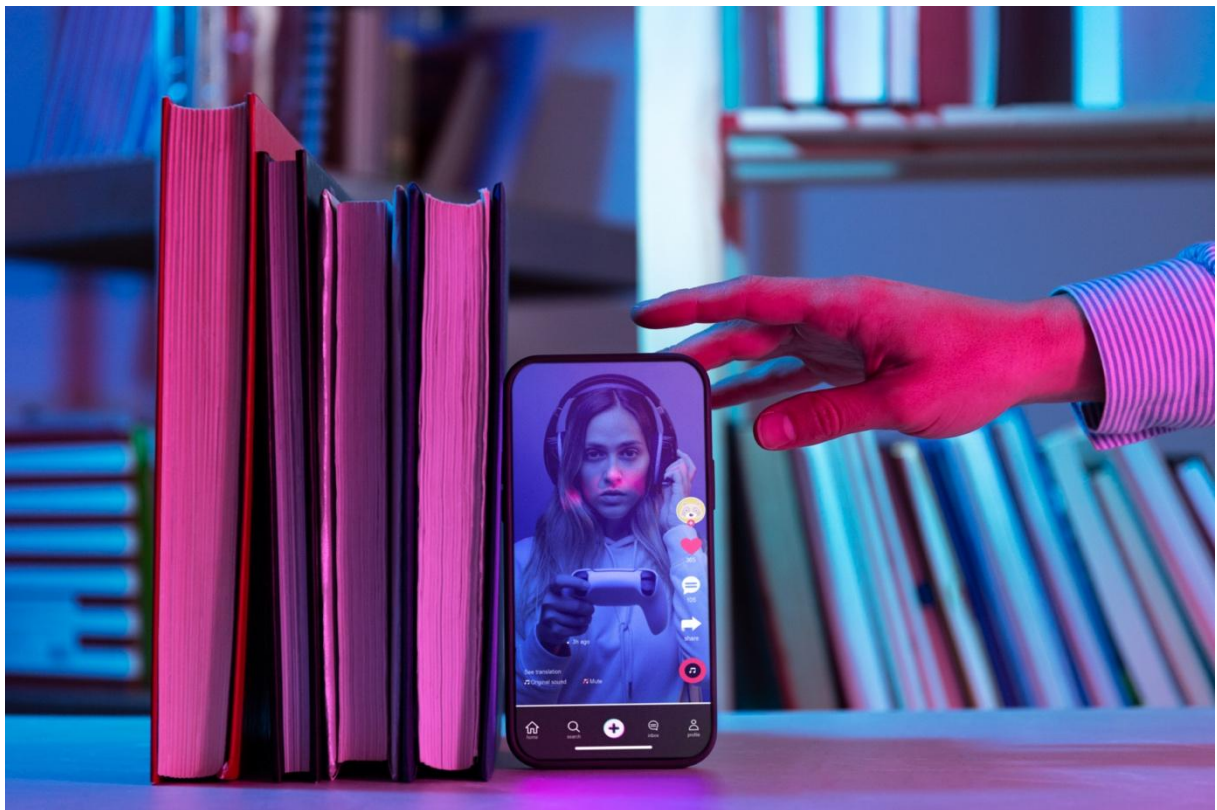


Learn more. Get into. Hit Pause.

Wie große Online-Plattformen Medienkompetenz gegen Desinformation einsetzen.



Jahresbericht zur Überwachung der Plattformmaßnahmen gegen Desinformation (April 2026)

Über GADMO

Das German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO) ist ein Zusammenschluss von Fact-Checkern, Medienkompetenz-Expert*innen und Wissenschaftler*innen, die koordiniert gegen Desinformation und Fehlinformation vorgehen. Zu diesem Zweck arbeiten die führenden Fact-Checking-Organisationen im deutschsprachigen Raum zusammen: Deutsche Presse-Agentur (dpa), Agence France-Presse (AFP), Austria Presse Agentur (APA) und der gemeinnützige unabhängige Newsroom CORRECTIV. Sie kooperieren mit Kommunikations- und Datenwissenschaftlern des Instituts für Journalistik und der Fakultät Statistik der TU Dortmund und des AIT Austrian Institute of Technology. Das Institut für Journalistik leitet die Arbeit von GADMO zur Überwachung der Maßnahmen von Plattformen gegen Desinformation und zur Umsetzung des Verhaltenskodexes für Desinformation in Deutschland und Österreich. GADMO wird von der Europäischen Union kofinanziert und ist einer von 15 Knotenpunkten des Netzwerks des European Digital Media Observatory (EDMO).

Über die Autorin

Dr. Susanne Wegner ist Co-Leiterin der Lehrredaktion am Institut für Journalistik der TU Dortmund und lehrt dort u.a. zu Investigativen Recherchen auf Plattformen. Im GADMO-Forschungsteam ist sie verantwortlich für das Monitoring der Plattformen und ihrer Maßnahmen gegen Desinformation.

Titelbild: freepik

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
Einleitung.....	5
Theoretischer Rahmen	7
2.1 Media Literacy zwischen Pädagogik und Regulierung	7
2.2 Commitment 17 im europäischen Regulierungsrahmen	7
2.3 Forschungslage und analytische Lücke	8
Methodisches Vorgehen	9
3.1 Forschungsdesign und Zielsetzung.....	9
3.2 Untersuchungsmaterial	9
3.3 Dreistufiges Analyseverfahren	9
3.4 Methodische Einordnung.....	11
Ergebnisse	12
4.1. TikTok	12
4.1.1 Stufe 1: Analyse der Transparenzberichte	12
4.1.2 Stufe 2: Codierung der Sekundärquellen	13
4.1.3 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel 1: Wahlintegrität (Election Hub)	13
4.1.3.1 Abgleich mit Wahlen 2026	15
4.1.4 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel 2: Holocaust Education	17
4.1.4 Vergleich Fallbeispiele Wahl vs. Holocaust	20
4.2 Meta	21
4.2.1 Stufe 1: Analyse der Transparenzberichte	21
4.2.2 Stufe 2: Codierung der Sekundärquellen	22
4.2.3 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel: Get Digital.....	22
4.3 YouTube.....	25
4.3.1 Stufe 1: Analyse der Transparenzberichte	25
4.3.2 Stufe 2: Codierung der Sekundärquellen	26
4.3.3 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel: Hit Pause	26
4.4.1 Zwischenfazit: Plattformvergleich.....	30
Diskussion.....	32
5.1 Diskussion der Ergebnisse	32
5.2 Empfehlungen an Plattformen, EU-Kommission und Forschung.....	34
Literaturverzeichnis.....	36
Abkürzungsverzeichnis.....	37
Abbildungsverzeichnis.....	38

Executive Summary

Im Kontext zunehmender KI-generierter Desinformation und anstehender Wahltermine in Deutschland 2026 untersucht dieser Report, wie große Onlineplattformen ihre Verantwortung im Rahmen des Code of Conduct on Disinformation kommunikativ darstellen und umsetzen. Im Mittelpunkt steht Commitment 17 („Empowering Users“), mit dem sich Plattformbetreiber verpflichten, Maßnahmen zur Förderung von Media Literacy und „critical thinking“ zu ergreifen sowie über deren Reichweite und Nutzung zu berichten.

Media Literacy wird im europäischen Regulierungsrahmen als demokratische Schlüsselkompetenz verstanden. Plattformen sind zentrale Informationsräume junger Menschen; ihre Operationalisierung von „critical thinking“ berührt daher unmittelbar Fragen demokratischer Resilienz. Gleichzeitig zeigen Studien zur digitalen Informationskompetenz, dass viele Nutzer*innen Schwierigkeiten haben, Informationen zuverlässig einzuordnen.

Der Report analysiert die Transparenzberichte von TikTok, Meta (Facebook/Instagram) und Google/YouTube für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2025. Ergänzend wurden begleitende Kommunikationsmaterialien ausgewertet und die Sichtbarkeit ausgewählter Maßnahmen im Nutzungskontext der Plattformen untersucht. Das dreistufige Vorgehen – Transparenzbericht, Kommunikationsmaterialien und Plattformbeobachtung – ermöglicht eine systematische Gegenüberstellung von formaler Selbstbeschreibung und operativer Umsetzung.

Zentrale Befunde: Die drei untersuchten Very Large Online Platforms erfüllen Commitment 17 formal im Sinne der dokumentierten Berichtspflichten. Sie verweisen auf Media-Literacy-Initiativen, Kooperationen mit externen Partnern sowie auf Reichweitzahlen zu ihren Maßnahmen. Die konkrete Umsetzung unterscheidet sich jedoch deutlich.

- **TikTok** setzt auf kampagnenartige und kontextabhängig aktivierte Maßnahmen im Interface, etwa thematische Information Hubs zu Wahlen oder Holocaust Education.
- **Meta** organisiert Media Literacy vor allem über externe Bildungsprogramme wie „Get Digital“, die langfristige Kompetenzen im Sinne digitaler Bürgerschaft vermitteln sollen.
- **Google/YouTube** setzt mit der Kampagne „Hit Pause“ auf ein videobasiertes Lernformat, das einfache heuristische Prüfregele vermittelt, jedoch nur begrenzt aktualisiert wird.

Damit zeigt sich, dass Plattformen den Begriff „critical thinking“ unterschiedlich interpretieren. In allen Fällen wird Media Literacy stark mit der aktiven Rolle der Nutzer*innen verbunden, die Inhalte selbst überprüfen und bewerten sollen.

Zugleich weisen die Transparenzberichte eine gemeinsame Berichtslogik auf: Die Berichte dokumentieren überwiegend Reichweiten und Interaktionszahlen, erlauben jedoch nur begrenzte Rückschlüsse auf die tatsächliche Wirkung der Maßnahmen auf Medienkompetenz oder Nutzerverhalten. Aus diesen Befunden ergeben sich drei zentrale Empfehlungen.

An Plattformen:

- Media-Literacy-Maßnahmen stärker kontextsensitiv ausgestalten und transparenter darlegen, welche Kompetenzen unter „critical thinking“ konkret vermittelt werden.

An die EU-Kommission:

- Commitment 17 konzeptionell präzisieren und so weiterentwickeln, dass neben Reichweiten und Nutzungskennzahlen auch mögliche qualitative Dimensionen von Medienkompetenz erfasst werden.

An die Forschung:

- die tatsächliche Wirkung plattformbasierter Media-Literacy-Maßnahmen empirisch untersuchen und stärker mit medienpädagogischen Konzepten von „critical thinking“ in Verbindung setzen.

Der Report zeigt damit, dass die EU mithilfe von Commitment 17 im Code of Conduct des DSA Media Literacy zwar sichtbar in die Plattformregulierung integriert hat, die konkrete Umsetzung und Wirkung der Maßnahmen jedoch weiterhin eine zentrale Herausforderung für Regulierung und Forschung darstellen.

Einleitung

Laut EDMO Fact Checking Brief Nr. 55¹ erreichte der Anteil KI-generierter Desinformation im Dezember 2025 ein Rekordniveau: 16 Prozent aller im EDMO-Netzwerk überprüften Falschmeldungen waren KI-manipuliert. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Desinformation als Phänomen nicht nur fortbesteht, sondern sich technologisch weiterentwickelt. Es erhöht nicht nur für Fact Checker, Journalist*innen und politische Akteur*innen die Komplexität der Einordnung und Bewertung digitaler Inhalte, sondern betrifft zunehmend auch Nutzer*innen, die digitale Plattformen als primäre Informationsquelle nutzen.

Im Jahr 2026 stehen in Deutschland mehrere Landtagswahlen an – in Baden-Württemberg (8. März), Rheinland-Pfalz (21. März) und Sachsen-Anhalt (6. September). In solchen Kontexten sind digitale Plattformen zentrale Informationsräume: Hier suchen Nutzer*innen nach Wahlergebnissen, Hintergrundinformationen oder historischen Einordnungen – und hier treffen geprüfte Inhalte auf potenziell manipulative Darstellungen.

In Baden-Württemberg waren bei der Landtagswahl 2026 erstmals 16- und 17-Jährige wahlberechtigt. Damit wird deutlich, dass politische Informationskompetenz und die Fähigkeit zur Einordnung digitaler Inhalte nicht nur eine abstrakte Bildungsfrage, sondern eine unmittelbar demokratietheoretische Voraussetzung für politische Teilhabe darstellen – was die Herausforderungen in Hinblick auf junge Nutzer*innen verschärft.

Internationale Vergleichsstudien zur digitalen Informationskompetenz zeigen, dass die Fähigkeit zur kritischen Bewertung von Online Informationen stark variiert. Die International Computer and Information Literacy Study (ICILS 2023) zeigt, dass ein erheblicher Anteil von Schüler*innen nur grundlegende Kompetenzen in der Suche und Bewertung von Online-Informationen erreicht und Schwierigkeiten hat, die Zuverlässigkeit von Quellen einzuschätzen oder manipulative Darstellungen zu erkennen. Studien zur Nachrichten und Plattformnutzung wie die des Reuters Instituts zeigen zudem, dass viele Nutzer*innen Unsicherheiten bei der Bewertung von Online-Informationen berichten (Newman et al. 2025).

Gleichzeitig belegen Jugendmedienstudien wie die JIM-Studie, dass Plattformen wie TikTok und YouTube die zentralen Informations- und Nachrichtenräume für Jugendliche darstellen. Vor dem Hintergrund zunehmend KI generierter, visuell täuschend echter Inhalte gewinnt damit die Frage an Bedeutung, inwiefern plattformbasierte Media-Literacy-Maßnahmen tatsächlich zur Stärkung kritischer Urteilskompetenz beitragen.

Very Large Online Platforms (VLOPs) sind im Rahmen des Digital Services Act (DSA)² verpflichtet, systemische Risiken wie Desinformation zu adressieren. Der Code of Conduct on Disinformation³ konkretisiert diese Verpflichtung. Commitment 17 verpflichtet die Unterzeichnerplattformen, ihre Maßnahmen zur Förderung von Media Literacy und „critical thinking“ weiterzuentwickeln und zu stärken, insbesondere durch Tools, Kampagnen und Kooperationen mit externen Partnern. Medienkompetenz gilt dabei auf europäischer Ebene als zentrale Voraussetzung demokratischer Resilienz.

Dieser Report geht daher den Fragen nach: Wie stellen Plattformen ihre Verantwortung selbst dar? Wie kommunizieren sie ihre Media-Literacy-Maßnahmen – und inwiefern sind diese im Nutzungskontext tatsächlich sichtbar?

Der vorliegende Report fokussiert die in Deutschland drei meistgenutzten Social-Media-Plattformen (vgl. mpfs 2023; Newman et al. 2025) und untersucht diese Fragen anhand der Transparenzberichte für den Zeitraum 1. Januar bis 30. Juni 2025 sowie begleitender Kommunikationsmaterialien von Meta (Facebook/Instagram),

¹ <https://edmo.eu/publications/monthly-fact-checking-brief-no-55-is-out/> (zuletzt geprüft am 12. März 2026)

² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (zuletzt geprüft am 12. März 2026)

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-disinformation> (zuletzt geprüft am 12. März 2026)

TikTok und Google/YouTube. Ergänzend werden ausgewählte Maßnahmen im Nutzungskontext beobachtet. Ziel ist es, die formale Selbstbeschreibung der Plattformen mit der operativen Sichtbarkeit von Maßnahmen zu vergleichen und Unterschiede in der kommunikativen Konstruktion von Verantwortung herauszuarbeiten.

Anhand ausgewählter Fallbeispiele – insbesondere zur Wahlintegrität – wird geprüft, wie Plattformen in gesellschaftlich sensiblen Phasen Verantwortung formulieren, inszenieren und umsetzen. Ein mehrstufiges Vorgehen erlaubt es, regulatorische Selbstbeschreibungen mit tatsächlicher Kommunikationspraxis zu vergleichen und damit sowohl symbolische als auch performative Formen von Verantwortung sichtbar zu machen. Der Report folgt – erstens der Analyse aktueller Transparenzberichte großer Onlineplattformen (Stufe 1), zweitens der Sekundäranalyse weiterführender Materialien wie Newsroom-Beiträge oder Partnerseiten (Stufe 2) und drittens der Beobachtung konkreter Kampagnen im Nutzungskontext (Stufe 3).

