

Einleitung

Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel, Olaf Kramer, Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Berit Annika Stier, Anne Ulrich, Lukas R. A. Wilde, Eberhard Karls Universität Tübingen

Soziale Medien standen lange für die Utopie, demokratische Auseinandersetzung und soziales Miteinander zu befördern und auf ein neues Niveau zu heben. Aus passiven Medienkonsument*innen sollten engagierte Akteur*innen und Autor*innen werden. Das Internet und die neuen digitalen Medien waren voller Verheißungen für eine bessere Zukunft. Unter den Bedingungen der Medienkonvergenz – der generellen Entwicklung, dass vormals materiell unterscheidbare Medien(systeme), wie Zeitungen oder Filme, heute unter den Bedingungen der Digitalisierung nicht nur technologisch ‚zusammenwachsen‘, sondern dass sich auch daran angeschlossene soziale Rollen nicht mehr deutlich voneinander unterscheiden lassen – war die Idee der Kollektiven Intelligenz entstanden. Dieser wurde nachgesagt, jenseits der Einschränkungen durch traditionelle Gatekeeper neue Formen der Alltagskultur und des sozialen Austausches hervorgebracht zu haben. Inzwischen sind die euphorischen Einschätzungen zur emanzipatorischen Kraft des Social Web zunehmend verklungen und haben einer wachsenden Beunruhigung Platz gemacht. Hasskommentare von sogenannten ‚Trolls‘ oder schwer zu erkennenden Bots zerstören soziales Miteinander; Fake News und Verschwörungstheorien verbreiten sich mit unkontrollierbarer Geschwindigkeit. Mit dem Entstehen transnationaler sozialer Netzwerke ist zudem eine Konzentration auf wenige einflussreiche Medienakteure entstanden: Kommunikation und Information sind algorithmisch ökonomisiert worden und in einen übergreifenden Plattform-Kapitalismus eingebettet. Dies hat zahlreiche kritische Stimmen hervorgerufen, die auch immer lauter auf die ausufernden Möglichkeiten der Überwachung und Manipulation hinweisen.

Demgegenüber bestehen aber weiterhin viele positive Tendenzen: soziale Bewegungen, die sich mit Hilfe von Social Media organisieren, neue Formen des Austausches und der Vernetzung – im privaten, beruflichen wie politischen Bereich. Auch die Verfügbarkeit von Wissen und Informationen hat eine neue Qualität erreicht. Neue Akteur*innen und Autor*innen-

instanzen sind zu beobachten, ebenso innovative Formen der Meinungsbildung und des politischen Diskurses. Zwischen politischem Aktivismus und Fake News, neuen sozialen Austauschformen und Hate Speech zeigt sich nun die grundsätzliche Ambivalenz sozialer Netzwerke. Die in der vorliegenden Publikation veröffentlichten Beiträge orientieren sich thematisch allesamt an einer medienwissenschaftlichen Tagung, die am 4. Mai 2020 unter dem Titel „*Under the Influence: Soziale Medien zwischen Vernetzung und Entnetzung*“ hätte stattfinden sollen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie musste sie leider abgesagt werden. Einige der geplanten Beiträge wurden nun für die vorliegende Publikation verschriftlicht. Zudem wurden weitere Autor*innen angefragt, die unterschiedlichste Fachexpertisen gegenüber dem Thema einbringen. Ergänzend finden sich einige studentische Arbeitsproben.

Die Konzeption dieser Tagung geht auf ein Lehrforschungsprojekt zurück, das im Wintersemester 2019/2020 im Rahmen des MA-Studiengangs „Medienwissenschaft“ in Kooperation mit dem Seminar für Allgemeine Rhetorik an der Eberhard Karls Universität Tübingen durchgeführt wurde. Der Titel des Lehrforschungsprojekts lautete: „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“. Es sollte zur Diskussion über die wachsende Bedeutung von sozialen Netzwerken einladen und hierzu zum einen theoretische Positionen zum Thema entwickeln und zum anderen exemplarisch insbesondere zwei Aspekte vorstellen und gegeneinander konturieren: politisches Engagement und Fake News. Diese beiden Aspekte lieferten etwas plakativ divergierende Beispiele für die ambivalenten Seiten der Sozialen Medien, die als „bright side“ bzw. „dark side of new media“ bezeichnet worden sind.

