

Attention, please!

von Jan-Felix Schrape

Über Sichtbarkeit in der Plattformöffentlichkeit

Intermediäre Plattformstrukturen sind im Medienbereich kein exklusives Phänomen der Gegenwart. Mit der Verbreitung der Telegrafie entstanden im 19. Jahrhundert die ersten Nachrichtenagenturen, die Meldungen sammeln, verarbeiten und an Einzelmedien vermitteln; zur selben Zeit gründeten sich im Buchhandel die ersten Barsortimente als logistische Verbindungsglieder zwischen Verlagen und Detailhändlern; in nicht wenigen Belangen lassen sich auch Zeitungen als vermittelnde Plattformen zwischen Journalisten, Agenturen, Werbekunden, Vertriebsdienstleistern und Lesern beschreiben.

Erst mit der Etablierung des Internets und alltagstauglicher (mobiler) Endgeräte allerdings sehen sich Rezipienten in der Lage, unabhängig von Ort und Zeit auf die jeweilige Plattform zuzugreifen und die dort angebotenen Inhalte mit algorithmischen Hilfsmitteln selbsttätig zu selektieren – ebenso wie sich heute prinzipiell alle entsprechenden Nutzungsdynamiken sammeln und auswerten lassen. Dadurch tritt zum einen die Plattform als Koordinationsmuster in den Vordergrund gesellschaftlicher Wahrnehmung. Zum anderen gehen mit dieser Plattformisierung einschneidende Verschiebungen in den medienökonomischen Akteurskonstellationen wie auch in den Bedingungen für die zivilgesellschaftliche Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit einher, die im Fokus dieses Textes stehen.

Dezentralisierung und infrastrukturelle Dominanz

Im Bereich der Nachrichten sprechen José van Dijck et al. in dieser Hinsicht sehr treffend von einer Entflechtung („unbundling“) sowie Neubündelung („rebundling“) von Inhalten, Distribution, Werbung und Publikum.[1] Ausschlaggebend für die öffentliche Kommunikation ist dabei nicht nur, dass in diese Dynamiken der Neubündelung technikzentrierte und zuvor sektorferne Unternehmen wie Google, Facebook und Twitter involviert sind, die sich journalistischen Handlungsorientierungen nicht zuvorderst verpflichtet fühlen, sondern dass mit dem Ineinandergreifen verschiedenartiger Plattformen wie Suchmaschinen, Social-Media-Diensten und Medienportalen zudem ein verändertes Verhältnis von Zentralisierung und Dezentralisierung einhergeht. Nicht mehr (nur) die

Verflechtung eigentlicher Medienunternehmen auf (inter)nationaler Ebene, sondern die infrastrukturelle Dominanz einiger weniger weltweit agierender IT-Konzerne bestimmt den gegenwärtigen Strukturwandel.

Bereits über 50 Prozent der 18- bis 44-Jährigen in der BRD bezeichneten 2018 das Internet als ihre Hauptnachrichtenquelle, wobei die Befragten zumeist nicht auf ein isoliertes Medienangebot, sondern auf ein individuelles Medienrepertoire zurückgreifen, das sich aus unterschiedlichen Portalen und Social-Networking-Plattformen speist.[2] Die am stärksten verbreiteten Nachrichteninhalte im deutschsprachigen Social Web basieren indessen primär auf den Angeboten etablierter Medienhäuser: In den Ranglisten der am häufigsten geteilten und mit einem „Like“ versehenen Inhalte finden sich auf den vordersten Plätzen regelmäßig vorwiegend bekannte Medienmarken wie Bild, Spiegel, Focus, Zeit und RTL.[3] Ähnliche Verteilungen lassen sich für weitere westliche Länder diagnostizieren, wobei sich daneben fallweise stabile Teilöffentlichkeiten um populistische Portale wie Breitbart News herausgebildet haben.[4]

Entgegen vieler Erwartungen erfährt der professionelle Journalismus den Medienwissenschaftlern Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger zufolge insofern bislang zwar in der Produktion von Nachrichteninhalten weder durch Amateure noch Algorithmen elementare Konkurrenz.[5] Allerdings verlieren Medienunternehmen zunehmend die Kontrolle über die Distribution und Monetarisierung ihrer Nachrichten, da die zentralen Onlineplattformen zu den alles entscheidenden Intermediären zwischen Inhalten, Publikum und Werbekunden werden.[6] Die Verteilung von Nachrichten richtet sich mithin verstärkt an den algorithmisch messbaren Präferenzen der Nutzenden aus, was sich ein Stück weit als Dezentralisierung der Nachrichtengewichtung beschreiben lässt, aber auch zu einer übermäßigen Emotionalisierung und Polarisierung des politischen Austauschs führen kann.