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse diskutiert und Empfehlungen für die Plattformen, die EU-Kommission und die Forschung abgeleitet.

Theoretischer Rahmen

2.1 Media Literacy zwischen Pädagogik und Regulierung

Der Begriff Media Literacy ist seit den 1970er Jahren Bestandteil internationaler Medienpädagogik. In seiner klassischen Ausprägung bezeichnet er die Fähigkeit zur kritischen Analyse und aktiven Gestaltung medialer Inhalte (Buckingham 2003). Im Zentrum steht dabei das Individuum: Medien sollen verstanden, reflektiert und produktiv genutzt werden.

Mit der Digitalisierung öffentlicher Kommunikation hat sich dieser Begriff deutlich verschoben. Im europäischen Kontext wird Media Literacy zunehmend als demokratische Schlüsselkompetenz im Sinne eines „critical thinking“ verstanden. Dieser Begriff bezeichnet die Fähigkeit, Informationen eigenständig zu prüfen, Quellen zu bewerten und Inhalte verantwortungsbewusst weiterzugeben. Media Literacy wird damit nicht abstrakt definiert, sondern über konkrete Zielsetzungen der Befähigung gefasst. Die Europäische Kommission definiert Medienkompetenz im Rahmen ihrer Digitalstrategie als Voraussetzung dafür, informierte Entscheidungen zu treffen, Manipulation zu erkennen und aktiv an öffentlichen Diskursen teilzunehmen.⁴ Damit ist Media Literacy nicht länger ausschließlich ein pädagogisches Ziel, sondern Bestandteil demokratischer Resilienz gegenüber Desinformation. Der Begriff verbindet individuelle Kompetenz mit gesellschaftlicher Stabilität.

2.2 Commitment 17 im europäischen Regulierungsrahmen

Der Strengthened Code of Practice on Disinformation (2022)⁵ konkretisiert diese Verpflichtungen. Besonders Commitment 17 („Empowering Users to Understand and Use Digital Media Responsibly“) verpflichtet Unterzeichnerplattformen, Initiativen zur Förderung von Media Literacy umzusetzen, mit Partnern zu kooperieren und über Reichweite und Wirkung zu berichten:

„Signatories commit to take measures to enable users to make informed decisions when they encounter online content that may be false or misleading. They will promote media literacy and provide tools, training, or cooperation with trusted organisations to help users understand and use digital media responsibly.“

Der ursprüngliche Code of Practice fungiert inzwischen als Code of Conduct (CoC)⁶ im Sinne von Artikel 45 DSA und bildet damit ein Ko-Regulierungsinstrument für Very Large Online Platforms (VLOPs) mit mehr als 45 Millionen monatlich aktiven Nutzer*innen in der EU. Diese sind verpflichtet, systemische Risiken – darunter Desinformation – regelmäßig zu analysieren und geeignete Minderungsmaßnahmen umzusetzen. Transparenzberichte dienen dabei der öffentlichen Rechenschaft.

Media Literacy wird hier operativ gefasst: Plattformen sollen Nutzer*innen befähigen, Falschinformationen zu erkennen, Quellen kritisch zu prüfen und Inhalte verantwortungsbewusst zu teilen oder zu melden. Der Begriff erhält damit regulatorische Relevanz und verbindet pädagogische Zielsetzungen mit Transparenzanforderungen im Sinne öffentlicher Rechenschaft.

⁴ <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan> (zuletzt aufgerufen am 13. März 2026)

⁵ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (zuletzt aufgerufen am 13. März 2026)

⁶ https://commission.europa.eu/about/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/commissioners-and-ethics/code-conduct-members-european-commission_en (zuletzt aufgerufen am 13. März 2026)

2.3 Forschungslage und analytische Lücke

Die bisherige Forschung zu Plattform-Governance konzentriert sich überwiegend auf Moderationsmechanismen, algorithmische Transparenz und regulatorische Compliance (Gillespie 2018; Van Dijck et al. 2018). Weniger systematisch untersucht ist bislang:

- wie Plattformen Media-Literacy-Maßnahmen konkret operationalisieren,
- wie „critical thinking“ plattformspezifisch übersetzt wird,
- wie dokumentierte Maßnahmen im Nutzungskontext tatsächlich sichtbar werden.

Der vorliegende Report adressiert diese Lücke durch die systematische Verbindung von Berichtsanalyse, Kommunikationsanalyse und Plattformbeobachtung. Ziel ist es, Kohärenz und Unterschiede zwischen diesen Ebenen systematisch zu erfassen. Media Literacy dient dabei als analytischer Fokus, da sie unter Commitment 17 explizit ausgewiesen wird und zugleich eine Schnittstelle zwischen individueller Befähigung und struktureller Plattformverantwortung darstellt.

Methodisches Vorgehen

3.1 Forschungsdesign und Zielsetzung

Weil Transparenzberichte eine regulatorische Dokumentationsfunktion erfüllen, geben sie zunächst Auskunft über implementierte Maßnahmen und ausgewiesene Reichweiten. Allein auf Grundlage dieser Dokumente lässt sich nur schwer beurteilen, wie Maßnahmen kommunikativ ausgestaltet oder operativ sichtbar werden. Um die Umsetzung von Commitment 17 differenziert zu erfassen, wurde ein dreistufiges Analyseverfahren entwickelt, das drei Ebenen systematisch miteinander verknüpft:

1. Formale Selbstbeschreibung (Transparenzberichte),
2. Strategische Kommunikationspraxis (Sekundärquellen),
3. Operative Sichtbarkeit im Nutzungskontext (Plattformbeobachtung).

Dieses Design ermöglicht eine Gegenüberstellung von dokumentierter, kommunizierter und operativ sichtbarer Verantwortungsübernahme.

3.2 Untersuchungsmaterial

Das Korpus umfasst:

1. **Primärquellen:** Transparenzberichte von TikTok, Meta (Facebook/Instagram) und Google/YouTube für den Zeitraum 1. Januar bis 30. Juni 2025. Die VLOPs sind verpflichtet, alle sechs Monate über ihre Maßnahmen zu berichten.⁷ Diese Transparenzberichte dokumentieren die Umsetzung des Code of Conduct on Disinformation und enthalten spezifische Abschnitte zu Commitment 17 („Empowering Users to Understand and Use Digital Media Responsibly“), der explizit Maßnahmen zur Förderung von Media Literacy adressiert. Commitment 18 (Fact Checking und Durchsetzung) sowie Commitment 19 (algorithmische Transparenz) werden ergänzend berücksichtigt, sofern sie in der Kommunikation der Plattformen mit Media-Literacy-Kampagnen verknüpft werden. Neben den formalen Commitments wird die Krisenreaktion der Plattformen (Crisis Response) berücksichtigt, da hier Media-Literacy-Maßnahmen in gesellschaftlich sensiblen Phasen konkret umgesetzt oder aktiviert werden.
2. **Sekundärquellen:** Ausgewertet werden zudem die in den Transparenzberichten verlinkten Kommunikationsmaterialien wie Newsroom Beiträge, Policy Seiten, Transparenzzentren, Governance-Dokumente und projektbezogene Unterseiten. Diese Quellen konkretisieren die in den Berichten genannten Maßnahmen und ermöglichen eine Analyse der sprachlichen Konstruktion von Verantwortung.
3. **Plattformbeobachtung:** Analysiert werden zudem die in den Transparenzberichten genannten Medienkampagnen und Interfaces, die nach eigenen Angaben auf den jeweiligen Plattformen integriert wurden.

3.3 Dreistufiges Analyseverfahren

Um die genannten Materialien systematisch untersuchen zu können, wird ein dreistufiges Verfahren entwickelt aus Analyse der Transparenzberichte, Codierung der Sekundärquellen und einer Plattformbeobachtung.

Stufe 1 – Analyse der Transparenzberichte

Die Transparenzberichte bilden die institutionelle Referenzebene der Untersuchung. Sie werden im Hinblick auf folgende Leitfragen ausgewertet:

- Welche Media Literacy Initiativen werden benannt?
- Welche Kooperationen mit „trusted organisations“ werden hervorgehoben?

⁷ Im Zeitraum dieses Reports lagen zunächst nur die Berichte des ersten Halbjahres 2025 vor, daher werden die Ergebnisse in Kapitel 5 mit den Angaben zum zweiten Halbjahr 2025 abgeglichen.

- Wie wird Nutzerbefähigung sprachlich beschrieben?
- Welche Angaben zu Reichweite und Nutzung werden gemacht?

Ziel ist es, die formale Selbstbeschreibung der Plattformen unter Commitment 17 systematisch zu erfassen.

Stufe 2 – Strukturierte Codierung der Sekundärquellen

Zur Analyse der kommunikativen Ausgestaltung wurde ein Codebuch entwickelt, das fünf zentrale Dimensionen unterscheidet:

- **Institutionell (RESP_INST_INTERNAL):** Darstellung interner Richtlinien, Governance-Strukturen oder regulatorischer Bezüge.
- **Institutionell mit Blick auf die EU (RESP_INST_EU):** Explizite Bezugnahme auf europäische Regelungsrahmen (DSA, AVMSD, Code of Conduct) oder Kooperationen mit EU-Initiativen (z. B. EDMO, GADMO). Diese Kategorie erfasst die Einbettung in transnationale Governance-Strukturen.
- **Individuell (RESP_IND_LEARN):** Personalisierte Ansprache mit Appell zur Selbstregulierung („Du kannst...“, „Schütze deine Community“).
- **Pädagogisch (RESP_MEDIA_PAED):** Vermittlung konkreter Medienkompetenzen durch Tutorials, Lernmodule oder strukturierte Bildungsangebote.
- **Partnerschaftlich ((ESP_PARTNER_AUTH):** Kooperation mit externen Akteuren wie NGOs, Faktencheck-Organisationen oder internationalen Institutionen zur Legitimation von Maßnahmen.
- **Normativ (RESP_NORM_VALUES):** moralische Rahmung durch Begriffe wie Demokratie, Integrität oder Gemeinschaftsschutz.

Für jede Quelle wurden standardisierte Angaben erfasst, darunter URL, Titel, Veröffentlichungsdatum, Zielgruppe, Kommunikationsfunktion sowie die Zuordnung zu den definierten Kategorien.

Mehrfachcodierungen sind möglich; die Dominanz wird anhand des überwiegenden Kommunikationsmodus bestimmt. Diese Codierung erlaubt es, Übergänge zwischen individueller Responsibilisierung und institutioneller Selbstverortung sichtbar zu machen.

Stufe 3 – Plattformbeobachtung

In einem dritten Schritt wird überprüft, inwieweit die in Transparenzberichten und Sekundärquellen beschriebenen Maßnahmen im tatsächlichen Nutzungskontext der Plattformen sichtbar sind. Ziel dieser Ebene ist es, die operative Relevanz der unter Commitment 17 dokumentierten Aktivitäten empirisch nachzuvollziehen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf situativen Maßnahmen im Rahmen von Crisis-Response-Kontexten, etwa bei Wahlen oder geopolitischen Konflikten. Diese Kontexte dienen als Prüfstein für die Frage, ob Media-Literacy-Maßnahmen lediglich strukturell dokumentiert oder tatsächlich aktiviert und für Nutzer*innen sichtbar werden. Ergänzend werden normative Kontexte – wie erinnerungskulturelle Gedenktage – berücksichtigt, sofern sie in den Berichten oder begleitenden Materialien als Kommunikationsanlass genannt werden.

Die Plattformbeobachtung erfolgt entlang eines strukturierten Suchrasters:

- gezielte Hashtag- und Schlagwortsuche zu thematischen oder ereignisbezogenen Begriffen (z. B. Wahlbegriffe, Gedenktage, Konfliktthemen),
- Analyse offizieller Unternehmenskanäle und verifizierter Partneraccounts,
- Überprüfung der in den Transparenzberichten verlinkten Kampagnen und Informationsseiten im Nutzungskontext.

Dokumentiert werden Zeitpunkt des Abrufs, URL bzw. Screenshot sowie die Art der Einbindung (proaktiv sichtbar, kontextabhängig abrufbar oder nur über externe Verlinkung zugänglich). Auf diese Weise lässt sich nachvollziehen, ob und in welcher Form die berichteten Media-Literacy-Maßnahmen im Interface der Plattformen tatsächlich umgesetzt werden.

3.4 Methodische Einordnung

Die Kombination aus Berichtsanalyse, strukturierter Codierung und Plattformbeobachtung ermöglicht eine systematische Gegenüberstellung von formaler Selbstbeschreibung, strategischer Kommunikation und empirischer Sichtbarkeit.

Dieses Vorgehen knüpft an frühere GADMO-Analysen zur Europawahl und zu den Landtagswahlen 2024⁸ an, erweitert diese jedoch um die explizite Untersuchung der sprachlichen und symbolischen Darstellung von Plattformverantwortung. Damit ist das Design direkt auf die Forschungsfrage ausgerichtet, wie VLOPs kommunikative Formen von Verantwortung in gesellschaftlich sensiblen Phasen konstruieren.

Die empirische Untersuchung erfolgt anhand ausgewählter plattformbezogener Fallbeispiele, die unterschiedliche Ausprägungen kommunikativer Verantwortung sichtbar machen. Analysiert werden insbesondere Maßnahmen im Kontext von Wahlintegrität, erinnerungskultureller Kommunikation sowie plattforminterne Media-Literacy-Formate, die unter Commitment 17 ausgewiesen werden. Die Auswahl der Fallbeispiele erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Berücksichtigt werden ausschließlich Maßnahmen, die im Nutzungskontext tatsächlich sichtbar und nachvollziehbar waren.

⁸ <https://gadmo.eu/cop-monitor-2024-veroeffentlicht-verstaerkte-massnahmen-der-grossen-plattformen-reichen-in-wahlkampfzeiten-nicht-aus/> (zuletzt aufgerufen am 13. April 2026)

Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse plattformweise dargestellt. Für die drei untersuchten VLOPs – TikTok, Meta sowie Google/YouTube – werden zunächst die zentralen Befunde aus den Transparenzberichten (Stufe 1), anschließend aus begleitenden Kommunikationsmaterialien (Stufe 2) sowie schließlich aus der Plattformbeobachtung im Nutzungskontext (Stufe 3) präsentiert. Die Plattformbeobachtung wird anhand ausgewählter Fallbeispiele illustriert.

4.1. TikTok

4.1.1 Stufe 1: Analyse der Transparenzberichte

Die Analyse des Transparenzberichts von TikTok für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2025⁹ zeigt eine strukturierte und zahlenbasierte Darstellung der Maßnahmen unter Commitment 17 („Empowering Users“) des Code of Conduct on Disinformation im DSA. TikTok positioniert Media Literacy dabei als integralen Bestandteil seiner Integritätsstrategie und ordnet diese Maßnahmen explizit in den Kontext des Code of Conduct ein.

Der Bericht nennt mehrere Kategorien von Media-Literacy-Initiativen. TikTok verweist auf drei neue, fortlaufende Kampagnen zur Förderung von Medienkompetenz und kritischem Denken in Deutschland, Rumänien und Polen. Damit erhöht sich laut Bericht die Zahl der allgemeinen Media-Literacy-Kampagnen in Europa auf insgesamt 14 Länder. Diese Kampagnen umfassen In-App-Inhalte, Suchinterventionen sowie begleitende Informationsseiten. Der Bericht hebt dabei ausdrücklich die Vermittlung von „critical thinking skills“ hervor.

Für den Wahlkontext nennt TikTok neun temporäre „Media Literacy Election Integrity“-Kampagnen im Berichtszeitraum, davon sieben in EU-Mitgliedstaaten, darunter Deutschland. Zentral ist hierbei die Einrichtung von In-App-Election-Centres, die geprüfte Informationen zu Wahlverfahren bereitstellen und Inhalte zur Erkennung von Falschinformationen enthalten, die in Kooperation mit Fact-Checking-Partnern produziert wurden.

