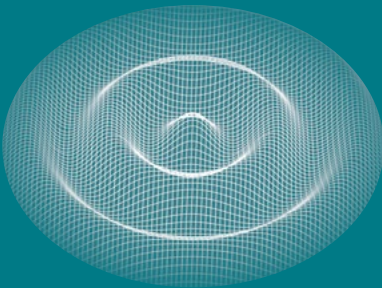


Social Media in der (politischen) Arbeit mit Jugendlichen



Fake News



Ein Reader für die
Jugendverbandsarbeit
und offene Jugendarbeit



Inhalt

2 Einleitung

6 Social Media verstehen

**12 Gefahren erkennen und
damit umgehen**

24 Die Potenziale von Social Media

**30 Verbote oder Medienbildung?
Die aktuelle Debatte**

**33 Was braucht guter Kinder- und
Jugendschutz auf Social Media?**

Social Media – Materialien und Methoden

**38 TEIL A:
Workshop-Konzepte**

**60 TEIL B:
Materialien und Linksammlung**

69 Literaturverzeichnis

Einleitung

Das, was wir heute als Social Media bezeichnen, entstand Mitte der 1990er Jahre und erfuhr ab 2002 mit Myspace, Facebook und Youtube einen globalen Boom. Mittlerweile verwenden wir soziale Medien jeden Tag und vor allem junge Menschen kennen keinen Alltag ohne WhatsApp, Instagram, Snapchat usw. Viel lässt sich unter diesem Begriff zusammenfassen – deshalb gibt es auch zahlreiche Mythen darum, aber auch fundierte wissenschaftliche Studien und Methoden. Dieser Reader beschäftigt sich mit dem Umgang mit Social Media und vieler damit verbundener Phänomene aus der Perspektive der politischen Bildung in der Jugendverbandsarbeit und der offenen Jugendarbeit.

Social Media ist für Jugendliche kein Freizeitphänomen am Rande. Fast alle Jugendlichen ab zwölf Jahren besitzen ein eigenes Smartphone. Sie verbringen täglich fast vier Stunden damit, und ein Großteil dieser Zeit fließt in Social-Media-Plattformen, vor allem in WhatsApp, Instagram, TikTok und Snapchat.¹ Für viele junge Menschen ist dies keine Ablenkung vom „echten Leben“, sondern wichtiger Bestandteil ebenjenes echten Lebens. Social Media ist der Ort, wo Freundschaften gepflegt werden, wo man sich informiert, wo man Zugehörigkeit erlebt – oder eben auch nicht.

Um mit Kindern und Jugendlichen zu diesem Thema zu arbeiten, hilft es, zunächst ein grundlegendes Verständnis davon zu haben, wie die verschiedenen Plattformen von heute funktionieren, wie sie gesteuert werden und welche ökonomischen Mechanismen hinter vielen Angeboten stehen. Denn hinter der bunten Oberfläche steckt ein klares Geschäftsmodell: Die Plattformen sind darauf ausgelegt, Nutzer*innen so lange wie möglich darauf zu halten. Dies geschieht durch algorithmisch ausgespielte Inhalte, permanente Benachrichti-

gungen und Mechanismen, die das Belohnungssystem des Gehirns ansprechen. Um sich vor allzu großer Transparenz gegenüber den Plattformbetreibern zu schützen, sollten Nutzer*innen, egal welchen Alters, auch über Fragen von Datenschutz und Überwachung informiert sein. Auf diese Aspekte geht dieser Reader im ersten Kapitel ein.

Dabei ist wichtig zu berücksichtigen, dass das Medienverhalten von Jugendlichen nicht isoliert zu betrachten ist. Es ist eingebettet in gesellschaftliche Verhältnisse – in Klassenzugehörigkeit, Geschlecht, Herkunft, Behinderung, Familie, Wohnort. Junge Menschen wachsen heute außerdem in einer Zeit auf, die von multiplen Krisen geprägt ist. Corona, Klimawandel, Kriege, wirtschaftliche Unsicherheit und politische Polarisierung sind nicht zuletzt durch die sozialen Medien allgegenwärtig. Es ist wichtig, diesen Kontext und die individuellen Hintergründe von Jugendlichen mitzudenken, wenn man ihr Verhalten im digitalen Raum und die Bedeutung, die er für sie hat, verstehen und mit ihnen dazu arbeiten möchte.

Fake News, Gewalt, Extremismus und ein erhöhtes Risiko für psychische Erkrankungen sind nur einige Beispiele für Gefahren, mit denen Nutzer*innen jeden Alters im Internet und besonders auf Social Media konfrontiert sind. Die Zahlen sind dabei eindeutig: Laut JIM-Studie 2025 begegnen zwei Drittel der Jugendlichen innerhalb eines Monats Fake News, fast die Hälfte stößt auf Hassbotschaften und mehr als die Hälfte auf extreme politische Inhalte.² Zugleich zeigen Langzeitstudien, dass über eine Million Kinder und Jugendliche in Deutschland bereits ein riskantes Nutzungsverhalten bei Social Media entwickelt haben, rund 300.000 sogar ein suchartiges. Das sind keine Randphänomene, sondern strukturelle Probleme einer digitalen Infrastruktur, die nicht für das Wohlergehen junger Menschen gebaut wurde.³

¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): **JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland**, Stuttgart 2025, S. 25.

² Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): **JIM-Studie 2025**, S. 55-56.

³ DAK-Gesundheit / Deutsches Zentrum für Suchtforschung des Kindes- und Jugendalters (DZSKJ) am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE): **Mediensucht-Studie 2024. Ergebnisbericht zur siebten Erhebungswelle (Herbst 2024)**, Hamburg 2025, S. 13.

Das Kapitel zu Gefahren will dabei nicht warnen und erschrecken, sondern verstehen und einordnen, damit wir in der Arbeit mit unseren Teilnehmenden damit umgehen können, ohne deren Schutz zu vernachlässigen, aber auch ohne in die Verbotsfalle zu tappen. Denn: Wer keinen Zugang zu sozialen Medien hat, läuft Gefahr, sozial abgehängt zu werden. Jugendliche selbst benennen klar, was der fehlende Zugang zu WhatsApp bedeutet: nicht mehr erreichbar für Freunde, nicht mehr Teil der Klassengruppe, außen vor zu sein. Für die Arbeit mit den Jugendlichen ist es auch wichtig, sich mit den Potenzialen der digitalen Welt auseinanderzusetzen und zu verstehen, warum sie für junge Menschen so bedeutsam ist. In einem Kapitel dazu beleuchten wir, wie Social Media jungen Menschen Räume für Austausch, Selbstausdruck, politische Meinungsbildung und Gemeinschaft bietet. Insbesondere für marginalisierte Gruppen, junge Frauen, queere Jugendliche, für Menschen im ländlichen Raum, für alle, die in ihrer unmittelbaren Umgebung keine Gleichgesinnten finden und die im Alltag keinen Zugang zu solchen Räumen bekommen, kann das Netz ein wichtiger Austausch- und Entfaltungsraum sein. Gleichzeitig zeigen Studien, dass Social Media für einen wachsenden Teil junger Menschen zur ersten Informations- und Nachrichtenquelle wird – wodurch die Frage, was dort wie ausgespielt wird, zu einer genuin politischen Frage wird.⁴ Anschließend folgt ein kurzer Überblick über die aktuellen Debatten rund um ein Social-Media-Verbot für Jugendliche unter 16 Jahren, mit dem sich auch in Deutschland immer stärker auseinandergesetzt wird. Am Ende des Readers findet ihr schließlich eine große Sammlung an unterschiedlichen Materialien: fertige Workshop-Konzepte, einzelne Methoden, Online-Tools, empfehlenswerte Accounts und ein Literaturverzeichnis mit Hinweisen zu vertiefender Lektüre.



Social Media verstehen

Algorithmen und Plattform-ökonomie – wer steuert, was wir sehen?

Wenn wir unser Smartphone entsperren, um unsere Social-Media-Apps zu nutzen, treffen wir auf eine Welt, die auf uns persönlich zugeschnitten ist. Wir sehen nicht einfach nur, was gerade passiert, sondern bekommen präsentiert, was ein Algorithmus für uns berechnet hat, basierend darauf, was wir zuvor angeklickt oder geliked haben und wie lange wir auf welchem Beitrag verweilt haben. Das ist weder Zufall noch Service, sondern ein Geschäftsmodell. Soziale Plattformen sind keine digitalen Marktplätze, auf denen Menschen frei kommunizieren, auch wenn sie von ihren Betreibern gerne so dargestellt und beworben werden. Sie sind Aufmerksamkeitsmaschinen. Ihr Ziel ist es, Nutzer*innen so lange wie möglich auf der Plattform zu halten, weil jede Minute Aufmerksamkeit bares Geld wert ist. Die Daten, die wir erzeugen, wenn wir etwas angucken, anklicken, liken oder teilen, werden gesammelt, ausgewertet und genutzt, um die nächste Werbung noch zielgenauer abzuspielen und um vermarktbarere Informationen über verschiedene Gruppen von Nutzer*innen zu generieren. Das Produkt, das hier verkauft wird, sind nicht die Inhalte, das Produkt sind wir selbst: unsere Gewohnheiten, unsere Vorlieben, unsere Schwachstellen.^{5/6}

Prof. Christian Montag von der Universität Ulm, der sich intensiv mit der Psychologie sozialer Medien befasst, macht deutlich:

⁵ Dogruel, L. (2024): **Das Geschäftsmodell von Social-Media-Unternehmen**. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb).

⁶ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): **JIM-Studie 2025**, S. 46-47.

Plattformen setzen bewusst auf psychologische Mechanismen, die aus der Suchtforschung bekannt sind. Benachrichtigungen kommen in unregelmäßigen Abständen, Herzchen und Likes belohnen uns dafür, Informationen preiszugeben, die Feeds haben kein natürliches Ende, sondern generieren neue, auf unsere Interessen abgestimmte Inhalte, solange wir weiterscrollen. Das sind bewusste Designentscheidungen, die maximale Nutzungsdauer erzeugen sollen. Die Nutzungsdauer zu reduzieren, würde dem Geschäftsinteresse der Plattformen entgegenstehen.⁷

So ist es kein persönliches Versagen der Jugendlichen, wenn im Rahmen der JIM-Studie 2025 68 Prozent von ihnen angeben, häufig mehr Zeit am Handy zu verbringen als ursprünglich geplant, und 33 Prozent Angst haben, etwas zu verpassen, wenn sie ihr Gerät weglegen. Es ist vielmehr genau das, was die Plattformbetreiber erreichen wollen.

Was Algorithmen tun – und was sie nicht tun

Ein Algorithmus ist zunächst einfach ein Rechenprogramm, das entscheidet, was angezeigt wird. Er wertet aus, welche Inhalte in der Vergangenheit Reaktionen erzeugt haben – Likes, Kommentare, Weiterleitungen, Verweildauer – und zeigt dann mehr davon. Das klingt zunächst harmlos, sogar praktisch: Man bekommt, was einen interessiert.

Das Problem liegt darin, was dabei als „interessant“ angesehen wird. Algorithmen bevorzugen Inhalte mit vielen Reaktionen. Und Reaktionen werden am stärksten durch Inhalte ausgelöst, die Emotionen ansprechen: Empörung, Angst, Bestätigung, Schadenfreude. Inhalte, die sachlich informieren, aber wenig Reaktion erzeugen, werden systematisch seltener ausgespielt. Inhalte, die polarisieren, verbreiten sich schneller und weiter – nicht, weil sie wahr sind, nicht weil sie hilfreich sind, sondern weil sie Klicks bringen.⁸

⁷ Montag, Christian / Lachmann, Benjamin / Herrlich, Markus / Zweig, Katharina: **Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories**, in: International Journal of

Environmental Research and Public Health 16 (2019), Nr. 14, Art. 2612, S. 4-7.

⁸ Schmitt, Josephine B.: **Basiswissen zur politischen Bildung, sozialen Medien und Extremismus**, in: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), 2024.

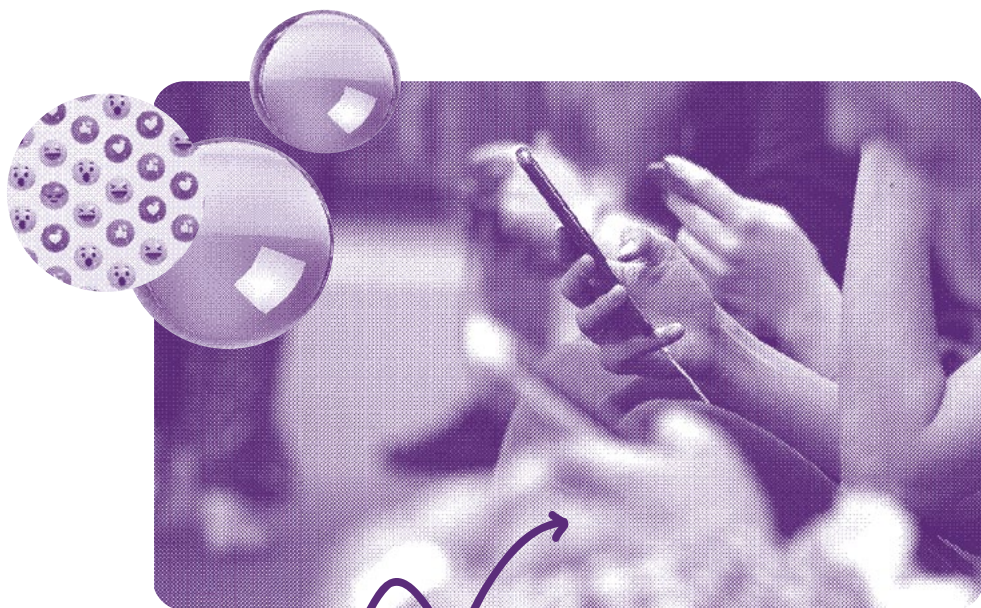
Diese Tatsache bietet einen breiten Nährboden für negative Einflüsse. Jugendliche sehen das übrigens selbst so: In der AWO-Studie (2026) beschreiben Jugendliche, wie gefährlich es für Jüngere sei, dass sie echte von manipulierten Inhalten kaum noch unterscheiden können. Das Wissen ist da. Was fehlt, sind die strukturellen Konsequenzen.⁹

Filterblase und Echokammer – zwei Phänomene, die man unterscheiden muss

In der Debatte fallen häufig zwei Begriffe: Filterblase und Echokammer. Sie klingen ähnlich, meinen aber Unterschiedliches – und die Unterscheidung ist politisch wichtig.

Eine Filterblase entsteht durch den Algorithmus: Er zeigt nur noch, was zu bisherigen Klickmustern passt, und blendet anderes aus.

Eine Echokammer entsteht durch soziale Selbstselektion: Menschen



⁹ AWO Bundesverband / ISS Frankfurt (2026): **Explorative Studie zur Social-Media-Nutzung von jungen Menschen**. Berlin: AWO Bundesverband, S. 26.

suchen sich aktiv Gruppen, Kanäle und Netzwerke, die die eigene Meinung bestätigen. Beides existiert und verstärkt sich gegenseitig. Trotzdem gilt: Menschen treffen auch im digitalen Raum aktiv Entscheidungen darüber, was sie sehen wollen.¹⁰

Das ist ein wichtiger Punkt, der nicht übersehen werden darf: Wer sagt, Nutzer*innen seien den Algorithmen hilflos ausgeliefert, raubt ihnen politische Handlungsfähigkeit. Wer sagt, Algorithmen seien neutral und die Nutzer*innen allein verantwortlich, schützt die Plattformen vor ihrer Verantwortung. Beides greift zu kurz.

Plattformen entscheiden – das ist Politik

Plattformen sind keine neutralen technischen Infrastrukturen, wie Stromleitungen – sie setzen Regeln. Sie entscheiden, welche Inhalte gelöscht werden und welche nicht. Durch Community-Guidelines und algorithmische Gewichtung definieren sie, was als Hassrede angesehen wird und was als politische Meinung durchgeht, was gefördert und was unterdrückt wird. Das ist keine Verwaltungsarbeit, sondern die Ausübung politischer Macht.¹¹

Die Macht liegt bei einigen wenigen, überwiegend US-amerikanischen Unternehmen – auch Big Tech genannt –, die weder demokratisch legitimiert noch öffentlich rechenschaftspflichtig sind. Während die Betreiber der großen Plattformen mit jedem Klick wirtschaftliche Gewinne erzielen, bleibt die internationale Politik bei der Regulierung digitaler Plattformen und dem Schutz ihrer Nutzer*innen deutlich zurück.

Die Forderung kann deshalb nicht allein lauten: mehr Medienkompetenz für Jugendliche. Diese ist zweifellos wichtig und notwendig. Es wäre jedoch eine Zumutung, wenn Kinder und Jugendliche das kompensieren sollen, was Gesetzgeber und Plattformen versäumen. Die entscheidende Frage lautet: Wer reguliert und wer erzwingt Transparenz über algorithmische Entscheidungen? Und wer sitzt mit am Tisch – außer den Konzernen selbst?

¹⁰ Smith, Tong-Jin: **Mythos Filterblase – sind wir wirklich so isoliert?**, in: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), 2024.

¹¹ Schmidt, Jan-Hinrik: **Die Medienlogik der Informationsintermediäre und ihre Bedeutung für Meinungsbildung**, in: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), 2019.