Die Sichtbarkeit von Inhalten und Stellungnahmen in der öffentlichen Kommunikation bestimmt sich vor diesem Hintergrund nicht mehr alleine durch deren Reflexion in den Publikationen großer Medienhäuser, sondern in einem soziotechnischen Wechselspiel zwischen internetbasierten Kommunikations- und Aggregationsplattformen, Werbenetzwerken, Medienanbietern, Rezeptionsdynamiken und den jeweils wirksamen algorithmischen Strukturen. Damit geht zum einen eine erhöhte Durchlässigkeit einher; zum anderen zeichnet sich jede Plattform wiederum durch einen starken organisationalen Nukleus aus, der durch in die technischen Strukturen eingeschriebene Regeln und Normen die dortigen Kommunikationsdynamiken erheblich mitstrukturiert.

Protestdynamiken in der digitalisierten Gesellschaft

Für zivilgesellschaftliche Organisationen und Protestkollektive gehen mit diesen Rekonfigurationen auf der einen Seite erweiterte Spielräume einher, da diese Neubündelung lange kritisierten systematischen Ungleichgewichten in der massenmedialen Nachrichtenherstellung entgegensteuert. Das betrifft sowohl die Frage, wer dort als Autor*in auftreten kann, als auch die Frage, welchen Themen Nachrichtenwert zugesprochen wird und welche Ereignisse (etwa Demonstrationen) keine mediale Reflexion erfahren. Beide Engführungen werden im Web in struktureller Hinsicht aufgebrochen. Jede(r) Onliner*in und jedwedes Thema kann im Grundsatz an dem Spiel um öffentliche Aufmerksamkeit und Relevanz partizipieren; Lücken in der übergreifenden Berichterstattung lassen sich sofort herausstellen und zum Thema machen. Auf der anderen Seite zeigt sich aber auch, dass hinter dem Erfolg von in der letzten Dekade vielbeachteten zivilgesellschaftlichen Protest- und Agenda-Setting-Dynamiken nach wie vor aufwändige soziale Koordinierungsleistungen stehen.

Die *Proteste im Arabischen Frühling* 2010/2011 beispielsweise galten rasch als „Facebook“- oder „Twitter-Revolutionen“, obgleich regional informierte Forschende wie Asiem El Difraoui diese Sichtweise schnell als Fehlschluss westlicher Beobachter*innen markiert haben.[7] Zwar spielten gezielt auch englischsprachig publizierende Blogger-Netzwerke mit ihrer Thematisierung staatlich tabuisierter Inhalte für die Genese inländischer Regimekritik in Ägypten und Tunesien wie auch für das Interesse internationaler Medien an den Unruhen eine wesentliche Rolle. Als Initialzündung für die Straßenproteste lässt sich aber vor allem anderen die Berichterstattung der privaten TV-Sender Al-Jazeera und Al-Arabiya verstehen, die ausgewähltes Bildmaterial aus Social-Media-Kanälen aufgegriffen und zu einem konsistenten Narrativ der Proteste verarbeitet haben.

Ähnlich wurde die Ende 2011 in New York aufflammende Protestbewegung *Occupy Wallstreet* als das Resultat einer „digitally networked action“ ohne organisationalen Kern beschrieben.[8] Von Anfang an federführend in die Planung der Massenproteste involviert war indes die Adbusters Media Foundation, die bereits seit 1989 als konsumkritische Stiftung auftritt und dabei auf erprobte Vermarktungsmechanismen zurückgreift. Social-Media-Kommunikation besaß in der Mobilisierung zwar hervorgehobene Bedeutung; politische Relevanz und hohe Beteiligungszahlen erlangten die Proteste jedoch erst, nachdem bekannte journalistische Anbieter wie die New York Times in die Berichterstattung eingestiegen waren. Nach der ersten Welle der Aufmerksamkeit zeigte sich zudem, dass es ohne eine spezifischere Programmatik bald nicht mehr möglich war, die Bewegung als Einheit im Bereich der öffentlichen Sichtbarkeit zu halten.[9]

