

Fuchs, Christian. 2019. Öffentlichkeit im digitalen Kapitalismus. In *Das Ende der Vielfalt? Zur Diversität der Medien*, ed. Katharina Holzmann, Theo Hug & Günther Pallaver, 49-66. Innsbruck: Innsbruck University Press.

<49:>

## Öffentlichkeit im Digitalen Kapitalismus

**Christian Fuchs**

*Abstract / Zusammenfassung*

Dieser Beitrag stellt die Frage, welche Gefahren es für die Öffentlichkeit im Zeitalter des digitalen Kapitalismus gibt. Das Mediensystem spielt durch die Veröffentlichung von Information eine entscheidende Rolle in der politischen Willensbildung. Welche Qualitäten es hat, ob es demokratisch oder autoritär ist, ist daher eine entscheidende demokratiepolitische Fragestellung. Der Beitrag verortet die Rolle der Medien in der Öffentlichkeit (Abschnitt 2) und bezieht den Öffentlichkeitsbegriff auf digitale und soziale Medien. Es werden drei Aspekte der Vermachtung und Kolonialisierung der digitalen Öffentlichkeit diskutiert: digitale Monopole (Abschnitt 3), die digitale Überwachung (Abschnitt 4) und der digitale Autoritarismus (Abschnitt 5). In Zeiten von Donald Trump, Cambridge Analytica, neuen Nationalismen, politischen Bots, Fake News, Big Data, algorithmischer und personalisierter Werbung bedarf es der Schaffung und Stärkung eines öffentlich-rechtlichen und zivilgesellschaftlichen Internets, um die Demokratie und die demokratische Öffentlichkeit vor dem autoritären Kapitalismus zu retten.

### 1. Einleitung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, welche Gefahren es für die Öffentlichkeit im Zeitalter des digitalen Kapitalismus gibt. Das Mediensystem ist Teil der Öffentlichkeit, da in ihm Information öffentlich gemacht wird (Fuchs 2014b). Die Frage, wie universell, plural oder eindimensional die Medien sind, ist daher eine Frage nach der Qualität der Öffentlichkeit.

In Abschnitt 2 wird ein Modell der Öffentlichkeit vorgestellt. Abschnitt 3 diskutiert digitale Monopole, Abschnitt 4 Aspekte der digitalen Überwachung und Abschnitt 5 den digitalen Autoritarismus. Es wird gezeigt, dass diese drei Tendenzen den demokratischen Charakter der Öffentlichkeit einschränken.

### 2. Öffentlichkeit

Für Jürgen Habermas (1962, S. 86) ist die Öffentlichkeit ein politischer Raum, zu dem alle Menschen Zugang haben und in dem Fragen, die von allgemeinem Interesse sind, uneingeschränkt diskutiert werden können, sodass politische Debatten stattfinden und sich eine öffentliche Meinung herausbildet. Die Öffentlichkeit ist eine Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und der kulturellen Lebenswelt. Zu letzterer zählen die Privatsphäre und die privaten Aktivitäten der Menschen. Abbildung 1 veranschaulicht die Rolle des Mediensystems als Teil der Öffentlichkeit in der modernen Gesellschaft.

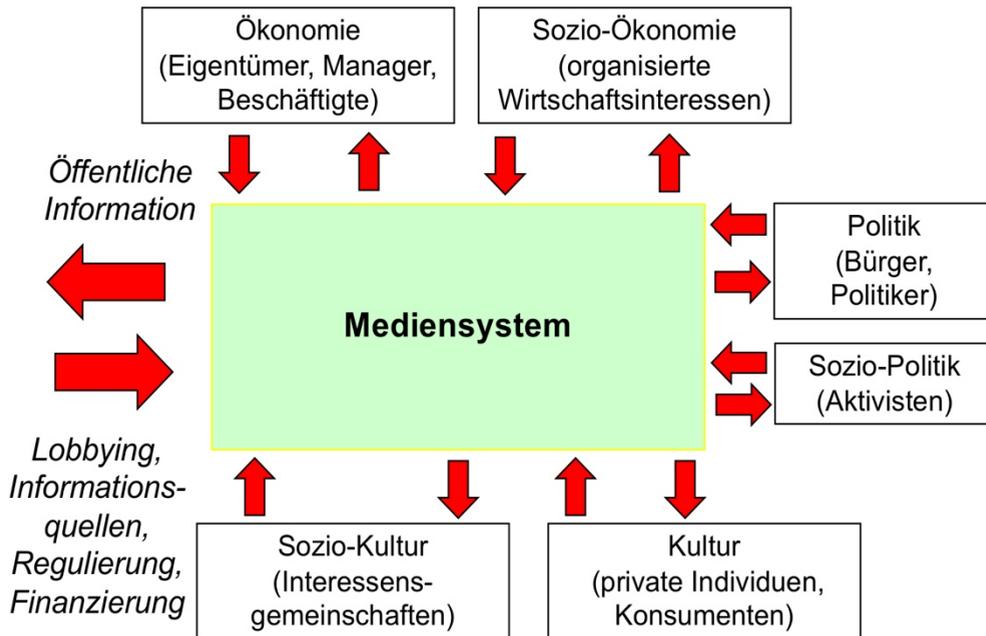


Abbildung 1: Die Rolle der Medien in der modernen Gesellschaft (Fuchs 2014b)

<50:> Das moderne Mediensystem stellt Information öffentlich bereit und hat dadurch die gesellschaftliche Rolle, Inputs für öffentliche Debatten und Meinungsbildung zu liefern. Medien haben daher eine gewisse Macht, durch die versucht wird, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Medienorganisationen sind daher auch mit Lobbyingversuchen (durch politische und wirtschaftliche Interessensgruppen, Aktivisten und sozialen Bewegungen, Einzelpersonen, Konsumenten und Konsumentinnen, Bürger und Bürgerinnen) konfrontiert.

Zugleich benötigen Medienorganisationen auch Informationsquellen, sind also von gesellschaftlichen Akteuren abhängig. Außerdem ist das moderne Mediensystem von staatlicher Regulierung, also dem politischen System, und von seiner Finanzierung, also dem wirtschaftlichen System, abhängig.

