

Plattformdesign und politische Meinungsbildung von Jugendlichen – offenkundige Zusammenhänge und offene Fragen

Dr. Niels Brügger

Social Media spielt eine zentrale Rolle für die politische Meinungsbildung Jugendlicher. Meinungsbildung wird dabei verstanden als Prozesse, die zu einer Bewertung eines Objekts (Sachverhalt, Person etc.) führen und eine Wissens-, Emotions- und Verhaltensdimension haben. Inhalte in Social-Media-Plattformen können dabei in allen drei Dimensionen Relevanz entfalten. Vor diesem Hintergrund fokussiert der Beitrag auf die Frage, inwiefern das Design der Plattformen diese Prozesse beeinflusst, welche Formen der Beeinflussung in der Diskussion stehen und inwiefern dies mit dem Informationshandeln von Jugendlichen online in Verbindung steht. Abschließend werden Schlussfolgerungen und offene Fragen für den Kinder- und Jugendmedienschutz auf der Ebene struktureller Anpassungen beziehungsweise die Bildungsarbeit benannt.

Design matters – auch für politische Meinungsbildung

Das Design ist relevant für die Prozesse der Meinungsbildung und der Wahrnehmung politischer Phänomene im Rahmen von digitalen Plattformen. Abgeleitet werden kann dies allein dadurch, dass ein Charakteristikum dieser Plattformen ist, mit algorithmischen Empfehlungssystemen Inhalte für die Nutzenden auszuwählen und dabei ein für die jeweilige Person möglichst relevantes Angebot zu gestalten. Die Optimierung auf Relevanz und Engagement führt zu spezifischen Designentscheidungen, die in die algorithmischen Empfehlungssysteme und

Benutzeroberfläche eingeschrieben werden. Sie haben Konsequenzen dafür, welche Inhalte sichtbar werden und wie Aufmerksamkeit auf diese gelenkt wird. Somit strukturieren digitale Plattformen Wahrnehmung, Relevanzzuschreibung und Anschlusskommunikation wesentlich mit und sind keine neutralen „Transportmittel“.

Designentscheidungen können die drei Ebenen der Meinungsbildung Wissen, Emotionen oder/und Verhalten betreffen. Dabei spielen diese Ebenen auch zusammen. Auf der Ebene des Wissens geht es darum, welche Inhalte und auf welche Art und Weise diese dargestellt werden. Entsprechend geht es um die Auswahl von Inhalten (Kuratierung) und um Fragen der Kontextualisierung wie Likes, Kommentare oder auch im Interface integrierte zusätzliche Elemente. Auf der Ebene der Emotionen geht es darum, inwiefern die Art und Weise der Auswahl und Präsentation auch emotionalisierend wirkt. Trotz der grundsätzlichen Intransparenz der Auswahlalgorithmen gilt die Interaktionsrate als eines der relevanten Merkmale, die Inhalten zu erhöhter Sichtbarkeit helfen kann. Und die Interaktionsrate ist gerade bei emotionalisierten und polarisierenden Inhalten besonders hoch. Design kann auch Verhalten beeinflussen – etwa wie die Prozesse zum Teilen politischer Inhalte gestaltet sind.

Forschungsfokus auf Misinformation und Gegenmaßnahmen

Forschung zu den Folgen von Designentscheidungen im Kontext politischer Informationen liegt

insbesondere mit Blick auf die Verbreitung von Misinformation und gegebenenfalls wirksamer Gegenmaßnahmen vor. Das Medienhandeln selbst wird seltener als Ausgangspunkt gewählt, was die Aussagekraft einschränkt.

Dennoch lassen sich aus solchen Studien Rückschlüsse auf die Bedeutung von Designentscheidungen für politische Meinungsbildungsprozesse ziehen. Ein zusammenfassendes Review der vorliegenden Studien benennt jedoch als ein zentrale Einschränkung der empirischen Befunde, dass diese überwiegend in experimentellen Designs und nicht auf den tatsächlichen Plattformen in der praktischen Umsetzung erforscht werden konnten. In diesem Review werden die (nicht allein auf Design bezogenen) Interventionsstrategien in drei Kategorien gebündelt: Boosting, Technocognition und Nudging.