Lehrforschungsprojekte werden am Institut für Medienwissenschaft regelmäßig durchgeführt und haben das Ziel, Forschung und Lehre stärker als üblich zu verbinden. Da Lehrforschungsprojekte vermutlich nicht die Regel in der akademischen Ausbildung sind, möchten wir dieses Format kurz erläutern. Lehrforschungsprojekte bestehen aus mehreren Lehrveranstaltungen, nehmen in der Regel ein aktuelles Thema der Gesellschaft auf und bieten den Studierenden die Gelegenheit sowohl der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wie auch der öffentlichen Vermittlung. Im vorliegenden Fall sollte das Projekt wichtige Positionen zur Theorie Sozialer Netzwerke vorstellen. Es stand im größeren Zusammenhang einer kritischen Gesellschafts- und Medientheorie und sollte entsprechend für moralische Probleme in diesem Bereich sensibilisieren. In praktischer Hinsicht war vorgesehen, dass die gesamte Seminargruppe die Organisation einer Tagung und die Publikation der Tagungsbeiträge verantworten sollte. Hierzu wurden Kleingruppen gebildet, die sich teilweise auf die theoretische Analyse, teilweise mehr auf die Tagungsorganisation, teilweise auf die Wissenschaftsvermittlung konzentrierten. Auf die jeweiligen Aufgaben wurden die Studierenden in spezifischen Veranstaltungen vorbereitet: den sogenannten Lehrredaktionen, in denen die gemeinsame Arbeit am Produkt im Vordergrund stand. Die Tagung konnte, bedingt durch die Corona-Krise, letztlich leider

nicht durchgeführt werden, gleichwohl wurden die geplanten Beiträge ausgearbeitet und nun der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Das Lehrforschungsprojekt „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“ umfasste insgesamt vier Lehrveranstaltungen. Während das Projektseminar (Olaf Kramer, Klaus Sachs-Hombach) vor allem für die theoretischen Grundlagen zuständig war, wurden in den Lehrredaktionen einige praktische Fertigkeiten insbesondere im Bereich der Tagungsorganisation und der Wissens- bzw. Wissenschaftsvermittlung eingeübt. Zu den theoretischen Grundlagen gehören die begrifflichen Klärungen, etwa eine Differenzierung der Phänomene Web 2.0 und Social Web. „Web 2.0“ ist ein eher ungenauer Ausdruck, der auf den Autor Tim O’Reilly zurückgeht und seit seiner Prägung im Jahr 2005 eine gewisse Popularität erhalten hat. Dagegen wird „Social Web“ in der Regel terminologisch präziser als Unterbereich des Web 2.0. gefasst. Als Definition schlagen etwa Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl vor: „Das ‚Social Web‘ besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen, und den Beziehungen zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach u.a. 2011: 35). Hiermit gleichbedeutend verwenden wir den Ausdruck „Soziale Netzwerke“, um die interaktiven Komponenten hervorzuheben, die bei „Social Software“ oder „Social Media“ nur indirekt anklingen. Im Projektseminar ging es verstärkt um den Einfluss, den Soziale Netzwerke auf die öffentliche Meinung ausüben, und um die Art und Weise, wie sie zur Herstellung einer digitalen Öffentlichkeit beitragen. Neben einer kritischen Sichtung der theoretischen Grundlagen schloss dies Fragen der Netzethik und der Netzpolitik mit ein. Die Ambivalenz sozialer Netzwerke sollte insbesondere an zwei konkreten Beispielen verdeutlicht werden, die am Phänomen des Populismus einerseits Formen der Persuasion und Manipulation sichtbar werden ließen (vgl. auch Sachs-Hombach und Zywiets 2018) und die mit Bezug auf die *Fridays for Future*-Bewegung andererseits Formen des digitalen Aktivismus und des Engagements im Netz (vgl. auch Castells 2015) zu diskutieren erlaubten.