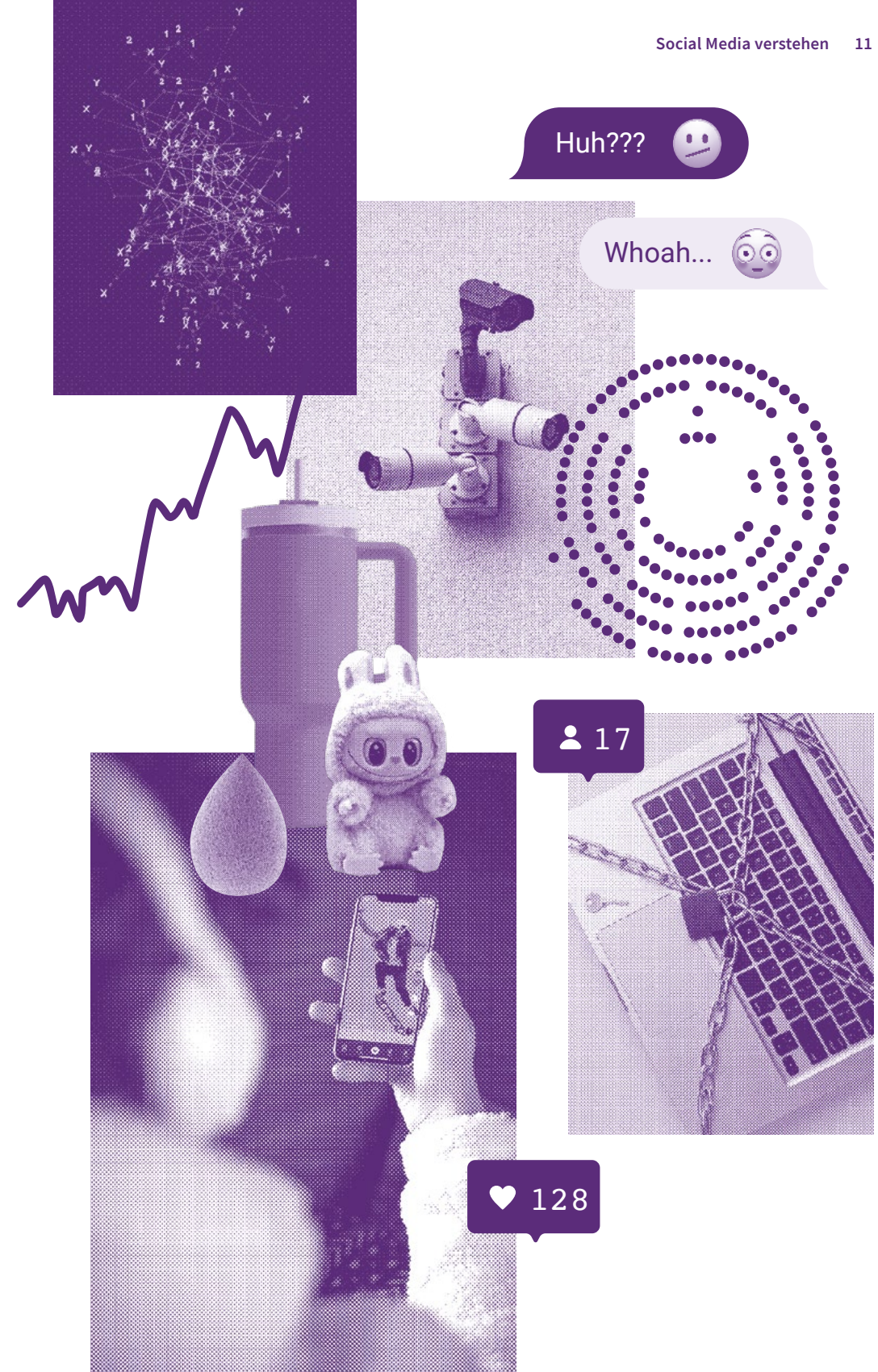
Datenschutz und Überwachung

Obwohl die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) seit 2018 europaweit Bußgelder in Höhe von über 5,88 Milliarden Euro ausgelöst hat – darunter 2024 allein 251 Millionen gegen Meta –, läuft das Datenschutzrecht dem Plattformmodell strukturell hinterher: Die Strafen existieren, sorgen aber aufgrund des massiven Reichtums der Plattformen nicht für einen Systemwandel.

Zudem gibt es teilweise Widersprüche zwischen Sicherheits- und Datenschutzinteressen, so z. B. bei der Altersverifikation: Um Jugendliche zu schützen, benötigen Plattformen verlässliche Alterskontrollen. Doch um diese durchzuführen, müssen zusätzliche Daten erhoben werden, es passiert also genau das, was der Datenschutz verhindern möchte. Die Leopoldina warnt, dass Schutzmaßnahmen so selbst zu Datenquellen werden und Plattformen unter dem Vorwand des Jugendschutzes zusätzliche Daten sammeln und verwerten können. Die Verantwortung wird damit ausgerechnet denjenigen übertragen, deren Geschäftsmodell die Gefährdungslage erst erzeugt.¹²

Junge Menschen stehen beim Thema Datenschutz vor einem konkreten Dilemma: Wer zu wenig von sich preisgibt, wird für andere schnell unsichtbar; je offener man aber agiert, desto mehr fördert man die kommerzielle Auswertung der Daten und erhöht das Risiko, dass sie missbräuchlich verwendet werden. Erschwerend kommt hinzu, dass viele Risiken, wie zum Beispiel die Verknüpfung von Daten oder die Erstellung detaillierter Nutzerprofile durch Dritte, aufgrund ihrer zeitverzögerten und verborgenen Wirkung für Jugendliche kaum erkennbar sind. Datenschutz sollte daher nicht als technisches Randthema verhandelt werden, sondern ebenfalls als politische Frage nach Kontrolle, Transparenz und dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung.

¹² Leopoldina: Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. Diskussion Nr. 40, Halle (Saale) 2025, S. 33-34.



Gefahren erkennen und damit umgehen

Die folgenden Unterkapitel gehen auf unterschiedliche Risiken und Gefahren ein, die mit der Nutzung von Social Media verbunden sein können. Dabei geht es nicht darum, Jugendliche zu erschrecken oder Social Media pauschal zu verteufeln – sondern darum, Phänomene zu verstehen, einzuordnen und verantwortungsbewusst damit umzugehen. Alle hier beschriebenen Gefahren sind struktureller Natur: Sie entstehen nicht primär, weil Jugendliche unvorsichtig oder naiv sind, sondern durch die Funktionsweise der Plattformen, Gesetze und gesellschaftliche Verhältnisse.

Desinformation und Fake News

Desinformation ist kein Einzelfall im Internet, sondern ein gezielt eingesetztes, politisches Instrument. Desinformationskampagnen spielen absichtlich mit Emotionen wie Ängsten, Enttäuschungen und Unsicherheiten, die in der Gesellschaft bestehen. Informationen, die solche Gefühle wecken, werden stark verbreitet, was gezielt und systematisch genutzt wird. Fake News können die öffentliche Meinung beeinflussen und werden von rechten und anderen extremen Akteur*innen im Internet bewusst für politische Propaganda eingesetzt, um das Vertrauen in Demokratie, Parteien und klassische Medien zu erschüttern.¹³

¹³ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB BW): **Dossier Fake News**, erstellt von der Internetredaktion der LpB BW, 2024.

Überall dort, wo nicht oder wenig moderiert wird, breitet sich Desinformation besonders schnell aus, vor allem auf X, Telegram, YouTube und TikTok.¹⁴ Der Algorithmus verstärkt diesen Effekt durch seine Funktion: Populistische und menschenfeindliche Botschaften erzeugen viel Reaktion und damit höhere Reichweite.¹⁵ Desinformation zahlt damit auch auf das Geschäftsmodell ein – Aufmerksamkeit wird monetarisiert, ob der Inhalt wahr oder falsch ist, spielt dabei keine Rolle.

Die Zahlen unter Jugendlichen sind besorgniserregend: Laut JIM-Studie 2025 begegneten 67 Prozent der 12 bis 19-Jährigen im letzten Monat Fake News, 59 Prozent berichten von negativen Erfahrungen mit extremen politischen Ansichten, 47 Prozent waren mit Hassbotschaften konfrontiert und 46 Prozent sind mit Verschwörungstheorien in Kontakt gekommen.¹⁶

JIM-Studie 2025
12- bis 19-Jährigen

67 %

begegneten im letzten
Monat Fake News

59 %

berichten von negativen
Erfahrungen mit extremen
politischen Ansichten



47 %

mit Hassbotschaften
konfrontiert

46 %

mit Verschwörungstheorien
in Kontakt gekommen

Mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz und den damit erzeugten Deepfakes verschärft sich das Problem grundlegend. Deepfakes sind manipulierte Bilder und Videos, die biometrische Merkmale von Personen täuschend echt imitieren. Diese werden mit KI schnell erstellt und verbreitet. Für Laien wird es zunehmend schwierig, Fälschungen zu erkennen. Dies zeigt sich auch bei Jugendlichen: Nur ein Drittel traut sich zu, solche Manipulationen zu erkennen, bei

¹⁴ hessenschau.de / Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS): **Fake News auf TikTok und Telegram erkennen**, 2025.

¹⁵ Das Progressive Zentrum / Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): **How to Sell Democracy Online (Fast)**, 2025, S. 18.

¹⁶ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): **JIM-Studie 2025**, S. 55-56.

den 12- bis 13-Jährigen gibt sogar die Hälfte an, noch nicht einmal den Begriff zu kennen. Das Weltwirtschaftsforum stufte KI-gesteuerte Desinformation als das derzeit größte Risiko für eine globale Krise ein – noch vor Extremwetter, gesellschaftlicher Polarisierung und bewaffneten Konflikten.¹⁷

Medienkompetenz und Quellenprüfung sind deshalb heute wichtiger Bestandteil politischer Teilhabe. 84 Prozent der Schüler*innen wünschen sich laut einer Bitkom-Studie explizit Unterricht zu dem Thema, doch nur 55 Prozent geben an, das Thema bereits behandelt zu haben.¹⁸ Hier liegt ein zentraler Ansatzpunkt für unsere medienpädagogische Arbeit in der Jugendgruppe.

Gewalt im digitalen Raum

Digitale Gewalt hat viele Gesichter – von Cybermobbing (gezielte, wiederholte Belästigung und Einschüchterung über digitale Kanäle) über Hate Speech (öffentliche Hassrede) und Gewaltandrohungen bis hin zu Doxing (unerlaubtes Veröffentlichen privater Informationen), Stalking und Deepfakes. Was all diese Formen gemeinsam haben, ist ihre absolute Entgrenztheit: sie wirken jederzeit, überall und können sich innerhalb von wenigen Sekunden vervielfachen.

Digitale Gewalt trifft nicht alle gleich: Frauen, queere Menschen, von Rassismus oder Antisemitismus betroffene Menschen und Menschen mit Behinderung sind strukturell überproportional betroffen.¹⁹ Laut Statistischem Bundesamt beobachteten 2025 mehr als die Hälfte der 16- bis 24-Jährigen Hate Speech im Netz. Die häufigsten Angriffspunkte waren politische Ansichten, ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung und Religion.²⁰

In Bezug auf Gewalt gegen Frauen ist Social Media ein Sammelbecken misogynen Kommentars: Frauen werden direkt oder indirekt beleidigt, und zwar aufgrund ihres Aussehens, ihres Verhaltens oder ihrer Meinungen. Misogynie, die im Digitalen beginnt, bleibt oft nicht online – sie kann in Stalking, Verfolgung oder körperlicher

Gewalt enden. Sie ist kein Randphänomen, sondern ein bewusst eingesetztes Instrument der Einschüchterung. Digitale Misogynie wirkt als Platzverweis aus öffentlichen und beruflichen Räumen und macht Hass profitabel.²¹

Wie weit das reicht, zeigen zwei aktuelle Debatten. Der Fall Collien Ulmen-Fernandes machte 2026 sichtbar, was viele Betroffene täglich erleben: Den Einsatz von KI-generierten, sexualisierten Deepfakes als Waffe gegen eine Person. Gleichzeitig macht die Debatte deutlich, dass die bestehende Rechtslage noch Lücken aufweist und die geplanten Verschärfungen nicht ausreichen, um einen wirksamen Schutz zu gewährleisten.²²

Der Grok-Skandal auf Elon Musks Plattform „X“ zeigt das Phänomen auf der strukturellen Ebene: ein KI-System, das massenhaft unerwünschte, sexualisierte Bilder produzierte, darunter auch von Minderjährigen, und den Holocaust leugnete – bei gleichzeitigem bewusstem Abbau von Inhaltsmoderation durch den Betreiber.^{23/24} Beide Fälle stehen exemplarisch für ein System, das digitale Gewalt nicht verhindert, sondern strukturell ermöglicht.

Es ist unsere Aufgabe, uns gemeinsam mit Jugendlichen mit dem Thema Gewalt im digitalen Raum auseinanderzusetzen, ihnen zu ermöglichen, Erfahrungen auszutauschen und ihnen bei akuter Betroffenheit zu helfen und beizustehen. Wie deutlich wurde, ist digitale Gewalt kein individuelles Versagen der Opfer – sie ist ein strukturelles Problem, das politische und juristische Antworten braucht.

Geschlechterbilder auf Social Media

Die sozialen Medien stellen keinen neutralen Raum dar, sondern einen Raum, der Geschlechterbilder produziert und verstärkt. Fitness- und Skincare-Influencerinnen zum Beispiel richten sich gezielt an junge

¹⁷ World Economic Forum: **Global Risks Report 2025**, Genf 2025, S. 15.

¹⁸ Anger et al: **Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen**, Köln 2026, S. 44.

¹⁹ Gunda-Werner-Institut/Heinrich-Böll-Stiftung: **Digitale Gewalt ist kein Einzelfall – Der Fall Collien Fernandes und was daraus folgen muss**, 2026.

²⁰ Statistisches Bundesamt (Destatis): **Digitale Gewalt**, 2026.

²¹ Bauer, Jenny-Kerstin/Hartmann, Ans: Formen digitaler geschlechtsspezifischer Gewalt, in: Prasad, Nivedita (Hrsg.): **Geschlechtsspezifische Gewalt in Zeiten der Digitalisierung: Formen und Interventionsstrategien**, Bielefeld 2021, S. 63-65.

²² Gunda-Werner-Institut/Heinrich-Böll-Stiftung: **Digitale Gewalt ist kein Einzelfall – Der Fall Collien Fernandes und was daraus folgen muss**, 2026.

²³ Euronews: **Zensiert der KI-Chatbot Grok die Kritik an Elon Musk und Donald Trump?**, 2025.

²⁴ netzpolitik.org (Jaruszewski, Laura): **Deepfake-Skandal: EU-Kommission leitet Untersuchung gegen Grok und X ein**, 26.01.2026; taz (ap): **Wegen Holocaust-Leugnung: Frankreich geht gegen Musks Chatbot Grok vor**, 21.11.2025.

Frauen. Inhalte sind dabei Trainingstipps, Hautprodukte und Ernährungsratschläge. Die vermeintliche Vielfalt spiegelt ein Überangebot wider, das auf ein normiertes Körperbild setzt: Der eigene Körper wird als Objekt dargestellt, das permanent durch Disziplin, Willenskraft und reglementierte Ernährung optimiert werden muss. Floskeln von Body Positivity und Selbstakzeptanz brechen diese Normen nicht wirklich auf. Im Gegenteil, sie stabilisieren sie eher. Widerstand gegen Schönheitsnormen wird zur persönlichen Aufgabe, besonders von Mädchen und jungen Frauen. Neue Formate der Body-Positivity erschließen dabei zusätzliche Zielgruppen nicht zur Infragestellung des Marktes, sondern zu seiner Diversifizierung. Am Ende steht fast immer der Verkauf von Produkten.

Forschungsbefunde bestätigen diese Auswirkungen: Laut Leopoldina kann bei Mädchen die Nutzung sozialer Medien mit Körperunzufriedenheit, Perfektionismus und psychischen Erkrankungen einhergehen.²⁵ Studien des EUKO-IRTIS-Forschungsverbunds (2025) zeigen zudem, dass positive Kommentare zu idealisierten Körpern bei Mädchen unmittelbar zu höherer Körperunzufriedenheit führen – nicht, weil sie das Ideal ablehnen, sondern weil sie es als einen unerreichbar erscheinenden Maßstab internalisieren.²⁶

Für Kinder und Jugendliche bedeutet dies eine frühe Internalisierung von Leistungs-, Disziplin- und Konsumnormen für den eigenen Körper. Eine feministische Pädagogik muss diese Mechanismen sichtbar machen und Räume für Körperbilder eröffnen, die nicht verwertbar, normiert und marktförmig sind.