Im Abschnitt zur „German Federal Election 2025“ beschreibt TikTok darüber hinaus Maßnahmen zur Durchsetzung seiner Richtlinien, darunter die Einrichtung eines „Mission Control Centre“, verstärkte Moderation, die Entfernung wahl- und desinformationsbezogener Inhalte sowie die Zusammenarbeit mit der dpa als Fact-Checking-Partner. Neben Media-Literacy-Formaten dokumentiert der Bericht damit auch Enforcement-Maßnahmen, die funktional eher dem Bereich Safe Design zuzuordnen sind, im Kontext von Wahlintegrität jedoch gemeinsam mit Commitment 17 dargestellt werden.

Darüber hinaus listet TikTok mehrere themenspezifische Initiativen auf, darunter eine überarbeitete Holocaust-Education-Kampagne, KI-bezogene Medienkompetenzkampagnen (AIGC), Suchleitfäden zu sensiblen Ereignissen sowie thematische Kampagnen zum Krieg in der Ukraine oder zu Klimafragen. Diese Maßnahmen werden teilweise als temporäre In-App-Guides umgesetzt, die Nutzer*innen bei bestimmten Suchbegriffen zu autoritativen Informationsquellen weiterleiten.

Fazit: In der Analyse des Transparenzberichts erscheint Commitment 17 bei TikTok somit als breit angelegte Kombination aus pädagogischen Kampagnen, partnerschaftlicher Kooperation und in das Interface integrierten Informationsformaten.

⁹ <https://disinfocode.eu/reports/tiktok/6?commitmentId=252&chapterId=51&signatorie=34&report=6> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

4.1.2 Stufe 2: Codierung der Sekundärquellen

Die Auswertung der begleitenden Kommunikationsmaterialien von TikTok unter Commitment 17 (Stufe 2) zeigt eine deutlich sichtbare und inhaltlich breit angelegte Media-Literacy-Strategie. Im Unterschied zu rein strukturellen Policy-Dokumenten wird Medienkompetenz in mehreren Formaten explizit benannt, operationalisiert und thematisch gebündelt. Die analysierten Materialien umfassen insbesondere Newsroom-Beiträge, Kampagnenseiten und projektbezogene Informationsangebote.

Zentral ist die konsequente Einbindung externer Partnerorganisationen. Ob im Rahmen der Holocaust-Education-Initiative (UNESCO, World Jewish Congress), der Wahlformate in Kooperation mit der Deutschen Presse-Agentur oder globaler Programme wie „Be Informed“ und „Verified“ – TikTok konstruiert Verantwortung stark partnerschaftlich. Gleichzeitig treten pädagogische Elemente klar hervor. Formate wie Handbücher für Lehrpersonen, Video-Serien oder strukturierte Wahlinformationsseiten vermitteln konkrete Kompetenzen zur Erkennung von Fehlinformationen. Media Literacy wird hier nicht nur als abstrakter Begriff verwendet, sondern in didaktisch gerahmte Angebote übersetzt.

Neben expliziten Bildungsangeboten finden sich zahlreiche Verhaltensinterventionen im Interface – etwa Hinweise zur Erkennung von Falschinformationen. Diese adressieren Verantwortung verstärkt auf der individuellen Handlungsebene der Nutzer*innen. Media Literacy erscheint damit als Verbindung aus pädagogischer Befähigung und individualisierter Selbstregulierung.

Insgesamt zeigt sich in den Kommunikationsmaterialien eine mehrdimensionale Darstellung von Plattformverantwortung. Media Literacy fungiert dabei als gemeinsamer Bezugspunkt, über den Partnerschaften mit externen Akteuren, pädagogische Bildungsangebote und Plattforminterventionen kommunikativ zusammengeführt werden.

4.1.3 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel 1: Wahlintegrität (Election Hub)

Im Transparenzbericht unter Commitment 17 hebt TikTok für die Bundestagswahl 2025 ein eigenes In-App-Wahlzentrum hervor, das zwischen Dezember 2024 und März 2025 aktiv war. Die formale Erfüllung der Berichtspflicht wird durch quantitative Reichweitenangaben unterstrichen. TikTok berichtet Impressionen, Klickzahlen und ClickThroughRates für verschiedene In-App-Interventionen. Für Deutschland werden im Zusammenhang mit Wahl-Suchinterventionen rund 712.000 Impressionen ausgewiesen. Diese Kennzahlen beziehen sich vor allem auf kontextbezogene Hinweise wie Video-Notice-Tags oder Suchinterventionen. Inwieweit das Election Hub über

diese Berichtsdarstellung hinaus im Nutzungskontext der Plattform sichtbar wird, wird im Folgenden genauer untersucht.



Abbildung 1: Election Hub TikTok zur Bundestagswahl 2025

Die Plattformbeobachtung (Stufe 3) zeigt, dass die im Transparenzbericht genannten Search Interventions zur Bundestagswahl 2025 im Untersuchungszeitraum nicht mehr aktiv sind, da es sich um eine temporäre Integration während der Wahlphase handelte. Jedoch ist das Election Hub zur Bundestagswahl weiterhin als eigenständige Seite auffindbar und erscheint damit als klar abgegrenztes Format mit eigener Sichtbarkeit, spezifischem Zeitraum und thematischer Fokussierung.¹⁰

¹⁰ https://activity-va.tiktok.com/magic/eco/runtime/release/67586b49b61f6202cf0de3f4?appType=muse&magic_page_no=1&magic_source=search_hub&lang=de-DE®ion=DE&use_spark=1 (zuletzt aufgerufen am 11. März 2026)



Abbildung 2: Integrierte Reels der Bundeswahlleiterin im Election Hub von TikTok zur Bundestagswahl 2025

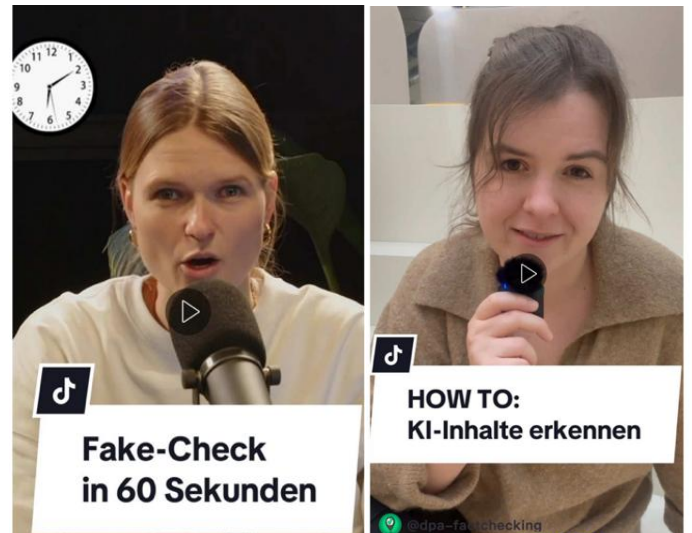


Abbildung 3: Integrierte Reels von dpa im Election Hub von TikTok zur Bundestagswahl 2025

Es handelt sich um eine externe Seite, die Inhalte zur Wahlinformation sowie Materialien zur Erkennung von Fehlinformationen bündelt. Sie stellt damit eine zentrale Anlaufstelle für Nutzer*innen dar, die nach wahlbezogenen Inhalten suchen. Dazu gehören Verlinkungen zu Videos der Bundeswahlleitung (vgl. Abbildung 2) sowie Videos der Deutschen Presse-Agentur (dpa), die Hinweise zur Erkennung von Falschinformationen und KI-Inhalten vermitteln (vgl. Abbildung 3).

Unter den Videos werden die zentrale Anweisungen zusammengefasst, etwa „Überprüfe die Fakten“, „Erkenne versteckte Absichten“, „Überprüfe die Quellen“ und „Bleibe aufmerksam“ (vgl. Abbildung 4). Die Seite bündelt somit offizielle Informationen und medienpädagogische Inhalte in einem klar strukturierten Format. Nutzer*innen werden dabei direkt angesprochen und dazu aufgefordert, Informationen aktiv zu prüfen und Quellen zu vergleichen. Die dpa-Videos beziehen sich überwiegend auf alltagsnahe oder unterhaltungsbezogene Szenarien (z. B. manipulierte Bilder von Prominenten oder visuelle Effekte) und haben nur indirekten Bezug zu wahlbezogener oder politischer Desinformation.

Die Verbreitung von Fehlinformationen kann sich negativ auf die Integrität von Wahlen auswirken. Aus diesem Grund setzt sich unser Team dafür ein, irreführende und potenziell schädliche Inhalte von unserer Plattform zu entfernen.

Denke daran, zwischen den Zeilen zu lesen und nicht davon auszugehen, dass ein Bild, ein Foto oder ein Video in Bezug auf das Thema umfassend ist.

Tipps zur Erkennung von Fehlinformationen:

- 1. Überprüfe die Fakten:** Wenn ein Video keine überprüfbaren Informationen oder Quellenangaben enthält, frage dich, warum. Die Wahrheit beruht auf Fakten.
- 2. Erkenne versteckte Absichten:** Verfolgt der/die Creator*in des Inhalts eine bestimmte Absicht? Achte auf die Emotionen, die ein Video hervorruft. Fehlinformationen zielen darauf ab, eine emotionale Reaktion hervorzurufen.
- 3. Überprüfe die Quellen:** Untersuche die Zuverlässigkeit und Unparteilichkeit von Quellen. Ist die Quelle vertrauenswürdig? Ist sie politisch voreingenommen oder tendenziös? Vergleiche Geschichten: Die Wahrheit hat viele Aspekte.
- 4. Bleibe aufmerksam:** Selbst wenn ein Video korrekt ist, können die darunter stehenden Kommentare oder ein Inhalt, der ein Duett oder Stich damit erstellt, möglicherweise nicht korrekt sein. Bei der Suche nach dem Wahrheitsgehalt zählt jedes Detail.

Und jetzt? Mache dich mit den verfügbaren Instrumenten zur Bekämpfung von Fehlinformationen vertraut.

[Erfahre hier mehr](#)

via dpa

Informationen für Kandidierende

Unsere Community-Richtlinien gelten ausnahmslos für alle und alles auf TikTok. Sie definieren, was auf TikTok erlaubt ist und was nicht.

Für Konten von Regierungen, Politiker*innen und politischen Parteien gibt es darüber hinaus weitere Richtlinien, die dabei helfen, den Missbrauch bestimmter Funktionen zu verhindern. TikTok verbietet zum Beispiel seit

Abbildung 4: Anweisungen zum Faktencheck im Election Hub von TikTok zur Bundestagswahl 2025

Die Beobachtungen im Nutzungskontext entsprechen weitgehend den Angaben im Transparenzbericht. Das Election Hub verbindet die dort genannten Partner und Maßnahmen und erscheint als zentraler Bestandteil der Wahl-Media-Literacy-Kampagne.

Die wiederholte Verwendung identischer visueller Elemente und Inhalte über Transparenzbericht, Kommunikationsmaterialien und Plattforminterface hinweg unterstreicht den kampagnenartigen Charakter der Maßnahme.

Auch die Kommunikationsmaterialien (Stufe 2) bestätigen diesen Eindruck.^{11 12} Thematische Unterseiten beschreiben Aufbau, Zielsetzung und Partnerstruktur des Wahlzentrums und präsentieren das Election Hub als zentrale Maßnahme zur Förderung von Media Literacy im Wahlkontext.

Auch auf semantischer Ebene zeigt sich weitgehend Kontinuität zwischen den Kommunikationsmaterialien und der Terminologie des Transparenzberichts. Formulierungen wie „learn“, „verify“ oder „trusted sources“ sind sprachlich stark an die Terminologie des Code of Conduct angelehnt. Der regulatorische Leitbegriff „critical thinking“ wird hingegen nur punktuell explizit verwendet und erscheint nicht durchgehend als kommunikatives Schlüsselwort.

Damit zeigt sich eine Verschiebung der Verantwortungsadressierung: Während der Transparenzbericht stärker institutionelle und partnerschaftliche Maßnahmen betont, richtet sich die kommunikative Ansprache im Nutzungskontext stärker an die individuelle Prüfkompetenz der Nutzer*innen. Die Plattform strukturiert den Zugang zu Informationen und verweist auf zusätzliche Quellen, während die eigentliche Bewertung einzelner Inhalte als Aufgabe der Nutzer*innen erscheint.

4.1.3.1 Abgleich mit Wahlen 2026

Bei der Überprüfung im Kontext der Landtagswahlen 2026 in Rheinland-Pfalz am 8. März und in Baden-Württemberg am 21. März 2026 zeigt sich, dass entsprechende Banner-Hinweise auf TikTok erneut aktiv ausgespielt werden (vgl. Abbildung 5), die per Mausclick zum Election Hub führen (vgl. Abbildung 6).¹³

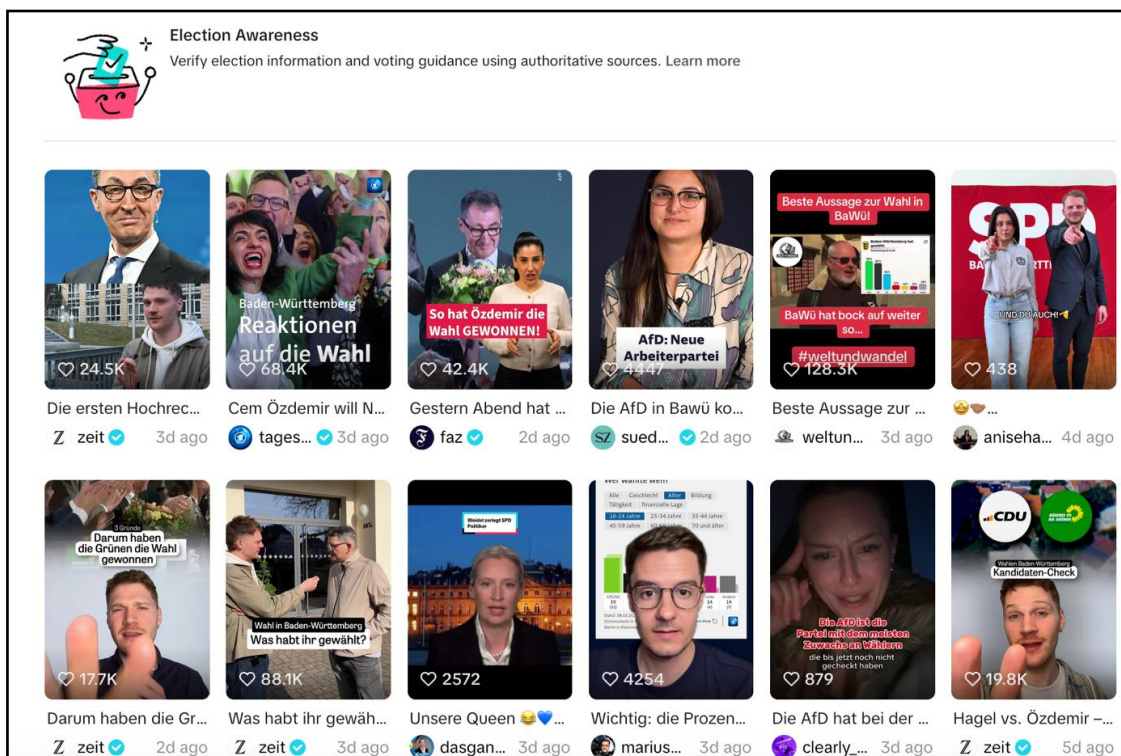


Abbildung 5: Banner-Hinweis zu den Landtagswahlen 2026 auf TikTok

¹¹ <https://www.tiktok.com/safety/en/election-integrity/> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

¹² <https://www.tiktok.com/safety/en/transparency/global-election-hub> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

¹³ https://activity.tiktok.com/magic/eco/runtime/release/7602583636663192338?appType=tiktok&magic_page_no=1&magic_source=search_hub&lang=de-DE®ion=DE&use_spark=1&productKey=tiktok (zuletzt aufgerufen am 16. April 2026)



Abbildung 6: Election Hub zu den Landtagswahlen 2026 auf TikTok

Die Suchergebnisse werden zunächst über einen als „Top“ gekennzeichneten Ergebnisblock angezeigt, der eine Auswahl priorisierter Videos präsentiert, bevor die vollständige Liste der Suchresultate folgt. Das sind in diesem Fall vier Videos der Partei SPD (vgl. Abbildung 7). Auffällig ist zudem, dass die im als „Top“ gekennzeichneten Ergebnisblock teilweise mit zusätzlichen Kontextinformationen wie Video Notice Tags versehen sind „Get into the German state elections“, die eine Weiterleitung zum Hub ermöglichen (vgl. Abbildung 8). Vergleichbare Hinweise erscheinen bei den weiter unten angezeigten Suchergebnissen nicht. Dies deutet darauf hin, dass TikTok kontextualisierende Interventionen teilweise mit der algorithmischen Priorisierung von Inhalten kombiniert.