Konzeptionell ergänzt wurde das Projektseminar durch eine Lehrredaktion, die das Lehrforschungsprojekt in zweifacher Hinsicht begleitete (Anne Ulrich). In der ersten Phase wurde der fachliche Einstieg ins Thema unterstützt und vertieft, etwa durch eine Auseinandersetzung mit der kommunikativen Kraft des ‚Wahrsprechens‘ (*parrhesia*) und der Affektäußerung. In der zweiten Phase stand die Frage der öffentlichkeitswirksamen und sachadäquaten Vermittlung dieses Wissens im Vordergrund. Wie lässt sich die Komplexität wissenschaftlicher Diskussionen reduzieren und verständlich erklären, ohne Forschungsergebnisse zu verfälschen? Wie überzeugt man Leser*innen davon, dass das Thema „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“ für sie relevant ist? Im Seminar wurde untersucht,

wie Wissenschaftsjournalismus und Wissenspopularisierung bei diesem Thema aussehen könnten. Konkret haben sich die Seminarteilnehmer*innen durch die Analyse sowie Entwicklung und Produktion verschiedener journalistischer Textsorten, wie Rezension, Feature und Interview, erschlossen, wie über potentiell verunsichernde Thematiken kommuniziert und wie die neuesten wissenschaftlichen Befunde und/oder Projektionen zu sozialen Netzwerken einem breiten Publikum ansprechend und verständlich nahegebracht werden können. Eine Auswahl dieser Texte wurde in die vorliegende Publikation aufgenommen.

Eine zweite Lehrredaktion (Lukas R. A. Wilde) war dem Bereich der Wissensvermittlung und des Wissenstransfers gewidmet. Das Ergebnis dieser Lehrredaktion sollte eine circa sieben- bis zehnminütige Präsentation im TED-Talk-Format zur Eröffnung der Tübinala 2020, eines studentischen Tübinger Filmfestivals zum gleichen Thema, sein. Diese bewusst populärwissenschaftlich angelegte Präsentation sollte eine Brücke zwischen den Seminarinhalten und deren ästhetischen Bearbeitungen durch die Filmproduktionen schlagen. Im ersten Teil der Lehrredaktion wurden die Inhalte des Seminars aufgearbeitet und auf persönliche Relevanzkriterien und außerakademische Vermittelbarkeit hin diskutiert. Daraufhin wurden verschiedene populäre Formate des Wissenstransfers gesichtet, besprochen und auf ihre Stärken und Schwächen hin geprüft (TED-Talk, Pecha Kucha, Ignite). Im Anschluss erstellten Teilgruppen unabhängig voneinander Entwürfe zu einer ersten Präsentation für die zweite Sitzung. Hierbei waren nicht nur konzeptuelle Fragen, sondern auch eine geeignete Vortragsweise und Aufführungslogik relevant, sowie insbesondere auch die Interaktion mit einer audiovisuellen Begleitpräsentation. Aus den Materialien und Ergebnissen dieser Sitzung sollten Seminarteilnehmer*innen eine finale Präsentation zusammenfügen, um diese in Eigenregie für die Tübinala auszuarbeiten. Seminar- und fachfremde Tübinala-Besucher*innen sollten die ästhetischen Produktionen so aus zusätzlichen Perspektiven und Fragestellungen heraus wert- und einschätzen können. Aufgrund des weltweiten Corona-Ausbruchs musste die Tübinala 2020 zwar ebenso abgesagt werden, die Studierenden (maßgeblich Angelina Wex) entwickelten ihren Beitrag zum Zusammenhang von Social Media und aktuellen Verschwörungstheorien (tagesaktuell bezogen auf Covid-19) jedoch zu einem zehnminütigen Youtube-Video aus, das im Juni 2020 auf dem Tübinala-Kanal veröffentlicht wurde (siehe Tübinala 2020).

Die dritte Lehrredaktion trägt den Titel „Projektmanagement“ (Jörg R. J. Schirra). Hier wurde in zwei Blockwochenenden die eigentliche Tagung erarbeitet. Generell machen sich die studentischen Teams dazu zunächst mit wichtigen Facetten des Projektmanagements allgemein inklusive digitaler Projektmanagementtools vertraut als auch mit den Aspekten und Varianten von Tagungen. Sie wenden sich dann den relevanten Planungs- und Durchführungsaspekten der Tagungsorganisation zu. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in mehreren angeleiteten Brainstorming-Sitzungen auf die als Abschluss zu planende Tagung bezogen. Insbesondere werden