Schönheitsideale und Selbstoptimierung bestimmen auf Social Media auch die für Jungs und Männer geltenden Normen. Sogenannte „Gymfluencer“ zeigen muskulöse Körper, verkaufen Supplements und inszenieren sich als emotionslos, kalt und fokussiert. Eine Steigerung dieser Inszenierung findet sich im Phänomen der „Alpha-Männer“. Veronika Kracher zeigt in ihrer Studie für die Amadeu-Antonio-Stiftung (2021), wie antifeministische Inhalte über Memes und scheinbar harmlosen Humor niedrigschwellig in den Alltag junger Männer eindringen und den Weg in radikalere Echokammern ebnen können.²⁷

Der wohl bekannteste Vertreter dieser Strömung ist Andrew Tate – mit über 13 Milliarden TikTok-Views einer der einflussreichsten „Manfluencer“ weltweit. Seine Inhalte verbreiten sexistische und diversitätsfeindliche Positionen.²⁸ 79 Prozent der 16- bis 17-jährigen Jungen in einer britischen Studie hatten bereits Inhalte von Tate gesehen – 52 Prozent bewerteten ihn positiv. Der Algorithmus fördert auch hier die Verbreitung: Schon wer nach Fitness-Content oder Videospielen sucht, bekommt zunehmend antifeministische Inhalte angezeigt.²⁹

Besonders problematisch ist in dieser Inszenierung von Männlichkeit die positive Darstellung des Einzelgängertums: Jugendliche werden mit ihren Gefühlen allein gelassen und angehalten, sie zu unterdrücken. Vorbilder für emotionale, gleichberechtigte Beziehungen fehlen. Es ist unsere Aufgabe, diese Mechanismen mit Jugendlichen gemeinsam sichtbar zu machen und Räume zu schaffen, in denen andere Vorstellungen von Körper sowie von Männlichkeit und Weiblichkeit möglich sind.

Rechtsextremismus im digitalen Raum

Faschistoide und rechtsextreme Inhalte sind keine neuen Phänomene, aber Social Media hat ihnen eine neue Infrastruktur gegeben. Das liegt nicht nur an Reichweite und Algorithmen, sondern auch daran, dass die beiden in ihren strukturellen Funktionsweisen gut zusammenpassen: Faschismus funktioniert wie Social Media. Beide bedienen dasselbe Prinzip – auf komplexe gesellschaftliche Verhältnisse werden einfache emotionale Antworten gegeben. Radikale Aussagen in 60 bis 90 Sekunden, leicht verständlich, ohne Kontext, auf das Schüren von Empörung und Angst optimiert.³⁰ Rechte und faschistische Positionen bieten dabei vermeintliche Antworten auf reale Krisen wie Prekarisierung, Zukunftsangst und Orientierungslosigkeit.

Dass diese Krisen real sind, macht die Antworten nicht weniger falsch. Aber es macht sie attraktiver, wenn keine anderen Räume existieren, in denen diese Erfahrungen ernst genommen werden.

25 Leopoldina: Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. Diskussion Nr. 40, Halle (Saale) 2025, S. 16.

(IRTIS): EUKO IRTIS Report 2025, 2025, S. 20.

26 European Values Study / Institute for Research on Children, Youth and Family

27 Kracher, Veronika / Amadeu Antonio Stiftung: **Frauenhassende Online-Subkulturen. Ideologien – Strategien – Handlungsempfehlungen**, Berlin 2021, S. 13.

28 Servicestelle Kinder- und Jugendschutz: **Social Media und die Manosphere. Sind männliche Jugendliche in Gefahr?**, 2025.

YouGov: **One in six boys aged 6-15 have a positive view of Andrew Tate**, 2023.

29 Hope not Hate. (2023). Andrew Tate;

30 Das Progressive Zentrum / Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): **How to Sell Democracy Online (Fast)**, 2025, S. 30-31.



Rechtsextreme Akteur*innen nutzen Social Media dabei professionell und gezielt. Durch vermeintlich unpolitische oder „humorvolle“ Beiträge bieten sie niedrigschwellige Einstiege und mischen ideologische Versatzstücke mit anderen weltanschaulichen Positionen. Dadurch können schnell Ideologisierungs- und Radikalisierungsprozesse entstehen, die bis hin zu einer Affinität für Gewalt führen können. Schweren rechtsextremistischen Gewalttaten geht häufig eine Radikalisierung im Internet voraus – Echokammern in Messengerdiensten und Foren fungieren dabei als Radikalisierungs-Katalysatoren. Zentral für das Funktionieren dieser Dynamiken im Internet sind rechte Codes. Bekannte Partylieder werden genutzt, um menschenverachtende Botschaften zu transportieren – etwa der Song „L’amour toujours“, der auf TikTok mit rassistischen Texten „übersungen“ wurde. Die rechtsextreme Botschaft verbreitet sich dabei auch ohne klare Worte: eine Melodie genügt als Anspielung.³¹ Hinzu kommen Memes, Zahlencodes wie „88“ als Kürzel für „Heil Hitler“, Symbole und Szenesprache, die für Außenstehende harmlos wirken, innerhalb der Szene aber eindeutig sind. Auch bestimmte Emojis werden dafür missbraucht.

Rechtsextreme unterstützen sich gegenseitig durch koordiniertes Kommentieren und gezieltes Fluten von Inhalten – wo keine Gegenrede folgt, entstehen Echokammern, in denen nur eine Meinung nachhallt.³²

KI und Bots verstärken diesen Effekt massiv. Inhalte lassen sich automatisiert produzieren und verbreiten – koordinierte Desinformationskampagnen können innerhalb von Stunden Millionen Feeds erreichen, bevor eine Faktenprüfung überhaupt einsetzen kann.³³ In diesem Kontext weitverbreitet ist auch der sogenannte Tradwife-Content, der nicht als Lifestyle-Trend verharmlost werden darf. Er ist ideologisch konservativ aufgeladen und zielt auf die Wiederherstellung patriarchaler Geschlechterverhältnisse – eingebettet in eine breitere rechte Strategie, die Frauen als Mütter der Nation

³¹ Klicksafe / jugendschutz.net: **Rechts. Extrem. Online. Wie man Jugendliche gegen rechtsextreme Einflüsse im Internet stark macht**, 2025.

³² Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB BW): **Dossier Fake**

News, erstellt von der Internetredaktion der LpB BW, 2024.

³³ Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). **The spread of true and false news online. Science**, 359(6380), 1146-1151.

und Männer als Versorger und Verteidiger inszeniert.³⁴ Veronika Kracher zeigt in ihrer Studie für die Amadeu-Antonio-Stiftung (2021)³⁵, wie Antifeminismus als Einstiegsideologie fungiert: Wer Frauen als minderwertig ansieht, findet oft schnell den Weg zu weiteren menschenfeindlichen Ideologien.

Für die pädagogische Arbeit gilt: Jugendliche müssen lernen, woran sie rechtsextreme Inhalte auf Social Media erkennen. Auf der technischen Ebene müssen sie verstehen, wie der Algorithmus funktioniert, und auf der inhaltlichen Ebene müssen sie wissen, wie Desinformation entlarvt werden kann. Neben Medienkompetenz braucht es historisches und politisches Wissen, damit junge Menschen gegen Hassrede gewappnet sind. Dabei darf pädagogische Arbeit mit rechtsaffinen Jugendlichen nicht deren Ausschluss bedeuten, solange keine unmittelbare Gefährdung anderer besteht. Jugendliche, die rechten Ideologien nahestehen, haben oft reale Erfahrungen von Unsicherheit, Abwertung oder Orientierungslosigkeit gemacht. Diese ernst zu nehmen, ohne die Ideologie zu legitimieren, ist die eigentliche Herausforderung in einer politischen Pädagogik.

Religiös begründeter Extremismus im digitalen Raum

Religiös begründeter Extremismus im Netz ist kein Phänomen einer einzelnen Religion – er tritt in vielen Formen auf, und Religionsgemeinschaften sind zugleich Betroffene und Ausgangspunkt extremistischer Vereinnahmung. Entscheidend ist dabei eine begriffliche Klarheit: Nicht die Religion selbst ist extremistisch, sondern ihre politische Instrumentalisierung. Religiosität und Fundamentalismus dürfen nicht gleichgesetzt werden.³⁶

Im islamistischen Bereich nutzen salafistische Influencer*innen auf TikTok, YouTube und Instagram gezielt das Repertoire der populären Creator: Charismatisches Auftreten, Lifestyle-Tipps und religiöse

Ratschläge werden mit demokratiefeindlichen Botschaften vermischt (jugendschutz.net/klicksafe, 2024).³⁷

Besonders hoch emotionalisierende Inhalte sprechen gezielt Jugendliche mit Diskriminierungs- und Marginalisierungserfahrungen an und bieten Zugehörigkeit als Gegenentwurf zur Mehrheitsgesellschaft an.³⁸ Im christlich-fundamentalistischen Bereich lässt sich eine vergleichbare Dynamik beobachten: US-amerikanisch geprägte Speaker-Kulturen mit rechtsradikal-religiösen Positionen finden auch im deutschsprachigen Raum zunehmend Nachahmer*innen.³⁹ Und auch in anderen religiösen Spektren existieren weltweit Strömungen, die Social Media für politisch-religiöse Mobilisierung nutzen. Im deutschen Kontext sind diese weniger präsent, sie sind aber für eine gesamtgesellschaftliche Einordnung relevant.

Für die pädagogische Arbeit gilt eine doppelte Wachsamkeit: Das Thema darf weder verharmlost noch von rechts instrumentalisiert werden – die Debatte um islamistischen Extremismus wird immer wieder genutzt, um antimuslimischen Rassismus zu befeuern und alle Muslim*innen unter Generalverdacht zu stellen.⁴⁰ Gleichzeitig muss jüdisches Leben im Netz explizit in den Blick genommen werden: Antisemitismus tritt auf Social Media in allen politischen Milieus auf – in Form von Verschwörungserzählungen, Holocaustleugnung oder israelbezogenem Hass – und begegnet jüdischen Jugendlichen täglich in ihren Feeds.⁴¹

Jugendliche, die sich religiös orientieren, brauchen Räume, in denen diese Orientierung ernst genommen wird – ohne dass Religiosität mit Extremismus gleichgesetzt wird. Der Einstieg in ein Gespräch gelingt am besten über konkrete Fragen: Was suchen Jugendliche in religiösen Online-Angeboten? Was versprechen diese Formate – Zugehörigkeit, Orientierung, Gerechtigkeit? Und welche Angebote gibt es dafür jenseits von Extremismus?

³⁴ Furlano, Meaghan: **Tradwives want to "make patriarchy great again."** A sociologist explains what they're all about, in: The Conversation, 2026.

³⁵ Vgl. Kracher, Veronika / Amadeu-Antonio-Stiftung (2021): **Frauenhassende On-**

line-Subkulturen. Ideologien – Strategien – Handlungsempfehlungen. Berlin.

³⁶ Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus (BAG RelEx): **Religiöser Extremismus: Prävention & Aufklärung,** 2022.

³⁷ jugendschutz.net / klicksafe (2024): **Islamistisches Influencing, Wie islamistische Influencer*innen Social Media nutzen, um Jugendliche zu erreichen.**

³⁸ Bundeszentrale für politische Bildung / modus|zad (2025): **Randbereiche des Extremismus auf YouTube, Instagram und TikTok.**

³⁹ Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW) (2026): **Tobias**

Riemenschneider – Porträt eines „neocalvinistischen“ Fundamentalisten in Kulturkampfmision.

⁴⁰ Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus (BAG RelEx) (2022): **Religiöser Extremismus: Prävention & Aufklärung.**

⁴¹ Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2024): **Antisemitismus in digitalen Räumen.**

Social Media und psychische Gesundheit

Kaum ein Thema wird in der öffentlichen Debatte um Social Media so leidenschaftlich diskutiert wie die Frage, was es mit der psychischen Gesundheit junger Menschen macht. Der Forschungsstand ist dabei differenzierter als die oft alarmistischen Schlagzeilen vermuten lassen. Der Großteil der verfügbaren Studien zeigt Korrelationen, keine Kausalität. Das bedeutet: Wer viel Social Media nutzt, leidet häufiger unter Depressionen und Ängsten, aber ob Social Media die Ursache ist oder ob Menschen in psychischen Belastungssituationen mehr Social Media nutzen, lässt sich aus den meisten Studien nicht eindeutig ableiten.^{42/43} Interventionsstudien, in der gezielt die Nutzungszeit reduziert wurde, liefern deutlichere Hinweise: Schon eine Reduktion um 20 bis 30 Minuten täglich führte zu messbaren Verbesserungen der psychischen Gesundheit.⁴⁴ Neuere Längsschnittstudien zeigen, dass die Effekte stark personenspezifisch sind – für etwa ein Viertel der Jugendlichen ist der Zusammenhang von psychischer Gesundheit und Social Media positiv, für ein weiteres Viertel negativ, für fast die Hälfte neutral. Eine pauschale Bewertung ist also nicht möglich.⁴⁵ Was jedoch klar belegt ist: Suchtartige Nutzung geht mit deutlich schlechterem psychischem Wohlbefinden einher – mit signifikant häufigeren Depressionssymptomen, Angstzuständen, Schlafproblemen und suizidalen Gedanken.⁴⁶ Und suchtartige Nutzung ist kein Zufall – sie ist das Produkt bewusster Designentscheidungen. Endloses Scrollen, Push-Benachrichtigungen, Likes als soziale Belohnung, Zeigarnik-Effekte in Spielen und algorithmisch optimierter Content halten Nutzer*innen gezielt auf der Plattform.⁴⁷ Dies wird besonders für Werbung für Produkte genutzt, die gezielt an psychischen Unsicherheiten ansetzen, wie Diätprodukte, Supplements und Schönheitsprodukte, und zahlt so auf das Geschäftsmodell der Plattformen ein.

42 Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): **Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen**, S. 16-18.

43 Anger et al: **Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen**, Köln 2026, S. 20-21.

44 Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): **Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen**, S. 18.

45 Ebd., S. 14.

46 Ebd., S. 16-17.

47 Anger et al: **Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen**, Köln 2026, S. 22-23.

Vor diesem Hintergrund ist die weitverbreitete Forderung nach Selbstregulation politisch problematisch. Man fordert damit von den jungen Menschen, eine Fähigkeit einzusetzen, die sie gerade noch entwickeln, und der von den Plattformen, die von Aufmerksamkeit leben, aktiv entgegengearbeitet wird. Die Verantwortung für Regulierung muss daher vielmehr strukturell gedacht werden: in der Plattformarchitektur, im Gesetz und in der Politik. Sie darf nicht der Willenskraft der Nutzer*innen überlassen werden.⁴⁸

Social Media kann dabei aber auch Teil der Lösung sein. Noch nie wurde so offen über psychische Gesundheit gesprochen wie heute – TikTok und Instagram bieten Räume für persönliche Erfahrungsberichte, Entstigmatisierung und niedrigschwellige Aufklärung, die Jugendliche dort erreichen, wo sie sich aufhalten. Studien zeigen, dass Kampagnen zur Entstigmatisierung von Depressionen auf Instagram bei Jugendlichen wirksam sein können – insbesondere, wenn sie auf persönlichen Geschichten basieren.⁴⁹ Gleichzeitig besteht die Gefahr von Fehlinformationen, Selbstdiagnosen und der Ästhetisierung von Erkrankungen: Mental-Health-Content bewegt sich auf einer Gratwanderung zwischen Aufklärung und Kommerzialisierung. Für die pädagogische Arbeit bedeutet das, beides zu benennen – die Chancen ebenso wie die Risiken – und Jugendliche darin zu unterstützen, beides kritisch einzuordnen.



48 Chhabra et al. (2025): **Social Media and Youth Mental Health: Scoping Review of Platform and Policy Recommendations**, S. 11-13.

49 Amsalem et al. (2025): **Using Instagram to Promote Youth Mental Health**, S. 1025-1032.

Die Potenziale von Social Media

Die bisherigen Kapitel haben Risiken und Gefahren in den Blick genommen – und das zu Recht. Aber wer ehrlich über Social Media sprechen will, muss auch benennen, was dort möglich ist. Medienpädagogische Arbeit, die ausschließlich warnt, verliert den Anschluss an die Lebenswelt von Jugendlichen und vergibt damit die Chance, gemeinsam mit ihnen zu reflektieren. Das folgende Kapitel zeigt die Potenziale von Social Media auf, ohne die strukturellen Probleme zu vergessen.

Information und politische Teilhabe

Jugendliche informieren sich – und sie tun es zunehmend über Social Media. Laut Reuters Institute Digital News Report 2025 nutzt jede zweite Person zwischen 18 und 24 Jahren regelmäßig Social Media, um Nachrichten zu konsumieren, ein Drittel benennt soziale Netzwerke als ihre Hauptquelle für Informationen zum Weltgeschehen.⁵⁰ Es ist also kein nachlassendes Informationsinteresse, sondern eine Veränderung des Informationsverhaltens. Laut JIM-Studie interessieren sich 55 Prozent der 12- bis 19-Jährigen für kriegerische Auseinandersetzungen, ein Viertel für Klimaschutz und Umwelt.⁵¹ Politische Themen wie internationale Konflikte, Wirtschaft und

Sicherheitspolitik gewinnen mit zunehmendem Alter deutlich an Bedeutung. Das politische Interesse ist insgesamt gestiegen: 68 Prozent der unter 30-Jährigen gaben 2025 an, sich für politische Themen zu interessieren – ein Anstieg um 15 Prozentpunkte gegenüber 2023.⁵²

Mehrere Bewegungen zeigen eindrücklich, dass dieses Interesse in kollektives Handeln münden kann, und zwar über nationale Grenzen hinaus. Die #MeToo-Bewegung, die 2017 auf Twitter viral ging, machte durch Millionen geteilter persönlicher Erfahrungen sexualisierte Gewalt und strukturellen Machtmissbrauch zu einem weltweiten Thema. Sie gab Menschen eine Sprache und erzeugte Sichtbarkeit für Erfahrungen, über die zuvor öffentlich kaum gesprochen wurde. Die Black-Lives-Matter-Bewegung, die nach dem Tod von George Floyd 2020 über Social Media eine globale Reichweite erlangte, mobilisierte nicht nur Demonstrationen in Hunderten von Städten weltweit, sondern veränderte auch den öffentlichen Diskurs über strukturellen Rassismus, Polizeigewalt und koloniale Erinnerungskultur – auch in Deutschland. In beiden Fällen war Social Media nicht die Ursache der Ungerechtigkeit, sondern vielmehr der Verstärker kollektiver Empörung und der Organisationsraum für Solidarität.