Die zwischen 2014 und 2016 stattgefundenen *Demonstrationen gegen TTIP und CETA* wurden nach ersten internetbasierten Vorläufern ebenfalls durch gefestigte gesellschaftspolitische Kräfte wie NGOs, Vereine und Parteien getragen. Letztere beherrschten die Klaviatur bewährter Protest-PR, verfügten über ein Repertoire an eingeführten öffentlichen Protagonisten und übernahmen eine leitende Rolle in der Koordination der Straßenproteste.[10] Auch im Falle von *Black Lives Matter* lässt

sich die enge Vernetzung mit existierenden NGOs der schwarzen Freiheitsbewegung als ein Erfolgsfaktor für dieses relativ offene Movement beschreiben, das 2013 aus einem Twitter-Hashtag hervorgegangen ist.[11]

Es zeigt sich mithin, dass die Schlagkraft kollektiven Protests weiterhin an konsistente Organisationsstrukturen und Publikationsstrategien gekoppelt ist. Das führen auch Petitionsplattformen wie *Campact* vor Augen, denen es jenseits von Feel-Good-Clickivismus regelmäßig gelingt, günstige Gelegenheiten politisch effektiv zu nutzen. Dahinter steckt freilich ein hoher Planungsaufwand: Die betreibenden NGOs beobachten Themenkonjunkturen, eruieren deren Skandalisierbarkeit und zugleich ermöglichen Server, Datenbanken und Schnittstellen rasches Agieren, sobald ein Möglichkeitsfenster erkannt wird. Auch im Vorfeld der *Stop-TTIP-Kampagne* testete *Campact* zunächst die Anschlussfähigkeit und rechnete mit eher geringem Interesse – doch einen so hohen Rücklauf wie bei TTIP gab es nie zuvor. Dadurch standen von Beginn an eindrucksvolle Zahlenwerte zur Verfügung, die Anlass zur journalistischen Reflexion und Kommentierung boten.[12]

Auch hinter den 2016/2017 als *Panama Papers* bzw. *Paradise Papers* publizierten Enthüllungen rund um geheime Finanzgeschäfte in Steueroasen steht ein hohes Maß an Organisationsarbeit. Hunderte von Journalisten werteten unter der Regie des International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) ein Datenvolumen von 4 Terabyte aus, deren initiale Ergebnisse in dutzenden Ländern konzertiert veröffentlicht wurden. Darüber hinaus entwickelte das ICIJ nicht nur eine eigene Illustrationssprache für die Projekte, sondern verfolgte zudem eine graduell angelegte Veröffentlichungsstrategie. Im Zuge dieser Strategie wurden immer wieder neue Aspekte der Auswertungen über unterschiedliche Medienkanäle publik gemacht – von klassischen Zeitungen über Social-Media-Plattformen bis hin zum Online-Spiel „Stairway to Tax Heaven“.[13]

Selektionsschwellen in der Plattformöffentlichkeit

Die skizzierten Beispiele weisen darauf hin, dass die veränderten Infrastrukturen in der Plattformöffentlichkeit alleine nicht zu erhöhten Sichtbarkeitspotenzialen in der zivilgesellschaftlichen Herstellung von Öffentlichkeit führen.[14] In der digitalisierten Gesellschaft haben sich zwar die Eintrittsbarrieren in die Sphäre medial vermittelter öffentlicher Kommunikation verringert. Angesichts knapper Aufmerksamkeitsressourcen bleiben jedoch basale Selektionsschwellen erhalten, deren Überwindung die Ausbildung einer kollektiven Identität und eine bewusste Koordination der Veröffentlichungsaktivitäten voraussetzt. Überdies bestimmt sich der Erfolg sozialer Bewegungen aus der Fähigkeit, Anschluss an Themen zu finden, die ohnehin im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen. Eines der besten

Beispiele hierfür ist das *#MeToo-Movement*, in dessen Kontext die Vergehen und Verbrechen bereits bekannter Prominenter im Fokus stehen.