mögliche Themenschwerpunkte unter dem allgemeinen Thema des Lehrforschungsprojektes entwickelt, abgewogen und mit Listen möglicher Referenten assoziiert. Die weitere Organisation und Durchführung der Tagung wird unter die Leitung eines der Teams gestellt, das in der Folge auch verschiedene unter den anderen Teams verteilte Teilaufgaben, wie etwa Öffentlichkeitsarbeit oder Referentenbetreuung koordiniert. Die Entwicklung eines tagungseigenen Logos sowie die Erstellung von Plakaten und Flyern fiel ebenfalls unter den Aufgabenbereich dieses Teams. Das Logo sollte auf allen Dokumenten sowie den Plakaten und Flyern zu finden sein und vereint in seinem Design Elemente der Tagung. Da als ein wichtiges Ziel der Tagung die Schaffung eines Diskurses und Förderung der wissenschaftlichen Kommunikation ausgemacht wurde, besteht das Logo aus vielen kleinen Sprechblasen. Deren unterschiedliche Formen stehen für die verschiedenen Meinungen und Ansätze zu dem Tagungsthema. Verschiedene Rot-töne stellen den Zusammenhang zur Universität Tübingen her, deren Signalfarbe ebenfalls rot ist. Flyer und Plakate blieben aufgrund der Absage der Tagung letztendlich nur ein Entwurf.



Informationstext

Eberhard Karls Universität Tübingen | Philosophische Fakultät | Institut für Medienwissenschaft | Master Medienwissenschaft

Zur wissenschaftlichen Tagung am 04.05.2020 in der Alten Aula in Tübingen mit dem Thema

Under the Influence: Soziale Medien zwischen Vernetzung und Entnetzung.

Die Verantwortung über die Organisation der Tagung übernahm eine eigene Arbeitsgruppe von Studierenden (Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel und Berit Annika Stier). Im Rahmen der entsprechenden Lehrredaktion zum Projektmanagement entwickelte die Organisationsgruppe zusammen mit ihren Kommiliton*innen einen thematischen Schwerpunkt, der einen kritischen Blick auf das Konzept „Soziale Netzwerke“ ermöglichen sollte. Der Fokus lag hierbei auf den Themen „Manipulation“ und „Partizipation“. Fokus und Tagungstitel sollten somit das ambivalente Verhältnis von negativen und positiven Aspekten der Sozialen Netzwerke beleuchten.

Dieser Hintergrund der thematischen Ausrichtung ergab sich, weil es, wie eingangs erwähnt, noch gar nicht lange her ist, dass Soziale Netzwerke als bedeutendes Kommunikationsmittel der Demokratie gefeiert wurden: Auf Plattformen wie Facebook und Twitter zelebrierte man die Idee von Meinungsfreiheit und -artikulation in ihrer reinsten Form, ganz ohne Gatekeeper, die noch in den „klassischen“ Medien wie Print oder TV Informationen für ihre Rezipierenden selektieren. Mittlerweile sind Soziale Medien durch

Datenskandale stark in Kritik geraten und werden mitunter sogar als demokratiegefährdend eingeschätzt (vgl. hierzu etwa die Rolle von Cambridge Analytica in den U.S. Wahlen 2016). Informationen werden in den Sozialen Netzwerken nicht durch klassische Gatekeeper selektiert. Stattdessen übernehmen in den Netzwerken Algorithmen diese Selektion, mit der das viel diskutierte Phänomen der „Filterblasen“ entstanden ist. Umgekehrt konnte aber beispielsweise die Klimaschutzbewegung *Fridays for Future* über Soziale Medien internationale Aufmerksamkeit generieren. Den manipulativen Nutzungen von Sozialen Medien stehen also neue Formen des Aktivismus gegenüber. Die geplante Tagung sollte die zahlreichen Fragen thematisieren, die sich im Umkreis von Manipulation und Partizipation ergeben: Mittels welcher Strategien erfolgt etwa soziale Vernetzung? Kann Vernetzung auch in soziale Ausgrenzung umschlagen? Mit welchen Algorithmen arbeiten Soziale Netzwerke? Wer hat sie dort mit welchen Absichten installiert? Wie gehen wir mit dem Informationsüberfluss im Netz um? Wie gefährlich sind Filterblasen tatsächlich? Wie steht es um Fake News und die Kommunikation im „postfaktischen“ Zeitalter? Und vor allem: Vor welchen neuen (medien-)ethischen Herausforderungen stehen Soziale Netzwerke und ihre Anwender*innen? Dies waren nur einige der Fragen, die im Rahmen der Tagung diskutiert werden sollten.