Es gibt zwei inhärente Beschränkungen der Diversität der Öffentlichkeit, die Habermas (1962, S. 331-333) diskutiert:

- Die Beschränkung der Meinungsfreiheit und der öffentlichen Meinung:  
Wenn die Menschen nicht denselben formalen Bildungsgrad und dieselben materiellen Ressourcen zur Verfügung haben, so stellt dies oft Beschränkungen des Zugangs zur Öffentlichkeit darstellen.
- **<51:>** Die Beschränkung der Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit:  
Mächtige politische und wirtschaftliche Organisation besitzen „ein Oligopol der publizistisch effektiven und politisch relevanten Versammlungs- und Vereinsbildung“ (Habermas 1962, S. 333)

Zu Beschränkungen („Kolonialisierung“, „Feudalisierung“) der Öffentlichkeit kommt es, wenn Machtstrukturen dazu führen, dass die politische Kommunikation von mächtigen Akteuren instrumentalisiert wird. Nimmt man an, dass die Gesellschaft aus drei Teilsystemen, nämlich der Wirtschaft, der Politik und der Kultur besteht (Fuchs 2008), so gibt es drei Formen der Vermachtung/Feudalisierung/ Kolonialisierung der Öffentlichkeit, nämlich die Kommodifizierung, die Bürokratisierung und die Ideologisierung:

- Bei der *Kommodifizierung* nehmen Aspekte der Öffentlichkeit die Kapital- und Warenform an. Aufgrund der ungleichen Konkurrenzbedingungen im Kapitalismus schlägt marktförmige Konkurrenz immer wieder in Kapitalmonopole um. Das Monopol ist der Konkurrenz also nicht äußerlich, sondern mit dieser und der Kapitalform immanent verbunden. Die Kommodifizierung führt zu einer mangelnden Diversität des Eigentums der Medien, insbesondere zu einer Vorherrschaft der kapitalistischen Medien über die öffentlich-rechtlichen Medien und die zivilgesellschaftlichen Alternativmedien.
- *Bürokratisierung* bedeutet, dass organisatorische Maßnahmen dazu führen, dass es eine politische Kontrolle von Institutionen der Öffentlichkeit gibt,

was zu einer mangelnden Sichtbarkeit oder der Unterdrückung von nicht dominanten politischen Standpunkten und Akteuren führt.

- *Ideologisierung* bedeutet den Versuch, das Bewusstsein der Menschen durch Ideologien zu manipulieren, sodass Weltanschauungen vorherrschen, die herrschaftsförmige Interessen repräsentieren.

Eine Öffentlichkeit setzt die Teilhabe aller voraus, also eine Gesellschaft, die öffentliche Güter, Gemeingüter, ein gutes Leben für alle und die Einheit in der Vielfalt fördert. Partikularistische Interessen führen zu einer Einheit ohne Vielfalt oder einer Vielfalt ohne Einheit. Zu derartigen partikularistischen Interessen sind partikularistisches Eigentum an wichtigen Ressourcen, die partikularistische politische Kontrolle gesellschaftlich bedeutender Organisationen und die partikularistische intellektuelle Vorherrschaft zu zählen. Der Begriff der Öffentlichkeit wird oft als Idealbild der Gesellschaft missverstanden. Sicherlich impliziert diese Kategorie, wenn man sie zu Ende denkt, die partizipative Demokratie. Sie ist aber vor allem ein Kritikbegriff, der die instrumentelle Vernunft in Wirtschaft, Politik und Kultur in Frage stellt. Instrumentelle Vernunft ist eine Logik, bei der die Menschen (also ihre Arbeit, ihr Bewusstsein, ihr politisches Denken und Handeln, ihre Gefühle, ihre Bedürfnisse, ihre Wünsche und Sehnsüchte sowie ihre Normen und Wertvorstellungen) für partikularistische Ziele herrschender Gruppen instrumentalisiert werden.

<52:> Der digitale Kapitalismus hat neue Formen der instrumentellen Vernunft hervorgebracht, durch die die Öffentlichkeit gefährdet wird (Fuchs 2018b; Fuchs 2019). In den nächsten drei Abschnitten werden einige Aspekte dieser digitalen Instrumentalität diskutiert.

### **3. Digitale Monopole**

Der Kapitalismus ist nicht einfach ein Wirtschaftssystem, das auf der Akkumulation von Geldkapital beruht. Es handelt sich vielmehr um eine Gesellschaftsformation, die auf der Logik der Akkumulation von Geldkapital in der Wirtschaft, der Akkumulation von Entscheidungsmacht in der Politik und der Akkumulation von Definitionsmacht in der Kultur beruht (Fuchs 2017a). Bei Geld, politischem Einfluss und Reputationen handelt es sich nicht,

wie von Pierre Bourdieu (1987) angenommen wird, um drei Formen des Kapitals, sondern um drei Formen der Macht, die im Kapitalismus akkumuliert werden, wodurch es zu Verteilungsungerechtigkeiten kommt.

Der digitale Kapitalismus ist die Gesamtheit all jener Aspekte der kapitalistischen Gesellschaft, bei denen die Akkumulation (von Geld, Entscheidungs- und Definitionsmacht) mit der Hilfe digitaler Technologien organisiert wird. In der Welt der digitalen Medien gibt es digitale Infrastrukturen (digitale Kommunikationsnetze), digitale Plattformen (Software und Hardware) und digitale Inhalte. Das digitale Kapital hat wie jede Form des Kapitals eine inhärente Monopoltendenz. Infrastrukturmonopole, Plattformmonopole und Inhaltsmonopole sind drei Formen des digitalen Monopols.

Der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) ist eine mathematische Methode zur Berechnung des Konzentrationsgrades eines Marktes. Er wird folgendermaßen berechnet:

$$HHI_j = \sum_{i=1}^f S_{ij}^2$$

$f$  = Anzahl der Firmen in einer Industrie,  $S_{ij}$  = Firma  $s$  Marktanteil des Unternehmens  $i$  in Industrie  $j$ .

Je höher der HHI, desto stärker ist der untersuchte Markt konzentriert. Der HHI hat maximal einen Wert von 10,000, nämlich dann, wenn ein Unternehmen 100 Prozent des Marktanteils kontrolliert. Dabei nimmt man folgende Konzentrationsgrade an:

HHI < 1000: geringe Marktkonzentration,

1000 < HHI < 1800: mittlere Marktkonzentration,

HHI > 1800: hohe Marktkonzentration.

In den Tabellen 1-4 werden einige Beispielrechnungen für die Konzentration digitaler Märkte veranschaulicht.

#	Unternehmen	Plattform	Land	Anteil (a)	a <sup>2</sup>
1	Alphabet	Google	USA	70.85%	5019.7
2	Microsoft	Bing	USA	11.61%	134.8
3	Baidu	Baidu	China	8.14%	66.3
4	Yahoo	Yahoo	USA	7.48%	56.0
5	IAC	Ask, Excite	USA	0.25%	0.1
6	AOL Inc.	AOL	USA	0.13%	0.0
		Andere		1.54%	
				HHI:	> 5276.8

Tabelle 1: Die Konzentration der Suchmaschinenanfragen (Datenquelle: <http://www.netmarketshare.com>, aufgerufen am 2. Jänner 2018)

