

Die politischen Dimensionen des YouTube-Algorithmus

Louisa Heerde, Isabela Przywara, André Wieczorek

Das Kasseler CDU-Mitglied Walter Lübcke ist der erste deutsche Politiker seit Ende der Nazi-Diktatur, der einem politisch rechtsextrem motivierten Mord zum Opfer gefallen ist. In seinem ersten Geständnis gab Stephan E. als Grund für die Tat eine Aussage Lübckes an, die in den sozialen Medien vielfach geteilt wurde. Jahrelang befeuerten Rechte dort gegenseitig ihren Hass gegenüber Lübcke – insbesondere durch das Teilen und Kommentieren eines Videomitschnittes. Nach der Tat, die in diesen Kreisen vielfach begrüßt wurde, blieb nur der Schluss, dass „die Dynamik der Internet-basierten Hetze und Mobilisierung massiv unterschätzt“¹ wurde. Obwohl es sich rechtlich betrachtet um die Tat eines Einzelnen handelt, ist diese also in ein Netzwerk eingebettet: „Ermutigt fühlen sich all diese Gewalttäter von den neuen Rechten, die unverhohlen ihre Theorien von der Bedrohung der ‚weißen Rasse‘ verbreiten.“²

¹ Patrick Gensing: Mord an Walter Lübcke – Wenn aus Worten Taten werden. 29.12.2019, <https://www.tagesschau.de/inland/luebcke-159.html> (zuletzt eingesehen am 19.04.2020).

² ARD: Die Legende vom Einzeltäter. 03.03.2020, https://programm.ard.de/TV/arte/die-legende-vom-einzelt-ter---rechter-terror-in-europa/eid_287242863824877 (zuletzt eingesehen am 31.03.2020).

Ein Konzept, mit dem sich diese in sozialen Netzwerken stattfindenden Subkulturen beschreiben lassen, ist die Homophilie. Diese setzt voraus, dass das Beziehungsgeflecht einer Person sich hinsichtlich soziodemografischer, verhaltensbezogener und intrapersonaler Merkmale durch Homogenität auszeichnet: „Homophily limits people’s social worlds in a way that has powerful implications for the information they receive, the attitudes they form, and the interactions they experience.“³ Das Grundprinzip der Homophilie besteht darin, dass Interaktionen eher zwischen Individuen stattfinden, die eine hohe Ähnlichkeit zueinander aufweisen, als zwischen sich gänzlich unterscheidenden Personen. Diese „Liebe zum Ähnlichen“⁴ stellt laut Wendy Chun zugleich ein Kernstück „von Netzwerk- und Datenanalysen“⁵ dar.

Die Problematik der Homophilie ist die Herausbildung „kulturelle[r] Nischen“⁶. Auch der YouTube-Algorithmus steht im Verdacht, durch seinen Empfehlungsmechanismus homophile Interaktionsräume zu erschaffen, in denen sich Nutzer_innen mit ähnlichen Interessen und Suchanfragen zusammenfinden. Weiterhin konnte in einer Reihe von Studien und Aufsätzen nachgeprüft werden, dass das Empfehlungsmuster des YouTube-Algorithmus die Tendenz aufweist, Videos vorzuschlagen, die einem politisch rechten bis rechtsextremen Kontext entstammen oder verschwörungstheoretischen Content beinhalten.⁷ Auf diese Texte soll im weiteren Verlauf eingegangen werden.

Die diesem Artikel zugrundeliegende Projektarbeit untersucht die politischen Dimensionen des YouTube-Algorithmus im Rahmen eines Selbstversuchs. Aufbauend auf den Texten zur Homophilie von Wendy Chun sowie James M. Cook, Miller McPherson und Lynn Smith-Lovin, zeigen die folgenden Ausführungen

³ James M. Cook, Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin: Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: *Annual Review of Sociology*. Vol. 27 (2001), S. 415-444, hier S. 415.

⁴ Wendy Hui Kyong Chun: Queering Homophily: Muster der Netzwerkanalyse. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Vol. 10, No. 18 (2018), S. 131-148, hier S. 132.

⁵ Ebd.

⁶ Ebd., S. 142.

⁷ Vgl. Leonhard Dobusch: Radikalisierung durch YouTube? Großzahlige Studie zur Empfehlung rechtsextremer Inhalte. 2019, <https://netzpolitik.org/2019/radikalisierung-durch-youtube-grosszahlige-studie-zur-empfehlung-rechtsextremer-inhalte/> (zuletzt eingesehen am 31.03.2020).

rungen, wie die Funktionsweise des YouTube-Algorithmus zur Ausbildung von Filterblasen führt und durch sein Empfehlungsmuster auch nicht vorgeprägte Accounts dazu anleitet, rechten bis rechtsextremen Content zu konsumieren. Dazu werden in einem dreiwöchigen Selbstversuch YouTube-Accounts für drei Modellpersonae angelegt: eine ‚rechte‘, eine ‚linke‘ und eine ‚neutrale‘, wobei diese Zuordnungen flexibel und nicht als politische Kategorien zu verstehen sind, wie der Versuch im Verlauf deutlich macht. Während der rechte und linke Account in der ersten Woche durch das Konsumieren von Inhalten der jeweiligen Blase vorbereitet werden, soll der neutrale Account in keinerlei Interaktion mit den Inhalten auf der Plattform treten und dadurch unbeeinflusst bleiben. So wollen wir in unserem Selbstversuch herausstellen, dass der Empfehlungsmechanismus Zuschreibungen macht, die inhärent vom Algorithmus strukturiert werden. Danach werden von allen Personae zwei Wochen lang für jeden Wochentag unterschiedliche Suchbegriffe bei YouTube eingegeben. Die Suchresultate der Personae werden am Ende miteinander verglichen. Anschließend erfolgt eine Auswertung und damit einhergehend eine Selbstreflexion bezüglich des Nutzungsverhaltens unserer Personae.