Die Organisatorinnen der Tagung hatten die Unterthemen „Vernetzung“ bzw. „Entnetzung“ sowie „Manipulation vs. Partizipation“ als Rahmenkonzepte vorgesehen. Entsprechend wurden prominente Vertreter*innen aus Wissenschaft und Praxis eingeladen, die sich intensiv mit diesen Themen beschäftigt hatten. Vorgesehen waren insbesondere Beiträge, die sich mit den Themen Manipulation im Netz und Radikalisierung in bzw. durch Soziale Medien, aber auch mit den positiven Aspekten von Vernetzung befassen sollten. Das Programm wurde durch zwei Vorträge von Studierenden des Studiengangs Allgemeine Rhetorik ergänzt. Die erste studentische Gruppe beschäftigte sich mit der Frage, ob bzw. wie *Fridays for Future* das Ideal sozialer Bewegungen verfehlt. Die Gruppe vertritt die These, dass sich bei *Fridays for Future* die anfänglichen Ideale der Dezentralisierung, Vernetzung und Enthierarchisierung von Sozialen Bewegungen durch das Social Web nicht in vollem Maße verwirklicht haben. Die zweite studentische Vortragsgruppe widmete sich dem Thema „Datenbasierte Zielgruppenansprache – Nah an User*innen und anfällig für Manipulation“. Die Gruppe analysierte die Gefahren der Manipulation durch das Zusammenführen von Daten aus verschiedenen Kanälen und durch die datenbasierte Zielgruppenansprache anhand von Persönlichkeitsanalysen. Ihrer Einschätzung zufolge wächst die datenbasierte Zielgruppenansprache ungebremst sowohl im Marketing wie auch im politischen Wahlkampf.

Im Einzelnen enthält die vorliegende Publikation die folgenden Beiträge: Alexander Fischer (Praktische Philosophie an der Universität Basel) thematisiert Potenziale der Manipulation in Social Media. Dabei grenzt er zunächst Manipulation von anderen Formen der Beeinflussung ab und charakterisiert Social Media als einen „Gefühlsraum“, in dem die Emotionali-

sierung der Botschaft im Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer im Vordergrund steht. Er erläutert dann, wie politische Kampagnen Social Media manipulativ nutzen. Hier bezieht er sich auf den Social Media – Marktführer Facebook und das Phänomen des Microtargeting. „Microtargeting“ bezeichnet das explizite Ansteuern einer Zielgruppe, die eine für sie speziell bestimmte Werbeanzeige zu Gesicht bekommen soll, während andere Gruppen diese wiederum nie sehen. Fischer kommt sodann auf die Grenzen der Legitimität solch einer Manipulation zu sprechen und beschäftigt sich mit den ethischen Problemstellungen, die dadurch aufgeworfen werden.

Mark Halawa-Sarholz (Humboldt Universität Berlin) beschäftigt sich in dieser Ausgabe mit den medienethischen Herausforderungen von Sozialen Medien. Gleich zu Anfang benennt er die in diesem Bereich zentralen moralischen Verantwortungsinstanzen. Dabei betont Halawa-Sarholz, dass nicht nur die Plattform-betreibenden Unternehmen ethische Verantwortung übernehmen müssen, sondern auch deren Nutzer*innen. Er erläutert, dass das digitale Miteinander mit einer Reihe von ethischen Herausforderungen einhergeht, die sich unmittelbar an die Nutzer*innen sozialer Medienanwendungen richten. Diese ethischen Herausforderungen, deren Ausmaß und die sich daraus ergebenden Anforderungen an die verschiedenen Akteure im Bereich Social Media benennt und erläutert Halawa-Sarholz in den zehn Thesen, in die er seinen Beitrag unterteilt. Er diskutiert unter anderem das Prosegmententum, die Bildethik, digitale Zivilcourage und wo sich medienethische Kompetenz bemerkbar macht. Dabei zieht sich durch seine Thesen folgende Erkenntnis: Die Struktur der sozialen Medien ist nicht alternativlos, sondern veränderbar. Auch wenn sie derzeit noch aus sozialer, politischer und ethischer Sicht kritisch zu hinterfragen ist, so gibt es auch jetzt schon Möglichkeiten der subversiven Informationsbeschaffung und Kommunikation durch bewusstes Online-Handeln der Nutzer*innen.

