

Rage for the Machine

Algorithmische Diskursarenen und die Animation diskursiver Dämonen

Gabriel Malli

Beitrag zur Ad-hoc-Gruppe »Digitale Diskurstransitionen«

Einleitung

Social-Media-Plattformen wie TikTok, Instagram, Facebook oder X sind zu zentralen politischen Diskursarenen der Gegenwart avanciert. Die konkreten diskursiven Praktiken, die auf ihnen zu beobachten sind, rufen allerdings nicht selten Irritationen hervor. Ursprüngliche Hoffnungen, die in das Web 2.0 projiziert wurden, erscheinen aus heutiger Perspektive mitunter naiv. Während in Wissenschaft wie Feuilleton bis weit in die 2010er-Jahre hinein partizipative und demokratisierende Potenziale hervorgehoben wurden (vgl. Jenkins 2006; Loader und Mercea 2011), scheinen mittlerweile pessimistische Töne den Diskurs zu bestimmen. Zeitdiagnostische Schlagworte wie „Post-Truth“ (Sismondo 2017), Polarisierung (vgl. Kumkar 2025 für eine kritische Betrachtung gegenwärtiger Polarisierungsdiagnosen) oder Überreizung (Pörksen 2018), die häufig im Zusammenhang mit Social-Media-Kommunikation fallen, unterstreichen eine erhöhte Aufmerksamkeit für ihre disruptiven Effekte.

Diese Diskursverschiebung, argumentiert der folgende Beitrag im Sinne einer „platform historiography“ (Helmond und van der Vlist 2019), korrespondiert mit infrastrukturellen Transitionen auf den Plattformen selbst: Chronologisch organisierte und abonnementsbasierte Timelines wurden sukzessive durch vorrangig algorithmisch kuratierte „Engagement-driven Feeds“ und „For You“-Pages ersetzt. Damit einher geht eine fundamentale Veränderung der „emotionalen Architektur“ (Wahl-Jorgensen 2019) der Plattformen, was sich wiederum auf die Zirkulationsbedingungen politischer Diskurse auswirkt.

Der Beitrag durchläuft dabei drei Argumentationsschritte: Erstens analysiert er unter Rückgriff auf kritische Theorien des Digitalen Kapitalismus in Kürze das ökonomische Akkumulationsregime, das den Plattformen zugrunde liegt. Zweitens untersucht er die Rückwirkungen dieses Regimes auf Praktiken der diskursiven Wissensproduktion durch Content Creators. Drittens diskutiert er mögliche Auswirkungen auf die Beschaffenheit und inhaltliche Gestalt politischer Diskurse. Man könnte hier auch von einer Basis-Überbau-Logik sprechen, freilich ohne einen einseitigen Determinismus zu unterstellen (vgl. Gramsci 2017, S. 40ff.): Die in letzter Instanz kommerziell ausgerichteten Architekturen fungieren als

ökonomische Basis, die mitprägt, welche formalen, ästhetischen und ideologischen Tendenzen sich im Überbau des politischen „Contents“ etablieren und durchsetzen können.

Zur ökonomischen Akkumulationslogik von Social-Media-Plattformen

Digitale Plattformen in ihrer aktuellen Verfasstheit beruhen auf Wertschöpfungsstrategien, deren Grundlage die Kommodifizierung von Verhaltensspuren darstellt. Klickraten, Likes, Shares, Verweildauer – all diese scheinbar beiläufigen Informationen werden in werberelevante Daten transformiert, die sich in Form zielgruppenorientierter Anzeigenflächen kapitalisieren lassen (vgl. Zuboff 2019). Die Nutzer:innen, so eine prägnante und analytisch durchaus fruchtbare Formulierung des marxistischen Publizisten Timo Daum (2024), arbeiten unbezahlt in diesen „Fabriken des digitalen Kapitalismus“. Sie produzieren auf freiwilliger Basis laufend einen Rohstoff – ihre eigenen Verhaltensspuren –, der durch die Kapitalisten extrahiert und angeeignet, in einem nächsten Schritt verarbeitet und als Ware, also Werbeflächen für Unternehmen, zu Markt getragen wird (vgl. Zuboff 2019; Couldry und Mejias 2019).