#	Unternehmen	Profile (in Millionen)	Plattform(en)	Land	Anteil (a)	a <sup>2</sup>
1	Facebook	3890	Facebook, WhatsApp, FB Messenger, Instagram	USA	42.9%	1842.3
2	Tencent	2190	QQ, WeChat, Qzone	China	24.2%	583.9
3	Yahoo!	555	Tumblr	USA	6.1%	37.5
4	Microsoft	400	Skype, LinkedIn	USA	4.4%	19.5
5	Twitter	320	Twitter	USA	3.5%	12.5
6	Baidu	300	Baidu	China	3.3%	11.0
7	Rakuten	249	Viber	Japan	2.7%	7.5
8	Sina	222	Sina Weibo	China	2.4%	6.0
9	Naver	215	LINE	Südkorea	2.4%	5.6
10	Snap Inc.	200	Snapchat	USA	2.2%	4.9
11	Yy	122	yy	China	1.3%	1.8
12	Mail.ru Group	100	Vkontakte	Russland	1.1%	1.2
13	Pinterest	100	Pinterest	USA	1.1%	1.2
14	BlackBerry	100	BBM	Kanada	1.1%	1.2
15	Telegram Messenger LLP	100	Telegram		1.1%	1.2
	Total:	9,063			<b>HHI:</b>	<b>2536.1</b>

Tabelle 2: Die Konzentration sozialer Netzwerkplattformen (Datenquelle: <http://www.statista.com>, aufgerufen am 2. Jänner 2017)

<54:>

<b>Desktop/Laptop-Betriebssystem</b>	<b>Marktanteil (a)</b>	<b>a<sup>2</sup></b>
Windows	88.59%	7848.2
Mac OS	8.69%	75.5
Linux	2.29%	5.2
Chrome OS	0.31%	0.1
BSD	0.01%	0.0
		<b>HHI = 7929.0</b>

*Tabelle 3: Die Konzentration der Desktop- und Laptop-Betriebssysteme (Datenquelle: <https://netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx>, März 2017-April 2018)*

<b>Mobiles Betriebssystem</b>	<b>Marktanteil (a)</b>	<b>a<sup>2</sup></b>
Android (Google)	69.75%	7848.2
iOS (Apple)	28.86%	75.5
		<b>HHI &gt; 5698.0</b>

*Tabelle 4: Die Konzentration der Mobiltelefon-Betriebssysteme (Datenquelle: <https://netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx>, März 2017-April 2018)*

Die digitale Wirtschaft ist hochkonzentriert und hat dadurch starke Monopoltendenzen. Da öffentliche Kommunikation heute zu einem signifikanten Grad über digitale Netze und digitale Plattformen organisiert wird und die Inhalte der öffentlichen Kommunikation oft die Digitalform annehmen, schränken digitale Eigentumsmonopole die digitale und allgemeine Öffentlichkeit ein. In diesem Kontext spielen die Ausbeutung digitaler Arbeit, die Verletzung der Privatsphäre durch digitale Überwachung sowie die Verbreitung von Falschmeldungen, Hass und Ideologie wesentliche Rollen (Fuchs 2019, 2018b).

#### **4. Digitale Überwachung**

Google und Facebook sind die weltgrößten Werbeagenturen (Fuchs 2019). Ihr Kapitalakkumulationsmodell ist jenes der personalisierten Online-Werbung. Diese ist nur möglich durch ein System der konstanten Überwachung der Nutzeraktivitäten, wodurch Big Data entstehen, die verwertet und vermarktet werden, um auf die Nutzer und Nutzerinnen zugeschnittene Werbungen zu

verkaufen. Die Nutzer von Google und Facebook sind nicht nur Konsumenten von Information, sondern auch Produzenten und digitale Arbeiter. Der Begriff der digitalen Arbeit wurde zunächst geprägt, um den Umstand zu beschreiben, dass die Nutzer von werbebasierten digitalen Plattformen ökonomischen Wert und eine Datenware produzieren, die durch den Verkauf von personalisierter Werbung in Profit verwandelt werden. Später wurde die Kategorie der digitalen Arbeit dann aber so erweitert, dass darunter alle Arbeit (also nicht nur Wissensarbeit, sondern auch körperliche Arbeit) verstanden wird, die zur Produktion <55:> digitaler Produkte (Hardware, Software, digitale Inhalte, digitale Netzwerke) direkt beiträgt (Fuchs 2014a).

Das Kapitalakkumulationsmodell werbebasierter sozialer Medienplattformen kombiniert die Datenware, die konstante Überwachung der Nutzer und Nutzerinnen in Echtzeit, die Erfassung der Totalität der Nutzeraktivitäten, personalisierte Werbung, algorithmischen Werbehandel und die algorithmische Steuerung der Aufmerksamkeit und der Sichtbarkeit der Information. Der Anteil der Onlinewerbung am globalen Werbeumsatz hat stetig zugenommen, während jener der Printmedien stark abgenommen hat (Abbildung 2). Die Krise des Journalismus und der Tageszeitungen steht im Kontext der Kombination der Kommerzialisierung, Monopolisierung und Digitalisierung der Medien. Personalisierte Online-Werbung erscheint vielen Unternehmen eine sicherere Anlagequelle ihrer Werbegelder als traditionelle Werbung. Die Personalisierung der Werbung verspricht höhere Verkaufszahlen der angepriesenen Waren, obwohl die Effektivität dieser Art der Werbung jedoch unklar ist.