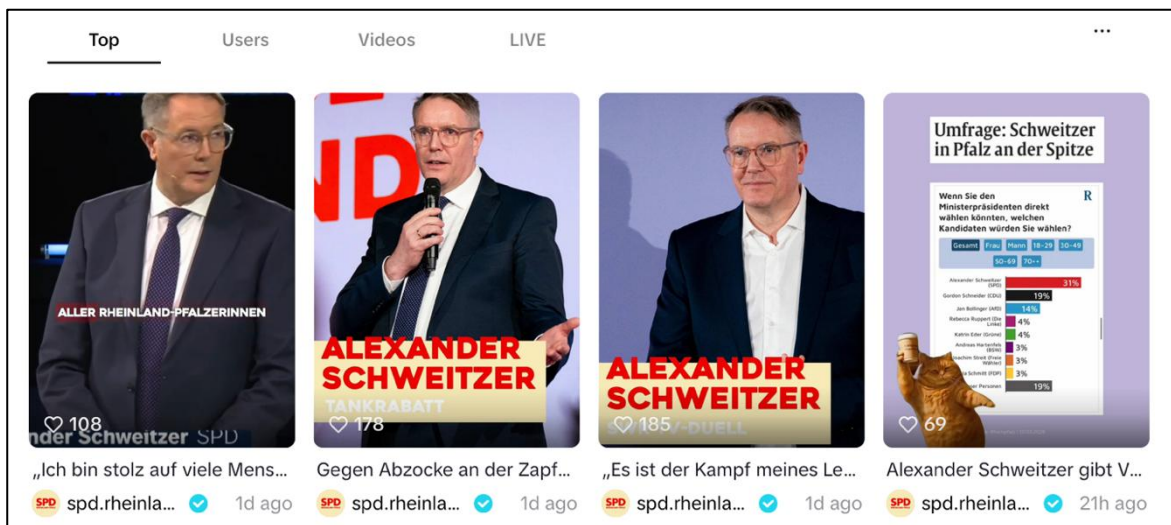


Abbildung 7: Top-Suchergebnisse zur Landtagswahlen 2026 auf TikTok

Durch den Vergleich der auf TikTok ausgespielten Informationen zur Bundestagswahl 2025 und den Landtagswahlen 2026 zeigt sich, dass das Election Hub situativ ausgespielt wird und strukturell modular aufgebaut ist.

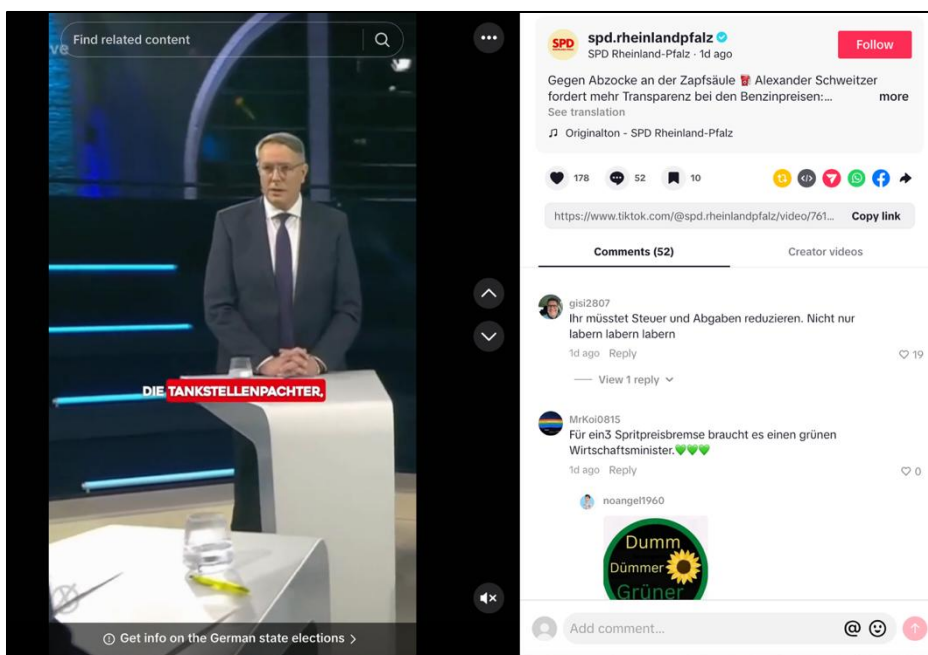


Abbildung 8: Beispiel für Video Notice Tag zur Landtagswahlen 2026 auf TikTok

Des Weiteren wird er je nach Wahltermin angepasst und mit Countdown versehen, der die verbleibenden Tage bis zur Wahl anzeigt. Zudem wird in knapper Form erläutert, was sich hinter den Wahlen verbirgt („Das Parlament eines Bundeslandes und repräsentiert das Volk“). Diese Kontextualisierung wird durch Verweise auf den zuständigen Landeswahlleiter ergänzt.

Die darauffolgenden Hinweise zur Faktenprüfung decken sich mit denen zur Bundestagswahl 2025. Die wiederholte Einbindung derselben dpa Videos (vgl. Abbildung 3) – unabhängig vom konkreten Wahltermin oder der jeweiligen Regierungsebene – führt zu einer Standardisierung der Medienkompetenzvermittlung. Die Beispiele bleiben thematisch allgemein und adressieren keine spezifischen wahlbezogenen Desinformationsnarrative. Dadurch entsteht eine Entkopplung zwischen der situativen Wahlkontextualisierung (Countdown, institutionelle Erklärung, Wahlleiter-Verweise) und der generischen Faktencheck-Didaktik. Ob diese generalisierte Form der Vermittlung in hochsensiblen Wahlkontexten ausreicht, um spezifische politische Manipulationsstrategien adressierbar zu machen, bleibt offen.

4.1.4 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel 2: Holocaust Education

Im Transparenzbericht (Stufe 1) weist TikTok eine überarbeitete Holocaust-Education-Initiative als Bestandteil seiner Maßnahmen unter Commitment 17 aus. Die Initiative wird in Kooperation mit dem World Jewish Congress (WJC) und der UNESCO beschrieben und damit explizit im Rahmen „trusted organisations“ verortet. Begleitende Interface-Interventionen erreichen dabei erhebliche Reichweiten: Für Deutschland berichtet TikTok beispielsweise über 104,8 Millionen Impressionen von Video-Notice-Tags zu Holocaust-bezogener Desinformation sowie rund 190.000 Impressionen entsprechender Suchinterventionen.

Die Plattformbeobachtung (Stufe 3) zeigt die Initiative auch über den 27. Januar, dem internationalen Gedenktag an die Opfer des Nationalsozialismus, hinaus sichtbar. Bei Eingabe des Suchbegriffs „Holocaust Gedenktag 2026“ erscheint oberhalb der regulären Suchergebnisse ein hervorgehobener Hinweis: „Fakten zum Holocaust“ (vgl. Abbildung 9).

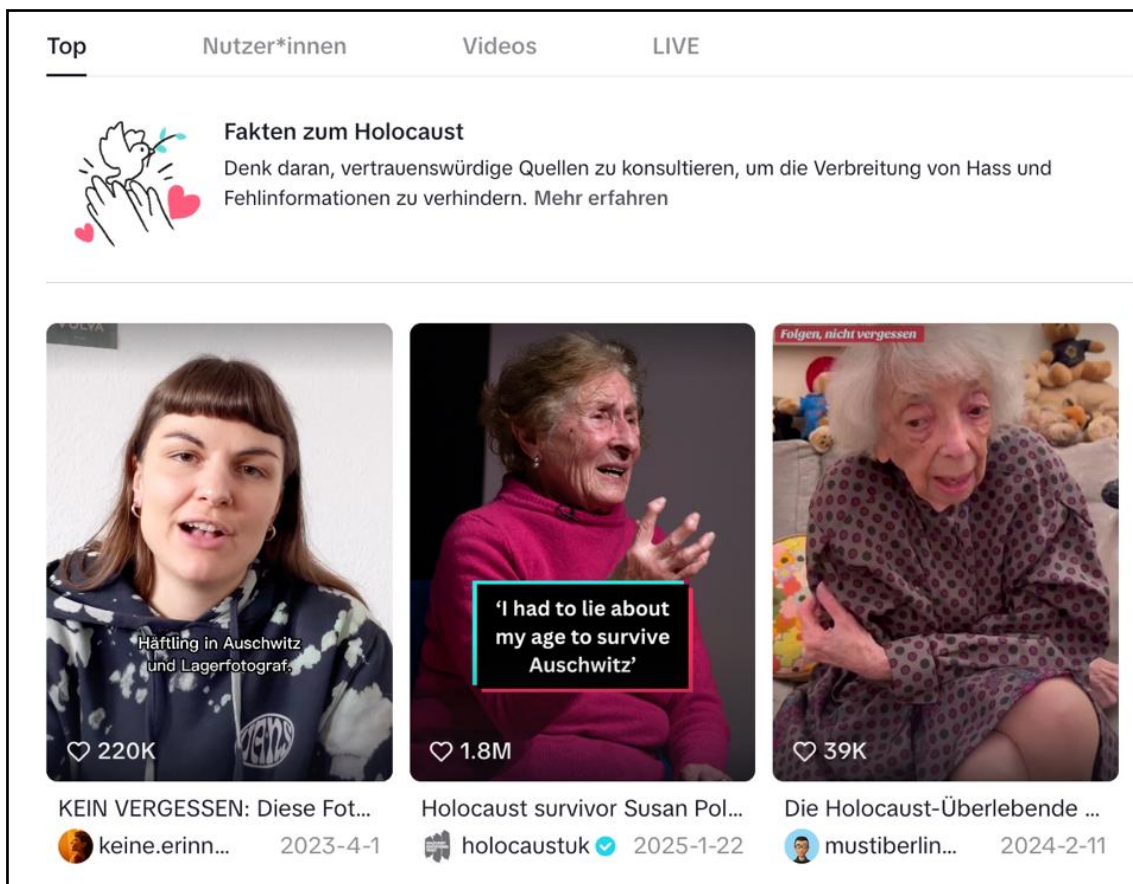


Abbildung 9: Hinweis-Banner „Fakten zum Holocaust“ auf TikTok



Durch Anklicken des Hinweises „Mehr erfahren“ gelangen Nutzer*innen auf die externe Seite¹⁴ „Fakten zum Holocaust“, auf der TikTok sein Engagement erläutert (vgl. Abbildung 10). TikTok versteht sich in diesem Kontext offensichtlich als Schutzraum, der seinen Nutzer*innen vertrauenswürdige Informationen zur Verfügung stellt.

Anschließend erfolgt eine Weiterleitung zur Webseite von WJC (Vergleich Abbildung 11), einem der „trusted partners“.¹⁵ Dort sind thematisch strukturierte Kapitel abrufbar, darunter beispielsweise: „Was war die Nazi-Partei?“; „Wer verübte den Holocaust?“; „Was waren Ghettos?“ und „Wer war Heinrich Himmler?“

Auch auf der TikTok Seite „Fakten zum Holocaust“ erscheint die Erläuterung, was der Holocaust war und wer von den Nazis verfolgt wurde (Juden, Sinti & Roma, Menschen mit Behinderung und LGBTQ+). Es handelt sich dabei um eine komprimierte Darstellung der Inhalte des WJC – dieselben Fragen erscheinen dort wortgleich auf der verlinkten Seite.

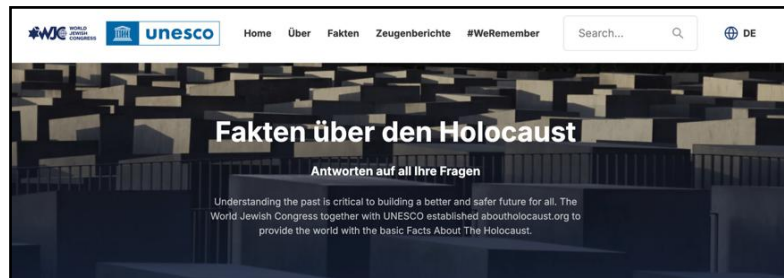


Abbildung 10: TikTok-Seite Holocaust I

Abbildung 11: Partner-Seite WJC zum Holocaust

Auf der TikTok-Faktenseite schließt direkt eine weitere Frage an: „Warum ist es wichtig, sich daran zu erinnern?“ (vgl. Abbildung 12) Die Antwort: „Es ist wichtig, dass wir darüber lernen, um zu verstehen, wohin Hass führen kann. Hilf mit, diese Geschichten zu teilen, um die Erinnerung lebendig zu halten. (...)“

Anschließend erscheinen die Hashtags #WeRemember und #HolocaustCommemoration. Diese Verweise fungieren sowohl als Kampagnenmottos internationaler Gedenk und Bildungsinitiativen als auch als SocialMedia Marker, über die Institutionen, Organisationen und Nutzer*innen Inhalte zur Erinnerung an den Holocaust verbreiten und bündeln.



Unter diesem Abschnitt sind in einem horizontalen-Video-Carousel zehn Reels eingebettet, mit den Worten „Lerne die globale Community von Creator und Institutionen kennen, die über den Holocaust aufklären.“ Auffällig ist, dass im Einstiegsvideo ausgewählte Kommentare von Nutzer*innen vorgelesen werden, in denen fehlendes Wissen oder der Wunsch nach weiterführenden Informationen thematisiert wird. Wie beispielsweise von der Journalistin Susanne Siegert, die auf ihrem Kanal „Keine Erinnerungskultur“ oft über den angemessenen Umgang mit dem Holocaust-Gedenken spricht (vgl. Abbildung 13). Durch diese Stimmen

Abbildung 12: TikTok-Seite Holocaust II

¹⁴ https://activity-va.tiktok.com/magic/eco/runtime/release/678fa484e3f61902e1a456d9?appType=muse&magic_page_no=1&magic_source=search_hub&lang=de-DE®ion=DE&use_spark=1 (zuletzt aufgerufen am 11. März 2026)

¹⁵ <https://aboutholocaust.org/de> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

wird ein implizites Bildungsdefizit aus der Community selbst sichtbar gemacht. Die Community fungiert zugleich als Adressatin und als Legitimationsquelle der Maßnahme.



Abbildung 13: „Keine Erinnerungskultur“

Unter den neun weiteren Reels, die per Mausklick angewählt werden können und die je von einer Institution oder einem Creator handeln, befinden sich drei Kurzvideos, die auch per Link in dem Transparenzbericht eingebettet waren: WJC, dem Holocaust Museum LA und der Gedenkstätte Bergen Belsen (vgl. Abbildung 14). Den drei Beiträgen ist gemeinsam, dass sie normativ gerahmt sind. Die Zeitzeugin Tova Friedman¹⁶ betont die Notwendigkeit des Teilens ihrer Geschichte. Die Museumsbeiträge deuten historische Objekte als Sinnbilder von Menschlichkeit¹⁷ und Ausstellungen als Mahnung für Gegenwart und Zukunft¹⁸. Die Videos vermitteln damit historisches Bewusstsein und moralische Sensibilisierung.