Die Konkurrenz unter Plattformen, insbesondere in der frühen Phase der Plattformökonomie, hat Extraktionsimperative massiv intensiviert. Laufend wurden neue Features, Buttons, Tracking-Technologien, Cookies und Interaktionsoptionen implementiert, um im Rahmen bestehender Sessions möglichst viele Verhaltensspuren abgreifen zu können (vgl. dazu auch Gerlitz und Helmond 2013). Denkt man die Fabriken-Metapher konsequent weiter, so lässt sich in der Logik der Marx'schen Kritik der politischen Ökonomie eine Analogie zur Produktion des relativen Mehrwerts erahnen (Marx 2017 [1867]). Die Steigerung der „Arbeitsproduktivität“ (ergo die effizientere Ausbeutung der Nutzer:innen) wird hier durch eine immer tiefere Durchdringung der Nutzungssessions mit Hilfe technologischer Innovationen ermöglicht.

Zugleich wird auch die Ausweitung der Nutzungszeit selbst strategisch forciert, um die „Arbeitszeit“ der Nutzer:innen zu verlängern. Die Plattformen entwickelten (und entwickeln) Mechanismen, die darauf abzielen, Menschen möglichst lange in ihren digitalen Umgebungen zu halten und so ein Maximum an Daten zu produzieren. So weisen Untersuchungen auf die systematische Integration von Mechanismen hin, die auf die Errichtung von psychischen und emotionalen Abhängigkeitsverhältnissen abzielen (Montag und Elhai 2023). Tatsächlich lässt sich bis 2023 global ein konstanter Anstieg der durchschnittlichen täglichen Social-Media-Nutzungsdauer von Internet-User:innen auf einen Peak von 151 Minuten belegen, wobei die Zahlen seither leicht rückläufig sind (We Are Social et al. 2025). Hier findet sich wiederum ein Äquivalent zu dem, was Marx (2017 [1867]) als Produktion des absoluten Mehrwerts bezeichnet hat: Damit gemeint ist die Erwirtschaftung von Mehrwert durch eine stetige Ausweitung der täglichen Arbeitszeit mithilfe von Zwangsmitteln.

Der Übergang von chronologisch geordneten, abonnementsbasierten Timelines hin zu algorithmisch kuratierten Engagement-driven Feeds markiert hier einen Wendepunkt (vgl. Bucher und Helmond 2018): Nutzer:innen sind heute mit einem beständigen Flow von Inhalten konfrontiert, die Algorithmen auf Basis früherer Interaktionen als „relevant“ klassifizieren. Möglichkeiten des infinite scrolling im Zusammenhang mit dem Aufstieg kurzvideobasierter Dienste wie TikTok haben diesen Wandel besonders virulent gemacht. Noch vor einigen Jahren war es möglich, „fertig“ zu sein mit dem eigenen Feed, also alles gesehen zu haben, was von abonnierten Kanälen veröffentlicht wurde. Diese Möglichkeit ist auf den gegenwärtigen „For You“-Pages, die einem „Unendlichkeitsparadigma“ (Echauri 2025) folgen, systematisch ausgeschlossen.

Diese Transformation geht einher mit einer Transformation dessen, was die Soziologin Karin Wahl-Jorgensen (2019) als emotionale Architektur sozialer Medien bezeichnet. Plattformen wie Facebook setz-

ten ursprünglich darauf, eine möglichst angenehme Nutzungserfahrung zu generieren. Eine Art Wohlfühlatmosphäre sollte lange Sessions, Plattformbindung und Klick- wie Kaufbereitschaft sicherstellen, so die Annahme (Wahl-Jorgensen 2019, S. 155–158). Einstweilen hat sich die Einsicht verbreitet, dass sich Ähnliches auch durch negative Emotionen bewerkstelligen lässt (vgl. Boler und Davis 2021; Voinea et al. 2024). Sichtbarkeit erhält im Regelfall das, was Aufmerksamkeit bindet, Traffic erzeugt und Reaktionen provoziert, gleichgültig, ob Zustimmung oder Empörung. Das Ideal einer positiven affektiven Konnektivität wurde zunehmend durch eine Dynamik der affektiven Intensivierung abgelöst. Der netzkulturelle Begriff des Rage Bait, der die Generierung von Reaktionen durch eine gezielte Provokation von Rezipient:innen durch kontroverse Inhalte bezeichnet, bringt diese Logik intuitiv auf den Punkt: Die Fähigkeit des Contents, intensive negative Affekte zu erzeugen und zu mobilisieren, kann in einer solchen Umgebung besser geeignet sein, um Reichweite zu generieren (Shin et al. 2025).