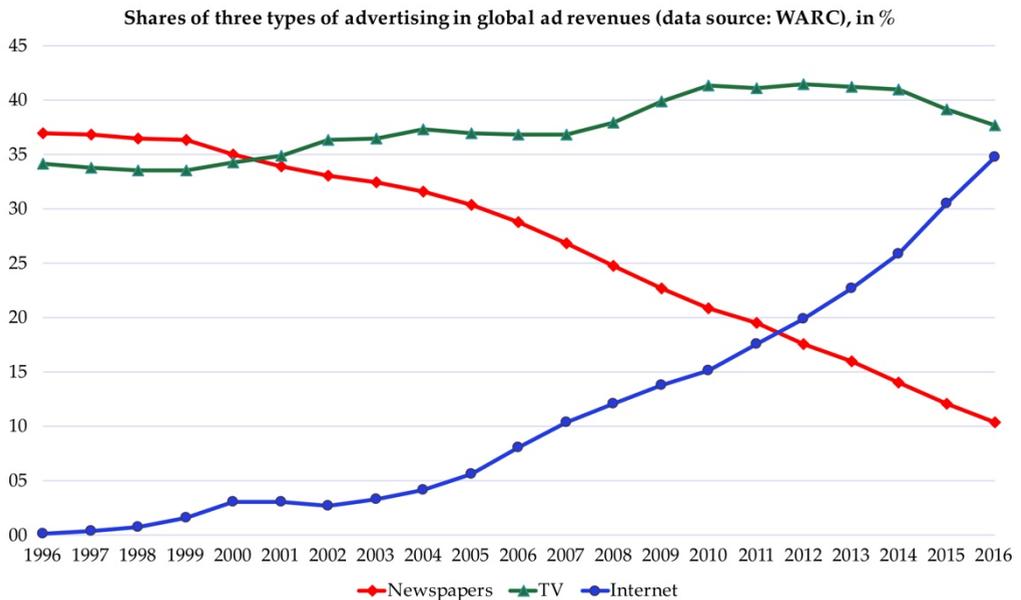


Abbildung 2: Der Anteil von drei Werbeformen am globalen Werbeumsatz

Big Data ist nicht nur das Resultat der Kommodifizierung des Digitalen und der Information, sondern auch der Ausbreitung und Intensivierung der politischen Überwachung. Staatliche Institutionen wie Polizei, Geheimdienste und Militär haben ein Interesse an der Überwachung der Bürger und Bürgerinnen, da sie davon ausgehen, dass durch Überwachungstechnologien die Kontrolle von Kriminellen, Terroristen und Staatsfeinden effektiver und effizienter wird und illegale Tätigkeiten verhindert werden <56:> können. Insbesondere seit 9/11 hat sich eine Überwachungsideologie durchgesetzt, die mehr Einsatz von Überwachungstechnologien mit mehr Sicherheit gleichsetzt, zugleich aber Grundrechte aushöhlt. Sowohl kapitalistische digitale Unternehmen als auch Staatsapparate haben ein Interesse an der Personalisierung, Sammlung, ewigen Speicherung, Auswertung und Nutzung von Big Data. Das Ergebnis dieses politisch-ökonomischen Prozesses, in dem politische und wirtschaftliche Interessen an Big Data kombiniert werden, ist die Existenz eines überwachungsindustriellen Komplexes, dessen Funktionsweise Edward Snowden im Bereich des Internets aufgezeigt hat.

Dass der überwachungsindustrielle Internetkomplex eine Gefahr für die demokratische Öffentlichkeit darstellt, wurde auch durch den Cambridge Analytica-Skandal verdeutlicht. Cambridge Analytica bezahlte Global Science Research (GSR) dafür, Online-Persönlichkeitstests auf Facebook durchzuführen, wodurch persönliche Daten von 90 Millionen Nutzern gesammelt wurden, die unter anderem im US-Präsidentenwahlkampf 2016 zur Personalisierung von politischer Online-Werbung und Fake News verwendet wurden. Dabei spielten drei Faktoren eine Rolle: rechts-rechte Ideologie, digitaler Kapitalismus und die neoliberale Regulationsweise:

1. *Rechts-rechte Ideologie*: Rechts-rechte Demagogen machen alles, um Wahlen zu gewinnen und ihre Politik durchzusetzen, wozu auch der Datenmissbrauch im Internet zählt.
2. *Digitaler Kapitalismus*: Onlinekonzerne sehen Datengenerierung als Profitmöglichkeit und agieren daher nach der Logik „Je mehr Daten geschaffen, gespeichert, geteilt und genutzt werden, desto besser ist das für unseren Profit“.
3. *Neoliberale Regulationsweise*: Eine konzernfreundliche Datenschutzgesetzgebung geht davon aus, dass die staatliche Regulierung des digitalen Kapitals dem Wirtschaftsstandort schadet. Daher werden digitale Konzerne und ihre Datensammelpraktiken kaum bzw. unzureichend reguliert. Insofern es Gesetze gibt, werden Gesetzesverletzungen in der Regel kaum verfolgt und kaum bestraft.

Der Effekt der Kombination dieser Faktoren ist der Aufstieg einer Überwachungsgesellschaft, in der Falschmeldungen mit der Hilfe von Online-Werbung personalisiert werden und politische Bots falsche Information und falsche Aufmerksamkeit erzeugen, womit versucht wird, politische Prozesse wie Wahlen zu manipulieren. Die demokratische Öffentlichkeit wird dadurch unterminiert.

## **5. Digitaler Autoritarismus**

Der neoliberale neue Imperialismus, der auf dem Prinzip der Akkumulation durch Enteignung beruht und sich seit den 1970er-Jahren ausgebreitet hat (Harvey 2005), hat in einer negativen Dialektik die politischen Grundlagen des Liberalismus unterminiert und die Krisentendenzen des Kapitalismus verstärkt.

Die zunehmende Ungleichheit, Individualisierung und universelle Entfremdung schlugen an einem Bifurkationspunkt, <57:> nämlich in Folge der Krise des Jahres 2008, in die neue Qualität des autoritären Kapitalismus um (Fuchs 2018a).

Die Kategorie des Rechtspopulismus oder des neuen Populismus (vgl. z.B. Müller 2015) erfasst diese neuen Entwicklungen nicht zureichend, da die Theorie des Populismus oft linke und rechte Entwicklungen gleichsetzt und damit den Rechtsextremismus verharmlost. Ein weiteres Problem ist, dass der Populismusbegriff unscharf ist. Er hat eine Fülle von Bedeutungen. Dazu gehören Aspekte wie Popularität, die Verwendung von Popkultur in der Politik, die Simplifizierung, Skandalisierung und Boulevardisierung politischer Sachverhalte, Sündenbockpolitik, das Schüren von Vorurteilen, Nationalismus, Rassismus oder Xenophobie oder nationalistische, rassistische, und xenophobe Politik (Fuchs 2018a). Der Begriff des Autoritarismus hat eine viel größere Begriffsschärfe als jener des Populismus.

Erich Fromm (1997, S. 330) argumentiert, dass eine autoritäre Charakterstruktur sadomasochistisch ist, sich also durch „die Beherrschung der Untergebenen und Unterwürfigkeit gegenüber den Vorgesetzten“ auszeichnet. Ein autoritärer Mensch empfindet Lust daran, andere zu unterdrücken und unterdrückt zu werden und hegt Unterdrückungswünsche. Autoritäre Persönlichkeiten haben laut Fromm auch nekrophile Tendenzen. Sie fetischieren den Tod. Fromm (1997) charakterisiert Hitler als autoritären, nekrophilen Menschen. Die gesamte Sozialisierungsgeschichte eines Individuums, die Rolle von Hass und Liebe in dieser Geschichte sowie der Einfluss wirtschaftlicher, politischer, kultureller, ideologischer, familiärer und interpersoneller Faktoren spielt eine Rolle in der Ausbildung oder dem Ausbleiben autoritärer Persönlichkeiten.

Abbildung 3 veranschaulicht ein Modell des rechten Autoritarismus.

