

Social Media und das algorithmische Streben nach „Vertrauenswürdigkeit“

Florian Müller

Zusammenfassung

Social-Media-Plattformen zählen zu den meistgenutzten digitalen Diensten überhaupt. Dabei verbinden diese Plattformen jedoch nicht nur Nutzerzahlen im Milliardenbereich sowie eine außerordentlich hohe gesellschaftliche Bedeutung. Wie dieser Beitrag argumentiert, kennzeichnet diese Plattformen auch ein gewisses Spannungsgefüge, das sich zwischen traditionell mit Privatheit assoziierten Werten einerseits und normativen Erwartungen, die mit Vertrauenswürdigkeit in eine Beziehung gesetzt werden andererseits aufspannt. Dieses Spannungsgefüge ist sowohl Ausdruck von Wandlungsprozessen, welche die gesellschaftliche Wahrnehmung sowie die institutionelle Regulierung von Social-Media-Plattformen betreffen, als auch charakteristisch dafür, wie diese Plattform-Unternehmen sich und ihre algorithmischen Koordinations- und Regelungssysteme in Verbindung mit diesen Wandlungsprozessen nun präsentieren und positionieren.

1. Einführung

„Our mission is to give everyone a voice and show them the world. We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories“ (YouTube 2023a)

Social-Media-Plattformen, wie bspw. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter oder TikTok, zählen schon seit geraumer Zeit zu den meistgenutzten digitalen Diensten überhaupt. Milliarden von Menschen nutzen diese Plattformen alltäglich, um sich mit anderen auszutauschen, um sog. Gemeinschaften zu gründen und zu pflegen, um sich unterhalten zu lassen, Nachrichten zu konsumieren, ökonomisches Kapital zu akkumulieren und vieles mehr.

Dabei verbindet diese Dienste, bzw. die Unternehmen, die sich hinter diesen Diensten verbergen, jedoch nicht nur Nutzerzahlen im Milliardenbereich¹ und damit einhergehend eine außerordentlich hohe gesellschaftliche Bedeutsamkeit. Wie im Folgenden nun vor allem mit Blick auf YouTube diskutiert werden soll, charakterisiert diese Plattformen auch ein gewisses Spannungsgefüge, welches sich zwischen traditionell mit Privatheit assoziierten Werten einerseits sowie mit Vertrauenswürdigkeit in eine Beziehung gesetzte normative Erwartungen andererseits aufspannt. Dieses wertbehafte und normativ aufgeladene Spannungsgefüge ist dabei, wie argumentiert wird, sowohl Ausdruck von Wandlungsprozessen, welche die gesellschaftliche Wahrnehmung sowie die institutionelle Regulierung von Social Media Plattform-Unternehmen betreffen als auch charakteristisch dafür, wie diese Plattform-Unternehmen sich und ihre algorithmischen Koordinations- und Regelungssysteme, in Anbindung an diese Wandlungsprozesse, nun präsentieren und positionieren.

2. Zum traditionellen Branding von Social-Media-Plattformen

Seit ihrer Geburtsstunde bewerben und assoziieren große Social Media Plattform-Unternehmen – durchaus auch in strategischer und bewusster Abgrenzung zu den traditionellen Massenmedien – ihre Dienste mit einem Beteiligungsversprechen, mit gesteigerten Partizipationsmöglichkeiten („User Empowerment“) (Schmidt 2018, S.97) sowie mit Werten wie Authentizität und Selbstverwirklichung. Ein jeder solle eine Stimme bekommen und ganz nach dem lange Zeit offiziellen Motto von YouTube – „Broadcast Yourself“ - die Möglichkeit dazu erhalten, sich und sein authentisches Selbst in diesen „neuen“ Handlungs- und Erfahrungsräumen zu präsentieren und zu verwirklichen.