Die Fridays-for-Future-Bewegung, die 2018 durch Greta Thunbergs Einzelaktion entstand und sich über Social Media zu einer globalen Klimabewegung entwickelte, folgte demselben Muster. Sieben Jahre später entstand eine vergleichbare Dynamik in Deutschland: Seit Ende 2025 organisieren Schüler*innen über das Bündnis „Schulstreik gegen Wehrpflicht“ und lose Social-Media-Netzwerke bundesweite Proteste gegen die drohende Wiedereinführung der Wehrpflicht – am 5. Dezember 2025 demonstrierten in mehr als 80 Städten zwischen 40.000 und 55.000 Menschen, am 5. März 2026 folgten rund 50.000 weitere. Es ist eine neue Jugendbewegung – und es wäre gut, sie ernst zu nehmen.⁵³

Alle diese Bewegungen zeigen dasselbe Muster: Social Media dient als Organisationsinfrastruktur – Informationen werden geteilt, Orte koordiniert, Solidarität sichtbar gemacht, Erfahrungen normalisiert. Das ist keine Ersatzhandlung für echte Politik, sondern oft ihr Anfang.

⁵⁰ Das Progressive Zentrum / Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2025): *How to Sell Democracy Online (Fast)*, S. 14-15.

⁵¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): *JIM-Studie 2025*, S. 43-45.

⁵² Das Progressive Zentrum / Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2025): *How to Sell Democracy Online (Fast)*, S. 14-15.

⁵³ Wahmkow (2025): *Schulstreik gegen Wehrpflicht: Widerstand ist nicht naiv, sondern notwendig*.



Online-Petitionen, Hashtag-Bewegungen und politische Diskussionen in sozialen Netzwerken sind für viele Jugendliche genauso politisch wie eine Demonstration – und für viele zugänglicher.⁵⁴

Kreativität und neue Ausdrucksformen

Viele Jugendliche sind auf Social Media nicht nur Konsument*innen, sondern auch Produzent*innen: Sie drehen Videos, entwickeln eigene Formate, bearbeiten Bilder, komponieren Sounds. Mit sozialen Medien werden Heranwachsende vom Konsumenten fremder zum Produzenten eigener Inhalte – sie können durch Texte, Bilder und Fotos eigene Gefühle und Gedanken zum Ausdruck bringen.⁵⁵ Das ist eine Form von Kreativität – auch wenn sie anders aussieht als das, was frühere Generationen darunter verstanden haben. Für viele Jugendliche ermöglichen digitale Räume Kreativität. In ihnen können Kinder und Jugendliche ohne tiefergehende Programmierkenntnisse Geschichten, Kunstwerke, Musik oder Software erstellen.⁵⁶ Wer Jugendliche dafür verurteilt, dass sie TikTok-Videos drehen, statt Bücher zu schreiben, verkennet, dass kreative Ausdrucksformen immer auch historisch gebunden sind. Jugendliche wachsen heute mit anderen technischen, sozialen und medialen Voraussetzungen auf, und ist entscheidend, dass Pädagogik sie dort abholt, wo sie sind. In Generationendebatten zu verfallen – „früher war alles besser“ – hilft niemandem. Besser ist es, gemeinsam mit Jugendlichen herauszufinden, was sie antreibt, was sie erschaffen und was ihnen daran bedeutsam ist.

Empowerment, Identität und Sichtbarkeit

Social Media bietet Jugendlichen Räume, die ihnen analog oft fehlen – Räume der Sichtbarkeit, der Zugehörigkeit und der Selbstdarstellung. Soziale Medien sind für viele junge Menschen wichtige Plattformen, um sich selbst und ihre Meinung auszudrücken und eine eigene

⁵⁴ Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) (2024): AID:A 2023 Blitzlichter, S. 33-35.

⁵⁵ SCHAU HIN! (o. J.): Diese Chancen bieten soziale Medien.

⁵⁶ UNICEF Deutschland / Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2026): Unabhängige Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“.

politische Stimme zu finden.⁵⁷ Insbesondere digitale Medien haben dazu beigetragen, dass die Fülle geschlechtlicher und sexueller Identitäten in jüngster Zeit gesellschaftlich deutlich sichtbarer geworden ist – sie erlauben es, auch solche Identitäten öffentlich darzustellen, die in Massenmedien allenfalls am Rande vorkommen.⁵⁸ Besonders für LGBTQ+ Jugendliche bieten Online-Netzwerke oft die einzige Möglichkeit, Gleichgesinnte zu finden und eine Identität zu entwickeln, die im direkten sozialen Umfeld nicht gespiegelt wird.^{59/60} Der digitale Raum bietet die Möglichkeit niedrigschwelliger Beteiligung durch soziale Netzwerke und Online-Communities (UNICEF / Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2026). 66 Prozent der von der Vodafone-Stiftung befragten Jugendlichen nutzen Social Media, um selbst kreativ zu sein, 81 Prozent zur Inspiration.⁶¹ Diese Potenziale verschwinden nicht, weil es auch Risiken gibt – und sie sind nicht weniger real als die Gefahren.

Aufklärung, die woanders fehlt

Social Media ermöglicht die Verbreitung von Wissen, das an anderen Stellen der Gesellschaft nicht oder nicht für alle zugänglich ist: Aufklärung zu sexueller Gesundheit, psychischen Erkrankungen, Diskriminierungserfahrungen, rechtlichen Grundlagen, Ernährung oder Körperbildern jenseits des Mainstreams. Für Jugendliche, die in Familien aufwachsen, in denen über solche Themen nicht gesprochen wird, können Social-Media-Kanäle lebensverändernd sein – sie bieten Information, führen zu Normalisierung und vermitteln das Gefühl, nicht allein zu sein.

⁵⁷ Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): **Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen**, S. 13-14.

⁵⁸ JFF – Institut für Medienpädagogik (2024): **Medienpädagogik und Queerness**.

⁵⁹ Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): **Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen**, S. 13-15.

⁶⁰ DIPF – Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation (2025): **Social Media im Alltag: Chancen erkennen, Risiken verstehen**.

⁶¹ Anger et al: **Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen**, Köln 2026, S. 23.

Die AWO-Studie (2025/2026) zeigt, dass Social Media für viele Jugendliche auch Ort sexueller Bildung und Unterstützung bei der Identitätsentwicklung ist. Auch politische Bildung findet zunehmend auf Social Media statt: Erklärvideos zu Klimapolitik, Verfassungsrecht oder internationalem Recht erreichen Jugendliche oft wirksamer als Schulbücher – weil sie dort sind, wo die Jugendlichen sind, und eine Sprache nutzen, die sie verstehen.⁶²

Social Media als gemeinsamer Raum

Abschließend lohnt es sich, einen verbreiteten Irrtum zu korrigieren: Social Media bedeutet nicht automatisch Vereinzelung. Jugendliche schauen gemeinsam Videos, tanzen zusammen zu einem Lied, das gerade viral geht, drehen gemeinsam Kurzfilme, kommentieren kollektiv dasselbe Ereignis – und reden danach darüber. Laut Vodafone-Stiftung (2025) nutzen 85 Prozent der Jugendlichen Social Media zum Austausch mit Freund*innen.⁶³

Der digitale Raum ist auch ein sozialer Raum – und er kann, wie analoge Räume auch, zur Verbindung beitragen oder zur Isolation. Pädagogisch geht es nicht darum, ein abstraktes Mittelmaß zu verordnen, sondern gemeinsam mit Jugendlichen zu reflektieren, wann Social Media verbindet und wann es vereinzelt – und Räume zu schaffen, in denen beides offen besprochen werden kann. Das Ziel ist nicht der Rückzug aus der digitalen Welt, sondern ein selbstbestimmter und kritischer Umgang mit ihr.

⁶² AWO Bundesverband / ISS (2026): **Explorative Studie zur Social-Media-Nutzung von jungen Menschen**.

⁶³ Anger et al: **Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen**, Köln 2026, S. 23-24.



Verbote oder Medienbildung? Die aktuelle Debatte

Zwei Seiten? Viele Interessen!

Die Debatte über ein Social-Media-Verbot für Jugendliche ist laut – und sie wird lauter. Als Australien am 10. Dezember 2025 als erstes Land weltweit die Nutzung großer Social-Media-Plattformen für unter 16-Jährige gesetzlich verboten hat, löste das weltweit eine politische Kettenreaktion aus. Frankreich, Dänemark, Spanien und Großbritannien kündigten an, dem Beispiel folgen zu wollen. In Deutschland hat Bundesbildungs- und -familienministerin Karin Prien im September 2025 eine unabhängige Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“ eingesetzt; die SPD legte im Februar 2026 ein Impulspapier vor, das ein vollständiges Verbot für unter 14-Jährige und eine verpflichtende „Jugendversion“ für 14- bis 16-Jährige fordert.⁶⁴ Die Kommission veröffentlichte am 20. April 2026 ihre Bestandsaufnahme – konkrete Handlungsempfehlungen werden für Ende Juni 2026 erwartet.⁶⁵

Diese Debatte verdient einen differenzierten Blick – auf die Argumente, auf die Interessen, die dahinterstehen, und auf das, was sie oft ausblendet.

⁶⁴ Brübler (2026): Worum es in der Debatte um ein Social-Media-Verbot geht.

⁶⁵ UNICEF Deutschland / Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2026): Unabhängige Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“.

Argumente für Altersgrenzen

Die Befürworter*innen eines Verbots oder strenger Altersgrenzen verweisen auf eindeutige Forschungsbefunde zu suchtartiger Nutzung, Körperunzufriedenheit, Schlafmangel und Radikalisierungsrisiken, die vor allem jüngere Jugendliche betreffen.⁶⁶ Sie argumentieren, dass Plattformen bewusst suchtfördernde Mechanismen einsetzen und Kinder deshalb strukturell nicht in der Lage sind, sich dagegen zu schützen. Kinder- und Jugendpsychiater*innen befürworten in einer Stellungnahme aus dem Februar 2026 ein Verbot bis 14 Jahre und eine eingeschränkte Nutzung bis 16 – immer kombiniert mit Prävention und der Förderung von Medienkompetenz. Das australische Modell zeigt zudem, dass ein solches Gesetz politisch umsetzbar ist: Mehr als 4,7 Millionen Konten wurden nach Inkrafttreten deaktiviert.⁶⁷

Argumente gegen pauschale Verbote

Die Gegenargumente sind mindestens ebenso gewichtig. Jugendliche selbst lehnen ein generelles Verbot überwiegend ab – sie benennen klar, was auf dem Spiel steht: soziale Teilhabe, Freundschaften, Zugehörigkeit, Informationszugang.⁶⁸ Ein Verbot löst analoge Gewalt nicht, beseitigt keine Diskriminierungserfahrungen und nimmt gerade marginalisierten Jugendlichen Räume, die sie anderswo nicht finden. Ein Altersverbot allein würde die bestehenden Probleme auch nicht lösen – vor dieser Illusion warnen sowohl die Leopoldina (2025) als auch das Gutachten für die INSM (2026): Jugendliche würden Umwege finden, und die Verlagerung auf weniger regulierte Plattformen sei wahrscheinlich. Hinzu kommt das technische und rechtliche Problem der Altersverifikation: Eine verlässliche Alterskontrolle erfordert mehr Daten – und riskiert damit, Schutzmaßnahmen selbst zur Profilierungsquelle zu machen.⁶⁹

⁶⁶ Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen, S. 16.

⁶⁸ AWO Bundesverband / ISS Frankfurt (2026): Explorative Studie zur Social-Media-Nutzung von jungen Menschen.

⁶⁷ Brübler (2026): Worum es in der Debatte um ein Social-Media-Verbot geht.

⁶⁹ Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen, S. 45-47.

Die Expertenkommission selbst bringt es auf den Punkt: Wirksamer Kinder- und Jugendschutz entsteht nur, wenn Regulierung, Bildung und technische Vorsorge zusammenwirken.⁷⁰

Wessen Interessen sind im Spiel?

Die Debatte ist nicht interessenneutral. Plattformen haben ein ökonomisches Interesse daran, dass möglichst wenig reguliert wird – gleichzeitig können sie durch freiwillige Jugendschutzversprechen politischen Druck abmildern. Die Politik nutzt die Debatte teils als Profilierungsmöglichkeit ohne Bereitschaft zur konsequenten Plattformregulierung. Eltern werden in öffentlichen Diskursen häufig in eine Verantwortungsposition gedrängt, die strukturelle Lösungen ersetzt. Und die Jugendlichen selbst kommen in der Debatte viel zu selten zu Wort – obwohl sie die Betroffenen sind.



⁷⁰ UNICEF Deutschland / Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2026): **Unabhängige Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“**.

Was braucht guter Kinder- und Jugendschutz auf Social Media?

Wenn wir die Frage ernst nehmen, was junge Menschen wirklich schützt, wird schnell klar: Es braucht ein Bündel von Maßnahmen – auf unterschiedlichen Ebenen, von unterschiedlichen Akteur*innen und aufeinander abgestimmt.

Plattformregulierung und Safety by Design

Der wirksamste Schutz beginnt nicht bei den Nutzer*innen, sondern bei der Plattformarchitektur. Endloses Scrollen, Autoplay, suchtfördernde Benachrichtigungen und manipulative Empfehlungssysteme sind keine Naturgewalten – sie sind Designentscheidungen. Sie können reguliert und verboten werden. Der Digital Services Act (DSA) der EU verpflichtet große Plattformen bereits zu Schutzmaßnahmen für Minderjährige – doch die Umsetzung ist lückenhaft und die Durchsetzung ressourcenarm.⁷¹ Was es braucht, sind verbindliche Standards für altersgerechtes Design, die konsequente Durchsetzung bestehender Regeln und empfindliche Sanktionen bei Verstößen.

⁷¹ Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): **Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen**, S. 24-26.

Gesetzlicher Schutz — auch jenseits von Altersgrenzen

Altersgrenzen sind ein Instrument unter vielen. Daneben braucht es klare gesetzliche Verbote für KI-generierte sexualisierte Inhalte, Doxing und koordinierte Hasskampagnen – mit echter Strafverfolgung. Das geplante Gesetz gegen digitale Gewalt, das Bundesjustizministerin Hubig (SPD) noch 2026 verabschieden will, ist ein Schritt in die richtige Richtung. Mindestens ebenso wichtig ist die Frage nach den Kinderrechten: Das Deutsche Institut für Menschenrechte hat klargestellt, dass die UN-Kinderrechtskonvention auch im digitalen Raum gilt – und digitale Räume entsprechend kinderrechtskonform gestaltet werden müssen.⁷²

Prävention und Medienpädagogik — aber strukturell gedacht

Medienkompetenz ist wichtig und notwendig – aber sie darf nicht als Ersatz für strukturelle Lösungen herhalten. Es wäre eine Zumutung, wenn Kinder und Jugendliche kompensieren sollen, was Gesetzgeber und Plattformen versäumen. Gleichzeitig zeigt die Praxis: Prävention wirkt, wenn sie früh, kontinuierlich und eingebettet in echte Beziehungen stattfindet. 84 Prozent der Schüler*innen wünschen sich explizit Unterricht zu Fake News und Quellenprüfung – nur 55 Prozent haben ihn bekommen.⁷³ Diese Lücke zu schließen ist eine schulische wie außerschulische Aufgabe – und genau hier kommt die Jugendverbandsarbeit und offene Jugendarbeit ins Spiel.

Eltern, Fachkräfte und das soziale Umfeld

Laut einer Bitkom-Umfrage 2025 haben nur 52 Prozent der Eltern, die ihrem Kind ein Social-Media-Profil erlauben, die Privatsphäre-Einstellungen geändert. Ebenfalls rund die Hälfte spricht mit dem eigenen Kind darüber, was beim Teilen von Bildern oder Videos

zu beachten ist.⁷⁴ Eltern brauchen aber keine Vorwürfe, sondern niedrigschwellige Unterstützung, Beratungsangebote und verständlich aufbereitetes Wissen. Fachkräfte in Jugendarbeit, Schule und Beratung brauchen Zeit, Ressourcen und Fortbildung. Und Jugendliche selbst brauchen Räume, in denen sie ihre Erfahrungen einbringen können – nicht als Objekte von Schutzmaßnahmen, sondern als Subjekte mit eigenen Perspektiven, die in die Gestaltung digitaler Räume einfließen sollten.

Die eigentliche Frage

Ob ein Verbot kommt oder nicht – die grundlegende Frage bleibt dieselbe: Wer gestaltet die digitale Welt, in der junge Menschen aufwachsen? Solange die Antwort lautet „vor allem einige wenige US-amerikanische Konzerne, deren Geschäftsmodell auf Aufmerksamkeitsausbeutung basiert“, sind Altersverbote allenfalls ein Pflaster auf einer strukturellen Wunde. Guter Kinder- und Jugendschutz bedeutet nicht, Jugendliche aus dem Netz herauszuhalten. Er bedeutet, das Netz so zu gestalten, dass Teilhabe und Schutz zusammengehen.

Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen⁷³

90 %

der Jugendlichen halten den Umgang mit digitalen Medien und Fake News als einen festen Bestandteil des Lehrplans für (sehr) wichtig.

55 %

haben Unterricht zu Fake News und Quellenprüfung bekommen.



23,5 % **47 %**

der Lehrkräfte in Deutschland hatten in den letzten zwei Jahren eine Fortbildung zur Erkennung von Fake News / betrügerischen Online-Aktivitäten.

der Jugendlichen (14-18 Jahre) geben an, dass ihre Eltern keine festen Regeln zur Social-Media-Nutzung aufgestellt haben.

⁷² Monitoring-Stelle UN-Kinderrechtskonvention/Deutsches Institut für Menschenrechte (2026): **Stellungnahme „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“**.

⁷³ Anger et al: **Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen**. Köln 2026, S. 38-47.

⁷⁴ Bitkom e. V. (2026): **Bitkom zur Bestandsaufnahme der Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“**.

Social Media – Materialien und Methoden

TEIL A: Workshop- Konzepte

Seite 38

TEIL B: Materialien und Linksammlung

Seite 60

**Workshop-Konzepte,
Linksammlung und
Praxismaterialien**

TEIL A: Workshop- Konzepte

Alle Workshops folgen der ZIMM-Methode: Ziel, Inhalt, Methode und Material. Sie sind als Bausteine konzipiert – einzeln einsetzbar oder kombinierbar. Jeder Workshop enthält eine politische Einordnung, einen Ablaufplan und vertiefende Materialien für Teamende.

40 WORKSHOP 1 **Mein Feed und ich**

Algorithmen verstehen und hinterfragen

42 WORKSHOP 2 **Wer verdient an mir?**

Plattformökonomie und Überwachungskapitalismus

44 WORKSHOP 3 **Stimmt das?**

Desinformation, Filterblasen und politische Meinungsbildung

46 WORKSHOP 4 **Das ist doch nur ein Witz**

Rechtsextreme Strategien auf Social Media erkennen

48 WORKSHOP 5 **Wer spricht über uns?**

Die Verbotsdebatte aus Jugendperspektive

50 WORKSHOP 6 **Immer online?**

Wohlbefinden, Selbstregulation und digitale Selbstfürsorge

52 WORKSHOP 7 **Hass hat viele Gesichter**

Digitale Gewalt erkennen, benennen und handeln

54 WORKSHOP 8 **Wer bin ich online?**

Geschlechterbilder, Körper und Identität auf Social Media

56 WORKSHOP 9 **Glaube, Ideologie und Netz**

Religiöser Extremismus auf Social Media – differenziert betrachten

58 **Hinweise für Fachkräfte: Haltung und Methodik**

WORKSHOP 1

Mein Feed und ich

Algorithmen verstehen und hinterfragen

Zielgruppe

Jugendliche ab 14 Jahren

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

8-15 Personen

Material

Smartphones der TN, Flipchart, Moderationskarten, Beamer (optional)

Ziel

Die Teilnehmenden verstehen, dass ihr Feed nicht zufällig entsteht, sondern durch algorithmische Selektion. Sie erkennen das Geschäftsmodell der Plattformen (Aufmerksamkeit als Währung, Daten als Rohstoff) und entwickeln ein kritisches Bewusstsein für die Frage: Wer entscheidet, was ich sehe – und warum?

Inhalt

Algorithmen sind keine neutralen technischen Systeme, sondern werden von Unternehmen programmiert, deren Geschäftsmodell auf maximaler Verweildauer und Datensammlung basiert. Diese Machtkonzentration bei wenigen globalen Konzernen ist eine demokratiepolitische Frage, die über individuelles Nutzungsverhalten hinausgeht.

Methode und Ablauf

① Phase

Einstieg – Feed-Vergleich (20 Min.)

Die Teilnehmenden öffnen TikTok oder Instagram und vergleichen in Kleingruppen: Was zeigt euer Feed gerade? Welche Themen, welche Stimmungen? Obwohl alle dieselbe App nutzen, sieht jede: etwas anderes. Die Frage „Warum ist das so?“ leitet zur Auseinandersetzung mit Algorithmen über.

② Phase 20 Min.

Input – Wie funktioniert der Algorithmus?

Kurzer Input zu algorithmischen Grundprinzipien: Verweildauer, Interaktionen, Personalisierung. Nicht nur erklären WIE es funktioniert, sondern WARUM – um Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten, damit mehr Werbung ausgespielt werden kann. Die Frage der Macht wird explizit benannt.

③ Phase 25 Min.

Reflexion – Was macht das mit mir?

Diskussion in Kleingruppen anhand von Impulsfragen: Hattet ihr schon mal das Gefühl, der Algorithmus kennt euch zu gut? Gab es Situationen, in denen euch immer wieder ähnliche Inhalte gezeigt wurden – auch wenn ihr das gar nicht wolltet?

④ Phase 25 Min.

Handlungsmöglichkeiten und politische Forderungen

Sammlung auf zwei Ebenen: Was kann ich selbst tun? Und: Was müsste sich gesellschaftlich ändern? (Transparenzpflichten für Algorithmen, Verbot manipulativer Features, demokratische Kontrolle von Plattformen). Die Jugendlichen formulieren eigene Forderungen.

Material

Handysektor-Snack:

Was sagt dein Feed über dich?

<https://www.klicksafe.de/news/handysektor-veroeffentlicht-neues-material-zu-fake-news-und-ki-peer-to-peer-material>
für Jugendliche, die selbst Workshops durchführen.

webhelm Starterkit: Like, follow, comment

<https://webhelm.de/starterkits>
JFF-Material zur Reflexion algorithmisch kuratierter Inhalte und Influencer-Marketing.

bpb: Basiswissen soziale Medien und Algorithmen

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545795>
Erklärung algorithmischer Funktionslogiken, differenzierte Darstellung zu Filterblasen.

Big Datapoly

<https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpass-nrw/186688/big-data-fuer-die-kinder-und-jugendbildung>
Physisches Brettspiel-Methode mit ausdrucksbaren Materialien – spielerischer Einstieg in Daten und Algorithmen.

WORKSHOP 2

Wer verdient an mir?

Plattformökonomie und Überwachungskapitalismus

Zielgruppe

Jugendliche ab 15 Jahren

Dauer

120-150 Minuten

Gruppengröße

10-20 Personen

Material

Attac-Bildungsmaterial „Digitalisierter Kapitalismus“, Flipchart, Moderationskarten

Ziel

Die Teilnehmenden verstehen das Geschäftsmodell der großen Plattformen (Daten als Ware, Aufmerksamkeit als Währung). Sie können erklären, warum kostenlose Dienste nicht wirklich kostenlos sind, und setzen sich kritisch mit der Machtkonzentration bei wenigen globalen Tech-Konzernen auseinander.

Inhalt

Shoshana Zuboff beschreibt mit dem Begriff Überwachungskapitalismus ein System, in dem persönliche Daten zum Rohstoff werden, aus dem Vorhersagen über menschliches Verhalten generiert und verkauft werden. Die Nutzer*innen sind nicht die Kund*innen, sondern die Lieferant*innen des Rohstoffs.

Methode und Ablauf

①

Phase

15 Min.

Einstieg – Wenn du nicht bezahlst, bist du das Produkt

Impulsfrage: Wie finanzieren sich Instagram, TikTok, YouTube?

Vertiefung: Es geht nicht nur um Werbung, sondern um den Verkauf von Vorhersagen über unser Verhalten. Sammlung: Welche Daten sammeln die Plattformen über euch?

②

Phase

40 Min.

Planspiel – Datenhandel

Angelehnt an Methoden aus dem Attac-Material: Die Gruppe simuliert den Datenmarkt. Einige spielen Nutzer*innen, andere Plattformen, wieder andere Werbekund*innen. Sichtbar wird: Die Plattform sitzt in der Mitte und kontrolliert beide Seiten.

③

Phase

20 Min.

Input – Überwachungskapitalismus verstehen

Kurze Einführung in Zuboffs Konzept: Verhaltensüberschuss, Vorhersageprodukte, Verhaltensmodifikation. Nicht moralisierend, sondern analytisch – strukturelle Bedingungen sichtbar machen.

④

Phase

35 Min.

Diskussion – Alternativen und Forderungen

Was wäre, wenn ...? Diskussion alternativer Plattformmodelle: öffentlich-rechtliche soziale Netzwerke, genossenschaftliche Strukturen, dezentrale Alternativen. Entwicklung politischer Forderungen. Die Jugendlichen erarbeiten ein Positionspapier.

Material

Attac: Digitalisierter Kapitalismus

<https://www.attac.de/bima>

14 erprobte Methoden für Menschen ab 15 Jahren. Drei Kapitel: Grundlagen, soziale, ökologische Auswirkungen, Alternativen.

bpb-Vortrag: Shoshana Zuboff –

Überwachungskapitalismus und Demokratie

<https://www.bpb.de/mediathek/video/300777/shoshana-zuboff-ueberwachungskapitalismus-und-demokratie>

CC-lizenziert, 128 Min. Kernbegriffe:

Verhaltensüberschuss, Vorhersageprodukte.

Portal Globales Lernen:

Digitaler Fuß- und Fingerabdruck

<https://www.globaleslernen.de/de/fokusthemen/fokus-digitalisierung-und-globales-lernen/methoden-und-bildungsmaterial-der-digitale-fuss-und-fingerabdruck>

Methoden zu Daten, Datenverarbeitung, Demokratie und Machtkonzentration.

Privat-o-Mat

<https://www.privat-o-mat.de>

Online-Tool mit Fragen rund um Privatsphäre und Datenschutz – gut als interaktiver Einstieg.

YoungData – Jugendportal Datenschutz

<https://www.youngdata.de>

Altersgerecht aufbereitete Informationen rund um Datenschutz für Jugendliche.

WORKSHOP 3

Stimmt das?

Desinformation, Filterblasen und politische Meinungsbildung

Zielgruppe

Jugendliche ab 14 Jahren

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

8-15 Personen

Material

Smartphones / Tablets, Beamer, Zugang zum SWR Fakefinder

Ziel

Die Teilnehmenden können Falschinformationen erkennen und Quellen kritisch prüfen. Sie verstehen, wie Plattformlogiken politische Inhalte bevorzugen oder benachteiligen können, und reflektieren ihre eigene Informationsdiät.

Inhalt

Desinformation ist kein Randphänomen, sondern ein gezielt eingesetztes politisches Instrument. Der Algorithmus verstärkt diesen Effekt strukturell: Emotionale, zugespitzte Inhalte erzielen mehr Reichweite – unabhängig davon, ob sie wahr sind. Gleichzeitig warnt die Forschung vor vorschnellen Schlüssen: Filterblasen sind empirisch weniger eindeutig als oft behauptet.

Methode und Ablauf

①

Phase

15 Min.

Einstieg – Woher wisst ihr, was in der Welt passiert?

Kurze Abfrage: Welche Quellen nutzt ihr für Nachrichten? Wer hat schon mal etwas geglaubt, das sich später als falsch herausstellte? Persönliche Erfahrungen als geteilter Ausgangspunkt – nicht als Beschämung.

②

Phase

30 Min.

Praxis – SWR Fakefinder spielen

Im virtuellen Lernraum des SWR Fakefinder üben die Teilnehmenden, Falschmeldungen zu erkennen. Sie lernen konkrete Techniken kennen: Quellenprüfung, Bilder-Rückwärtssuche, Faktencheck-Seiten.

③

Phase

20 Min.

Input – Plattformlogik und politische Inhalte

Kurzer Input zu Forschungsergebnissen: Emotionale, zugespitzte Inhalte erzielen mehr Reichweite. Differenzierte Darstellung – keine pauschale Verteufelung, aber klare Benennung der Probleme.

④

Phase

25 Min.

Reflexion – Meine Informationsdiät

Die Teilnehmenden analysieren ihre eigenen Informationsquellen: Wem folge ich? Warum? Was sehe ich nie? Sie entwickeln konkrete Vorsätze für das eigene Informationsverhalten. Abschluss: Was müssten Plattformen ändern, damit gute Informationen besser sichtbar werden?

Material

SWR Fakefinder

<https://swrfakefinder.de>

Multimediales Lernspiel ab Klasse 8. Lehrkräfte können virtuelle Lernräume anlegen und Fortschritt in Echtzeit verfolgen.

SWR Fakefinder Kids

<https://swrfakefinder.de/kids>

Version für Kinder ab 8 Jahren. Themen: Werbung, Bildtricks, Kettenbriefe.

bbp FakeFilter (10 Webvideo-Folgen)

<https://www.bpb.de/mediathek/reihen/fake-filter>

Mit YouTuber Mr. Trashpack. Themen: Erkennungsmerkmale, Filterblasen, Journalismus-Kritik.

Klicksafe Actionbound: Im Bunker der Lügen

<https://www.klicksafe.de/materialien>

Interaktives Spiel ab 13 Jahren (ca. 25 Min.). Verschwörungserzählungen und Fake News enttarnen.

der-newstest.de

<https://der-newstest.de>

Selbsttest zur Nachrichtenkompetenz – guter Einstieg zur Selbsteinschätzung.

CORRECTIV Faktencheck

<https://correctiv.org/faktencheck>

Investigativer Journalismus, systematische Faktenchecks zu aktuellen Themen.

Mimikama

<https://www.mimikama.at>

Gemeinnütziger Verein. Faktencheck zu Fake News, Social Bots, Internetmythen.

WORKSHOP 4

Das ist doch nur ein Witz

Rechtsextreme Strategien auf Social Media erkennen

Zielgruppe

Jugendliche ab 14 Jahren

Dauer

120-150 Minuten

Gruppengröße

10-15 Personen

Material

Klicksafe-Material „Rechts. Extrem. Online.“, Beamer, Moderationskarten

Ziel

Die Teilnehmenden erkennen typische rechtsextreme Strategien auf Social Media (Ironie, Memes, Normalisierung). Sie verstehen, wie Algorithmen problematische Inhalte verstärken können, und entwickeln Handlungsstrategien für den Ernstfall.

Inhalt

Rechtsextreme Akteure haben Social Media früh als Rekrutierungsfeld erkannt und nutzen plattformspezifische Strategien: Memes, Ironie, Popkultur-Referenzen. Die Inhalte werden oft nicht als politisch erkannt, obwohl sie menschenfeindliche Ideologien transportieren. Medienkompetenz allein reicht nicht – es braucht auch breites politisches und historisches Wissen.

Methode und Ablauf

①

Phase
20 Min.

Einstieg – Wann ist ein Witz kein Witz mehr?

Anhand anonymisierter Beispiele diskutieren: Wo verläuft die Grenze zwischen dunklem Humor und menschenfeindlichen Inhalten? Die Jugendlichen bringen eigene Erfahrungen ein. Keine Belehrung, sondern gemeinsames Erkunden der Graubereiche.

②

Phase
25 Min.

Input – Strategien erkennen

Vorstellung typischer Strategien mit dem klicksafe-Material: Ironie als Schutzbehauptung, Memes als Einstieg, Verschwörungserzählungen, Feindbilder. Analyse, wie TikTok-spezifische Formate genutzt werden.

③

Phase
30 Min.

Praxis – Analyse in Kleingruppen

Die Kleingruppen analysieren vorbereitete Beispiele (keine echten Accounts, um keine Reichweite zu generieren): Welche Strategien werden genutzt? An wen richtet sich das? Was macht es anschlussfähig?

④

Phase
25 Min.

Handlungsstrategien entwickeln

Was tun, wenn ich solche Inhalte sehe? Sammlung: Melden, nicht teilen, Gegenrede, Freund*innen ansprechen. Diskussion der Grenzen. Abschluss: Was müssten Plattformen tun, um rechtsextreme Inhalte effektiver zu bekämpfen?

Material

Klicksafe: Rechts. Extrem. Online.

<https://www.klicksafe.de/rechtsextremismus>
Umfassendes Material zur Stärkung Jugendlicher gegen rechtsextreme Einflüsse. Mit konkreten Beispielen und Methoden.

bpb: Rechtsextreme Strategien in den sozialen Medien

<https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/549324>
Detaillierte Analyse rechtsextremer Taktiken mit TikTok-Fokus.

Klicksafe: #fitfordemocracy

<https://www.klicksafe.de/materialien>
Verbindung von Demokratieförderung und Medienkompetenz. Methoden zur Stärkung demokratischer Haltungen.

Amadeu Antonio Stiftung

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de>
Zahlreiche Broschüren und Handreichungen zu Rechtsextremismus im Netz.

Online-Beratung gegen Rechtsextremismus

<https://www.online-beratung-gegen-rechtsextremismus.de>
Kostenlose, anonyme Beratung für Angehörige, Pädagog*innen, Betroffene.

WORKSHOP 5

Wer spricht über uns?

Die Verbotsdebatte aus Jugendperspektive

Zielgruppe

Jugendliche ab 14 Jahren

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

10-20 Personen

Material

ISS-Studienergebnisse (Zitate), AWO-Positionspapier, Flipchart, Moderationskarten

Ziel

Die Teilnehmenden setzen sich mit der aktuellen Verbotsdebatte auseinander und bilden sich eine eigene Meinung. Sie erleben sich als kompetente Gesprächspartner*innen, deren Perspektive zählt, und entwickeln eigene Forderungen und Alternativen zu pauschalen Verboten.