Zur Rückwirkung dieser Logik auf Praktiken diskursiver Wissensproduktion

Gehen wir nun zum zweiten Argumentationsschritt über und fragen, wie sich diese infrastrukturellen Bedingungen auf die Produktion von Diskursen durch konkrete empirische Akteure der Plattformen, nämlich Content Creators, auswirken. Grundsätzlich operieren diese in einer „Aufmerksamkeitsökonomie“ (Franck 2009), um einen vielleicht etwas formelhaften, aber aus Sicht des Autors weiterhin hilfreichen Begriff zu nutzen, in der ihre Inhalte und Äußerungen in permanenter Konkurrenz zueinanderstehen. Ein kurzer Swipe genügt, und das Publikum zieht zum nächsten Video weiter, geringe Verweildauer signalisiert den Algorithmen wiederum mangelnde Relevanz (Bishop 2018). Für Produzent:innen, die mit ihrem Content Sichtbarkeit beanspruchen wollen, entsteht daraus ein permanenter Anpassungsdruck an antizipierte Präferenzen von Algorithmen und Publikum (vgl. Malli et al. 2025).

In dieser Situation entwickeln sich so genannte „folk theories of algorithm“ (Ytre-Arne und Moe 2021): alltagsweltliche Theorien darüber, wie der Algorithmus funktioniert und wie man ihn „füttern“ und „bespielen“ könne. Freilich sind auch solche Theorien in Diskursen verankert und haben ihre Wurzeln mitunter in Blogs, Ratgebern oder Tutorials, die versprechen, das Geheimnis hinter den Algorithmen zu lüften. Auf dieser Basis entstehen unterschiedliche Strategien und Tools, um Aufmerksamkeit zu ködern. Zwei übergreifende Anpassungstendenzen stechen dabei hervor, die sich sowohl in Selbstausskünften von Produzent:innen als auch in ihrer konkreten diskursiven Praxis spiegeln (Malli et al. 2024): Einerseits ist das inhaltliche Verknappung: Botschaften werden auf ein Minimum reduziert, um in der Logik des „snackable content“ bestehen zu können. Andererseits ist das affektive Intensivierung: Inhalte werden affektiv und emotional aufgeladen, um die Aufmerksamkeitsschwelle möglichst rasch zu überschreiten und den algorithmischen Logiken entgegenzukommen.

So zeigen sich die beiden beschriebenen Tendenzen in relativ einheitlicher Form in unterschiedlichen Feldern der im weitesten Sinne politischen Kommunikation, die ich im Zuge vergangener Forschungsprojekte untersucht habe: In einem kürzlich abgeschlossenen Projekt (U-YouPa) am Institut für Journalismus und Digitale Medien an der FH JOANNEUM in Graz habe ich mich mit meinen Kolleg:innen Eva Goldgruber und Robert Gutounig damit befasst, wie sich journalistische Arbeitsweisen und Selbstverständnisse in Social-Media-Redaktionen verändern (vgl. Malli et al. 2024; 2025). Dafür wurden einerseits Interviews mit Akteuren der Branche geführt, die sehr deutlich betonten, dass sie die Anpassung an bestimmte stilistische Merkmale – etwa eine kompakte Zusammenfassung von Inhalten und emotionalisierende, an den vermeintlichen Nutzungsgewohnheiten anschließende Ästhetiken – für

unabdingbar halten, um auf TikTok oder Instagram Resonanz zu finden. Ein Zitat der stellvertretenden Leitungsperson der Social-Media-Redaktion einer österreichischen Tageszeitung unterstreicht diese Anpassungsorientierung: „Das heißt, wir schauen schon, [...] was ist jetzt tendenziell interessant für die [Zielgruppe, Anm.], [...] und wie können wir sie abholen. [D]ie Videos auf TikTok sind ganz anders produziert als zum Beispiel Videos für die Webseite. Da ist alles viel schneller, viel zusammengefasst, damit die Videos die entsprechende Länge haben. Da werden die Sachverhalte ganz anders dargestellt.“