Im Fokus des traditionellen Branding von Social-Media-Plattformen steht adäquat hierzu das Individuum, welches nun dazu ermächtigt wird „*to share and make the world more open and connected*“ (Facebook 2011), „*[to] create and share ideas and information instantly, without barriers*“ (Twitter 2013) sowie „*to become the broadcasters of tomorrow*“ (YouTube 2006). Die Plattform-Unternehmen setzen ihre Dienste damit wesentlich mit Werten in eine

1 Bis auf Twitter (0,56 Mrd.) haben die anderen genannten Plattformen (Facebook, 2,96 Mrd.; Instagram, 2,00 Mrd.; TikTok, 1,05 Mrd.; YouTube, 2,51 Mrd.) alle mehr als eine Milliarde sog. monatlich aktive NutzerInnen (Statista 2023).

Beziehung, die vor allem in einem modernen Verständnis mit Privatheit assoziiert werden².

Passend zu diesem Bild des selbstbestimmten und verantwortlichen Individuums bzw. Nutzers, inszenieren sich die Plattform-Unternehmen selbst lange Zeit erfolgreich als neutrale Intermediäre, die mit ihren wertfreien Infrastrukturen Möglichkeiten generieren, ohne selbst eine (allzu) aktive Rolle zu bekleiden. Anstatt selbst in Diskurse einzugreifen seien diese Plattformen - wie sich bspw. auch in verschiedenen Reden von Mark Zuckerberg³ widerspiegelt - vielmehr „facilitators“ von „free speech“ bzw. „free expression“, was wiederum vor allem auch in einer Charakterisierung von algorithmischen Systemen über deren technische Objektivität und Neutralität Ausdruck findet.⁴

Wie Gillespie vor allem mit Blick auf den Plattform-Begriff argumentiert, rahmen und positionieren diese Unternehmen ihre Dienste damit in einer Weise, die gleich in mehreren Hinsichten für das Unternehmen und dessen Geschäftsmodell strategisch günstig ist:

„They do so strategically, to position themselves both to pursue current and future profits, to strike a regulatory sweet spot between legislative protections that benefit them and obligations that do not, and to lay out a cultural imaginary within which their service makes sense (...).“ (Gillespie 2010, S. 348)

Bis heute bilden dabei Authentizität, User-Empowerment, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung zentrale Bausteine des Branding und der diskursiven Arbeit von Social-Media-Plattformen. Auffallend ist dabei jedoch auch, dass im Zuge dieser Erfolgs- und Wachstumsgeschichten großer

2 Im Zuge ihres historischen Strukturwandels wurde „Privatheit“ bereits mit verschiedenen Werten in eine Beziehung gesetzt. Vor allem in sog. „modernen Gesellschaften“ wird das Private dabei wesentlich als eine Sphäre charakterisiert, welche der Individualität, der Selbstverwirklichung, der Autonomie und der Authentizität dient (vgl. Hans 2017). In den Sozialwissenschaften werden Social-Media-Plattformen folglich auch gerne als Beschleuniger einer ohnehin schon diagnostizierten „Intimisierung oder Privatisierung des Öffentlichen“ interpretiert. Somit stellt sich, vor allem auch mit Blick auf Social-Media-Plattformen, die Frage, inwiefern auch die Werte, die mit Privatheit assoziiert werden, im Zuge dieser Intimisierung bzw. Privatisierung, eine Transformation und einen Bedeutungswandel erfahren.

3 Siehe hierzu bspw. folgende Veröffentlichung von Meta, bzw. folgende Rede von Mark Zuckerberg: „Mark Zuckerberg Stands for Voice and Free Expression“ (Meta 2019).

4 Der aktuelle CEO von Twitter - Elon Musk - bezeichnete sich selbst sogar als „free speech absolutist“ (Pearce 2022). Wie sich anhand zahlreicher Zeitungsartikel zeigt, ist ihm dieser Titel nach seiner Übernahme von Twitter und verschiedenen fragwürdigen Regulierungsentscheidungen dann durchaus zum Verhängnis geworden (siehe bspw. Krause 2022/ Suciu 2023).

