

# **Fake News und Verschwörungstheorien – Verbreitungsmechanismen und Persistenz von Desinformation**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln im  
Fach Philosophie

vorgelegt von  
Marc Döbler

geb. am 25.11.1996  
in Bad Urach

Köln 15.09.2025

# Danksagung

Der größte Dank gebührt selbstverständlich meinen Betreuern Herrn Prof. Dr. Bernecker und Herrn Prof. Dr. Moeller, die mir stets mit hilfreichem Rat und sachlicher Kritik auszuweichen wussten. Herrn Moellers Theorie der Profilizität und das theoretische Fundament der Luhmannschen Systemtheorie haben sich zudem als richtungsweisend für diese Arbeit herausgestellt. Sie wäre ohne diese eine ganz andere geworden. Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Dr. Grundmann, dessen Seminare mir einen lebhaften Einblick in aktuelle Debatten der Erkenntnistheorie beschert und mein Verständnis des Diskurses so unterfüttert haben.

Im Privaten bedanke ich mich bei Sophie Berlet, Franziska und Lukas Buck, Lucinda da Silva Rocha, Karsten Kögel, Piper, Marcus Rausche, Christian und Michael Seid sowie Jang Jang Yin, die mich mit Filmabenden, Gesprächen und Gesellschaftsspielen während dieser Arbeit auch in schwierigen Zeiten bei Laune gehalten haben. Besonderer Dank gebührt zudem Marius Heinecke, Anna Moskvina und Michael Schulze-Roberg, die sich trotz ihres epistemischen Status als Laien auf dem Gebiet der Philosophie nie zu Schade waren, meinen endlosen Ausführungen zuzuhören und ihre Gedanken zu den Themen des Mediensystems und der Identität zu teilen. Auch meinen Eltern Andrea und Siegfried Döbler, die mich immer unterstützt haben, möchte ich danken.

Im Rahmen dieser Arbeit ist mir das enorme Ausmaß menschlichen Wissens bewusst geworden. Forschung und Diskurs finden in unzähligen Disziplinen und Kommunikationsformen statt. Mein Dank gebührt allen, Wissenschaftler:innen und Nicht-Wissenschaftler:innen, die dazu etwas beitragen, ihre Gedanken teilen und sich an der Instandhaltung der dazu notwendigen Infrastruktur beteiligen. Diese Arbeit ist ein Staubkorn auf der Schulter eines Riesen, ein Stein im ewig wachsenden Mauerwerk und ich hoffe, dass sie andere dazu anregt, weiterzubauen.

# Abstract

Das Themenfeld der Desinformation hat mit dem rapiden Wachstum der sozialen Medien und den damit verbundenen Phänomenen (Filterblasen, Echokammern sowie der Partizipationskultur) eine neue Dimension erhalten. In dieser Arbeit untersuche ich das Vertrauensdefizit, welches sich in den letzten Jahren zwischen Teilen der Öffentlichkeit und etablierten Informationsquellen vergrößert hat. Spezifisch arbeite ich dabei die Rolle von (politischen) Influencer:innen bzw. Microcelebrities heraus und zeige auf, wie deren Strategien und Handlungsweisen, die auf den Anreizstrukturen der sozialen Medien basieren, Desinformation und verwandten Phänomenen Vorschub leisten können.

Eine Analyse dieser Phänomene – spezifisch Des- und Misinformation, Fake News sowie Verschwörungstheorien – führe ich ebenfalls durch. Dabei gehe ich insbesondere darauf ein, wie sie sich im Kontext der sozialen Medien und der Partizipationskultur auswirken und deshalb als soziale und nicht etwa epistemische Probleme Einzelner verstanden werden sollten. Das theoretische Fundament liefern dabei eine konzeptuelle Analyse des epistemischen Vertrauens sowie die Medientheorie Niklas Luhmanns, worauf auch die Identitätstheorie von Moeller & D'Ambrosio aufbaut. Im Anschluss an diese arbeite ich die Rollen der Identitätstechnologien der Authentizität und Profilität im modernen Internet heraus, um zu zeigen, wie Letztere zu Anreizstrukturen beiträgt, die epistemischen Zielen wie Wissensgewinn und einem aufgeschlossenen Diskurs unzuträglich sind. Eine zentrale Erkenntnis ist bei alledem, dass ein Fokus auf die Unterscheidung ‚wahr vs. unwahr‘ zwar philosophisch und wissenschaftlich relevant sein mag, aber nicht das ausschlaggebende Kriterium sein sollte, wenn es darum geht, spezifisch politisch motivierte Desinformation zu bekämpfen. Stattdessen halte ich es für empfehlenswert, das Augenmerk auf den potenziellen Schaden von z.B. Narrativen zu richten und gezielt Alternativen anzubieten.

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	
Abstract.....	
1. Einleitung – Orientierung im verspiegelten Panoptikon.....	4
2. Vertrauensverlust in offizielle Quellen und Institutionen.....	9
2.1. Kurze Bestandsaufnahme: Wie ist es um das Vertrauen bestellt?.....	9
2.2. Was ist Vertrauen?.....	11
2.3 Gegen therapeutisches Vertrauen als echtes Vertrauen.....	19
2.4. Ist Vertrauen in Institutionen möglich?.....	25
2.5. Epistemisches Vertrauen.....	29
2.6. Vertrauensnetzwerke.....	34
3. Epistemische Probleme, epistemisch feindselige Umwelt und epistemisches Vertrauen.....	40
3.1. Welche epistemischen Probleme?.....	40
3.2. Desinformation und Misinformation.....	41
3.3. Fake News.....	48
3.4. Verschwörungstheorien.....	62
3.5. Skepsis und Selbstdenken: Echokammern und die Ideen der Aufklärung.....	81
4. Authentizität, Influencer:innen und epistemische Schäden.....	92
4.1. Warum Authentizität?.....	92
4.2. Influencer:innen, Authentizitätsstrategien und ihre Spannungen.....	95
4.3. Falsche Authentizität und echtes Vertrauen.....	104
4.4. Widersprüche der Authentizität.....	109
4.4.1. Interne Widersprüche.....	110
4.4.2. Externe Widersprüche.....	114
4.5. Profilizität und die Loslösung von der Authentizität.....	117
4.6. Parasozialität und Profilizität.....	130
5. Influencer:innen, Profilizität und epistemische Schäden.....	144
5.1. Profilizität und (epistemisch) schädliche Strukturen.....	144
5.2. Profilizität, Manipulation und individuelles Verhalten.....	154
5.3. Trolle, Hass und Hetze.....	162
5.4. Profilizität und Politik.....	172
6. Identität im Netz neu denken.....	176
6.1. Ethik der Profilizität – Bewussterer Umgang mit Profilen.....	176
6.2. Genuine Pretending.....	186
6.3. Technische und strukturelle Lösungsansätze.....	188
7. Ausblick – Neue Probleme, Neue Möglichkeiten.....	197
8. Quellen.....	203

# 1. Einleitung – Orientierung im verspiegelten Panoptikon

„Could I interest you in everything all of the time?  
A little bit of everything all of the time?  
Apathy's a tragedy, and boredom is a crime.  
Anything and everything, all of the time.“

- Bo Burnham, *„Welcome to the Internet“*

13.7 Billionen Suchanfragen werden täglich bei Google verarbeitet, Tendenz steigend.<sup>1</sup> Das Internet ist der schnellste Weg um Informationen zu erhalten und Fragen zu beantworten. Ganz gleich welche Domäne, zu welcher Zeit und wie viele Details gewünscht sind: In den meisten Fällen ist es schwieriger gar nichts zu finden als zumindest etwas, das nur indirekt mit der Anfrage zu tun hat. Wikipedia, Primärquellen, Sekundärliteratur, aktuelle Meinungen und sogar echte Expert:innen sind nur einen Click oder ein Fingerwischen weit entfernt. Noch nie in der Menschheitsgeschichte hatten so viele Menschen einen so direkten Zugang zu Wissen. Wie kann es also sein, dass Phänomene wie Misinformation und Fake News überhaupt noch existieren? Ganz zu schweigen von ihrer Prävalenz im öffentlichen und akademischen Diskurs. Spätestens seit 2016 scheint eine große Sorge um die epistemische Sicherheit im Netz die Runden zu machen und wie die Pandemie 2020 gezeigt hat, sind auch Verschwörungstheorien wieder in. Falls sie überhaupt jemals aus der Mode gekommen sind. Das Vertrauen in demokratische Institutionen scheint in der westlichen Welt rückläufig zu sein. Autoritäre und populistische Kräfte erstarken, während die vielbeschworene ‚Spaltung der Gesellschaft‘ ihr Unwesen treibt.

Wem haben wir das zu verdanken? Schuldige findet man zuhauf. Populist:innen, die Mainstream-Medien, russische Trolle, Opportunist:innen, wahre Gläubige und eine Bandbreite an mehr oder weniger glaubwürdigen Antagonist:innen wurden bereits genannt. Auch abstraktere Schreckgestalten treiben im Diskurs ihr Unwesen: Echokammern, Filterblasen, kapitalistische Anreizstrukturen, der Narzissmus von Internetnutzer:innen sowie die Sensationsgier der breiten Masse. Wie diese Akteur:innen und Phänomene einzuordnen sind, wird im Verlauf dieser Arbeit deutlich werden. Die Fragen, die ich erklären möchte, lauten wie folgt: Wie wirken sich das moderne Internet und die sozialen Medien auf individuelle Vertrauensnetzwerke und Phänomene wie Desinformation, Fake News und Verschwörungstheorien aus? Welche Rolle spielen Influencer:innen in diesem Gefüge? Und wie können wir damit als Individuen und Gesellschaft umgehen?

---

<sup>1</sup> Vgl. Kumar, Naveen. *How Many Google Searches Per Day [2025 Data]*. demandsage. Auf demandsage.com. 22.05.2025. Zu finden unter: [www.demandsage.com/google-search-statistics/](https://www.demandsage.com/google-search-statistics/). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

An dieser Stelle muss ich anmerken, dass sich diese Arbeit primär auf die Situation in westlichen Demokratien bezieht. Generell beziehe ich mich hier auf große Teile Europas sowie Nordamerikas, wobei Deutschland und die USA die Hauptrollen einnehmen. Einige der Überlegungen können, denke ich, auf andere Kulturen übertragen werden, aber sie sind nicht Hauptgegenstand meiner Analyse. Obwohl das Internet ein weltweites Phänomen ist, ist es nicht ganz so offen wie es manchmal scheint und Sprachbarrieren, kulturelle Unterschiede sowie verschiedene politische Situationen mindern die Übertragbarkeit meiner Analyse.

Das moderne Internet ist ein bizarres Konstrukt. Ein digitaler Überbau, das sich durch mobile Endgeräte nahtlos in unseren Alltag integriert. Es gleicht einem Panoptikon in dem Sinne, dass wir alle bis zu einem gewissen Grad darin gefangen (im Sinne von auf es angewiesen) sind und unsere Handlungen stets überwacht, analysiert und als Datenpunkte katalogisiert werden. Anders als in Bentham's Modell ist die Überwachung allerdings komplett unpersönlich. Es sitzt keine Wächterin im Kontrollraum, die einzelne Nutzer:innen wahllos beobachtet. Stattdessen werden unsere Daten passiv gesammelt, um sie in gewaltigen Datensets im Kontext von Billionen weiterer Datenpunkte zu unpersönlichen Statistiken zu synthetisieren. Diese sind instrumentell wertvoll für Marketing, Politik und nicht zuletzt Forschung. Die Überwachung dient als Eintrittspreis in einen sozialen und kulturellen Raum, der eine nie dagewesene inhaltliche Vielfalt und Flexibilität birgt. Man kann preisgeben und teilnehmen so viel oder so wenig man möchte. Es ist ein verspiegeltes Panoptikon, in dem alle Persönlichkeiten, Interaktionen und Inhalte dauerhaft gesehen, reflektiert, rezipiert und wieder neu gebrochen werden. Die schnelllebige Welt der Memes, die Bilder laufend buchstäblich verzerrt und in Parodien ihrer selbst umwandelt, ist das direkteste Beispiel dafür. Aber auch seriösere Räume greifen laufend Themen und Diskurse auf, die sie dann hin- und herspielen bis das Resultat eine komplette Transformation durchlaufen hat.

Die Gründe dafür liegen in den selbstreplizierenden Mechanismen des Mediensystems selbst und nicht im Internet. Das Modell, auf dem meine Überlegungen in dieser Arbeit aufbauen, ist Niklas Luhmanns Systemtheorie, deren Aspekte ich im Verlauf der Arbeit schrittweise erläutern möchte, wenn sie relevant für das aktuell besprochene Thema sind. Das Themenfeld ist breit und komplex und ich möchte in dieser Arbeit auf einen Teil der Problematik beschränken, der bisher noch nicht ausreichend erforscht ist. Mein Hauptinteresse liegt darin zu untersuchen, welche Rolle Influencer:innen und die Kultur, die sie umgibt im modernen Internet im Hinblick auf die Persistenz von Desinformation, Fake News und Verschwörungstheorien spielen. Dabei bewege ich mich an den Schnittstellen zwischen Philosophie, Medienwissenschaft, Soziologie und Psychologie. Einstiegen möchte ich mit einer Analyse von Vertrauen und was es bedeutet, Personen oder Institutionen

zu vertrauen (sofern Letzteres überhaupt möglich ist). Ich werde eine Unterscheidung zwischen zwei Formen von Vertrauen vornehmen, die jeweils auf verschiedenen Arten wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit basieren. Mit dieser Unterscheidung im Gepäck werde ich auf den Vertrauensverlust in etablierte Quellen und Institutionen eingehen. Dabei werde ich auch untersuchen, welche epistemischen Gefahren die Phänomene Mis- und Desinformation, Fake News und Verschwörungstheorien bergen, wie sie mit epistemischem Ver- und Misstrauen zusammenhängen und die epistemische Umwelt beeinflussen. Anschließend werde ich die Rolle der Influencer:innen im Hinblick auf diese Phänomene herausarbeiten, wobei eine Diskussion der Authentizität zentral ist. Die Widersprüche, die sich dadurch ergeben, können mit der Einführung der Profilizität aufgelöst werden. Die Idee geht auf Hans-Georg Moeller & Paul D'Ambrosio zurück, welche in der Profilizität eine Identitätstechnologie sehen, die maßgeblich mit dem Mediensystem verbunden ist. Auch neue Probleme, die dadurch zum Vorschein kommen, möchte ich diskutieren. Abschließend werde ich einige Lösungsansätze aufzeigen und eine Art Ethik der Profilizität für einen bewussteren Umgang mit Identitäten im Netz herausarbeiten. Bei alledem stehen für mich sozialepistemische Faktoren und Fragen der persönlichen Identität im Vordergrund. Um ethische Probleme sowie psychologische und soziologische Mechanismen werde ich nicht herumkommen, aber sie stellen nicht den Hauptgegenstand dieser Arbeit dar.

Es kann sein, dass im Verlauf der Arbeit der Eindruck entsteht, dass ich für die Vertrauenswürdigkeit staatlicher Institutionen und damit zusammenhängender Medienangebote eintrete. Bis zu einem gewissen Grad stimmt das auch. Meiner Ansicht nach genießen beispielsweise Quellen des öffentlich rechtlichen Rundfunks in Deutschland zurecht ein hohes Ansehen und legen häufig angemessene journalistische Sorgfalt an den Tag. Zumal diese auch nicht direkt staatlich finanziert werden und keine inhaltlichen Vorgaben von der Regierung erhalten. Vor allem im direkten Vergleich zu einigen privaten Verlagen ist ihre journalistische Qualität oft höher, da finanzielle Anreize keinen so starken Druck ausüben. Ich argumentiere allerdings weder dafür, dass staatlich oder öffentlich finanzierte Nachrichtenangebote inhärent vertrauenswürdiger, noch dass sie frei von jeglicher ideologischer Färbung sind. Im aktuellen Klima sind sie aber (zumindest in dem kulturellen Raum, für den ich spreche) der Alternative generell vorzuziehen. Auch geht es mir nicht darum, ‚alternative‘ Medienangebote generell zu verunglimpfen. Trotz der mangelnden Qualitätsstandards der sozialen Medien, kann man hier auf wertvolles Wissen stoßen, das in den etablierten Massenmedien schlicht keinen Platz hat. Sei es aus Gründen der Programmplanung, wegen des breiten Publikums oder einem blinden Fleck. Die Kehrseite von Echokammern und Filterblasen sind reichhaltige Themenni-

schen und sichere Räume, in denen Themen und Personen Aufmerksamkeit erhalten können, die sonst vom Diskurs ignoriert oder ausgeschlossen werden.

Des Weiteren kann ich auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität erheben. Einige der Beispiele und besprochenen Phänomene haben, während ich diese Zeilen im Juli 2025 schreibe, bereits stark an Aktualität eingebüßt. So etwa die QAnon-Verschwörungstheorie, anhand der ich die Mechanismen der Partizipationskultur illustriere. Im Hinblick auf die wechselhafte Natur von Verschwörungstheorien und den Gruppen, die sie umgeben, ist das auch nicht weiter verwunderlich. Im Gegenteil: Es ist genau das, was ich anhand meiner Überlegungen und Recherche vermutet hatte. Als Fallbeispiel eignet sich QAnon dennoch, auch wenn längst kein Hahn mehr danach kräht. Außerdem behaupte ich auch nicht, dass die hier genannten Faktoren, die wichtigsten oder einflussreichsten sind. Zweifelsohne halte ich sie für wichtig, aber sie allein können die Prävalenz von Verschwörungstheorien und Co. nicht in ihrer Gesamtheit erklären. Sie sind ein Teil des Puzzles, das bislang vernachlässigt wurde und fügen sich meiner Ansicht nach in das Gesamtbild, das andere Erklärungsmodelle zeichnen, die zum Beispiel einen stark psychologischen oder soziologischen Ansatz nehmen und Ursachen in den Biografien Einzelner suchen.

Ich hoffe, dass diese Arbeit ein wenig Orientierung im modernen Internet schaffen kann, welches inzwischen hauptsächlich aus den sozialen Medien besteht. Wenn ich vom Internet spreche, meine ich damit in der Regel die sozialen und kulturellen Räume, in denen sich Menschen online austauschen. Seiten, deren primärer Zweck nicht in der Ermöglichung sozialer Interaktion besteht (z.B. Onlineshops, Suchmaschinen, Internettauftritte von Unternehmen) stehen hier nicht im Fokus. Kleinere Foren oder Chatserver, wo sich Gruppen zusammentun jedoch schon, da diese als Teil der Partizipationskultur im Netz bestehen und von den Mechanismen der sozialen Medien beeinflusst werden. Gruppen finden sich in den öffentlichen Räumen und werden in gemeinsame Themenblasen eingeordnet, wo Mitglieder sich dann organisieren und private Räume erzeugen können.

Zu guter Letzt will ich noch betonen, dass wir das Internet und digitale Räume nie als von der Realität getrennt verstehen sollten. Mein Eindruck ist, dass sich die Vorstellung eines separaten Cyberspace, also einer abgekapselten digitalen Welt, die sich von der echten, physikalischen Welt unterscheidet, langsam aber sicher zum Relikt wird. Das hat vermutlich damit zu tun, dass die nahtlose Integration digitaler Medien in den Alltag durch Smartphones und die dadurch verbundene Loslösung vom Internet als Ort mit festen Zugangspunkten in Form von Computern für ein Umdenken gesorgt hat. Das Panoptikon ist spür- und sichtbar, selbst wenn man sich offline bewegt. Der Begriff mutet dystopisch an, aber ich halte ihn schlicht für passend. Unser Ziel sollte meines Erachtens nicht darin bestehen, auszubrechen und die bestehende Struktur zugrunde zu richten, sondern sie



dahingehend zu verändern, dass wir uns nicht in den Spiegeln verlieren. Die Differenz zwischen Wahrheit und Falschheit, zwischen Täuschung und Illusion, die Platon für so zentral hielt, kommt ins Wanken.

## 2. Vertrauensverlust in offizielle Quellen und Institutionen

Ich möchte im Folgenden auf den vieldiskutierten Vertrauensverlust in offizielle Quellen und Institutionen zu sprechen kommen, der mit der angeblichen ‚Spaltung der Gesellschaft‘ einhergeht. Mit ‚offiziellen Quellen und Institutionen‘ sind hier Informationsquellen gemeint, die eng mit der Funktionsweise des breiteren gesellschaftlichen Systems zusammenhängen, und eine vergleichsweise große Nähe zu etablierten staatlichen Organen besitzen. Es bedeutet nicht, dass sie direkt staatlich gesteuert werden, aber sie können öffentlich finanziert werden. Also sind vor allem diejenigen Quellen gemeint, die keine so starke und direkte Abhängigkeit vom Markt haben wie die Privatwirtschaft.

Die Fragen, die ich hier beantworten möchte, lauten: Welche Probleme bringt Vertrauensverlust mit sich und warum ist Vertrauen hier überhaupt relevant? Welchen Einfluss haben Elemente wie Desinformation, Fake News und Verschwörungstheorien auf das epistemische Vertrauen? Woher stammt das Misstrauen gegenüber institutionalisierten Quellen? Welche Alternativen zum Vertrauen haben wir? Welche epistemischen Praktiken pflegen diejenigen, die sich selbst als Skeptiker:innen gegenüber diesen Quellen begreifen? Und stellen sie eine sinnvolle Alternative dar?

### 2.1. Kurze Bestandsaufnahme: Wie ist es um das Vertrauen bestellt?

Die kurze Antwort: Augenscheinlich gar nicht so schlimm. Die Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen sieht dieses in Deutschland als weitgehend stabil und in der breiten Gesellschaft verankert.<sup>2 3</sup> Dem Wissenschaftsbarometer 2024 zufolge bleibt auch das Vertrauen in die Wissenschaft stabil. „55 Prozent der Befragten vertrauen voll und ganz oder eher Wissenschaft und Forschung. Der Anteil an Befragten, der Wissenschaft und Forschung eher nicht oder gar nicht vertraut, liegt bei neun Prozent. Er ist nach einem Höchstwert von 13 Prozent in 2021 wieder auf das Niveau der Vorjahre gesunken.“<sup>4</sup> Die Stabilität ist zumindest keine schlechte Nachricht, aber 34% der Bevölkerung sind und bleiben unentschieden, wie sehr sie Wissenschaft und Forschung vertrauen. Gleich-

---

2 Vgl. Fawzi, Nayla, et al. *Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024*. Johannes Gutenberg Universität Mainz, 2024. S. 1.

3 Vgl. Jakob, Nikolaus, et al. *Medienvertrauen in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung, 2023.

4 *Wissenschaftsbarometer 2024*. Wissenschaft im Dialog GmbH, 2024. [wissenschaft-im-dialog.de, https://wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/#erhebung-2024](https://wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/#erhebung-2024). Zuletzt abgerufen: 23. Juli 2025.

zeitig geben 61% der Befragten an, dass sie es für sehr oder eher wahrscheinlich halten, dass Geldgeber:innen aus der Wirtschaft Wissenschaftler:innen vorschreiben, was sie kommunizieren dürfen. Nur 12% halten dies für eher oder sehr unwahrscheinlich.<sup>5</sup> Ähnlich sieht es in Bezug auf Ängste aus, die Verzerrungen durch den Journalismus (60% vs. 12%) oder politische Geldgeber:innen aus (55% vs. 19%).<sup>6</sup> Ich möchte nicht andeuten, diese Ängste seien ungerechtfertigt, aber sie verkomplizieren das Bild einer Gesellschaft, in der 55% der Befragten der Wissenschaft voll oder eher ganz vertrauen. Eine neuere Studie sieht das Vertrauen in Wissenschaftler:innen in Deutschland im internationalen Vergleich zwischen 68 Ländern im Mittelfeld (3.49 auf einer Skala zwischen 1 und 5).<sup>7</sup> Etwas höher als in Frankreich (3.42) und niedriger als in Belgien (3.54). Die USA stehen etwas besser dar (3.85), rangieren aber hinter den Spitzenreitern Ägypten (4.30) und Indien (4.25). Schlusslichter sind Kasachstan (3.13) und Albanien (3.05). Das Vertrauen bewegt sich also auch global im Mittelfeld. Von Krisenzuständen kaum eine Spur. Und wo wir gerade von Krisen sprechen: Sowohl Wissenschaftsbarometer als auch die Mainzer Langzeitstudie verzeichneten Anstiege des Vertrauens in die Wissenschaft und öffentlich-rechtliche Medienangebote während der Pandemie 2020.<sup>8 9</sup> Trotz einer allgemeinen Unsicherheit, scheint das Vertrauen in Institutionen also stabil zu bleiben.

Also alles bloß Panikmache? Jein. Auch wenn die Lage stabil bleibt, gibt es dennoch Kräfte, die aktiv an der Unterminierung dieses Vertrauens arbeiten. Populistische (und hauptsächlich rechte) Parteien feiern Wahlerfolge mit einer Rhetorik, die maßgeblich darauf basiert, einen korrosiven Skeptizismus zu verbreiten. Trotz der stabilen Werte, dürfen wir nicht vergessen, dass sie sich allgemein eher im Mittelfeld bewegen und die Unsicherheit hoch ist. Dass wir uns nicht in einer Misstrauenskrise befinden, ist gut, aber wenn ein Großteil der Bevölkerung sich über einen langen Zeitraum hinweg unsicher ist, stellt das einen Risikofaktor dar. Der Medienzynismus in Deutschland hat darüber hinaus einen Höchstwert erreicht: „Es ist nicht auszuschließen, dass der Diskurs über angebliche Einschränkungen von freier Meinungsäußerung, der sich seit der Amtsübernahme von Donald Trump intensiviert hat, sich auch hierzulande verfestigt. Auch das ‚Lügenpresse‘-Narrativ scheint zunehmend wieder Fuß zu fassen: In der aktuellen Erhebungswelle stimmt jeder fünfte Deutsche der Aussage zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen werde.“<sup>10</sup> Es gibt also durchaus gute Gründe, die Entwicklung im Auge zu behalten. Allein deshalb, weil Vertrau-

---

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. ebd.

7 Vgl. Cologna, Viktoria, et al. *Trust in scientists and their role in society across 68 countries*. In *Nature human behaviour*. Vol. 9, Nr. 4, 2025. S. 715.

8 Vgl. *Wissenschaftsbarometer 2024*. Wissenschaft im Dialog GmbH, 2024. <https://wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/#erhebung-2024>. Zuletzt abgerufen: 23. Juli 2025.

9 Vgl. Fawzi, Nayla, et al. *Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024*. Johannes Gutenberg Universität Mainz, 2024. S. 9.

10 Ebd. S. 14.

en eine tragende Rolle für eine funktionierende Gesellschaft insbesondere aber eine Demokratie spielt. Wenn die Bevölkerung tragende Kraft der Staatsgewalt ist und durch Wahlen die Weichen der Zukunft stellen soll, ist es essenziell, dass sie den Institutionen, die dies ermöglichen und sie mit (korrekten) Informationen versorgen, Vertrauen entgegenbringt. Misstrauen führt zu Passivität und der Enthaltung von Entscheidungen. Bestenfalls bedeutet das eine Fortführung des Status Quo, schlimmstenfalls erstarken Kräfte, die das System weiter unterminieren, um ihre eigenen Interessen zu verfolgen.

## 2.2. Was ist Vertrauen?

Bevor wir über Vertrauensverlust sprechen, müssen wir uns zunächst fragen, was mit Vertrauen überhaupt genau gemeint ist. Vertrauen wird üblicherweise (auf Annette Baier zurückgehend) als dreistelliges Prädikat konzipiert, wonach eine Person A einer Person B im Hinblick auf eine Handlung in Bezug auf C vertraut.<sup>11</sup> Wenn ich mich in der Öffentlichkeit aufhalte, vertraue ich darauf, dass Fremde mich und meine Besitztümer unversehrt lassen und sie vertrauen ebenso darauf, dass ich und alle anderen Anwesenden dies ebenfalls tun. Sagen meine Nachbarn meiner Bitte zu, sich während meiner Abwesenheit, um meine Haustiere zu kümmern, habe ich nicht nur die Erwartung, dass sie dieser Bitte auch nachkommen, sondern dass sie dies auch auf eine zufriedenstellende Weise und nach bestem Wissen und Gewissen tun. Wichtig ist dabei zunächst, dass es sich nicht um eine bloße Beziehung der Verlässlichkeit handelt. Bei einem Vertrauensbruch ist eine moralische Empörung bzw. Enttäuschung gerechtfertigt, bei reinem Sich-Verlassen nicht.<sup>12</sup> Wir verlassen uns auf natürliche Gegebenheiten, etwa das Auf- und Untergehen der Sonne. Aber wenn die Sonne eines Tages nicht mehr aufgehen sollte, wäre es falsch, von einem Vertrauensbruch oder Vertrauensmissbrauch zu sprechen. Ebenso kann ich mich darauf verlassen, dass mein Lieblingsbäcker jeden Tag meine bevorzugten Backwaren verkauft. Von Vertrauen kann hier aber auch keine Rede sein, sofern er mir nicht persönlich versichert hat, dass er diese Backwaren jeden Tag im Angebot haben wird. Wir können nur Akteur:innen vertrauen<sup>13</sup> und auch nur solchen, die sich dieses Verhältnisses entweder bewusst sind oder die sich in einem Kontext befinden, in dem die gesellschaftlichen Erwartungen solcherart sind, dass das Vertrauensverhältnis nicht explizit angesprochen werden muss. Die Sonne ist keine Akteurin, also können wir ihr nicht vertrauen. Der Bäcker ist ein Akteur, aber es

---

11 Vgl. Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986. S. 236, 238.

12 Vgl. ebd. S. 235.

13 Vgl. Offe, Claus. *How can we trust our fellow citizens?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 45.

gibt keine allgemein akzeptierte gesellschaftliche Erwartung, die besagt, dass er jeden Tag genau dieselben Backwaren im Angebot haben muss.