Andererseits wurden im Rahmen desselben Projekts Instagram- und TikTok-Posts analysiert, wobei sich ein ganzes Set an wiederkehrenden Formaten und Darstellungsformen offenbarte. Dazu zählen etwa sprunghafte, schnelle Schnitte und Abfolgen von Bildern und Videosequenzen ebenso wie eine collagehafte Kopräsenz textueller, visueller und auditiver Elemente (Malli et al. 2025). Eine solche „remix culture“ (Fagerjord 2009) ist grundsätzlich tief in der Digitalkultur verankert, hier tritt sie allerdings in einer beschleunigten Variante auf.

Doch auch in einem konträren Feld, das ich im Rahmen meiner Dissertation (Malli 2024a) beforscht habe, finden sich ähnlich genormte ästhetische und dramaturgische Muster: So zeichnet sich in islamischem YouTube-Content, in dem konservative Prediger Modelle „korrekter“ muslimischer Subjektivität im säkularen Kontext vermitteln, eine vergleichbare „Clip-Ästhetik“ ab, woraus eine durchaus eklektische Mischung aus Religion und audiovisueller Populärkultur resultiert (Malli 2024b). Auffällig ist zudem der strategische Einsatz so genannter „Hooks“: Damit gemeint sind emotionalisierende und aufmerksamkeitsheischende Eröffnungen oder Thumbnails, die Nutzer:innen dazu verleiten sollen, auf Inhalte zu klicken beziehungsweise auf ihnen zu verweilen.

Auch in der im engeren Sinne politischen Kommunikation lassen sich entsprechend genormte „Erfolgsrezepte“ beobachten: So habe ich mich im Rahmen von Lehrprojekten mit Inhalten rechtspopulistischer Politiker:innen befasst, die dieser klaren Logik folgen – dramatische Hook, unmittelbare Ansprache und Emotionalisierung, Clip- und Collagen-Ästhetik finden sich auch hier in Produktionen und werden von Social-Media-Beauftragten als zentrale Leitlinien für Content-Erstellung ausgegeben.

Aber zurück zum Argument: Wir haben es also einerseits mit einer ökonomisch determinierten Plattformarchitektur zu tun, und andererseits mit einer diskursiven und praktischen Ebene, auf der Akteur:innen versuchen, sich einen Reim darauf zu machen, was im Hintergrund geschieht und wie man auf Plattformen reüssieren kann. Dabei entstehen relativ einheitliche Theorien und Annahmen, die handlungsanleitend wirken und sich in konkreten Strategien, Techniken und letztlich Inhalten von Content Creators spiegeln. Umgekehrt können diese wiederum von Algorithmen registriert und zur Basis ihrer zukünftigen Sichtbarkeitskriterien werden. Eine Ausrichtung an bestimmten Stilen, Trends und Konventionen erscheint also als Imperativ und wirkt sich wohl auch tatsächlich auf Sichtbarkeit aus.

Auswirkungen auf Inhalt und Form politischer Diskurse

Kommen wir nun zum dritten und letzten Schritt der Argumentation: den Auswirkungen der Plattformlogiken auf die inhaltliche und formale Gestalt politischer Diskurse. Mein Ausgangspunkt hierfür ist ein theoretischer Gedanke, der bei Sara Ahmed (2014, S. 43) in wenig systematisierter Form vorliegt: In *The Cultural Politics of Emotion* verweist sie darauf, dass Diskurse affektiv animiert werden und so soziale Wirkmächtigkeit entfalten. Diskursimmanente Gegenstände werden in Diskursen demnach nicht einfach nur benannt oder klassifiziert, sondern affektiv aufgeladen und verbunden. Diskurse erscheinen aus einer solchen Perspektive nicht mehr nur als Aussageordnungen, sondern auch als Netzwerke affektiv verknüpfter Objekte, Konzepte und Subjektfiguren, die in Sprech- und Bildakten als „diskursive

Körper“ (Berg et al. 2019) hervorgebracht werden. Durch diese affektive Animation erwachen Diskurse zum Leben, werden fühlbar und gewinnen an emotionaler Plausibilität für ihre Adressat:innen.