Unsere Erkenntnisse aus dem Selbstversuch haben wir neben einer Projektarbeit in dem Seminar „Visualisierung von Big Data & smarten Technologien – welches Dispositiv steckt dahinter?“ zusätzlich in einem Radiofeature aufgearbeitet. So haben wir neben Audio-Beispielen aus Videos, die uns während des Experiments vom Algorithmus vorgeschlagen wurden, auch Statements von Initiator_innen und Akteur_innen der Videoplattform verwendet und zudem Interviews mit Expert_innen geführt, deren Aussagen wir in dem Feature begleitend zu unseren Erfahrungen eingebaut haben und welche uns mit ihrer Expertise während des Selbstversuchs unterstützt haben. Mit Martin Degeling, der am Lehrstuhl für Informations- und Technik-Management an der Ruhr-Universität Bochum tätig ist, haben wir zuvor geklärt, welche technischen Vorkehrungen wir unternehmen müssen, damit unsere Ergebnisse nicht durch vorherige Tätigkeiten und Einstellungen verunreinigt werden. Außerdem gab er wichtige Hinweise zum Tracking und zum Geschäftsmodell von YouTube. Jonas Kaiser, ein Fellow am Berkman Klein Center der Harvard University, beschäftigt sich in seiner Forschung mit der Attraktivität der Plattform für politisch rechte Akteur_innen. Von ihm erhielten wir Hilfe bei der Einordnung unserer Ergebnisse und er erklärte uns, welche

Rolle die Plattform bei der Verbreitung von rechten Inhalten und Verschwörungstheorien spielt. Zuletzt haben wir uns mit Katja Beck ausgetauscht, die beim SWR als Social-Media-Redakteurin tätig ist. Mit ihr haben wir über den konkreten Umgang mit rechten Hasskommentaren in einem journalistischen Unternehmen gesprochen.

Der YouTube-Algorithmus

Seit dem Aufkommen sogenannter sozialer Medien Anfang der 2000er Jahre zählt die Video-Plattform YouTube zu den einflussreichsten Mediendiensten. Mit der Gründung 2005 etablierte sich eine Plattform, auf der User_innen die Möglichkeit erhalten, selbstkreierten Content zu veröffentlichen und damit einen integralen Bestandteil des öffentlichen Diskurses zu bilden. Heute platziert sich YouTube im Ranking der meistbesuchten Websites an zweiter Stelle, direkt hinter der Suchmaschine Google, und verzeichnet mehr als eine Milliarde Nutzer_innen täglich.⁸ Wie hinter jeder sozialen Plattform steckt auch hinter YouTubes Geschäftsmodell ein intelligenter Algorithmus, der die riesigen Datenströme verarbeitet und zudem dafür sorgt, dass Nutzer_innen personalisierte Vorschläge und Empfehlungen erhalten und so individuell angepassten Content rezipieren.

Der Begriff Algorithmus bezeichnet eine universelle Abfolge von Handlungen, die Schritt für Schritt beschrieben werden und eine Lösungsstrategie für ein bestimmtes Problem oder eine Aufgabe darstellen. Dazu befolgt der Algorithmus eine gewisse Abfolge von Schritten, die zuvor festgelegt wurden und das ausführende Subjekt zu einem klar definierten Ziel führen sollen. Bezogen auf den Computer beschreibt ein Algorithmus eine Vorschrift zur Lösung eines zumeist mathematischen Problems. Ein Computerprogramm ist also ein Algorithmus, gefasst in eine Programmiersprache.⁹ Jedes Computerprogramm ist ein Algorithmus, der dem Prozessor vorschreibt, wie er den einlaufenden Datenstrom verarbeiten soll. Heutzutage sind in nahezu je-

⁸ Vgl. Bernhard Rieder, Ariadna Matamoros-Fernández, Òscar Coromina: From Ranking Algorithms to ‚Ranking Cultures‘: Investigating the Modulation of Visibility in YouTube Search Results. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 24, No. 1 (2018), S. 50-68, hier S. 52.

⁹ Vgl. Manuela Lenzen: *Künstliche Intelligenz: Was sie kann & was uns erwartet*. München 2018, S. 43.

dem Elektrogerät und auch auf jeder sozialen Plattform zahlreiche Algorithmen implementiert.

Im Fall der Video-Plattform YouTube beobachtet der Algorithmus nach der Erstellung des Benutzungsprofils das Nutzungsverhalten der User_innen, wertet dieses aus und erweitert die anfangs angegebenen Daten wie den Namen, das Geburtsdatum und das Geschlecht durch stetig neu anfallende Informationen und erstellt so ein Benutzungsprofil, welches die individuellen Präferenzen berücksichtigt und mittels der vorhandenen Angaben neue Inhalte empfiehlt. Inzwischen verbringen User_innen ca. 70% ihrer Verweildauer auf YouTube damit, sich Videos anzuschauen, die ihnen vom Empfehlungsalgorithmus vorgeschlagen werden.¹⁰ Mit der zunehmenden Popularität und Relevanz des Videoportals nehmen allerdings auch die Stimmen zu, die die Intransparenz YouTubes bezüglich der Speicherung von Nutzungsdaten kritisieren und darüber hinaus dem Algorithmus eine inhärent politische Ausrichtung nahelegen.

YouTubes Empfehlungsalgorithmus zeigt den Nutzer_innen Inhalte an, die für sie relevant sein sollen. Dafür arbeitet die Videoplattform mit der in den sozialen Kanälen weit verbreiteten Profiling-Strategie. Anhand der zuvor angegebenen Daten, die zur Anmeldung auf der Plattform erforderlich sind, und der aufgerufenen Inhalte auf dem Videoportal, wird für jede_n User_in ein Benutzungsprofil erstellt, in dem die individuellen Daten und Präferenzen gespeichert und fortlaufend analysiert und aktualisiert werden. Mit diesem Mechanismus charakterisiert sich YouTubes Empfehlungsalgorithmus als eine Echtzeit-Feedbackschleife. Nicht der Algorithmus steuert die angezeigten Inhalte, sondern die User_innen selbst nehmen mit ihrem Nutzungsverhalten Einfluss auf die ihnen angezeigten Videovorschläge. Dafür wertet YouTube täglich mehr als 80 Milliarden Aktionen und Reaktionen von Nutzer_innen aus und ermittelt dadurch, wie den Zuschauer_innen zur richtigen Zeit relevante Videos angezeigt werden.¹¹

¹⁰ Vgl. Jack Nicas: How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners. 07.02.2018, <https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478> (zuletzt eingesehen am 10.05.2019).

¹¹ Vgl. Creator Academy: Häufiger auf YouTube entdeckt werden. 2020, <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/get-discovered?hl=de> (zuletzt eingesehen am 31.03.2020).