Diesen Eindruck bestätigen die Kommunikationsmaterialien auf Stufe 2: Die Newsbeiträge zum Start der Kampagne im Jahr 2022¹⁹ sowie deren Weiterentwicklung²⁰ betonen die Zusammenarbeit mit vertrauensvollen Partner für eine historische Bildung. Im Beitrag „Einführung neuer Ressourcen zum Holocaust Gedenktag“ ist zudem eine normative Werteorientierung erkennbar. Begriffe wie „gemeinsame Verantwortung“, „Erinnerung bewahren“ oder „Technologie als positive Kraft gegen Hass“ strukturieren die Darstellung. Bildung wird als Mittel gegen Hass und Fehlinformationen bezeichnet.

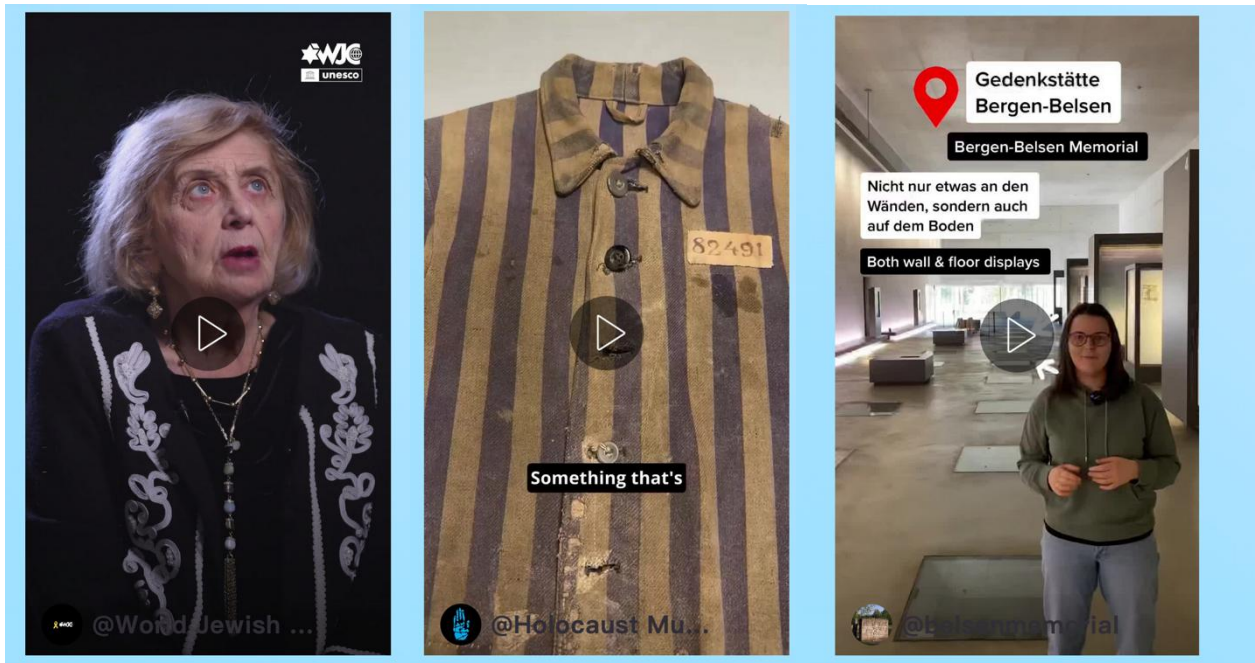


Abbildung 14: Weitere Influencer-Videos im Holocaust Education Hub von TikTok

¹⁶ <https://www.tiktok.com/@worldjewishcongress/video/7191867199626235137? r=1& t=8rtAzSiillZ> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@belsenmemorial/video/7085258598351260934? r=1& t=ZN-8tDlCIXPCSs> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

¹⁸ <https://www.tiktok.com/@holocaustmuseumla/video/7405612635636370730> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

¹⁹ <https://newsroom.tiktok.com/einfuehrung-neuer-ressourcen-zum-holocaust-gedenktag?lang=de-DE> (zuletzt aufgerufen am 11. März 2026)

²⁰ <https://newsroom.tiktok.com/holocaust-remembrance-day?lang=en-IE> (zuletzt aufgerufen am 11. März 2026)

Die Analyse der drei Stufen zeigt damit eine deutliche kommunikative Kohärenz zwischen Bericht, Sekundärmaterial und Interface. Die visuelle und inhaltliche Gestaltung entspricht der Darstellung im Transparenzbericht und in den Blogbeiträgen. Damit zeigt sich ein konsistenter roter Faden über alle drei Untersuchungsebenen hinweg.

Gleichzeitig lässt sich eine sequenzielle Verschiebung der Verantwortungsadressierung beobachten. In Stufe 2 dominiert die partnerschaftlich wie normative Rahmung durch internationale Organisationen und moralische Wertekommunikation. In Stufe 3 steht die individuelle Rezeption stärker im Fokus: „Fakten über den Holocaust“ und „Mehr erfahren“ adressieren Nutzer*innen unmittelbar als Lernende.

Im Hinblick auf „critical thinking“ fällt auf, dass der Begriff auf der Plattform selbst nicht prominent verwendet wird, obwohl er im Transparenzbericht als Zielgröße erscheint. Sichtbar wird im Interface viel mehr die Aufforderung, verlässliche Quellen zu konsultieren und faktenbasierte Informationen zu rezipieren. Die Rezeption der verlinkten Inhalte setzt jedoch eine eigenständige, vertiefte Auseinandersetzung mit historischen Kontexten voraus. Der Zusammenhang zwischen Hass, Desinformation und mangelnder Information wird dabei nicht näher erläutert.

Mit der Aufforderung „Hilf uns, Erinnerung zu teilen“ verschiebt sich der kommunikative Fokus zudem in eine normative Richtung. Media Literacy erscheint hier primär über historische Kontextualisierung und moralische Rahmung; Elemente zur systematischen Quellenkritik treten in den Hintergrund, die soziale Praxis des Erinnerns und Teilens im digitalen Raum in den Vordergrund.

4.1.4 Vergleich Fallbeispiele Wahl vs. Holocaust

Ein Vergleich der beiden TikTok-Fallbeispiele – Wahlintegrität (Election Hub) und Holocaust Education – zeigt eine gemeinsame strukturelle Logik. In beiden Fällen erscheint im Nutzungskontext eine vorgeschaltete Informationsseite, die über Suchinterventionen oder Banner aktiviert wird. Diese Seite bündelt eine Plattform-Selbstbeschreibung, verweist auf externe Partnerorganisationen („trusted organisations“) und integriert eingebettete Videos sowie weiterführende Links.

Inhaltlich unterscheiden sich die Formate jedoch deutlich. Im Wahlkontext steht eine funktionale Integritätslogik im Vordergrund. Das Election Hub kombiniert institutionelle Informationen zum Wahlprozess (z. B. Ablauf, Zuständigkeiten) mit generischen Medienkompetenzhinweisen zur Erkennung von Falschinformationen und KI-Inhalten. Die eingebundenen dpa-Videos bleiben dabei relativ allgemein gehalten und sind nicht speziell auf politische Wahlen ausgerichtet; sie unterscheiden auch nicht zwischen Bundestags und Landtagswahlen. Media Literacy erscheint hier somit als wiederkehrende allgemeine Prüfkompetenz, deren Anwendung auf konkrete politische Kontexte eine eigenständige Transferleistung der Nutzer*innen erfordert.

Im Holocaust-Kontext verschiebt sich die Schwerpunktsetzung dagegen in Richtung einer normativen Erinnerungsrahmung. Zwar werden auch hier vertrauenswürdige Quellen und Fakten betont, jedoch steht die moralische Dimension („Warum ist es wichtig, sich zu erinnern?“) im Vordergrund. Media Literacy erscheint hier weniger als explizite Quellenkritik, sondern als gemeinschaftliche Verpflichtung zur historischen Aufklärung.

Die Analyse der beiden TikTok-Fallbeispiele legt nahe, dass die Plattform für unterschiedliche gesellschaftliche Kontexte ein weitgehend einheitliches Interventionsmodell verwendet. Dieses basiert auf kontextabhängigen Hinweisen im Interface, die Nutzerinnen zu thematischen Information Hubs und Partnerinhalten weiterleiten. Im Wahlkontext arbeitet dieses Modell häufig mit kurzen Prüfanweisungen, die Nutzerinnen dazu auffordern,



Abbildung 15: Screenshot der Holocaust-Seite im Transparenzbericht von TikTok

Inhalte unmittelbar zu überprüfen. Im Holocaust-Kontext zeigen sich dagegen andere Herausforderungen: Die Vermittlung historischer Zusammenhänge erfordert häufig umfangreicheres Vorwissen und eine stärkere Einordnung der Ereignisse. Gleichzeitig setzen suchbasierte Interventionen voraus, dass Nutzer*innen ein Thema bereits aktiv recherchieren.

Studien zeigen jedoch, dass Kenntnisse über den Holocaust bei Jugendlichen teilweise fragmentarisch sind. Die MEMO-Jugendstudie 2023 weist darauf hin, dass viele Befragte Schwierigkeiten haben, historische Zusammenhänge oder zentrale Begriffe der NS-Zeit sicher einzuordnen. Hinzu kommt, dass TikTok primär über algorithmisch kuratierte Feeds funktioniert und weniger über aktive Suchprozesse. Studien zur politischen Kommunikation auf TikTok zeigen, dass politische Inhalte häufig über den ForYouFeed entdeckt werden und nicht über gezielte Recherche. Suchbasierte Interventionen erreichen daher vor allem Nutzer*innen, die ein Thema bereits aktiv suchen (vgl. Meyer 2024).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern standardisierte technologische Interventionsmodelle für sehr unterschiedliche gesellschaftliche Themen gleichermaßen geeignet sind.

4.2 Meta

4.1.2 Stufe 1: Analyse der Transparenzberichte

Die Analyse des Transparenzberichts für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2025 von Meta²¹ für die Plattformen Facebook und Instagram zeigt eine klare semantische Anlehnung an Commitment 17 des Code of Conduct on Disinformation. Begriffe wie „empowering users“, „media literacy“ und „trusted organisations“ werden wiederholt verwendet und stellen eine explizite Verbindung zur regulatorischen Terminologie her. Meta verweist auf Kooperationen mit externen Akteuren wie UNESCO, EAVI oder Fact-Checking-Organisationen. Als zentrale Neuerung nennt Meta die Veröffentlichung seines ersten „Media Literacy Annual Plan“ am 21. Juli 2025. Dieser soll den aktuellen Ansatz zur Medienkompetenz sowie verfügbare Produkte und Funktionen darstellen. Konkrete Verlinkungen zu einzelnen Maßnahmen bleiben im Bericht jedoch begrenzt.

Zudem betont Meta seine seit 2016 fortlaufend weiterentwickelten „Election Integrity efforts“. Im Kontext der Bundestagswahl 2025 verweist Meta auf Top-of-Feed-Benachrichtigungen auf Facebook und Instagram, die Nutzer*innen zu offiziellen Informationsquellen – unter anderem zum Bundeswahlleiter – führten. Meta berichtet, über 17,4 Millionen Personen auf Facebook und 29,5 Millionen auf Instagram erreicht zu haben. Zusätzlich wurden am Wahltag selbst „Election Day Reminder“ ausgespielt, die über 11,3 Millionen Facebook- und 23,4 Millionen Instagram-Nutzer*innen erreichten. Diese quantitativen Angaben dienen der Erfüllung der Berichtspflicht hinsichtlich „reach and impact“ unter Commitment 17.

Zusätzlich beschreibt Meta Schulungsprogramme („Capability Building Training“) für Abgeordnete und Kandidat*innen sowie Kooperationen mit nationalen Behörden (BMI, BNetzA, BSI). Meta nennt zertifizierte Partnerorganisationen wie AFP, CORRECTIV und dpa als Teil seines Netzwerks unabhängiger Expert*innen. Diese Zusammenarbeit erfüllt formal die im Commitment geforderte Einbindung von „trusted organisations“.

Im Bericht werden zudem Zahlen zu entfernten Inhalten im Zusammenhang mit Wahl- oder gesundheitsbezogener Desinformation genannt. Diese Angaben stehen teilweise im Kontext von Enforcement-Maßnahmen, die funktional eher Commitment 18 (Safe Design) zuzuordnen sind, im Bericht jedoch im Zusammenhang mit Media

²¹ <https://disinfocode.eu/reports/meta/6?commitmentId=286&chapterId=57&signatorie=23&report=6> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

Literacy und Integritätsmaßnahmen dargestellt werden. Im Transparenzbericht erscheint Media Literacy überwiegend als Bereitstellung von Tools, Kontextinformationen und Ressourcen, die Nutzer*innen dabei unterstützen sollen, Informationen einzuordnen und fundierte Entscheidungen über Inhalte zu treffen.

4.2.2 Stufe 2: Codierung der Sekundärquellen

Die Analyse der Sekundärquellen von Meta unter Commitment 17 bestätigt die primär institutionell-administrative Konstruktion von Verantwortung: Transparenz- und Policy-Dokumente betonen Richtlinien, Integritätsmechanismen, Wahl-Safeguards und Kontrollstrukturen. Der „Media Literacy Annual Plan“ wird als strategischer Rahmen benannt, jedoch ohne detaillierte operative Ausführung. „Get Digital“, „We Think Digital“ oder „Soy Digital“ werden als Bestandteile einer Digital-Citizenship-Strategie genannt, ohne konkrete Nutzungsdaten zu nennen. Auch die Berichterstattung im Kontext der Wahlen betont institutionelle Vorbereitung, Sicherheitsarchitektur und Schutz demokratischer Prozesse. Begriffe wie „protecting elections“, „integrity“ und „coordinated inauthentic behavior“ strukturieren die Darstellung. Begleitende Materialien wie „Safeguards for Elections“ und Beiträge im Meta-Newsroom konkretisieren diese Maßnahmen als Teil einer umfassenden Governance-Strategie. Der Fokus liegt auf Richtlinien, Durchsetzungsmechanismen, Werbetransparenz und Kooperation mit Wahlbehörden.

Neben diesen programmatischen Angaben nennt Meta unter Commitment 17 verschiedene Kontextualisierungsinstrumente (z. B. Warning Screens oder Verified Badges). Diese Maßnahmen sind jedoch funktional eher als Design und Sicherheitsinstrumente zu verstehen und werden nicht als eigenständige pädagogische Formate erläutert. Media Literacy wird hier nur indirekt angesprochen, etwa durch Informationshinweise oder Verweise auf autoritative Quellen. Explizite didaktische Formate oder eigenständige Wahl-Lernkampagnen sind in der untersuchten Sekundärliteratur nicht dominant.

4.2.3 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel: Get Digital

Im Zusammenhang des „Media Literacy Annual Plan“ betont Meta seine Programme wie „Get Digital“, „We Think Digital“ und „Soy Digital“ als Bestandteil der unternehmensweiten Medienkompetenzstrategie. Diese werden im Folgenden genauer untersucht.

Media Literacy erscheint dabei allgemein als Bereitstellung von „tools and products“, die zu einer „resilient digital society“ beitragen sollen, in der Menschen Informationen kritisch bewerten können. Konkrete inhaltliche Ausführungen zur Struktur oder zu einzelnen Modulen der genannten Programme enthält der Bericht nicht.



Abbildung 16: Meta-Angebot „Get Digital“

Eine zentrale Sekundärquelle (Stufe 2) findet sich auf der Seite „Combating Misinformation – Initiativen in Deutschland“. Dort werden mehrere Programme zur Förderung von Medienkompetenz vorgestellt. Genannt wird unter anderem die dreiteilige Videoserie „Sicher Surfen im Netz“, die in Kooperation mit der Deutschen Presse-Agentur und der Initiative „Wege aus der Einsamkeit“ umgesetzt wurde und sich gezielt an Senior*innen richtet. Ziel ist die Sensibilisierung für Falschbehauptungen in den Bereichen Politik, Nachrichten und Gesundheit. Zudem wird das Digitale Lernzentrum (DLZ) als Angebot zur Förderung digitaler Inklusion beschrieben.