Die multimodale Beschaffenheit von Social-Media-Plattformen eröffnet eine Fülle an niedrigschwelligen Möglichkeiten für solche Animationsprozesse. Besonders augenfällig ist dies auf kurzvideobasierenden Plattformen: Sprachliche Äußerungen gehen einher mit visuellen Overlays, Sounds, Text-Einblendungen und mittlerweile auch KI-generierten Effekten und Illustrationen, was häufig in einer Taktung und Dichte vonstattengeht, die von ungeübten Betrachter:innen als geradezu anstrengend und reizüberflutend erlebt werden kann. Im Verbund mit den in den algorithmischen Infrastrukturen der Plattformen und den „folk theories“ ihrer Nutzer:innen verankerten Anforderungen nach Intensität, Geschwindigkeit und Kürze erzeugen diese Möglichkeiten eine Dynamik, die ich mit einem Arbeitsbegriff als Animationsexzess bezeichnen möchte.

Dass ein solcher Exzess schlechte Voraussetzungen für intellektuelle Reflexion und Deliberation schafft, liegt auf der Hand. Nicht, dass ein herrschaftsfreier Diskurs im Habermasianischen Sinne (Habermas 2004) in nicht-digitalen medialen Settings eingelöst würde – in Social Media aber finden Rhetoriken und Argumentationsstrategien, die auf affektive Verdichtung und intuitive Verständlichkeit setzen, aus genannten Gründen ein nahezu ideales Habitat. Eine typische Strategie ist die Konstruktion von Feindfiguren (Vogel 2022). Sie basiert darauf, ein „Außen“ legitimer politischer Subjektivität zu markieren, was Prozesse bis hin zur Dehumanisierung impliziert. Wie ich vorschlage – und derzeit auch im Rahmen eines anderen Projekts zu systematisieren versuche –, entsteht dabei das, was ich als diskursive Dämonen bezeichne: Damit meine ich negativ konnotierte Subjektfiguren, die unabhängig von empirischer Validierbarkeit von ihren „Gläubigen“ als real angenommen werden, durch digitale wie analoge Sphären spuken und dabei körperlich-affektive Reaktionen bis hin zu einer regelrechten Besessenheit auslösen können. Sie sind – obgleich imaginär – als diskursive Körper mit einer spezifischen Materialität ausgestattet und suchen Plattformnutzer:innen vermittelt durch algorithmische Sortiermechanismen heim.

Natürlich sind solche Figuren nichts genuin Digitales – man denke etwa an Stanley Cohens klassische Untersuchungen zu „Folk Devils“ (Cohen 2011) oder kulturtheoretische Betrachtungen zur „hauntology“ (Derrida 2022; Fisher 2013), die jeweils ähnlichen Phänomenen auf der Spur sind (freilich aus unterschiedlichen Perspektiven) –, aber die Plattformen schaffen aufgrund der zuvor beschriebenen Eigenschaften und Prozesse veritable Spukhäuser. Zugleich, und das ist ein weiterer Unterschied zu früheren medialen Settings, ko-konstituieren die Plattformen die Dämonen durch ihre Verfasstheit: Erst in der Interaktion zwischen der kommerziellen Infrastruktur und der Praxis der Nutzer:innen und Creators erreichen solche Figuren ihre immense Dynamik.