Boosting soll mit Wissen unterstützen

Mit „kognitiven Interventionen und Instrumenten, die darauf abzielen, die kognitiven und die Motivation betreffenden Kompetenzen der Menschen zu fördern“ adressiert *Boosting* die Wissens Ebene. Das umfasst beispielsweise als „Inoculation/Impfung“ bezeichnete Bildungsmaßnahmen zu typischen Strukturen und Mechanismen vor der Konfrontation mit Misinformation oder allgemeiner die Förderung von Medienkompetenz. Beides sind Interventionen, die typischerweise außerhalb der Plattformstrukturen gedacht werden, im Rahmen des Ansatzes des „supportive designs“, aber auch in Plattformen integriert werden können. Faktenchecks („fact checking“) lassen sich direkt in die Oberfläche integrieren. Auch ein „öffentliches Bekenntnis zur Wahrheit“ („public pledge to truth“) klingt zunächst nach einer einfachen Bekanntmachung – könnte aber auch in das Interface-Design und die Benutzungsdialoge integriert werden.

Technocognition baut Interventionen im Plattformdesign ein

Interventionen, die direkt im Plattformdesign integriert sind, werden in der Studie Technocognition bezeichnet. Allerdings wurde bei Boosting bereits deutlich, dass auch diese Interventionen in der Plattformgestaltung ihren Niederschlag finden können. Als gezielte Gestaltung der user experience (UX) können beispielsweise Reflexionsaufforderungen integriert werden, bevor Inhalte geteilt werden können. Auch ein sichtbares „source rating“ kann Orientierung

bieten – also ein Bewertungssystem der Glaubwürdigkeit von Content-Anbietern.

Bei Nudging werden verhaltenssteuernde Hinweise integriert

Das Verhalten der Nutzenden soll bei Nudging über subtile Hinweise beeinflusst werden. Hierzu zählen beispielsweise Warnungen, die vor einem Inhalt einblendet werden, dass dieser möglicherweise Misinformationen beinhaltet, oder die Markierung („Tagging“) von Inhalten, um Kritik am Inhalt sichtbar zu machen. In dieser Kategorie findet sich auch die Strategie, aktiv faktengeprüfte Inhalte von glaubwürdigen Inhalteanbietern einzublenden, und damit eine Verbindung zur Boosting-Strategie (siehe oben).

Bislang liegen keine frei zugänglichen Studien vor, bei denen diese Maßnahmen mit Jugendlichen erprobt und evaluiert wurden. Daher bleibt nur der Ansatz, in Studien zum Informationshandeln dieser Zielgruppe Bezugspunkte zu solchen Ansätzen zu identifizieren, um zu begründen, dass es zielführend erscheint, das Plattformdesign stärker in den Fokus zu rücken.

Die Relevanz von Designentscheidungen in den Augen von Jugendlichen

Jugendlichen nutzen Social-Media-Plattformen, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren und dazu gehören auch politische Inhalte. Die Befunde zeigen auch, dass jugendlichen Nutzenden bewusst ist, dass Algorithmen die Inhalte auswählen – überwiegend haben sie aber nur vage Vorstellungen davon, wie genau diese Auswahlprozesse ablaufen. So finden sich Berichte von Jugendlichen, die durch die Interaktion mit Inhalten in Meinungsblasen hineintauchen. Zudem begegnen Jugendliche auch Inhalten, die nicht den eigenen Meinungen entsprechen und damit besonders interessant für Meinungsbildungsprozesse sind.

Einblicke in solche Prozesse bietet die Analyse der Informationsräume von Jugendlichen, bei denen das Informationshandeln in ihren medialen und sozialen Bezügen miteinander verschränkt untersucht wird. Dabei werden kontext-, format- und inhaltsbezogene Bewertungsstrategien der Jugendlichen sichtbar, die wiederum Ansatzpunkte für eine Unterstützung des Informationshandelns im Plattformdesign aufzeigen.