Diese Seite verweist zudem auf die im Transparenzbericht genannten Programme „Get Digital“, „We Think Digital“ und „Soy Digital“. Sie gehören zur übergeordneten Digital-Citizenship-Strategie der Plattform und verfolgen ähnliche Ziele der Förderung von Medien und Digitalkompetenz, sind jedoch regional unterschiedlich ausgerichtet. „Get Digital“ richtet sich vor allem an Nutzer*innen in Deutschland und bietet Materialien zur Förderung von Medienkompetenz und zur Erkennung von Desinformation, häufig in Kooperation mit Bildungs- und Medienorganisationen. „We Think Digital“ ist ein international angelegtes Programm, das in mehreren europäischen Ländern sowie in Teilen Asiens eingesetzt wird und Themen wie Online-Sicherheit, kritische Informationsbewertung und verantwortungsvolle Nutzung digitaler Medien adressiert. „Soy Digital“ richtet sich insbesondere an Spanien und lateinamerikanische Länder und verfolgt ähnliche Ziele der digitalen Bürgerbildung. In den Transparenzberichten werden diese Programme gemeinsam als Beispiele für Metas Media-Literacy-Initiativen aufgeführt, obwohl sie unterschiedliche regionale Schwerpunkte aufweisen.

Die Plattformbeobachtung (Stufe 3) für den deutschsprachigen Bereich zeigt, dass „Get Digital“ als eigenständiges Bildungsangebot im Facebook-Ökosystem verankert ist.²² Es handelt sich um ein modular strukturiertes Lernprogramm, das jedoch nicht in den regulären Feed oder in kontextsensitive Plattforminterventionen integriert ist. Auffällig ist zudem die überwiegend statische Darstellung; Hinweise auf situative Aktivierungen oder dynamische Aktualisierungen im untersuchten Zeitraum sind nicht erkennbar.

Unter „Info“ werden die Ziele erläutert: „Das Programm bietet wissenschaftlich fundierte Unterrichtseinheiten, Tipps und Hilfestellungen für Eltern, Lehrer und Jugendliche, um sie zu verantwortungsbewussten Menschen in einer digitalen Welt zu machen. Teilnehmer lernen in diesem Programm, auf kreative, mitfühlende und sichere Art und Weise Technologien zu nutzen, zu steuern und selbst zu schaffen, die das Wohl und Wohlbefinden der Gemeinschaft und jedes einzelnen in den Mittelpunkt stellen.“ Dann werden die Partner und Expert*innen aufgezählt, die an der Entwicklung beteiligt waren, wie UNESCO IITE, Yale University, National PTA sowie weitere Bildungs- und zivilgesellschaftliche Akteure.

²² <https://www.facebook.com/fbgetdigital/> (zuletzt aufgerufen am 16. April 2026)



Abbildung 17: Die fünf Module von „Get Digital“

Das Programm richtet sich an die Zielgruppen Jugendliche, Eltern bzw. Erziehungsberechtigte sowie Pädagog*innen. Im Zentrum stehen fünf Module (vgl. Abbildung 17), die von digitalen Grundlagen über digitales Wohlbefinden und den Umgang mit anderen bis hin zu digitaler Befähigung und langfristigen digitalen Chancen reichen. Je nach Zielgruppe werden ergänzende Materialien in Form von Videos, Porträts oder Unterrichtsmaterialien bereitgestellt. Diese sollen Jugendlichen den Einstieg in den digitalen Raum erleichtern und zugleich Eltern sowie Pädagog*innen dabei unterstützen, Orientierung und Begleitung zu bieten.

Inhaltlich zeigt sich im modularen Aufbau und in den weiterführenden Materialien eine doppelte Schwerpunktsetzung. Erstens werden normative Aspekte digitaler Kommunikation thematisiert, etwa respektvoller Umgang, Empathie, Inklusion sowie der Umgang mit Hassrede oder Online-Konflikten. Medienkompetenz erscheint hier als verantwortungsvolles soziales Handeln im digitalen Raum. Zweitens enthalten die Materialien Hinweise zur Bewertung digitaler Informationen und Dienste, etwa zur Prüfung von Quellen oder zur Einordnung von Online-Inhalten.

Ein exemplarischer Einblick in diese Logik bietet das Modul „Befähigung“. Für Jugendliche stehen vor allem projektbasierte Aktivitäten im Vordergrund. Dazu gehören etwa Übungen zur Entwicklung eigener Social-Media-Kampagnen, zur Nutzung von Hashtags für gesellschaftliche Anliegen oder zur Planung von Initiativen, die auf soziale Probleme aufmerksam machen sollen. Ziel ist es, Social Media gezielt für gesellschaftliches Engagement und positive Veränderungen in der eigenen Community einzusetzen.

Für Eltern enthalten die Materialien Gesprächsanregungen und praktische Übungen, die sie dabei unterstützen sollen, Jugendliche bei digitalen Aktivitäten zu begleiten. So wird etwa empfohlen, gemeinsam nach Informationen zu Themen zu recherchieren, die Jugendliche interessieren, mögliche Ansprechpartner oder Entscheidungsträger zu identifizieren und Quellen auf ihre Vertrauenswürdigkeit zu überprüfen. Eltern werden damit in eine moderierende Rolle eingebunden, die Jugendliche bei der verantwortungsvollen Nutzung digitaler Informationen unterstützen soll.

Für Pädagog*innen stellt das Programm strukturierte Unterrichtseinheiten bereit, etwa zur Analyse digitaler Aktivitätsformen, zur Entwicklung eigener Hashtag-Kampagnen oder zur Nutzung digitaler Tools für gesellschaftliches Engagement. Die Materialien enthalten jeweils Skripte, Unterrichtsaufgaben sowie ergänzende Ressourcen für Lehrkräfte und Schülerinnen.

Für alle drei Zielgruppen wird Media Literacy eng mit gesellschaftlichem Engagement verknüpft. Hinweise zur Informationsprüfung – etwa zur Verifikation von Quellen oder zur Einordnung digitaler Inhalte – erscheinen als Teil eines breiteren Konzepts digitaler Bürgerschaft.

Die Analyse der drei Stufen zu „Get Digital“ legt nahe, dass Meta Media Literacy vor allem als Bildungs- und Engagementprogramm versteht, das als langfristig angelegte Kompetenz innerhalb eines breiteren Konzepts digitaler Bürgerschaft vermittelt werden soll. Nutzer*innen sollen lernen, Informationen zu recherchieren, Quellen zu überprüfen und digitale Werkzeuge verantwortungsvoll für gesellschaftliches Engagement einzusetzen. Der Begriff „critical thinking“ erscheint in den Materialien des Programms selbst kaum explizit. Stattdessen wird Medienkompetenz über Begriffe wie digitale Befähigung, Engagement oder verantwortungsvolle Nutzung sozialer Medien beschrieben.

4.3 YouTube

4.3.1 Stufe 1: Analyse der Transparenzberichte

Beim Transparenzbericht für den Zeitraum 1. Januar bis 30. Juni 2025 von Google Ireland Limited für YouTube²³ fällt formal auf, dass Teile der Beschreibung aus früheren Berichtszyklen übernommen wurden („no new information to share now“), was auf eine Fortschreibung bestehender Maßnahmen hinweist.

Für den EU-Kontext betont Google insbesondere die Rolle von Information Panels auf YouTube. Diese werden unter Suchergebnissen oder relevanten Videos eingeblendet und verweisen auf zusätzliche Kontextinformationen zu politisch sensiblen Themen. Während Wahlperioden erscheinen textbasierte Panels mit Informationen zu Kandidat*innen, Wahlverfahren oder Wahlergebnissen.

Für den Zeitraum werden umfangreiche Reichweitzahlen ausgewiesen; für Deutschland werden 44.797.416 Impressionen von Media-Literacy-Kampagnen berichtet, während im gesamten EU-Raum 292.364.632 Impressionen verzeichnet werden.

Als eigenständige Media-Literacy-Initiative wird die globale Kampagne „Hit Pause“ angeführt, die seit 2022 aktiv ist und in allen EEA-Mitgliedstaaten läuft. Ziel dieser Kampagne ist es, Nutzer*innen „critical media literacy skills“ zu vermitteln, etwa im Hinblick auf manipulative Sprachmuster oder selektive Informationsdarstellung. Auch hier werden primär Reichweitzahlen ausgewiesen, ohne dass qualitative Angaben zur tatsächlichen Lernwirkung erfolgen.

²³ <https://disinfocode.eu/reports/youtube/6?commitmentId=265&chapterId=53&signatorie=55&report=6> (zuletzt aufgerufen am 12. März 2026)

Ergänzend verweist Google im Rahmen von Commitment 17 auf Initiativen der unternehmenseigenen Einheit „Jigsaw“, die verhaltensbasierte „Accuracy Prompts“ zur Stärkung von Informationsresilienz entwickelt hat.

Im Wahlkontext beschreibt YouTube, dass während Wahlperioden textbasierte Information Panels eingeblendet werden. Diese Panels können Informationen zu Kandidat*innen, Wahlverfahren („How to Vote“) und Wahlergebnissen („Election Results“) enthalten. Darüber hinaus wird im Abschnitt „Elections in the EU“ ausgeführt, dass YouTube bei wahlbezogenen Suchanfragen hochwertige Inhalte priorisiert und Information Panels oberhalb der Suchergebnisse oder unter relevanten Videos anzeigt. Ziel sei es, Nutzer*innen zusätzliche Kontextinformationen bereitzustellen und sie beim Treffen informierter Entscheidungen zu unterstützen. Der Bericht betont zudem, dass YouTube Inhalte aus „high-quality news sources“ in Suchergebnissen und im „Up Next“-Panel hervorhebt. Diese Maßnahmen werden als Beitrag zur Unterstützung demokratischer Prozesse dargestellt. Diese Maßnahmen sind funktional teilweise auch dem Bereich algorithmischer Priorisierung und Safe Design zuzuordnen, werden im Bericht jedoch im Zusammenhang mit der Befähigung informierter Mediennutzung dargestellt.

4.3.2 Stufe 2: Codierung der Sekundärquellen

Die Analyse der begleitenden Kommunikationsmaterialien von Google/YouTube zeigt eine deutlich infrastrukturell geprägte Konstruktion von Verantwortung. In den untersuchten Quellen wird Verantwortung primär über algorithmische Steuerung, Kontextualisierung und Priorisierung „hochwertiger“ Inhalte dargestellt. Begriffe wie „high quality sources“, „authoritative“, „responsible recommendations“ oder „context“ verweisen auf eine kuratorische Infrastrukturleistung. Verantwortung wird offensichtlich als technische Optimierung digitaler Informationsumgebungen konstruiert. Information Panels, Health Shelves oder Ranking Mechanismen sollen Nutzer*innen bei der Einordnung von Inhalten unterstützen. Eine direkte didaktische Ansprache ist dabei nicht zentral.

In Bezug auf Wahlen beschreibt die Help-Seite „Election information panels“ als automatisch erscheinende Interface-Elemente, die bei Suchanfragen zu Kandidat*innen, Parteien oder zum Wahlvorgang eingeblendet werden. Diese Panels können oberhalb der Suchergebnisse oder unter relevanten Videos angezeigt werden. Zentral ist dabei die wiederholte Bezugnahme auf „vetted, non-partisan, third-party sources“. Informationen zu Kandidat*innen, Parteien, Wahlergebnissen oder Wahlverfahren werden demnach aus geprüften, parteiunabhängigen Drittquellen bezogen und teilweise mit einem Link zu weiterführenden Informationen über Google Search versehen. Es finden sich keine imperativischen Formulierungen, keine Hinweise auf individuelle Prüfhandlungen und keine explizite Bezugnahme auf „critical thinking“.

Die kommunikative Rahmung bleibt damit technisch und funktional: Panels „may show“ während eines „election cycle“ und sind „available in limited countries/regions“. Verantwortung wird somit als Plattformleistung der Kontextualisierung verstanden, nicht als individuelle Kompetenzaktivierung. Die Maßnahme konstruiert Wahlintegrität primär als infrastrukturelle Aufgabe der Plattform: Hochwertige, parteiunabhängige Informationen sollen sichtbar und direkt zugänglich gemacht werden.

4.3.3 Stufe 3: Plattformbeobachtung – Fallbeispiel: Hit Pause

Mit der Kampagne „Hit Pause“ existiert nach eigenen Angaben ein explizit pädagogisches Format, das auf die Förderung von „critical media literacy skills“ abzielt. Dabei wird die Zusammenarbeit mit der National Association for Media Literacy Education (NAMLE) betont, die bei der Identifikation relevanter Kompetenzbereiche für „Hit Pause“ unterstützte. Daher wird dieses Format im Folgenden genauer untersucht.



Abbildung 18: Screenshot von YouTube-Kanal „Hit Pause“

Im Transparenzbericht (Stufe 1) wird das Ziel von „Hit Pause“ beschrieben: die Vermittlung von „critical media literacy skills“ durch öffentlichkeitswirksame Kurzformate (Public Service Announcements), die über den YouTube-Home-Feed, als Pre-Roll-Anzeigen sowie über einen eigenen YouTube-Kanal verbreitet werden. Die Inhalte sollen Nutzer*innen befähigen, typische Manipulationstaktiken zu erkennen, darunter die Verwendung emotionaler Sprache oder selektive Informationsdarstellung („cherry picking“). Zusätzlich werden Videos des YouTube „Trust & Safety Teams“ eingesetzt, die erläutern, wie die Plattform gegen Desinformation vorgeht und welche Schutzmechanismen implementiert sind.

Für den Transparenzbericht werden umfangreiche Reichweitzahlen ausgewiesen; für Deutschland werden 44.797.416 Impressionen der Media-Literacy-Kampagne angegeben. Gleichzeitig wird im Bericht mehrfach darauf hingewiesen, dass keine neuen Informationen oder zusätzlichen Implementierungsmaßnahmen im Vergleich zum vorherigen Berichtszeitraum vorliegen. Es existieren jedoch keine im Bericht verlinkten erläuternden Newsroom-Beiträge, Hintergrundseiten oder eigenständigen didaktischen Dokumente (Stufe 2). Der Verweis führt unmittelbar zum YouTube-Kanal der Kampagne.

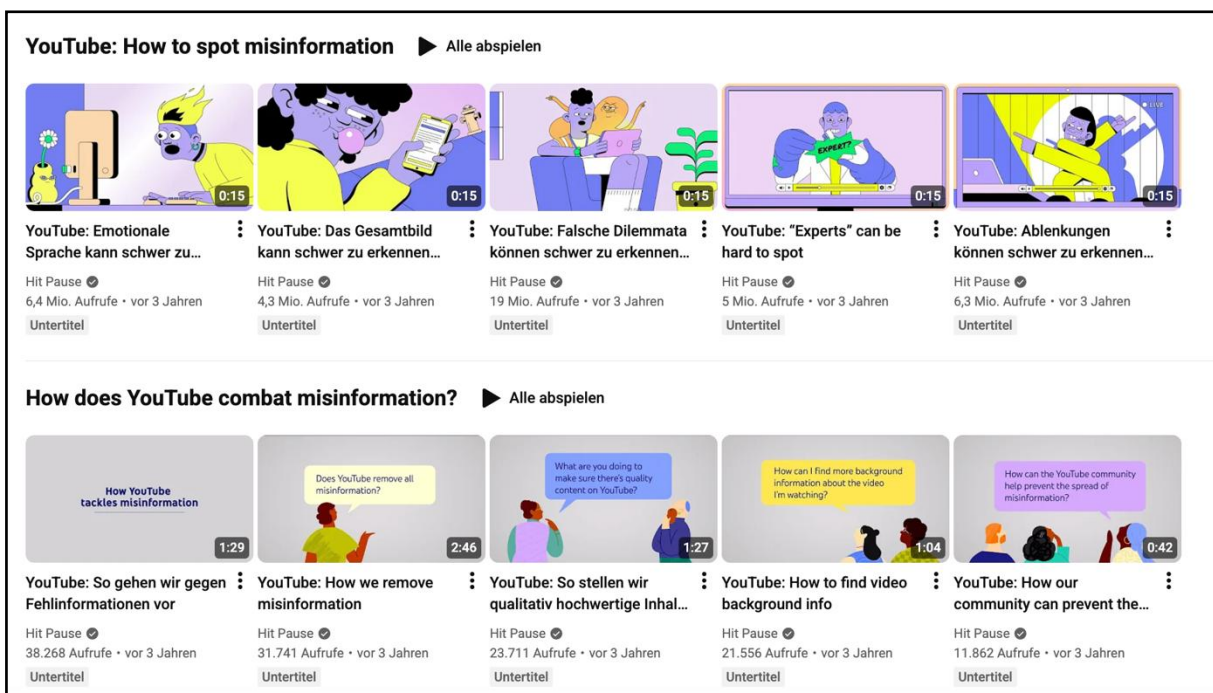


Abbildung 19: Eingebettete Videos im YouTube-Kanal „HitPause“

Die Plattformbeobachtung (Stufe 3) zeigt, dass „Hit Pause“ als eigenständiger Kanal dauerhaft implementiert ist. Der Kanal verfügt Stand März 2026 über 12,1 Millionen Abonnent*innen 273 veröffentlichte Videos (vgl. Abbildung 18). Die zeitliche Struktur der Inhalte zeigt, dass der Großteil der Media-Literacy-Videos vor zwei bis drei Jahren veröffentlicht wurde („vor 2 Jahren“, „vor 3 Jahren“). Einzelne Beiträge stammen aus dem Jahr 2022. Neuere Uploads sind im Kernbereich der Kampagne kaum erkennbar. Während einzelne regionale Playlists kürzlich aktualisiert wurden, betreffen diese Aktualisierungen primär organisatorische Anpassungen (siehe Abbildung 20).