Diese möchte ich mit einem abschließenden Fallbeispiel aufzeigen, in dem ich die Figur des Talahon aus diesem Blickwinkel betrachte. Bei ihr handelt es sich um eine 2024 auf TikTok entstandene (Subjekt-)Figur, in der sich Stereotype jugendlicher und (post-)migrantischer Männlichkeit verdichten. Dazu zählen etwa spezifische Kleidungsstile, Verhaltensweisen wie Schattenboxen oder Vapen, sexistische Positionen sowie eine generell aggressiv-provokante Grundhaltung, die Konflikte im öffentlichen Raum sucht. Ursprünglich geht Talahon auf die Transliteration des arabischen Ausrufs ta‘ āl lahōn („Komm her!“) zurück, der in einem Track des Gangsta-Rappers Hassan verwendet wird. Seine Popularisierung vollzog sich insbesondere durch TikTok-Videos junger migrantischer Männer, die oft mit ironischem Unterton Straßenszenen nachstellten, wobei jene Passagen des Tracks, in denen der Ausruf zu hören ist, als Sound genutzt wurden. In diesem sozialen und medialen Kontext etablierte sich Talahon schließlich als humorvolle (Selbst-)Bezeichnung für einen bestimmten Sozialtypen der Gegenwart (vgl. Köll 2024).

Im Zuge seiner weiteren Karriere entwickelte Talahon sich zu einem zunehmend rassistisch konnotierten Jugendwort, das bestimmte Formen migrantischer Männlichkeit problematisierte. Der Begriff

löste sich zunehmend aus den Entstehungskontexten – so wurde das Lied „Verknallt in einen Talahon“ zum ersten rein KI-generierten Charthit in Deutschland (vgl. Aghaye 2024). Natürlich hat auch diese Figur ihre analogen Vorgänger. Imaginationen junger, gewalttätiger Migranten aus der Arbeiterklasse gehören zum festen Arsenal diskursiver Dämonologien, wie auch Cohen (2011, S. viii) in einer Auflistung typischer „folk devils“ feststellt. Die Dynamik, mit der sich der Talahon aber verbreiten und mutieren konnte, scheint in den Verhältnissen auf Social Media zu fußen, deren Akkumulationslogik sich in einer Beschleunigung des „Spukens“ solcher Dämonen spiegelt.

In weiterer Folge griffen rechtspopulistische politische Akteur:innen die Figur auf und „beschworen“ sie im Kontext von Bundestags- bzw. Nationalratswahlen in Deutschland und Österreich als Symptom sozialen Verfalls, verknüpft mit klassisch rassistischen Tropen wie Sozialbetrug, Messerkriminalität oder sexueller Ungezügelterheit. Ein TikTok-Video des österreichischen Politikers Leo Lugner, Kandidat der FPÖ in Wien, unterstreicht diese Mutation eindrucksvoll. Lugner spricht im Video, das 1,3 Millionen Aufrufe und 113.000 Likes erhielt, frontal zur Kamera, wobei das Bild laufend durch mutmaßlich KI-generierte Darstellungen und Videosequenzen unterbrochen wird, die Talahons bei stereotypen Tätigkeiten wie Schattenboxen oder dem Rauchen einer Shisha zeigen. Während im Hintergrund Drift Phonk läuft, richtet er sich mit folgenden Worten an das Publikum:

„Jeder Talahon ist einer zuviel! Richtig gehört. Der neue TikTok-Trend zeigt vor allem eines: Afroarabische Migranten werden unseren Fachkräftemangel nicht lösen. Im Gegenteil: Wer glaubt, dass eine Horde analphabetisierter junger Männer mit Gucci-Kappen, Shisha-Pfeifen und Rap-Musik die neuen Ärzte und Ingenieure unseres Landes sind, der glaubt auch, dass Lena Schilling [Spitzenkandidatin der österreichischen Grünen zur Europawahl 2024, Anm.] das Klima retten wird. Für jedes dieser Goldstücke gibt es daher nur eine Lösung: Ab in die Heimat, und zwar schnell. Daher braucht es eine starke rechte Stimme im österreichischen Parlament. Daher am 29. September FPÖ und Leo Lugner wählen.“ (Lugner 2024)

Mit dieser Illustration ist der Text nun am unbefriedigenden Ende seiner Argumentation angelangt. Sich die gesellschaftlichen Auswirkungen dieser diskursiven Entwicklungen auszumalen, überlässt er an dieser Stelle der Leser:innenschaft. Ebenso wie eine Reflexion zum angemessenen Umgang damit. Ist es notwendig, dieses „Spiel“ mitzuspielen, um die destruktivsten Konsequenzen abzufedern? Oder ist intellektuelle Kritik und Aufklärung nötiger denn je? Sind Social-Media-Plattformen als Diskursarenen verloren? Oder gibt es Möglichkeiten, sie klug zu bespielen und ihre Dämonen zu exorzieren?