<58:>

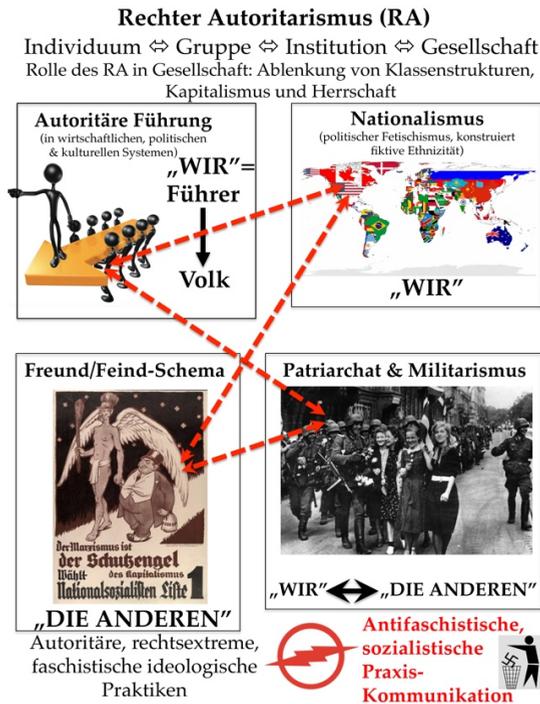


Abbildung 3: Ein Modell des rechten Autoritarismus (Fuchs 2018b)

Führerdenken, Nationalismus, das Freund/Feind-Schema, die Idealisierung des männlichen Soldaten und Militanz sind Elemente des rechten Autoritarismus (Fuchs 2018b). Auf der Ebene der kapitalistischen Gesellschaft als Totalität erfüllt der rechte Autoritarismus die ideologische Rolle, von den komplexen Ursachen gesellschaftlicher Probleme abzulenken, indem diese auf Feindbilder reduziert werden. Der rechte Autoritarismus ist nicht einfach nur eine Persönlichkeitsstruktur auf der Ebene des Individuums, sondern kann auch auf den Ebenen der Gruppen, der Institutionen und der Gesamtgesellschaft auftreten. Jede höhere Ebene setzt dabei die niedrigeren Ebenen voraus. Eine Ebene führt nicht automatisch und nicht notwendigerweise zur nächsten Ebene. Ein derartiger Sprung von einer Ebene zu einer höheren findet hingegen unter bestimmten gesellschaftlichen Bedingungen (wie einer allgemeinen Krise) statt. Der Rechtsextremismus spricht sich für die Durchsetzung der Ziele des

rechten Autoritarismus mit der Hilfe von Gewalt aus. Der Faschismus ist eine Formation, in der diese Ziele durch Terror und die Vernichtung der definierten Feinde umgesetzt wird.

<59:> Im Kontext der neuen Krise des Kapitalismus hat sich der rechte Autoritarismus weit ausgebreitet. Donald Trump, die Freiheitliche Partei Österreichs, die Alternative für Deutschland, die UK Independence Party, Brexit, Recep Erdoğan, Narendra Modi oder Viktor Orbán sind Beispiele für diese Entwicklung. In den 1990er-Jahren und auch noch im ersten Jahrzehnt des neuen Millenniums war die Ansicht vorherrschend, dass das Internet eine progressive Technologie ist, die vor allem von politisch progressiv denkenden Menschen in der Politik genutzt wird. Heute ist deutlich geworden, dass diese Annahme falsch ist. Während die Faschisten der 1920er- und 1930er-Jahre das Radio, die Zeitung und das Megaphon als Propagandamittel nutzten, setzen die Vertreter und Vertreterinnen des neuen Autoritarismus Kommunikationsplattformen wie Facebook, Twitter und YouTube als ideologische Kampfmittel ein.

Der Autoritarismus wird durch Twitter und Facebooks ich-zentrierte Struktur unterstützt. Twitter, Facebook und YouTube sind eigentlich keine „soziale Medien“, sondern individualisierende Medien, die zur Kommodifizierung des Selbst beitragen, indem sie auf den Prinzipien der Akkumulation individueller Aufmerksamkeit beitragen. Es handelt sich um Technologien des Neoliberalismus.

In dem Buch *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter* (Fuchs 2018b) habe ich eine Analyse von Trumps Tweets durchgeführt, um zu überprüfen, ob und wie sich die Dimensionen des rechten Autoritarismus in seinem politischen Kommunikationsverhalten wiederfinden. Alle vier Dimensionen konnten nachgewiesen werden. Vergleichbare Ergebnisse finden sich bei der Untersuchung der Nutzung sozialer Medien durch Parteien wie der AfD in Deutschland, der FPÖ in Österreich oder UKIP in Großbritannien sowie deren Anhänger (Fuchs in Vorbereitung; Fuchs 2018d; Fuchs 2016).

Es kann hier nur ein Beispiel der Analyse des Online-Autoritarismus gegeben werden. Im geschriebenen amerikanischen Englisch treten laut Statistiken Personalpronomen in der ersten Person Einzahl (ich, meiner, mir, mich) 17.3 Prozent häufiger auf als Personalpronomen in der ersten Person Mehrzahl (wir, unser, uns) (Uz 2014). Es wurden 1,815 Tweets von Donald Trump, die er während und unmittelbar nach dem Präsidentschaftswahlkampf 2016 produzierte, dahingehend analysiert, wie häufig er Personalpronomen verwendet (vgl. Tabelle 3).

<b>Personalpronomen in der ersten Person Einzahl</b>	<b>Absolute Häufigkeit</b>	<b>Personalpronomen in der ersten Person Plural</b>	<b>Absolute Häufigkeit</b>
“I”	363	“We”	252
“I’ll”	4	“We’ll”	1
“I’m”	3	“We’re”	4
“I’ve”	4	“We’ve”	3
“Me”	188	“Us”	57
	$\Sigma = 562$		$\Sigma = 317$
Trump verwendet in den Tweets des analysierten Datensatzes Personalpronomen in der ersten Person Einzahl $(562 - 317) / (562+317) = 0.2787 = 27,9\%$ häufiger als Personalpronomen in der ersten Person Mehrzahl.			

*Tabelle 3: Trumps Verwendung von Pronomen in einem Datensatz von 1,815 Tweets, die im Zeitraum von 18. Juli 2016 bis 21. Jänner 2017 gesammelt wurden (Fuchs 2018b)*

<60:> Die Analyse zeigte, dass Trump in dem analysierten Datensatz Personalpronomen in der ersten Person Singular 27,9 Prozent häufiger verwendete also Personalpronomen in der ersten Person Plural. Er spricht also sehr gerne und zu einem stark überdurchschnittlichen Grad von sich selbst, was auf eine narzisstische Persönlichkeitsstruktur hinweist. Trump sieht und präsentiert sich gerne als der Überlegene, als starker Mann, der überlegen ist und immer gewinnt. Er sieht sich selbst als Führer und liebt es, als Führer behandelt zu werden. Es ist kein Zufall, dass Trump gerne Twitter und Reality-TV Sendungen wie *The Apprentice* als Kommunikationsmittel verwendet. Beides sind ich-zentrierte Medien, die es Trump erlauben, seinen Narzissmus

auszuleben. Twitter ist ein individualistisches Medium, das auf dem Prinzip der Akkumulation von Followern und Zustimmung (durch Likes und Re-Tweets) beruht. Das kapitalistische Prinzip der Akkumulation wird dabei in einem öffentlichen Kommunikationsraum angewendet. Trump betreibt Politik in der ersten Person Einzahl, wozu sich Twitter hervorragend als Medium der politischen Kommunikation eignet. Seine Propagandaslogans sind nationalistisch und vereinfachend, wozu sich kurze Botschaften auf Twitter gut verwenden lassen (Fuchs 2018b). Die hohe Geschwindigkeit und Oberflächlichkeit von Twitter unterstützen die simplifizierenden Botschaften Trumps.