Inhalt

Der Diskurs um Social-Media-Verbote wird über junge Menschen geführt, nicht mit ihnen. Die ISS-Studie zeigt: Jugendliche differenzieren durchaus zwischen Chancen und Risiken, entwickeln eigene Schutzstrategien und haben differenzierte Positionen zur Verbotsdebatte.

Methode und Ablauf

①

Phase
15 Min.

Einstieg – Was habt ihr gehört?

Sammlung: Was wird gerade über Social Media und Jugendliche diskutiert? Verbote? Gefahren? Erste Sortierung: Was davon entspricht eurer Erfahrung – und was nicht?

②

Phase
25 Min.

Stimmen von Jugendlichen – ISS-Studie

Vorstellung ausgewählter Zitate aus der ISS-Studie. Die Teilnehmenden diskutieren: Spricht das auch für euch? Was seht ihr anders?

③

Phase
30 Min.

Fishbowl-Diskussion – Verbot oder nicht?

Im Fishbowl-Format diskutieren die Jugendlichen: Sollte es ein Mindestalter für Social Media geben? Wenn ja, welches? Welche Alternativen zum Verbot gibt es?

④

Phase
20 Min.

Forderungen formulieren

An die Plattformen, an Erwachsene. Die Ergebnisse werden dokumentiert – idealerweise als Grundlage für eine tatsächliche Beteiligung an der Debatte.

Material

ISS-Studie: Wenn man uns fragen würde ... (2025)

Im Projektordner verfügbar. Qualitative Interviews mit Jugendlichen in der offenen Kinder- und Jugendarbeit.

kinderrechte.digital

<https://www.kinderrechte.digital>
Plattform zu Kinderrechten in der digitalen Welt. Art. 17 UN-KRK: Schutz UND Teilhabe.

Wirtschaftswoche: Kritik an der Verbotsdebatte

<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/social-media-verbot-soziale-medien-fuer-jugendliche-verbieten/100192257.html>
Stephan Dreyer (Leibniz-Institut): Kritik an Populärwissenschaft, juristische Verhältnismäßigkeit nicht gegeben.

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Expertenkommission Kinder- und Jugendschutz
<https://www.bmbfsfj.bund.de/bmbfsfj/themen/kinder-und-jugend/kinder-und-jugendschutz/bestandsaufnahme-der-expertenkommission-kinder-und-jugendschutz-in-der-digitalen-welt--284626>
Bestandsaufnahme April 2026.
Handlungsempfehlungen Ende Juni 2026.

WORKSHOP 6

Immer online?

Wohlbefinden, Selbstregulation und digitale Selbstfürsorge

Zielgruppe

Jugendliche ab 12 Jahren

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

8-15 Personen

Material

Klicksafe „Digital Detox Box“, Flipchart, Stifte

Ziel

Die Teilnehmenden reflektieren ihre eigene Mediennutzung ohne Beschämung. Sie verstehen, wie Plattformen auf maximale Verweildauer ausgelegt sind, entwickeln individuelle Strategien für einen bewussteren Umgang und formulieren Forderungen an Plattformbetreiber.

Inhalt

68 Prozent der Jugendlichen geben an, häufig mehr Zeit am Handy zu verbringen als geplant – nicht wegen mangelnder Willenskraft, sondern wegen bewusst gestalteter Features: Infinite Scroll, variable Belohnungen, Push-Benachrichtigungen. Die strukturelle Perspektive ist entscheidend: Dark Patterns sind Ergebnis bewusster Gestaltungsentscheidungen, keine individuellen Schwächen.

Methode und Ablauf

①

Phase

15 Min.

Einstieg – Ein ganz normaler Tag

Die Teilnehmenden zeichnen ihren gestrigen Tag als Zeitstrahl: Wann war das Handy dabei? Wann nicht? Wann war es hilfreich, wann störend? Keine Bewertung, nur Bestandsaufnahme.

②

Phase

20 Min.

Input – Warum ist Aufhören so schwer?

Kurze Erklärung der Mechanismen: Infinite Scroll, variable Belohnungen, Push-Benachrichtigungen, FOMO (Fear of Missing Out). Wichtig: Es geht nicht um individuelle Willensschwäche, sondern um bewusst gestaltete Features.

③

Phase

35 Min.

Methoden aus der Digital Detox Box

Auswahl von 2-3 Methoden aus der klicksafe „Digital Detox Box“, die gemeinsam ausprobiert werden. Die Jugendlichen wählen selbst, was sie anspricht. Kein Zwang zu Digital Detox, sondern Angebote für bewussteren Umgang.

④

Phase

20 Min.

Von individuell zu politisch

Was können wir selbst tun – und was müsste sich ändern? Sammlung von Forderungen an Plattformbetreiber: Transparenz über Verweildauer, abschaltbare Autoplay-Funktionen, weniger manipulative Features.

Material

Klicksafe: Digital Detox Box

<https://www.klicksafe.de/materialien>
16 erprobte Methoden für Schule und Jugendarbeit zur Reflexion von Mediennutzung.

Klicksafe: Ethik macht klick

<https://www.klicksafe.de/materialien>
Medienethische Roadmap. Kapitel zu Aufmerksamkeitsökonomie und bewusster Mediennutzung.

Leopoldina-Diskussionspapier: Soziale Medien und psychische Gesundheit (2025)

https://levana.leopoldina.org/servlets/MCRFileNodeServlet/leopoldina_derivate_01077/2025_Leopoldina_Diskussion_40.pdf

Differenzierte Darstellung: Korrelation vs. Kausalität. Kein Vorsorgeprinzip ohne strukturelle Maßnahmen.

WORKSHOP 7

Hass hat viele Gesichter

Digitale Gewalt erkennen, benennen und handeln

Zielgruppe

Jugendliche ab 13 Jahren

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

8-15 Personen

Material

Fallbeispiele (vorbereitet), Moderationskarten, Flipchart, Infokarten zu Beratungsstellen

Ziel

Die Teilnehmenden kennen verschiedene Formen digitaler Gewalt (Cybermobbing, Hate Speech, Doxing, Deepfakes) und können diese benennen. Sie verstehen, dass digitale Gewalt ein strukturelles Problem ist – kein individuelles Versagen der Betroffenen. Sie wissen, wo sie Unterstützung bekommen und was sie tun können.

Inhalt

Digitale Gewalt umfasst ein breites Spektrum: von Cybermobbing über Hate Speech und Gewaltandrohungen bis hin zu KI-generierten Deepfakes. Sie trifft nicht alle gleich – Frauen, queere Menschen, Menschen mit Rassismuserfahrungen sind strukturell überproportional betroffen. Digitale Gewalt wirkt als Platzverweis aus öffentlichen Räumen und macht Hass profitabel. Gleichzeitig: Mehr als die Hälfte der 16- bis 24-Jährigen hat Hate Speech im Netz beobachtet (Destatis, 2026). Das ist kein Randphänomen.

Methode und Ablauf

①

Phase
15 Min.

Einstieg – Was habt ihr schon erlebt?

Offene Runde: Kennt ihr digitale Gewalt aus eigenem Erleben oder aus eurem Umfeld? Wichtig: Keine Pflicht zum Teilen. Anonyme Variante möglich (Karten beschreiben, einwerfen). Die Vielfalt der Formen wird sichtbar.

②

Phase
20 Min.

Begriffsklärung – Was ist was?

Gemeinsames Erarbeiten der Formen digitaler Gewalt anhand von Fallbeispielen: Cybermobbing, Hate Speech, Doxing (unerlaubte Veröffentlichung privater Daten), Stalking, KI-Deepfakes. Wichtig: Klare Definitionen, ohne zu dramatisieren. Jede Form hat konkrete Auswirkungen auf Betroffene.

③

Phase
25 Min.

Analyse – Warum funktioniert das?

Kleingruppenarbeit: Warum verbreitet sich Hass so schnell? Welche Rolle spielen Algorithmen, Anonymität, fehlende Konsequenzen? Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse. Strukturelle Ursachen werden benannt: Plattformdesign, mangelnde Moderation, Rechtslücken.

④

Phase
25 Min.

Handeln – Was kann ich tun?

Entwicklung eines persönlichen Handlungsplans auf drei Ebenen: Für mich selbst (Melden, Beweise sichern, Hilfe holen), für andere (Zivilcourage online, Solidarität zeigen), politisch (Was müssen Plattformen und Gesetzgeber ändern?). Abschluss: Infokarten zu Beratungsstellen verteilen.

Material

HateAid

<https://hateaid.org>

Beratung für Betroffene digitaler Gewalt. Konkrete Hilfe bei Hasskommentaren, Doxing, Deepfakes.

jugendschutz.net

<https://www.jugendschutz.net>

Meldestelle für jugendgefährdende Inhalte im Internet.

Gunda-Werner-Institut / Heinrich-Böll-Stiftung

(2026): Digitale Gewalt ist kein Einzelfall

<https://www.gwi-boell.de/de/2026/04/17/digitale-gewalt-ist-kein-einzelfall-der-fall-collien-fernandes-und-was-daraus-folgen>

Analyse des Falls Collien Fernandes und Forderungen an Politik und Gesetzgeber.

Statistisches Bundesamt (Destatis, 2026): Digitale Gewalt

https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Wissenschaft-Technologie-digitaleGesellschaft/digitale_gewalt.html

Aktuelle Zahlen zu Hate Speech und digitaler Gewalt in der EU, nach Altersgruppen und Formen.

GMK: Gegen Hass im Netz

<https://www.gmk-net.de>

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Sammlung von Projekten und Materialien.

WORKSHOP 8

Wer bin ich online?

Geschlechterbilder, Körper und Identität auf Social Media

Zielgruppe

Jugendliche ab 13 Jahren (geschlechtergemischte oder getrennte Gruppen möglich)

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

8-15 Personen

Material

Smartphones (optional), Flipchart, Moderationskarten, Bildkarten

Ziel

Die Teilnehmenden erkennen, wie Social Media Geschlechterbilder produziert und verstärkt – für alle Geschlechter. Sie verstehen die Mechanismen hinter Body Positivity als Marktlogik und antifeministischen Inhalten als niedrigschwelligem Einstieg. Sie entwickeln kritische Perspektiven auf normierte Körper- und Männlichkeitsideale und stärken ihr Bewusstsein für vielfältige Identitäten.

Inhalt

Social Media ist kein neutraler Raum – er produziert und verstärkt Geschlechterbilder. Fitness-Influencerinnen normieren Körper als Optimierungsprojekte; Body-Positivity-Formate diversifizieren den Markt, statt ihn zu hinterfragen. Für Jungen und junge Männer inszenieren Gymfluencer und „Alpha-Männer“ Unemotionalität und Dominanz als Leitbild. Der Algorithmus verstärkt antifeministische Inhalte bereits bei Fitness- oder Gaming-Suchen.

Methode und Ablauf

①

Phase
20 Min.

Einstieg – Was sehe ich, wenn ich scrolle?

Die Teilnehmenden beschreiben kurz: Welche Körper- und Geschlechterbilder begegnen euch auf Social Media? Stichworte auf Karten, Sammlung am Flipchart. Erste Sortierung: Welche Gefühle lösen diese Bilder aus?

②

Phase
25 Min.

Analyse – Was steckt dahinter?

In Kleingruppen wird je ein Phänomen analysiert: Skincare/Fitness-Influencerinnen, Gymfluencer/Alpha-Männer, Body-Positivity-Content, Andrew Tate / Manosphere. Leitfragen: Was wird versprochen? Was wird verkauft? Wer profitiert?

③

Phase
25 Min.

Diskussion – Was macht das mit mir?

Offene Reflexion im Plenum: Habt ihr euch schon mal mit einem Körperbild verglichen? Habt ihr schon mal Inhalte gesehen, die euch gesagt haben, wie ihr als Mädchen / Junge / Mensch sein sollt? Forschungsbefund einbringen: Positive Kommentare zu idealisierten Körpern erhöhen bei Mädchen die Körperunzufriedenheit (EUKO-IRTIS, 2025).

④

Phase
20 Min.

Gegenbilder entwickeln

Kreative Phase: Was für Körper- und Geschlechterbilder wollt ihr sehen? Die Jugendlichen entwerfen – skizzenhaft, als Text oder verbal – eigene Ideen. Abschluss: Wo findet ihr online Accounts, die andere Bilder zeigen?

Material

Servicestelle Jugendschutz (2025):

Social Media und die Manosphere
<https://www.servicestelle-jugendschutz.de/2025/07/social-media-und-die-manosphere-sind-maennliche-jugendliche-in-gefahr>
Hintergrund zur Manosphere, Andrew Tate und algorithmischer Verstärkung antifeministischer Inhalte.

Medienkompetenzrahmen NRW (2026):

Manosphere, Incel-Ideologien & Tradwifes
<https://medienkompetenzrahmen.nrw/aktuelles/detail/manosphere-incele-ideologien-tradwifes-radikale-rollenbilder-auf-tiktok-instagram-co>
Übersicht über radikale Rollenbilder auf Social Media mit pädagogischen Hinweisen.

Kracher / Amadeu-Antonio-Stiftung (2021):

Frauenhassende Online-Subkulturen
<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/frauenhassende-online-subkulturen>
Ideologien, Strategien und Handlungsempfehlungen. Antifeminismus als Einstiegsideologie.

JFF – Institut für Medienpädagogik (2024):

Medienpädagogik und Queerness
<https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/2024-02-medienpaedagogik-und-queerness>
Chancen und Herausforderungen für LGBTQ+ Jugendliche im digitalen Raum.

WORKSHOP 9

Glaube, Ideologie und Netz

Religiöser Extremismus auf Social Media – differenziert betrachten

Zielgruppe

Jugendliche ab 14 Jahren

Dauer

90-120 Minuten

Gruppengröße

8-15 Personen

Material

Fallbeispiele, Moderationskarten, Flipchart

Ziel

Die Teilnehmenden verstehen den Unterschied zwischen Religiosität und religiös begründetem Extremismus. Sie erkennen typische Muster extremistischer Online-Inhalte über verschiedene Religionen hinweg. Sie entwickeln eine doppelte Wachsamkeit: weder verharmlosen noch instrumentalisieren lassen.

Inhalt

Religiös begründeter Extremismus ist kein Phänomen einer einzelnen Religion. Nicht die Religion selbst ist extremistisch, sondern ihre politische Instrumentalisierung. Salafistische Influencer*innen sprechen gezielt Jugendliche mit Marginalisierungserfahrungen an; christlich-fundamentalistische Speaker-Kulturen finden auch im deutschsprachigen Raum Nachahmer. Antisemitismus tritt auf Social Media in allen politischen Milieus auf – chiffriert in Verschwörungserzählungen, Holocaustleugnung und israelbezogenem Hass. Für die pädagogische Arbeit gilt: Die Debatte darf weder verharmlost noch von rechts instrumentalisiert werden.

Methode und Ablauf

①

Phase

15 Min.

Einstieg – Was suchen Jugendliche in religiösen Online-Angeboten?

Offene Frage: Was versprechen religiöse Online-Inhalte – Zugehörigkeit, Orientierung, Gerechtigkeit? Sammlung am Flipchart. Wichtig: Religion als legitimes Bedürfnis ernst nehmen – ohne sie mit Fundamentalismus gleichzusetzen.

②

Phase

30 Min.

Fallbeispiele analysieren

In Kleingruppen werden Fallbeispiele aus verschiedenen Religionen analysiert (islamistisch, christlich-fundamental, antisemitische Inhalte): Welche Versprechen werden gemacht? Welche Abgrenzungen werden konstruiert? Was macht den Inhalt anschlussfähig? Leitfrage: Was unterscheidet religiöse Orientierung von extremistischer Vereinnahmung?

③

Phase

25 Min.

Diskussion – Instrumentalisierung verhindern

Gemeinsame Reflexion: Wie wird islamistischer Extremismus genutzt, um antimuslimischen Rassismus zu befeuern? Wie begegne ich dem? Gleichzeitig: Wie spreche ich über Antisemitismus, ohne ihn zu verharmlosen? Die doppelte Wachsamkeit wird als pädagogische Haltung erarbeitet.

④

Phase

20 Min.

Ressourcen und Unterstützung

Wo finde ich Hilfe – für mich, für Betroffene, für Angehörige? Vorstellung von Beratungsangeboten. Abschluss: Was brauchen Jugendliche, die sich religiös orientieren wollen, jenseits von Extremismus?

Material

BAG RelEx (2022): Religiöser Extremismus – Prävention & Aufklärung
<https://www.bag-relex.de>

Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus. Klare Begriffsdifferenzierung, Praxismaterialien.

jugendschutz.net / klicksafe (2024): Islamistisches Influencing
<https://www.klicksafe.de/news/islamistische-influencerinnen-in-sozialen-medien>

Wie islamistische Influencer*innen Social Media nutzen, um Jugendliche zu erreichen.

bbp / modus|zad (2025): Randbereiche des Extremismus auf YouTube, Instagram und TikTok
https://www.bpb.de/lernen/bewegt_bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/322791

Monitoring-Projekt zu islamistischen Inhalten auf Social Media. Mit Quartalsberichten.

bbp (2024): Antisemitismus in digitalen Räumen
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/antisemitismus-2024/549361/antisemitismus-in-digitalen-raeumen>

Formen des Online-Antisemitismus, pädagogische Herausforderungen.