Funding: Der Beitrag präsentiert Befunde des Projekts „U-YouPa – Understanding Youth Participation and Media Literacy in Digital Dialogue Spaces“ (Research Council of Norway, Grant Number 301896) sowie Befunde meiner im Rahmen des Graduiertenkollegs „Resonante Weltbeziehungen“ (DFG IGDK 2283 & FWF W1265-G25) entstandenen Dissertation.

Literaturverzeichnis

- Aghaye, Felicia. 2024. „Verknallt in einen Talahon“: Charterfolg trotz problematischen Ursprungs. *Diffus*. <https://diffus.de/p/verknallt-in-einen-talahon-charterfolg-trotz-problematischen-ursprungs/> (Zugegriffen: 05. Dezember 2025).
- Ahmed, Sara. 2014. *The Cultural Politics of Emotion*. Second edition. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Berg, Anna L., Christian von Scheve, N. Yasemin Ural, und Robert Walter-Jochum. 2019. Reading for affect. A methodological proposal for analyzing affective dynamics in discourse. In *Analyzing Affective Societies. Methods and Methodologies*, Hrsg. Antje Kahl, 45–62. London: Routledge.
- Bishop, Sophie. 2018. Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24(1):69–84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>.
- Blackman, Lisa. 2012. *Immaterial Bodies: Affect, Embodiment, Mediation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Boler, Megan, und Elizabeth Davis. 2021. Introduction. In *Affective Politics of Digital Media*, Hrsg. Megan Boler und Elizabeth Davis, 1–50. London: Routledge.
- Bucher, Taina, und Anne Helmond. 2018. The Affordances of Social Media Platforms. In *The SAGE Handbook of Social Media*, Hrsg. Jean Burgess, Thomas Poell and Alice Marwick, 233–253. London: SAGE Publications Ltd.
- Couldry, Nick, und Ulises A. Mejias. 2019. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media* 20(4):336–49. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>.
- Daum, Timo. 2024. Das Kapital sind Wir. Zur Kritik der digitalen Ökonomie mit Timo Daum. 99 ZU EINS [Podcast]. <https://99zueins.fireside.fm/404> (Zugegriffen: 05. Dezember 2025).
- Echauri, Guillermo. 2025. Infinite Media: The Contemporary Infinite Paradigm in Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 31(2):447–61. <https://doi.org/10.1177/13548565231208135>.
- Fagerjord, Anders. 2009. After Convergence: YouTube and Remix Culture. In *International Handbook of Internet Research*, Hrsg. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup und Matthew Allen, 187–200. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Franck, Georg. 2009. Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb. In *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literaturbetrieb der Gegenwart*, Hrsg. Markus Joch, York-Gothart Mix, Norbert-Christian Wolf und Nina Birkner, 11–21. Tübingen: Niemeyer.
- Gramsci, Antonio. 2017. Ökonomismuskritik: Zum Verhältnis von Strukturen und Superstrukturen. In *Gramsci lesen: Einstiege in die Gefängnishefte*, Hrsg. Lia Becker, Mario Candeias, Janek Niggemann und Anne Steckner, 40–67. Hamburg: Argument.
- Habermas, Jürgen. 2004. Discourse Ethics. In *Ethics: Contemporary Readings*, Hrsg. Harry Gensler, Earl Spurgin und James Windal, 146–152. New York and London: Routledge.
- Helmond, Anne, und Fernando N. Van Der Vlist. 2019. Social Media and Platform Historiography: Challenges and Opportunities. *TMG Journal for Media History* 22(1):6. <https://doi.org/10.18146/tmg.434>.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Köll, Katharina. 2024. „Bauchtasche ist am wichtigsten“: Was hinter dem „Talahon“-Trend steckt. WDR. 26. Juli 2024.
- Kumkar, Nils C. 2025. *Polarisierung: Über die Ordnung der Politik*. Berlin: Suhrkamp.
- Loader, Brian D., und Dan Mercea. 2011. NETWORKING DEMOCRACY?: Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society* 14(6):757–69. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>.