Trump ist auch eine Fake News-Fabrik (Holloway 2017). Er hat mit der Hilfe von Medien wie Twitter Falschnachrichten verbreitet wie etwa jene, dass Barack Obama ein kenianischer Muslim sei, dass Hillary Clinton zu krank sei, um Präsidentin zu werden, dass tausende Muslime 9/11 in den USA öffentlich feierten oder dass Millionen Amerikaner bei den Präsidentschaftswahlen 2016 illegal wählten. Trump hat sich auch immer wieder positiv auf Berichte der rechten Nachrichtenplattform Breitbart, die eine Zeit lang vom ehemaligen Trump-Berater Steve Bannon betrieben wurde, bezogen. Breitbart war am 24. November 2018 im Ranking der meistgenutzten Webplattformen global auf Platz 251 und in den USA auf Platz 56<sup>1</sup>. Es handelt sich also um eine der meistgenutzten Nachrichtenplattformen. Während im Bereich der webbasierten Nachrichtenplattformen die Huffington Post liberale, linksliberale und linke Leser und Leserinnen anspricht, wendet sich Breitbart an all jene, die nach Bestätigung ihres Hasses auf Sündenböcke suchen.

Falschnachrichten sind so alt wie die Boulevardmedien und kapitalistische Medien. Das neue an Falschnachrichten in Zeiten des digitalen und autoritären Kapitalismus ist, dass sie von Nutzern generiert werden können und sich komprimiert in kurze Nachrichten, Meme, <61:> Bilder und Videos im global vernetzten Informationsraum des Internets und der sozialen Medien schnell verbreiten können. Analysen geben Hinweise darauf, dass Fake News-Geschichten grossteils einen rechten Charakter haben und dass Menschen mit rechter Gesinnung diesen Nachrichten mehr glauben als jene mit linker oder

---

<sup>1</sup> <https://www.alexa.com/siteinfo/breitbart.com>, aufgerufen am 24. November 2018.

liberaler Weltanschauung (Allcott und Gentzkow 2017; Silverman 2016; Silverman/Singer-Vine 2016).

Im US-Präsidentschaftswahlkampf und in anderen Wahlkämpfen konnte auch der massive Einsatz von politischen Bots beobachtet werden. Politische Bots sind Softwareprogramme, die im Internet mit der Hilfe von Algorithmen automatisch Aktionen durchführen und politische Informationen verbreiten. Bei der dritten Fernsehdebatte zwischen Trump und Clinton wurden laut einer Studie über 36 Prozent der Tweets, die Trump unterstützten, und 23.5 Prozent jener Tweets, die Clinton unterstützten, von Bots generiert (Kollanyi, Howard und Woolley 2016). Derartige Online-Roboter erzeugen oft falsche Zustimmung, verbreiten Falschnachrichten und fördern Online-Hass. Es wird dadurch schwieriger, zu unterscheiden, welche politische Kommunikation von einem Menschen oder einer Maschine stammt. Bots manipulieren mit der Hilfe von Algorithmen die öffentliche Wahrnehmung der Politik.

## **6. Schlussfolgerungen**

Die Öffentlichkeit ist ein Raum der politischen Auseinandersetzung. Im Zeitalter digitaler Medien findet politische Information und Kommunikation unterstützt durch soziale Medien, Apps auf Mobiltelefonen und Tablets, Online-Videos, E-Mail, Mailinglisten, Online-Gästebücher, Online-Livechats, usw. statt. Politische Kommunikation ist nicht ausschließlich, aber zu einem gewissen Grad digitalisiert und mediatisiert. Wird die Öffentlichkeit durch Kommodifizierung, Bürokratisierung oder Ideologisierung vermachtet, so entstehen Gefahren für die Demokratie. Der demokratische Charakter der Öffentlichkeit wird dann eingeschränkt oder zerstört. Die Öffentlichkeit wird feudalisiert und kolonialisiert.

Die Digitalisierung ist nicht die Ursache der Vermachtung der Öffentlichkeit. Digitale Medien können im Prinzip so gestaltet und eingesetzt werden, dass sie die Demokratie und die Einheit in der Vielfalt der Öffentlichkeit fördern. Der digitale Kapitalismus hat sich im Kontext des Neoliberalismus, des Überwachungsstaates, der Individualisierung und der Überwachungsideologie entwickelt. Medientechnologien entstehen nicht zufällig, sondern sind durch Interessen und Ziele geprägt. Gleichwohl sind gewisse Anwendungen und

Auswirkungen nicht vorhersagbar, da der Zusammenhang von Technik und Gesellschaft komplex ist. Digitale Kapitalmonopole, digitale Überwachung und Autoritarismus online haben den demokratischen Charakter der Öffentlichkeit unterminiert, sodass wir heute mit autoritären Tendenzen konfrontiert sind. Die politische, ökonomische und soziale Krise des Kapitalismus hat diese Tendenzen verstärkt. Der Neoliberalismus schlägt nunmehr tendenziell in autoritären Kapitalismus um (Fuchs 2018b).

<62:> Rechte, autoritäre Politiker, Parteien, Bewegungen, Gruppen und Individuen nutzen digitale und soziale Medien, um Ideologien und Falschmeldungen zu verbreiten, falsche Aufmerksamkeit zu erzeugen, die öffentliche Meinung zu manipulieren und Hass gegen Feindbilder wie Flüchtlinge, Migranten und Migrantinnen, linke und liberale Politiker, Intellektuelle, Künstler oder Medien zu verbreiten.

Fake News, Filterblasen, falsche Aufmerksamkeit, Onlinehass haben politische, wirtschaftlichen und ideologische Ursachen. Diese Phänomene sind Anzeichen für eine hochpolarisierte politische Welt, in der der Dialog versucht und sich Formen der symbolischen, ideologischen, kulturellen, strukturellen und direkten Gewalt ausbreiten. Die von Algorithmen, Big Data und personalisierter Werbung bestimmte Online-Ökonomie der Aufmerksamkeit ersetzt menschliche Aktivität tendenziell durch Maschinen und verbreitet eine Unmenge oberflächlicher Informationen in Echtzeit. Digitale Maschinen, die programmiert sind, Werbung zu verkaufen, kennen aber keine Moral. Die von digitalen Monopolen kontrollierten Algorithmen stehen außerdem im Privateigentum, sodass ihr Code intransparent ist. Der digitale Kapitalismus hat sich in einer hochgradig individualisierten und beschleunigten Kultur ausgebreitet, was dazu führt, dass es sich bei kapitalistischen sozialen Medien gar nicht um „soziale“, sondern um individualistische Medien handelt.