Ein Blick auf die Seite der „YouTube Creator Academy“, welche sich gezielt an Influencer_innen richtet, gibt einige Aufschlüsse über die Funktionsweise des Algorithmus.¹² Auf der Startseite werden die relevantesten Video-Empfehlungen angezeigt, die exakt auf den eingeloggten Account zugeschnitten sind. Diese basieren auf den Faktoren „Performance“ und „Personalisierung“: Zum einen spielt es eine Rolle, ob das Video bereits ähnliche Zuschauer_innen begeistert hat und für zahlreiche Interaktionen gesorgt hat. Zum anderen ist von Belang, wie oft sich der jeweilige Account einen Kanal oder Videos zu einem Thema anschaut. Daneben besteht die Option, mittels Suchfunktion individuell nach Inhalten zu suchen.

Die genaue Vorgehensweise des Algorithmus ist nicht bekannt. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Watchtime eine zentrale Rolle spielt, da YouTube sich aus Werbeeinnahmen finanziert. Daneben sind Keywords, die Interaktion der Zuschauer_innen, das Like-Dislike-Verhältnis und die Anzahl der Kommentare entscheidende Kriterien. Zudem gibt es auf der Plattform die Sektion „Trends“. Dabei handelt es sich um Videos, die im jeweiligen Land oder der Region die höchste Popularität erzielt haben. In die Trending-Videos fließt die Wachstumsrate der Zuschauer_innenzahlen ein sowie die Info, woher die Inhalte kommen. Zusätzlich können Content-Schaffende durch Kooperationen mit anderen YouTuber_innen die Auffindbarkeit ihres Kanals optimieren.

2017 kündigte YouTube zudem an, dass Algorithmen immer mehr Einfluss auf Moderationsentscheidungen und die Löschung von Videos von der Plattform haben. Dabei setzt das Unternehmen auf eine Künstliche Intelligenz, die zuvor durch menschliche Moderator_innen im supervised machine learning-Verfahren trainiert wurde. Durch den Rückgriff auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz könne das Unternehmen nun fünfmal mehr Videos von der Plattform löschen, deren Inhalte gegen YouTubes Richtlinien verstoßen oder die von User_innen gemeldet wurden. Allerdings machen viele Expert_innen darauf aufmerksam, dass Algorithmen durch Lernprozesse sich

¹² Vgl. ebd. (zuletzt eingesehen am 31.03.2020).

selbst verschärfen, was das Risiko von ungewollten Nebeneffekten und verstärkter Diskriminierung birgt.¹³

Die Wissenschaftler_innen Bernhard Rieder, Ariadna Matamoros-Fernández und Óscar Coromina haben die Funktionsweise von Algorithmen untersucht. Ihre Analysen führten sie am Beispiel des YouTube-Suchanfragen-Rankings aus, im Kontext relevanter soziokultureller Thematiken wie der Flüchtlingsdebatte, der Stichworte „Islam“ und „Gamergate“ und der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016. Dabei haben die Forscher_innen herausgefunden, dass aktuelle Nachrichten das Zuschauer_inneninteresse und die Videoproduktion auf der Plattform befördern und eine größere Aufmerksamkeit durch intensivere Videoproduktionen generiert wird. Diese Veränderungen registriert der Algorithmus und verändert Suchhierarchien hinsichtlich des erst kürzlich hochgeladenen Contents. Demzufolge zeigt der steigende Anteil rechtsgesinnter Videos auf der Plattform, dass die Anordnung der Suchergebnisse auf YouTube es aktiven Nischen-Akteur_innen erlaubt, ihre Sichtbarkeit auf dem Videoportal deutlich zu erhöhen.

Zuletzt haben die Kommunikationswissenschaftler Adrian Rauchfleisch und Jonas Kaiser untersucht, welche Rolle die Videoplattform für das rechte Netzwerk auf YouTube spielt. Dabei hat eine Datenanalyse ergeben, dass YouTubes Empfehlungsmechanismus zu einem Filterblasen-Effekt führen kann, wodurch Anhänger_innen einer dezidiert politischen Ansicht auf längere Sicht unter Gleichgesinnten bleiben und nahezu keine Berührungspunkte mit Anhänger_innen außerhalb dieser Blase haben.¹⁴ Ausgangspunkt für die Untersuchung waren 94 Kanäle aus dem rechten politischen Spektrum, 193 Partei-Kanäle sowie eine Top 100 des deutschen Mainstreams auf YouTube. Im weiteren Verlauf haben sich die beiden Wissenschaftler auf der Grundlage dieser Kanäle weitere Videos vom Algorithmus vorschlagen lassen und so eine Karte des deutschen YouTube-Netzwerks erstellt. Rauchfleisch und

¹³ Vgl. Sophie Bishop: *Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm*. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 24, No. 1 (2018), S. 69-84, hier S. 71.

¹⁴ Vgl. Adrian Rauchfleisch, Jonas Kaiser: *YouTubes Algorithmen sorgen dafür, dass AfD-Fans unter sich bleiben*. 22.09.2017, <https://www.vice.com/de/article/59d98n/youtubes-algorithmen-sorgen-dafur-dass-afd-fans-unter-sich-bleiben> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

Kaiser erhielten fast 700 Kanalempfehlungen in der rechten Blase. Daraus resultierten im anschließenden Versuchsverlauf weitere Empfehlungen, die dem rechten Spektrum zuzuordnen sind. Lediglich 30 dieser Empfehlungen führten auch in andere Communities auf der Plattform, was Rauchfleisch und Kaiser zufolge der Beleg für YouTubes eigens kuratierten Filterblasen-Effekt ist.¹⁵

Das politische Spektrum auf YouTube

Um die politischen Dimensionen des YouTube-Algorithmus zu untersuchen, muss auch eine Definition der Begriffe ‚rechts‘ und ‚links‘ vorliegen. Ihre Wurzeln hat diese Einteilung in der Französischen Revolution, denn während die ‚Bewegungsparteien‘ für einen politisch-gesellschaftlichen Wandel links in der Nationalversammlung saßen, nahmen die konservativen ‚Ordnungsparteien‘ auf der rechten Seite Platz. Später wurde Links mit dem Streben nach Emanzipation und sozialer Gleichheit assoziiert, während Rechts für den Erhalt des Status quo, sprich eine von Hegemonien geprägte Welt, einstand. Von Murphy und anderen Forscher_innen wurde jedoch bereits 1981 in Frage gestellt, ob diese Begriffe noch Bestand haben.¹⁶ Vielmehr sei von einer steten Bedeutungsverschiebung auszugehen, denn je nach gesellschaftlich relevanten Problematiken positionieren sich die Richtungsbegriffe neu.