Social-Media-Plattformen deren Image und Positionierung als neutraler und wertfreier Vermittler, welcher frei von Verantwortlichkeiten ist, zunehmend Risse bekommen hat.

3. Zur neuen Verantwortlichkeit von Social Media Plattform-Unternehmen

In den aktuellen Positionierungsbestrebungen der Plattform-Unternehmen findet dieser Wandel insofern einen Ausdruck, als dass nun verstärkt auch von der eigenen Verantwortung, von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit die Rede ist.

So präsentiert sich bspw. YouTube zwar immer noch als *„eine offene Videoplattform, auf der jeder Videos hochladen und mit der Welt teilen kann“*, betont jedoch gleichzeitig auch, dass diese Offenheit *„einige Herausforderungen mit sich“* bringt und dass sie als Plattform-Unternehmen ständig darum bemüht sind, *„ein Gleichgewicht zwischen kreativem Ausdruck und unserer Verantwortung für den Schutz der Community vor schädlichen Inhalten herzustellen“* (YouTube 2023b).⁵

Auch mit Blick auf die aktuellen sog. „Missionen“ von Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter fällt auf, dass es nicht mehr nur um freie Meinungsäußerung und Selbstbestimmung geht. Vielmehr geht es nun vor allem auch darum, ein gewisses Gleichgewicht herzustellen und Verantwortung zu übernehmen, die in der Stärkung und dem Schutz der Community sowie dem Aufbau von Vertrauen eine wesentliche Zielsetzung und Begründung findet.

An die Stelle des wertfreien und neutralen Intermediärs rücken, im Fall von YouTube, vier Prinzipien⁶, die Ausdruck der (neuen) Verantwortung und Agenda des Plattform-Unternehmens sind:

5 Seit neuestem gibt es auf YouTube sogar eine eigene Website, auf welcher „YouTube’s Responsibility Efforts“ thematisiert und gesammelt werden. Dort heißt es ausdrücklich: *„At YouTube, we’re committed to building a responsible platform our users, creators, and artists can rely on, and over the years, we’ve made huge progress making our community safer“* (YouTube 2023d).

6 Hierbei ist anzumerken, dass es auf Social-Media-Plattformen sicherlich schon immer Richtlinien und Prinzipien gab, die dem Geschehen auf der Plattform zugrunde liegen. Der qualitative Unterschied, über welchen sich das „neue Verantwortungsbewusstsein“ von Social Media Plattform-Unternehmen ausdrückt, besteht nun aber darin, dass diese zunehmend selbst Verantwortung für die Umsetzung dieser Richtlinien übernehmen. Zuvor haben Social Media Plattform-Unternehmen, passend zu den in Szene gesetzten Images des „selbstbestimmten Plattform-Nutzers“ und des „wertfreien und

„Wir entfernen richtlinienwidrige Inhalte schnellstmöglich, schränken die Verbreitung schädlicher Fehlinformationen und grenzwertiger Inhalte ein, stufen Inhalte aus verlässlichen Quellen hoch, wenn Nutzer nach Nachrichten und Informationen suchen, und belohnen vertrauenswürdige und berechnigte Creator und Künstler.“ (YouTube 2023b)

Dabei ist hervorzuheben, dass dieses „neue Verantwortungsbewusstsein“ von Plattform-Unternehmen wohl nicht ganz freiwillig auf der Bildfläche erscheint, sondern vielmehr im Kontext einer sich im Laufe der Zeit gewandelten gesellschaftlichen, medialen, wissenschaftlichen und staatlichen Wahrnehmung und Rezeption der Plattform-Unternehmen steht und zu betrachten ist⁷. Vor allem ab Mitte der 2010er-Jahre wurden so, bspw. mit Blick auf die Geschäftsmodelle von Social Media Plattform-Unternehmen sowie im Anschluss an diverse Datenskandale, zunehmend deren datenverarbeitende und privatheitsverletzende Praktiken thematisiert und kritisiert. Es wurde, u.a. in Bezug auf den Vorwurf der Manipulation von Nutzenden und „Biases“ von Algorithmen, auf die durchaus problematische Macht und den Einfluss dieser Unternehmen aufmerksam gemacht, und mit Begriffen bzw. Phänomenen wie „Fake News“, „Hate Speech“, „Echo Chambers“ oder „Filter Bubbles“ wurden problematische gesellschaftliche Effekte dieser Plattformen in den Fokus gerückt.⁸