Hinweise für Fachkräfte: Haltung und Methodik

**Die ISS-Studie (2025) zeigt:
Interviewsettings zu Social Media
lösten bei Jugendlichen rege, lebhaft
Diskussionen aus. Das gelingt, wenn
Fachkräfte eine Haltung einnehmen,
die weder belehrend noch verurteilend
ist. Jugendliche sind Expert*innen
ihrer eigenen Lebenswelt.**

Was vermieden werden sollte

Pauschale Verteufelung von Social Media – die Plattformen sind Teil der Lebensrealität und haben auch positive Funktionen. Beschämung für Nutzungsverhalten – wenn Jugendliche sich rechtfertigen müssen, verschließen sie sich. Reine Fokussierung auf individuelle Lösungen – strukturelle Probleme (Geschäftsmodelle, Machtkonzentration) müssen benannt werden.

Was förderlich ist

Echtes Interesse an den Erfahrungen der Jugendlichen.

Differenzierte Perspektive:

Chancen UND Risiken, individuelle UND strukturelle Ebene.

Handlungsorientierung:

Nicht bei der Analyse stehen bleiben, sondern Handlungsmöglichkeiten auf verschiedenen Ebenen entwickeln.

Politische Einordnung:

Die gesellschaftlichen Bedingungen sichtbar machen.

Zur politischen Perspektive

Diese Workshops verstehen Medienpädagogik als politische Bildung. Es geht nicht nur darum, Jugendliche zu kompetenten Nutzer*innen zu machen, sondern auch, sie zu befähigen, die gesellschaftlichen Bedingungen zu verstehen und mitzugestalten. Das schließt ein: Machtfragen benennen (Wer profitiert? Wer entscheidet?), Alternativen denken (Wie könnte es anders sein?), Handlungsfähigkeit stärken (Was können wir tun – individuell und kollektiv?).

TEIL B: Materialien und Link- sammlung

Alle Links wurden geprüft und sind frei zugänglich, soweit nicht anders angegeben. Die Sammlung ist nach Themen sortiert. Jeder Eintrag enthält eine kurze Beschreibung zum schnellen Orientieren.

1. Empirische Studien
2. Algorithmen, Plattformökonomie und
3. Überwachungskapitalismus
4. Desinformation und Faktencheck
5. Rechtsextremismus und Demokratiebildung
6. Digitale Gewalt, Geschlechterbilder und religiöser Extremismus
7. Psychische Gesundheit und Wohlbefinden
8. Methodensammlungen und Praxismaterialien
9. Interaktive Online-Tools
10. Politische Rahmendokumente und Positionen
11. Wissenschaftliche Fachbeiträge

1. Empirische Studien

JIM-Studie 2025 – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

<https://www.mpfs.de>

Repräsentative Basisstudie zum Medienumgang 12-19-Jähriger (n=1.200). Themen: Plattformnutzung, Bildschirmzeit, Desinformation, KI, Nachrichtennutzung. Wichtigste Datenquelle zu Jugend und Social Media in Deutschland.

ISS-Studie: Wenn man uns fragen würde ... (2025) – Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e. V. (ISS)

Qualitative Interviews mit Jugendlichen in der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Themen: Nutzungserfahrungen, Selbstregulation, Verbotsdebatte aus Jugendperspektive. Im Projektordner verfügbar.

Bertelsmann Stiftung: Social Media und politische Erreichbarkeit (2025)

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2025/social-media-sind-essenziell-um-junge-menschen-mit-politischen-themen-zu-erreichen>

74 % der 16-27-Jährigen informieren sich über Social Media. 64 % sehen Plattformen als guten Ort, ihre Generation zu erreichen.

AID:A 2023 Blitzlichter – Deutsches Jugendinstitut

<https://doi.org/10.3278/9783763978007>

Repräsentativer Survey zu Aufwachsen in Deutschland. Enthält Kapitel zu politischer Partizipation, Links-Rechts-Selbstverortung und Geschlechterunterschieden bei Jugendlichen.

AWO / ISS-Studie: Explorative Studie zur Social-Media-Nutzung junger Menschen (2026)

Qualitative Befragung, u.a. zu Chancen, Risiken, Verbotsdebatte und Jugendschutz aus Sicht der Jugendlichen. Im Projektordner verfügbar.

DAK / DZSKJ: Mediensucht-Studie 2024

Ergebnisbericht zur siebten Erhebungswelle (Herbst 2024). Ca. 300.000 Jugendliche mit suchtartigem Nutzungsverhalten. Im Projektordner verfügbar.

2. Algorithmen, Plattformökonomie und Überwachungskapitalismus

bbp: Basiswissen zu sozialen Medien und Algorithmen

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545795>

Erklärung algorithmischer Funktionslogiken. Differenzierte Darstellung: Nutzer*innen nicht hilflos ausgeliefert, empirisch relativierende Befunde zu Filterblasen.

bbp: Politische Bildung mit sozialen Medien (Dr. Tanja Maier)

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/546438>

Ambivalenzen sozialer Medien kritisch reflektieren. Regelsetzungen durch Plattformen, algorithmische Entscheidungsmacht.

bbp-Vortrag: Shoshana Zuboff – Überwachungskapitalismus und Demokratie

<https://www.bpb.de/mediathek/video/300777/shoshana-zuboff-ueberwachungskapitalismus-und-demokratie>

CC-lizenziert, 128 Min. Kernbegriffe: Verhaltensüberschuss, Vorhersageprodukte. Nutzer*innen als Rohstoffquelle – theoretische Grundlage für Workshop 2.

Attac / Konzeptwerk Neue Ökonomie / Rosa-Luxemburg-Stiftung: Digitalisierter Kapitalismus

<https://www.attac.de/bima> 14 erprobte Methoden für Menschen ab 15 Jahren. Drei Kapitel: Grundlagen, soziale/ökologische Auswirkungen, Alternativen. Einzelmethoden: <https://www.endlich-wachstum.de/kapitel/digitalisierung>

Initiative Bildung und digitaler Kapitalismus: Positionspapier

<https://bildung-und-digitaler-kapitalismus.de/positionspapier>

Kritische Perspektive auf Digitalisierung im Bildungsbereich. Forderungen: Offene Infrastrukturen, Macht- und Herrschaftskritik als Bildungsziel.

Initiative Bildung und digitaler Kapitalismus: Themenfelder

<https://bildung-und-digitaler-kapitalismus.de/themenfelder>

Analysen, Praxisbeispiele, Methoden zu Plattformen, Daten und KI.

Portal Globales Lernen:

Digitaler Fuß- und Fingerabdruck

<https://www.globaleslernen.de/de/fokusthemen/fokus-digitalisierung-und-globales-lernen/methoden-und-bildungsmaterial-der-digitale-fuss-und-fingerabdruck>

Methoden zu Daten, Datenverarbeitung, Demokratie und Machtkonzentration.

Rosa-Luxemburg-Stiftung:

Bildungsmaterialien zu Digitalisierung

<https://netzfueralle.blog.rosalux.de/2022/11/15/bildungsmaterialien-zu-digitalisierung>

Sammlung kritischer Materialien zu Plattformkapitalismus, Überwachung, Alternativen.

Privat-o-Mat

<https://www.privat-o-mat.de>

Online-Tool mit Fragen rund um Privatsphäre und Datenschutz – interaktiver Einstieg für Jugendliche.

YoungData – Jugendportal Datenschutz

<https://www.youngdata.de>

Jugendportal mit altersgerecht aufbereiteten Informationen rund um Datenschutz und Informationsfreiheit.

Big Datapoly – bpb

<https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpass-nrw/186688/big-data-fuer-die-kinder-und-jugendbildung>

Physisches Brettspiel mit Anleitung und Materialien zum Ausdrucken. Spielerischer Einstieg in Big Data für Kinder- und Jugendbildung.

3. Desinformation und Faktencheck

Interaktive Lerntools

SWR Fakefinder

<https://swrfakefinder.de>

Multimediales Lernspiel ab Klasse 8. Lehrkräfte können virtuelle Lernräume anlegen und Fortschritt in Echtzeit verfolgen. Auch als Kids-Version (ab 8 Jahren) verfügbar.

bpb FakeFilter (10 Webvideo-Folgen)

<https://www.bpb.de/mediathek/reihen/fake-filter>

Mit YouTuber Mr. Trashpack. Themen: Was sind Fake News, Erkennungsmerkmale, Filterblasen, Tools und Tricks.

Klicksafe Actionbound: Im Bunker der Lügen

<https://www.klicksafe.de/materialien>

Interaktives Spiel ab 13 Jahren (ca. 25 Min.). Verschwörungserzählungen und Fake News enttarnen. Benötigt kostenlose App Actionbound.

der-newstest.de – Digitaler Nachrichtentest

<https://der-newstest.de>

Selbsttest zur Nachrichtenkompetenz. Guter Einstieg zur Selbsteinschätzung vor einem Workshop.

The Glass Room (interaktive Ausstellung)

<https://theglassroom.org>

Virtuelle Ausstellung zu Desinformation, Deepfakes, Privatsphäre. Deepfake Lab, Quiz Doublecheck. Mehrsprachig.

Faktencheck-Portale

CORRECTIV Faktencheck

<https://correctiv.org/faktencheck>

Investigativer Journalismus, systematische Faktenchecks zu aktuellen Themen. Gut für aktuelle Beispiele im Workshop.

Mimikama

<https://www.mimikama.at>

Gemeinnütziger Verein. Faktencheck zu Fake News, Social Bots, Internetmythen.

4. Rechtsextremismus und Demokratiebildung

Klicksafe: Rechts. Extrem. Online.

<https://www.klicksafe.de/rechtsextremismus>

Umfassendes Material zur Stärkung Jugendlicher gegen rechtsextreme Einflüsse im Internet. Mit konkreten Beispielen und Unterrichtseinheiten. EU-Initiative, politisch unabhängig.

bpb: Rechtsextreme Strategien in den sozialen Medien

<https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/549324>

Detaillierte Analyse rechtsextremer Taktiken mit TikTok-Fokus. Zentrale These: Medienkompetenz allein reicht nicht – politisches Wissen ist ebenso nötig.

Klicksafe: #fitfordemocracy

<https://www.klicksafe.de/materialien>

Verbindung von Demokratieförderung und Medienkompetenz. Methoden zur Stärkung demokratischer Haltungen.

Amadeu Antonio Stiftung

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de>

Zahlreiche Broschüren und Handreichungen zu Rechtsextremismus im Netz. Fokus auf Prävention und Intervention.

Bundesamt für Verfassungsschutz (2025): Radikalisierung junger Akteure im Rechtsextremismus

<https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/hintergruende/DE/rechtsextremismus/radikalisierung-junger-akteure.html>

Aktuelle Analyse zur Online-Radikalisierung Jugendlicher. Echokammern als Radikalisierungskatalysatoren.

GMK: Gegen Hass im Netz

<https://www.gmk-net.de>

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Sammlung von Projekten und Materialien gegen Hass im Netz.

Online-Beratung gegen Rechtsextremismus

<https://www.online-beratung-gegen-rechtsextremismus.de>

Kostenlose, anonyme Beratung für Angehörige, Pädagog*innen und Betroffene.

jugendschutz.net – Meldestelle

<https://www.jugendschutz.net>

Meldestelle für jugendgefährdende Inhalte im Internet. Auch für rechtsextreme und extremistische Inhalte.

Digitale Schule Hessen: Soziale Medien und Demokratiebildung

<https://digitale-schule.hessen.de/digitale-kompetenzen/beratungsstelle-jugend-und-medien-hessen/wie-koennen-soziale-medien-die-demokratiebildung-beeinflussen>

Übersicht zu Filterblasen, Echokammern, Hate Speech mit praktischen Hinweisen.

5. Digitale Gewalt, Geschlechterbilder und religiöser Extremismus

Digitale Gewalt

HateAid

<https://hateaid.org>

Beratung für Betroffene von digitaler Gewalt. Auch rechtliche Unterstützung und Prozesskostenfinanzierung.

Gunda-Werner-Institut / Heinrich-Böll-Stiftung (2026): Fall Collien Fernandes

<https://www.gwi-boell.de/de/2026/04/17/digitale-gewalt-ist-kein-einzelfall-der-fall-collien-fernandes-und-was-daraus-folgen>

Analyse digitaler Gewalt als strukturelles Problem – mit konkreten politischen Forderungen.

Destatis (2026): Digitale Gewalt in der EU

https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Wissenschaft-Technologie-digitaleGesellschaft/digitale_gewalt.html

Aktuelle Zahlen zu Hate Speech und Formen digitaler Gewalt nach Altersgruppen, Angriffspunkten und EU-Vergleich.

Geschlechterbilder und Manosphere

Servicestelle Jugendschutz (2025):

Social Media und die Manosphere

<https://www.servicestelle-jugendschutz.de/2025/07/social-media-und-die-manosphere-sind-maennliche-jugendliche-in-gefahr>

Hintergrund zu Andrew Tate, Incel-Ideologien und algorithmischer Verstärkung antifeministischer Inhalte.

Medienkompetenzrahmen NRW (2026): Manosphere, Incel-Ideologien & Tradwifes

<https://medienkompetenzrahmen.nrw/aktuelles/detail/manosphere-incele-ideologien-tradwifes-radikale-rollenbilder-auf-tiktok-instagram-co>

Übersicht über radikale Rollenbilder auf Social Media mit pädagogischen Hinweisen.

Kracher / Amadeu-Antonio-Stiftung (2021): Frauenhassende Online-Subkulturen

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/frauenhassende-online-subkulturen>

Ideologien, Strategien, Handlungsempfehlungen. Antifeminismus als Einstieg in weitere Menschenfeindlichkeit.

JFF: Medienpädagogik und Queerness (2024)

<https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/2024-02-medienpaedagogik-und-queerness>

Chancen und Herausforderungen für LGBTQ+ Jugendliche. Empowerment und Schutz im digitalen Raum.

Religiöser Extremismus

BAG RelEx (2022): Religiöser Extremismus – Prävention & Aufklärung

<https://www.bag-relex.de>

Bundesarbeitsgemeinschaft mit klarer Begriffsdifferenzierung: Religiosität ≠ Fundamentalismus. Praxismaterialien.

jugendschutz.net / klicksafe (2024):

Islamistisches Influencing

<https://www.klicksafe.de/news/islamistische-influencerinnen-in-sozialen-medien>

Wie islamistische Influencer*innen Social Media nutzen. Strategien, Plattformen, Präventionshinweise.

bbp / modus|zad (2025): Randbereiche des Extremismus auf YouTube, Instagram und TikTok

<https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/322791>

Laufendes Monitoring-Projekt. Differenzierung: salafistische, islamistische und hybride Kanäle.

bbp (2024): Antisemitismus in digitalen Räumen

<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/antisemitismus-2024/549361/antisemitismus-in-digitalen-raeumen>

Formen des Online-Antisemitismus in allen politischen Milieus. Herausforderungen für politische Bildung.

6. Psychische Gesundheit und Wohlbefinden

Leopoldina-Diskussionspapier: Soziale Medien und psychische Gesundheit (2025)

https://levana.leopoldina.org/servlets/MCRFileNodeServlet/leopoldina_derivate_01077/2025_Leopoldina_Diskussion_40.pdf

Nationale Akademie der Wissenschaften. Differenzierte Darstellung: Korrelation vs. Kausalität. Vorsorgeprinzip als Handlungsrahmen. Empfehlung: Altersgerechte Gestaltung statt pauschales Verbot.

DJI Impulse: Psychisch stark werden

<https://www.dji.de/ueber-uns/themen/psychische-gesundheit.html>

Forschungsmagazin des Deutschen Jugendinstituts. Differenzierte Sicht: Gesundheit ist nicht gleich Abwesenheit von Diagnose.

DJI: Psychisches Wohlergehen von Jugendlichen

<https://www.jugendgerecht.de/eigenstaendige-jugendpolitik/aktuelles/dji-psychisches-wohlergehen-von-jugendlichen1>

88 % der 12-19-Jährigen bewerten eigene Gesundheit als gut. Kritische Einordnung der „kranken Jugend“-Narrative.

BKJ: Mentale Gesundheit von Jugendlichen verstehen und stärken

<https://www.bkj.de/magazin/mentale-gesundheit-von-jugendlichen-verstehen-und-staerken>

Mit Dr. Lisa Hasenbein (DJI).

Resilienzforschung: soziale Beziehungen als Schutzfaktor.

Chhabra et al. (2025): Social Media and Youth Mental Health – JMIR

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12228008>

Scoping Review zu Plattform- und Politikempfehlungen. Strukturelle Lösungen statt Selbstregulation.

Amsalem et al. (2025): Using Instagram to Promote Youth Mental Health

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12684448>

Instagram-Kampagnen zur Entstigmatisierung von Depression wirksam bei Jugendlichen – wenn auf persönlichen Geschichten basierend.

Max-Planck-Institut: Forschung zu sozialen Netzwerken und Echokammern

<https://www.mpg.de/21730745/soziale-netzwerke-echokammern>

Philipp Lorenz-Spreen. Analyse von 500 Artikeln. Positive UND negative Effekte auf Demokratie und Wohlbefinden.

7. Methodensammlungen und Praxismaterialien

Zentrale Anlaufstellen

Klicksafe Materialsammlung

<https://www.klicksafe.de/materialien>

EU-Initiative, politisch und wirtschaftlich unabhängig. Umfassende Sammlung für Schule und außerschulische Jugendarbeit. Alle Materialien kostenlos.

webhelm.de – JFF Institut für Medienpädagogik

<https://webhelm.de>

Info-Angebot für pädagogische Fachkräfte mit Hintergrundinfos, Praxisprojekten, Methodenvorschlägen. Starterkits kostenlos.

webhelm Starterkits

<https://webhelm.de/starterkits>

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz; ACT WISELY – Stress im Netz; Mein erstes Smartphone.