Heidi Schulze (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München) erörtert den Themenschwerpunkt „Dark Social & Niche Social Media“ und setzt sich mit der Social-Media-Nutzung extremer Akteur*innen auseinander. In ihrem Artikel „Zur Bedeutung von Dark Social & Deplatforming. Eine quantitative Exploration der deutschsprachigen Rechtsaußenszene auf *Telegram*“ untersucht Schulze anhand einer Längsschnittanalyse von *Telegram*-Kanälen und -Gruppen das Verhalten der Rechtsaußenszene auf der Social Media Plattform. Dabei betrachtet sie sowohl die Entwicklung von Präsenz der Rechtsaußenszene auf Telegram als auch die spezifische Verbreitung von Webseiten und sozialen Medien über *Telegram*. Außerdem legt Schulze ihren Fokus auf die Frage, inwiefern sich Deplatforming-Aktivitäten, d.h. das Löschen von Gruppen und Accounts durch Plattformbetreiber, möglicherweise im *Telegram*-Nutzungsverhalten widerspiegeln.

Aus dem Bereich der Medienpraxis bereichert zuletzt Arben Kuka (Weltethos Institut Tübingen) diese Publikation mit einem Beitrag zu Algo-

rithmen und Aufmerksamkeitsmanagement. Er erklärt in seinem Beitrag zunächst das Prinzip der Algorithmen, welche wir hauptsächlich in Verbindung mit der personalisierten Werbung wahrnehmen, die uns auf Webseiten angezeigt werden. Danach geht Kukaj auf weitere Anwendungsbereiche von Algorithmen ein, die er für wichtiger als personalisierte Werbung hält. Denn im Kampf um Aufmerksamkeit (und damit um die Zeit der Nutzer*innen) gibt es keine sachlichen Regeln. Ob rechtsextreme Inhalte, unwahre Behauptungen oder auch Verschwörungstheorien: generieren beliebige Themen genügend Klicks, schlägt der Algorithmus sie immer wieder vor. Kukaj fasst zusammen, welche gravierenden Folgen diese Aufmerksamkeitsindustrie im Netz hat, und appelliert an eine schnelle technische oder auch politische Lösung des Problems.

Diese Publikation enthält neben den Tagungsbeiträgen auch studentische Produktionen, die im Rahmen der konzeptionellen Lehrredaktion von Anne Ulrich entstanden sind. Im Zuge der Beschäftigung mit spezifischen Textsorten des Wissenschaftsjournalismus rezensierten die Studierenden eine Quelle ihrer Wahl rund um das Thema Soziale Medien. Dabei entstanden auch kleinere Features. In diesem Band werden ausgewählte Texte der im Seminar entstandenen Erzeugnisse abgedruckt.

Die Herausgeber*innen möchten sich abschließend bei allen bedanken, die mit der Organisation der Tagung und dieser Publikation befasst waren. Besonderen Dank gilt den Autor*innen für ihre große Mühe und dem Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen für die großzügige finanzielle Unterstützung.

Literatur

- Castells, Manuel (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet Age*. 2nd edition, enlarged and updated. Cambridge, UK und Malden, MA, USA: Polity.
- Ebersbach, Anja, Markus Glaser und Richard Heigl (2011). *Social Web*. Konstanz und Stuttgart: UVK.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: Routledge.
- Sachs-Hombach, Klaus und Bernd Zywiets (eds.) (2018). *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden: Springer VS.
- Tübinala (ed.) (2020). Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken. Youtube, 08.06.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aYTGGbu41Tk&t=2s> [Letzter Zugriff am 18.06.2020].

*Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel, Olaf Kramer,
Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Berit Annika Stier, Anne Ulrich, Lukas R.A.
Wilde*

Institut für Medienwissenschaft

Wilhelmstraße 50

D-72074 Tübingen

E-Mail: Klaus.Sachs-Hombach@uni-tuebingen.de