Das lange Zeit implizite und stillschweigende Vertrauen in diese Plattform-Unternehmen wird durch diese Ereignisse und Diskurse problematisiert und in der Form von „Vertrauensproblemen“, mit welchen Social Media Plattform-Unternehmen folglich konfrontiert werden, zu einem expliziten Phänomen.

Diese neue Form der Rechenschaft und Verantwortlichkeit von Plattform-Unternehmen spiegelt sich auch in verschiedenen institutionellen Regulierungsbestrebungen wider. Eine beachtliche Zeit lang wurden Social Media Plattform-Unternehmen, im Zuge ihres Versprechens der Selbstregulation, von staatlicher Seite nur schwach bzw. informell reguliert und haben hierdurch geschickt die Möglichkeit genutzt sich der eigenen Verant-

neutralen Intermediärs“, die Verantwortung für die Umsetzung ihrer Richtlinien wesentlich an die NutzerInnen der Plattform delegiert.

7 Dies wird vor allem auch anhand der expliziten Thematisierung von Vertrauen deutlich, da Vertrauen vor allem dann explizit zum Thema gemacht wird, wenn es verletzt oder problematisiert wurde.

8 Siehe für eine umfassende Sammlung wissenschaftlicher Studien, welche die genannten Aspekte thematisieren, u.a.: Haidt & Twenge (ongoing) sowie Haidt & Bail (ongoing).

wortung zu entziehen, bzw. diese nach eigenem Ermessen auszulegen und umzusetzen. Dagegen verdeutlichen Verordnungen und Gesetze, wie bspw. das „Netzwerkdurchsetzungsgesetz“ (Bundesministerium der Justiz 2017), der „Medienstaatsvertrag“ (die Medienanstalten 2020) oder der ab Februar 2024 gültige „Digital Services Act“ (Europäische Kommission 2023), dass diese Plattform-Unternehmen nun auch formell zunehmend in die Pflicht und Verantwortung genommen werden.

Die Thematisierung der eigenen Verantwortlichkeit durch die Social Media Plattform-Unternehmen sowie die Stilisierung von Vertrauenswürdigkeit oder mit Vertrauen assoziierten Werten und Normen zu einem Referenzrahmen und Gradmesser der plattform-eigenen Koordination und Regulierung zeigt sich vor diesem Hintergrund folglich als eine Form der Antwort auf die Explikation verschiedener Vertrauensprobleme sowie auf die hiermit in Beziehung stehenden neuen Anforderungen, mit welchen Plattform-Unternehmen nun umzugehen haben.

4. Zum algorithmischen Streben nach „Vertrauenswürdigkeit“

In Anbetracht der Frage, wie diese Plattform-Unternehmen nun mit diesen neuen Anforderungen und Verantwortlichkeiten umgehen, bzw. wie, mit Blick auf YouTube, die vier sog. Rs (Remove, Raise, Reduce, Reward) umgesetzt werden sollen, rückt vor allem ein Koordinations- und Regelungsmodus in den Mittelpunkt, der selbst vielfach kritisiert wurde und eine prominente Quelle von Vertrauensproblemen darstellt: die Rede ist von algorithmischen Verfahren bzw. algorithmischen Systemen.