Margaret Urban Walker zufolge ergibt sich Vertrauen aus einer Kombination von Sich-Verlassen und Verantwortung.<sup>14</sup> Es macht somit notwendigerweise verwundbar.<sup>15 16</sup> Darin besteht die normative Komponente des Konzepts. Wenn ich einer Person vertraue (und mich nicht nur auf sie verlasse), dann hat diese Person, die Verantwortung, meinem Wunsch nachzukommen und ist zugleich in der Position, mein Vertrauen auszunutzen. Vertrauen schließt damit Kontrolle aus. Die moralische Komponente, rechtfertigt affektive Reaktionen auf einen Vertrauensbruch (z.B. Empörung oder Enttäuschung) und legt dem:der Vertrauten eine Pflicht auf, welcher er:sie sich stellen muss. Bei reinem Sich-Verlassen ist das nicht der Fall. Es kann sein, dass wir im alltäglichen Sprachgebrauch so etwas sagen wie ‚Ich vertraue darauf, dass mein Auto mich sicher zur Arbeit bringt.‘, aber wir begreifen das Auto deshalb nicht als Träger einer moralischen Pflicht für den sicheren Transport. Wenn es nicht anspringen will und wir deshalb Wut ihm gegenüber empfinden und uns von ihm verraten fühlen, sind das zwar nachvollziehbare Emotionen, aber diese deuten nicht auf ein genuines Vertrauensverhältnis hin. Gegenüber meinem Auto kann ich keinen moralischen Anspruch deutlich machen. Es ist kein moralischer Akteur und kann sich nicht entscheiden, ob es funktioniert oder nicht. Deshalb ist es akkurat zu sagen, dass ich mich darauf verlasse, dass es seine Aufgabe erfüllt, nicht jedoch, dass ich ihm genuin vertraue, wie ich einem Mitmenschen vertraue, der mir eine Mitfahrgelegenheit versprochen hat.

Vertrauen setzt voraus, dass sich die andere Partei der Vertrauensbeziehung bewusst ist und sich bereit erklärt, ihr Folge zu leisten. Sie muss in irgendeiner Weise ihre Absicht zur Kooperation kundtun. Die berühmte Anekdote von Kants verlässlicher Pünktlichkeit illustriert dies. Angeblich soll dieser sein Haus jeden Tag zur selben Zeit verlassen haben, wobei er so pünktlich war, dass man die Uhr nach ihm stellen konnte. Wenn seine Nachbarin genau dies tut, Kant sein Haus jedoch ausgerechnet an diesem Tag später verlässt als üblich, handelt es sich nicht um einen Vertrauensbruch. Selbst wenn die Nachbarin der Meinung ist, sie vertraue auf Kants Pünktlichkeit, hatte dieser keine Kenntnis davon und somit auch keinen Grund zur Annahme eines Vertrauensverhältnisses ihr gegenüber. Mangelhafte Verlässlichkeit aus Perspektive von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit zu analysieren, kann zu Problemen führen, da hier ungerechtfertigte Anforderungen entstehen. Um die-

---

14 Vgl. Walker, Margaret Urban. *Moral Repair. Reconstituting Moral Relations after Wrongdoing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. S. 80.

15 Vgl. Hardin, Russell. *Do we want trust in government?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 37.

16 Vgl. Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986, S. 235.

se zu vermeiden, sollten wir also sicherstellen, dass es hier tatsächlich um Vertrauen und nicht um reines Sich-Verlassen geht. Und das ist keineswegs offensichtlich.

Verantwortung ist nach Walker die Komponente, die Vertrauen seinen moralischen Anspruch verleiht.<sup>17</sup> Sie verweist auf das, was Strawson als ‚participant attitude‘ (‚Teilnehmereinstellung‘ oder ‚Teilnehmerstandpunkt‘) bezeichnet. Wenn wir eine Akteurin zur Verantwortung ziehen wollen, müssen wir sie als Teilnehmerin der moralischen Gemeinschaft betrachten, die uns in dieser Hinsicht ebenbürtig ist. Mit ihr können wir kommunizieren, verhandeln und unsere Perspektiven und Standpunkte durch intersubjektiv nachvollziehbare Gründe teilen. Teilnehmer:innen der moralischen Gemeinschaft sind (zumindest prinzipiell) responsiv gegenüber Begründungen. Die Teilnehmereinstellung unterscheidet sich von der ‚objective attitude‘ (‚objektive Einstellung‘ bzw. ‚Objekteinstellung‘ oder dem ‚Objektstandpunkt‘). Diese nehmen wir gegenüber allen Entitäten und Personen ein, die Gründen gegenüber nicht responsiv sind.<sup>18</sup> Darunter fallen Maschinen, Tiere, Babys, Kleinkinder, aber auch erwachsene Menschen, bei denen es vergeblich wäre, auf Argumentation zurückzugreifen (z.B. Betrunkene, die vorübergehend nicht in der Lage sind, klar zu denken). Der Objektstandpunkt umfasst dann Handlungen, die drauf abzielen, Schäden zu begrenzen, das Objekt zu kontrollieren, es zu erziehen, trainieren, vermeiden, einzuschränken oder es in manchen Fällen sogar zu terminieren.<sup>19</sup> Damit die Verantwortung greift, muss sich das Gegenüber dieser bewusst sein und somit seine Position als Teilnehmer:in in der moralischen Gemeinschaft akzeptieren. Weist jemand meine Bitte, etwas für mich zu tun zurück, so kann ich ihn:sie ebenso wenig in die Verantwortung nehmen wie Kant, der nicht weiß, dass jemand die Uhr nach ihm stellt. Verantwortung erfordert somit eine Zusage. Diese muss nicht immer explizit geschehen. Oft nimmt jemand eine Verantwortung auf sich, indem er:sie eine bestimmte Rolle in der Gesellschaft einnimmt. Eltern tragen (im Normalfall) die Verantwortung gegenüber ihren Kindern, sich gut um diese zu kümmern, obwohl sie keine konkrete Abmachung mit ihnen treffen. Selbst wenn ich kein Wort mit Fremden auf der Straße gewechselt habe, habe ich dennoch ihnen gegenüber die Verantwortung, sie nicht zu belästigen oder sie anzugreifen. Welche Handlungen die Verantwortung genau umfasst, ist kontingent und muss durch die zuständige moralische Gemeinschaft sozial festgelegt werden.

Eine Sorge, die man hier haben könnte, betrifft die Überfrachtung des Vertrauensbegriffs. Kommt man einer Verantwortung nicht nach, rechtfertigt dies eine moralische Empörung oder Enttäuschung vonseiten des:der Vertrauenden. Wenn mir jemand eine Mitfahrgelegenheit zusagt, mich dann aber im Stich lässt, kann ich ihm:ihr gerechtfertigterweise zürnen und ggf. eine Art der Wie-

17 Vgl. Walker, Margaret Urban. *Moral Repair. Reconstituting Moral Relations after Wrongdoing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. S. 80.

18 Vgl. ebd., S. 5

19 Vgl. ebd.

dergutmachung (etwa eine Entschuldigung) einfordern. Doch nicht alle Situationen sind so eindeutig. Sagen wir, ich vertraue einem Freund damit, meine Pflanzen zu hüten, während ich im Urlaub bin. Das ist keine simple Aufgabe mit klaren Erfolgsbedingungen – vor allem, wenn mein Freund sich nicht mit Pflanzen auskennt. Je nach Wetterlage müssen die Pflanzen mit mehr oder weniger Wasser versorgt werden, also liegt es an ihm, die richtige Menge abzuschätzen. Ob er gute Arbeit leistet ist ebenfalls eine Ermessensfrage. Es könnte sein, dass ich bei meiner Rückkehr den Eindruck habe, dass er meine Pflanzen etwas zu viel oder zu wenig gegossen hat, obwohl die Pflanzen allesamt generell noch recht munter scheinen. Gleichzeitig kann mein Freund den Eindruck haben, er habe nach bestem Wissen und Ermessen gehandelt. Ein Vertrauensbruch scheint hier nicht vorzuliegen, denn die Aufgabe wurde erfüllt und es bestand auch jede Absicht, dies zu tun. Dennoch bin ich unzufrieden mit der Leistung meines Freundes. Wie ist eine solche Situation einzuschätzen? Gehen wir dazu einen Schritt zurück und sehen uns die Bestandteile eines Vertrauensverhältnisses an.

Dass dieser Situation ein Vertrauensverhältnis zugrunde liegt, ist, denke ich, unstrittig. Ich verlasse mich auf meinen Freund, eine Aufgabe für mich zu erledigen. Dazu gehört, dass ich ihm die Kontrolle über die Situation überlasse. Ich gewähre ihm Zugang zu meinen Pflanzen und den für die Erfüllung der Aufgabe notwendigen Werkzeuge (Gießkanne, Wasser, eine Erklärung, wie viel Wasser jede Pflanze ungefähr braucht, etc.). Dadurch mache ich mich verwundbar für eine Ausnutzung der Situation. Diese Verwundbarkeit ist notwendigerweise mit Vertrauen bzw. dem Sich-Verlassen verbunden.<sup>20 21</sup> Es ist ja gerade die Tatsache, dass ich mich nicht selbst um die Pflanzen kümmern kann, die mich dazu zwingt, jemanden darum zu bitten, es für mich zu tun. Die Hauptgründe, warum wir uns überhaupt auf andere verlassen, besteht darin, dass wir entweder selbst nicht in der Lage sind, etwas selbst zu tun oder weil unsere Ressourcen schonen wollen.

Weitere Merkmale von Vertrauensverhältnissen sind, dass sie auf Kooperation basieren und eine bestimmte Art der Kooperation voraussetzen, um moralisch positiv bewertet werden zu können. Annette Baier merkt hier an, dass nicht jede Vertrauensbeziehung ein moralisches Gut darstellt.<sup>22</sup> Eines ihrer Beispiele für eine moralisch unzulässige Vertrauensbeziehung ist eine Ehe, in dem das Vertrauen des Mannes gegenüber seiner Frau nur darauf beruht, dass er davon ausgeht, dass sie seinen Anforderungen aus Angst vor Racheaktionen nachkommt oder nicht erkennt, dass sie ausgenutzt wird.<sup>23</sup> Ein Vertrauensverhältnis ist vorhanden, aber es scheint moralisch zutiefst kritikwürdig. Beide Parteien müssen sich bewusst sein, auf welche Eigenschaften und Fähigkeiten sich die jeweils

---

20 Vgl. Baier, Annette. *Trusting People*. In *Ethics*. Nr. 6, 1992, S. 146.

21 Vgl. Hardin, Russell. *Do we want trust in government?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 37.

22 Vgl. Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986, S. 253 ff.

23 Vgl. ebd. S. 255 f.

andere in dem Vertrauensverhältnis genau verlässt. Würde dieses Wissen dazu führen, dass sich die Beziehung verschlechtert und das Vertrauen gemindert wird, haben wir es, so Baier, mit einer moralisch defizitären Vertrauensbeziehung zu tun. Wäre das Wissen um die jeweiligen Vertrauensgründe allerdings ein Gut, das die Beziehung stärkt, spricht dies auch für die moralische Angemessenheit des Vertrauens. Erfolgreiche Vertrauenskooperation setzt somit ein gewisses Maß an Kommunikation voraus.

Im Pflanzen-Beispiel ist eine solche Kommunikation vorhanden. Ich denke nicht, dass das Vertrauensverhältnis selbst das Problem ist. Vielmehr liegt eine Unklarheit darin, was die Verantwortung, die mit ihm einhergeht genau umfasst. Deshalb ein weiteres Beispiel, das die Problematik noch klarer darstellt. A und B treffen ein Abkommen: B soll As alte Möbel verkaufen und erhält dafür einen Prozentsatz des Verkaufspreises. B ist eine fähige, geübte Verkäuferin und A vertraut ihr damit, die Möbel an den Mann oder die Frau zu bringen. Der Erfolg von B ist allerdings stark vom Zufall und einigen kontingenten Faktoren abhängig. Vielleicht hat B Glück und es finden sich schnell zahlungswillige Käufer:innen, aber es könnte auch sein, dass sämtliche Käufer:innen die Möbel für qualitativ minderwertig oder hässlich halten. Bs Erfolg ist trotz ihrer Kompetenz nicht garantiert und auch wenn sie Erfolg hat, ist die Gewinnmarge variabel. Was würde es für die Vertrauensbeziehung bedeuten, sollte B ihren Auftrag aufgrund dieser Faktoren nicht erfüllen können? Wir müssen hier weitere Unterscheidungen treffen, um diese Frage zu beantworten. Erstens besteht ein Unterschied zwischen der Nichterfüllung des Abkommens und einem Vertrauensbruch und zweitens müssen wir zwischen Erwartung und Verantwortung differenzieren.

Dass B As Vertrauen nicht notwendigerweise bricht, auch wenn das Vorhaben fehlschlägt, ist meiner Ansicht nach relativ klar. Um das Vertrauen zu brechen, muss eine Partei den Versuch unternehmen, gegen die Rahmenbedingungen des Vertrauensverhältnisses vorzugehen oder gegen sie zu verstoßen. Damit muss sie nicht unbedingt Erfolg haben. Wenn B vorhat, sich mit den Möbeln aus dem Staub zu machen, dies aber einzig deshalb nicht tut, weil sie keine geeignete Transportmöglichkeit findet, wird das As Vertrauen in B erschüttern. In unserem Beispiel hat B aber jede Absicht, sich an die Abmachung mit A zu halten und sie nach bestem Wissen und Gewissen zu erfüllen. Ein Vertrauensbruch findet durch eine absichtliche Ausnutzung des Vertrauens statt. Dabei wird dieselbe Kommunikation und Kooperation vorausgesetzt, die jedem Vertrauensverhältnis unterliegt. Hätte es etwa ein Missverständnis gegeben, das B zu der Annahme bewegt hätte, sie könne die Möbel auch einfach behalten, wäre kein Vertrauensbruch vorhanden gewesen, weil es nie ein echtes Vertrauensverhältnis zustande gekommen wäre. Es wäre wie im Fall von Kant und seiner Nachbarin gewesen. A hätte zwar den Eindruck gehabt, dass ein Vertrauensverhältnis bestehen würde, aber B wüsste



davon nichts und war sich somit auch nicht bewusst, dass A versucht hat, ihr eine spezifische Verantwortung aufzuerlegen. As Enttäuschung und Empörung mag in dieser Situation subjektiv gerechtfertigt sein, aber ich denke nicht, dass es objektiv gerechtfertigt wäre, zu sagen, dass B ihrer Verantwortung ihr gegenüber nicht nachgekommen wäre. Gleichzeitig erlischt auch nicht As Besitzanspruch auf die Möbel. Eine Entschuldigung vonseiten Bs nach Klärung des Missverständnisses würde ich eher als soziale Konvention als das genuine Eingeständnis einer moralischen Schuld werten (angenommen B ist nicht direkt selbst am Missverständnis Schuld).

Auch Unfälle und höhere Gewalten können ein Abkommen ohne einen Vertrauensbruch nichtig machen. Sagen wir es ereignet sich ohne Bs Verschulden ein Unglück, das die Möbel beschädigt (etwa ein Feuer in Bs Garage, das versehentlich durch Bs Nachbar C ausgelöst wurde). Ich denke nicht, dass es gerechtfertigt wäre, ihr vorzuwerfen, sie hätte ihre Verantwortung A gegenüber nicht erfüllt. Vielleicht hätte sie die Möbelstücke retten können, wenn sie eine drastische Maßnahme ergriffen hätte? Aber Vertrauen bedeutet nicht nur Kontrolle abzugeben, sondern dem:der Vertrauten auch einen Handlungs- und Ermessensspielraum einzuräumen und ihm:ihr einen gewissen Grad an Autonomie zu gewähren, so Baier.<sup>24</sup> Die Grenzen dieses Spielraums sind meist durch soziale Konventionen definiert, jedoch selten exakt festgemacht. Wie genau B gedenkt, mit den Möbeln zu verfahren, ist ihre Sache. Aber werden ihre Methoden unverhältnismäßig, bricht sie damit das Vertrauen, da sie ihren Handlungsspielraum breiter auslegt als A vernünftigerweise annehmen könnte. Ich vertraue meinem Gegenüber ja nicht nur damit, dass er:sie eine Handlung ausführt, sondern dies auch in einem vertretbaren Rahmen tut. Somit wäre ein Vertrauensbruch trotz Erfüllung des Abkommens möglich, wenn B etwa potenzielle Käufer:innen der Möbel bedroht, um sie zum Kauf zu zwingen. Die Übergänge zwischen erlaubten und verbotenen Handlungen sind hier fließend und man kann sicher allerlei komplexe Grenzfälle konstruieren, die unsere Intuitionen testen. Bei A und B findet im Fall des Brands in Bs Garage scheinbar kein Vertrauensbruch statt, obwohl das Abkommen nicht eingehalten wurde. Die Absicht Bs, die Möbel nach bestem Wissen und Gewissen mit vertretbaren Maßnahmen zu schützen, war vorhanden und das Ereignis, das den Schaden verursacht hat, war unvorhersehbar und lag außerhalb ihrer Kontrolle. Die Aufrechterhaltung einer Vertrauensbeziehung ist maßgeblich mit der Intention des:der Vertrauten verbunden, die Rahmenbedingungen zu respektieren.

Ein weiterer Punkt ist, dass die Verantwortung, die der:die Vertraute trägt, sich nicht mit der Erwartungshaltung des:der Vertrauenden decken muss. Es ist gut möglich, dass A von B erwartet, dass sie den Verkauf der Möbel zur obersten Priorität macht. A kann im Fall des Feuers durchaus empört

---

24 Vgl. Baier, Annette. *Trusting People*. In *Ethics*. Nr. 6, 1992, S. 146.

sein, dass die Möbel dadurch beschädigt wurden und B nicht weitere Schritte unternommen hat, diese zu schützen. Das bedeutet allerdings nicht, dass B auch die Verantwortung hatte, dies zu tun. Die Abmachung wurde unter komplett anderen Bedingungen vereinbart und beide Parteien hatten nicht im entferntesten mit einem Feuer gerechnet. Die Situation muss nicht dermaßen dramatisch sein, um eine Kluft zwischen der Erwartungshaltung des:der Vertrauenden und der Verantwortungspflicht des:der Vertrauten zu schaffen. Da die meisten unserer Vertrauensverhältnisse und -abmachungen entweder kaum oder sogar überhaupt nicht im Detail artikuliert werden, entstehen Lücken in der Kommunikation, die wir durch unser Vorwissen, Kenntnis sozialer Konventionen, persönliche Erfahrungen, etc. schließen. Das kann dazu führen, dass meine Vorstellung und Erwartung sich von der meines:meiner Kommunikationspartner:in unterscheidet. Bittet mich meine Mitbewohnerin darum, ihr Kaffee nachzuschenken, wenn ich gerade die Kanne in der Hand habe, glaube ich, ihren Wunsch erfüllt zu haben, wenn ich die Tasse zu etwa 75% fülle. Unter einer vollen Tasse versteht sie allerdings eine Füllung von mindestens 95% (knapp unter dem Tassenrand). Selbst bei derart banalen Aufgaben gibt es also ziemlich signifikante Unterschiede, bei denen es keine eindeutig korrekte Antwort gibt.<sup>25</sup> Die Angemessenheit der Einschätzungen und somit auch das Ausmaß und die Grenzen der Verantwortung müssen sich am sozialen Kontext bemessen und werden durch die Aushandlung des Sachverhalts durch die Beteiligten weiter festgelegt. Für eine fruchtbare Vertrauensbeziehung müssen die Erwartungshaltungen der Beteiligten an diese Aushandlung angepasst werden. Im Rechtssystem versucht man diese Elemente zu verbinden und schafft etwa durch Verträge Klarheit über Rechte und Pflichten. So können wir langfristige, komplexe Beziehungen verwalten. Eliminieren kann man die Notwendigkeit des Vertrauens dadurch nicht, aber man kann seiner die Unschärfe entgegenwirken und Sicherheit auf beiden Seiten schaffen.

Oft sind auseinandergehende Erwartungshaltungen und Zielvorstellungen der Grund, wenn der:die Vertrauende (wie im Pflanzen-Beispiel) trotz der besten Bemühungen des:der Vertrauten vom Resultat enttäuscht ist. Ich bezweifle, dass es in einem kontingenten sozialen Kontext eine eindeutige Lösung dafür geben kann. Doch das Vorhandensein derartiger Unsicherheiten reicht nicht aus, um dem:der Vertrauen jegliche Verantwortung abzusprechen. Egal wie unverhältnismäßig meine Erwartungen auch sein mögen, wenn mein Freund eingewilligt hat, dieses Verhältnis einzugehen, hat sie damit auch eine Verantwortung gegenüber mir auf sich genommen. Durch seine Zusage hat er in mir ja gewisse Erwartungen geweckt, die als Versprechen oder ein vergleichbarer Sprechakt gedeutet werden. Er hat somit implizit zugestimmt meine Erwartungen zu erfüllen, ohne genau zu wissen, wie hoch sie sind. Je stärker er meine Erwartungen an ihn direkt beeinflusst hat, desto grö-

---

25 Wer nicht der Meinung ist, dass 20% einen signifikanten Unterschied darstellen, möge gerne den Konsum des Heißgetränks seiner:ihrer Wahl um 20% reduzieren.

ßer ist auch seine Verantwortung. Selbst wenn kein explizites Versprechen gegeben wurde, haben wir z.B. im Bereich der Werbung eine vergleichbare Struktur. Wenn die Erwartungen, die eine Werbeanzeige in absehbarer Weise schafft, dem beworbenen Produkt in keinsten Weise gerecht werden, fassen wir das als Täuschung auf. Nur weil es Grenzfälle gibt, bedeutet dies nicht, dass Verantwortung keine Rolle spielt. Selbst in derart kontingenten Situationen, gibt es, wie ich mit den Beispielen gezeigt habe, gewisse Grundbedingungen, die ein:e Vertraute:r erfüllen muss, um das Vertrauensverhältnis nicht zu beschädigen.<sup>26</sup>

Vertrauen beruht diesen Beispielen zufolge also maßgeblich auf den Absichten der Beteiligten, bzw. auf der Annahme, dass die jeweils andere Partei sich der Vertrauensbeziehung bewusst ist und ihren Teil einhalten wird. Kompetenz spielt ebenfalls eine Rolle, aber nur dahingehend, dass die konkrete Aufgabe auch erfüllt werden kann. Das Vertrauen kann auch fortbestehen, wenn die Erwartungen an die Kompetenz durch externe Umstände nicht erfüllt werden. Entscheidend ist letzten Endes die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit.

Diese doxastische Perspektive auf Vertrauen ist nicht unstrittig, doch ich halte sie für notwendig, um erstens den Zusammenhang zwischen (wahrgenommener) Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen zu konzipieren und zweitens gewisse Eigenschaften von epistemischem Vertrauen zu erklären. Ich schließe mich der Argumentation von Arnon Keren an, die ich hier wiedergeben möchte:<sup>27</sup> Vertrauen als mentale Einstellung gegenüber einem:einer Akteur:in ist affektiv und nonvoluntaristisch. Es ist in dieser Hinsicht vergleichbar mit einer Emotion. Wenn ich einer Person vertraue, kann ich mich zwar so verhalten als würde ich es nicht tun, wie ich auch meinen Zorn unterdrücken und im Zaum halten kann, aber das lässt die mentalen Einstellungen und damit verbundenen Gefühle ebenso wenig verschwinden wie es den Zorn lindert. Sich selbst aus reiner Willenskraft heraus das Gefühl zu geben, einer Person nicht zu vertrauen, der man eigentlich vertraut, scheint nicht möglich zu sein.

Voluntarist:innen in Bezug auf Vertrauen verweisen an dieser Stelle oft auf die Praxis des therapeutischen Vertrauens, welche auf das Gegenteil hindeutet.<sup>28</sup> Dieses stellt einen Versuch dar, Akteur:innen probeweise den Teilnehmerstandpunkt anzubieten, indem man ihnen eine Verantwortung auferlegt und sieht, ob es ihnen gelingt, dieser gerecht zu werden. Zum Beispiel könnte ein El-

---

26 Ich möchte anmerken, dass es auch gewisse Bedingungen gibt, die ein:e Vertrauende:r einhalten muss, um das Vertrauensverhältnis nicht zu beschädigen. Beispielsweise muss er:sie dem:der Vertrauten ein gewisses Maß an Autonomie garantieren. Wenn ein Chef behauptet, seinen Angestellten zu vertrauen, ihnen bei der Arbeit jedoch stets über die Schulter sieht, schädigt das die Vertrauensbeziehung.

27 Vgl. Keren, Arnon. *Trust and Belief*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 109–120.

28 Vgl. McMyler, Benjamin. *Trust and Authority*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 79.

ternpaar seinen widerspenstigen jugendlichen Sohn auf dessen Verantwortungsbewusstsein testen, indem es ein Wochenende lang ohne ihn in den Urlaub fährt. Obwohl die Eltern nicht überzeugt sind, dass ihr Sohn die Gelegenheit nicht nutzen wird, um eine wilde Party zu veranstalten, wissen sie, dass es wichtig für ihn ist, zu lernen mit Verantwortung umzugehen. Die Befürchtung, ihr Sohn könnte ihr Vertrauen ausnutzen und das Risiko eventueller Schäden am Haus durch eine Party sind real. Die Eltern haben keine affektive mentale Einstellung des Vertrauens ihrem Sohn gegenüber, bieten ihm jedoch durch ihr Handeln an, ihre Überzeugung zu widerlegen und somit ein Fundament für eine echte Vertrauensbeziehung als Teilnehmer der moralischen Gemeinschaft zu schaffen. Therapeutisches Vertrauen funktioniert nur, wenn nicht schon eine feste Vertrauenseinstellung vorliegt und scheint *prima facie* auch eine genuine Vertrauenshandlung darzustellen, da der:die Vertrauende sich verwundbar macht und die Kontrolle der Situation an den:die Vertrauten abgibt. Man könnte sagen, dass vielleicht ein gewisses Mindestvertrauen vorliegen muss, um therapeutisches Vertrauen überhaupt anzuwenden. Ich denke nicht, dass das notwendig ist und würde hier eher von Hoffnung oder Zuversicht als Vertrauen sprechen.<sup>29</sup> Diese sind für Vertrauen unerlässlich aber nicht mit ihm identisch. Es spielt letzten Endes aber keine Rolle, ob kein affektives Vertrauen oder sogar Misstrauen vorhanden ist, denn wie ich im Folgenden Abschnitt zeigen möchte, handelt es sich bei therapeutischem Vertrauen nicht um eine Form des mentalen Vertrauens, sondern eine spezifische Art von Vertrauenshandlung.

## 2.3 Gegen therapeutisches Vertrauen als echtes Vertrauen

Therapeutisches Vertrauen weist relevante Unterschiede zu Vertrauen wie wir es allgemein verstehen auf. Sehen wir uns folgenden Fall an: Die Eltern des Jugendlichen aus dem vorherigen Beispiel entscheiden sich, ihren Sohn auf die gleiche Weise zu testen wie zuvor beschrieben. Da sie allerdings große Angst um den Zustand des Hauses haben, installieren sie im Wohnzimmer insgeheim eine Überwachungskamera. Sollten nun Partygäste ankommen, können sie ihren Sohn anrufen und behaupten, dass sie allen Plänen zum Trotz bald wieder zu Hause sein werden, woraufhin dieser das Feld räumen müsste, um seinen Vertrauensbruch nicht offenzulegen. Der Unterschied zum vorherigen Beispiel liegt darin, dass eindeutig ist, dass die Eltern dem Sohn in keinsten Weise vertrauen. Vertrauen und Kontrolle haben ein angespanntes Verhältnis und viele Philosoph:innen teilen die Auffassung, dass echtes Vertrauen auch echte Verwundbarkeit vonseiten der vertrauenden Partei

---

29 Eine philosophische Analyse der Hoffnung ist im entsprechenden Kapitel in Walkers *Moral Repair* zu finden.

voraussetzt.<sup>30 31 32</sup> Die Eltern halten es in diesem Beispiel jedoch eher mit dem bekannten Sprichwort ‚*Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.*‘ Sie machen sich nicht verwundbar und behalten die Kontrolle über die Situation. Ich finde es allerdings bemerkenswert, dass dieses zusätzliche Element der Kontrolle den Zweck des therapeutischen Vertrauens nicht zu unterminieren scheint. Der Sohn ist noch immer im Glauben, dass seine Eltern ihm vertrauen und verhält sich deshalb so als würden sie es tun. Er sieht die Beschränkung seines Handlungsspielraums nicht, weshalb das Vertrauensverhältnis intakt bleibt. Und seine Entscheidung wird auch bestimmen, ob die Eltern den Eindruck erhalten, dass sie ihm tatsächlich vertrauen können. Sollte er diesen Test bestehen, werden sie ihm in Zukunft wirklich vertrauen und ihm gegenüber die Teilnehmerperspektive als Mitglied der moralischen Gemeinschaft einnehmen. Der Sohn kann einen echten Beweis seiner Vertrauenswürdigkeit erbringen, obwohl das Vertrauensverhältnis nur aus seiner subjektiven Perspektive vorliegt. Sollte er jedoch scheitern, werden die Eltern ihn weiterhin wie ein Kind behandeln, das noch erzogen werden muss. In beiden Beispielfällen haben die Eltern keine großen Hoffnungen, dass ihr Sprössling den Anforderungen gerecht werden wird. Ein Mindestmaß an Hoffnung muss bestehen, sonst würden sie sich nicht dazu entscheiden, therapeutisches Vertrauen überhaupt anzuwenden, aber Hoffnung ist kein ausreichendes Kriterium für Vertrauen, da die Hoffnung der Vertrauenden allein dem Vertrauten noch keine moralische Pflicht auferlegt. Die möglichen Ausgänge der Situation sind demnach in beiden Beispielfällen identisch. Der einzig relevante Unterschied besteht im Kontrollaspekt. Die Tatsache, dass die Kontrolle am Ausgang der Situation nichts ändert, ist ein Hinweis darauf, dass therapeutisches Vertrauen kein genuines Vertrauen ist, sondern vielmehr darin besteht, dass man sich so verhält als würde man vertrauen, wie auch Keren anmerkt.<sup>33</sup>

Des Weiteren muss abermals betont werden, dass es sich bei therapeutischem Vertrauen um eine erzieherische Maßnahme handelt. Die Grundidee besteht darin, dass ein:e Akteur:in, dessen:deren Vertrauenswürdigkeit unsicher oder zweifelhaft ist, mit Verantwortung konfrontiert wird und ihr (hoffentlich) gerecht wird. Es geht darum, zu testen, ob jemand würdig ist, als Mitglied der moralischen Gemeinschaft betrachtet zu werden. Das setzt aber voraus, dass das *noch* nicht der Fall ist. Noch wird das Testsubjekt aus der Objektperspektive heraus behandelt. Echte Vertrauensbeziehungen setzen allerdings die Teilnehmerperspektive voraus. Es ist möglich, therapeutisches Vertrauen als Zwischenschritt von der Objekt- zur Teilnehmerperspektive zu begreifen. Die Verantwortung, die einer Person in so einer Situation auferlegt wird, ist real, aber die Konsequenzen dieses Vertrau-

30 Vgl. Origi, Gloria. *Reputation: What It Is and Why It Matters*. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2018. S. 112

31 Vgl. Hardin, Russell. *Do we want trust in government?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 37.

32 Vgl. Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986. S. 239.

33 Vgl. Keren, Arnon. *Trust and Belief*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 117.

ensbruchs sehen anders aus als bei einer Person, die ein permanentes Mitglied der moralischen Gemeinschaft ist. An Akteur:innen gegenüber denen wir die Objektperspektive einnehmen, haben wir generell geringere Ansprüche als an diejenigen, denen wir auf Augenhöhe begegnen. Die Eltern aus den Beispielen werden den Sohn im Fall eines Vertrauensbruchs sicher nicht ohne eine Standpauke davonkommen lassen, aber wenn sie ihn aus der Objektperspektive betrachten, werden sie mit ihm mehr Nachsehen haben als mit seiner älteren Schwester, die sie bereits aus der Teilnehmerperspektive betrachten und als vollwertiges Mitglied der moralischen Familiengemeinschaft begreifen. Therapeutisches Vertrauen ist in dieser Hinsicht demnach zumindest kein lupenreiner Fall von Vertrauen, da es am Schnittpunkt zwischen Objekt- und Teilnehmerperspektive liegt.