In einer Online-Kultur, die von Geschwindigkeit, Oberflächlichkeit, Konsumkultur, Werbung, Branding, Sensationsgier, Unterhaltungssucht und Boulevaridisierung geprägt ist, gibt es zu wenig Raum und Zeit zur politischen Auseinandersetzung. Sie ist anfällig für die Manipulation der Öffentlichkeit durch rechte Demagogen und Nationalisten, die über die komplexen Ursachen

gesellschaftlicher Probleme hinwegtäuschen, indem sie Sündenböcke konstruieren, die in der Onlinewelt an den Pranger gestellt werden.

Es gibt keine einfachen Lösungen, um die demokratische Öffentlichkeit stärken. Es bedarf dazu einer Einheit von Medienreformen und gesellschaftlichen Reformen. Auf der Ebene der Medienreformen sollten die zivilgesellschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medien gegenüber den kapitalistischen Medien gestärkt werden. Die digitalen und „sozialen“ Medien werden von kapitalistischen Konzernen dominiert. Dieser Umstand kann nur verändert werden, indem gemeingutorientierte Plattformen und öffentlich-rechtliche Plattformen geschaffen und unterstützt werden.

In Europa gibt es eine wichtige Tradition der öffentlich-rechtlichen Medien und der zivilgesellschaftlichen Alternativmedien. Beide sind jedoch im Bereich der digitalen Medien, der von US-Konzernen dominiert wird, marginalisiert. Ein alternatives Internet ist eine der Voraussetzungen einer demokratischen digitalen Öffentlichkeit. Um eine solche Öffentlichkeit zu erreichen, bedarf es Wandel auf den Ebenen der Medienregulierung, der Medienfinanzierung und der Medienkultur.

Auf der Ebene der Regulierung sind öffentlich-rechtliche Medien mit dem Problem konfrontiert, dass laut EU-Gesetzgebung bei der Einführung neuer Dienste ein Markttest <63:> als Teil des Public Value-Test durchgeführt werden muss und ein neuer Dienst nicht mit privatwirtschaftlichen Diensten konkurrieren darf. Im Bereich der digitalen Plattformen sind die Konkurrenten der öffentlich-rechtlichen Medien vor allem Konzerne wie Google, Twitter und Facebook. Ihnen wird rechtlich durch neoliberale Gesetzgebung das Feld der sozialen Medien überlassen. Alle gesetzlichen Rahmenbedingungen, die es den öffentlich-rechtlichen Medien verbieten oder schwer machen, Online-Dienste (auch in Konkurrenz zu kommerziellen Angeboten) anzubieten, sollten aufgehoben werden. So listet etwa der Paragraph 4f des ORF-Gesetz 28 Online-Angebote auf, die der ORF nicht bereitstellen darf. Auch das Angebot von zivilgesellschaftlichen, nichtprofitorientierten, qualitativ hochwertigen Online-Diensten und Online-Alternativmedien, die die Auseinandersetzung mit der Gesellschaft voranbringen, sollte gefördert werden, indem rechtliche

Grundlagen für Steuererleichterungen und Förderungen für derartige Medien geschaffen und ausgebaut werden.

Auf der ökonomischen Ebene stellt die Steuervermeidung der globalen digitalen Konzerne ein wesentliches Problem dar. Der Neoliberalismus hat generell zu Steuergeschenken für Konzerne mit gleichzeitiger Lohnstagnation geführt, wodurch die Ungleichheit tendenziell zugenommen hat. Durch eine Besteuerung profitorientierter digitaler Konzerne könnte eine Finanzbasis für ein öffentlich-rechtliches und ein zivilgesellschaftliches Internet geschaffen werden. Eine Maßnahme dabei sollte die europaweit einheitliche Besteuerung der Online-Werbung sein (Fuchs 2018e). Aber auch andere profitorientierte digitale Dienste sollten besteuert werden (Fuchs 2018e). Die dadurch entstehenden Staatseinnahmen sollten einerseits für die Finanzierung von öffentlich-rechtlichen Internetplattformen und öffentlich-rechtlichen digitalen Spartenunternehmen verwendet werden. Andererseits sollte damit auch ein Medien-Bürgerscheck geschaffen werden, den jeder Bürger und jede Bürgerin in der Form von partizipativem Budgeting erhält und an eine nichtprofitorientierte, qualitativ hochwertige zivilgesellschaftlichen Medieninitiative spenden muss. Rechtsextreme, faschistische, nationalistische, rassistische, xenophobe und andere hetzerischen Initiativen müssen dabei vom Empfang derartiger Spenden ausgeschlossen werden.

Auf der kulturellen Ebene geht es um eine neue Form der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit der Hilfe sozialer Medien (Fuchs 2018c). Es geht um entschleunigte, wahrhaft soziale Medien, mit Hilfe derer sich die Menschen wahrhaft begegnen können und die Zeit und Raum für politische Debatten schaffen. Nichtprofitorientierte öffentlich-rechtliche und zivilgesellschaftliche Internetplattformen bieten dafür ideale Voraussetzungen. So sollten öffentlich-rechtliche Medien etwa gemeinsam ein öffentlich-rechtliches YouTube schaffen, auf dem sie Archivmaterialien (Dokumentationen, Nachrichten, Filme, etc.) auf der Basis einer nichtkommerzieller Creative Commons-Lizenz zur Verfügung stellen (Fuchs 2018c). Dadurch könnten Nutzer und Nutzerinenn diese Materialien weiterverwenden und remixen, um neue Videos, Audiosendungen, <64:> Dokumentationen, etc. zu schaffen, die teilweise auch regulär im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausgestrahlt werden könnten.

Da wir in einer politischen (Un-)Kultur leben, die von Oberflächlichkeit, hoher Geschwindigkeit, Sensationalismus, Filterblasen, Fake News, usw. geprägt wird, bedarf es einer neuen politischen Debattenkultur. Der vom ORF im Zeitraum von 5. Oktober 1976 bis 28. Februar 1995 ausgestrahlte Club 2 war der Inbegriff der Öffentlichkeit. Diese auf ORF 2 (bis 1992 trug der Kanal den Namen FS 2) gesendete Live-Diskussionssendung hatte kontroverse Themen, die von meist recht unterschiedlichen Gästen in Diskussionsrunden erörtert wurden. Das Studio war dunkel und ohne Publikum, um eine entspannte Atmosphäre zu erzeugen. Das wichtigste Prinzip war die offene Sendezeit. Der Club 2 bot Zeit und Raum für kontroverse Diskussionen, für die im heutigen digitalen Kapitalismus kein Platz ist. Er war ein politisches Slow Medium. Um die Debattenkultur zu stärken, benötigen wir einen von den öffentlich-rechtlichen Medien produzierten Club 2.0, also einen Club 2 im Zeitalter des Internets und der sozialen Medien (vgl. Fuchs 2018c; Fuchs 2018b, S. 288-293; Fuchs 2017b).