Im aktuellen öffentlichen Diskurs zeigt sich das beispielsweise an der jeweiligen Position gegenüber Geflüchteten oder Nicht-Weißen, aber auch an der Gender-Debatte: Während Rechts eine kulturelle Diversität in Deutschland ablehnt sowie verschiedene Gender und zumeist auch nicht-heteronormative Sexualitäten nicht anerkennt, steht Links für die Aufnahme von Geflüchteten, das Überwinden von Grenzen und die Förderung von Chancengleichheit – typischerweise durch Unterstützungen für Menschen, die aufgrund von Geschlecht, Sexualität, sozialer oder ethnischer Herkunft soziale und ökonomische Nachteile erfahren. Selten gelingt eine klare Einteilung politischer La-

¹⁵ Vgl. ebd. (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

¹⁶ Vgl. Detlef Murphy u.a.: Haben „links“ und „rechts“ noch Zukunft? Zur aktuellen Diskussion über die politischen Richtungsbegriffe. In: *Politische Vierteljahresschrift*. Vol. 22, No. 4 (1981), S. 398-414, hier S. 398ff.

ger in diese unscharfen, sich wandelnden Begrifflichkeiten, weshalb eine un-hinterfragte Verwendung der Begriffe kritisch zu betrachten ist. Die rechten Netzwerke setzen ‚links‘ mit Multikulturalismus gleich, sprich dem Einsatz für Chancengleichheit und gegen Diskriminierung. Durch seine Geschichte begreifen wir das Links-Rechts-Schema als Medium, welches Anteil an den produzierten Ergebnissen hat. Daher entspricht unsere Charakterisierung der linken Persona den von rechten Akteur_innen vorgegebenen politischen Zuordnungen: Der Konsum öffentlich-rechtlicher Leitmedien, der Einsatz gegen die Diskriminierung von Geflüchteten und Minderheiten und die Betonung der Gleichheit aller Menschen.

Anders als der Rechts- bzw. Linksextremismus sind diese Ideologien allerdings noch mit der Verfassung vereinbar. Als linksextrem gilt laut Verfassungsschutz, wer „die bestehende Staats- und Gesellschaftsordnung“¹⁷ durch ein „herrschaftsfreies“ System¹⁸ ersetzen will. Im Rahmen dieses Projekts wird insbesondere der rechtsradikale Rand untersucht, der sich auf YouTube ein stärkeres Netzwerk aufgebaut hat als andere radikale Ideologien. Kern dieses Rechtsradikalismus ist das Schüren der Differenz von Identität und Fremdheit sowie ein aggressiver Nationalismus.¹⁹ Exemplarisch dafür steht die (selbsternannte) Neue Rechte, deren Anhänger_innen die Bedeutung einer intakten Netzwerkstruktur auf YouTube für die Szene erkannt haben.

In ihrem Buch *Kill All Normies* grenzt Angela Nagle die Ideologie der im Internet stattfindenden Bewegungen der Neuen Rechten ab von konservativen Rechten. Die Bewegung baut ein junges Netzwerk unter Bedingungen des Digitalen auf. Dieses Vorhaben wird auch im deutschsprachigen Raum systematisch und bedacht verfolgt, so Patrick Lenart von der Identitären Bewegung Österreich: „Dabei spielen Intellektuelle eine Schlüsselrolle – heute würden wir sie wohl passender als ‚Influencer‘ bezeichnen [...] Metapolitik

¹⁷ Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Hrsg.): Verfassungsschutzbericht 2018. 2019, <https://www.verfassungsschutz.de/embed/vsbericht-2018.pdf>, S. 106 (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 46 (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

besteht nun darin, neue Influencer aufzubauen und etablierte Influencer zu überzeugen, um letztlich eine Verschiebung des gesellschaftlichen Klimas zugunsten der eigenen Ideen zu erreichen.“²⁰

Auch der auf Rechtsradikalismus spezialisierte Journalist Patrick Stegemann und der journalistisch arbeitende Soziologe Sören Musyal gehen davon aus, dass die Neue Rechte eine gesamte Kontrakultur erschaffen will.²¹ In ihrem re:publica 2019-Vortrag analysierten Stegemann und Musyal die Vorgehensweise der Blase und stellten eine Ähnlichkeit zu Marketing-Strategien in Social Media fest. Wichtig seien demnach plattformspezifische Inhalte, emotionale Verbindungen durch parasoziale Beziehungen, der inhaltliche Bezug auf den Plattform-Kosmos durch Annäherung oder Abgrenzung, das Vernetzen untereinander und die Diversifizierung der Blase. So finden sich auf YouTube nicht nur politische News von rechten Nachrichtenmedien (RT Deutsch, Compact, Kopp Verlag), rechten Organisationen (Identitäre Bewegung, AfD) und Vlogs von Privatpersonen (Martin Sellner, Hagen Grell, Malariich) für verschiedene Zielgruppen. Auch Musikvideos mit rechtsradikalen Texten (Chris Ares, Prototyp, Komplott), Comedy-Content und Trolling (Ruhrpott Roulette, Outdoor Illner) und Lifestyle-Videos (Alex Malenki, Martin Sellner) sind vertreten. Für Stegemann und Musyal ist das eine Adaption von typischen Influencing-Taktiken: Die Diversifizierung ist notwendig, um Nischen dezidiert anzusprechen und so für sich zu gewinnen.