Sich so zu verhalten oder zu handeln als würde man vertrauen, ist von außen nicht von einer ‚echten‘ Vertrauenshandlung zu unterscheiden. Ich denke, dass ein großer Teil der begrifflichen Dispute in Bezug auf Vertrauen daher stammt, dass wir nicht immer sauber zwischen Vertrauenshandlungen und Vertrauen als mentaler Einstellung unterscheiden. Vertrauen findet immer in einer dreistelligen Relation der Form ‚A vertraut B in Bezug auf X‘ statt. Diese Perspektive ist weit verbreitet und wird seit Annette Baiers ursprünglichen Überlegungen als eine Art Standardperspektive auf Vertrauen betrachtet.<sup>34</sup> In Bezug auf Vertrauenshandlungen stimme ich dieser Analyse generell zu. Aber wenn wir über die mentale Einstellung reden, die wir umgangssprachlich ebenso als Vertrauen bezeichnen, müssen wir unseren Fokus einschränken. Vertrauen als affektive Einstellung – und hier schließe ich mich der Analyse von Christian Budnik an – ist keine dreistellige, sondern eine zweistellige Relation.<sup>35</sup> Erst wenn wir von konkreten Vertrauenshandlungen sprechen, kommt ein Ziel-element ins Spiel. Wir können uns in Vertrauensbeziehungen befinden, ohne konkrete Erwartungen an diese zu haben. Walker spricht von einem „default trust“<sup>36</sup>, einem Standardvertrauen, das wir unserem generellen Umfeld entgegenbringen. Erst wenn Vertrauensnormen gebrochen werden, identifizieren wir die verletzte Norm, aber in einem alltäglichen Kontext haben wir die Erwartung, dass andere sich an die Normen halten. Diese Ansicht ist meines Erachtens nach phänomenologisch sehr plausibel. Wir nehmen unsere Umwelt üblicherweise als Ganzes wahr und kategorisieren Elemente erst dann bewusst, wenn sie sich von dieser abheben oder wir Unterscheidungen treffen. Diese Analyse des Standardvertrauens beschreibt das, was ich mit Vertrauen als mentaler Einstellung meine treffend.

---

34 Vgl. Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986, S. 236.

35 Vgl. Budnik, Christian. *Trust, Reliance, and Democracy*. In *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 26, Nr. 2, 2018. S. 4.

36 Walker, Margaret Urban. *Moral Repair*. New York: Cambridge University Press, 2006. S. 86.

Budnik zufolge liegt die zweistellige Vertrauensbeziehung einer dreistelligen Vertrauenshandlung zu Grunde.<sup>37</sup> Wenn ich mich auf jemanden verlasse, weil das Verhalten dieser Person vorhersehbar und routiniert ist, kann ich diese Routine als guten Grund für mein Sich-Verlassen angeben. (,Warum verlässt du dich darauf, dass A die Wohnung putzt?‘ ,Weil A das jeden Freitag tut.‘) Verlasse ich mich aber auf sie, weil sie es mir versprochen hat, kann ich mein Vertrauen bzw. ihre Vertrauenswürdigkeit als guten Grund angeben. (,Warum verlässt du dich darauf, dass A die Wohnung putzt?‘ ,Weil A es mir versprochen hat.‘) So gesehen ist Vertrauen als zweistellige Relation also eine Voraussetzung einer gewissen Klasse von Verlässlichkeitshandlungen, die ich Vertrauenshandlungen nenne. Die affektive Einstellung des Vertrauens stellt dabei einen präemptiven Grund dar, keine Vorsichtsmaßnahmen zu ergreifen.<sup>38</sup>

Die mentale Einstellung des Vertrauens können wir als nonvoluntaristischen Affekt nicht direkt kontrollieren. Wir können jedoch eine kritische Distanz zu ihr einnehmen und ihrer Wirkung bis zu einem gewissen Maß entgegenwirken oder sie hinterfragen, wie wir es bei unseren Emotionen auch können. Trotz meines Vertrauens in A, kann ich mich fragen, inwiefern dieses Vertrauen denn gerechtfertigt ist. Ich kann dann nach Indikatoren für As Vertrauenswürdigkeit suchen und über unsere vergangenen Interaktionen nachdenken, um eine kritische Distanz zu meiner affektiven Einstellung aufzubauen. Die Evidenzresponsivität der Vertrauenseinstellung ermöglicht es mir, mein Vertrauen adäquat an die Faktenlage anzupassen. Vertrauenshandlungen bieten einen zusätzlichen Handlungsspielraum, da wir einer affektiven Einstellung nicht gezwungenermaßen nachgeben müssen. So sind Vertrauenshandlungen trotz einer Einstellung des Misstrauens möglich und umgekehrt kann ich mich auch entscheiden, jemandem in Bezug auf X nicht zu vertrauen, obwohl ich die mentale Einstellung dazu habe. In einem solchen Fall wäre eine Misstrauenshandlung kein Ausdruck einer Misstrauenseinstellung. Und darüber hinaus deckt eine Vertrauenseinstellung nur einen gewissen Raum an potenziellen Handlungen ab. Abwägungen müssen auch dann getroffen werden, wenn etwa viel Vertrauen gefordert ist. Im Normalfall vertraue ich meinen Freunden, aber wenn ein guter Freund mich panisch kontaktiert und ohne Erklärung um eine Menge Geld bittet, würde ich schon abwägen, wie weit sich dieses Vertrauen wirklich erstreckt und welche Handlungen davon abgedeckt sind.

Zusammenfassend unterscheide ich also zwischen:

---

37 Vgl. Budnik, Christian. *Trust, Reliance, and Democracy*. In *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 26, Nr. 2, 2018. S. 4.

38 Vgl. Keren, Arnon. *Trust and Belief*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 115.

1. Vertrauen als mentaler, nonvoluntaristischer, affektiver Einstellung gegenüber einem:ei-  
ner Akteur:in, die eine wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit voraussetzt.
2. Verlässlichkeitshandlungen, die die Form des dreistelligen Prädikats ‚A verlässt sich auf  
B in Bezug auf X.‘ haben.
3. Vertrauen im Sinne von Vertrauenshandlungen, die durch 1. begründet sind und die  
Form des dreistelligen Prädikats ‚A vertraut B mit X.‘ haben.
4. Vertrauen im Sinne von Vertrauenshandlungen, die nicht durch 1. begründet sind und die  
Form des dreistelligen Prädikats ‚A vertraut B mit X.‘ haben.

4. ist insofern kein ‚echtes Vertrauen‘, sondern wird nur umgangssprachlich als solches bezeichnet. Das Vorhandensein einer mentalen Einstellung (1.) ist meiner Ansicht nach eine notwendige Bedingung für Vertrauen. Therapeutisches Vertrauen erfüllt diese Voraussetzung nicht. Es ist eine Vertrauenshandlung im Sinne von 4., aber nicht im Sinne von 3. bzw. 1.

Ein weiterer Grund für die doxastische Perspektive auf Vertrauen liegt darin, dass sie den Zusammenhang zwischen dem epistemischen Vertrauen in einen:eine Zeug:in und dem Glauben seiner:ihrer Aussage erklären kann. Weil wir die Überzeugung haben, dass diese Person in dieser Hinsicht epistemisch vertrauenswürdig ist, haben wir auch die Überzeugung, dass die Aussage glaubwürdig ist.<sup>39</sup> Die mentale Einstellung des Vertrauens gegenüber jemandem zu besitzen, stellt einen präemptiven Grund dar, keine Vorsichtsmaßnahmen zu ergreifen. Die doxastische Perspektive auf Vertrauen verbindet Vertrauen dadurch mit wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit.

Vertrauens- und Verlässlichkeitshandlungen sind, wie bereits angemerkt, von außen nicht eindeutig unterscheidbar. Ein wichtiger Unterschied besteht meines Erachtens darin, dass Vertrauen in uns persönlich unbekannte Akteur:innen weniger umfassend ist als das Vertrauen, das wir in unsere Freunde und Familie haben und bezieht sich mehr auf das Erfüllen eines spezifischen Rollenbilds oder gesellschaftlichen Position und der damit einhergehenden Verantwortung. Von Journalist:innen erwarte ich beispielsweise, dass sie die Wahrheit berichten, von Politiker:innen, dass sie ihre Macht nicht missbrauchen und von Behörden, dass sie sorgsam mit meinen persönlichen Informationen umgehen und ihre spezifischen Funktionen effizient erfüllen. An Freunde und Familienmitglieder habe ich natürlich ebenfalls konkrete Erwartungen und vertraue ihnen, diese zu erfüllen, aber hier hat die affektive Komponente deutlich mehr Gewicht. Das können wir an Vertrauensbrüchen deutlich sehen. Affektive und emotionale Reaktionen auf Vertrauensbrüche von nahestehenden Personen sind stärker als diejenigen, die von Vertrauensbrüchen durch Fremde hervorgerufen werden. Ich

---

<sup>39</sup> Vgl. ebd. S. 112.



glaube, dass das daran liegt, dass wir bei uns nahestehenden Personen einen größeren Wert auf die Integrität der Vertrauensbeziehung legen anstatt auf die Kompetenz, wohingegen es bei Institutionen und Fremden in der Regel umgekehrt ist.

Wenn jemand (absichtlich und wissentlich) mein Vertrauen missbraucht, bezieht sich mein daraus resultierender Unmut nicht ausschließlich auf die Enttäuschung meiner Hoffnung, dass eine spezifische Handlung zufriedenstellend ausgeführt wurde. Nicht nur wurde die Kompetenzerwartung enttäuscht, nein mehr noch, durch das Handeln wurde die damit zusammenhängende Vertrauensbeziehung unterminiert. Ich werde in dieser Hinsicht doppelt verletzt: einmal durch den Schaden, der durch das Nichterfüllen der Handlungserwartung entsteht und einmal durch den Schaden an der Vertrauensbeziehung zu der anderen Partei. Hier besteht noch kein Unterschied zwischen Freunden und Fremden. Wenn eine fremde Person mein Vertrauen auf dieselbe Weise bricht, entsteht dieser doppelte Schaden ebenfalls, wird (in den meisten Fällen) aber anders proportioniert. Nehmen wir an, ich sitze im Zug und möchte die Toilette aufsuchen. Ich bitte den Fahrgast neben mir, auf meinen Koffer zu achten, während ich weg bin. Mein Vertrauen in ihn wird erschüttert sein, sollte ich zurückkommen und sehen, dass sowohl er als auch mein Koffer verschwunden sind. Aber handelt es sich bei dem Fahrgast nicht um einen Fremden, sondern um meinen guten Freund, wird meine Empörung dadurch verstärkt, dass mein Vertrauen so groß war. Es kann sogar der Fall sein, dass mir der Verlust meines Koffers vergleichsweise unbedeutend zum Verrat meines Freundes erscheint. Hintergeht eine fremde Person mein Vertrauen auf dieselbe Weise, leidet einerseits mein Vertrauen in sie als Person, aber andererseits auch mein Standardvertrauen in Fremde allgemein. Ich werde mir dann in Zukunft zweimal überlegen, ob ich mein Gepäck wirklich in der Obhut Fremder lassen möchte. Ich wage zu behaupten, dass diese Form der Vertrauensminderung bzw. des Vertrauensverlusts eine viel unpersönlichere Natur hat und sich erstens leichter vom entstandenen materiellen Schaden trennen lässt und zweitens nicht so schwer wiegt wie der Schaden an der Vertrauensbeziehung zu meinem Freund es tun würde. Die abstrakte Distanz, die wir zu Fremden für gewöhnlich haben, ist, denke ich, vergleichbar mit unserer Distanz zu Institutionen.

Im Folgenden möchte ich untersuchen, welche Optionen Institutionen besitzen, um Vertrauenswürdigkeit zu signalisieren, beziehungsweise ob es überhaupt möglich ist, in diesem Kontext von Vertrauen zu sprechen.

## 2.4. Ist Vertrauen in Institutionen möglich?

Claus Offe sieht Institutionen nicht als genuine Akteurinnen.<sup>40</sup> Sie sind ihm zufolge nur Strukturen, die Individuen Handlungsanreize sowie -optionen bieten. Er bezeichnet sie als faktische Handlungseinschränkungen („factual constraints of action“<sup>41</sup>), die selbst nicht in der Lage sind, Handlungen durchzuführen. Die Handlungen, die wir einer Institution zuschreiben, werden von den Personen, die von ihnen beeinflusst werden, in ihrem Namen durchgeführt. Einer Institution zu vertrauen, bedeutet im Grunde, ihren Mitgliedern vertrauen. Jean Cohen teilt diese Auffassung und merkt an, dass Institutionen Vertrauen erleichtern können, indem sie handlungsleitende Normen liefern und somit Hoffnung geben, dass andere sich an diese halten.<sup>42</sup> Aus dieser Sicht, macht es also wenig Sinn von Vertrauen in Medien, Journalismus, Politik oder Wissenschaft zu sprechen. Ich teile diese Auffassung bis zu einem gewissen Grad. Breite gesellschaftliche Systeme und Strukturen lassen sich schwerlich als Akteure begreifen. Sie als faktische Handlungseinschränkungen zu bezeichnen ist angemessen. Bei kleineren Gruppen, deren Strukturen und Mitglieder sich konkreter fassen lassen, sieht dies allerdings anders aus. Wir können das Mediensystem in seiner Gesamtheit nicht als Akteur betrachten, einzelne Redaktionen, Verlage, und Unternehmen hingegen schon. Sie sind durchaus fähig, Entscheidungen zu treffen, Verantwortung auf sich zu nehmen und somit vom Teilnehmerstandpunkt aus beurteilt zu werden. Wichtig ist, dass es tatsächlich die Institutionen selbst sind, denen wir hier vertrauen und nicht nur der Summe aller ihrer Mitglieder. Einer Institution (oder einer beliebigen Gruppe oder einem Kollektiv) zu vertrauen, ist nicht unbedingt dasselbe wie allen ihren Mitgliedern zu vertrauen. Die Struktur der Institution kann ihre Vertrauenswürdigkeit maßgeblich beeinflussen.<sup>43</sup> Wenn sich eine Gruppe von nicht-vertrauenswürdigen Akteur:innen zusammenschließt, können sie etwa durch gegenseitige Überwachung vertrauenswürdig werden. Ebenso ist es möglich, dass die Struktur einer Institution die Handlungen ihrer Mitglieder so koordiniert, dass diese in der Lage sind, einer Verantwortung nachzukommen, obwohl sie dazu anderweitig nicht imstande wären. Darüber hinaus können diese Strukturen die stetige Einhaltung der Vertrauenspflichten ermöglichen, auch wenn alle Mitglieder durch andere ersetzt werden. Solange die neuen Mitglieder die Kompetenzanforderung erfüllen können, spielt es keine Rolle für die vertrauende Partei, welches Mitglied den Auftrag ausgeführt hat.

---

40 Vgl. Offe, Claus. *How can we trust our fellow citizens?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 45.

41 Ebd.

42 Vgl. Cohen, Jean. *Trust, voluntary association and workable democracy: the contemporary American discourse of civil society*. In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 222.

43 Vgl. Miller, Boaz & Freiman, Ori. *Trust and Distributed Epistemic Labour*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 347.

Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit bezieht sich nicht auf die Einzelpersonen, sondern die Institution. Wenn ich meiner Freundin A vertraue, meinen Hund zu füttern, während ich im Urlaub bin, A diesen Auftrag jedoch ohne mich zu informieren an meinen Freund B weitergibt, hat A mein Vertrauen gebrochen. Selbst wenn ich B für vertrauenswürdig halte und B sich sogar besser um meinen Hund kümmert als A es könnte, habe ich mich entschieden, A diesen Auftrag anzuvertrauen und nicht B. Ich habe mein Vertrauen in As und nicht in Bs Fähigkeiten, Urteilskraft und Absichten gesetzt. A ist diesem Vertrauen nicht gerecht geworden, da sie ohne meine Zusage eine dritte Partei hinzuzog, die alle relevanten Handlungen durchführte. Im Kontext einer Institution sieht ein ähnlicher Fall ganz anders aus: Nach dem vorherigen Vorfall mit A und B, entscheide ich mich beim nächsten Mal dazu, ein Hundesitter-Unternehmen zu beauftragen, auf meinen Hund aufzupassen. Ich übergebe den Hund an C, der für das Unternehmen arbeitet und dieser versichert mir, dass er sich gut um ihn kümmern wird. Allerdings übergibt C kurz darauf die Aufgabe an seine Kollegin D. Hier sehe ich keinen Vertrauensbruch vorliegen, sofern D in der Lage ist, meine (vernünftigen) Erwartungen an die Kompetenz des Unternehmens zu erfüllen, da ich mich entschieden habe, dem Unternehmen als solches zu vertrauen und nicht C spezifisch. Mein Vertrauen in das Unternehmen kann auch nicht nur auf Vertrauen in die einzelnen Mitglieder reduziert werden, denn es wäre prinzipiell ja möglich, dass das gesamte Personal während meines Urlaubs ausgetauscht wird. Sagen wir, alle Mitarbeiter:innen werden spontan krank und es müssen zwischenzeitlich Hilfskräfte angeheuert werden. Solange das Unternehmen seiner Verantwortung gerecht wird, findet kein Vertrauensbruch statt. Institutionen liefern faktische Handlungseinschränkungen für Individuen, aber können nicht auf diese reduziert werden. Einer Institution zu vertrauen, bedeutet, einer spezifischen Kombination aus ihrer Struktur und ihren Mitgliedern zu vertrauen, jedoch nicht nur der Struktur oder den Mitgliedern zu vertrauen. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit setzt sich aus der Kombination dieser Elemente zusammen. Mein epistemisches Vertrauen gegenüber einer jungen Journalistin mag unsicher sein, aber wenn sie für eine Nachrichtenquelle arbeitet, die ich für hochgradig seriös und vertrauenswürdig halte, werde ich ihr mehr Vertrauen schenken, da ich davon ausgehe, dass sie sich an die Qualitätsstandards der Quelle hält. Umgekehrt ist es auch möglich, dass sie durch journalistisch einwandfreie Arbeit die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Quelle erhöht, die ich normalerweise kritisch sehe.

Meiner Ansicht nach haben wir es bei Institutionen einer gewissen Größenordnung mit emergenten Akteurinnen zu tun, die wir vom Teilnehmerstandpunkt aus betrachten und somit als verantwortliche Mitglieder einer moralischen Gemeinschaft behandeln können. Es ist selten so, dass eine klar eingrenzbare Personengruppe alleinige Entscheidungsträgerin ist. Ein Problem mit dieser Sichtwei-

se besteht darin, dass das Fortbestehen einer Vertrauensbeziehung maßgeblich auf den Absichten der beteiligten Parteien beruht, wie ich zuvor deutlich gemacht habe. Ob Institutionen Absichten besitzen können, ist allerdings bestenfalls unklar. Wenn sie Absichten besitzen, dann sind diese vermutlich anders strukturiert als bei Einzelpersonen, da mehrere Personen an der Formulierung einer Absicht beteiligt sind. Mein Lösungsvorschlag für dieses Problem schließt sich an eine Überlegung von Christian Budnik an. Budnik zufolge unterscheiden sich unsere Vertrauensbeziehungen zu Akteur:innen, denen wir nicht als Personen, sondern eher als Funktionsträger:innen begegnen (etwa Institutionen und Personen des öffentlichen Lebens) von denen, zu denen wir eine emotionale Bindung aufbauen.<sup>44</sup> Auf dieser Konzeption möchte ich aufbauen. Vertrauensbeziehungen zwischen Freund:innen, Bekannten oder aber auch Fremden, deren Beziehung rein darin besteht, dass sie sich zufällig am selben Ort aufhalten, sind Beziehungen die diese emotionale Komponente aufweisen. Meine Erwartungen an diese Personen sind, wie bereits angemerkt, selten konkret und werden häufig erst bei einer Enttäuschung oder Verletzung konkret formuliert. Die Absichten spielen hier oft eine größere Rolle für die Vertrauensbeziehung als die Erfüllung der Kompetenzerwartung. Wie Gloria Origgi anmerkt, können wir sogar sehr schnell (gerechtfertigtes) persönliches Vertrauen zu Personen aufbauen, wenn robuste Signale für deren Vertrauenswürdigkeit vorliegen.<sup>45</sup> Dafür kann schon eine gewisse Sympathie und kooperative Freundlichkeit bzw. Rapport ausreichen. Bei Vertrauen in Akteur:innen, denen wir als Funktionsträger:innen, begegnen, ist das anders. Die Vertrauensbeziehung fußt hier maßgeblich auf den Kompetenzerwartungen. Wenn eine Politikerin nur dadurch motiviert ist, wiedergewählt zu werden und deshalb gute Arbeit leistet, ihre Wählerinnen angemessen repräsentiert und ihre Wahlversprechen einhält, scheint dies keinen Vertrauensbruch darzustellen, sondern die beabsichtigte Funktionsweise der Demokratie zu erfüllen. Veruntreut sie hingegen Gelder mit der Absicht, ihre Wahlversprechen durch diese zu finanzieren und ihren Wähler:innen so zu helfen, liegt Vertrauensbruch vor. Das politische System existiert nach Claus Offe im Kontext moralischer und epistemischer Gemeinschaften. Doch das sind keine persönlichen Vertrauensbeziehungen. Wenn Personen sich von Fremden oder ihren Repräsentant:innen verraten fühlen, verwechseln sie das abstrakte moralisch-epistemische Konzept von Vertrauen mit einer alltäglichen Variante von Vertrauen, die persönliche Interaktion impliziert.<sup>46</sup>

Aber warum reden wir hier überhaupt noch von Vertrauen? Wenn unsere Beziehung zu diesen Akteur:innen sich derart von regulären Vertrauensbeziehungen unterscheidet, warum benutzen wir

---

44 Vgl. Budnik, Christian. *Gründe für Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 64. Nr. 1, 2016. S. 7.

45 Vgl. Origgi, Gloria. *Epistemic Injustice and Epistemic Trust*. In *Social Epistemology*. Vol. 26, Nr. 2, 2012. S. 232.

46 Vgl. Offe, Claus. *How can we trust our fellow citizens?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 15.

dann überhaupt noch diesen Begriff, um über sie zu sprechen? Führt dies nicht zu einer seltsam disjunktiven Auslegung des Konzepts? Zugegeben, die Lösung ist nicht unbedingt elegant, aber ich denke, dass wir nicht umhinkommen, diese funktionsorientierten Beziehungen noch immer als Vertrauensbeziehungen zu betrachten. Das liegt daran, dass die Verantwortung noch immer ein essentieller Teil von ihnen zu sein scheint. Durch das Einnehmen gewisser Rollen, akzeptieren die relevanten Akteur:innen stets auch Verantwortung. Wenn eine Politikerin Gelder veruntreut oder ihren Wahlversprechen zuwiderhandelt, handelt es sich zweifelsfrei um einen Vertrauensbruch – zumindest sofern wir Wahlversprechen als echte Versprechen und nicht einfach als Rhetorik auffassen. Die zuvor erwähnten Schwierigkeiten mit der konkreten Ausführung von Vorhaben erheben hier abermals ihr Haupt: Selbst wenn ein Politiker alles daran setzt, ein Wahlversprechen umzusetzen, ist dies eventuell nicht möglich. Zeitdruck, Geldmangel, Koalitionsverträge, etc. sind alles potenzielle Hindernisse die vor der Wahl nicht unbedingt vorhergesehen werden können. Wenn wir die Kompetenzerwartung in solchen Fällen höher gewichten als die Absicht, bedeutet dies eine andersartige Vertrauensbeziehung. Trotz dieser Ungereimtheiten scheint mir diese Konzeption allerdings passend. Solange wir es mit einer Beziehung zu tun haben, die sowohl Sich-Verlassen als auch Verantwortung involviert, sehe ich nicht, wie es sich nicht um eine Vertrauensbeziehung handeln könnte. Deswegen müssen wir aber noch keine affektive Vertrauenseinstellung gegenüber jedem:jeder Funktionsträger:in besitzen. Ich kann mich so verhalten als würde ich meinem Geschäftspartner vertrauen, obwohl ich ihn nicht für vertrauenswürdig halte. Und vielleicht wäre es generell besser, diese Haltung in derartigen Zweckbeziehungen einzunehmen. Aufgrund der affektiven Natur des Vertrauens ist das allerdings nur bedingt möglich.

Doch dabei gibt es gewisse Grenzen. Trystan Goetze macht darauf aufmerksam, dass der Teilnehmerstandpunkt nur dann Anwendung finden kann, wenn eine Partei auch zur Verantwortung gezogen werden kann.<sup>47</sup> Ein zu großes Machtgefälle zwischen der vertrauenden und der vertrauten Partei blockiert ein effektives Einnehmen des Teilnehmerstandpunkts. Haben wir etwa keine andere Option als uns auf jemanden zu verlassen, kann das zwar mit einer Verantwortung einhergehen, aber das resultierende Verhältnis hat weniger den Charakter einer Vertrauens- und eher den einer Zwangsbeziehung. Der Teilnehmerstandpunkt besteht nur noch dem Namen nach. Wir können in so einem Fall eine moralische Verantwortung erkennen und Gründe für ihre Einhaltung formulieren, sind der Gegenpartei jedoch schutzlos ausgeliefert, sollte sie dieser Verantwortung nicht nachkommen. Wenn es nicht möglich ist, jemanden zur Verantwortung zu ziehen, können wir ihm:ihr gegenüber auch nicht den Teilnehmerstandpunkt einnehmen und müssen stattdessen auf den Objektstand-

---

<sup>47</sup> Vgl. Goetze, Trystan S. *OK, Google, Can I Trust You? An Anti-Trust Argument for Antitrust*. In *The Moral Psychology of Trust*. Hrsg. David Collins, et al. Lexington Books, 2023. S. 9.

punkt („objective attitude“) zurückgreifen. Goetze argumentiert weiter, dass Institutionen, die so mächtig sind, dass wir erstens auf sie angewiesen sind und sich zweitens Kontrollmechanismen einfach widersetzen können, als Objekte in diesem Sinne betrachten sollten. Vertrauen setzt somit ein gewisses Machtgleichgewicht oder zumindest ein Umfeld voraus, das Konsequenzen für Verantwortungsbrüche durchsetzbar macht. Die Institutionen, auf die ich mich hier beziehen möchte, sind allerdings nicht so mächtig und unkontrollierbar wie die großen Techkonzerne, die Goetze ins Visier nimmt. Dennoch halte ich es für wichtig, diese Ausführungen im Hinterkopf zu behalten, um zu wissen, wann es (un)gerechtfertigt ist, von Vertrauen in Institutionen zu sprechen.

Aber auch wenn wir akzeptieren, dass wir Institutionen unter bestimmten Bedingungen vertrauen können, müssen wir mit unseren Begriffen Vorsicht walten lassen, wie Christian Budnik anmerkt.<sup>48</sup> Es ist nicht zielführend, Vertrauen in die Demokratie, Staatsorgane oder sogar einzelne Politiker:innen genauso zu aufzufassen wie Vertrauen in uns nahestehende Einzelpersonen. Vertrauensbeziehungen zwischen Individuen haben für gewöhnlich eine persönliche Komponente. Das Vertrauen in Politiker:innen und Institutionen ist hingegen einseitig oder asymmetrisch. Wir können nicht leugnen, dass Institutionen und ihre Repräsentant:innen Mitglieder unserer moralischen Gemeinschaft sind und Verantwortung tragen. Politiker:innen werden in Demokratien ja gerade gewählt, *damit* sie Verantwortung tragen. Das Vertrauen in sie ist deshalb maßgeblich funktionsorientiert.

Nachdem ich nun dargelegt habe, dass es möglich ist, Institutionen und ihren Repräsentant:innen zu vertrauen und wie sich dieses Vertrauen von dem in andere Akteur:innen unterscheidet, bleibt noch eine konzeptuelle Unterscheidung, die ich klären muss, bevor wir uns dem Hauptteil des Kapitels zuwenden können.

## 2.5. Epistemisches Vertrauen

Bisher habe ich recht allgemein von ‚Vertrauen‘ gesprochen, in dieser Arbeit geht es jedoch um die Veränderung der epistemischen Umwelt und deren Auswirkung auf epistemisches Vertrauen. Viele Aspekte lassen sich direkt auf unsere epistemischen Vertrauensbeziehungen übertragen. Doch es gibt einige Besonderheiten, die epistemisches Vertrauen zu einem Spezialfall machen.

---

48 Vgl. Budnik, Christian. *Trust, Reliance, and Democracy*. In *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 26, Nr. 2, 2018. S. 9.

Zuerst jedoch die Gemeinsamkeiten: Als Subkategorie von Vertrauen (und damit auch von Verlässlichkeit) ist epistemisches Vertrauen ebenfalls nonvoluntaristisch,<sup>49</sup> aber dennoch evidenzresponsiv. Wenn die mir vorliegenden Evidenzen unmissverständlich darauf hindeuten, dass eine meiner Informationsquellen nicht vertrauenswürdig ist, passt sich mein Vertrauen in sie ganz automatisch an. Die Unterscheidung zwischen den zuvor erwähnten Vertrauenshandlungen und Vertrauen als mentaler Einstellung besteht hier nicht. Ich gehe davon aus, dass Überzeugungen weitgehend nonvoluntaristisch sind. Egal, welche Anreize ich habe, ich kann mich nicht durch einen puren Willensakt dazu zwingen, etwas zu glauben, das ich offensichtlich für falsch halte. Selbst wenn man mir eine horrende Geldsumme anbieten würde, könnte ich mich nicht einfach dazu bringen, zu glauben, ich sei eine drei Meter große, grüne Giraffe.<sup>50</sup> Zudem erklärt die bereits besprochene doxastische Perspektive auf Vertrauen den Zusammenhang zwischen dem epistemischen Vertrauen in einen:eine Zeugen:Zeugin und dem Glauben seiner:ihrer Aussage. Weil wir die Überzeugung haben, dass diese Person in dieser Hinsicht epistemisch vertrauenswürdig ist, haben wir auch die Überzeugung, dass die Aussage glaubwürdig ist.<sup>51</sup> Der Nonvoluntarismus und der Doxastizismus fügen sich also zu folgendem Gesamtbild zusammen: Wenn A B in Bezug auf Aussage X epistemisch vertraut, hat A aufgrund von gewissen Evidenzen automatisch auch die Überzeugung, dass B in Bezug auf X epistemisch vertrauenswürdig ist. Somit ist X für A glaubwürdig, was bedeutet, dass A X auch glaubt. Hier möchte ich hervorheben, dass die Vertrauenshandlung (A glaubt X aufgrund von Bs Aussage) und die affektive mentale Einstellung (A hält B für vertrauenswürdig in Bezug auf X) in diesem Modell quasi untrennbar verknüpft sind.

