

Algorithmische Öffentlichkeit: Von der US-Wahl 2016 zur Bundestagswahl 2017**Inhaltsverzeichnis**

| | |
|--|-----------|
| Einleitung | 1 |
| Informationsintermediäre: Algorithmen und Meinungsbildung | 3 |
| <i>Echokammern und Filterblasen</i> | 6 |
| <i>Fake News</i> | 8 |
| <i>Social Bots</i> | 9 |
| <i>Microtargeting</i> | 10 |
| Die Bedeutung von Facebook für die US-Wahl 2016 | 12 |
| <i>Politische Polarisierung und Fake News als Geschäftsmodell</i> | 12 |
| <i>Facebooks Reaktion: Anpassung des News Feed durch Feedback und Factchecking</i> | 15 |
| <i>Mehr als Microtargeting: Facebook und die Trump-Kampagne</i> | 19 |
| <i>Externe Einflussnahme durch manipulatives Microtargeting</i> | 25 |
| <i>Mehr Transparenz durch Selbstregulierung und Regulierung der Plattformen</i> | 28 |
| Algorithmische Öffentlichkeit und Bundestagswahl 2017 | 38 |
| <i>Facebook, Fake News und Factchecking</i> | 38 |
| <i>Social Bots: Symbolische Selbstverpflichtung</i> | 41 |
| <i>Datengestützter (Haustür-)Wahlkampf und (Monitoring des) Microtargeting</i> | 44 |
| <i>Informationsangebote der Plattformen</i> | 49 |
| Zur Plattformisierung politischer Kommunikation: Fazit und Ausblick | 63 |
| <i>News Feed: Die permanente Transformation algorithmischer Öffentlichkeit</i> | 63 |
| <i>Die politische Ökonomie digitaler Desinformation</i> | 66 |
| <i>Zwischen Regulierung und Selbstregulierung der Plattformen</i> | 68 |
| Literatur | 70 |