Die Grundprinzipien des klassischen Club 2 sollten beim Club 2.0 beibehalten werden und die Diskussion live im Fernsehen mit offener Sendezeit übertragen werden. Zusätzlich sollte diese auch über eine öffentlich-rechtliche Videoplattform ausgestrahlt werden und es sollte Möglichkeiten zur Publikumsdiskussion und zur Publikumsbeteiligung geben. Die Plattformnutzer, die an der Diskussion teilnehmen, sollten registriert und nichtanonym sein. Die Diskussion sollte entschleunigt werden, d.h. nur eine bestimmte Anzahl von Diskutanten sollte zu einem Zeitpunkt aktiv sein, indem man die Teilnehmerzahl an der Diskussion zum Beispiel durch Zufallsauswahl limitiert. Die Club 2.0-Nutzerdiskussionen sollten text-, audio- und videobasiert erfolgen und es sollte dabei keine Maximal-, sondern gewisse Mindestlängen der Beiträge geben. Zu einzelnen Zeitpunkten in der Fernsehdiskussion sollten ausgewählt Nutzervideos als Inputs für die Studiodiskussion fungieren. Diese Videos sollten genauso wie die im Studio diskutierten Inhalte von den Nutzern und Nutzerinnen auf der Videoplattform diskutiert werden können. Der Club 2.0 sollte die Individualisierung der heutigen „sozialen“ Medien durchbrechen, indem er die gemeinsame Produktion von Video-Inputs und Video-Kommentaren in sozialen

Zusammenhängen wie Schulen, Universitäten, Volkshochschulen, Arbeiterbildungsvereinen, Erwachsenenbildungsvereinen, Fortbildungsinitiativen, lokalen Gemeinschaften, Gewerkschaften, philosophischen und religiösen Gemeinschaften sowie anderen zivilgesellschaftlichen Vereinen und Organisationen fördert.

Medienreformen alleine reichen aber nicht aus, um die (digitale) Öffentlichkeit zu vitalisieren und ihren demokratischen Charakter zu stärken. Die Menschen brauchen Möglichkeiten, Raum, Zeit, Chancen, Motivation und Fertigkeiten, um an politischen Debatten teilzunehmen. Und genau daran mangelt es heute. Die Rettung der Demokratie und der Öffentlichkeit kann daher nur gelingen, wenn Medienreformen durch progressive gesellschaftspolitische Reformen flankiert werden. Dazu gehören zum Beispiel die <65:> Arbeitszeitverkürzung bei vollem Lohnausgleich, wodurch Zeit für politische Auseinandersetzung als freiwillige Bürgerarbeit entsteht, eine gemeinsame Mittelschule für alle Jugendlichen, in der politische Bildung, Medienbildung und digitale Kompetenzen integriert werden, eine stärkere steuerliche Umverteilung von Oben nach Unten, die Schaffung eines gesetzlichen Mindestlohnes von mindestens 15 Euro und von Arbeitsbedingungen, die prekäre Arbeit beenden, Versuche mit bedingungslosem Grundeinkommen, etc.

„Wir müssen die Bedingungen dafür schaffen, dass die Entwicklung des Menschen [...] zum obersten Ziel aller sozialen Bestrebungen gemacht wird“ (Fromm 1997, S. 27). Es ist eine entscheidende politische Aufgabe, die antihumanistischen Tendenzen des Neoliberalismus und des autoritären Kapitalismus durch einen neuen Humanismus aufzuheben, in Rahmen dessen Medienpolitik die Einheit in der Vielfalt der demokratischen Öffentlichkeit stärkt.

## Literatur

- Allcott, Hunt; & Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and fake news in the 2016 election. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

- Holloway, Kali (2017): 14 Fake News Stories Created or Publicized by Donald Trump. *Alternet*, 12.1. <http://www.alternet.org/media/14-fake-news-stories-created-or-publicized-donald-trump>
- Fromm, Erich (1997): *Anatomie der menschlichen Destruktivität*. Hamburg: Rowohlt.
- Fuchs, Christian (in Vorbereitung): *Nationalism 2.0: Theorising Nationalism in the Age of Social Media and Fake News*.
- Fuchs, Christian (2019): *Soziale Medien und kritische Theorie: Eine Einführung*. München: UVK Verlag.
- Fuchs, Christian (2018a): Authoritarian capitalism, authoritarian movements, authoritarian communication. *Media, Culture & Society*, 40 (5), S. 779-791.
- Fuchs, Christian (2018b): *Digitale Demagogie: Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter*. Hamburg: VSA Verlag.
- <66:> Fuchs, Christian (2018c): Digitale Demokratie und Öffentlich-Rechtliche Medien. In: *ORF Public Value Studie 2017/2018: Der Auftrag: Demokratie*. Wien: ORF, S. 94-138. [https://zukunft.orf.at/show\\_content.php?sid=147&pvi\\_id=1986&pvi\\_medientyp=t&oti\\_tag=studie](https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=1986&pvi_medientyp=t&oti_tag=studie)
- Fuchs, Christian (2018d): *Nationalism 2.0. The making of Brexit on social media*. London: Pluto Press.
- Fuchs, Christian (2018e): *The online advertising tax as the foundation of a public service Internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, Christian (2017a): *Marx lesen im Informationszeitalter. Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf »Das Kapital. Band 1«*. Münster: Unrast Verlag.
- Fuchs, Christian (2017b): Towards the Public Service Internet as Alternative to the Commercial Internet. *ORF Texte - Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskurs*, 20, S. 43-50.
- Fuchs, Christian. (2016): Racism, Nationalism and Right-Wing Extremism Online: The Austrian Presidential Election 2016 on Facebook. *Momentum Quarterly – Zeitschrift für sozialen Fortschritt*, 5 (3), S. 172-196.
- Fuchs, Christian (2014a): *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian (2014b): Social Media and the public sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12 (1), S. 57-101.
- Fuchs, Christian (2008): *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Harvey, David (2005): *Der neue Imperialismus*. Hamburg: VSA Verlag.
- Kollanyi, Bence; Howard, Philip N. & Woolley, Samuel C. (2016): Bots and Automation over Twitter during the Third U.S. Presidential Debate. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/10/Data-Memo-Third-Presidential-Debate.pdf>
- Müller, Jan-Werner (2015): *Was ist Populismus?* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Silverman, Craig (2016): This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed*, 16.11.

Silverman, Craig/Jeremy Singer-Vine (2016): Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed*, 7.12.

Uz, Irem (2014): Individualism and first person pronoun use in written texts across languages. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45 (10), S. 1671-1678.

## **Kurz-CV**

Christian Fuchs, Prof. Dr.; Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der University of Westminster in London; Direktor des Communication and Media Research Institute; Forschungsschwerpunkte: kritische Theorie, politische Ökonomie der Kommunikation, digitale Medien und Gesellschaft; Autor von mehr als 400 Publikationen in diesen Bereichen; <http://fuchs.uti.at>, @fuchschristian

## **Adresse**

Communication and Media Research Institute  
University of Westminster  
Watford Road  
Northwick Park  
HA1 3TP  
United Kingdom