Dieser keineswegs reduzierte Anforderungsdruck wird erklärbar, wenn wir uns die Aushandlung gesellschaftsübergreifender Sichtbarkeit abgelöst von infrastrukturellen Rekonfigurationen als einen hochselektiven Mehrebenenprozess vorstellen. Aus dieser Perspektive lassen sich (orientiert an Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt) drei grundsätzliche Ebenen unterscheiden: Die situative öffentliche Kommunikation, die themenzentrierte öffentliche Kommunikation und die abstrakte gesellschaftliche ‚Öffentlichkeit‘.[15]

In der *situativen öffentlichen Kommunikation* treten Kommunikationspartner mit heterogenen gesellschaftlichen Hintergründen mehr oder minder ungeplant miteinander in Interaktion. In der tradierten Literatur werden diesbezüglich etwa Gespräche auf Märkten, an Bushaltestellen und in Kneipen genannt – also eher zufällige Kommunikationsprozesse, deren Form durch die infrastrukturellen Rahmungen mitgeprägt wird. In der internetzentrierten Plattformöffentlichkeit lassen sich in dieser Hinsicht volatile Diskussionssphären auf Twitter, Facebook und anderen Social-Media-Plattformen nennen, welche sich durch eine hohe soziale wie sachliche Offenheit und oft ein hohes Maß an Emotionalisierung auszeichnen. Im Unterschied zu klassischen Face-to-Face-Interaktionen kann es durch die veränderten infrastrukturellen Prämissen im Online-Kontext durchaus zu einer basalen Vernetzung der Kommunikationsverläufe kommen (etwa über einen Hashtag); ohne darüber hinausgehende Koordinierungsleistungen bleibt eine Verfestigung aufgrund ihrer Unverbindlichkeit allerdings unwahrscheinlich.

Demgegenüber zeichnen sich Formen von *themenzentrierter öffentlicher Kommunikation* durch einen deutlich höheren Grad an Organisiertheit und sozialer Regeldichte aus. Als klassisches Beispiel hierfür dienen öffentliche Veranstaltungen, die über eindeutige Sprecher- und Publikumsrollen verfügen, sich an einem strukturgebenden Thema ausrichten und von adressierbaren Personenkreisen lanciert werden. Darüber hinaus lassen sich (online wie offline) sämtliche Formen arrangierter Kommunikationskontexte in diese Kategorie einordnen, die sich durch einen koordinierenden Kern sowie eine situationsüberdauernde thematische Ausrichtung kennzeichnen. Auf dieser Ebene lassen sich die skizzierten Protest- und Enthüllungsdynamiken verorten: Über die ermöglichenden Eigenschaften medientechnischer Infrastrukturen hinaus gründen sie auf komplexen sozialen Organisationsprozessen und folgen ausgearbeiteten Strategien zur Herstellung von Aufmerksamkeit. Auch internetbasierte (*rechts-)populistische Gegenöffentlichkeiten* stabilisieren sich über den konkreten Moment hinaus in diesem Sinne nicht voraussetzungsfrei, sondern entlang benennbarer thematischer wie organisationaler Bezugspunkte.

Angesichts der Vielzahl an themenzentrierten Kommunikationskontexten und begrenzter kognitiver Ressourcen kann die moderne Gesellschaft allerdings auch

bei intensivster Vernetzung ihre Einheit in der Gegenwartsbeschreibung nicht über eine (automatisierte) Aggregation aller kursierenden Inhalte herstellen. Dafür bleiben übergreifende Synthetisierungsinstanzen notwendig, die entlang gesellschaftlich ausgehandelter Kriterien jene Inhalte selektieren, die allgemein relevant erscheinen. Niklas Luhmann beschrieb diese Fortschreibung einer *abstrakten gesellschaftlichen ‚Öffentlichkeit‘* als die Kernaufgabe der journalistischen Massenmedien als gesellschaftliches Sinnsystem – und sofern diese Funktion nicht spezifischen Medienorganisationen und medientechnischen Kanälen zugeschrieben wird, lässt sich deren intermediäre Position auch in der digitalisierten Gesellschaft kaum in Zweifel ziehen. Ob die damit befassten professionellen Leistungsträger künftig der eingespielten Vorstellung eines Journalisten entsprechen werden, bleibt freilich eine empirische Frage.