Medienpädagogik Praxis-Blog

<https://www.medienpaedagogik-praxis.de>

Kritische Rezensionen medienpädagogischer Materialien. Praxiserfahrungen aus der Jugendarbeit.

Weitere Methodensammlungen

peerbox.at – Saferinternet.at Österreich

<https://peerbox.at>

Themen- und Methodenhandbuch für Peer-Projekte. Coaching-Handbuch für Peer Experts.

WIENXTRA: Trainingsmaterialien

#digitalyouthwork

<https://wienextra.at/medienzentrum/erwachsene/digitalejugendarbeit/trainingsmaterialien-digitalyouthwork>

4-stündiger Workshop-Plan, Social Media Basics, Wertebörse der Medienpädagogik, Youthwork Matrix.

Saferinternet.at: Materialien für die Jugendarbeit

<https://www.saferinternet.at/zielgruppen/jugendarbeit>

Workshops, Methoden, Übungen. Flyer zu sexueller Belästigung, Zivilcourage im Netz.

Pro Juventute Medienprofis (Schweiz)

<https://www.projuventute.ch/de/eltern/lehrpersonen-fachpersonen/medienprofis-workshops>

Workshops zu Cybermobbing, Social Media, Fairness im Internet. MediaMentor für Oberstufe.

Medien in die Schule: Influence is everywhere! – Media Smart

<https://www.medien-in-die-schule.de>

Bildungspaket Klassen 6-8: Informationskompetenz, Desinformation, algorithmisch selektierte Inhalte, versteckte Produktplatzierung.

so geht MEDIEN (ARD, ZDF und Deutschlandradio, federführend BR)

<https://www.so-geht-medien.de>

Unterrichtseinheiten mit Videos, Arbeitsblättern, Stundenablaufplänen. Themen: Challenged, Musikvideos, Influencer*innen.

Handysektor-Snacks – Klicksafe

<https://www.klicksafe.de/news/handysektor-veroeffentlicht-neues-material-zu-fake-news-und-ki>

Peer-to-Peer-Materialien für Jugendliche, die selbst Workshops durchführen. Z. B.: Was sagt dein Feed über dich?

8. Interaktive Online-Tools

SWR Fakefinder

<https://swrfakefinder.de>

Multimediales Lernspiel zum Erkennen von Fake News. Virtuelle Lernräume für Gruppen. Ab Klasse 8.

der-newstest.de

<https://der-newstest.de>

Selbsttest zur Nachrichtenkompetenz. Gut als Einstieg in Workshop 3.

Klicksafe Actionbound: Im Bunker der Lügen

<https://www.klicksafe.de/materialien>

Interaktives Spiel zu Verschwörungserzählungen (App erforderlich, kostenlos). Ca. 25 Min., ab 13 Jahren.

The Glass Room (interaktive Ausstellung)

<https://theglassroom.org>

Virtuelle Ausstellung zu Desinformation, Deepfakes, Privatsphäre. Deepfake Lab, Quiz Doublecheck. Mehrsprachig, kostenlos.

Privat-o-Mat

<https://www.privat-o-mat.de>

Online-Tool mit Fragen rund um Privatsphäre und Datenschutz – interaktiver Einstieg in Datenschutzthemen.

Big Datapoly (bbp)

<https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpass-nrw/186688/big-data-fuer-die-kinder-und-jugendbildung>

Physisches Brettspiel mit ausdrucksbaren Materialien. Spielerischer Einstieg in Daten und Algorithmen.

9. Politische Rahmendokumente und Positionen

17. Kinder- und Jugendbericht (2024) – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

<https://www.bmfsfj.bund.de/resource/#blob/244626/b3ed585b0cab1ce86b3c711d1297db7c/17-kinder-und-jugendbericht-data.pdf>

Gesamtbericht zur Lage junger Menschen (~600 Seiten). Kapitel zu Digitalisierung und Mediatisierung. Digitale Teilhabe als Kinderrecht.

Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Expertenkommission Kinder- und Jugendschutz (April 2026)

<https://www.bmbfsfj.bund.de/bmbfsfj/themen/kinder-und-jugend/kinder-und-jugendschutz/bestandsaufnahme-der-expertenkommission-kinder-und-jugendschutz-in-der-digitalen-welt--284626>

Bestandsaufnahme April 2026. Handlungsempfehlungen Ende Juni 2026. Zentrale Botschaft: Regulierung, Bildung und technische Vorsorge müssen zusammenwirken.

kinderrechte.digital

<https://www.kinderrechte.digital>

Plattform zu Kinderrechten in der digitalen Welt. Art. 17 UN-Kinderrechtskonvention: Schutz UND Teilhabe.

Deutsches Institut für Menschenrechte (2026): Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt

<https://www.institut-fuer-menschenrechte.de/publikationen/detail/kinder-und-jugendschutz-in-der-digitalen-welt>

Stellungnahme: UN-Kinderrechtskonvention gilt auch im digitalen Raum. Digitale Räume müssen kinderrechtskonform gestaltet werden.

bbp: Den digitalen Wandel verstehen – Unterrichtsmaterialien (OER)

<https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/politische-bildung-in-einer-digitalen-welt/unterrichtsmaterialien>

Vier Themen mit Hintergrundinfos und Unterrichtsentwürfen zu Demokratie und Digitalisierung.

Das Parlament (2026): Worum es in der Debatte um ein Social-Media-Verbot geht

<https://www.das-parlament.de/wirtschaft/digitales/worum-es-in-der-debatte-um-ein-social-media-verbot-geht>

Sachlicher Überblick über die aktuelle Verbotsdebatte in Deutschland und Australien.

10. Wissenschaftliche Fachbeiträge

Springer: Algorithmen, Filterblasen und Echokammern

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-38268-1_9

Fachaufsatz zu Herausforderungen für politische Meinungsbildung. Empirisch relativierende Befunde – Filterblasen weniger eindeutig als oft behauptet.

Springer: Algorithmen und Faszination Soziale Medien (Koglin/Verständig, 2026)

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-50216-4_4

Jugendliche Sozialisation im Kontext der Spätmoderne am Beispiel von TikTok.

Medienimpulse: Editorial Digitaler Kapitalismus (2025)

<https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/10015>

Überblick über Forschungsfeld mit Literaturhinweisen zu Zuboff, Staab, Niesyto u.a.

Medienimpulse: Digitaler Kapitalismus und sozial-ökologische Nachhaltigkeit

<https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/9905>

Kritische Medienbildung, ökologische Krise, digitale Ungleichheit.

Horst Niesyto: Medienpädagogik und digitaler Kapitalismus (2017)

<https://doi.org/10.21240/mpaed/27/2017.01.13.X>

MedienPädagogik Zeitschrift Bd. 27. Forderung nach gesellschafts- und medienkritischer Perspektive in der Medienpädagogik.

DVPB Herbsttagung 2025: KI und Entgrenzung der sozialen Medien

<https://dvpb.de/herbsttagung-2025-kuenstliche-intelligenz-und-entgrenzung-der-sozialen-medien>

Tagungsbericht mit Überblick über aktuelle Forschung und Praxisprojekte der politischen Bildung.

Schweizer Studie: Qualitätsmerkmale Peer-Involvement-Projekte

<https://www.jugendundmedien.ch>

medienkompetenz-foerdern/peer-education
Evaluation von Peer-Education-Projekten 2011-2014. Qualitätskriterien und Gelingensbedingungen.

Wirtschaftswoche: Kritik an der Verbotsdebatte (Stephan Dreyer)

<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/social-media-verbot-soziale-medien-fuer-jugendliche-verbieten/100192257.html>

Leibniz-Institut für Medienforschung. Kritik an Populärwissenschaft und Emotionen in der Verbotsdebatte.

Literaturverzeichnis

Amsalem, D.; Martin, A.; Dixon, L. B.; Haim-Nachum, S. (2025): Using Instagram to Promote Youth Mental Health: Feasibility and Acceptability of a Brief Social Contact-Based Video Intervention to Reduce Depression Stigma. In: JAACAP Open, 3(4), S. 1025-1032. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.jaacop.2024.12.004>

AWO Bundesverband / ISS Frankfurt (2026): Explorative Studie zur Social-Media-Nutzung von jungen Menschen. Berlin.

Bauer, J.; Hartmann, A. (2021): Formen digitaler geschlechtsspezifischer Gewalt. In: Prasad, N. (Hrsg.): Geschlechtsspezifische Gewalt in Zeiten der Digitalisierung. Formen und Interventionsstrategien. Bielefeld: transcript Verlag, S. 63-100. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/9783839452813-004>

Bitkom e. V. (2026): Bitkom zur Bestandsaufnahme der Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“. Presseinformation. Online verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Bestandsaufnahme-Expertenkommission-Kinder-Jugendschutz-digitalen-Welt>

Brüßler, Lisa (2026): Worum es in der Debatte um ein Social-Media-Verbot geht. In: Das Parlament. Online verfügbar unter: <https://www.das-parlament.de/wirtschaft/digitales/worum-es-in-der-debatte-um-ein-social-media-verbot-geht>

Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus (BAG RelEx) (2022): Religiöser Extremismus: Prävention & Aufklärung. Online verfügbar unter: <https://www.bag-relex.de>

Bundeszentrale für politische Bildung (2024): Antisemitismus in digitalen Räumen. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/antisemitismus-2024/549361/antisemitismus-in-digitalen-raeumen>

Bundeszentrale für politische Bildung / modus|zad (2025): Randbereiche des Extremismus auf YouTube, Instagram und TikTok. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/322791>

Chhabra, Jasleen et al. (2025): Social Media and Youth Mental Health: Scoping Review. In: Journal of Medical Internet Research. Online verfügbar unter: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12228008>

DAK-Gesundheit / Deutsches Zentrum für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters (DZSKJ) am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) (2025): Mediensucht-Studie 2024. Ergebnisbericht zur siebten Erhebungswelle (Herbst 2024). Hamburg.

Das Progressive Zentrum / Bertelsmann Stiftung (2025): How to Sell Democracy Online (Fast). Berlin. Online verfügbar unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/how-to-sell-democracy-online-fast>

Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) (2024): AID:A 2023 Blitzlichter. Zentrale Befunde des DJI-Surveys zum Aufwachsen in Deutschland. Bielefeld: wbv Publikation. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.3278/9783763978007>

DIPF (2025): Social Media im Alltag: Chancen erkennen, Risiken verstehen. Online verfügbar unter: <https://www.dipf.de/de/dipf-aktuell/neues-aus-dem-dipf/social-media-im-alltag-chancen-erkennen-risiken-verstehen-ein-dipf-impuls>

Dogrul, Leyla (2024): Das Geschäftsmodell von Social-Media-Unternehmen. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545978/das-geschaeftsmodell-von-social-media-unternehmen>

Euronews (2025): Zensiert der KI-Chatbot Grok die Kritik an Elon Musk und Donald Trump? Online verfügbar unter: <https://de.euronews.com/my-europe/2025/03/04/zensiert-der-ki-chatbot-grok-die-kritik-an-elon-musk-und-donald-trump>

Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW) (2026): Tobias Riemenschneider – Porträt eines „neocalvinistischen“ Fundamentalisten in Kulturkampfmmission. Online verfügbar unter: <https://www.ezw-berlin.de/aktuelles/artikel/tobias-riemenschneider-portraet-eines-neocalvinistischen-fundamentalisten-in-kulturkampfmmission>

Furlano, Meaghan (2026): Tradwives want to „make patriarchy great again.“ A sociologist explains what they're all about. In: The Conversation. Online verfügbar unter: <https://theconversation.com/tradwives-want-to-make-patriarchy-great-again-a-sociologist-explains-what-theyre-all-about-282931>

Gunda-Werner-Institut / Heinrich-Böll-Stiftung (2026): Digitale Gewalt ist kein Einzelfall – Der Fall Collien Fernandes. Online verfügbar unter: <https://www.gwi-boell.de/de/2026/04/17/digitale-gewalt-ist-kein-einzelfall-der-fall-collien-fernandes-und-was-daraus-folgen>

hessenschau.de / CeMAS (2025): Fake News auf TikTok und Telegram erkennen. Online verfügbar unter: <https://www.hessenschau.de/politik/bundestagswahl/bundestagswahl-2025-fake-news-auf-tiktok-und-telegram-erkennen-v1,btw25-desinformation-100.html>

Hope not Hate. (2023). Andrew Tate. <https://hopenothate.org.uk/andrew-tate>

Jaruszewski, Laura / netzpolitik.org (2026): Deepfake-Skandal: EU-Kommission leitet Untersuchung gegen Grok und X ein. Online verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2026/deepfake-skandal-eu-kommission-leitet-untersuchung-gegen-grok-und-x-ein>

JFF – Institut für Medienpädagogik (2024): Medienpädagogik und Queerness. Online verfügbar unter: <https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/2024-02-medienpaedagogik-und-queerness>

Klicksafe / jugendschutz.net (2025): Rechts. Extrem. Online. Wie man Jugendliche gegen rechtsextreme Einflüsse im Internet stark macht. Online verfügbar unter: <https://www.klicksafe.de/rechtsextremismus>

jugendschutz.net / klicksafe (2024): Islamistisches Influencing, Wie islamistische Influencer*innen Social Media nutzen, um Jugendliche zu erreichen. Online verfügbar unter: <https://www.klicksafe.de/news/islamistische-influencerinnen-in-sozialen-medien>

Kracher, Veronika / Amadeu Antonio Stiftung (2021): Frauenhassende Online-Subkulturen. Ideologien – Strategien – Handlungsempfehlungen. Berlin. Online verfügbar unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/frauenhassende-online-subkulturen>

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2024): Dossier Fake News. Stand: Juni 2024. Online verfügbar unter: <https://www.lpb-bw.de/fake-news>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2025): JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

Monitoring-Stelle UN-Kinderrechtskonvention / Deutsches Institut für Menschenrechte (2026): Stellungnahme „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“. Berlin. Online verfügbar unter: <https://www.institut-fuer-menschenrechte.de/publikationen/detail/kinder-und-jugendschutz-in-der-digitalen-welt>

Montag, Christian; Lachmann, Benjamin; Herrlich, Markus; Zweig, Katharina (2019): Addictive Features of Social Media/ Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. In: International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(14), Art. 2612.

Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2025): Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. Diskussion Nr. 40. Halle (Saale). Online verfügbar unter: https://doi.org/10.26164/leopoldina_03_01307

Schmidt, Jan-Hinrik (2019): Die Medienlogik der Informationsintermediäre und ihre Bedeutung für Meinungsbildung. Bundeszentrale für politische Bildung, 02.05.2019. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/themen/digitales/digitale-desinformation/290575/die-medienlogik-der-informationsintermediaere-und-ihre-bedeutung-fuer-meinungsbildung>

Servicestelle Jugendschutz (2025): Social Media und die Manosphere. Online verfügbar unter: <https://www.servicestelle-jugendschutz.de/2025/07/social-media-und-die-manosphere-sind-maennliche-jugendliche-in-gefahr>

Smith, Tong-Jin (2024): Mythos Filterblase – sind wir wirklich so isoliert? Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/mythos-filterblase-sind-wir-wirklich-so-isoliert>

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2026): Digitale Gewalt. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Wissenschaft-Technologie-digitaleGesellschaft/digitale_gewalt.html

taz (2025): Schulstreik gegen Wehrpflicht: Widerstand ist nicht naiv, sondern notwendig. Online verfügbar unter: <https://taz.de/Schulstreik-gegen-Wehrpflicht/!6135036>

taz / ap (2025): Wegen Holocaust-Leugnung: Frankreich geht gegen Musks Chatbot Grok vor. Online verfügbar unter: <https://taz.de/Wegen-Holocaust-Leugnung/!6131762>

UNICEF / Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2026): Unabhängige Expertenkommission Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt. Online verfügbar unter: <https://www.unicef.de/392192/data/c327af6868bdee2208729fad27f0cbdc>

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018): The Spread of True and False News Online. In: Science, 359(6380), S. 1146-1151. Online verfügbar unter: https://politics.media.mit.edu/papers/Vosoughi_Science.pdf

Anger, C.; Betz J.; Plünnecke A. (2026): Nutzung digitaler Medien von Kindern und Jugendlichen – Gutachten für die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Institut der deutschen Wirtschaft. Online verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Gutachten/PDF/2026/Fr%C3%BChjahrgutachten_Bilmo_2026_04_13.pdf

World Economic Forum (2025): Global Risks Report 2025. Genf. Online verfügbar unter: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025>

Impressum

Herausgeber*in

Frankfurter Jugendring (FJR)
Hansaallee 150
60320 Frankfurt am Main

Verantwortlich im Sinne des Presserechts

Özgün Önal (Vorsitzende des FJR)

Autorin

Pauline Griesenbruch

Redaktionsteam

Raba Flaga, Doğuş Birdal, Tamina Alonso,
Asya Kuzu, Luka Ivan Ivanović, Chaymae Boulahrout,
Hannah Kübler, Torsten Schulte

Korrektorat

Dr. Livia Burkhardt

Gestaltung

Marijana Babić, Studio Biro, Frankfurt

Gefördert durch

STADT  FRANKFURT AM MAIN



AMT FÜR MULTIKULTURELLE
ANGELEGENHEITEN
FRANKFURT AM MAIN



Social Media