Kontextbezogene Strategien umfassen den Abgleich mit dem sozialen und medialen Meinungs-

klima sowie das Vertrauen in Medienmarken (ebd., S. 27ff.). Gerade wenn Jugendliche ihre Informationsaneignung vornehmlich auf Social-Media-Plattformen fokussieren, erhält das mediale Meinungsklima, zu dem auch die Kommentare zu Beiträgen zählen, ein größeres Gewicht. Bei ihnen fallen soziale Bezüge als mögliches Korrektiv weg. An den Strategien der Jugendlichen könnten Designmechanismen, wie das Tagging von kontroversen Beiträgen oder im Interface integrierte Verweise zu faktengeprüften Inhalten, direkt anknüpfen. Auch ein source rating könnte zusätzliche Orientierung bieten.

Bei den formatbezogenen Strategien zeigt sich, dass Jugendliche Meinungsbeiträge mit klarer Einordnung schätzen (ebd., S. 30ff.). So befürworten es Jugendliche, wenn in Beiträgen Stellung bezogen wird und die behandelten Sachverhalte eingeordnet werden. Transparente Quellenangaben werden dabei als hilfreich wahrgenommen. Im Design einiger Plattformen sind aber Links zu anderen Beiträgen nicht möglich, wodurch das Belegen und Nachverfolgen von Aussagen deutlich erschwert wird und gerade bei abweichenden Positionen eine Überprüfung kaum möglich ist. Zudem findet sich hier auch ein Verweis auf mögliche Ansatzpunkte in der Kuratierung von Inhalten – auch mit Blick auf das wahrgenommene Meinungsklima: So könnten bei Meinungsbeiträgen gezielt auch Beiträge mit anderer Meinung zum Gegenstandsbereich eingeblendet werden – allerdings wäre hier wiederum zu klären, wie hier die Qualität und fachliche Seriosität der Beiträge sichergestellt wird.

Die inhaltsbezogenen Strategien waren bei den an der Studie teilnehmenden Jugendlichen sehr unterschiedlich stark (ebd., S. 32f.) – auch und gerade hier ist durch Bildungsmaßnahmen und soweit möglich auch das Plattformdesign Unterstützung notwendig. Genannte Kriterien ähneln journalistischen Standards wie Neutralität, Quellenangaben und Objektivität. Das Verständnis von Objektivität, nachdem dazu auch gehört, unterschiedliche Perspektiven auf ein Thema einzubeziehen, ist auch für die Kuratierung von Inhalten und auch das Plattformdesign relevant. Die weniger differenzierten inhaltsbezogenen Strategien der Jugendlichen setzen aber ein Achtungszeichen. Gerade hier scheint Unterstützung notwendig, da bekannt ist, dass extremistische Akteure online auf subtile Codes setzen beziehungsweise jugendkulturelle Codes vereinnahmen, um ihre Botschaften zu verbreiten.

Schlussfolgerungen und offene Fragen

Aus der Forschung zu Gegenmaßnahmen zu Misinformation online ist ersichtlich, dass in der Gestaltung der User Experience beziehungsweise des Plattformdesigns wirksame Unterstützung für Nutzende integriert werden kann. Daraus ergeben sich Ansatzpunkte, um das Plattformdesign als strukturelle Kompetenz des Kinder- und Jugendmedienschutzes noch stärker voranzutreiben und empirisch zu erforschen. Denn es fehlt bislang an Studien, die die oft nur experimentell erprobten Ansätze in realen Plattformkontexten und mit jugendlichen Nutzenden untersuchen und weiterentwickeln. Neben Fragen der kriteriengeleiteten Kuratierung der Inhalte für die Nutzenden wurden in den Studien verschiedene Ansatzpunkte identifiziert, die für eine Weiterentwicklung des Ansatzes eines *supportive designs* genutzt werden können. Dabei geht es um die Fragen, wie Wissen, Reflexionsanlässe oder verhaltensbeeinflussende Hinweise in das Plattformdesign integriert werden können.