Zudem machen rechte YouTuber_innen Gebrauch von aus Influencing-Kreisen bekannten Mustern der Vernetzung. Durch gegenseitige Referenzen entsteht eine geschlossene Gegenkultur sowie eine Filterblase, in der andere Meinungen nicht auftauchen. Diese Vernetzung kann sowohl narrativ durch Erwähnungen und gegenseitige Auftritte in Videos geschehen, als auch durch das Nutzen des YouTube-Algorithmus: Die beim Upload ausgewählten Endcards und iCards können sowohl User_innen als auch den Algo-

²⁰ Patrick Lenart: Parteipolitik und Metapolitik. 2016, <https://www.patrick-lenart.eu/parteipolitik-und-metapolitik/> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

²¹ Vgl. Patrick Stegemann, Sören Musyal: The Kids Are Alt-Right: Wie die Neue Rechte Influencer erschafft und nutzt. 06.05.2019, <https://19.re-publica.com/de/session/kids-alt-right-neue-rechte-influencer-erschafft-nutzt> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

rithmus auf Videos anderer Channels hinweisen. Auch im Reiter „Kanäle“ oder durch das Community Tab ist es möglich, auf weitere Channels zu verlinken – und Beziehungen direkt in den Algorithmus einzuspeisen. Als Beispiel für diese Influencing-Taktiken sei auf das Vorgehen des Identitären Martin Sellners zu verweisen, der als etablierter Influencer neue Kanäle durch Erwähnungen zu popularisieren versucht.

Versuchsaufbau

Mit unserem Versuch analysieren wir, inwiefern der Algorithmus die Konsumierung von politischen Inhalten beeinflusst. Da YouTube nicht alle Prozesse hinter dem Algorithmus offenlegt, ist das nur durch eigene Versuche zu bewerkstelligen, für welche wir mit drei YouTube-Accounts die Suchergebnisse zu verschiedenen Begriffen untersucht haben. Die Accounts sind mit eigenen Google-Konten und neuen Cookie-Profilen gestartet, wodurch ihre Ergebnisse nicht durch vorherige Daten verunreinigt werden.

Unsere These ist, dass der Algorithmus durch seine Homophilie ähnliche Inhalte vorschlägt, wodurch im politischen Raum Filterblasen begünstigt werden. Um zu überprüfen, wie sich das auf politische Inhalte auswirkt, bereiten wir zwei Accounts eine Woche lang vor. Indem eine der Personae vorerst Inhalte von Rechtsaußen konsumiert, sollte dieser Account mehr rechte Inhalte angezeigt bekommen. Diese Logik gilt auch für eine zweite Person, die eher linke Inhalte konsumiert. Eine dritte Persona, die in der ersten Woche keine Aktivitäten auf der Plattform tätigt, dient einerseits als Vergleichswert, andererseits simuliert sie aber auch die Erfahrung neuer YouTube-Nutzer_innen, die ohne vorherige Einstellung womöglich Zugriff auf eine solche Filterblase erhalten könnten.

Nach der ersten Woche beginnt der Versuch. Wir haben sieben Begriffe definiert, die einem Wochentag zugeordnet worden sind. Für zwei Wochen wird analysiert, inwiefern die Ergebnisse dieser politisch geprägten Suchbegriffe sich bei den verschiedenen Personae unterscheiden. Die Begriffe lauten „Fridays for Future“ (Montag), „Europa“ (Dienstag), „§ 219a“ (Mittwoch), „Flüchtlinge“ (Donnerstag), „Nazi“ (Freitag), „Rundfunkgebühren“ (Samstag) und „Gender“ (Sonntag) und thematisieren damit sowohl zur Versuchszeit aktuelle Nachrichtenthemen als auch politische Buzzwords. Da wir nicht nur die direkten Suchergebnisse von Begriffen, sondern auch die weiteren von YouTube vorgeschlagenen Inhalte untersuchen wollen, wird dann ein Video

aus den Ergebnissen ausgewählt. Die Auswahl erfolgt subjektiv, unter Berücksichtigung der Thumbnails und Titel. Auch die Videos, die dort am Rand erscheinen, werden hinsichtlich ihrer Narrative analysiert. Die Ergebnisse dokumentieren wir in einem Tagebuch.

Erwähnenswert ist, dass wir bei der Charakterisierung und Eingrenzung der linken Persona auf Schwierigkeiten gestoßen sind. Dies liegt zum einen daran, dass linksextreme Netzwerke auf YouTube weniger vertreten sind als rechtsextreme, was wir nach Durchforstung mittels solcher Suchbegriffe, die sich im jüngeren Diskurs um Linksextremismus als Schlüsselwörter herausgebildet haben, wie beispielsweise „G20“ oder „Antifa“, nachweisen konnten.

Versuchsablauf

Unsere Ergebnisse und Erfahrungen haben wir in Form von Tagebucheinträgen dokumentiert und reflektiert. Im Folgenden werden die Erkenntnisse zusammengefasst.

Bei der rechten Persona sind wir schnell auf passende Inhalte gestoßen, um den Account auf den Versuch vorzubereiten. Akteur_innen wie der vorbestrafte Biker und ehemalige Polizist Tim Kellner laden in regelmäßigen Abständen Videos zu aktuellen Themen hoch. Das Netzwerk ist groß und verweist auf sich: So hat Martin Sellner, Sprecher der rechtsextremen Identitären Bewegung, eine Videoreihe mit Radikalfeminin, in der es um Antifeminismus geht, und in seinem Community-Reiter empfiehlt er Outdoor Illner, die YouTube-Kunstfigur eines Trierer Rechtsextremisten. Auch durch die Videovorschläge, die YouTube generiert, sind wir auf neue Kanäle gestoßen. So hat sich uns in kürzester Zeit eine umfassende Breite an Kanälen erschlossen, die politische Inhalte mit verschiedenen Herangehensweisen vermitteln. Kanäle wie Neverforgetniki oder Naomi Seibt inszenieren sich als junge Vertreter_innen der Neuen Rechten. Ruhrpott Roulette nutzt plattformsspezifische Narrative, um rassistische Inhalte zu vermitteln. So veröffentlicht der Kanal Musikvideoparodien von bekannten YouTube-Hits und Prank-Videos, die linke Aktivist_innen sowie People of Color zum Ziel haben. Rapper Chris Ares erreicht durch rechte Musikvideos eine große Reichweite. Auch wenn die Videovorschläge am Rand in unserem Versuch größtenteils der von Patrick Lenart beschriebenen rechten Gegenkultur zuzuordnen waren, zeigte YouTube auch noch immer Videos von seriösen Medien an.

