\\_FaR53Y4Q-afrEV&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=WXNllpDX600&list=PLGwdaKBbIDzDpaOwOo_FaR53Y4Q-afrEV&index=11)).

## *Einzelne Videos zum Thema Desinformation*

Die beiden Kanäle *DIE DA OBEN!* und *WALULIS DAILY* vom öffentlich-rechtlich geförderten Content-Netzwerk *funk* thematisieren aktuelle politische Diskussionen. *DIE DA OBEN!* ordnen bspw. im Video „So wahrscheinlich ist der Blackout WIRKLICH“ (<https://www.youtube.com/watch?v=qmxeRR8AyHU>) auf der Basis verschiedener Quellen den Begriff „Blackout“ ein und legen das geringe Risiko eines solchen Vorfalls dar. *Philipp Walulis* zeigt im Video „AfD & Wendler: So dumm sind ihre Thesen zum Bahn-Debakel“

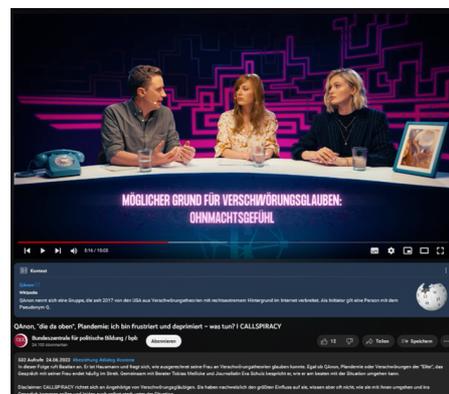


Abb. 9: Screenshot aus einem Video der Reihe Callspiracy Quelle ([https://www.youtube.com/watch?v=WXNllpDX600&list=PLGwdaKBbIDzDpaOwOo\\_FaR53Y4Q-afrEV&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=WXNllpDX600&list=PLGwdaKBbIDzDpaOwOo_FaR53Y4Q-afrEV&index=11))

(<https://www.youtube.com/watch?v=06SRdM7GSIU>)“ Ungereimtheiten in Verschwörungsmmythen rund um den Sabotageakt an der Deutschen Bahn im Oktober 2022 auf, indem er einige Beispiele auf Plausibilität hinterfragt sowie Meinungen (<https://rise-jugendkultur.de/glossar/meinung/>) von Expert\*innen gegenüberstellt.

veröffentlicht am 23.03.23

## Literaturverzeichnis

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

Ennewein, Nadja (2021). Crossmedialer Extremismus zwischen digitalem Mainstream und Dark Social. Kompetenzanforderungen im Kontakt mit subtiler Online-Propaganda. Entstanden im Rahmen des Projektes RISE – jugendkulturelle Antworten auf islamistischen Extremismus. Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/crossmedialer-extremismus-zwischen-digitalem-mainstream-und-dark-social/> (<https://rise-jugendkultur.de/artikel/crossmedialer-extremismus-zwischen-digitalem-mainstream-und-dark-social/>) [Zugriff: 13.08.2021].

Materna, Georg (2023). [Diversität oder Filterblase? Herausforderungen und Potentiale für das Informationshandeln junger Menschen in Sozialen Medien](https://www.merz-zeitschrift.de/fileadmin/user_upload/merz/PDFs/merz_23-1_online_exklusiv_materna_georg_diversitaet_oder_filterblase.pdf)([https://www.merz-zeitschrift.de/fileadmin/user\\_upload/merz/PDFs/merz\\_23-1\\_online\\_exklusiv\\_materna\\_georg\\_diversitaet\\_oder\\_filterblase.pdf](https://www.merz-zeitschrift.de/fileadmin/user_upload/merz/PDFs/merz_23-1_online_exklusiv_materna_georg_diversitaet_oder_filterblase.pdf)) In: merz | medien + erziehung, 67(1), S. 97-108.