Man könnte nun befürchten, dass Akteur:innen hier eine ganze Menge Handlungsmacht abgesprochen wird. Das ist aber nicht der Fall. Da epistemisches Vertrauen evidenzresponsiv ist, sind Akteur:innen den Aussagen anderer nicht vollkommen schutzlos ausgeliefert. Wir können aktiv nach Evidenzen Ausschau halten, die unser Vertrauen festigen oder unterminieren und sofern unser epistemisches Umfeld sowie unsere epistemischen Bemühungen ordentlich sind, werden sie uns (tendenziell) zu wahren und nicht-irreführenden Evidenzen führen, die dann wahre Überzeugungen zur Folge haben. Baurmann & Cohnitz merken zudem an, dass der Verlust von epistemischem Vertrauen in Quellen selten durch eigene Überlegung stattfindet, sondern eher dadurch, dass wir widersprechende Fakten von anderen vertrauenswürdigen Quellen hören.<sup>52</sup> Epistemisches Vertrauen in

49 Vgl. McMyler, Benjamin. *Trust and Authority*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Simon, Judith. New York: Routledge, 2020. S. 80.

50 Würde mir ausreichend Geld angeboten, käme ich vielleicht in Versuchung zu behaupten, ich besäße die besagte Überzeugung. Aber das wäre dann einfach gelogen.

51 Vgl. Keren, Arnon. *Trust and Belief*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 112.

52 Vgl. Baurmann, Michael & Cohnitz, Daniel. *Trust No One? The (Social) Epistemological Consequences of Belief in Conspiracy Theories*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker et al. Oxford: Oxford University Press,

eine Quelle wird also gewissermaßen durch ein stärkeres epistemisches Vertrauen in eine andere übertrumpft. Dies lässt sich mit Kerens Annahme erklären, dass Vertrauen einen präemptiven Grund liefert, keine Vorsichtsmaßnahmen zu ergreifen und es selbst nicht weiter zu hinterfragen.<sup>53</sup> Wenn ich einer Person tatsächlich vertraue, werde ich nicht nach weiteren Indikatoren oder Evidenzen für ihre Vertrauenswürdigkeit suchen oder Schritte gehen, die das Risiko im Fall eines Vertrauensbruchs mindern. Tue ich dies doch, wäre das ein Grund, mein Vertrauen zu hinterfragen. Eine gewisse Skepsis darf angesichts des Risikos und der graduellen Natur von Vertrauen bestehen bleiben, aber wenn Vertrauen wirklich vorhanden ist, kann es (vor allem im Kontext einer beidseitigen Vertrauensbeziehung) nur bestehen bleiben, wenn es nicht konstant hinterfragt wird. Widerstreitende Aussagen, die ein Subjekt nicht ohne Weiteres prüfen kann, laufen also häufig auf einen Vertrauenskonflikt zwischen epistemischen Autoritäten hinaus. Andererseits muss auch betont werden, dass wir ja gerade deshalb auf Vertrauen in andere angewiesen sind, weil unsere Ressourcen (Zeit, Aufmerksamkeit, mentale Aufnahmekapazität, etc.) limitiert sind. Epistemische Unverwundbarkeit ist leider ein unerreichbares Ideal.<sup>54</sup>

Epistemisches Vertrauen ist eng mit den Konzepten der epistemischen Autorität und Zeugenaussagen verbunden. Wann immer man sich auf eine externe Informationsquelle verlässt, um Wissen oder Informationen zu erhalten, behandelt man diese als epistemische Autorität. Es handelt sich also um eine relationale und einseitige Beziehung. Bei Zeugenaussagen ist epistemisches Vertrauen vonnöten, da wir es hier zwangsläufig mit Akteur:innen zu tun haben, was bei anderen Informationsquellen wie z.B. Messinstrumenten nicht der Fall ist. Epistemische Autorität verstehe ich hier in einem rein deskriptiven Sinn. Es geht mir hier (noch) nicht um die Frage, wem wir wann wie vertrauen sollten oder nicht, sondern nur darum zu zeigen, dass diejenigen Akteur:innen, denen wir epistemisch vertrauen, durch dieses Vertrauen zu epistemischen Autoritäten für uns werden. Das ist bereits in ganz trivialen Fällen so. Wenn ich meine Mitbewohnerin frage, wie das Wetter draußen ist, ist sie für mich in Bezug auf ihre Aussage in diesem Moment eine epistemische Autorität. Weiß ich allerdings, dass sie das Haus heute noch gar nicht verlassen hat, ist sie es nicht. Im Gegensatz zu einer praktischen Autorität muss man einer epistemischen Autorität vertrauen (oder sich auf sie verlassen), um sie als solche anzuerkennen. Dadurch, dass ich einen Akteur als legitime epistemische Autorität in Bezug auf X anerkenne, ist schon vorausgesetzt, dass ich ihm in Bezug auf X vertraue.<sup>55</sup> Das ist der Unterschied zwischen einer praktischen und einer epistemischen Autorität. Prak-

---

2021. S. 344.

53 Vgl. Keren, Arnon. *Trust and Belief*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 115.

54 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 17.

55 Vgl. McMyler, Benjamin. *Trust and Authority*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 83.



tischer Gehorsam erfordert kein Vertrauen. Praktischer Autorität kann auch Folge geleistet werden, wenn Zweifel an den praktischen Entscheidungen dieser Autorität besteht. Um sie als legitim anzuerkennen, muss man nicht einmal überzeugt sein, dass sie besonders gut geeignet ist.<sup>56</sup> Da Vertrauen als zwischenmenschliche, mentale Einstellung nonvoluntaristisch ist, kann es nicht Ziel praktischer Autorität sein.<sup>57</sup>

Die direkte Verbindung von epistemischem Vertrauen und epistemischer Autorität mutet aus der Perspektive der sprachlichen Intuition vielleicht ein wenig seltsam an. Wenn wir an Autoritäten denken, denken wir normalerweise nicht an Vertrauen. Vertrauen scheint auf den ersten Blick etwas zu sein, das zwischen Akteur:innen auf (ungefährer) Augenhöhe existiert. Autorität hingegen hängt in der Regel mit einer Machtposition oder einer gewissen Überlegenheit zusammen, was auf ein gewisses Maß an Kontrolle hindeutet. Und das Verhältnis zwischen Vertrauen und Kontrolle ist bestenfalls angespannt, da Vertrauen ja eine gewisse Abwesenheit der Kontrolle voraussetzt. Diese Bedenken können wir jedoch beseitigen. Erstens müssen wir uns verdeutlichen, dass epistemische Autorität nichts mit einer Autoritätsposition in einer sozialen Struktur zu tun hat. Die Überlegenheit, die der Begriff ausdrückt, bezieht sich nur auf die epistemische Überlegenheit, die sich ganz einfach durch einen Zugang zu Wissen ergibt, der dem:der Vertrauenden nicht gegeben ist. Die Abgabe der Kontrolle sowie die Anerkennung der Autorität als eine solche erfolgt allein dadurch, dass man anerkennt, dass diese Wissen besitzt, das man selbst nicht besitzt. Selbst wenn man sich das Wissen theoretisch selbst beschaffen könnte, ist es oft einfacher, sich auf eine epistemischen Autorität zu verlassen bzw. ihr zu vertrauen, wenn sie ein:e Akteur:in ist. Und wie bereits erwähnt, handelt es sich um ein genuines Vertrauensverhältnis, da eine Täuschung in diesem Fall eine Verletzung der Verantwortung darstellen würde. Es ist schwierig (und vielleicht sogar unmöglich) eine exakte Bestimmung der Normen vorzunehmen, deren Verletzung ein Nichterfüllen der epistemischen Verantwortung darstellt. Ich bin allerdings der Ansicht, dass wir zum Beispiel die Griceschen Konversationsmaximen<sup>58</sup> in vielen alltäglichen Situationen als Maßstab verwenden können.

Werden wir als epistemische Autorität gesehen, übernehmen wir implizit die Verantwortung für das epistemische Wohlergehen unserer Adressat:innen.<sup>59</sup> Wie bei ethischem Vertrauen gibt es hier Grenzfälle. Wie sieht es mit der epistemischen Verantwortung aus, wenn ich spaßeshalber etwas Falsches erzähle (einen Witz oder eine erfundene Anekdote mit satirischer Absicht) und mir jemand

---

56 Vgl. ebd. S. 85.

57 Aufforderungen wie „Vertrau mir!“ sind aus meiner Perspektive eine Aufforderung zur Vertrauenshandlung, die, wie zuvor dargelegt, nicht mit der mentalen Einstellung des Vertrauens einhergehen muss.

58 Vgl. Grice, Paul. *Studies in the Way of Words*. London: Harvard University Press, 1989.

59 Vgl. Faulkner, Paul. *Trust and Testimony*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 339.

glaubt? Ich denke, dass die Verantwortung nur dann tatsächlich geltend gemacht werden kann, wenn ein sozialer Kontext besteht, bei dem man vernünftigerweise erwarten könnte, dass eine solche Verantwortungsbeziehung auch zustande kommt. Das unterscheidet etwa reguläre Berichterstattung von Satire. Letztere wird in Bezug auf ihre Faktenbehauptungen meist nicht als epistemische Autorität gesehen und inszeniert sich auch nicht als solche. Sollte jedoch ein Komiker deutliche Signale senden, dass die folgenden Aussagen ernst gemeint sind (Veränderung des Tonfalls, Nennung von Zahlen, die *prima facie* nicht als scherzhaft übertrieben eingeordnet werden, etc.), aber dann später behaupten, es sei nur Satire gewesen, wenn sich die Aussagen als falsch herausstellen, scheint eine Verletzung der epistemischen Verantwortung vorhanden zu sein. In der Praxis sind solche Abwägungen also hochgradig kontextabhängig.

Ein weiterer Unterschied zwischen epistemischem und ethischem Vertrauen besteht darin, dass epistemisches Vertrauen in der Regel auf die Vergangenheit und unsere epistemischen Vorgänger gerichtet ist. Ethisches Vertrauen kann sich sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft erstrecken. Wenn ich in den Urlaub gehe, vertraue ich darauf, dass mein Freund sich gut um meine Pflanzen gekümmert hat. Und wenn ich nach Hause komme, gibt mir dieses Vertrauen einen Grund, nicht direkt in den Garten zu gehen und den Status meiner Pflanzen zu prüfen. Aber wenn mir eine epistemische Autorität eine Information mitteilt, bin ich bereits der Überzeugung, dass sie das nötige Wissen besitzt, um diese Aussage treffen zu können. Der Handlungsspielraum, den der:die Vertrauende einräumt, wurde somit überhaupt nicht von ihm:ihr definiert. Wir können schließlich nicht in die Vergangenheit reisen und die Kriterien für den Erhalt der gewollten Information durch den:die Vertraute:n festlegen. Das bedeutet, dass der:die epistemisch Vertrauende sich generell in einer noch schwächeren Position befindet als der:die ethisch Vertrauende, da Letztere:r die Rahmenbedingungen beeinflussen kann. Gesellschaftliche Regeln und Systeme (das Wissenschaftssystem, journalistische Verhaltenskodexe, etc.) stellen Versuche dar, diese Rahmenbedingungen einigermaßen einheitlich zu strukturieren und diese Verwundbarkeit so zu reduzieren. Ich denke, dass die erhöhte Verwundbarkeit mit einer erhöhten Verantwortung vonseiten der epistemischen Autorität einhergeht. Das spricht dafür, mögliche epistemische Risiken, zum Beispiel im Fall von Unsicherheit bezüglich der eigenen Aussage, deutlich zu kennzeichnen.

Epistemisches Vertrauen ist darüber hinaus auch rekursiv.<sup>60 61</sup> Wenn wir einer Quelle epistemisch vertrauen, geschieht dies aufgrund von Indikatoren dafür, dass sie vertrauenswürdig ist. Diese Indikatoren selbst sind ebenfalls Informationen, die aus einer Quelle stammen, welche wir wiederum als

60 Vgl. Castelfranchi, Cristiano & Falcone, Rino. *Trust: Perspectives in Cognitive Science*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 215.

61 Vgl. Foley, Richard. *Self-Trust*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 232.

epistemisch vertrauenswürdig erachten müssen, um ihr glauben zu können. Daraus ergibt sich eine Rekursion, der wir in einem sozialen Kontext nur schwer oder eventuell gar nicht entkommen können. Einen möglichen Ausweg, den etwa Richard Foley und Linda Zagzebski sehen, besteht im epistemischen Selbstvertrauen oder besser gesagt, der epistemischen Selbstverlässlichkeit.<sup>62 63</sup> Ich möchte mich hier nicht mit einer tiefgreifenden Auseinandersetzung mit dem Skeptizismus aufhalten, da dieser nicht Gegenstand meiner Arbeit ist. Die Rekursivität von epistemischem Vertrauen halte ich trotzdem für einen relevanten Punkt, da sie besonders in der Sozialepistemologie im Hinblick auf Vertrauensnetzwerke auffällt.

## 2.6. Vertrauensnetzwerke

Vertrauensnetzwerke entstehen laut Baurmann & Cohnitz im Rahmen der epistemischen Arbeitsteilung.<sup>64</sup> Hier findet eine indirekte Kalibrierung statt, da Einzelpersonen nahezu nicht in der Lage sind, komplexe Sachzusammenhänge ohne Rückgriff auf die Zeugenaussagen anderer zu ergründen.<sup>65 66</sup> Das gilt auch (oder vielleicht sogar gerade) für Expert:innen und Wissenschaftler:innen: Diese müssen sich nicht nur darauf verlassen können, dass ihre Forschungsdaten akkurat, sondern auch darauf, dass die Methoden, die ihnen beigebracht wurden, es sind.<sup>67 68</sup> Dazu braucht es Vertrauen. Das Vertrauen bezüglich der Daten bezieht sich entweder auf diejenigen, die die Verantwortung der Kalibrierung der Messinstrumente tragen oder auf die Korrektheit der Angaben bei Befragungen (z.B. in den Sozialwissenschaften oder der Psychologie). Nur bei Letzterem handelt es sich um epistemisches Vertrauen. Doch auch Naturwissenschaftler:innen können der Notwendigkeit von epistemischem Vertrauen nicht enttrinnen. Einerseits wegen des bereits erwähnten für den Lehrprozess notwendigen Vertrauens und andererseits, weil es die Generierung von neuem Wissen praktisch erfordert, dass man auf den Ergebnissen anderer aufbaut und ihnen hinsichtlich ihrer Aussagen über diese epistemisch vertraut. Es fehlen schlicht und einfach die Zeit, Ressourcen und Motivation, um alle Grundannahmen selbst zu prüfen. Das Wissenschaftssystem stellt einen Versuch dar, dieses

---

62 Vgl. ebd. S. 234.

63 Vgl. Zagzebski, Linda. *Epistemic Authority: A Theory of Trust, Authority, and Autonomy in Belief*. Oxford: Oxford University Press, 2012. S. 45.

64 Vgl. Baurmann, Michael & Cohnitz, Daniel. *Trust No One? The (Social) Epistemological Consequences of Belief in Conspiracy Theories*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 341.

65 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. In *Episteme*. Vol. 17, Nr. 2, 2020. S. 15.

66 Vgl. Rolin, Kristina. *Trust in Science*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 355.

67 Vgl. Origi, Gloria. *Trust and Reputation as Filtering Mechanisms of Knowledge*. In *The Routledge Handbook of Social Epistemology*. Hrsg. Miranda Fricker, et al. New York, Oxon: Routledge, 2020. S. 82.

68 Vgl. Walker, Margaret Urban. *Moral Repair*. New York: Cambridge University Press, 2006. S. 84.

komplexe Netzwerk zu institutionell zu unterfüttern und durch Mechanismen wie Peer Reviews, Zertifikate und Konsequenzen für unaufrichtiges Verhalten Zugangsbarrieren sowie Kontrollmechanismen zu schaffen, die der Qualitätssicherung dienlich sein sollen. Das Ziel besteht darin, die Notwendigkeit für Vertrauen und das damit assoziierte Risiko so weit wie möglich zu reduzieren. Aber es komplett loszuwerden, ist unmöglich.

Wir sind im Alltag auf die epistemische Arbeitsteilung und Vertrauensnetzwerke angewiesen, um unser Leben zu bewältigen und uns in der Welt zu orientieren. In einer demokratischen Gesellschaft, die von ihren Bürger:innen ein Mindestmaß an politischem Interesse fordert, um etwa informierte Wahlentscheidungen treffen zu können, ist das insbesondere unverzichtbar. Und da wir den Großteil unseres Wissens über das Weltgeschehen heutzutage über das breitere Mediensystem erhalten,<sup>69</sup> spielt auch die Beobachtung zweiter Ordnung eine zentrale Rolle für unsere Vertrauensnetzwerke und unser epistemisches Vertrauen in unser Umfeld.<sup>70</sup> Die Beobachtung zweiter Ordnung ist ein fundamentales Konzept der Luhmannschen Medientheorie. Gemeint ist damit die Beobachtung einer Beobachterin.<sup>71</sup> Wenn wir einen Sachverhalt direkt wahrnehmen, handelt es sich um eine Beobachtung erster Ordnung, aber wenn wir ihn nur indirekt wahrnehmen, indem er uns durch ein Medium vermittelt wird, beobachten wir nicht nur den Sachverhalt, sondern auch wie er vom originalen Beobachter wahrgenommen wird. Ein Lied, das wir durch einen Lautsprecher hören, ein Foto, der Bericht einer Augenzeugin und eine Videoaufnahme sind Beispiele dafür. In jedem dieser Fälle, erfahren wir nicht nur den Sachverhalt, sondern auch wie dieser wahr- bzw. aufgenommen wurde

Das führt notwendigerweise zu Einschränkungen und Verzerrungen. Ein Medium, bzw. Beobachterin erster Ordnung kann die Welt nicht so abbilden wie sie ist. Einerseits deshalb weil wir uns maßgeblich in einer sozial konstruierten Welt bewegen und ein direkter Zugriff auf die ‚reine‘ physische Realität ohne soziale Vorannahmen nahezu unmöglich ist<sup>72</sup> und andererseits weil es häufig schlicht unpraktisch und unnötig wäre, wirklich alles wiederzugeben. Was zum Beispiel jenseits der Grenzen einer Kamera liegt, spielt keine Rolle, wenn sie den Sachverhalt im Fokus behält. Dennoch gehen Informationen verloren. Alles außerhalb des Bildes wird abgeschnitten. Es ist nicht nur unabweichlich, dass wir zumindest einigen ausgewählten medialen Informationsquellen epistemisch vertrauen, sondern auch dass wir die Welt durch diese so sehen, wie sie aus einer bestimmten Perspektive dargestellt wird. Daraus resultiert ein Manipulationsverdacht, dem sich ein Medium nie

---

69 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 9.

70 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 39.

71 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 15 ff.

72 Vgl. ebd. S. 17 f.

ganz entziehen kann.<sup>73</sup> Auf den Verdacht der Unwahrheit kann das Mediensystem reagieren, indem es z.B. Korrekturen, Stellungnahmen oder Evidenzen zeigt. Den Manipulationsverdacht kann es dadurch jedoch nie ausräumen. „Jede Unterscheidung [...] invisibilisiert den Beobachter. Wollte er sich de-invisibilisieren, müsste er sich bezeichnen, also sich unterscheiden; und wieder hätte man die Frage: wer ist der Beobachter, der so und nicht anders unterscheidet?“<sup>74</sup> Jeder Beweis der erbracht wird, muss medial, also durch die Beobachtung zweiter Ordnung, vermittelt werden. Und dabei entsteht abermals ein neuer Manipulationsverdacht. Die Beobachtung zweiter Ordnung setzt somit Vertrauen voraus, um ihre Funktion zu entfalten.

Ein neuer Aspekt, der in Verbindung mit der Notwendigkeit epistemischer Vertrauensnetzwerke ersichtlich wird, besteht darin, dass eine große Spannung zwischen diesen beiden Elementen besteht. Einerseits gibt es eine Notwendigkeit für epistemisches Vertrauen, andererseits wird dieses durch den Manipulationsverdacht stets bedroht. Wenn ich befürchte, dass mir jemand die ‚ganze Wahrheit‘ vorenthält, werde ich mich schwertun, ihm:ihr zu vertrauen. Akteur:innen im Mediensystem müssen diesen negativen Indikator also mit anderen Mitteln übertrumpfen. Im Alltag sehen wir oft aus praktischen Gründen darüber hinweg. Wir leben unser Leben ja auch nicht wie Skeptiker:innen, die davon ausgehen, sie seien Gehirne im Glas, obwohl wir darüber keine Sicherheit haben können.

Gloria Origgi identifiziert die folgenden sieben Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit:<sup>75</sup>

1. Schlüsse auf die Verlässlichkeit des Subjekts
2. Schlüsse auf die Verlässlichkeit des Inhalts
3. internalisierte Autoritätsnormen
4. soziale Hinweise auf die Reputation
5. robuste Signale (Signale, die nur schwer gefälscht werden können, wie z.B. echte Erfolge und Publikationen)
6. emotionale Reaktionen (z.B. Authentizität, Ehrlichkeit, Freundlichkeit)
7. moralische Verpflichtungen

Diese stehen Akteur:innen zur Verfügung, wenn sie Vertrauen wecken wollen und sind auch Akteur:innen im Mediensystem generell zugänglich. Selbst wenn 1. und 2. gegebenenfalls durch den

---

<sup>73</sup> Vgl. ebd. S. 81.

<sup>74</sup> Ebd. S. 209.

<sup>75</sup> Vgl. Origgi, Gloria. *Epistemic Injustice and Epistemic Trust*. In *Social Epistemology*. Vol. 26, Nr. 2, 2012. S. 227.

Manipulationsverdacht unterminiert werden, ist es dennoch möglich, ihn zu überspielen. Nur weil etwas rein theoretisch manipuliert sein könnte, heißt das nicht, dass das tatsächlich der Fall (oder überhaupt wahrscheinlich) ist. Welchen Indikatoren wir mehr Gewicht zumessen, hängt stark von unserem Umfeld und den gängigen Heuristiken ab. Befinden wir uns in einem Kontext, in dem ein Indikator etwa sehr leicht gefälscht werden kann (und dies auch regelmäßig geschieht), sollten wir ihn als weniger zuverlässig einstufen als andere. Robuste Signale sind demnach die besten Indikatoren für echte Vertrauenswürdigkeit. Doch was genau darunter zu verstehen ist, hängt eben vom Kontext ab. Bevor es Möglichkeiten gab, Bilder einfach digital zu bearbeiten oder sie algorithmisch generieren zu lassen, waren Fotografien beispielsweise sehr viel robustere Evidenzen. Das hat sich inzwischen stark geändert.

Unser persönliches Vertrauensnetzwerk entsteht durch unser alltägliches Handeln und setzt sich aus denjenigen Akteur:innen zusammen, die wir regelmäßig als epistemische Autoritäten behandeln. Wichtig ist hier, dass nicht alle Akteur:innen dieselbe Menge an Einfluss besitzen und unsere epistemischen Vertrauensbeziehungen zu ihnen sich voneinander unterscheiden. Unsere Freund:innen, Verwandten und Kolleg:innen sind in der Regel unsere epistemischen Peers. Epistemisch stehen wir ungefähr auf Augenhöhe mit ihnen und durch die häufige, direkte Interaktion, nehmen wir verschiedene epistemische Rollen gegenüber ihnen ein. Aus diesen konstanten Interaktionen ergeben sich langfristige epistemische Beziehungen, die häufig über ihre instrumentelle Funktion hinausgehen und an soziale Beziehungen geknüpft sind. Hier verschwimmen Vertrauensbeziehungen zu Funktionsträger:innen und persönliche Vertrauensbeziehungen bisweilen. Traditionelle mediale Nachrichtenquellen hingegen sind ausschließlich Funktionsträger:innen und kommunizieren meist auch nur in eine Richtung. Selbst wenn es Möglichkeiten gibt, auf ihre Inhalte zu reagieren (z.B. Leser:innenbriefe oder Kommentarspalten), verläuft die Kommunikation nicht auf Augenhöhe, da diese Quellen eine Vielzahl an Adressat:innen haben und sich selten auf eine 1:1 Kommunikation einlassen. Außerdem nehmen diese Quellen dadurch, dass sie sich an viele Adressat:innen zugleich wenden, ein höheres Maß an Verantwortung auf sich. Derartige Funktionsträger:innen befinden sich demnach in einer epistemischen Machtposition. Die epistemische Qualität, der von ihnen produzierten und verbreiteten Inhalte trägt des Weiteren auch mehr Gewicht als die von individuellen Kommunikationspartner:innen im Kontext persönlicher Vertrauensbeziehungen, da es hier eher um eine Zweckbeziehung geht (welche im Fall von z.B. Zeitungsabonnements zudem noch eine Handelsbeziehung umfasst).

Die Einbindung des Mediensystems in ein Vertrauensnetzwerk, bedeutet, die Beobachtung zweiter Ordnung mit einzubinden. Aber eigentlich ist das eine missverständliche Formulierung. Denn es

ist erstens ja nicht so als würden wir unser epistemisches Vertrauensnetzwerk gezielt aufbauen, weil es primär von unserem sozialen Umfeld bestimmt wird und zweitens ist es inakkurat zu sagen, dass wir das Mediensystem in das Netzwerk aufnehmen. Das breitere Mediensystem macht vielmehr einen Großteil dieses Netzwerks aus oder ermöglicht überhaupt dessen Größe und Ausbreitung. Und daran ist noch nicht einmal das digitale Zeitalter schuld. Zeitungen waren schon lange ein elementarer Bestandteil der Informationsdiät vieler Menschen, bevor die ersten Webseiten entworfen wurden. Die nonvoluntaristische Komponente von Vertrauen ist hier wichtig. Wenn sich eine neue Informationsquelle anbietet, die vertrauenswürdig erscheint und leicht zugänglich ist, kommen wir nicht umhin, sie in unser Vertrauensnetzwerk zu integrieren, wodurch dieses erweitert wird. In den sozialen Medien ist dies umso einfacher, da wir der Quelle mit wenigen Klicks ganz einfach folgen und sie so direkt in den eigens kuratierten Feed integrieren können. Die Vergrößerung des Netzwerks führt allerdings dazu, dass es schwierig ist, den Überblick zu behalten. Größere Vertrauensnetzwerke werden an den Rändern unscharf, wie Theresa Senft anmerkt.<sup>76</sup> Dieser Effekt wird durch die Bedingungen der Beobachtung zweiter Ordnung verstärkt. Informationen, die mich vom Rand meines Netzwerks erreichen, also bereits einmal oder mehrfach medial gefiltert wurden, sind gegebenenfalls verzerrt und aus dem Kontext gerissen – ganz ohne absichtliche Manipulation.

Solche Stille-Post-Effekte sind in größeren, modernen, medienbasierten epistemischen Vertrauensnetzwerken unausweichlich und stellen einen potenziellen Ausgangspunkt für epistemische Probleme dar. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken führt etwa dazu, dass Einzelaussagen schnell aus ihrem Ursprungskontext gerissen werden können. Eine einzelne Aussage, die ursprünglich ganz unproblematisch war, kann sich so zu Des- oder Misinformation entwickeln.

Was bedeutet das für die epistemische Verantwortung der Beteiligten? Das Weiterverbreiten einer Information (auch wenn dies nur durch das Klicken eines Buttons geschieht) geht mit einem gewissen Grad an epistemischer Verantwortung einher, denke ich. Wir nehmen eine epistemische Rolle ein, die über die eines:einer bloßen Konsumenten:Konsumentin hinausgeht.<sup>77</sup> Allerdings ist es schwer zu sagen, ob wir in einem solchen Fall stets die Rolle einer epistemischen Autorität einnehmen. Das liegt daran, dass kein universelles Verständnis davon besteht, was es bedeutet, eine Sharefunktion zu verwenden. Ja, sie wird in den meisten Fällen dazu verwendet, um einem Inhalt, dem man zustimmt, eine größere Bühne zu bieten, aber das ist nicht immer so. Auch Inhalte, die man abstoßend findet, aber für relevant hält, werden über diese Funktionen weiterverbreitet (oft auch mit einem zusätzlichen Kommentar). Das Wesentliche besteht im Impuls, anderen Mitgliedern der Platt-

76 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 101.

77 Vgl. Wright, Sarah. *The Virtue of Epistemic Trustworthiness and Re-Posting on Social Media*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Bernecker, Sven, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 251.

form (und spezifisch den eigenen Follower:innen) etwas zeigen zu wollen. Zweifelsohne handelt es sich um einen Kommunikationsakt, was ein gewisses Maß an epistemischer Verantwortung bedeutet. Selbst wenn man nicht beabsichtigt, als epistemische Autorität zu fungieren (wenn man etwa einen Inhalt mit viel Interpretationsspielraum teilt), gilt es, die spezifischen Eigenheiten der Verbreitung von Inhalten im Netz zu beachten. Das Wegfallen des Kontexts ist dabei ein allgegenwärtiges Phänomen und kann auch lange nach der ursprünglichen Veröffentlichung geschehen. Zu verlangen, dass man die eigene Kommunikation so anpasst, dass sie nicht aus dem Kontext gerissen werden kann, wäre zu viel verlangt, aber ich denke, dass dennoch eine gewisse Vorsicht an den Tag gelegt werden sollte, wenn man mehrdeutige Inhalte verbreiten möchte. Auch im analogen Alltag ist es natürlich möglich, dass die eigenen Aussagen aus dem Kontext gerissen und weiterverbreitet werden, doch die Einschränkungen der physischen Welt und ihr Einfluss auf soziale Strukturen beschränken ihre Reichweite und verringern die Gefahr, dass unsere Aussagen in z.B. komplett andere Kulturkreise vordringen, wo sie vollkommen anders interpretiert werden.

Spezifischen Accounts und Profilen (ent)folgen zu können, verspricht Individuen feingliedrige Kontrolle darüber, wen sie in ihr Netzwerk aufnehmen wollen und wen nicht. Man kann diejenigen, die man nicht als vertrauenswürdig erachtet, sogar komplett von sich abschotten, indem man sie blockiert. Das ist ein mächtiges Werkzeug zur Kuration des eigenen Vertrauensnetzwerks, doch der Umgang damit will geübt sein und man muss zwischen genuiner und scheinbarer Vertrauenswürdigkeit unterscheiden können, um es epistemisch gewinnbringend anzuwenden und sich nicht versehentlich selbst zu isolieren.