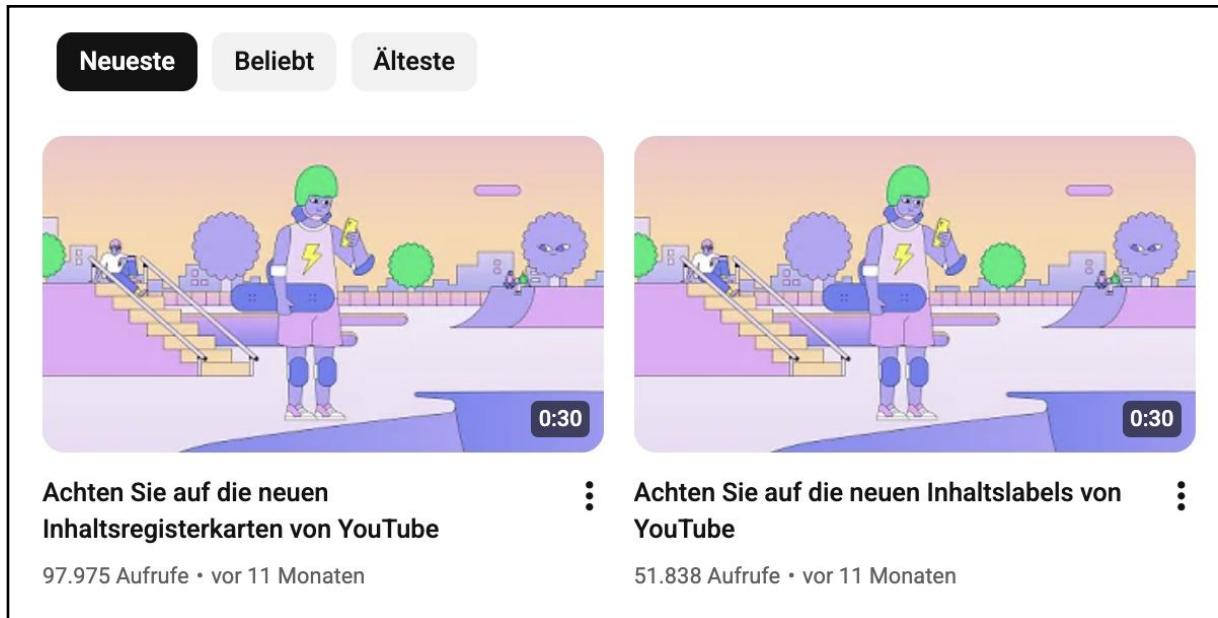


Abbildung 20: Zuletzt aktualisierte Videos im YouTube-Kanal „HitPause“

Auffällig ist zudem, dass die Abrufzahlen je nach Videotyp stark variieren. Während kurze Kampagnenclips zur Erkennung von Desinformation mehrere Millionen Aufrufe erreichen, weisen längere Erklärvideos zu Plattformfunktionen und Moderationsmechanismen teilweise nur einige zehntausend Aufrufe auf. Dies deutet darauf hin, dass vor allem kurze, kampagnenartige Formate eine größere Sichtbarkeit im Nutzungskontext erreichen.

Diese Abrufzahlen sind jedoch nicht unmittelbar mit den im Transparenzbericht ausgewiesenen Kampagnenmetriken vergleichbar. Der Bericht nennt ausdrücklich „Impressions from YouTube’s media literacy campaigns“, also die Anzahl der Ausspielungen der Kampagneninhalte im Rahmen von Werbeformaten wie Home-Feed-Platzierungen oder Pre-Roll-Anzeigen. Für Deutschland werden hierfür 44.797.416 Impressions berichtet. Demgegenüber geben die auf dem YouTube-Kanal sichtbaren „Aufrufe“ (Views) die kumulative Gesamtzahl der Videoabrufe seit Veröffentlichung wieder. Diese können auch durch algorithmische Empfehlungen, internationale Nutzung oder wiederholte Werbeausspielungen entstehen und erlauben daher keine direkten Rückschlüsse auf die Nutzung der Kampagne im aktuellen Untersuchungszeitraum.

Auffällig ist zudem, dass der Kanal Verantwortung über handlungsorientierte Imperative wie „Bevor du einer Schlagzeile glaubst, drücke Pause“ oder „Before you tap ‘Share,’ hit pause“ kommuniziert. Die Videotitel adressieren spezifische Prüfprinzipien für Nutzer*innen, etwa das Erkennen „Falscher Dilemmata“ oder das Identifizieren vermeintlicher „Expert*innen“. Die Vermittlung erfolgt modular in kurzen, klar strukturierten Einheiten von meist wenigen Sekunden (das kürzeste Video ist 15 Sekunden lang).

Der Name der Kampagne „Hit Pause“ verweist damit zugleich auf ihr didaktisches Grundprinzip: Nutzer*innen sollen kurz innehalten und Informationen bewusst überprüfen. Die Kampagne arbeitet mit einer einfachen Prüfheuristik, die typische Manipulationstechniken anhand kurzer Beispiele erläutert und zur reflektierten Rezeption von Inhalten auffordert.

Zusätzliche didaktische Materialien zur Kampagne existieren zwar in Kooperation mit der Medienbildungsinitiative MediaWise²⁴, erscheinen jedoch weder im Transparenzbericht noch im Plattforminterface als eigenständige Maßnahme. Die entsprechenden Inhalte richten sich primär an Lehrkräfte und erreichen im Vergleich zur Plattformkampagne nur sehr geringe Reichweiten.



Abbildung 21: Video zu „Emotionale Sprache“ mit der Botschaft „...denk kurz nach“

6.485.424 Aufrufe 10.09.2022

Haben Sie schon einmal einem „Experten“ vertraut, der sich als falsch herausstellte? Haben Sie eine Schlagzeile geteilt, ohne den ganzen Artikel zu lesen? Haben Sie in einem Social-Media-Beitrag nur EINIGE Fakten erfahren? Falschinformationen sind oft schwer zu erkennen – die meisten von uns merken gar nicht, wann sie darauf hereingefallen sind. Doch mit ein paar einfachen Tipps und Fähigkeiten können wir gemeinsam unsere Online-Welt deutlich sicherer machen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie YouTube Falschinformationen eindämmt: [YouTube / hitpause](#).

Abbildung 22: Caption zum Video „Emotionale Sprache“

In der Caption dieser Videos wird auf den nächsten Themenblock verwiesen: „Erfahren Sie mehr, wie Falschinformationen eingedämmt werden“. Die Reihe geht stärker auf die Rolle der Plattform selbst ein. Diese Videos sind länger (ca. 1:30 Minuten) und enthalten Beiträge von Mitarbeiter*innen, die erläutern, welche Verantwortung YouTube im Umgang mit Desinformation übernimmt. Die Caption der Videos verweisen auf die Seite „Wie funktioniert YouTube?“²⁵, eine offizielle Transparenz und Policyseite der Plattform, auf der Moderations- und Empfehlungslogiken erklärt werden.

²⁴ <https://www.poynter.org/mediawise/programs/hit-pause-curriculum/> (zuletzt aufgerufen am 15. April 2026)

²⁵ <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> (zuletzt aufgerufen am 22. April)

Über alle drei Untersuchungsebenen hinweg zeigt sich, dass „critical thinking“ auf Berichtsebene explizit als Zielkategorie benannt wird, im Interface jedoch nicht als Begriff erscheint, sondern in konkrete, handlungsorientierte Routinen übersetzt wird. Gleichzeitig deutet die zeitliche Struktur der Veröffentlichungen darauf hin, dass die Initiative inhaltlich kaum weiterentwickelt wird. Die Mehrzahl der Kernvideos stammt aus den Jahren 2022 bis 2024. Die Kampagne erscheint damit als dauerhaft verfügbares, standardisiertes Bildungsformat, nicht jedoch als kontinuierlich aktualisierte oder kontextsensitiv aktivierte Maßnahme, sondern eher strukturell statisch.

4.4.1 Zwischenfazit: Plattformvergleich

Auf Stufe 1 erfüllen alle drei Unternehmen formal die Anforderungen des Code of Conduct on Disinformation im Hinblick auf Commitment 17. In ihren Transparenzberichten beziehen sie sich explizit auf Media Literacy, Nutzerbefähigung („empowering users“) sowie Kooperationen mit „trusted organisations“ und dokumentieren entsprechende Maßnahmen durch Reichweitenangaben. Gleichzeitig zeigen sich deutliche Unterschiede in der Schwerpunktsetzung:

- **TikTok** bündelt Media-Literacy-Maßnahmen kampagnenartig, thematisch strukturiert und kontextsitativ (z. B. Election Centres, Holocaust Education Hub).
- **Meta** verortet Media Literacy stärker innerhalb umfassender Integritäts- und Governance-Strategien und kombiniert Wahlbenachrichtigungen, Partnerkooperationen und technische Schutzmechanismen.
- **Google/YouTube** operationalisiert Media Literacy mit Ausnahme von „Get Digital“ über infrastrukturelle Maßnahmen wie Information Panels, algorithmische Priorisierung autoritativer Quellen und kontextualisierende Hinweise.

Gemeinsam ist allen Berichten die Tendenz zur quantitativen Legitimation: Aktivität wird vor allem über Reichweite, Impressionen oder Anzahl geprüfter Inhalte dokumentiert. Angaben über Nachweise zur qualitativen Wirkung oder zur tatsächlichen Kompetenzsteigerung der Nutzer*innen bleiben weitgehend aus.

Die Ergebnisse von Stufe 2 zeigen: Die Plattformen unterscheiden sich durch die strukturelle Dominanz bestimmter Kommunikationsmodi.

- **TikTok** inszeniert Verantwortung pädagogisch kampagnenorientiert und partnerschaftlich sichtbar.
- **Meta** verortet Verantwortung primär institutionell-administrativ innerhalb einer Governance-Architektur.
- **Google/YouTube** konstruiert Verantwortung überwiegend technisch infrastrukturell über kuratorische Systeme.

Auch in der Nutzungspraxis (Stufe 3) variiert die tatsächliche Sichtbarkeit dieser Maßnahmen. Während TikTok kampagnenartige Formate wie Election Hubs oder thematische Informationszentren sichtbar in das Interface integriert, erscheinen entsprechende Maßnahmen bei Meta stärker ausgelagert und langfristig strukturiert. Ähnlich verhält es sich bei YouTube: Die Kampagne „Hit Pause“ ist zwar als eigener Kanal auf der Plattform präsent, erscheint jedoch weniger als kontextsensitive Intervention im Interface, sondern eher als dauerhaft verfügbares Videoformat (vgl. Tabelle 1)

Plattform	Fallbeispiel/Format	Einbindung im Nutzungskontext	Kommunikationslogik
TikTok	Election Hub, Holocaust Hub, Suchinterventionen und Video-Notice-Tags	Situative und kontextabhängige Hinweise im Interface, die bei bestimmten Suchanfragen oder Ereignissen aktiviert werden	Partnerschaftlich und teilweise normativ; sichtbare Kooperation mit Faktencheck-Organisationen und Bildungsinstitutionen in Form von individuellen Prüfhinweisen
Meta	Bildungsprogramm Get Digital	Dauerhaft außerhalb des Feeds	Pädagogisch und partnerschaftlich; Media Literacy als Teil von Digital-Citizenship-Initiativen durch Modulorientiertes Bildungsprogramm mit Materialien für Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte
Google	„Hit Pause“	Kampagnenclips im Feed und als Pre-Roll in einem festen Kanal	institutionell / infrastrukturell in Form von kurze Kampagnenclips mit Aufforderung zum Innehalten und Prüfen von Inhalten

Tabelle 1: Plattformen und ihre Media Literacy Kampagnen im Vergleich

Ähnliches gilt für den Begriff „critical thinking“. Auf Berichtsebene wird er plattformübergreifend verwendet. Im Nutzungskontext wird er jedoch unterschiedlich operationalisiert: TikTok übersetzt ihn in explizite Lern und Kampagnenformate, Meta integriert ihn in curricular angelegte Bildungsprogramme, während YouTube ihn im Fall von „Hit Pause“ vor allem über kurze heuristische Prüfregele vermittelt („Hit Pause“ als Aufforderung, kurz innezuhalten und Informationen zu überprüfen). „Critical thinking“ erscheint damit als regulatorischer Referenzbegriff, der plattformspezifisch übersetzt wird.

Diskussion

Dieser Report untersucht auf Grundlage der Transparenzberichte für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2025, wie die VLOPs TikTok, Meta und Google/YouTube Maßnahmen im Rahmen des Code of Conduct on Disinformation auf ihren Plattformen darstellen und umsetzen. Im Kontext dieses Kodex wird Verantwortung nicht nur als regulatorische Verpflichtung formuliert, sondern soll auch öffentlich transparent gemacht werden. Die vorliegende Analyse betrachtet daher sowohl die formale Umsetzung der Vorgaben als auch die Art und Weise, wie Plattformen diese Maßnahmen kommunizieren und im Nutzungskontext sichtbar machen. Im Zentrum stand Commitment 17 („Empowering Users“), das Media Literacy und die Förderung von „critical thinking“ als Beitrag zur Stärkung demokratischer Resilienz gegenüber Desinformation definiert.

Neben der systematischen Auswertung der Transparenzberichte (Stufe 1) wurden begleitende Sekundärquellen wie Newsroom-Beiträge, Help-Seiten und Policy-Dokumente einbezogen (Stufe 2) und mit einer strukturierten Plattformbeobachtung im Nutzungskontext abgeglichen (Stufe 3). Dieses dreistufige Vorgehen ermöglicht eine Gegenüberstellung von formaler Selbstbeschreibung, kommunikativer Ausgestaltung und operativer Sichtbarkeit.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die zentralen Befunde diskutiert, theoretisch eingeordnet und hinsichtlich ihrer regulatorischen und gesellschaftlichen Implikationen reflektiert.

5.1 Diskussion der Ergebnisse

Die Analyse zeigt zunächst, dass Commitment 17 im Sinne der dokumentierten Berichtspflichten plattformübergreifend formal erfüllt wird. Alle drei Plattformen benennen „Media Literacy“ und „critical thinking“ auf Berichtsebene als zentrale Zielkategorien. Gleichzeitig unterscheiden sich die konkreten Operationalisierungen dieser Begriffe im Nutzungskontext erheblich.