Im Zuge einer solche Weiterentwicklung sind auch eine Reihe weiterer Fragen zu klären. Gerade wenn eine an festgelegten Maßstäben orientierte Inhalteauswahl Bestandteil der Maßnahmen sein sollte, ist in einem gesellschaftlichen Diskurs mit den Plattformbetreibern zu bestimmen, welche Kriterien im Sinne einer pluralistischen und zugleich wehrhaften Demokratie umgesetzt werden sollten. Und im Austausch mit den Plattformbetreibern und unabhängiger Forschung ist zu erproben, wie diese Kriterien technologisch umgesetzt werden können.

Literatur

- Brüggen, N., Dreyer, S., Gebel, C., Lauber, A. & Materna, G. (2022). *Gefährdungsatlas: Digitales Aufwachen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln.* Aktualisierte und erweiterte 2. Auflage. <https://www.bzjkj.de/resource/blob/197826/5e88ec66e545bcb196b7bf81fc6dd9e3/2-auflage-gefaehrungsatlas-data.pdf>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y. & Glöckler, S. (2025). *JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger.* https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf
- Griese, H., Brüggen, N., Materna, G. & Müller, E. (2020). *Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien: Zugänge, ausgewählte Befunde und aktuelle Einblicke in ein interdisziplinäres Forschungsfeld.* Arbeitspapiere aus der Forschung 1. JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/veroeffentlichungen/2020/jff_muenchen_2020_veroeffentlichungen_politische_meinungsbildung.pdf
- Gwiaździński, P., Gundersen, A. B., Piksa, M., Krysińska, I., Kunst, J. R., Noworyta, K., Olejniuk, A., Morzy, M., Rygula, R., Wójtowicz, T. & Piasecki, J. (2022). Psychological interventions countering misinformation in social media: A scoping review. *Frontiers in psychiatry*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.974782>
- Holler, A. & Götz, M. (2025). »TikTok ist die größte Informationsquelle, die ich habe«: Wie Jugendliche mit Informationen von TikTok umgehen. *TELEVIZION*, 38(1), 12–17. <https://izi.br.de/deutsch/publika->

- tion/television/38_2025_2/Holler_Goetz-TikTok_ist_die_groe%C3%9Fte_Informationsquelle_die_ich_habe.pdf
- jugendschutz.net. (2026). Meinungsblasen und Extremismus auf TikTok: Vielfältige Risiken für Kinder und Jugendliche. Report. <https://www.jugendschutz.net/mediathek/artikel/report-meinungsblasen-und-extremismus-auf-tiktok>
- Materna, G. & Brüggem, N. (2024). *Die Informationsräume und das Informationshandeln junger Menschen und ihr Umgang mit Desinformation: Eine medienpädagogische Untersuchung mediatisierter Sozialräume* (Arbeitspapiere der Forschung Nr. 5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12635275> <https://doi.org/10.5281/zenodo.12635275>
- Schnabel, D. & Berendsen, E. (2024). *Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten: Trends, Strategien und Ästhetik in der Social Media-Kommunikation*. Analyse & Empfehlungen der Bildungsstätte Anne Frank. https://www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/Weiteres_P%C3%A4dagogisches_Material/BSAF_Report_Das_TikTok_Universum_der_extremen_Rechten-V2.pdf?utm_source=copilot.com
- Schober, M., Lauber, A., Bruch, L., Herrmann, S. & Brüggem, N. (2022). "Was ich like, kommt zu mir". Kompetenzen von Jugendlichen im Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7437429>
- Wendt, R., Riesmeyer, C., Leonhard, L., Hagner, J. & Kühn, J. (2024). *Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen: Forschungsbericht für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)*. BLM-Schriftenreihe – Bayerische Landeszentrale für neue Medien: Bd. 111. Nomos.

Zur Person

Dr. Niels Brüggem leitet die Abteilung Forschung am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis und forscht zur Medienaneignung Jugendlicher, zum Kinder- und Jugendschutz und zu Medien-/Digitalkompetenz.