Nach diesen Ausführungen zu epistemischem Vertrauen ist hoffentlich deutlich geworden, dass der Fokus auf diese Subkategorie des Phänomens ein paar Besonderheiten mit sich bringt, die es im Folgenden zu beachten gilt. Der enge Zusammenhang von epistemischer Autorität und den nonvoluntaristischen und doxastischen Aspekten von epistemischem Vertrauen erschwert es, vor allem in Kombination mit Mechanismen des Mediensystems und den Eigenheiten von Vertrauensnetzwerken, epistemisches Vertrauen zu steuern. Die Vertrauenseinstellung und die Vertrauenshandlung liegen hier quasi untrennbar beieinander. Man könnte meinen, dass wir uns deshalb mit einem Szenario konfrontiert sehen, in dem es eigentlich nur darum geht, epistemisches Vertrauen zu den korrekten Quellen aufzubauen und diese zu identifizieren. Aber bevor ich mich mit Überlegungen über eventuelle Handlungsempfehlungen befasse, möchte ich auf spezifische epistemische Probleme und ihre (vermeintlichen) Auswirkungen auf die epistemische Umwelt zu sprechen kommen.



### 3. Epistemische Probleme, epistemisch feindselige Umwelt und epistemisches Vertrauen

#### 3.1. Welche epistemischen Probleme?

Den Term ‚epistemisch feindselige Umwelt‘ möchte ich in Anlehnung an Shane Ryan als Sammelbegriff für all die Phänomene verwenden, die das breitere epistemische Umfeld beeinflussen und so entweder aktiv oder passiv den Erhalt von epistemischen Gütern (Wissen, nützliche epistemische Heuristiken, Evidenzen, wertvolle Perspektiven, etc.) erschweren oder Individuen auf ihrer Suche nach Wahrheit in die Irre führen können.<sup>78</sup> Es geht mir nicht darum, eine rigide Kategorie zu definieren, die die Natur an ihren Gelenken zerteilt, sondern darum, einen praktisch nützlichen Sammelbegriff parat zu haben, der es mir erspart, die Phänomene immer einzeln aufzählen zu müssen. Die Phänomene, auf die ich mich hier beziehe, wenn ich den Begriff verwende, sind: Desinformation, Misinformation, Fake News und Verschwörungstheorien. Es ist gut möglich, dass auch andere Phänomene eine epistemische Umwelt unwirtlich, unbequem oder feindselig machen können. Gerüchte, Werbung und Propaganda scheinen ebenfalls geeignete Kandidaten dafür zu sein und überschneiden sich zum Teil mit denen, die ich im Fokus habe.

Obwohl ich keine exakte Begriffsdefinition vornehmen werde, sollte ich dennoch erklären, was ich unter der ‚epistemischen Umwelt‘ verstehe. Ich verstehe die epistemische Umwelt eines: einer epistemischen Akteurs:Akteurin als sozialepistemischen Raum, in dem er:sie sich bewegt. Akteur:innen können ihre epistemische Umwelt beeinflussen und werden von dieser epistemisch beeinflusst. Des Weiteren können epistemische Akteur:innen ihre epistemische Umwelt wechseln, indem sie sich bewusst anderen Informationsquellen aussetzen. Die epistemische Umwelt hängt eng mit der sozialen Umwelt zusammen, da wir, wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, für den Informationserhalt auf unsere sozialepistemischen Vertrauensnetzwerke angewiesen sind. Die physische Umwelt spielt noch immer eine Rolle für die Zusammenstellung der epistemischen Umwelt, hat aber durch neue Kommunikationstechnologien an Bedeutung eingebüßt. Mein Wohnort und die Menschen mit denen ich dort interagiere (Nachbar:innen, Mitbewohner:innen, Fremde auf der Straße, etc.) sind noch immer Teil meiner epistemischen Umwelt, auch wenn ich den Großteil meiner Informationen über die Welt nicht von ihnen, sondern aus den Massenmedien beziehe. Und da ich in Deutschland lebe und des Englischen mächtig bin, sind es hauptsächlich die deutsch- und englischsprachigen Teile der Massenmedien, die meine epistemische Umwelt ausmachen.

---

78 Vgl. Ryan, Shane. *Epistemic environmentalism*. In *Journal of Philosophical Research*. Vol. 43, 2018. S. 97–112.

An dieser Stelle möchte ich auf den Unterschied zwischen dem epistemischen Vertrauensnetzwerk und der epistemischen Umwelt hinweisen. Das Vertrauensnetzwerk ist notwendigerweise in die epistemische Umwelt integriert, da diese die Gesamtheit der verfügbaren Informationen darstellt. Doch es sind nur diejenigen Quellen Teil des Vertrauensnetzwerks, die wir auch für epistemisch Vertrauenswürdig halten. Wenn ein guter Freund beispielsweise ein notorischer Lügner ist, ist er ein direkter Bestandteil meiner epistemischen Umwelt, aber nicht unbedingt Teil meines Vertrauensnetzwerks. Ich vertraue ihm vielleicht ethisch und schätze ihn aufgrund seiner anderen Qualitäten, aber wenn es um mein epistemisches Wohlbefinden geht, traue ich ihm nicht über den Weg. Die epistemische Umwelt kann sich je nach Kontext entweder auf einen engen Kreis von Quellen oder Personen beziehen (dann wäre es vermutlich akkurater vom direkten epistemischen Umfeld zu sprechen) oder auf eine gesamte Gesellschaft. Ich verwende den Begriff hier primär, um mich auf die Gesellschaft als Ganze zu beziehen. Wie in der physischen Umwelt laufen hier langwierige Prozesse ab, die von der individuellen Perspektive nur punktuell als Symptome sichtbar werden, aber sonst nahezu unsichtbar bleiben. Sanford Goldberg warnt diesbezüglich vor einer schleichenden epistemischen Verrottung („epistemic rot“).<sup>79</sup>

Wie sehen epistemisch problematische Umfelder in der Praxis aus? Sie können sich auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen äußern: sozial, psychologisch oder strukturell. Ich möchte hier nicht zu viel vorwegnehmen, aber weitreichende Zweifel und Unsicherheit in Bezug auf epistemisches Vertrauen, die Existenz von Echokammern sowie das Grassieren von Misinformation sind einige Symptome und Folgen. Hier möchte ich anmerken, dass diese sich, wie wir sehen werden, gegenseitig beeinflussen und so weitere Folgen nach sich ziehen können. Ich hoffe, dass diese Ausführungen ausreichen, um das Konzept der epistemischen Umwelt greifbar zu machen. Im Folgenden möchte ich mich nun einzelnen Formen befassen, die Probleme in ihr annehmen.

### 3.2. Desinformation und Misinformation

Des- und Misinformation liegen nah beieinander. Beide treten in Form von falschen Aussagen oder Überzeugungen auf und bezeichnen Unwahrheiten, die durch ihre Verbreitung eine gewisse Hartnäckigkeit zu besitzen scheinen. James Fetzer beschreibt Desinformation etwa als „misinformation with an attitude“.<sup>80</sup> Das, was Fetzer „attitude“ nennt, findet sich auch in den meisten anderen Definitionen des Begriffs wieder. Hinter Desinformation steckt eine Täuschungsabsicht, die der blo-

<sup>79</sup> Vgl. Goldberg, Sanford C. *Fake News and Epistemic Rot; or, Why We Are All in This Together*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 281 f.

<sup>80</sup> Fetzer, James. *Disinformation: The Use of False Information*. In *Minds and Machines*. Vol. 4, Nr. 2, 2004. S. 231.

ßen Misinformation fehlt.<sup>81 82 83 84 85</sup> Beide sind jedoch entweder falsch oder zumindest irreführend und haben zur Folge, dass Akteur:innen, die ihnen zum Opfer fallen, falsche Überzeugungen entwickeln. Misinformation kann demnach auch unabsichtlich entstehen. Etwa durch Missverständnisse, Stille-Post-Effekte oder einfach dadurch, dass Wissen veraltet. Diesem Bild zufolge ist es in der Praxis schwierig oder sogar unmöglich, Desinformation von Misinformation zu trennen. Sobald Desinformation an Akteur:innen gerät, die sie arglos weiterverbreiten, mutiert sie gewissermaßen zur Misinformation. Darüber hinaus können wir nicht immer eindeutig bestimmen, ob ein:e Akteur:in aufrichtig misinformiert oder für ihre eigenen Zwecke desinformiert. Ist es in Anbetracht dieser Überlegungen überhaupt sinnvoll die Begriffe zu trennen?

Ein Punkt, der für eine Trennung spricht, ist die normative Komponente der Konzepte. Bei beiden handelt es sich um dichte Begriffe, also Konzepte, die eine deskriptive und eine evaluative Komponente verbinden. Die deskriptive Komponente scheint nahezu identisch zu sein und auch evaluativ sind beide negativ konnotiert. Ein Unterschied besteht jedoch darin, dass wir generell stärkere moralische Empfindungen in Bezug auf absichtliche Täuschung haben. Wer wissentlich lügt, ist in der Regel einer stärkeren Sanktionierung ausgesetzt als jemand, der:die dieselbe Unwahrheit versehentlich verbreitet. Zu desinformieren wäre demnach ein schlimmeres Vergehen. Selbst wenn es nicht immer möglich ist, zu identifizieren, wer desinformiert und wer misinformiert, ist diese Unterscheidung zumindest in (seltenen) Fällen in denen Eindeutigkeit herrscht von Relevanz.

Eine andere Frage, die sich aufdrängt, ist die nach der Beziehung von Desinformation und Lügen. Trotz Grenzfällen, bei denen die Phänomene sich überschneiden, können wir hier einige genuine Unterscheidungskriterien ausmachen. Erstens erfordert Desinformation keine Falschaussagen, da auch geschickte Auslassungen, irreführende Darstellung der Tatsachen oder Mehrdeutigkeiten den Täuschungszweck erfüllen können<sup>86</sup> und zweitens tragen Begriffe wie ‚Desinformation‘ und ‚Misinformation‘ eine Konnotation, die auf eine weite Verbreitung bzw. Streuung verweist. Ein Aspekt, der in der Literatur zum Themenfeld (zumindest meinem Kenntnisstand nach) bestenfalls angerissen, aber nicht explizit besprochen wird.

---

81 Vgl. Tudjman, Miroslav & Mikelic, Nives. *Information Science: Science about Information, Misinformation and Disinformation*. In *Proceedings of Information Science + Information Technology Education*. Vol. 3, 2003. S. 1514.

82 Vgl. Schröder, Michael. *Medienkompetenz als Schlüssel für Demokratiekompetenz*. In *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen*. Hrsg. Manuel Hubacher & Monika Waldis. Wiesbaden: Springer VS, 2021. S. 90.

83 Vgl. Lewis, Rebecca & Marwick, Alice E. *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation*. University of Pennsylvania, 2017. S. 2.

84 Vgl. Dentith, Matthew R. X. *Conspiracy Theories on the Basis of Evidence*. In *Synthese*. Vol. 196, Nr. 6, 2017. S. 8.

85 Vgl. Bennett, W. Lance & Livingston, Steven. *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions*. In *European Journal of Communication*. Vol. 33, Nr. 2, 2018. S. 133 f.

86 Vgl. Fallis, Don. *A Conceptual Analysis of Disinformation*. University of Arizona. 2009. S. 6.

Eine Einzelperson zu täuschen, sei es durch eine direkte Lüge oder irreführende Aussagen, scheint mir nicht unbedingt die Bedingungen für Desinformation zu erfüllen. Nur in Spezialfällen, in denen die Quelle davon ausgeht, dass der:die Empfänger:in die Information weitergeben wird, kann man hier meiner Ansicht nach von Desinformation sprechen. Erzählt B A eine Lüge, fällt es mir schwer, diesen Fall als Instanz von Desinformation zu werten. Wenn B jedoch weiß, dass A gerne tratscht und sich darauf verlässt, dass A die Lüge arglos weiterverbreiten wird, scheint es eher angemessen zu sein, von Desinformation zu sprechen. Desinformation zielt bereits von der Absicht her auf eine weite Verbreitung ab. Die Reichweite der Verbreitung ist dabei relativ zur Gemeinschaft für die sie Relevanz besitzt. Größere Freundesgruppen, Dorf- oder Stadtgemeinschaften, Interessengemeinschaften im Netz oder gar ganze Nationen können Ziel von Desinformation werden.

Die breite Streuung spielt bei Misinformation meines Erachtens nach ebenfalls eine Rolle. Sie ist es, was Misinformation von einzelnen Instanzen von falscher Informationen unterscheidet. Es kommt zum Beispiel gelegentlich vor, dass wir uns falsch an etwas erinnern. Ich kann etwa glauben, mich daran zu erinnern, von einer vertrauenswürdigen Quelle gehört zu haben, es sei ungesund, oft Brot zu essen, obwohl diese Information aus einem Spielfilm stammt, den ich vor ein paar Wochen gesehen habe. Es wäre unpassend zu behaupten, ich hätte mich in diesem Fall selbst durch meinen mentalen Fehler misinformiert. Erst wenn ich anderen davon erzähle, findet meines Erachtens nach die Verbreitung von Misinformation statt. Sowohl Des- als auch Misinformation sind sozialepistemologische Phänomene, die überhaupt erst dadurch, dass sie weiterverbreitet werden bzw. das Potenzial zur Weiterverbreitung besitzen, entstehen. Sie nur aus der individuellen Perspektive zu analysieren, würde bedeuten, diesen essentiellen Aspekt zu übersehen. Starbird, et al. vertreten zudem die Auffassung, dass Desinformation nicht als Eigenschaft einzelner Informationen verstanden werden sollte, sondern als eine Art mit Informationen umzugehen. Desinformation funktioniert nur als Kampagne und braucht einen ‚rationalen Kern‘, also plausible, verifizierbare Informationen oder Narrative, auf denen sie aufbauen kann.<sup>87</sup>

Am Anfang dieses Abschnitts habe ich geschrieben, dass beide Phänomene in Form von falschen Aussagen und Überzeugungen auftreten. Deshalb ist es verständlich, dass wir, wenn wir über sie sprechen, hauptsächlich über die Aspekte sprechen, die für uns als Individuen direkt sichtbar sind. Wir sehen die weite Verbreitung einer Unwahrheit und können sie als Mis- oder Desinformation identifizieren, aber dabei übersehen wir bisweilen, dass das eine Definition des Phänomens nicht nur diese Einzelinstanzen, sondern auch ihren Zusammenhang umfassen sollte. Des- und Misinformation sind nicht einfach nur einzelne schlechte Informationsstücke, die eine epistemische Umwelt

---

<sup>87</sup> Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 3.

wie Fremdkörper infizieren. Nein, diese einzelnen Informationsstücke werden eben erst dadurch zur Des- und Misinformation, dass sie einen gewissen Verbreitungsgrad erreichen, der ihnen darüber hinaus eine Hartnäckigkeit verleiht, die reguläre Falschinformationen (wie etwa mein Erinnerungsfehler) nicht besitzen. Desinformation kann nicht einfach durch eine Gruppe an Manipulator:innen aufrecht erhalten werden, sondern ist auf eine breitere Masse von Helfer:innen angewiesen.<sup>88</sup>

Nachdem diese begrifflichen Details geklärt sind, wenden wir uns jetzt den konkreten Formen und Folgen von Des- und Misinformation zu. Im Alltag kommen wir hauptsächlich mit den erwähnten Einzelinstanzen der Phänomene in Berührung. Ein Bereich, der insbesondere vor Misinformation geradezu strotzt, ist Ernährung. Das ist wenig überraschend, wenn man bedenkt, dass es ein Thema ist, mit dem jeder Mensch sich schon immer irgendwie auseinandersetzen musste. Es ist schwierig, keine Meinung über Essen und Gesundheit zu entwickeln, weshalb wir es heute mit einer ganzen Bandbreite von Hausmitteln, Geheimtipps, längst widerlegten oder missverstandenen Studien und natürlich auch mit Halbwissen, das mit großer Überzeugung geäußert wird, zu tun haben. Einen Effekt den Des- und Misinformation in einem solchen Umfeld haben, ist das Heraufbeschwören einer generellen Unsicherheit und Skepsis. Gerade *weil* wir wissen, dass es in gewissen Bereichen viele Falschinformationen gibt und manche Akteur:innen sogar von diesen profitieren,<sup>89</sup> wird das Terrain mit erhöhter Skepsis beäugt, was vertrauenswürdige Akteur:innen umso wertvoller macht.

Zum einen beflügelt ein unsicheres epistemisches Umfeld die Verbreitung von Misinformation<sup>90</sup> und zum anderen zielt Desinformation oft darauf ab, ein solches Umfeld zu kreieren. Die Absicht hinter Desinformation besteht nicht immer darin, falsche Überzeugungen zu verbreiten, sondern kann auch darauf abzielen, Zynismus, Unsicherheit und Urteilsenthaltung zu schüren.<sup>91 92</sup> Es geht darum, die epistemische Umwelt zu formen. Insbesondere für die Aufrechterhaltung eines Status Quo ist dies ein vielversprechendes Mittel. Selbst wenn die Lage aussichtslos ist, die breitere Gesellschaft davon zu überzeugen, dass z.B. Rauchen nicht gesundheitsschädlich oder der Klimawandel nicht real oder menschengemacht ist, kann es sich dennoch lohnen, dem wissenschaftlichen Konsens etwas entgegenzusetzen und während der resultierenden Debatten munter weiterzumachen wie bisher. Auch eine Menge an wahren aber belanglosen Informationen kann dazu verwendet wer-

---

88 Vgl. ebd. S. 17.

89 Vgl. Oreskes, Naomi & Conway, Erik M. *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues From Tobacco Smoke to Global Warming*. New York, Berlin, London: Bloomsbury, 2012.

90 Vgl. Astapova, Anastasiya. *Rumours, Urban Legends and the Verbal Transmission of Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 394.

91 Vgl. Dutilh Novaes, Catarina & de Ridder, Jeroen. *Is Fake News Old News?* In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 166.

92 Vgl. Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019. S. 156.

den, das Thema zu ändern oder unliebsame Details zu überspielen.<sup>93</sup> Desinformation ist in diesem Kontext ein Mittel zur Diskurskontrolle, nicht eine spezifische Eigenschaft von Einzelaussagen. Die Informationsflut, der wir im modernen Mediensystem konstant ausgesetzt sind, ist Desinformation somit zuträglich.

Laien haben darüber hinaus Zugriff auf eine unfassbare Menge an Antworten und Narrativen, die für sie oft zu einem ähnlichen Grad plausibel klingen.<sup>94</sup> Problematisch ist daran, dass wir Informationen nicht gefiltert und in strikte Kategorien aufgeteilt aufnehmen und sie uns mehr oder weniger unwillentlich im Gedächtnis bleiben. Wie Neil Levy anmerkt, kann das dazu führen, dass wir Falschinformationen zwar anfangs als solche identifizieren mögen, aber gegebenenfalls mit wahren Informationen verwechseln, wenn genug Zeit vergangen ist.<sup>95</sup> Das ist umso plausibler, wenn wir bedenken, dass viele Falschinformationen sehr triviale Fehlkonzeptionen oder veraltetes Wissen sind. Man weiß, dass man mal etwas über dieses und jene Tier oder das korrekte Verhalten bei einem Erdbeben gehört oder gelesen hat, erinnert sich aber nicht mehr daran, wann oder wo das war und ob es nicht doch in einem Kontext stand, in dem häufige Mythen über das Phänomen entkräftet wurden.

Welche Konsequenzen hat das für epistemische Vertrauensnetzwerke? Akteur:innen, die als epistemisch vertrauenswürdig gesehen werden, sind in einem Umfeld bzw. Themenfeld, in dem Des- und Misinformation erwartet werden von hohem epistemischem Wert. Darüber hinaus regt die Unsicherheit auch dazu an, das epistemische Netzwerk zu verkleinern, um sich nur auf die scheinbar vertrauenswürdigsten Quellen zu verlassen. So können Echokammern und epistemische Blasen entstehen, die quasi als sichere Häfen betrachtet werden. Und sollte dies der Unsicherheit immer keinen Abbruch tun, bleibt noch die Flucht in die Abstinenz.

Für die weite Verbreitung von Des- und Misinformation im Internet können auch Mechanismen verantwortlich sein, die komplett autonom von Akteur:innen ablaufen. Algorithmen sind nicht in der Lage, die Wahrheit einer Aussage zu prüfen und selbst wenn sie es könnten, sind sie primär darauf eingestellt, Nutzer:innen das zu zeigen, was sie ihrem Verhalten zufolge gerne sehen würden. So können Falschinformationen, die längst an Relevanz verloren haben, wieder aus ihrem Tiefschlaf geweckt und auf das breitere Internet losgelassen werden. Von außen sehen solche Vorgänge dann nach explosionsartigen Zufällen aus, aber im Grunde passiert dies jedes Mal, wenn ein alter Trend

---

93 Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 3.

94 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 67.

95 Vgl. Levy, Neil. *The Bad News About Fake News*. In *Social Epistemology Review and Reply Collective*. Vol. 6, Nr. 8, 2017. S. 22.

im Netz im neuen Gewand daherkommt. Nur dass diese Fälle in der Regel harmlos sind. Techniken wie Google-Bombing oder andere SEO-Manipulationstaktiken zielen direkt auf die Veränderung des technisch-epistemischen Umfelds ab, indem die Resultate Suchmaschinen und Algorithmen in die gewünschte Richtung gedrängt werden. In den sozialen Medien etwa gibt es einige sehr aktive Profile, die die Konversation in ihren Themenbereichen dominieren. Es werden immer wieder dieselben Inhalte geteilt und verstärkt, wodurch Suchergebnisse dann diese Inhalte eher wiedergeben als andere.<sup>96</sup> Diese Strategien sind wahrheitsagnostisch. Sie können sowohl zu positiven Zwecken als auch zur Täuschung verwendet werden. Eine Beeinflussung (oder Manipulation) der epistemischen Umwelt findet in jedem Fall statt.

Niklas Luhmanns Analyse bezüglich des Aufbaus des Mediensystems halte ich hier für treffend. Demnach dient es primär dazu, Kommunikation zu ermöglichen und weiterzuführen, ungeachtet des Inhalts dieser Kommunikation.<sup>97</sup> Die Luhmannsche Systemtheorie geht davon aus, dass gesellschaftliche Subsysteme ihre eigenen Handlungslogiken haben und ihr eigenes Fortbestehen durch ihre immanenten Mechanismen sichern. Das Mediensystem tut dies dadurch, indem es Kommunikation an weitere Kommunikation anschließt und so eine nicht endende Kette von Information und Entwertung besagter Information erzeugt.<sup>98</sup> Information definiert Luhman nach Bateson als „irgendein Unterschied, der bei einem späteren Ereignis einen Unterschied ausmacht“.<sup>99</sup> Der Informationsbegriff ist somit enorm breit und wird anhand einer potenziellen späteren Wirksamkeit festgemacht. Information ist diesem Verständnis zufolge immer neu und wird zur Nichtinformation, sobald sie kommuniziert wird. Sie wird entwertet. „Eine Nachricht, die ein zweites Mal gebracht wird, behält zwar ihren Sinn, verliert aber ihren Informationswert.“<sup>100</sup> Das Mediensystem sichert nun sein eigenes Fortbestehen, indem es laufend Information entwertet. Dabei schließt es sich durch Themen, die die Kommunikation strukturieren, an andere gesellschaftliche Systeme an.<sup>101</sup> Die Algorithmen, welche ein essentieller Bestandteil des modernen Internets sind, machen klar sichtbar, dass die Weiterführung der Kommunikation das primäre Ziel ist. Die Qualität oder Wahrheit einzelner Informationen spielt zunächst noch keine Rolle.

Selbst wenn Nutzer:innen Mis- und Desinformation erkennen, können sie deren Verbreitung durch Interaktion Vorschub leisten, da jede Interaktion mit einem Inhalt diesen algorithmisch attraktiver macht, insbesondere dann, wenn der:die Nutzer:in nicht zu einer Kategorie gehört, deren Inter-

---

96 Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 13.

97 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 150.

98 Vgl. ebd. S. 41.

99 Ebd. S. 39.

100 Ebd. S. 41.

101 Vgl. ebd. S. 29.

esse an dem Inhalt wahrscheinlich ist. In der Praxis führt dies gerade für Fachleute zu einem Dilemma: Man könnte auf einen Inhalt mit Falschinformationen direkt eingehen und diese so widerlegen, in der Hoffnung, dass dies die Algorithmen nicht dazu anregt, ihn weiterzuverbreiten oder man könnte dieses Risiko nicht eingehen und die Falschinformation unkommentiert ihrer Wege gehen lassen. Zusätzlich gibt es noch psychologische Mechanismen wie den Backfire-Effekt und Voreingenommenheiten („bias“), die ebenfalls in Betracht gezogen werden müssen.

Mis- und Desinformation sind sehr breite Phänomene bzw. Techniken, welche wir nie vollständig loswerden können. Es ist äußerst unwahrscheinlich, dass es uns gelingt, jede Verbreitung von Falschinformation zu verhindern (was ohne massive Einschränkungen der freien Meinungsäußerung auch gar nicht möglich wäre). Da ihre Häufigkeit proportional zur Größe und Geschwindigkeit des Mediensystems ist, bergen auch Vertrauensnetzwerke mit größerer Reichweite paradoxerweise mehr Potenzial für Unsicherheit und Skeptizismus. Einzelne Stücke von Mis- oder Desinformation zu bekämpfen, ist wie ein Symptom zu behandeln. Es hat eine lindernde Wirkung, aber die eigentlichen Ursachen liegen tiefer. Zumal nicht alles, was nach einem Problem aussieht, auch notwendigerweise eines ist. Sichtbare Einzelinstanzen der Phänomene sind kein schöner Anblick und können durchaus Schäden anrichten, aber die Atmosphäre, die sie entstehen lassen, ist noch weitaus tückischer. Diese schädigt das allgemeine epistemische Vertrauen und regt zu einer generellen Skepsis an.

Vielleicht ist dieses Framing zu negativ? Skepsis ist schließlich kein Unwort. Gesunder Zweifel und kritisches Selbstdenken sind ja gerade im philosophischen Kontext Tugenden. Aber dazu mehr an späterer Stelle. Wenden wir uns zunächst den Fake News zu.



### 3.3. Fake News

„Wenn die Message stimmt, ist uns eigentlich egal, woher das Ganze kommt oder wie es erstellt wurde. Dann ist es auch nicht so tragisch, dass es Fake ist.“

– Christian Lüth, AfD-Pressesprecher<sup>102</sup>

Trotz der Begriffsneuschöpfung ist das eigentliche Phänomen der Fake News nicht unbedingt neu. Je nachdem wie man das Konzept genau fassen möchte, hat es Fake News entweder schon immer gegeben oder sie sind zusammen mit dem modernen Journalismus aufgewachsen.<sup>103</sup> Die Aufmerksamkeit, die das Phänomen in den letzten Jahren erhalten hat, hängt eng mit der jüngsten Entwicklung der politischen Rhetorik sowie besonders eklatanten Fällen wie etwa dem der Mazedonier:innen, die während der US-Präsidentschaftswahl 2016 eine regelrechte Flut von Fake News auslösten, zusammen.<sup>104</sup> Bevor wir aber auf spezifische Fälle zu sprechen kommen, müssen wir zuerst bestimmen, was mit dem Begriff gemeint ist und ob es sinnvoll ist, ihn überhaupt zu nutzen.

Bei der Einführung neuer Begriffe in unsere Diskurse, ist stets eine gewisse Vorsicht geboten. Wir sollten uns fragen, ob sie klar und eindeutig definierbar sind, tatsächlich vorhandene Phänomene beschreiben, sich mit unseren sprachlichen Intuitionen vereinbaren lassen und ob es nicht schon einen oder mehrere Begriffe gibt, die wir stattdessen verwenden können. Deshalb ist es nur verständlich, dass Fake News als Begriff gerade im Hinblick auf die politische Brisanz des Themas mit einer gewissen Skepsis behandelt wird. David Coady<sup>105</sup> und Joshua Habgood-Coote<sup>106</sup> haben sich beide gegen die Verwendung des Konzepts ausgesprochen und ich habe den Eindruck, dass angemessen ist, sich kurz mit ihrer Perspektive auseinanderzusetzen.

Ein Problem, das Habgood-Coote sieht, besteht in der unklaren und umstrittenen Definition des Begriffs.<sup>107</sup> Die deskriptive Komponente sei somit bestenfalls uneindeutig und schlimmstenfalls Unsinn. Coady sieht diese Problematik ebenfalls.<sup>108</sup> Der Begriff steht im Verdacht, kein genuines Phänomen zu beschreiben. Eine allgemeine Einigung hat es diesbezüglich auch in den letzten Jahren

---

102 Becker, Kristin. *Fake? Egal! "Es geht um die Message."* tagesschau. Auf [tagesschau.de](http://tagesschau.de). 20.07.2017. Zu finden unter: <https://web.archive.org/web/20180330201709/http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/falsches-antifa-foto-101.html> Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

103 Vgl. Denti, Matthew R. X. *The Problem of Fake News*. In *Public Reason*. Vol. 8 (1-2), 2017. S. 68.

104 Vgl. Hughes, Heather C. & Waisman-Manor, Israel. *The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election*. In *PS: Political Science & Politics*. Vol. 54, Nr. 1, 2020.

105 Vgl. Coady, David. *The Fake News about Fake News*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 69–82.

106 Vgl. Habgood-Coote, Joshua. *Stop Talking about Fake News!* In *Inquiry*. Vol. 62 (9-10), 2019. S. 1–48.

107 Vgl. ebd. S. 12.

108 Vgl. Coady, David. *The Fake News about Fake News*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 69.

(zumindest meines Wissens nach) nicht gegeben. Das muss zwar nicht bedeuten, dass alle vorhandenen Definitionen falsch sind oder die deskriptive Komponente nicht funktionsfähig ist, beziehungsweise nicht ein genuines Phänomen beschreibt, aber es deutet darauf hin, dass sie bestenfalls sehr unscharf ist. Nur wenige Begriffe, die wir im Alltag oder im philosophischen Diskurs verwenden, haben jedoch eine exakte Definition, auf die wir uns alle einigen können. Solange wir unseren Ausführungen eine Definition vorschieben und diese plausibel machen, ist es möglich diese Problematik ein Stück weit zu umgehen. Wenn wir es schaffen, hochkomplexe Konzepte wie ‚Dialektik‘ einigermaßen gewinnbringend zu kommunizieren, sehe ich nicht, warum wir vor dem vergleichsweise simplen ‚Fake News‘ zurückschrecken sollten, wenn wir uns davon einen Mehrwert versprechen.