Zu Beginn der zweiten Woche des Versuchs hat der Account viele Videos der Neuen Rechten konsumiert und die entsprechenden Kanäle bereits abonniert. Beim Suchen des Begriffs „Fridays for Future“ sind uns klimaleugnende Videos angezeigt worden, wie von Große Freiheit TV. Beim Suchbegriff „Europa“ haben wir auf *Europa Grenzenlos: Der Flüchtlingsansturm über das Mittelmeer* vom Kopp Verlag geklickt, der sich mit teils rassistischen Verschwörungstheorien oder Verherrlichungen des Dritten Reichs finanziert. Einwanderung wird im Video als illegal dargestellt. Das Video hat eine hohe Reichweite und wird in den Kommentaren durchweg gelobt für die ‚mutige‘ Berichterstattung, die sich gegen etablierte Mediendienste auflehne.

Trotzdem hat YouTube auch viele Nachrichten aus seriösen Quellen in den Suchergebnissen vorgeschlagen. Das hängt sicherlich mit den Änderungen am Algorithmus zusammen, die im Rahmen der Google News Initiative (GNI) eingetreten sind: In den Suchergebnissen würden Videos von seriösen Nachrichtenquellen bevorzugt, so das Unternehmen in einem Blogpost.²² Auffällig ist, dass diese Suchergebnisse oft schlechte Bewertungen und hetzerische Kommentare aufgewiesen haben. Die Vermutung liegt nahe, dass die durch die GNI eingeführten Änderungen dazu geführt haben, dass rechte Accounts massenhaft auf seriöse Videos geleitet werden und dort interagieren. So hat der Account zum Thema „Flüchtlinge“ den Vorschlag *ZDFtivi – Migranten und Flüchtlinge - logo! Erklärt* erhalten. Das ZDF-Video erklärt die schwierige Situation von Flüchtenden für Kinder. Zum Versuchszeitpunkt hatte es extrem schlechte Bewertungen sowie eine deaktivierte Kommentarfunktion. Ähnliches ist uns bei Videos von Sat.1, ARD, Spiegel und SWR aufgefallen. Auf unsere Nachfragen zum Grund der deaktivierten Kommentarspalten hat lediglich der SWR geantwortet: Ein extrem hohes Aufkommen an beleidigenden und rassistischen Kommentaren habe die Redaktion beim Video *Tumulte im Freibad | Zur Sache! Baden-Württemberg* zu der Entscheidung gegen die Kommentarfunktion geführt, die nur in Ausnahmefällen deaktiviert werde.

²² Vgl. YouTube Blog: Building a Better News Experience on YouTube, Together. 09.07.2018, <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html> (zuletzt eingesehen am 19.04.2020).

Die Begriffe „Rundfunkgebühren“ und „Gender“ haben eine Ausnahme dargestellt: Schon in der ersten Woche haben hetzerische Videos die Suchergebnisse dominiert. Ästhetisch fallen diese Videos auf: Anders als die Thumbnails der Nachrichtenseiten sind diese in knalligen Farben gehalten gewesen. Durch Schlagworte wie „GEZ Wahnsinn“, „Männer kastriert“ und „Gender Gaga“ in den Titeln und auf den jeweiligen Thumbnails haben sie zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugt. Nur wenige Vorschläge sind dort nicht frauenfeindlich, so zum Beispiel das Video *Feministinnen hassen Männer! 1Live Dumm gefragt* von 1Live, das sich mit Stereotypen auseinandersetzt und dafür viele Dislikes und Hetze in den Kommentaren erntet.

Sobald wir ein Video angeklickt haben und somit der Empfehlungsalgorithmus mit unserem Nutzungsverhalten aktiv interagieren konnte, hat sich bei allen Videos das gleiche Bild geboten: Der Algorithmus hat dem rechten Account vereinzelt seriöse Inhalte (mit auffällig hoher Rate an negativen Interaktionen) und größtenteils Videos aus seiner Blase angezeigt. So haben wir fortlaufend neue Videos von bekannten Accounts sowie weitere YouTuber_innen der Szene kennengelernt.

Insgesamt ist beim rechten Account aufgefallen, dass das Netzwerk der Neuen Rechten einfach zugänglich ist. Trotzdem wurden in den Suchergebnissen immer wieder seriöse Quellen vorgeschlagen. Diese erfüllen die medien-spezifische Ästhetik YouTubes allerdings nicht so konsequent wie die rechten Videos, die durch auffällige Thumbnails und Titel Interesse wecken. Außerdem sind diese Videos durch massenhaft negative Interaktionen aufgefallen, während die Inhalte der Neuen Rechten ausschließlich von Anhänger_innen der Meinungsmachenden konsumiert werden. In den Vorschlägen am Rand sind meist radikalere Inhalte erschienen als in den Suchergebnissen bei spezifischen Begriffen.

Bei der linken Persona ist aufgefallen, dass die Suchresultate stark vom eingegebenen Begriff abhängen. Zum ersten Begriff „Fridays for Future“ wurden bei der ersten Suche überwiegend Resultate aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien angezeigt. So hat sich unter den ersten zehn Vorschlägen nur ein Video befunden, das sich gegen Fridays for Future positioniert. Demnach entsprechen die Resultate unseren Erwartungen für diese YouTube-Persona, zumal auch in den folgenden Wochen vorwiegend seriöse oder eher liberal oder links geprägte Medien präsentiert werden. Ganz

ähnlich hat es sich auch bei der Mehrheit der anderen Suchbegriffe verhalten. Auch in den darauffolgenden Wochen haben wir allenfalls geringfügige Änderungen festgestellt.

Ein anderes Bild hat sich jedoch bei der Suche nach „Rundfunkgebühren“ ergeben. Es hat viel weniger Ergebnisse von öffentlich-rechtlichen Medienformaten als bei anderen Suchbegriffen geliefert. Stattdessen ist eine Reihe von Videos von Kanälen aufgetaucht, die Medien aus dem rechten Spektrum entstammen und dem Rundfunkbeitrag gegenüber negativ eingestellt sind. Hierbei ist beispielsweise das zweitplatzierte Video *GEZ Wahnsinn richterlich bestätigt. Ein Kommentar von 451 Grad* des Kanals 451 Grad ins Auge gesprungen, das vor allem wegen seiner reißerischen Wortwahl hervorsteht. Außerdem sind ähnliche Videos wie *Rundfunkbeitrag? ‚Nein, danke!‘ Beitragsverweigerer erzählen von Haft, Zwang und Befreiung* von Der Fehlende Part vorgeschlagen worden – ein Kanal, der Teil des RT-Netzwerkes ist und von der russischen Regierung finanziert wird.