- Lugner, Leo. 2024. #talahon #nrw24 #politicaltiktok #lugner #gemmalugner #fpoe #fpö #politics #politiktiktok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@leolugner/video/7401200424507804960> (Zugegriffen: 05. Dezember 2025).
- Malli, Gabriel. 2024a. Guiding the Pious Self: Morality and Affect in Muslim Instructional YouTube Videos. *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 13(2):198–221. <https://doi.org/10.1163/21659214-13021250>.
- Malli, Gabriel. 2024b. *Zwischen Frömmigkeit, Konsumkultur und Feminismus: Zur diskursiven Konstruktion und affektiven Animation muslimisch-weiblicher Subjektpositionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Malli, Gabriel, Robert Gutounig und Eva Goldgruber. 2024. Info-slide education and 'Trojan journalism' Encouraging young people's political participation on social media. In *Conference Proceedings of the STS Conference Graz 2023*, Hrsg. Günther Getzinger, Michaela Jahrbacher und Franziska Häller, 115–131. Graz: Verlag der Technischen Universität Graz.
- Malli, Gabriel, Robert Gutounig und Eva Goldgruber. 2025. Behind the Newsfeed. Social Media Journalism and Political Education for Young People. In *Media Engagement, Literacy, and Dialogue among European Youth*, Hrsg. Harald Hornmoen, Nathalie Hyde-Clarke und Dagny Stuedahl, 125–140. London: Routledge.
- March, Katherine L. 2024. Extremely Online: Cultural Borrowing, Mixing, and Transformation in Internet Music. Dissertation. Philadelphia: Temple University.
- Marx, Karl. 2017 [1867]. *Das Kapital. Band 1: Der Produktionsprozeß des Kapitals*. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Montag, Christian, und Jon D. Elhai. 2023. On Social Media Design, (Online-)Time Well-Spent and Addictive Behaviors in the Age of Surveillance Capitalism. *Current Addiction Reports* 10(3):610–16. <https://doi.org/10.1007/s40429-023-00494-3>.
- Pörksen, Bernhard. 2018. *Die grosse Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Carl Hanser Verlag.
- Shin, Jieun, Chris DeFelice und Soojong Kim. 2025. Emotion Sells: Rage Bait vs. Information Bait in Clickbait News Headlines on Social Media. *Digital Journalism* 13(7):1271–90. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2505566>.
- Sismondo, Sergio. 2017. Post-Truth? *Social Studies of Science* 47(1):3–6. <https://doi.org/10.1177/0306312717692076>.
- Velkova, Julia, und Anne Kaun. 2021. Algorithmic Resistance: Media Practices and the Politics of Repair. *Information, Communication & Society* 24(4):523–40. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>.
- Vogel, Friedemann. 2022: Freund- und Feind-Begriffe. Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen. <https://diskursmonitor.de/glossar/freund-und-feind-begriffe> (Zugegriffen: 05. Dezember 2025).
- Voinea, Cristina, Lavinia Marin und Constantin Vică. 2024. Digital Slot Machines: Social Media Platforms as Attentional Scaffolds. *Topoi* 43(3):685–95. <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10031-0>.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. *Emotions, Media and Politics. Contemporary Political Communication*. Cambridge, UK: Polity.
- We Are Social, DataReportal und Hootsuite. 2025. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025 (in minutes) [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/?srsltid=AfmBOorPMiG8G6CT1ZSHWBqIH9mTUBPLIQzFPDwzfk4-8st2KxvhT0G6> (Zugegriffen: 05. Dezember 2025).
- Ytre-Arne, Brita, und Hallvard Moe. 2021. Folk Theories of Algorithms: Understanding Digital Irritation. *Media, Culture & Society* 43(5):807–24. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.