Eine größere Gefahr geht von der anderen Seite des Begriffs aus. Sowohl Habgood-Coote als auch Coady warnen vor der evaluativen und der expressiven Komponente von ‚Fake News‘.<sup>109 110 111</sup> Habgood-Coote zufolge hat diese einen verunglimpfenden Effekt. Der epistemische Charakter einer Quelle wird durch den Vorwurf der Fake News infrage gestellt. Diese Vermischung einer epistemischen Beleidigung mit dem deskriptiven Vokabular sei nicht notwendig, da wir, so Habgood-Coote, bereits eine ganze Bandbreite an weniger aufrührerischen Begriffen besäßen, die alle möglichen Phänomene rund um Täuschung und Falschaussagen beschreiben.<sup>112</sup> Darüber hinaus könne diese evaluative Komponente im öffentlichen Diskurs verwendet werden, um eine epistemische Panik zu erzeugen, mit der fragwürdige Maßnahmen gerechtfertigt werden könnten, wie Coady anmerkt.<sup>113</sup> Diese Punkte sind nicht einfach von der Hand zu weisen. ‚Fake News‘ besitzt fraglos eine evaluative Komponente mit einer negativen Konnotation und die Verwendung im politischen Diskurs als Deckmantel für Zensur ist ebenfalls bereits vorgekommen.<sup>114</sup> Dennoch bin ich mir unsicher, ob wir den Begriff deshalb komplett verwerfen sollten. Habgood-Coote hat Recht damit, dass wir schon viele ähnliche Begriffe besitzen, aber ich verstehe nicht, warum wir nicht noch einen weiteren hinzufügen sollten, wenn er etwas beschreiben kann, was sich sonst entweder gar nicht oder nur umständlich beschreiben lässt? Darüber hinaus nennt Habgood-Coote unter anderem „bullshitting“ und

---

109 Vgl. Habgood-Coote, Joshua. *Stop Talking about Fake News!* In *Inquiry*. Vol. 62 (9-10), 2019. S. 13 f.

110 Vgl. Coady, David. *The Fake News about Fake News*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 70.

111 Wer mit dem Text von Habgood-Coote vertraut ist, wird bemerken, dass ich kein Wort über ‚Post-Truth‘ verliere, obwohl er das Konzept auf dieselbe Ebene mit ‚Fake News‘ stellt. Das liegt daran, dass ich glaube, dass ‚Post-Truth‘ tatsächlich kein Begriff ist, den wir gewinnbringend verwenden können und ich Habgood-Cootes Analyse diesbezüglich weitgehend zustimme.

112 Vgl. Habgood-Coote, Joshua. *Stop Talking about Fake News!* In *Inquiry*. Vol. 62 (9-10), 2019. S. 22.

113 Vgl. Coady, David. *The Fake News about Fake News*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 72.

114 Vgl. *Haftstrafen für „Fake News“ über Armee*. Tagesschau. Auf [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de/ausland/europa/russland-gesetz-fakenews-strafen-101.html). 04.03.2023. Zu finden unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/russland-gesetz-fakenews-strafen-101.html>. Zuletzt abgerufen: 04. August 2025.

„propaganda“ als Beispiele.<sup>115</sup> Diese scheinen mir nicht minder evaluativ oder expressiv zu sein als Fake News.

Coadys Sorge, dass Fake News als Deckbegriff verwendet wird, können wir entgegensetzen, dass der Begriff gerade durch derartige Kontrollversuche erst popularisiert wurde. Trumps Verwendung von ‚Fake News‘ als Mittel zur Verunglimpfung von Berichterstattung und Quellen, die ihm zuwider waren, hat den Diskurs um den Begriff überhaupt erst in Gang gesetzt. Selbst wenn Fake News als politischer Kampfbegriff popularisiert wurde, muss dies nicht bedeuten, dass er als solcher verbleiben muss. Darüber hinaus hängt die Verwendung des Begriffs als Deckung nur scheinbar mit seiner tatsächlichen deskriptiven Funktion zusammen. Versuche, Medienquellen durch Behauptungen von Fake News zu diskreditieren und zensieren, scheinen mir im Übrigen keine besonders gute Rechtfertigungsstrategie zu sein. Der Vorwurf lautet dann ja im Kern, dass die Quelle Falschnachrichten verbreitet hat. Das lässt sich aber häufig nachprüfen, wenn es um Fakten geht. Vorwürfe, die weitaus schwammiger sind, wie etwa der Vorwurf von unfairer Framing oder Propaganda scheinen mir für die Rechtfertigung von Zensurmaßnahmen deshalb weitaus besser geeignet zu sein als Fake News. Außerdem müssen wir dabei bedenken, dass die Rechtfertigung in solchen Fällen erst nach der Entscheidung kommt, einen Zensurversuch zu unternehmen. Selbst wenn einem autoritären Regime oder einer Demagogin kein griffiger Begriff zur Verfügung steht, einer unliebsamen Nachrichtenquelle den Mund zu verbieten, werden sie dennoch den Versuch unternehmen, dies zu tun. Ein Diktator wird Journalist:innen nicht schreiben lassen, was sie wollen, nur weil der Fake-News-Begriff gerade nicht zur Hand ist, sondern stattdessen einfach die Vorwürfe der Propaganda, Staatsfeindlichkeit oder dergleichen erheben. Und wenn er dennoch verwendet wird, könnten wir Einzelfälle mit einer wohldefinierten Variante abgleichen und somit festlegen, ob die Verwendung hier gerechtfertigt ist oder nicht.

Ein letzter Punkt noch, in dem ich Habgood-Coote allerdings zustimme. Wenn über ‚Fake News‘ gesprochen und der Begriff als Buzzword verwendet wird, geht es häufig um eine Vielzahl an Themen, die damit zusammenhängen, aber nicht wirklich artikuliert werden.<sup>116</sup> Er bezieht sich dabei auf die Auswirkungen des digitalen Kapitalismus auf das Internet, die Informationsqualität in den sozialen Medien, die epistemische Qualität und Bias des Nachrichtenangebots, der Qualität des öffentlichen Diskurses sowie dessen Fragmentierung und Polarisierung und das fehlgeleitete Vertrauen in Nachrichtenquellen. Wenn wir über Fake News sprechen, reden wir über ein Phänomen, das mit diesen Aspekten zusammenhängt, aber wir dürfen es nicht als Hauptursache oder Hauptproblem in der epistemischen Umwelt begreifen.

---

<sup>115</sup> Vgl. Habgood-Coote, Joshua. *Stop Talking about Fake News!* In *Inquiry*. Vol. 62 (9-10), 2019. S. 22.

<sup>116</sup> Vgl. ebd. S. 23.

Ich bin mir nicht sicher, ob wir den Begriff tatsächlich aufgeben sollten. Vielleicht wird er im allgemeinen Sprachgebrauch verbleiben und eine genaue(re) Definition wird möglich werden, wenn unser Verständnis zu konvergieren beginnt. Andererseits könnte Fake News auch als umgangssprachlicher Sammelbegriff weiterbestehen, was eine eindeutige akademische Definition erschweren würde. Ich habe jedenfalls nicht vor, eine genaue Bestimmung des Begriffs vorzunehmen. Stattdessen möchte ich mir hier im Sinne von Habgood-Cootes letztem Einwand epistemische Probleme ansehen, die rund um den Journalismus entstehen und herausarbeiten, weshalb sie besondere Aufmerksamkeit verdienen und nicht einfach z.B. unter regulärer Mis- oder Desinformation verbucht werden können. Um die begrifflichen Probleme zu umgehen, werde ich den Term ‚Fake News‘ im Folgenden vermeiden und stattdessen konkretere Phänomene benennen. Wenn ich an späterer Stelle den Begriff doch wieder aufgreife oder ihn in einem anderen Kapitel verwende, verwende ich ihn als Sammelbegriff für die hier besprochenen Einzelphänomene.

Wenn von ‚Fake News‘ die Rede ist, sind Nachrichtenartikel, die falsch oder irreführend sind die häufigsten Beispiele. Aber auch Posts im Netz von Politiker:innen oder anderen Personen des öffentlichen Lebens, die einen gewissen Nachrichtencharakter haben, sehen sich bisweilen diesem Vorwurf ausgesetzt. Das deutet darauf hin, dass sich der Begriff ‚News‘ (Nachrichten oder Neuigkeiten) inzwischen nicht nur auf journalistische Erzeugnisse bezieht, sondern alle möglichen Aussagen und Meldungen mit einschließt, die ihnen thematisch oder von der Form her ähneln. Diese Facette des Begriffs erweitert seine Ausdehnung massiv. Auf Fake News von Nicht-Journalist:innen werde ich jedoch erst später eingehen. Beim Journalismus möchte ich nun auf drei Aspekte eingehen, die im Zusammenhang mit Fake News immer wieder auftauchen: absichtliche Täuschung oder Irreführung, externe Anreize wie Geld oder Aufmerksamkeit und unabsichtliches journalistisches Fehlverhalten wie etwa unsaubere Quellenarbeit, voreingenommene Berichterstattung oder Flüchtigkeitsfehler. Diese Ursachen können selbstverständlich zusammen auftreten und tun es in der Praxis auch häufig. Wer absichtlich Täuschen möchte, um Aufmerksamkeit zu erhalten, kann sich keine saubere Quellenarbeit leisten.

Die Täuschungs- bzw. Irreführungsabsicht ist das Motiv, das am direktesten mit einer negativen Beeinflussung der epistemischen Umwelt assoziiert ist. Falschnachrichten sind keine Neuheit.<sup>117</sup> Und ebenso wenig ist es die Verbreitung von politischen Narrativen und persönlichen Meinungen durch Nachrichten. Konsument:innen sind zudem nur selten auf der Suche nach unzusammenhängenden Einzelfakten und -informationen, sondern erhoffen sich durch den Nachrichtenkonsum einen Überblick über einen Sachverhalt, den sie dann in ein (einigermaßen) kohärentes Gesamtbild

---

117 Vgl. Dentith, Matthew R. X. *The Problem of Fake News*. In *Public Reason*. Vol. 8. (1-2), 2017. S. 68.

oder eine fortlaufende Erzählung einordnen können.<sup>118 119</sup> Vollkommene Neutralität in der Berichterstattung ist demnach weder möglich noch gewünscht. Nachrichten, die in die Irre führen sind also keine Sonderform ‚regulärer‘ Nachrichten, sondern eher eine Extremform dieser. Das soll nicht heißen, dass Täuschung und eine absichtliche Manipulation des Framings kein Problem darstellen, sondern nur dass der Übergang zwischen ihnen und regulärer Berichterstattung fließend ist.

Im Kontext von Täuschung durch Medien ist es wichtig, das Publikum im Auge zu behalten und es nicht einfach nur als passiven Rezipienten zu verstehen, auf den von außen eingewirkt wird. Falschnachrichten versuchen ein gewisses Zielpublikum anzusprechen. Da spezifische Vorurteile, Biases und Hintergrundannahmen oft eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Täuschung darstellen, können sie überhaupt nur in Bezug auf ein Publikum Erfolg haben, das einen bestimmten kulturellen Hintergrund besitzt.<sup>120</sup> Eine irreführende Falschmeldung kann nur im richtigen Kontext ihre beabsichtigte Wirkung entfalten. Des Weiteren ist das Publikum nur selten komplett unkritisch. Selbst wenn es nicht merkt, dass eine Täuschung vorliegt, kann es den Inhalt auf verschiedene Weisen rezipieren und interpretieren.<sup>121 122</sup> Das kann zur Folge haben, dass ein Artikel von unterschiedlichen Mitgliedern des Zielpublikums mit variierenden Graden an Skepsis aufgenommen wird oder dass Elemente nur selektiv geglaubt werden. Es kann auch sein, dass manche die Tatsachenbeschreibungen nicht doxastisch für wahr halten, aber dem generellen Ethos, bzw. unterliegenden Narrativ zustimmen und sich in ihren bereits bestehenden Annahmen bestärkt fühlen. Wie bei der Einflussnahme auf die epistemische Umwelt durch Desinformation geht es selten darum, Information an passive Empfänger:innen weiterzuleiten, sondern das Publikum zu aktivieren und es zu einem Mitspieler zu machen.<sup>123</sup> Entweder indem man es auf die eigene Seite zieht oder einfach nur verhindert, dass es sich koordiniert zur Wehr setzt. Und nur weil ein Großteil der Reaktion unsichtbar bleibt, bedeutet das nicht, dass das Publikum einen Inhalt einfach unkritisch hinnimmt. In den sozialen Medien ist die Publikumsreaktion deutlicher zu sehen als in den traditionellen Massenmedien, da die Barriere zur Kommunikation kleiner ist. Die Einbettung von Kommentarspalten unter Artikeln auf Internetseiten größerer Nachrichtenquellen lädt dazu ein, über die Inhalte zu diskutieren und die eigene Meinung kundzutun. Einen kurzen Kommentar zu verfassen oder ein Icon anzuklicken ist wesentlich einfacher als einen Leserbrief zu schreiben und diesen dann auch noch abzuschicken.

---

118 Vgl. Bruns, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. In *Media International Australia*. Vol. 107, Nr. 1, 2003. S. 9.

119 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 55.

120 Vgl. Marwick, Alice E. *Why do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects*. In *Georgetown Law Technology Review*. Vol. 2, Nr. 2, 2018. S. 477.

121 Vgl. Aupers, Stef. *Decoding Mass Media/Encoding Conspiracy Theory*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 470.

122 Vgl. Tripodi, Francesca. *Searching for Alternative Facts*. Data & Society Research Institute, 2018. S. 18.

123 Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 18.

cken. Sharefunktionen bieten eine unkomplizierte Möglichkeit, einen Inhalt kommentarlos weiterzuverbreiten und mittels Likes kann man per Knopfdruck ein vages Gefühl der Unterstützung eines Inhalts transportieren.

Ein Indiz, das auf ein kritisches Publikum hinweist, können wir darin sehen, dass Falschnachrichten überhaupt nur in einem Umfeld gedeihen können, das von (größtenteils) wahren Nachrichten geprägt ist. Das klingt zunächst paradox, aber damit eine Quelle als glaubwürdig anerkannt wird, ist epistemisches Vertrauen vonnöten. Mirko Ceselkoski, der Marketingfachmann, welcher weithin für einen Großteil der falschen Nachrichtenartikel während der US-Präsidentschaftswahl 2016 verantwortlich gemacht wird (und diesen fragwürdigen Titel scheinbar gerne annimmt), empfiehlt seinen Kund:innen Seiten zu kreieren, auf denen sie „80% truth, 20% not truth“ berichten.<sup>124</sup> Das wäre nicht notwendig, würde das Publikum alles unkritisch glauben und weiterverbreiten. Jede Art der Täuschung setzt epistemisches Vertrauen voraus, um erfolgreich zu sein.

Das bringt uns direkt zu anderen Motiven bezüglich der Verbreitung von irreführenden oder falschen Artikeln. Die politische Konnotation der erfolgreichen falschen Nachrichtenartikel aus Mazedonien im Jahr 2016 kann zwar auf die US-Wahl zurückgeführt werden, aber nicht auf ein politisches Motiv seitens der Verfasser:innen.<sup>125</sup> Trump-Anhänger:innen waren eher als Clintons-Anhänger:innen bereit dazu, Artikel zu teilen. Dieses Verhalten schuf einen Anreiz, mehr Pro-Trump und Anti-Clinton Artikel zu verfassen anstatt das Gegenteil zu tun.<sup>126</sup> Die Strategie war dieselbe wie bei allen anderen Themen: Erst wird ein populäres Thema (Politik, bzw. die US-Wahl) gesucht, um anschließend eine Nische darin zu identifizieren, die Personen anzieht (Pro-Trump), welche dann gezielt als Signalverstärker verwendet werden. Polarisierende Themen eignen sich hier besser.<sup>127</sup> Insofern ist es wenig überraschend, dass Politik sich als fruchtbarer Boden für derartige Artikel entpuppt. Die Mazedonier:innen folgten einfach einem erfolgreichen Muster und konnten sich so durch die Werbeeinnahmen bereichern. Das Vorgehen war rein ökonomisch motiviert und viele der Verantwortlichen sahen sich als apolitisch.<sup>128</sup>

Hier haben wir es abermals mit der Extremform einer Praxis zu tun, die im ‚regulären‘ Journalismus verbreitet ist. Journalist:innen wählen ihre Themen bekanntlich nicht nach dem Zufallsprinzip

---

124 Hughes, Heather C. & Waismel-Manor, Israel. *The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election*. In *PS: Political Science & Politics*. Vol. 54, Nr. 1, 2020. S. 22.

125 Vgl. ebd., S. 19.

126 Vgl. ebd., S. 22.

127 Vgl. Sylvia IV., J. J. & Moody, Kyle. *False Information Narratives: The IRA's 2016 Presidential Election Facebook Campaign*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 338 f.

128 Vgl. Hughes, Heather C. & Waismel-Manor, Israel. *The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election*. In *PS: Political Science & Politics*. Vol. 54, Nr. 1, 2020. S. 1 f.

aus. Vielmehr berichten sie über die Phänomene, von denen erwartet wird, dass sie darüber berichten und auch über jene, die für ihr Publikum in irgendeiner Weise relevant sind, um dieses zu informieren. Soweit das Idealbild. Es genügt allerdings ein Blick in die Tageszeitung, um zu sehen, dass das nicht zwingend stimmt. Die meisten Konsument:innen sind zum einen an vielen technischen Details gar nicht interessiert<sup>129</sup> und zum andern besitzen diese oft auch gar keine Relevanz für sie. Mengenangaben, mit denen die meisten Konsument:innen nichts anzufangen wissen, können nur schwerlich als relevant bezeichnet werden. Axel Bruns betont, dass es strenggenommen weder komplett irrelevante Nachrichten („junk news“) noch einen harten Kern der Berichterstattung gibt, der für jede:n im Publikum relevant wäre.<sup>130</sup> Scheinbare Trivialitäten oder irrelevante Details können für ein spezifisches Publikum oder eine Subsparte davon großes Gewicht besitzen. Informationen sind nur relativ zu spezifischen Situationen relevant oder irrelevant und auch wenn ein Thema viele Personen direkt betrifft, besteht oft noch immer ein gradueller Unterschied darin, wie es Individuen genau betrifft. Die Erwartung, dass wir relevante Informationen aus den Nachrichten erhalten, hat außerdem einen zirkulären Aspekt.<sup>131</sup> Gibt es viel Berichterstattung über ein Thema, wird seine scheinbare Relevanz durch die weite Verbreitung erhöht. Relevanz wird somit durch die Berichterstattung, bzw. das Mediensystem selbst mitbestimmt.

Eine der Funktionen, die das Mediensystem für die Gesellschaft nach Luhmann einnimmt, besteht darin, dass es ein ‚Gedächtnis‘ für sie bildet. Dieses Gedächtnis beinhaltet den Wissensstand und die Realitätsannahmen, die bei jeder Kommunikation vorausgesetzt werden können. Also eine Art Allgemeinwissen, das innerhalb einer Gemeinschaft erwartet werden kann.<sup>132</sup> Das Gedächtnis ist dabei eher als Kurzzeitgedächtnis und nicht als langfristiger Wissensspeicher zu verstehen. „Die Massenmedien garantieren allen Funktionssystemen eine gesellschaftsweit akzeptierte, auch den Individuen bekannte Gegenwart, von der sie ausgehen können, wenn es um die Selektion einer systemspezifischen Vergangenheit und um die Festlegung von für das System wichtigen Zukunftserwartungen geht.“<sup>133</sup> Ein Beispiel, um die Funktionsweise zu illustrieren: Wann immer vom amtierenden Bundeskanzler in einem Nachrichtenartikel die Rede ist, wird dieser nicht einfach nur als ‚der Bundeskanzler‘ oder ‚Friedrich Merz‘ bezeichnet, sondern in seiner ersten Erwähnung im Artikel als ‚Bundeskanzler Friedrich Merz (CDU)‘. Selbst wer nicht mit der aktuellen Tagespolitik vertraut ist, wird vermutlich schon wissen, wer Friedrich Merz ist, welcher Partei er angehört und wel-

---

129 Vgl. Kreiss, Daniel. *The Media Are about Identity, Not Information*. In *Trump and the Media*. Hrsg. Pablo J. Boczkowski & Zizi Papacharissi. Cambridge, London: The MIT Press, 2018. S. 95.

130 Vgl. Bruns, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. In *Media International Australia*. Vol. 107, Nr. 1, 2003. S. 4.

131 Vgl. Alfano, Mark, et al. *Technological seduction and self-radicalization*. In *Journal of the American Philosophical Association*. Vol. 4, Nr. 3, 2018. S. 13.

132 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 120 f.

133 Ebd. S. 176.

ches Amt er bekleidet. Warum es also stets erwähnen? Zum einen um diejenigen, die absolut nicht vertraut mit der Politik hierzulande sind, auf den aktuellen Stand zu bringen, hauptsächlich aber, um zu kommunizieren, dass dieser Fakt bekannt sein sollte. Er dürfte für kaum jemanden eine neue Information darstellen, wird aber als für so unumstößlich relevant erachtet, dass er es wert ist, in jedem Kontext wiederholt zu werden. Dass Friedrich Merz ein Mitglied der CDU sowie der amtierende Bundeskanzler ist, ist somit ein Fakt den man ‚zu wissen hat‘.

Nachrichten werden Luhmann zufolge nach folgenden Selektoren ausgewählt:<sup>134</sup> Neuheit der Informationen, Konflikte, Quantitäten, lokaler Bezug, Normverstöße, moralische Bewertungen, Fokus auf Handelnde, Aktualität und Meinungsäußerung. „All diese Selektoren werden verstärkt und durch weitere ergänzt dadurch, daß es Organisationen sind, die mit der Selektion befaßt sind und dafür eigene Routinen entwickeln.“<sup>135</sup> Auffällig ist, dass Wahrheit keinen Selektor darstellt. Diese ist nur in Bezug auf ihren konkreten Nutzungswert interessant. Also etwa dadurch, dass eine skandalöse Meldung durch ihre Wahrheit mit weiteren skandalösen Elementen (z.B. Fotoaufnahmen) unterfüttert werden kann und ihr Sensationswert sich dadurch steigert oder dass man sich durch wahre Behauptungen vor rechtlichen Konsequenzen schützt. Zusätzlich verwendet das Publikum Nachrichten, um wahre Informationen zu erhalten. Wird seine Toleranz für Falschheiten überstrapaziert, verliert es das Interesse. Das ist eine fundamentale Spannung zwischen dem Mediensystem und der Erwartungshaltung, der ihm gegenübersteht.

Der Unterschied zwischen falschen und irreführenden Artikeln und seriöser Berichterstattung ist hier abermals nicht, dass sie in zwei komplett verschiedene und klar trennbare Kategorien fallen, sondern dass Letztere gewisse soziale Grenzen und professionelle Standards bei ihrer Entstehung einhalten. Reißerische Boulevardnachrichten und seriöse Publikationen spielen dasselbe Spiel. Das Phänomen des ‚Clickbait‘ ist im Grunde nur die digitale Weiterentwicklung der reißerischen Schlagzeile. Die Unterschiede, die im Arbeitsethos und Selbstverständnis der beteiligten Journalist:innen und Verlage liegen, sind auf individueller Ebene vorhanden, spiegeln sich jedoch nicht in der breiteren Struktur des Mediensystems wieder. Im Internet wird das durch ersichtlich, dass die Algorithmen, Wahrheit nur indirekt durch Popularität messen können. Wahrheit ist keineswegs unattraktiv, aber sie ist der ausschlaggebende Maßstab.

Abgrenzungsversuche etablierter ‚Leitmedien‘ von den sogenannten ‚Fake News‘ können in diesem Umfeld einen negativen Effekt haben. Um sich als sicheren Hafen der wahren, verlässlichen Berichterstattung inszenieren, muss eine Quelle das restliche Medienumfeld als unsicheres Meer

---

<sup>134</sup> Vgl. ebd. S. 58 ff.

<sup>135</sup> Ebd. S. 71.



aus zweifelhafter Berichterstattung darstellen. Selbst wenn ihre Selbsteinschätzung tatsächlich zutrifft, kann sie diese nicht herausstellen ohne ihr Umfeld abzuwerten. Und selbstverständlich beansprucht nahezu jede Nachrichtenquelle für sich, unvoreingenommen ‚die ganze Wahrheit‘ zu berichten. Sie reagieren damit auf den Verdacht der Unwahrheit, stärken jedoch gleichzeitig den Manipulationsverdacht gegenüber dem Gesamtsystem.<sup>136</sup> Die Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit stellt hier die Vertrauenswürdigkeit anderer Akteur:innen infrage. Der Effekt den dies auf die epistemische Umwelt hat, gleicht dem von Desinformation. Ziel ist nicht, ein Label wie ‚Boulevardnachrichten‘ oder ‚unseriöse Berichterstattung‘ zu vermeiden, die sich gewisse Publikationen bisweilen ganz gut gefallen lassen, sondern auch darum, sich über die vermeintliche Flut an Falschaussagen zu erheben und damit einen Punkt der Sicherheit zu markieren. Dass es besser wäre, wenn man überhaupt nicht mehr über Fake News oder verwandte Phänomene reden würde, denke ich nicht, aber vielleicht könnte man die Konsequenz daraus ziehen, Einzelfälle und konkrete Beispiele stärker hervorzuheben anstatt ein vages Gefühl von deren Allgegenwärtigkeit zu schaffen. Das würde möglicherweise auch zu einer Verfestigung des Verständnisses von Fake News im umgangssprachlichen Raum beitragen und den Begriff für den wissenschaftlichen Diskurs fruchtbarer machen.

Journalistisches Fehlverhalten als Ursache von fehlerhafter oder irreführender Berichterstattung unterscheidet sich von anderen Ursachen primär dadurch, dass die Möglichkeit der Inkompetenz die wahrgenommene Verlässlichkeit auf andere Weise schädigt als eine Täuschungsabsicht oder Motive, die nicht mit der Wahrheit des Berichteten zusammenhängen. Letzere unterminieren die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, wohingegen Inkompetenz primär die wahrgenommene Verlässlichkeit infrage stellt. Da eine Kompetenzannahme notwendig für Vertrauen ist, wird das Vertrauen zwar auch geschädigt, jedoch nur indirekt. Aber Fälle von journalistischer Inkompetenz scheinen in Bezug auf Fake News kein Kernproblem zu sein. Auch wenn Richtigstellungen nicht unbedingt alle Publikumsmitglieder erreichen, die die ursprüngliche Falschnachricht erhalten haben, sollte einer Meinungsänderung prinzipiell hier nichts im Wege stehen. Schließlich besteht kein Vertrauenskonflikt zwischen verschiedenen Parteien, sofern die ursprüngliche Quelle ihren eigenen Fehler einräumt. Wer einer Quelle eine Falschmeldung glaubt, wird im Normalfall auch ihre Richtigstellung akzeptieren.

Kommen wir nun zu den Auswirkungen von irreführender oder falscher Berichterstattung, die von ihren Ursachen unberührt bleiben. Sie wirken sich auf das Medienvertrauen und epistemische Vertrauensnetzwerke in doppelter Weise aus. Einerseits reduzieren sie das Grundvertrauen ähnlich wie Desinformation und Misinformation durch ihre bloße Präsenz in der epistemischen Umwelt und

---

136 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 81.

andererseits untergraben sie spezifisch das Vertrauen in den Nachrichtenjournalismus als zuverlässige Informationsquelle. Sven Bernecker merkt diesbezüglich an, dass Fake News demokratieschädlich sind, da der Journalismus eine vierte Gewalt darstellt, die Machthabende überwachen und die Mitglieder einer Gesellschaft über deren Handlungen auf dem Laufenden halten soll.<sup>137</sup> Dadurch, dass sich irreführende oder falsche Formen der Berichterstattung dieselben Vertrauenssignale zunutze machen wie ‚echter‘ Journalismus, findet gewissermaßen eine Entwertung der gesamten Praxis samt ihrer gängigen Methoden zur Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit statt. Zugleich machen sie auf den Manipulationsverdacht aufmerksam, dem das Mediensystem als Ganzes ohnehin nicht enttrinnen kann. Es ist daher wenig erstaunlich, dass es so ein starkes Verlangen gibt, sich als seriöse Publikation von ‚Fake News‘ abzugrenzen.

Für Konsument:innen wird es deshalb attraktiv, sich nur auf die Quellen zu verlassen, die als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden und die Grenzen ihres Vertrauensnetzwerks somit enger zu ziehen. Gleichzeitig wirkt eine Vertrauensminderung gegenüber sämtlichen Nachrichtenquellen auf sie vernünftig. Wenn man mit Täuschung rechnet, ist das ein triftiger Grund, verdächtige Nachrichtenartikel noch einmal zu prüfen. Was sagen andere Quellen? Wie sehen die Faktenchecks die Lage? Und wie steht es mit meiner Peergroup? Es ist möglich, dass derartige Reaktionen durchaus empfehlenswert sind, auch wenn Falschmeldungen selbst keine allzu große Gefahr darstellen. Die Folge solcher Handlungsweisen ist dreierlei. Erstens verlagert sich das Vertrauen zugunsten von Akteur:innen, die von Labeln wie ‚Fake News‘ nicht direkt betroffen sind, zweitens sinkt das Vertrauen in einzelne ‚Leitmedien‘ als Gatekeeper<sup>138</sup> und drittens gewinnen kulturelle und affektive Indikatoren für epistemische Vertrauenswürdigkeit an Relevanz, auch wenn zwischen ihnen und der epistemischen Qualität der Berichterstattung keine direkte Verbindung besteht.<sup>139</sup> Gina Neff sieht hier eine Verschiebung von epistemischem Vertrauen weg von etablierten institutionellen Quellen und hin zu sozialen Verbindungen.<sup>140</sup> Wenn das funktionsorientierte Vertrauen erschwert wird, supplementieren wir affektives, personalisiertes Vertrauen, um uns epistemisch zu orientieren. Dieses hängt mit einer Beziehung zusammen, die über ein reines Kosten-Nutzen-Denken hinausgeht und oft mit einer gemeinsamen Identität verbunden ist.<sup>141</sup> Die Beziehung zwischen kleinen Kindern und ihren Eltern ist in der Regel solcherart. Aber auch andere Gemeinschaften, in der die

---

137 Vgl. Bernecker, Sven. *An Epistemic Defense of News Abstinence*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 292.

138 Vgl. Bennett, W. Lance & Livingston, Steven. *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions*. In *European Journal of Communication*. Vol. 33, Nr. 2, 2018. S. 122.

139 Vgl. Xia, Yiping, et al. *Disinformation, Performed: Self-Presentation of a Russian IRA account on Twitter*. In *Information, Communication & Society*. Vol. 22, Nr. 1, 2019. S. 1649.