Mit Blick auf die riesigen Datenmengen, die mittlerweile auf großen Social-Media-Plattformen verarbeitet werden, wird deutlich, dass die Vertrauensprobleme und die neue Verantwortung der Plattform-Unternehmen nicht nur auf einer qualitativen Ebene neue Herausforderungen mit sich bringen, sondern vor allem auch auf einer quantitativen Ebene: Auf YouTube werden mittlerweile pro Minute mehr als 500 Stunden Videomaterial hochgeladen (Jens 2021), Facebook User posten jede Minute 136.000 Fotos (Schultz 2019) und auf Twitter werden jede Minute etwa 456.000 Tweets gesendet (Schumacher 2021). So erscheinen automatisierte algorithmische Verfahren nun, der Argumentation der Plattform-Unternehmen folgend, als einzig mögliche und, wie die sog. „Transparenzberichte“ der

Plattform-Unternehmen belegen sollen, als äußerst erfolgreiche Lösungen⁹. Bezeichnend hierfür ist auch, dass „Algorithmic Trust“ im „Gartner Hype Cycle“ aus dem Jahr 2020 zu einem von fünf bedeutenden technologischen Trends ernannt wurde (Panetta 2021). Algorithmische Koordinations- und Regelungssysteme, wie sie auf YouTube oder anderen Plattformen zum Einsatz kommen, um Inhalte zu filtern, zu empfehlen, auf ihre Monetarisierung zu prüfen, zu bewerben u.a., werden vor diesem Hintergrund, indem Vertrauen zu einem Referenzrahmen und Gradmesser ihrer Operationsweise erklärt wird, als Generatoren von Vertrauen in Szene gesetzt. Damit entscheiden diese Systeme aber nicht nur auf automatisierte Weise, was im jeweiligen Fall als „vertrauenswürdig“ gilt und was nicht, sondern konditionieren über Anreiz- und Sanktionsmechanismen im gleichen Zuge auch Plattform-Nutzende, mit welchen sie in rekursiven Loops verklammert sind, zu einem in diesem Sinne „vertrauenswürdig“ Verhalten. Wer will, dass seine Inhalte auf YouTube monetarisiert und empfohlen werden, der muss vom System als ein vertrauenswürdiger und verlässlicher „Creator“ eingeschätzt werden. Im Umkehrschluss kann Verhalten, welches gewisse Erwartungen verletzt oder nicht erfüllt und damit als nicht vertrauenswürdig gilt, verschiedene Sanktionen nach sich ziehen, die von der eigenen Unsichtbarkeit bis zur lebenslangen Sperrung reichen können.

Kontrastierend zur zuvor proklamierten Wertfreiheit und Neutralität dieser Systeme tritt das Algorithmische nun als eine Art Botschafter und Generator des Vertrauens und der Vertrauenswürdigkeit in Erscheinung. Auch wenn in YouTubes Community Guidelines betont wird „*Die YouTube-Community basiert auf Vertrauen*“ (YouTube 2023c), zeigt sich nun mit Blick auf die Herstellung von „Vertrauenswürdigkeit“ ein etwas anderes Bild: Vor dem Hintergrund der eigenen Rechenschaft und Verantwortung kontrollieren Social Media Plattform-Unternehmen wie YouTube, mit Hilfe algorithmischer Systeme und unter dem Banner der Vertrauenswürdigkeit, das Handeln und Verhalten ihrer NutzerInnen und richten dieses (zielorientiert) zu. Zum Zweck der Adressierung und Bearbeitung von Vertrauensproblemen wird das Vertrauen in Nutzende in diesem Sinne durch effizientere funktionale Äquivalente substituiert. Werte wie Authentizität, Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung, die traditionell sowie nach wie vor einen wesentlichen Bestandteil des Branding von Social-Media-

9 Mit Evgeny Morozov (2013) kann man diese Stilisierung von algorithmischen Systemen als Lösungen verschiedener durchaus komplexer Probleme auch als „technological solutionism“ interpretieren.