Beim Suchbegriff „Gender“ hat sich ein gänzlich verändertes Bild geboten. Die große Mehrheit der Suchergebnisse war auf alternative Medien mit reißerischen Titeln zurückzuführen. Abonnierte Kanäle und öffentlich-rechtliche Medien sind vorgekommen, haben aber eine untergeordnete Rolle gespielt. So haben Titel wie *Warum Gender-Mainstreaming Männer kastriert und Frauen frustriert. // Paartherapie (Raphael Bonelli)* und *Dr. Thomas Kubelik: Wie Gendern unsere Sprache verhunzt* dominiert. Das zweite Video stammte von der sogenannten „Demo für alle“, die für ihr rechtskonservatives Familienbild bekannt ist. Im Video wird feministische Sprachkritik als unwissenschaftlich abgetan. Obwohl der Account eine linke Persona vertritt, haben wir hier einen Zugang zur rechten Filterblase erhalten. Es scheint, als hätten sich Rechte bewusst auf Buzzwords eingestellt, die sie als links betrachten, um Content zu produzieren, der diese Inhalte kritisiert und die öffentliche Meinung ins rechte Spektrum verlagern soll. Davon zeugt auch die oftmals beobachtete rechte Diskurshoheit in den Kommentarspalten.

Auch wenn die neutrale Persona in der ersten Woche keine Videos rezipiert hat, um das Profil für die anschließende Suche nach sieben Begriffen nicht weiter zu beeinflussen, ist dort etwas aufgefallen: Als Namen wählen wir Leonard Meyer, Geschlecht: männlich. Direkt zu Beginn hat der Algorithmus auf der Startseite Inhalte angezeigt, die eine stereotyp eher männliche Ziel-

gruppe eines bestimmten Alters ansprechen sollen. Darunter haben sich zum Beispiel Kanäle gefunden, die Rap-Musik – natürlich nur von männlichen Künstlern – thematisieren, Sportkanäle, die sich mit aktuellen Fußballereignissen auseinandersetzen, und Automobil-Kanäle. Bereits beim ersten Schritt macht sich die Filterung von Inhalten also bemerkbar. YouTube hat mithilfe der wenigen Daten, die wir zur Registrierung auf der Plattform angegeben haben, bereits ein Profil erstellt und anhand dessen Videos rausgesucht, die den angegebenen Parametern entsprechen wollen. Profiling nennt sich diese Strategie, die die meisten sozialen Kanäle verfolgen, um den Nutzenden personalisierte Inhalte zu empfehlen.

In der zweiten Woche des Selbstversuchs hat der neutrale Account sowohl Inhalte von öffentlich-rechtlichen Medien wie Tagesschau und Spiegel rezipiert als auch Videos von Influencer_innen wie Silas G Punkt und solche, die wir zuvor dem linken Spektrum auf YouTube zugeordnet haben (z.B. Auf Klo). Als wir den Begriff „Flüchtlinge“ gesucht haben, hat YouTube ein Video der Desiderius-Erasmus-Stiftung vorgeschlagen, in dem der Bundessprecher der AfD, Jörg Meuthen, auf dem Berliner Kongress eine Rede zur Meinungsfreiheit in der Desiderius-Erasmus-Stiftung hält. So warnt er in seiner Rede vor einem „linksgrünen Gesinnungsstaat“ und meint, dass dies eine Staatsform sei, die „eine Bewusstseinsänderung breiter Massen zum Ziel habe“. Seiner Ansicht nach schreibt der Staat vor, was gesagt und propagiert werden darf, wodurch es zur Entstehung einer Schweigespirale komme, in der Diskurseliten, die sich nach Meuthen aus linksliberalen Gesellschaftsmitgliedern konstituierten, richtungsführend für den Staat seien. Beim Öffnen der Startseite am Ende der Woche ist aufgefallen, dass dann Videos vorgeschlagen worden sind, deren Inhalt einer rechtsgesinnten Ideologie zuzuordnen sind. Vermehrt sind in den Titeln der Videos Begriffe wie „Heimat“, „deutsche Kultur“ oder Claims wie „Einfluss von Einwanderung auf die deutsche Gesellschaft“ gefallen. Unter Video-Vorschlägen von Nachrichtenmedien sind Videos von der AfD-Landtagsfraktion NRW angezeigt worden. Hat das Video der Desiderius-Erasmus-Stiftung den Algorithmus tatsächlich so sehr beeinflusst, dass jetzt der Account auf der Startseite empfohlen wird? Ansonsten hat sich in den Video-Vorschlägen in der rechten Spalte ein eher ausgeglichenes und gemischtes Bild aus Videos von Nachrichtenmedien und unterschiedlichen Kanälen von Privatpersonen geboten, die verschiedene Meinungen in ihren Videos vertreten.

Auch in der dritten Woche sind die meisten Videovorschläge auf Nachrichtenmedien wie Phoenix oder ARD zurückzuführen gewesen. Es haben sich auch einige Videos aus der eher linken Ecke wie von Tilo Jung und Rayk Anders unter den Vorschlägen befunden. Eine Veränderung ist aufgefallen: Die Videos von Neverforgetniki und Der Fehlende Part – beides Kanäle, die wir zuvor dem rechten Spektrum auf der Plattform zugeordnet haben – sind in den Suchergebnissen weiter nach oben gerutscht. Zum Ende des Experiments hin sind auf der Startseite vermehrt rechte Videos und Kanäle empfohlen worden, so etwa Videos von Gottfried Curio, der bei der AfD tätig ist, mit Titeln wie *Grüne Heuchelei in der Flüchtlingspolitik* oder die Kanäle von Tim Kellner und Martin Sellner. In der rechten Spalte hat der Algorithmus zwar auch einige rechte Videos ausgespielt, allerdings haben wir keine allzu starken Veränderungen feststellen können, im Gegensatz zur Startseite, die dann mehrheitlich mit rechten Inhalten bespielt worden ist.

Fazit

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass das Empfehlungsmuster des YouTube-Algorithmus die Tendenz aufweist, auch neutralen Accounts rechts-extremen Content vorzuschlagen. Dies ist insbesondere bei der Betrachtung der neutralen Persona klar geworden, deren Startseite am Ende der Versuchsreihe eine hohe Anzahl an rechtsgerichteten Videos aufgewiesen hat.