- **TikTok** inszeniert Medienkompetenz kampagnenartig und sichtbar im Interface. Election Hubs, Holocaust-Kontextpanels und kooperative Formate mit Faktencheck-Partnern verbinden institutionelle Selbstverortung mit direkter Nutzeransprache. Verantwortung wird hier als Lernprozess gerahmt und in konkrete Handlungsanweisungen übersetzt.
- **Meta** konstruiert Verantwortung dagegen primär institutionell-administrativ. Governance-Strukturen, Safeguards und Transparenzmechanismen dominieren die Kommunikation. Pädagogische Programme wie „Get Digital“, „We Think Digital“ oder „Soy Digital“ sind zwar vorhanden, erscheinen jedoch weniger situativ in den Nutzungskontext integriert.
- **YouTube** wiederum operationalisiert Verantwortung überwiegend technisch-infrastrukturell. Information Panels, Ranking-Logiken und die Priorisierung „hochwertiger“ Quellen stellen kuratorische Eingriffe dar, die Kontext bereitstellen, ohne Nutzer*innen explizit zur Reflexion anzuleiten. Die Kampagne „Hit Pause“ bildet eine Ausnahme, erscheint jedoch strukturell statisch und nicht kontextsensitiv aktiviert.

Trotz dieser Unterschiede lässt sich ein gemeinsames Muster erkennen. Alle drei Plattformen operationalisieren den Begriff „critical thinking“ vor allem als individuelle Prüfkompetenz. Kampagnen, Kontextpanels und Informationsangebote strukturieren den Informationsraum und verweisen auf zusätzliche Quellen oder Kontextinformationen. Die Bewertung einzelner Inhalte wird dabei als individuelle Handlung gerahmt: Nutzer*innen sollen Informationen prüfen, Quellen vergleichen und Entscheidungen über die Glaubwürdigkeit von Inhalten selbst treffen.

Damit greifen die drei untersuchten Plattformen eine zentrale Dimension der Medienkompetenzforschung auf: die kritische Analyse von Informationen. In der Medienkompetenzforschung wird Media Literacy jedoch häufig breiter verstanden und umfasst auch strukturelles Medienverständnis sowie Produktions und Partizipationskompetenzen (vgl. Buckingham 2003).

Inwieweit weitere Dimensionen durch plattformbasierte Maßnahmen tatsächlich gefördert werden, lässt sich auf Grundlage der vorliegenden Transparenzberichte kaum beurteilen. Die Berichte liefern überwiegend Reichweiten und Interaktionszahlen, während Hinweise auf tatsächliche Lern- oder Kompetenzentwicklungen begrenzt bleiben.

Die Analyse macht zudem deutlich, dass Plattformverantwortung nicht nur über technische Maßnahmen umgesetzt, sondern auch kommunikativ dargestellt wird (vgl. Gillespie 2018). Transparenzberichte, Reichweitenangaben und Partnerverweise tragen dazu bei, Plattformverantwortung öffentlich sichtbar und legitimierbar zu machen. Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede in Sichtbarkeit, Aktualisierung und situativer Aktivierung einzelner Maßnahmen. Dieser Befund betrifft auch die Qualität und Nachvollziehbarkeit der Transparenzberichte selbst. Während alle Plattformen Commitment 17 formal adressieren, variiert die Kohärenz zwischen Bericht, verlinkten Maßnahmen und operativer Sichtbarkeit deutlich.

Insbesondere TikTok weist eine vergleichsweise konsistente Transparenzarchitektur auf. Die im Bericht genannten Maßnahmen sind in thematisch strukturierten Hubs gebündelt, direkt verlinkt und teilweise im Interface sichtbar nachvollziehbar. Die Verbindung zwischen Selbstbeschreibung (Stufe 1), Sekundärkommunikation (Stufe 2) und Nutzungskontext (Stufe 3) ist vergleichsweise eng.

Bei Meta und Google/YouTube hingegen finden sich häufiger generische Verweise oder Textpassagen, die aus früheren Berichtszyklen übernommen wurden („no new information to share now“). Die operative Verknüpfung zwischen Bericht und konkreter Maßnahme ist weniger unmittelbar nachvollziehbar. Transparenz erscheint hier stärker als formale Dokumentation ausgestaltet denn als navigierbare Transparenzstruktur.

Darüber hinaus zeigt sich eine zeitliche Dynamik der Maßnahmen. Plattforminterventionen sind häufig kontextabhängig und werden insbesondere im Umfeld politischer Ereignisse aktiviert. Dies wird im Vergleich der Transparenzberichte für das erste und zweite Halbjahr 2025 sichtbar.

TikTok: Während Deutschland im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2025 im Bericht für das erste Halbjahr als Standort entsprechender Maßnahmen erscheint, werden im Bericht des zweiten Halbjahres²⁶ keine spezifischen Wahl-Media-Literacy-Interventionen für Deutschland ausgewiesen. Stattdessen konzentrieren sich entsprechende Kampagnen auf Länder mit unmittelbar bevorstehenden Wahlen. Gleichzeitig zeigt sich eine weitgehende Kontinuität der eingesetzten Instrumente. Suchinterventionen, Video-Notice-Tags und Informationszentren bleiben zentrale Elemente der Media-Literacy-Strategie, während eine konzeptionelle Operationalisierung des Begriffs „critical thinking“ weiterhin ausbleibt. Zusätzlich kündigt TikTok einen globalen „AI Literacy Fund“ in Höhe von zwei Millionen US-Dollar an, der gemeinsam mit zivilgesellschaftlichen Organisationen Bildungsinhalte zu KI-generierten Medien fördern soll. Die Initiative wird jedoch nicht spezifisch für einzelne Länder ausgewiesen und erscheint daher eher als globale Erweiterung der Media-Literacy-Strategie als als kontextspezifische Maßnahme im deutschen Umfeld.

Meta: Erneut wird im Executive Summary des zweiten Halbjahrs 2025²⁷ auf den ersten Media Literacy Annual Plan verwiesen, der bestehende Programme wie „Get Digital“, „We Think Digital“ und „Soy Digital“ bündelt. Neue operative Maßnahmen im Bereich Media Literacy werden im Bericht kaum ausgewiesen. Zudem werden weder im Bericht für Instagram noch für Facebook für die beschriebenen Tools quantitative Wirkungs- oder Nutzungsdaten bereitgestellt. Meta gibt an, die entsprechenden SLI-Metriken in diesem Bericht nicht liefern zu können. Ergänzend verweist Meta im Bericht für das zweite Halbjahr 2025 auf mehrere Kampagnen im Bereich Ju-

²⁶ <https://disinfocode.eu/reports/tiktok/8?commitmentId=344&chapterId=71&signatorie=34&report=8> (zuletzt aufgerufen am 22. April 2026).

²⁷ <https://disinfocode.eu/reports/meta/8?commitmentId=377&chapterId=77&signatorie=23&report=8> (zuletzt aufgerufen am 22. April 2026)

gend- und Online-Sicherheit. Dazu zählen unter anderem Informationskampagnen auf Instagram, die Nutzer*innen über Funktionen zum Schutz des digitalen Wohlbefindens von Jugendlichen informieren, etwa private Kontoeinstellungen, Einschränkungen bei Direktnachrichten oder Zeitlimits. Eine weitere Kampagne richtete sich an Jugendliche und Eltern in mehreren EU-Ländern, darunter auch Deutschland, und thematisierte die Zustimmung von Eltern bei der Nutzung bestimmter Online-Dienste durch Minderjährige. Diese Maßnahmen sind jedoch primär im Kontext von Online-Safety und digitalem Wohlbefinden verortet und werden im Bericht nicht explizit als Media-Literacy- oder Desinformationskampagnen ausgewiesen.

Google/YouTube: Im Transparenzbericht für das zweite Halbjahr 2025²⁸ weist YouTube keine neuen Media-Literacy-Maßnahmen aus. Die qualitative Beschreibung der Instrumente wird unverändert aus dem vorherigen Reporting übernommen, da nach eigenen Angaben keine neuen Informationen vorliegen. Zentrale Initiative bleibt weiterhin die globale Kampagne „Hit Pause“, die seit 2022 läuft und über den YouTube-Home-Feed, Pre-Roll-Werbung sowie einen eigenen Kanal verbreitet wird. Die Reichweitzahlen der beiden Transparenzberichte deuten darauf hin, dass die Kampagne weiterhin aktiv ausgespielt wird. Während im ersten Halbjahr 2025 für Deutschland 44.797.416 Impressionen berichtet werden, weist der Bericht für das zweite Halbjahr 2025 weiterhin 28.667.395 Impressionen aus. Trotz der geringeren absoluten Zahl bleibt die Kampagne damit weiterhin sichtbar präsent.

5.2 Empfehlungen an Plattformen, EU-Kommission und Forschung

Auf Grundlage dieser Befunde lassen sich mehrere Empfehlungen für Plattformen, regulatorische Akteure und die Forschung formulieren.

Empfehlungen an Plattformen

1. **Kontextsensitivität stärken:** Der Vergleich von Wahl und Holocaust-Kontexten zeigt, dass Media-Literacy-Interventionen häufig situativ aktiviert werden. Plattformen sollten prüfen, inwiefern standardisierte technische Maßnahmen für unterschiedliche Themenkontexte gleichermaßen geeignet sind oder stärker kontextsensitiv ausgestaltet werden sollten.
2. **„Critical thinking“ transparenter machen:** Plattformen sollten deutlicher darlegen, wie sie „critical thinking“ verstehen und welche Kompetenzen ihre Media-Literacy-Maßnahmen adressieren.

Empfehlungen an die EU-Kommission

3. **Commitment 17 präzisieren:** Der Begriff „critical thinking“ fungiert im Code of Conduct als normativer Leitbegriff und wird von Plattformen unterschiedlich operationalisiert. Eine stärkere konzeptionelle Orientierung auf europäischer Ebene könnte dazu beitragen, unterschiedliche Ansätze besser vergleichbar zu machen.
4. **Angaben zu Media-Literacy-Maßnahmen weiterentwickeln:** Die Berichterstattung konzentriert sich derzeit überwiegend auf Reichweiten und Nutzungskennzahlen. Eine präzisere Definition von „impact“ könnte helfen, auch qualitative Dimensionen von Medienkompetenz stärker zu berücksichtigen.

²⁸ <https://disinfocode.eu/reports/youtube/8?commitmentId=357&chapterId=73&signatorie=55&report=8> (zuletzt aufgerufen am 22. April 2026)

Empfehlungen an die Forschung

5. **Wirkung von Media-Literacy-Interventionen untersuchen:** Internationale Studien zeigen, dass viele Nutzer*innen Unsicherheiten bei der Bewertung von Online-Informationen berichten und dass Plattforminterventionen zwar wahrgenommen werden, ihre Wirkung auf Vertrauen und Verständnis jedoch uneinheitlich bleibt (Newman et al. 2025). Zukünftige Forschung sollte untersuchen, inwiefern plattformbasierte Media-Literacy-Maßnahmen tatsächlich zur Stärkung kritischer Urteilskompetenz beitragen.
6. **Plattformmaßnahmen stärker mit medienpädagogischen Konzepten vergleichen:** Ein systematischer Vergleich mit bestehenden Konzepten von „critical thinking“ und Medienkompetenz kann helfen, unterschiedliche Operationalisierungen einzuordnen und ihre mögliche Wirkung besser zu bewerten.

Der Vergleich zeigt damit, dass Media Literacy im Rahmen des Code of Conduct zwar als gemeinsamer regulatorischer Bezugspunkt fungiert, ihre konkrete Umsetzung jedoch stark von den jeweiligen Plattformlogiken geprägt ist und daher weiterhin eine zentrale Herausforderung für Regulierung, Transparenz und Forschung darstellt.

Literaturverzeichnis

Buckingham, D. (2003): *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.

Gillespie, T. (2018): *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.

IEA (2023): *International Computer and Information Literacy Study (ICILS) 2023 – International Report*. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement (IEA). URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-61194-0>

Meyer, L. (2022): „PoliTikTok – TikTok als Medium für politische Meinungsbildung.“ Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/340516/politiktok-tiktok-als-medium-fuer-politische-meinungsbildung/>

MEMO – Multidimensionaler Erinnerungsmonitor (2023): *Erinnerungskultur und Holocaust-Wissen unter Jugendlichen in Deutschland*. Berlin: Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft. URL: https://www.stiftung-evz.de/assets/1_Was_wir_f%C3%B6rdern/Bilden/Bilden_fuer_lebendiges_Erinnern/MEMO_Studie/2023_MEMO_Jugend/MEMO_Jugendstudie_2023_DE.pdf

mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023/2024). *JIM-Studie: Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: mpfs. URL: <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2023/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

OECD (2021): *21st Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World*. Paris: OECD Publishing. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/05/21st-century-readers_26f2b462/a83d84cb-en.pdf

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018): *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Abkürzungsverzeichnis

APA	Austria Presse Agentur
AFP	Agence France-Presse
AIT	AIT Austrian Institute Of Technology
CeMAS	Center für Monitoring, Analyse und Strategie
CoC	Code of Conduct on Disinformation
CoP	Code of Practice on Disinformation
DSA	Digital Service Act
dpa	Deutsche Presse Agentur
EDMO	European Digital Media Observatory
GADMO	German-Austrian Digital Media Observatory
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschland
TU	Technische Universität
VLOPs	Very Large Online Platforms

Abbildungsverzeichnis

<u>Abbildung 1: Election Hub TikTok zur Bundestagswahl 2025</u>	<u>13</u>
<u>Abbildung 3: Integrierte Reels von dpa im Election Hub von TikTok zur Bundestagswahl 2025</u>	<u>14</u>
<u>Abbildung 2: Integrierte Reels der Bundeswahlleiterin im Election Hub von TikTok zur Bundestagswahl 2025</u>	<u>14</u>
<u>Abbildung 4: Prüfkriterien zum Faktencheck im Election Hub von TikTok zur Bundestagswahl 2025</u>	<u>14</u>
<u>Abbildung 5: Banner-Hinweis zu den Landtagswahlen 2026 auf TikTok</u>	<u>15</u>
<u>Abbildung 7: Top-Suchergebnisse zur Landtagswahlen 2026 auf TikTok</u>	<u>16</u>
<u>Abbildung 6: Election Hub zu den Landtagswahlen 2026 auf TikTok</u>	<u>16</u>
<u>Abbildung 8: Beispiel für Video Notice Tag zur Landtagswahlen 2026 auf TikTok</u>	<u>16</u>
<u>Abbildung 9: Hinweis-Banner „Fakten zum Holocaust“ auf TikTok</u>	<u>17</u>
<u>Abbildung 10: TikTok-Seite Holocaust I</u>	<u>18</u>
<u>Abbildung 11: Partner-Seite WJC zum Holocaust</u>	<u>18</u>
<u>Abbildung 12: TikTok-Seite Holocaust II</u>	<u>18</u>
<u>Abbildung 13: „Keine Erinnerungskultur“</u>	<u>19</u>
<u>Abbildung 14: Weitere Influencer-Videos</u>	<u>19</u>
<u>Abbildung 15: Screenshot der Holocaust-Seite im Transparenzbericht von TikTok</u>	<u>20</u>
<u>Abbildung 16: Meta Angebot „Get Digital“</u>	<u>22</u>
<u>Abbildung 17: Die fünf Module von „Get Digital“</u>	<u>24</u>
<u>Abbildung 18: Screenshot von YouTube-Kanal „Hit Pause“</u>	<u>27</u>
<u>Abbildung 19: Eingebettete Videos im YouTube-Kanal „HitPause“</u>	<u>27</u>
<u>Abbildung 20: Zuletzt aktualisierte Videos im YouTube-Kanal „HitPause“</u>	<u>28</u>
<u>Abbildung 21: Video zu „Emotionale Sprache“ mit der Botschaft“ ...denk kurz nach“</u>	<u>29</u>
<u>Abbildung 22: Caption zum Video „Emotionale Sprache“</u>	<u>29</u>

Tabellenverzeichnis

<u>Tabelle 1: Plattformen und ihre Media Literacy Kampagnen im Vergleich</u>	<u>31</u>
--	---------------------------