Plattformen bilden, werden damit überformt und gerahmt von normativen Erwartungen, welche wiederum Formen von Vertrauenswürdigkeit begründen. Kultur und Subjektivität auf Social-Media-Plattformen werden in diesem Sinne auf einen Erfahrungs- und Handlungsspielraum begrenzt, der wesentlich durch algorithmische Systeme und deren Streben nach Vertrauenswürdigkeit strukturiert und mitgestaltet wird. Im Zuge der Delegation von Verantwortlichkeit an die Plattform-Unternehmen und deren abermalige Delegation von Verantwortlichkeit an algorithmische Koordinations- und Regelungssysteme erscheint die Stilisierung von Vertrauenswürdigkeit als Gradmesser algorithmischer Aktivität vor diesem Hintergrund somit auch als eine wirksame Legitimationsstrategie für die außerordentliche Macht und Handlungsträgerschaft dieser Systeme.

Die Fragen, die an dieser Stelle jedoch gestellt werden müssen, sind: Wer entscheidet, wer oder was als vertrauenswürdig gilt und was nicht, was passiert mit Formen von Vertrauenswürdigkeit im Zuge ihrer technischen Übersetzung und Automatisierung und welchen Zielen und Motiven dienen diese Formgebungen und das damit verbundene „Streben nach Vertrauenswürdigkeit“ tatsächlich¹⁰?

Insofern die Bestimmung von Vertrauenswürdigkeit auf die Hinterbühne und in die „Black Box“ verlegt wird, gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen entzogen wird und in Gestalt automatisierter Verfahren versucht wird zu fixieren, bleibt Plattform-Nutzenden letztlich nichts anderes als

10 Auch wenn Social Media Plattform-Unternehmen ihr „Streben nach Vertrauenswürdigkeit“ vor allem durch den Schutz der Community und mit Bezug auf geteilte Moralvorstellungen begründen, so wurde im Zuge verschiedener Untersuchungen zu meiner Dissertation deutlich, dass es sich hierbei auch wesentlich um Formen der Koordination und Regelung handelt, durch welche verschiedene Markt- und Machtpositionen formiert und gestärkt werden, die letztlich dem Geschäftsmodell des Plattform-Unternehmens dienen. So verdeutlicht bspw. die Verteilung von Zugriffs- und Nutzungsrechten an YouTubes sog. „Content ID“ – einem System zur automatischen Identifizierung von Inhalten –, dass große Rechteinhaber bei Copyright-Fragen, im Vergleich zu „gewöhnlichen Plattform-Nutzenden“, einen Vertrauensvorschuss und eine privilegierte Stellung genießen. Ähnliches zeigt sich auch mit Blick auf andere (algorithmische) Koordinationssysteme, wie bspw. dem Empfehlungssystem oder dem Monetarisierungssystem, deren Operationsweise wesentlich mit Richtlinien von Werbetreibenden („advertiser friendly guidelines“) verschränkt ist und folglich auch Formen von „Vertrauenswürdigkeit“ generiert und vermittelt, die an Maßstäben wie „Werbefreundlichkeit“ und „Werbepassung“ ausgerichtet sind. Zwischen der diskursiven Rahmung des „Strebens nach Vertrauenswürdigkeit“ und dessen praktischer Umsetzung besteht in diesem Sinne eine gewisse Diskrepanz, die auf verschiedene Weise zwar zum Ausdruck kommt, aufgrund weitgehend intransparenter algorithmischer Operationsweisen jedoch weitgehend auch im Verborgenen gründet.

diesen Verfahren und Systemen selbst zu vertrauen oder an sie zu glauben. Aber wie vertrauenswürdig sind diese automatisierten Problemlöser und Vertrauensgeneratoren tatsächlich (selbst) und für wen?