Die Förderung rechter Inhalte hängt auch mit einem quantitativen Ungleichgewicht auf der Plattform zusammen: Während YouTuber_innen aus dem linken Spektrum nur eine untergeordnete Rolle einnehmen, weiß die Neue Rechte ihre Reichweite mit verschiedenen Formaten zu vergrößern. Die Eigenschaften einer kapitalistischen Kulturindustrie, die auch für YouTube gelten, haben Neue Rechte verinnerlicht und für sich profitabel gemacht – ideologisch wie ökonomisch. So entsteht mithilfe von plattformspezifischen Marketing-Strategien ein weitreichendes Netzwerk, das sowohl organisch durch das gegenseitige Benennen als auch technisch durch die Weiterführung in Algorithmen befeuert wird. Bekannte Akteur_innen wie Martin Sellner von der Identitären Bewegung schlagen andere YouTuber_innen vor oder treten in ihren Videos auf und kreieren dadurch Verlinkungsstrukturen, die sich fortsetzen. Damit lässt sich nachweisen, dass der vermeintlich neutrale Algorithmus ökonomische wie politische Medieneffekte produziert.

Ein weiterer Aspekt ist die Beobachtung, dass der Algorithmus auch rechten User_innen weiterhin, falls möglich, seriöse Nachrichten in den Suchergebnissen vorschlägt. Diese durch die Google News Initiative ausgelöste Änderung am Algorithmus wirft neue, gegenläufige Problematiken auf: Wenn rechte User_innen mehrheitlich die gleichen Videos rezipieren und in deren Kommentarspalten interagieren, entsteht der Eindruck einer rechten Diskurs-hoheit. Dies birgt das Risiko, dass weitere Nutzer_innen in diese Filterblase hineingezogen werden könnten, wie wir bei unserem ursprünglich neutralen Account nachweisen konnten.

Literatur

ARD: *Die Legende vom Einzeltäter*. 03.03.2020, https://programm.ard.de/-TV/arte/die-legende-vom-einzelt-ter---rechter-terror-in-europa/eid_2872428-63824877 (zuletzt eingesehen am 31.03.2020).

Bishop, Sophie: Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 24, No. 1 (2018), S. 69-84.

Brosel, Judith u.a.: Der Kopp Verlag in Rottenburg – Hetze, Angst, Verschwörungsmymen. 09.12.2019, <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/Kopp-Verlag-in-Rottenburg-Hetze-Angst-Verschwoerungs-mythen-Rechtspopulismus.swr2-wissen-2019-12-09-100.html> (zuletzt eingesehen am 13.03.2020).

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Hrsg.): *Verfassungsschutzbericht 2018*. 2019, <https://www.verfassungsschutz.de/embed/vs-bericht-2018.pdf> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

Chun, Wendy Hui Kyong: Queering Homophily: Muster der Netzwerkanalyse. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Vol. 10, No. 18 (2018), S. 131-148.

Cook, James M., Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin: Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: *Annual Review of Sociology*. Vol. 27 (2001), S. 415-444.

Creator Academy: Häufiger auf YouTube entdeckt werden. 2020, <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/get-discovered?hl=de> (zuletzt eingesehen am 31.03.2020).

Dobusch, Leonhard: Radikalisierung durch YouTube? Großzahlige Studie zur Empfehlung rechtsextremer Inhalte. 26.08.2019, <https://netzpolitik.org/2019/radikalisierung-durch-youtube-grosszahlige-studie-zur-empfehlung-rechtsextremer-inhalte/> (zuletzt eingesehen am 19.04.2020).

Gensing, Patrick: Mord an Walter Lübcke – Wenn aus Worten Taten werden. 29.12.2019, <https://www.tagesschau.de/inland/luebcke-159.html> (zuletzt eingesehen am 19.04.2020).

Lenart, Patrick: Parteipolitik und Metapolitik. 2016, <https://www.patrick-lenart.eu/parteipolitik-und-metapolitik/> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

Lenzen, Manuela: *Künstliche Intelligenz: Was sie kann & was uns erwartet*. München 2018.

Nicas, Jack: How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners. 07.02.2018, <https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478> (zuletzt eingesehen am 10.05.2019).

Murphy, Detlef u.a.: Haben „links“ und „rechts“ noch Zukunft? Zur aktuellen Diskussion über die politischen Richtungsbegriffe. In: *Politische Vierteljahresschrift*. Vol. 22, No. 4 (1981), S. 398-414.

Rauchfleisch, Adrian, Jonas Kaiser: YouTubes Algorithmen sorgen dafür, dass AfD-Fans unter sich bleiben. 22.09.2017, <https://www.vice.com/de/article/59d98n/youtubes-algorithmen-sorgen-dafur-dass-afd-fans-unter-sich-bleiben> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

Rieder, Bernhard, Ariadna Matamoros-Fernández, Òscar Coromina: From Ranking Algorithms to ‚Ranking Cultures‘: Investigating the Modulation of Visibility in YouTube Search Results. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 24, No. 1 (2018), S. 50–68.

Stegemann, Patrick, Sören Musyal: The Kids Are Alt-Right: Wie die Neue Rechte Influencer erschafft und nutzt. 06.05.2019, <https://19.re-publica.com/de/session/kids-alt-right-neue-rechte-influencer-erschafft-nutzt> (zuletzt eingesehen am 03.10.2019).

YouTube Blog: Building a Better News Experience on YouTube, Together. 09.07.2018, <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html> (zuletzt eingesehen am 19.04.2020).

Autor_innen

Louisa Heerde erwarb den Bachelor in Medienwissenschaft und Germanistik an der Ruhr-Universität in Bochum. Dort studiert sie aktuell Medienwissenschaft im Master. Ihr Schwerpunkt dabei sind Politiken digitaler Medien.

Kontakt: contact@louisaheerde.com

Isabela Przywara erwarb den Bachelor in Medienwissenschaft und Linguistik an der Ruhr-Universität Bochum. Aktuell studiert sie dort Medienwissenschaft im Master, mit besonderem Interesse für die Verflechtung von Race und Gender.

Kontakt: isabela.przywara@rub.de

André Wieczorek erwarb den Bachelor in Medienwissenschaft und Anglistik an der Ruhr-Universität in Bochum. Dort studiert er aktuell Medienwissenschaft im Master. Sein Schwerpunkt ist der Auftritt politischer Gruppierungen in den sozialen Netzwerken.

Kontakt: andre.wieczorek-m4p@rub.de