Kommunikative Persistenz und algorithmische Vermittlung

Öffentlichkeit in der digitalisierten Gesellschaft lässt sich in Anlehnung an Jürgen Habermas[16] insoweit nach wie vor als ein Netzwerk (interagierender Plattformen) für die Diffusion von Inhalten und Stellungnahmen beschreiben, das sich nach Themenschwerpunkten gliedert und sich entsprechend der jeweiligen Organisiertheit, Kommunikationsdichte und Reichweite in mehrere Ebenen ausdifferenzieren lässt: von der situativen öffentlichen Kommunikation auf der Basis gegebener Infrastrukturen über die themenzentrierte Kommunikation in arrangierten Teilöffentlichkeiten bis hin zur abstrakten gesellschaftlichen ‚Öffentlichkeit‘, die als Orientierungsbasis in allgemeinen politischen Entscheidungsprozessen dient.

Durch die Verringerung der Kommunikations- und Transaktionskosten im Social Web sowie die auf den jeweiligen Plattformen wirksamen algorithmischen Verfahren zur Filterung und Sortierung erweitern sich zwar sowohl die strukturellen Interaktionsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Ausprägungen von Öffentlichkeit als auch die Konstitutionspotenziale für situative und themenzentrierte Formen öffentlicher Kommunikation. Damit gehen aber für periphere Inhalte nicht zwangsläufig erhöhte Integrationschancen in die gesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung einher. Im Gegenteil: Da die Veröffentlichungsfrequenz sowie die Menge an potenziell sichtbaren Inhalten und Stellungnahmen im Social Web stetig zunimmt und sich die individuellen wie kollektiven kognitiven Kapazitäten nicht gleichermaßen erweitern, sinkt für jede inhaltliche Einheit die Wahrscheinlichkeit, aus der Menge an Veröffentlichungen herauszustechen und breite Aufmerksamkeit zu erlangen.

Um aus einer kommunikativen Nische hervorzutreten und jenseits des Zufalls übergreifende Sichtbarkeit zu erlangen, bleibt insofern trotz aller technischer

Effektivierungen ein organisiertes Erarbeiten von kommunikativer Persistenz notwendig.[17] Es macht einen Unterschied, ob Unzufriedenheiten und Veränderungsimpulse situativ sichtbar werden oder kollektiv erarbeitete Kommunikationsstrategien umgesetzt werden. Es macht einen Unterschied, in welcher Intensität zivilgesellschaftliche Akteure durch planvolles Agenda-Setting gezielt eine Integration in die abstrakte gesellschaftliche Öffentlichkeit anstreben. Und es macht einen wesentlichen Unterschied, ob und inwieweit in diesem Zuge die interagierenden Plattformstrukturen sowie die dort jeweils wirksamen algorithmischen Filter- und Verbreitungsverfahren reflektiert werden.

Das Ineinandergreifen mehrschichtiger Plattformlogiken mündet indes nicht nur in veränderten Bedingungen für die Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit, sondern ebenso in einer neuartigen Balance von Transparenz und Intransparenz in demokratischen Aushandlungsprozessen.[18] Einerseits lässt sich heute zwar oft fast lückenlos rekonstruieren, über welche Debatten und Kanäle ein Thema gesellschaftliche Aufmerksamkeit erlangt und wer dabei welche Positionen bezogen hat. Weil die journalistische Konstruktion politischer Wirklichkeit inzwischen allerdings zunehmend auch auf Kommunikationsdynamiken im Social Web fußt, treten zu den Selektionskriterien der Massenmedien andererseits die Ordnungsleistungen algorithmischer Strukturen hinzu, deren konkrete Regelarchitekturen in den meisten Fällen nicht einsehbar sind, da sie eine essentielle Geschäftsgrundlage ihrer Anbieter darstellen.

Ein zentrales ökonomisches Erfordernis, an dem sich diese Plattformlogiken ausrichten, besteht in der Steigerung der Nutzungsintensität, weshalb primär jene Inhalte algorithmische Verstärkung erfahren, die erhöhte Resonanz versprechen – und das sind wie schon zur Blüte der Druckmedien insbesondere emotional aufgeladene Inhalte bzw. Berichte über Krisen oder Skandale.[19] Medienethische Leitlinien geraten bei dieser Form soziotechnischer Nachrichtengewichtung in den Hintergrund, weshalb Social-Media-Plattformen mitunter (wie etwa von Frederic Filloux mit Blick auf die *Gelbwestenbewegung* in Frankreich[20]) als Steigbügelhalter für Furor und Populismus beschrieben werden. Empörung gilt gleichwohl seit jeher ebenso als substanzieller Anstoßgeber für langfristiges politisches Engagement und bildete auch einen Initialpunkt für die hier skizzierten Protestdynamiken.