Literatur

- Facebook (2011): About Facebook. URL: https://web.archive.org/web/20110401002753mp_/http://www.facebook.com/facebook?sk=info (besucht am 16.02.2023).
- Gillespie, Tarleton (2010): The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), S. 347-364. doi: 10.1177/14614444809342738.
- Haidt, Jonathan und Bail, Chris (ongoing): Social media and political dysfunction: A collaborative review. Unpublished manuscript, New York University. URL: <https://tinyurl.com/PoliticalDysfunctionReview> (besucht am 16.02.2023).
- Haidt, Jonathan und Twenge, Jean (ongoing). Social media and mental health: A collaborative review. Unpublished manuscript, New York University. URL: tinyurl.com/SocialMediaMentalHealthReview (besucht am 16.02.2023).
- Hans, Barbara (2017): *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jens (29. Dez. 2021): YouTube: Nutzer laden 500 Stunden Videomaterial pro Minute hoch & Google entwickelt neuen Encoding-Chip. *GoogleWatchBlog*. URL: <https://www.googlewatchblog.de/2021/12/youtube-nutzer-stunden-videomaterial-2-chip/> (besucht am 16.02.2023).
- Krause, Daniel (20. Dez. 2022): „Der Vogel ist frei“: Was Elon Musk unter Meinungsfreiheit versteht. *Tagesspiegel*. URL: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/der-vogel-ist-frei-was-elon-musk-unter-meinungsfreiheit-versteht-9067603.html> (besucht am 17.02.2023).
- Meta (17. Okt. 2019): Mark Zuckerberg Stands for Voice and Free Expression. *Meta Newsroom*. URL: <https://about.fb.com/news/2019/10/mark-zuckerberg-stands-for-voice-and-free-expression/> (besucht am 17.02.2023).
- Meta (2023): About Us. URL: <https://about.meta.com/company-info> (besucht am 16.02.2023).
- Morozov, Evgeny (2013): *To Save Everything Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Panetta, Kasey (2021): 5 Trends Drive the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2020. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-drive-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2020> [besucht am 16.02.2023].
- Pearce, Jonathan M.S.(16. Dez. 2022): “I’m a free speech absolutist!”*. *OnlySky*. URL: <https://onlysky.media/jpearce/im-a-free-speech-absolutist/> (besucht 16.02.2023).
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schultz, Jeff (8. Juni 2019): How Much Data is Created on the Internet Each Day? *Micro Focus Blog*. URL: <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/> (besucht am 16.02.2023).

- Schumacher, Jan (2021): Faszinierende Statistiken und Fakten über unsere Lieblingsplattform Twitter. *Webhoster*. URL: <https://webhoster.de/statistiken-twitter-2020/#~:text=Auch%20wenn%20es%20%C3%BCberm%C3%A4%C3%9Fig%20viele,das%20heute%20656%20Millionen%20Tweets> (besucht am 16.02.2023).
- Statista (2023): Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (besucht am 16.02.2023).
- Suciu, Peter (26. Jan. 2023): Free Speech Absolutist Elon Musk Removed BBC Documentary Critical Of India's Leader. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2023/01/26/free-speech-absolutist-elon-musk-removed-bbc-documentary-critical-of-india/?sh=24e0cd01ceaa> (besucht am 17.02.2023).
- Twitter (2013): About Twitter. URL: <https://web.archive.org/web/20131129015047/https://about.twitter.com/> (besucht am 16.02.2023).
- Twitter (2023): About Us. URL: <https://about.twitter.com/en> (besucht am 16.02.2023).
- YouTube (2006): About YouTube. URL: <https://web.archive.org/web/20060701050517/http://youtube.com/t/about> (besucht am 16.02.2023).
- YouTube (2023a): About YouTube. URL: <https://about.youtube/> (besucht am 16.02.2023).
- YouTube (2023b): Wie geht YouTube mit schädlichen Inhalten um? URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/our-commitments/managing-harmful-content/#remove (besucht am 16.02.2023).
- YouTube (2023c): Community-Richtlinien von YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567> (besucht am 16.02.2023).
- YouTube (2023d): Building a more responsible platform over the years. URL: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/timeline/> (besucht am 16.02.2023).