Rozenbeek, J./Maertens, R./Herzog, S. M./Geers, M./Kurvers, R./Sultan, M./van der Linden, S. (2022). Susceptibility to misinformation is consistent across question framings and response modes and better explained by myside bias and partisanship than analytical thinking. In: Judgement and Decision Making, 17(3), S. 547-573.

Rozenbeek, J./van der Linden, S./Goldberg, B./Rathje, S./Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. In: Science Advances, 8(34).

Rozenbeek, Jon/Schneider, Claudia R./Dryhurst, Sarah/Kerr, John/Freeman, Alexandra L. J./Recchia, Gabriel/van der Bles, Anne Marthe/van der Linden, Sander (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. In: Royal Society open science, 7(10), S. 201199. DOI: 10.1098/rsos.201199.

Schmid, Sophia/Allgaier, Joachim/Baeva, Gergana (2021). Empfehlungen in Krisenzeiten. Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar? Berlin: Medienanstalt Berlin

Brandenburg (mabb) 

## Einzelnachweise

1. Das zeigt die im Projekt „Isso! Jugendliche gegen Desinformation“ durchgeführte explorative Informationsraumanalyse. Die Informationsraumanalyse wird aktuell noch ausgewertet, für erste Ergebnisse vgl.  Materna (2023). 
2. <https://www.youtube.com/watch?v=XAJEXUNmP5M>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=IFf-kW1E0Tc>
5. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
6. <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>
7. Über die Radikalisierung von Ken Jebsen und seinen YouTube-Kanal gibt es eine preisgekrönte Podcast-Serie, die viele weitere Hintergrundinformationen beinhaltet:  
<https://www.ardaudiothek.de/sendung/cui-bono-wtf-happened-to-ken-jebsen/89991466/>
8. Die Studie untersucht ausgehend von 90 Videos und festgelegten Suchbegriffen zu den Themen Corona, Klimawandel und Flüchtlingsbewegungen, inwiefern durch das aktive Suchen und darauffolgende Empfehlungen Videos mit Desinformationen angezeigt werden. Desinformative Inhalte macht die Studie an unterschiedlichen Kriterien fest: z. B. wird eine Quelle genannt, ist ein sachlicher Stil vorhanden, gibt es verschiedene Positionen, wird wissenschaftlicher Konsens geleugnet. Im Anschluss daran wurden vier Kategorien gebildet: keine Desinformation, Video mit potenziell irreführenden Inhalten, Desinformation, nicht eindeutig bewertbar  (vgl. Schmid et al. 2021, S. 63 .
9. Bezogen auf die drei untersuchten Themenbereiche: Coronapandemie, Klimawandel und Fluchtbewegungen  (Schmid et al. 2021, S. 28). 
10. Russia Today wurden im März 2022 in der EU die Sendelizenzen entzogen und auch der Kanal auf YouTube wurde gesperrt. Angebote wie RT Deutsch sind jedoch weiterhin im Netz verfügbar: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2022/11/10/mit-wenigen-handgriffen-wie-rt-de-die-eu-sanktionen-umgeht/>

---

**Isso!** ist ein Projekt des [JFF](#) in Zusammenarbeit mit [ufug](#) und [Parabol](#), gefördert durch die [Bundeszentrale für politische Bildung](#) im Rahmen des Förderprogramms [Demokratie im Netz](#).

---



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

---

### **Zitationsvorschlag**

Materna, Georg 2023. YouTube, Politik und Desinformation. Was wir wissen und was wir tun können. Dossiers zu Social Media und Desinformation im Rahmen von Isso! Jugendliche gegen Desinformation. Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/youtube-politik-und-desinformation/>

---

Online verfügbar: <https://rise-jugendkultur.de/artikel/youtube-politik-und-desinformation/>

RISE ist ein Projekt des [JFF](#) in Zusammenarbeit mit [ufug](#), [Parabol](#), [Vision Kino](#) und [jugendschutz.net](#), gefördert durch die [Staatsministerin für Kultur und Medien](#).