Ebenso wenig, wie durch die Digitalisierung basale Selektionsschwellen in der Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit nivelliert werden, lösen sich mithin die grundsätzlichen Ambivalenzen auf, die mit der politischen Nutzung technischer Infrastrukturen einhergehen. Wie beispielsweise zuvor schon städtische Plätze und Straßenzüge prägen technische Infrastrukturen in signifikanter Weise mit, welche Ausprägungen die öffentliche Kommunikation annehmen kann; sie prädefinieren deren Entwicklung und Zuschnitt allerdings nicht per se. Eine wichtige Aufgabe des professionellen Journalismus in der Plattformöffentlichkeit besteht insofern darin, die Diffusionsdynamiken im Social Web kritisch zu hinterfragen und in politische Gesamtzusammenhänge einzuordnen, über die sich wandelnden

Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation aufzuklären sowie infrastrukturelle Ungleichgewichte und Missstände zu benennen.

Fußnoten

- [1] Jose van Dijck / Thomas Poell / Martijn de Waal, *The Platform Society*, Oxford 2018, S. 51.
- [2] Sascha Höllig / Uwe Hasebrink, *Reuters Digital News Report: Ergebnisse für Deutschland*, Hamburg 2018, S. 18.
- [3] Siehe z.B.: Jens Schröder, *Die Likemedien-Top-100 im Oktober 2018*.
blog.10000flies.de/die-likemedien-top-100-im-oktober-2018/
- [4] Nic Newman / Richard Fletcher / Antonis Kalogeropoulos / David A. L. Levy / Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2018*, Oxford 2018.
- [5] Christian Nuernbergk / Christoph Neuberger, *Journalismus im Internet*, Wiesbaden 2018, S. 4.
- [6] Rasmus K. Nielsen / Sarah A. Ganter, *Dealing with digital intermediaries*, in: *New Media & Society* 20 (2018), S. 1600–1617.
- [7] Asiem El Difraoui, *Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling*, Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2011.
- [8] W. Lance Bennett / Alexandra Segerberg, *The Logic of Connective Action*, Cambridge 2013, S. 211.
- [9] Ruth Milkman et al., *Changing the Subject: A Bottom-Up Account for Occupy Wall Street*, New York 2013.
- [10] Florian Finkbeiner et al., *Stop-TTIP-Proteste in Deutschland*, Forschungsbericht Institut für Demokratieforschung, Göttingen 2016.
- [11] Cristina F. Fominaya / Kevin Gillan, *Navigating the Technology-media-movements Complex*, in: *Social Movement Studies* 16 (2017), S. 383–402.
- [12] Kathrin Voss, *Petitionen, Shitstorms, Crowdsourcing & Co.*, in: Michael Vilain / Sebastian Wegner (Hrsg.), *Crowds, Movements & Communities?!*, Baden-Baden 2018, S. 179–198.
- [13] Marc Mölders, *Talking the Law into Co-Evolution*, in: *Zeitschrift für theoretische Soziologie* 7 (2018), S. 4–24.
- [14] Ulrich Dolata / Jan-Felix Schrape, *Collectivity and Power on the Internet*, Cham 2018.
- [15] Jürgen Gerhards / Friedhelm Neidhardt, *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit*, WZB Discussion Paper 101 (1990).
- [16] Jürgen Habermas, *Faktizität und Geltung*, Frankfurt (Main) 1992, S. 436, S. 452.
- [17] Marc Mölders / Jan-Felix Schrape, *Neue Irritationspotentiale in der „digitalen Gesellschaft“*, in: *Zeitschrift für Rechtssoziologie* 37 (2017), S. 239–265.
- [18] Jan-Felix Schrape / Jasmin Siri, *Facebook und andere soziale Medien*, in: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2). Wiesbaden 2019, S. 1053–1064.

[19] Soroush Vosoughi / Deb Roy / Sinan Aral, The Spread of True and False News Online, in: Science 359 (2019), S. 1146-1151.

[20] Frederic Filloux, How Facebook is Fueling The French Populist Rage, in: Monday Note 3.12.2018. medium.com/p/how-facebook-is-fueling-the-french-populist-rage-27a86acb9d85.