140 Vgl. Neff, Gina. *The Potential of Networked Solidarity: Communication at the End of the Long Twentieth Century*. In *Trump and the Media*. Hrsg. Pablo J. Boczkowski & Zizi Papacharissi. Cambridge, London: The MIT Press, 2018. S. 129.

141 Vgl. ebd.

Mitglieder eine starke Gruppenidentität teilen, können es hervorrufen. Ganz ohne epistemisches Vertrauen kommen wir schließlich nicht aus und irgendwie muss man sich ja informieren. Diese Verschiebung muss nicht perfekt proportional ablaufen. Vertrauen ist keine begrenzte Ressource, die wir zwischen vertrauenswürdig wirkenden Akteur:innen aufteilen müssen. Es ist sehr wohl möglich, weiteren Akteur:innen epistemisch zu vertrauen, ohne dass das Vertrauen in andere dadurch gemindert wird. Konflikte entstehen erst, wenn diese sich widersprechen und die Entscheidung ansteht, wer in welchem Fall als epistemische Autorität anzusehen ist.

Widersprüchliche Perspektiven wurden im Mediensystem lange durch Gatekeeping eingegrenzt. Dem Idealbild nach ist es eine Praxis, die vom professionellen Journalismus ausgeübt wurde, um die Öffentlichkeit mit gut recherchierten Informationen zu versorgen und Falschmeldungen auszusortieren.<sup>142</sup> Der Grundgedanke besteht darin, dass professionelle Journalist:innen durch ihre Expertise entscheiden können, welche Informationen in welcher Form in den öffentlichen Raum gelangen, um falsche, irreführende oder irrelevante Informationen vorab auszufiltern. Doch das ist nicht unproblematisch, denn dem liegt die Idee zugrunde, dass Nachrichten bereits fertig verpackt in den Redaktionen ankommen und dann dort über ihre Aufnahme oder Exklusion entschieden wird. Es wird angenommen, dass es einen harten Kern von Nachrichten gibt, welcher für jede:n Leser:in oder Zuschauer:in relevant sein sollte.<sup>143</sup> Journalist:innen finden einzelne Aussagen über die aktuellen Geschehnisse nicht etwa in freier Wildbahn bei ihren Recherchen, sondern formulieren sie selbst. Nachrichten werden erschaffen und nicht einfach nur neutral wiedergegeben. Gatekeeper:innen haben einen enormen Einfluss auf das zuvor erwähnte Gedächtnis einer Gesellschaft und können den Diskurs lenken, indem sie entscheiden, worüber berichtet wird und worüber nicht. Sie können z.B. versuchen, bestimmte Ideen zu delegitimieren. Hier muss abermals erwähnt werden, dass dies nicht mit einer böswillig manipulativen Absicht geschehen muss. Gatekeeper:innen können durchaus von ihren Meldungen überzeugt sein und sind genauso abhängig von medialer Berichterstattung wie alle anderen auch.

Gatekeeping ist jedoch in den letzten Jahrzehnten rapide zurückgegangen. Nicht nur gibt es eine erhöhte Anzahl an kommerziellen und professionellen Angeboten für Nachrichten, das Angebot für Konsument:innen hat sich auch dadurch erhöht, dass geografische Distanz eine immer kleinere Rolle spielt. Wer in den frühen 90ern in Deutschland täglich die New York Times lesen wollte, hatte es nicht einfach, aber heute kann man selbst auf Lokalnachrichten von Übersee sehr einfach zugreifen.

---

142 Vgl. Hopp, Toby, et al. *Why Do People Share Ideologically Extreme, False, and Misleading Content on Social Media? A Self-Report and Trace Data-Based Analysis of Countermisinformation Content Dissemination on Facebook and Twitter*. In *Human Communication Research*. 2020, S. 2.

143 Vgl. Bruns, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. In *Media International Australia*. Vol. 107, Nr. 1, 2003. S. 32.

Ganz zu schweigen davon, dass jede:r mit Handy und Internetzugang, alles Mögliche live dokumentieren und auf einer zentralen Plattform verteilen kann. Gatekeeping ist unter diesen Bedingungen kaum noch möglich. Heute ist es deswegen angemessener von Gatewatching zu sprechen.<sup>144 145</sup> Gatewatching ist der Prozess der Überwachung der Verteilung von Nachrichten durch eine Vielzahl von Akteur:innen und Gruppen. Diese bringt allerdings auch die Gefahr einer zunehmenden Unprofessionalität mit sich, die etwa durch mehr Spin oder einer stärkeren Verzerrung der Berichterstattung zugunsten politischer Standpunkte Form annehmen kann.<sup>146</sup>

Nachrichtenquellen erstatten trotz des direkteren Zugangs für Individuen dennoch Bericht über die tagtäglichen Ereignisse und dienen dazu, Informationen zu diesen zu sammeln, sie zu kommentieren oder sie in einen gewissen Kontext zu setzen.<sup>147</sup> Größere Redaktionen haben in ihrer Kontrolle über den Informationsfluss enorme Einbußen hinnehmen müssen, wodurch kleinere Quellen und auch Einzelpersonen außerhalb des Journalismus an Relevanz gewonnen haben. Wer eine große Reichweite im Netz besitzt, kann diese nutzen, um Informationen zu verbreiten und Sachverhalte direkt kommentieren. Gatekeeper:innen wurden von der Gatewatcher:innen abgelöst.<sup>148</sup> Da die Kontrolle über den Informationsfluss nun weniger konzentriert ist, hat sich die Verantwortung für die epistemische Umwelt auch gleichmäßiger auf die beteiligten Akteur:innen verteilt. Dieser strukturelle Übergang vom Gatekeeping zum Gatewatching kann als Demokratisierung der Verteilung von Nachrichten interpretiert werden.<sup>149</sup> Wie in der physischen/biologischen Umwelt ist es natürlich auch hier so, dass nicht alle Beteiligten in einem perfekt ausbalancierten Gleichgewicht stehen. Wie gesagt: Wer eine größere Reichweite hat, kann mehr Einfluss auf die epistemische Umwelt ausüben. Dennoch können Einzelne gerade im engeren Umfeld einen Beitrag leisten. Dass das Label ‚News‘ inzwischen auch Posts auf den sozialen Medien zuteil werden kann, sehe ich bis zu einem gewissen Grad als Folge dieser Entwicklung. Die öffentlichen Äußerungen von Politiker:innen sind häufig Bestandteil der Nachrichten und nun haben sie die Möglichkeit, aktuelle Ereignisse unmittelbar zu kommentieren. Die ehemaligen Gatekeeper:innen können das Gesagte weiterhin einordnen, aber sie sind nicht mehr stets die zentralen Verteiler:innen. Das Framing bestimmter Sachverhalte wird somit Politiker:innen selbst überlassen und hat eine Schwächung der vierten Gewalt zur Folge. Die Entwicklung parteieigener Newsrooms ist ein Symptom davon.

---

144 Vgl. ebd.

145 Vgl. Bennett, W. Lance & Pfetsch, Barbara. *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*. In *Journal of Communication*. Vol. 68, Nr. 2, 2018. S. 247.

146 Vgl. Bruns, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*. In *Brazilian Journalism Research*. Vol. 7, Nr. 11, 2011. S. 126, 129.

147 Vgl. Tong, Jingrong. *Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or Revival in the Digital Age?* In *Digital Journalism*. Vol. 6, Nr. 2, 2017. S. 5.

148 Vgl. Bruns, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*. In *Brazilian Journalism Research*. Vol. 7, Nr. 11, 2011. S. 133.

149 Vgl. ebd.

Die Gatekeeperfunktion hat allerdings nicht nur aufgrund der Vervielfältigung von Kommunikationsmöglichkeiten und -wegen an Bedeutung verloren, sondern auch deshalb weil sich die ökonomischen Bedingungen geändert haben. Professioneller Journalismus ist kostspielig und muss irgendwie finanziert werden. Frei verfügbare, professionell erstellte Inhalte im Netz werden oft über Werbeeinnahmen finanziert, aber wenn sich Konsument:innen nicht mehr auf einzelne Leitmedien und deren Plattformen für den Erhalt von Information verlassen müssen, gehen diese rapide zurück.<sup>150</sup> Während die klassischen Zeitungsabonnements noch immer existieren, gibt es im Netz häufig Paywalls, die eine Zugangsbarriere zu den Informationen darstellen. Thomas Dale merkt an, dass dies Fake News einen Vorteil gegenüber ‚echten‘ Nachrichten verschafft, da deren Reichweite eingeschränkt wird, wohingegen absichtliche Falschmeldungen oder Irreführungen und Clickbaitartikel umsonst verfügbar sind.<sup>151</sup> Insbesondere wenn Desinformation beabsichtigt wird, ist das der Fall. Es wäre für deren Verfasser:innen schließlich kontraproduktiv, ihre Reichweite künstlich einzuschränken. Auch wenn monetäre Ziele vorliegen, wird das Geld durch Werbeeinnahmen und die Viralität und Zugänglichkeit der Inhalte und nicht durch Abonnements verdient. Daraus könnte man jetzt schließen, dass eine Paywall möglicherweise einen Indikator für die Abwesenheit von Täuschung und somit das Vorhandensein von Vertrauenswürdigkeit darstellt. Das ist jedoch nicht immer der Fall. Paywalls als Finanzierungsmodell für Nachrichten lohnen sich dann, wenn das zahlungswillige Publikum groß genug ist. Das hängt nicht unbedingt mit der Qualität des Journalismus zusammen. Berühmte Boulevardzeitschriften können ebenso ein Massenpublikum anziehen wie eine seriöse Tageszeitung. Ein hoher Preis bedeutet schließlich nicht immer höhere Qualität und eine solche Heuristik wird gerne ausgenutzt, wenn sie erkannt wird.

Die ehemaligen Gatekeeper:innen besitzen nun ein verringertes Gewicht in den epistemischen Netzwerken sowie im öffentlichen Diskurs, was gegebenenfalls zur Fragmentierung der öffentlichen Sphäre beiträgt. Des Weiteren können sie die epistemische Umwelt nicht mehr so stark formen – zum Guten wie zum Schlechten. Einerseits wird der Informationsfluss verzweigter und verworrener. Das kann dazu führen, dass Akteur:innen relevante Informationen verspätet oder gar nicht erhalten oder bis zu einem gewissen Grad unterschiedliche Bilder der Realität vermittelt bekommen. Vollkommen inkompatible Weltbilder und Hintergrundannahmen sind aber nicht zwangsläufig das Ergebnis (dazu später mehr). Es kann sich auch ganz alltäglich darin äußern, dass man einfach nicht vom neusten Trend gehört hat.

---

150 Vgl. Tong, Jingrong. *Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or Revival in the Digital Age?* In *Digital Journalism*. Vol. 6, Nr. 2, 2017. S. 6.

151 Vgl. Dale, Thomas. *The Fundamental Roles of Technology in the Spread of Fake News*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 129.

Zugleich eröffnen sich neue Möglichkeiten: Man kann von einer Demokratisierung sprechen, da die Zugangsbarrieren für Nachrichten (wie bei jeder Art der Inhaltsproduktion) erheblich gesunken sind. Von Unrecht oder Elend Betroffene können ihre Perspektiven nun direkt an ein Publikum weitergeben und somit ihr Framing selbst in die Hand nehmen. Es kann eine Vielzahl von neuen Narrativen entstehen, die einer herrschenden Hegemonie die Stirn bieten. Ja, Falschnachrichten und Täuschung haben eine Chance dies auszunutzen, doch damit sind sie nicht allein. Meine Perspektive auf den Wegfall der Gatekeeperfunktion ist relativ ambivalent. Ich denke nicht, dass sie zu einer ‚post-faktischen‘ Einstellung führen wird, wohl aber, dass sie uns zwingt, uns mit mehr Perspektiven auseinanderzusetzen, die zuvor weniger oder gar nicht im öffentlichen Diskurs vertreten waren. Dazu zählen sowohl solche, die es wert sind, gehört zu werden als auch solche, die die epistemische Umwelt feindselig machen oder auf inkohärenten Lärm hinauslaufen. Die Herausforderung besteht für Laien darin, sich einigermaßen sicher zu orientieren, ohne sich abzuschotten oder im Labyrinth zu verlieren.

Zudem sollte noch erwähnt werden, dass gewisse Gatekeeper:innen noch immer existieren und ihre Handlungsweisen und -gründe oftmals so undurchsichtig sind wie ihre genaue Funktionsweise. Ich spreche von den großen Netzplattformen, die einen Großteil des Informationsflusses im Internet erleichtern bzw. erst ermöglichen. Damit sind sowohl die sozialen Medien als auch Suchmaschinen gemeint. In den meisten Fällen verhalten sie sich neutral gegenüber den Inhalten, die auf ihnen verbreitet werden, machen jedoch Ausnahmen, wenn diese entweder gegen geltendes Recht oder kulturelle Tabus verstoßen. Beispielsweise müssen Personen, die sich mit Sexualität oder selbstverletzendem Verhalten befassen, auf manchen Plattformen mit algorithmischer Unterdrückung oder gar Zensur ihrer Inhalte rechnen. Auch Material, das mit einem Copyright versehen ist, wird nicht unbedingt geduldet, auch wenn es in einem transformativen Kontext verwendet wird. Hinter diesen Mechanismen sitzen oft keine Einzelpersonen, sondern automatische Filter, die Inhalte erkennen sollen oder auch einfach die Hoffnung, dass Nutzer:innen anstößige Inhalte melden werden. Letzteres stellt eine Überschneidung von Gatewatching und Gatekeeping dar – eine Art Crowdsourcing, genau genommen. Wir dürfen darüber hinaus nicht vergessen, dass die großen sozialen Netzwerke sich in privater Hand befinden und ihre Prioritäten deshalb nicht unbedingt in der Kultivierung einer epistemisch gesunden Umwelt liegen. Welche Form diese annimmt, wird durch finanzielle Interessen in Kombination mit den Präferenzen der Nutzer:innen bestimmt. Falschmeldungen können zu einer Unzufriedenheit der Nutzer:innen führen, da diese ihren epistemischen Zielen im Weg stehen, doch das stellt diejenigen, die das Potenzial für echtes Gatekeeping besitzen, vor eine ganze Bandbreite von Problemen. Nicht jeder Inhalt kann vor Veröffentlichung kontrolliert werden. Ebenso we-

nig wäre es möglich, zu bestimmen, was einzelne Nutzer:innen wann genau zu sehen bekommen. Die Plattformen wollen darüber hinaus so neutral wie möglich erscheinen und haben nur dann einen Anreiz einzugreifen, wenn es ihren Interessen schaden würde. Außerdem erhöhen Meldungen, die sich rasant verbreiten, das Engagement, also die Zahl Interaktionen und Zeitspanne, die Nutzer:innen auf den Plattformen verbringen. Das Resultat ist, dass diejenigen, die das Potenzial zu echtem Gatekeeping besitzen, dieses nur für ihre spezifischen Zwecke nutzen und das epistemische Wohl der Nutzer:innen (optimistisch gesprochen) zweitrangig ist. Die Hoffnung, Fake News mittels neuer Gatekeeper:innen zu bekämpfen, ist also vergeblich. Es gibt Quellen, die sich der Wissenskommunikation verschrieben haben. Doch ohne eine stabile finanzielle Basis und Möglichkeiten, sich sozial zu etablieren, ist das nicht möglich. Wikipedia ist eine Seite, der diese Errungenschaft gelungen ist. Aber sie steht damit leider weitgehend allein da.

Ich hoffe, hier ausreichend dargelegt zu haben, dass Fake News ein Begriff ist, den wir (bislang) nur eingeschränkt gewinnbringend verwenden können, welche Auswirkungen die Phänomene, die mit ihm beschrieben werden, auf unsere epistemischen Vertrauensnetzwerke haben und weshalb es so schwer ist, sie einzuschränken. Jetzt möchte ich einen Blick auf Verschwörungstheorien als finales epistemisches Problem, das ich hier untersuchen möchte, werfen.

### 3.4. Verschwörungstheorien

Bei Verschwörungstheorien stoßen wir direkt auf ähnliche Probleme wie beim Begriff der Fake News. Der Diskurs ist älter, hat jedoch vergleichbare Züge. Es besteht auch hier die Befürchtung, ‚Verschwörungstheorie‘ könnte als eine Art epistemisches Schimpfwort verwendet werden, um Ideen oder Personen gezielt vom Diskurs auszuschließen,<sup>152 153</sup> die evaluative Komponente könnte den Begriff unhandlich machen<sup>154</sup> und es herrscht Uneinigkeit darüber, was genau unter den Begriff fallen soll und ob eine Unterscheidung von weithin akzeptierten Theorien, die Verschwörungen als Erklärung beinhalten, überhaupt möglich ist.

Ich bin der Auffassung, dass es möglich ist, ‚Verschwörungstheorie‘ als dichten Begriff gewinnbringend im wissenschaftlichen Kontext zu verwenden. Dazu muss es gelingen, die negative Wertung ausreichend zu rechtfertigen, indem sie mit der deskriptiven Komponente in Verbindung ge-

---

152 Vgl. Cíbk, Matej & Hardoš, Pavol. *Conspiracy Theories and Reasonable Pluralism*. In *European Journal of Political Theory*. 2020, S. 2.

153 Vgl. Husting, Ginna & Orr, Martin. *Dangerous Machinery: "Conspiracy Theorist" as a Transpersonal Strategy of Exclusion*. In *Symbolic Interaction*. Vol. 30, Nr. 2, 2007. S. 129 f.

154 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 5.

setzt wird. Eine andere Option wäre, sich an einer Minimaldefinition zu versuchen, wie etwa Dentith & Keely es tun.<sup>155</sup> Eine solche Definition versucht, die evaluative Komponente auszuklammern und sich allein auf die deskriptive zu beschränken. So verstanden sind Verschwörungstheorien einfach nur Erklärungsversuche, die ein geheimes Vorgehen nach Plan von Personen(gruppen), welches dem allgemeinen Interesse zuwiderläuft als zentralen Bestandteil haben. Ein solches Verständnis ist meines Erachtens nach nicht zielführend, da es sich nicht mit unserem intuitiven Verständnis und der allgemeinen Verwendung deckt. Wir bezeichnen z.B. die Watergate-Affäre oder den Abgas-Skandal nicht als Verschwörungstheorien, obwohl sie in dieses Schema passen. Auch bei der offiziellen Version der Terroranschläge des 11. September 2001 handelt es sich um eine Verschwörung: Es gab einen geheimen Plan, Passagierflugzeuge zu entführen und mit diesen Selbstmordattentate zu begehen. Aber wenn wir von Verschwörungstheorien um 9/11 sprechen, ist damit normalerweise nicht diese Version der Ereignisse gemeint, sondern Erzählungen, die ihr in Bezug auf den Ablauf und die Identität der Verschwörer:innen widersprechen.<sup>156</sup>

Das Spannungsverhältnis zwischen offiziellen und inoffiziellen Erklärungen reicht jedoch noch nicht aus, um eine Verschwörungstheorie zu identifizieren. Auch offizielle Quellen und Regierungen bedienen sich bisweilen Verschwörungstheorien, um ihre Handlungen zu rechtfertigen. Erzählungen über eine ‚jüdische Weltverschwörung‘ waren etwa zentraler Bestandteil des nationalsozialistischen Propagandaapparates. Der Versuch einer Minimaldefinition fußt auf der Annahme, dass die evaluative Komponente des Begriffs im wissenschaftlichen Diskurs einen Störfaktor darstellt, der zugunsten der Neutralität vermieden werden sollte. Ich kann diesen Impuls nachvollziehen, doch befürchte, dass hier übersehen wird, dass wir die evaluative Komponente mit der deskriptiven verbinden können. Wenn wir einen genauen Blick auf die Erklärungsversuche werfen, die wir umgangssprachlich als Verschwörungstheorien bezeichnen, können wir feststellen, dass sie gewisse Mängel gemeinsam haben, die sie von anderen Erklärungsversuchen, die Verschwörungen postulieren, unterscheiden.

Quassim Cassam schlägt eine begriffliche Trennung von Verschwörungstheorien im allgemeinen Sprachgebrauch und Theorien, die Verschwörungen als Teil der Erklärung eines Ereignisses beinhalten, vor.<sup>157</sup> Verschwörungstheorien im ersten Sinn haben Cassam zufolge häufig die folgenden Eigenschaften:

---

155 Vgl. Dentith, Matthew R. X. & Keeley, Brian L. *The Applied Epistemology of Conspiracy Theories: An Overview*. In *The Routledge Handbook of Applied Epistemology*. Hrsg. David Coady & James Chase. Oxon: Routledge, 2019. S. 284–294.

156 Vgl. Dentith, Matthew R. X. *When Inferring to a Conspiracy Might be the Best Explanation*. In *Social Epistemology*. Vol. 30 (5-6), 2016. S. 575.

157 Vgl. Cassam, Quassim. *Conspiracy Theories*. Cambridge: Polity Press, 2019. S. 6 ff.



1. Sie sind im Vergleich zu den alternativen Erklärungen der Ereignisse unplausibel und wurden ggf. widerlegt.
2. Sie sind eine Form politischer Propaganda.
3. Sie sind spekulativ auf eine Art und Weise, die kompatibel damit ist, bereits widerlegt zu sein.
4. Sie stehen im Widerspruch zu einer offiziellen oder offensichtlichen Erklärung der Ereignisse und besagen, dass die Dinge nicht so sind, wie sie scheinen.
5. Sie sind amateurhaft. Ihre Anhänger:innen und Vertreter:innen sind oft Laien im Fachgebiet. Relevante Expert:innen sind eher selten beteiligt.

Verschwörungstheorien sind darüber hinaus ausschließlich Erklärungsversuche für negative Ereignisse. Das steckt schon im Begriff, denn ‚Verschwörung‘ ist negativ konnotiert. Dennoch finde ich die Asymmetrie bemerkenswert. Für Ereignisse, die allgemein positiv oder neutral gewertet werden, gibt es selten alternative Erklärungsansätze, die mit klassischen Verschwörungstheorien vergleichbar sind. Der Fall der Berliner Mauer am 9. November 1989 scheint beispielsweise trotz seines Status als Wendepunkt in der Geschichte Deutschlands keine nennenswerten Verschwörungstheorien oder sonstigen alternativen Erklärungen hervorgebracht zu haben. Bisher ist mir jedenfalls noch keine Verschwörungstheorie untergekommen, die eine Verschwörung als positiv oder wünschenswert dargestellt hat. Es scheint keinen Bedarf dafür zu geben, Ereignisse, die man positiv bewertet, als Resultat einer geheimer Machenschaften zu begreifen. Ich bin mir nicht sicher, ob dieser Punkt epistemologisch relevant ist, aber diese Beobachtung deutet zumindest darauf hin, dass ein gewisses Ungleichgewicht bei den zu erklärenden Ereignissen besteht. Es ist ja nicht so als wären Ereignisse, die wir generell für gut befinden, fundamental leichter zu erklären oder nie das Resultat verborgener Machenschaften (man denke z.B. an Überraschungspartys).

Diese Bedingungen sind nicht alle strikt notwendig, aber sie zeichnen ein Bild von dem, was wir allgemein unter Verschwörungstheorien verstehen. Im Folgenden werde ich den Begriff mit diesem allgemeinen Verständnis im Hinterkopf verwenden. Ob eine Theorie eine Verschwörungstheorie ist oder einfach nur eine Theorie, die eine Verschwörung als Erklärung beinhaltet, muss individuell untersucht werden. Es ist nicht undenkbar, dass sich eine Theorie, die einige oder alle der oben genannten Punkte erfüllt, als wahr herausstellt. Aber es ist äußerst unwahrscheinlich.

Ein Aspekt, welcher oft übersehen wird, ist allerdings, dass manche modernen Verschwörungstheorien gar nicht darauf abzielen, spezifische Ereignisse zu erklären, sondern ein Narrativ zu er-

zeugen. Die Pizzagate-Theorie, die behauptete, Hillary Clinton sei in einen Kinderpornografiering verwickelt, welcher aus einer Pizzeria in Washington agierte, ist ein Beispiel. Ihre Verbreitung in einem Internetforum führte dazu, dass ein bewaffneter Mann in die Pizzeria eindrang, um die vermeintlich gefangenen Kinder aus dem Keller zu befreien und das Personal bedrohte. Allerdings versteckte das Restaurant keine Kinder. Es gab nicht einmal einen Keller. Niemand wurde verletzt und der Mann ließ sich festnehmen. Bei Pizzagate gab es kein Ereignis, das es zu erklären gab. Es handelte sich einfach nur um eine reguläre Pizzeria, deren Besitzer Mailkontakt mit Clintons Wahlkampfmanager John Podesta hatte. Als Podestas Mails über WikiLeaks öffentlich gemacht wurden, glaubten Nutzer:innen der Internetseite 4Chan darin einen Geheimcode zu erkennen, der auf die üblen Machenschaften Clintons hinwies. Man könnte gegebenenfalls Podestas banale Mails an eine Pizzeria als erklärungswürdiges Ereignis betrachten. Verschwörungstheorien weisen, wie Cassam anmerkt, die offensichtlichste Erklärung jedoch stets zurück. Nichts ist wie es scheint. Die Abwesenheit eines konkreten Ereignisses wird im verschwörungstheoretischen Denken zu einer Erklärungslücke, die gefüllt werden will. Verschwörungstheoretiker:innen füllen diese Lücke durch das Entwerfen eines Narrativs. Dieses ist nicht komplett beliebig, sondern stützt bereits bestehende Annahmen. Das Vorgehen ist vergleichbar mit der Interpretation eines Textes. Man vermutet, dass eine tiefere Aussage hinter dem Buchstäblichen bzw. dem Offensichtlichen verborgen liegt und muss die vorliegenden Teile nun so anordnen und auslegen, dass diese sichtbar wird. Historische Ereignisse, Kultur und deren Details werden als Code gesehen, den es zu entschlüsseln gilt. Der Unterschied zu einer seriösen literarischen Analyse besteht zum einen darin, dass Verschwörungstheoretiker:innen nicht immer offen an ihre ‚Texte‘ herangehen und zum anderen darin, dass die Realität kein Text ist, der als Kommunikationsakt zwischen einer Autorin und ihrem Publikum verstanden werden kann.

Den Ursprung von Verschwörungstheorien allein in der epistemischen Lasterhaftigkeit ihrer Anhänger:innen zu suchen, halte ich nicht für zielführend. Ihnen werden häufig epistemische Laster wie etwa dogmatisches Denken und Engstirnigkeit vorgeworfen.<sup>158</sup> Doch Echokammern und andere epistemisch schädliche Strukturen können epistemisch tugendhafte Personen trotz ihrer besten Bemühungen gefangen halten.<sup>159</sup> Tatsächlich sehen wir oft, dass Verschwörungstheoretiker:innen sich sehr darum bemühen, sich mit widerstreitenden Argumenten auseinanderzusetzen, um sich und ihren Überzeugungen Legitimität zu erkämpfen. Ob ihre Argumente letzten Endes stichhaltig sind, ist eine andere Frage, aber die Tatsache, dass diese Versuche überhaupt so ausgiebig stattfinden, spricht nicht für einen faden Dogmatismus ihrerseits. Matthew Hannah kommentiert, dass sie oft

---

158 Vgl. Betzler, Monika. *Verschwörungstheorien in Zeiten der Pandemie. Zur Bedeutung ethischer Standards im Prozess politischer Meinungsbildung*. In *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*. 2021. S. 12.

159 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. In *Episteme*. Vol. 17, Nr. 2, 2020. S. 27.

mehr über ein Thema informiert sind als andere, aber nicht zwangsläufig besser informiert sind.<sup>160</sup> Der reine Fokus auf individuelle Pathologien und Probleme ist zu einseitig.<sup>161 162</sup>

Was sind die epistemischen Probleme von Verschwörungstheorien? Das offensichtlichste Problem besteht darin, dass sie zu falschen Überzeugungen führen. Das können Misinformation und Co. aber auch. Was Verschwörungstheorien so besonders macht, ist die Art wie diese Überzeugungen in ein ganzheitliches Narrativ eingebettet werden und sich auf gewisse Hintergrundüberzeugungen stützen. Dies führt dazu, dass sie sich nur schwer falsifizieren lassen. Dieser Effekt verstärkt sich, je mehr sie sich gegenseitig stützen.<sup>163</sup> Wer glaubt, die Erde sei flach, muss auch glauben, dass die Mondlandung gestellt war, um diese Überzeugung aufrecht zu erhalten. Denn wären Menschen auf dem Mond gewesen und hätten von dort die Erde fotografiert, gäbe es ja nahezu unumstößliche Beweise für die Form der Erde.

Benjamin Lee sieht Verschwörungstheorien als Werkzeuge, die Narrative flexibler machen und dazu dienen, widerstreitende Narrative zu diskreditieren.<sup>164</sup> Allerdings manifestieren sie sich selbst selten als vollständige Narrative, sondern eher 'stückchenweise'. Die einzelnen Elemente werden dann von Verschwörungstheoretiker:innen miteinander synthetisiert.<sup>165</sup> Was Personen beeinflusst, sind selten individuelle Posts oder Artikel, sondern die Narrative, in die sie hineinpassen. Posts sind keine Atome, sondern Wassertropfen, die durch Wiederholung und Aggregation Narrative beflügeln.<sup>166</sup> Wie wir bei Desinformation und Fake News gesehen haben, geht es häufig auch um die Beeinflussung des epistemischen Umfelds und der Vertrauensnetzwerke. Deshalb ist es sinnvoll, Verschwörungstheorien und ihre verwandten Phänomene anhand ihrer Wirkung und als Manifestationen von Narrativen zu betrachten. Sie sind keine einzelnen ‚Sachprobleme‘. Die unterliegenden Überzeugungsstrukturen halten sie am Leben, indem sie sie propagieren. Jede Verschwörungstheorie ist an sich austauschbar.

Um auf ein vorheriges Beispiel zurückzukommen: Wenn ich glaube, dass es ungesund ist, regelmäßig Brot zu essen, weil ich mich zu erinnern glaube, diese Information in einem Ernährungsratgeber gelesen zu haben, obwohl die Information aus einem Spielfilm stammt, kann ich meine Mei-

---

160 Vgl. Hannah, Matthew. *QAnon and the information dark age*. In *first monday*. Vol. 26, Nr. 2, 2021.

161 Vgl. Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 257.

162 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 9 f.

163 Vgl. Moore, Alfred. *Conspiracy and Conspiracy Theories in Democratic Politics*. In *Critical Review*. Vol. 28, Nr. 1, 2016. S. 2 f.

164 Vgl. Lee, Benjamin. *Radicalisation and Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 353.

165 Vgl. Astapova, Anastasiya. *Rumours, Urban Legends and the Verbal Transmission of Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 391, 393.

166 Wardle, Claire. *Misunderstanding Misinformation*. In *Issues in Science and Technology*. Vol. 39, Nr. 3, 2023. S. 39 f.

nung schnell ändern, wenn ich mit der Richtigstellung konfrontiert werde. Besitze ich dieselbe Überzeugung jedoch während ich gleichzeitig aus anderen Gründen eine (vielleicht sogar gut begründete) Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie hege, ist es schwieriger für mich, diese Überzeugung abzulegen. Das ist keine besonders irrationale Reaktion. Im Alltag verlassen wir uns stets auf Hintergrundannahmen, die wir nicht jedes Mal hinterfragen, wenn ihnen etwas widerspricht. Meistens haben sie sich als nützlich erwiesen und sich somit einen besonderen Status unter unseren Überzeugungen erarbeitet, der es ihnen erlaubt, diese zu stützen. Selbst perfekt rationales Handeln schützt uns nicht immer vor dem Erhalt falscher Überzeugungen.

Nguyen macht in diesem Kontext auf die Rolle von Heuristiken in der alltäglichen epistemischen Praxis aufmerksam.<sup>167</sup> Die Notwendigkeit der epistemischen Arbeitsteilung in komplexen Gesellschaften führt dazu, dass wir epistemisch verwundbar sind. Auf das damit verbundene epistemische Vertrauen bin ich bereits eingegangen. Heuristiken, also vereinfachte Denk- und Handlungsmuster, die uns helfen, unsere begrenzten kognitiven Ressourcen zu verwalten, sind eine andere Möglichkeit, mit der Verwundbarkeit umzugehen. Ihr Nutzen ist äußerst kontextabhängig. In der vorindustriellen Welt waren der Genuss und die Bekömmlichkeit eines Nahrungsmittels beispielsweise eine gute Metrik, um sich gesund zu ernähren, da Zucker und Fett nicht im Überfluss vorhanden waren, Gemüse jedoch schon. Bekömmlichkeit und Genuss selbst sind nicht per se schlecht, aber da wir uns heute in einem Umfeld befinden, in dem sie nicht mehr als Signal für positive Gesundheitseffekte taugen, sind sie als Heuristik nicht mehr geeignet. Zudem können unsere Heuristiken auch ausgenutzt werden, was etwa in der Werbung oft geschieht.

Personengruppen, die Diskriminierung durch Behörden und Regierungen erfahren haben, entwickeln oft ein Misstrauen gegenüber diesen, was dazu führen kann, dass sie eher gewillt sind, gewisse Verschwörungstheorien zu glauben. Wenn man von Vorfällen wie der Tuskegee-Syphilis-Studie erfährt, ist die Entwicklung einer skeptischen Heuristik gegenüber den politischen Institutionen der USA nicht irrational. Vor allem dann, wenn man selbst Teil einer Minderheit ist.

Es wurde schon mehrfach angemerkt, dass Verschwörungstheorien in der Regel Gegenargumente und -evidenzen in ihren Schutzgürtel integrieren, wodurch sie sich gegen Kritik immunisieren.<sup>168</sup> Sie werden etwa als degenerative Forschungsprogramme verstanden, die trotz ihrer stetigen Aufnahme neuer Fakten in ihrer explanatorischen und prädiktiven Reichweite unverändert bleiben.<sup>169 170</sup>

167 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 9 ff.

168 Vgl. Napolitano, M. Giulia. *Conspiracy Theories and Evidential Self-Insulation*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 86 f.

169 Vgl. Clarke, Steve. *Conspiracy Theories and Conspiracy Theorizing*. In *Philosophy of the Social Sciences*. Vol. 32, Nr. 2, 2002. S. 136.

170 Vgl. Cíbk, Matej & Hardoš, Pavol. *Conspiracy Theories and Reasonable Pluralism*. In *European Journal of Political Theory*. 2020. S. 6.

In der Praxis führt dies dann dazu, dass beispielsweise die Abwesenheit von Evidenzen, die für die Theorie sprechen, selbst zu einer Evidenz zu ihren Gunsten erklärt wird. Denn, so die Argumentation, wenn wirklich eine Verschwörung im Gange ist, dann ist ja zu erwarten, dass die Verantwortlichen versuchen, so wenig Hinweise wie möglich zurückzulassen. Anstatt die Theorie an die Evidenzen anzupassen, werden Letztere zwar anerkannt, aber so interpretiert, dass sie die Theorie stützen anstatt ihr zu widersprechen. Dadurch werden sie zu sehr ambitionierten Erklärungsmodellen, die etablierten wissenschaftlichen Theorien in Bezug auf ihre bloße Komplexität durchaus das Wasser reichen können.<sup>171</sup>

Diese Komplexität ist ein Nebenprodukt der Selbstimmunisierung und Verankerung von Verschwörungstheorien mit anderen Hintergrundannahmen bzw. -überzeugungen. Sie dient als epistemisches Geflecht oder Bindemittel, das verschiedene unzusammenhängende oder nur indirekt verbundene Überzeugungen verknüpft.<sup>172</sup> Auf einer zwischenmenschlichen Ebene zeigt sich dies daran, dass Personen mit widersprüchlichen Weltanschauungen sich manchmal unter dem gemeinsamen Banner einer Verschwörungstheorie zusammentun.<sup>173</sup> Die Wahrheit der Theorie selbst spielt dabei eine geringere Rolle als die der Hintergrundüberzeugungen, die sie stützen.<sup>174 175</sup> Dass manche Theorien sich widersprechen, deutet ebenfalls darauf hin, dass hier nicht unbedingt wohldurchdachte Überzeugungen vorliegen.

Der epistemische Nutzen einer Verschwörungstheorie liegt nicht darin, dass sie erklärt, sondern darin, dass sie Hintergrundannahmen und bestehende Tatsachen miteinander verbindet und somit Konsequenzen für die bestehenden Hintergrundannahmen umgeht. Die Art der Verbindung spielt dabei kaum eine Rolle. Der Kampf gegen eine Verschwörungstheorie gleicht dem gegen eine Hydra: Schlägt man ein Argument nieder, folgen schnell zwei weitere, die zu einem vergleichbaren Ergebnis gelangen. Dabei ist die Theorie eigentlich gar nicht das, was es zu bekämpfen gilt. Sie ist gerade deshalb so flexibel und wandelbar, weil sie sich immer wieder an die neue Faktenlage anpassen und diese mit den Hintergrundannahmen vereinbaren muss. Insofern halte ich es für nicht ganz korrekt zu sagen, dass Verschwörungstheorien einen Schutzgürtel besitzen, in den sie widerstreitende Evidenzen integrieren, um sich selbst zu immunisieren. Denn es geht eigentlich gar nicht darum,

---

171 Vgl. Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015. S. 122.

172 Vgl. Lee, Benjamin. *Radicalisation and Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 348.

173 Vgl. Leone, et al. *Semiotic Approaches to Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 47.

174 Vgl. Ichino, Anna & Räikkä, Juha. *Non-Doxastic Conspiracy Theories*. In *Argumenta*. 2020, S. 5.

175 Vgl. Lewis, Rebecca & Marwick, Alice E. *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation*. University of Pennsylvania, 2017. S. 4.

die Theorie selbst zu immunisieren, sondern die Annahmen, die sie schützt. Die Theorie ist der Schutzgürtel bzw. ein ‚moving target‘, das vom Wesentlichen ablenkt.

Der Grund weshalb Verschwörungstheorien einerseits komplexer als die Realität sind, aber andererseits soziologisch betrachtet äußerst simpel zu sein scheinen<sup>176</sup> (einer Gruppe wird die Verantwortung/Schuld zugeschoben, anstatt ein Ereignis als Resultat aggregierter Einzelentscheidungen zu betrachten), liegt daran, dass sie immer komplex genug sein müssen, um alle Evidenzen und Argumente, die gegen die Hintergrundannahme sprechen, zu entkräften, aber gleichzeitig diese dabei so zu stützen, dass ihre Grundaussage nicht verkompliziert wird. Die epistemische Selbstisolation, die hier stattfindet, kann, so Monika Betzler, einen Teufelskreis nach sich ziehen, in dem Personen sich immer mehr in Verschwörungstheorien verlieren und das epistemische Misstrauen gegenüber widersprechenden Quellen erhöhen.<sup>177</sup> Das Resultat ist ein selbstversiegelndes Glaubenssystem, das die relevanten Hintergrundannahmen unangreifbar macht.<sup>178</sup> Dass die Verschwörungstheorien bisweilen widersprüchlich sind, ist nicht relevant, denn es ist immer möglich, weitere Erklärungen und Elemente hinzuzufügen, um diese wegzuerklären.

Verschwörungstheorien sind also epistemisch problematisch, weil sich ihr Ziel darauf beschränkt, eine Hintergrundannahme zu schützen und Gegenargumente und -evidenzen zu entkräften. Dies schafft Anreize zur epistemischen Selbstisolation und verringert das epistemische Vertrauen zu anderen Parteien. Verschwörungstheorien regen demnach zur Bildung von Echokammern und anderen epistemisch schädlichen Strukturen an, die ebenfalls die Hintergrundannahme schützen können. Somit können sie weitreichende Auswirkungen auf das epistemische Vertrauensnetzwerk eines Individuums haben. Sie verzerren die Perspektive stets zu Gunsten der zu schützenden Annahmen und können sich damit auch auf scheinbar irrelevante Bereiche auswirken, um dies zu bewerkstelligen.

Verschwörungstheoretiker:innen wird oft unterstellt, sie würden nach Mustern und Intentionalität in der Welt suchen.<sup>179</sup> Mir geht es hier nicht um eine psychologische Analyse von Verschwörungstheoretiker:innen, aber dieser Befund scheint mir im Hinblick auf meine Ausführungen schlüssig. Da Verschwörungstheorien einen maximalistischen Anspruch haben, stellt jedes ungeklärte Detail entweder eine potenzielle Gefahr oder mögliche Stütze für die zu schützenden Hintergrundannah-

---

176 Vgl. Moore, Alfred. *Conspiracy and Conspiracy Theories in Democratic Politics*. In *Critical Review*. Vol. 28, Nr. 1, 2016. S. 3.

177 Vgl. Betzler, Monika. *Verschwörungstheorien in Zeiten der Pandemie. Zur Bedeutung ethischer Standards im Prozess politischer Meinungsbildung*. In *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*. 2021. S. 22.

178 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 6 f.

179 Vgl. Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015. S. 109 f.

men dar. Es besteht also eine epistemische Motivation, so viel wie möglich in eine ganzheitliche Erklärung aufzunehmen, die sich als Suche nach Intentionalität äußern könnte.

Dass sie oft die umfassendste Erklärung der Ereignisse liefern, sieht von außen nach einem Vorteil gegenüber widerstreitenden Erklärungen aus. Während jene bisweilen unbefriedigende Zufälle oder Unklarheiten in Kauf nehmen müssen, können Verschwörungstheorien damit auftrumpfen, dass sie alle möglichen Fragen beantworten und in das Erklärungsnarrativ einbinden können. Eine gute Theorie kann schließlich möglichst viel erklären. Also muss die beste Theorie eine sein, die alles erklären kann, so der Gedanke. Leider misst sich die Wahrheit einer Theorie nicht an ihrer potenziellen Erklärungsmacht. Sie lässt sie aber nach außen hin sehr potent aussehen. Unentschiedenen und Sympathisant:innen wird so versprochen, dass all ihre Zweifel und Unsicherheiten beseitigt werden. Und die Beseitigung von Zweifel durch etwas, das sich wie Wissen anfühlt, ist eine verlockende Klarheit.<sup>180</sup> Wissen und Verständnis geben uns dieses Gefühl der Klarheit, aber das bedeutet nicht, dass sie identisch damit sind. Um dieses Gefühl zu erwecken, reichen bereits einfache, wenig aussagekräftige Fakten.<sup>181</sup>

Eine Frage, die sich mir nun stellt, ist folgende: Müssen Verschwörungstheorien überhaupt eine Verschwörung als Erklärung beinhalten? Schließlich setzen die besprochenen epistemischen Probleme dies nicht voraus. Eine wissenschaftliche Theorie kann etwa durchaus selbstisolierend sein, ohne dass sie eine Verschwörung postulieren muss. Wenn wir an Verschwörungen als notwendige Bedingung festhalten wollen, müssen wir, denke ich, einen Grund identifizieren, warum die Verschwörung als Erklärungskomponente eine spezifische Unterscheidung rechtfertigen sollte. Ein Grund, der dafür spricht, ist dass die Verschwörungskomponente epistemisches Vertrauen unterminiert, was bei einem regulären defizitären Erklärungsmodell nicht der Fall ist. Der Glaube an das Vorhandensein einer Verschwörung setzt den Glauben an Verschwörer:innen voraus, die ihre wahren Ziele durch Täuschung verbergen wollen. Selbst wenn Verschwörungstheoretiker:innen nicht voll an die Wahrheit der Theorie glauben, hegen sie dennoch eine gewisse Sympathie für sie, die sie vermuten oder hoffen lässt, dass sie der Wahrheit entspricht.<sup>182</sup> Dies genügt bereits, um Misstrauen gegenüber den vermeintlichen Verschwörer:innen und ihren Helfer:innen zu hegen. Hier findet bereits eine Veränderung des Vertrauens statt, welche in einer anderweitig defizitären Theorie nicht auf dieselbe Weise vorkommen würde. Verschwörungstheorien unterminieren dadurch, dass sie Verschwörungen als Erklärung postulieren, Vertrauen, was sie epistemisch potenziell gefährlich macht. Zugleich unterminieren sich auch die vermeintliche Kompetenz der Unbeteiligten, die trotz der of-

180 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 9–32.

181 Vgl. Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015. S. 135.

182 Vgl. Ichino, Anna & Räikkä, Juha. *Non-Doxastic Conspiracy Theories*. In *Argumenta*. 2020. S. 9.

fensichtlichen Anzeichen nicht an die Wahrheit der Theorie glauben wollen. Verschwörungstheorien teilen die Welt in drei Gruppen ein: böswillige Verschwörer:innen, realitätsfremde Ahnungslose und aufgeweckte Skeptiker:innen. Dadurch unterscheiden sie sich auch von anderen epistemisch problematischen Phänomenen. Mis- und Desinformation sowie Fake News verzerren die epistemische Umwelt. Verschwörungstheorien hingegen machen eine (mehr oder weniger wohldefinierte) Gruppe für ein negatives Ereignis verantwortlich und bezichtigen sie zugleich, manipulative Praktiken zu benutzen, um darüber hinwegzutäuschen. Aus Sicht der Anhänger:innen und Sympathisant:innen einer Verschwörungstheorie bietet sie (auch wenn sie zunächst nur als eines unter vielen möglichen Erklärungsmodellen gesehen wird) einen Grund, widerstreitenden Erklärungen skeptisch gegenüberzustehen. Die Verschwörungstheorie versucht, präemptive Gründe zu liefern, diesen Erklärungen nicht zu glauben und zieht ihnen so den argumentativen Boden unter den Füßen weg. Es ist egal, wie viele Studien ich zitiere, wenn mein Gegenüber bereits überzeugt ist, dass die alle gekauft sind oder dass ich insgeheim von einer Lobbygruppe bezahlt werde.

Vertrauen wird in Verschwörungstheorien oft durch Unterstellung von Täuschung oder Korruption unterminiert. Damit wird jedoch nicht nur der epistemische, sondern auch der moralische Charakter der mutmaßlichen Verschwörer:innen in Zweifel gezogen. Es geht nicht nur darum, Inkompetenz und Unzuverlässigkeit zu unterstellen, sondern Niedertracht und niedere Beweggründe. So wird die Diskursgrundlage verschoben. Für einen fruchtbaren Diskurs müssen die beteiligten Parteien sich zumindest teilweise über die Faktenlage einig sein. Dazu ist in einer epistemisch arbeitsteiligen Gesellschaft epistemisches Vertrauen in die Quellen dieser Fakten vonnöten. Bei einem konkreten Versuch, einen solchen Diskurs zu führen, stellt sich schnell heraus, dass keine gemeinsame Faktengrundlage besteht, wenn nur eine Partei Anhänger:in einer Verschwörungstheorie ist. Das führt dazu, dass zuerst die Verschwörungstheorie selbst besprochen werden muss, wenn man die Hoffnung auf eine gemeinsame Faktenlage nicht aufgeben will. Und da Verschwörungstheorien unglaublich flexibel sind, ist das oft vergeblich. Arglistige Akteur:innen können dies nutzen, um der (politischen) Agenda hinter der Theorie Vorschub zu leisten und ziehen so einen strategischen Nutzen aus der Theorie. Doch selbst wenn ein:e Diskursteilnehmer:in von einer Verschwörungstheorie tatsächlich überzeugt ist oder sie nur für eine plausible Alternative zu anderen Erklärungsmodellen hält, entfaltet sie dennoch diese Wirkung.

Der Start beim kleinsten gemeinsamen Nenner, auf den sich die Beteiligten einigen können, ist in den allermeisten Situationen nicht verkehrt. Eine schlüssige und überzeugende Argumentation fußt auf Prämissen, die vom Gegenüber akzeptiert werden. Häufig führt kein Weg daran vorbei, dass man zuerst eine gemeinsame Grundlage schaffen muss. Das ist ganz alltäglich. Wissenslücken müs-



sen gefüllt, Begriffe definiert und Sachzusammenhänge verknüpft werden, bevor alle auf demselben Stand sind. Das gilt besonders dann, wenn die Beteiligten sehr unterschiedliche Perspektiven haben und ihr eigenes Vor- und Fachwissen zu einem Thema mitbringen. Mit etwas epistemischem Vertrauen in das Gegenüber, lassen sich diese Brücken üblicherweise schließen. Es gibt auch Fälle, in denen das nicht möglich ist. In solchen Fällen ist es notwendig, über inkommensurable Perspektiven zu diskutieren und das eigentliche Thema zurückzustellen. Wenn sich jemand mit mir über Ethik unterhalten möchte, ich aber ein überzeugter Determinist bin, der Ethik für hinfällig hält, ist es sinnvoll, mir zuerst Argumente gegen Determinismus, für Kompatibilismus oder warum ein Diskurs über Ethik auch dann sinnvoll ist, wenn wir keinen freien Willen besitzen, näherzubringen. Das Problem bei Verschwörungstheorien liegt darin, dass sie sich durch die Unterminierung des epistemischen Vertrauens gewissermaßen stets ins Rampenlicht drängen. Aber andere Theorien, die Verschwörungen als Erklärung beinhalten, haben doch genau dieselbe Auswirkung. Warum sind Verschwörungstheorien ein Spezialfall? Das liegt wiederum daran, dass wir es hier mit Theorien zu tun haben, die in der Regel amateurhaft und unplausibel sind und häufig eine politische Agenda verfolgen, die sie nicht immer explizit machen.

Die Unterminierung des epistemischen Vertrauens in Institutionen wie Journalismus und Wissenschaft sind ein relevanter Unterschied zwischen Verschwörungstheorien und anderen Erklärungsmodellen, die ihre rein epistemischen Probleme teilen.<sup>183</sup> Aberglaube beispielsweise ist ebenfalls hochgradig spekulativ und amateurhaft, stellt heutzutage aber selten für das gesellschaftliche Zusammenleben eine Gefahr oder ein Problem dar. Deshalb werden insbesondere apolitische Verschwörungstheorien in der Regel ignoriert oder als frivole Unterhaltung abgetan. Der Gedanke, dass der Tod von Elvis nur vorgetäuscht war, hat meines Wissens nach niemanden dazu gebracht, einen Anschlag zu verüben oder der Verbreitung von Krankheiten durch Nichtimpfung Vorschub zu leisten. Ob eine Verschwörungstheorie bekämpft oder sogar rechtlich verboten werden sollte, muss an ihrer konkreten Auswirkung gemessen werden, nicht an rein epistemischen Kriterien. Abermals gilt: Die Übergänge sind fließend. Dieselben Mechanismen, die sich arglistige Akteur:innen zunutze machen, um den Diskurs zu ihren Gunsten zu verschieben, ermöglichen auch die freie Meinungsäußerung wertvoller alternativer Perspektiven. Um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Grenzfällen kommen wir unter demokratischen Rahmenbedingungen nicht umhin.

Verschwörungstheorien müssen nicht unbedingt politischer Natur sein. Zwar liegt das Hauptaugenmerk sowohl im öffentlichen als auch im wissenschaftlichen Diskurs primär auf politischen Verschwörungstheorien oder denen, die zumindest eine politische Komponente besitzen, da diese po-

---

183 Vgl. Cassam, Quassim. *Conspiracy Theories*. Cambridge: Polity Press, 2019. S. 69 f.

tenziell gefährliche Konsequenzen haben können, doch das sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass es eine ganze Bandbreite apolitischer Verschwörungstheorien gibt. Gerüchte über Pop- und Filmstars wachsen bisweilen zu Verschwörungstheorien heran. Man denke etwa an die vielen widerstreitenden Narrative um die Tode von Elvis Presley, Michael Jackson, Marilyn Monroe, Kurt Cobain, John Lennon oder Tupac Shakur. Das alles mag zunächst wenig relevant anmuten, aber diese popkulturellen, apolitischen Verschwörungstheorien stehen ihren politischen Verwandten in nicht so viel nach, wie es scheint. Auch die mutmaßlichen Verschwörer:innen dieser Theorien und ihr Umfeld sehen sich beispielsweise vermehrt Belästigungen durch Anhänger:innen der Theorien ausgesetzt und diese unternehmen Versuche, den Informationsfluss und die epistemische Umwelt zu ihren Gunsten zu beeinflussen.<sup>184</sup> Diese Verhaltensweisen werden, denke ich, durch bestimmte epistemische Mechanismen und Anreize von Verschwörungstheorien begünstigt. Das Phänomen apolitischer Verschwörungstheorien halte ich deshalb für aufschlussreich, weil es uns erstens erlaubt, den politischen Kontext für einen Moment auszuklammern und es einfacher herunterzubrechen und zweitens ein kleineres epistemisches Umfeld zu betrachten als es bei massiven Theorien wie QAnon oder der Holocaustleugnung der Fall ist. Darüber hinaus können wir auch gewisse psychologische und soziale Aspekte zunächst übergehen, die häufig in den Fokus geraten, wenn es um Verschwörungstheorien im politischen Kontext geht. Wir wissen beispielsweise, dass Verschwörungstheorien oft ein Mittel sind, persönliche Krisen zu bewältigen und ein Bedürfnis nach Sicherheit und Kontrolle stillen.<sup>185</sup> <sup>186</sup> Da apolitische Verschwörungstheorien sich nicht um Pläne drehen, die das gesellschaftliche Zusammenleben maßgeblich beeinflussen, können sie auch nicht allein als fehlgeleitete Versuche der strukturellen Kritik<sup>187</sup> oder eine Trotzreaktion gegen etablierte Narrative bzw. deren Autor:innen<sup>188</sup> verstanden werden. Die Analyse apolitischer Verschwörungstheorien erlaubt es uns darüber hinaus, einen genaueren Blick auf Subkulturen und ihre Verwendung der epistemischen Technologien und Strukturen zu werfen. Ich möchte dabei spezifisch auf die Produktion und den Konsum bzw. den ‚Prosum‘ der Theorien eingehen, was gerade in Anbetracht der Verbreitung der Theorien im Netz relevant ist.

Nach diesen allgemeinen Ausführungen möchte ich nun darauf eingehen, wie Verschwörungstheorien mit den Strukturen und Bedingungen der sozialen Medien interagieren. Verschwörungstheori-

184 Vgl. Tiffany, Kaitlyn. *Everything I Need I Get From You: How Fangirls Created the Internet as We Know It*. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2022. S. 109.

185 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Motivations, Emotions and Belief in Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 183.

186 Vgl. Betzler, Monika. *Verschwörungstheorien in Zeiten der Pandemie. Zur Bedeutung ethischer Standards im Prozess politischer Meinungsbildung*. In *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*. 2021. S. 9.

187 Vgl. Moore, Alfred. *Conspiracy and Conspiracy Theories in Democratic Politics*. In *Critical Review*. Vol. 28, Nr. 1, 2016. S. 13.

188 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 14.

en und verwandte Phänomene werden nicht immer nur passiv konsumiert, sondern auch gleichzeitig von ihren Anhänger:innen mitproduziert. Gemeinschaften warten nicht, bis Desinformation eine Debatte von außen anheizt, sondern arbeiten kollaborativ an ihren eigenen Theorien und wägen ihre Evidenzen und Auslegungen ab.<sup>189</sup> Sie sind lose koordiniert und wahre Gläubige sind nur schwer von Bots, Trollen, politisch motivierten Akteur:innen und naiven Einsteiger:innen zu unterscheiden.<sup>190</sup> Diejenigen, die an der Verschwörungstheorie arbeiten, sind zugleich auch diejenigen, die sie konsumieren.<sup>191</sup> In dieser Hinsicht sind aktive Verschwörungstheoretiker:innen Prosument:innen nach George Ritzer & Nathan Jurgenson.<sup>192</sup> Sie errichten gemeinsam eine Partizipationskultur, wie sie auch an vielen anderen Stellen im Netz zu finden ist.

Colin Porlezas Liste an Merkmalen einer solchen Kultur nach Henry Jenkins<sup>193</sup> bietet hier einen tieferen Einblick: „Erstens erlaube es die aufgrund der Digitalisierung emergente partizipative Kultur allen interessierten Menschen, sich ohne groe [sic] Barrieren künstlerisch auszudrücken oder gesellschaftlich zu engagieren. Zweitens erlaubt und unterstützt diese Kultur die Schaffung und den Austausch eigener Kreationen mit anderen. Drittens ermöglicht die partizipative Kultur nicht nur einen Austausch von konkreten Werken, sondern auch von Wissen und Fähigkeiten. Sie fördert also eine Art informelle Mentorschaft, wobei Wissen und Erfahrungen nicht auf der Grundlage von hierarchischen Strukturen weitergegeben werden, sondern immer dorthin fließen, wo sie gerade benötigt werden. Viertens glauben die Teilnehmer einer partizipativen Kultur, dass ihre Werke und Beiträge relevant sind und schenken sich deshalb gegenseitige Anerkennung und Respekt. Zu guter Letzt fühlen sich die Mitglieder dieser Kultur untereinander verbunden, insbesondere im Hinblick darauf, was gemeinsam geschaffen wurde. Für all diese Aspekte gilt allerdings eine Regel: Alle können, niemand muss.“<sup>194</sup>

Netzplattformen, die Gemeinschaften die Möglichkeit geben, sich zu isolieren und Nutzer:innen Anonymität erlauben sind dafür besonders geeignet. Die Kultur der Plattform oder des Forums als solche spielt dafür eine wichtige Rolle. Kaitlyn Tiffany beschreibt, warum etwa Tumblr das perfekte digitale Umfeld für die Entstehung der Larry Stylinson-Theorie (einer Verschwörungstheorie über

---

189 Vgl. Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 15.

190 Vgl. ebd. S. 11.

191 Vgl. Bartlett, Jamie & Miller, Carl. *The Power of Unreason: Conspiracy Theories, Extremism and Counter-Terrorism*. London: Demos, 2010. S. 19.

192 Vgl. Ritzer, George & Jurgenson, Nathan. *Production, Consumption, Prosumption*. In *Journal of Consumer Culture*. Vol. 10, Nr. 1, 2010. S. 13–36.

193 Vgl. Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.

194 Porlezza, Colin. *Die Algorithmisierung öffentlicher Kommunikation. Medienkompetenz als zentrale Instanz politischer Bildung*. In *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen*. Hrsg. Manuel Hubacher & Monika Waldis. Wiesbaden: Springer VS, 2021. S. 74.

die Musikgruppe One Direction) darstellte.<sup>195</sup> Die Plattform ist ein semi-kontrolliertes Umfeld, in dem Personen des öffentlichen Interesses oft wie Texte interpretiert wurden und bot einen Raum für ausgedehnte Diskussionen mit Text, Bild und Videooptionen. Zudem handelte es sich um einen halboffenen Raum (Nutzer:innen haben auf Tumblr permanente Nutzernamen sowie Zugriff auf eine anonyme Fragefunktion) und es gab Toleranz für Meinungsverschiedenheiten, aber dennoch eine cliquenhafte Kultur, in der Schuldzuschreibung als Waffe verwendet wurde. Epistemische Filterblasen konnten so zu Echokammern heranwachsen. Zudem besitzt Tumblr eine sehr unzuverlässige Suchfunktion und Inhalte werden Nutzer:innen eher selten algorithmisch zugespielt. Stattdessen wird der persönliche Feed von Accounts, denen Nutzer:innen folgen, bestimmt. Diese Faktoren stärken die Isolation der Verschwörungstheoretiker:innen. Plattformen mit anderen Strukturen und einer anderen Demografie der Nutzer:innen kultivieren nicht nur andere Verschwörungstheorien, sondern tun dies auch auf andere Weise. Auf 4Chan, wo die Pizzagate-Theorie ihren Anfang nahm, sind etwa alle Nutzer:innen standardmäßig anonym. Das führt zur einer Enthemmung des Diskurses, da es keine sozialen Konsequenzen für Fehlverhalten gibt.

Auch Alice Marwick & William Partin zufolge müssen Echokammern, wo Verschwörungstheorien entstehen, als Teil der Partizipationskultur im Netz aufgefasst werden, was sie anhand der QAnon-Verschwörungstheorie illustrieren.<sup>196</sup> In der QAnon-Kultur gibt es sogenannte ‚Bäcker:innen‘, die einzelne Informationskrümel zu einem kohärenten Ganzen verarbeiten. Sie generieren nach Standards, die von der Gemeinschaft ausgehandelt werden, gemeinsam Wissen.<sup>197</sup> Dabei sind sie nicht unkritisch gegenüber den Ideen anderer Mitglieder. Zwar wird eine Vielzahl von Methoden akzeptiert, aber nicht jede Behauptung wird als valide betrachtet, auch wenn sie von etablierten Mitgliedern stammt. Die Bäcker:innen genießen den erhöhten Status epistemischer Autoritäten (im normativen Sinn), der sich aus ihrer systematischen Herangehensweise ergibt.<sup>198</sup> Neuzugänge werden in diese Art der Wissensgenerierung durch die Praktiken der Partizipationskultur in die Gemeinschaft hineinsozialisiert. Viele Reize von Verschwörungstheorien wurden in der Literatur bereits ausführlich besprochen. Dazu zählen etwa ihre Fähigkeit, ganzheitliche Narrative und Erklärungsmodelle anzubieten, die jedes kleine Detail erklären,<sup>199 200</sup> die stabilisierende Funktion, die sie auf

195 Vgl. Tiffany, Kaitlyn. *How a Fake Baby Is Born*. In *The Atlantic*. Auf [theatlantic.com](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/07/fake-pregnancy-celebrity-theories-benedict-cumberbatch-babygate/614089/). 13.07.2020. Zu finden unter: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/07/fake-pregnancy-celebrity-theories-benedict-cumberbatch-babygate/614089/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.

196 Vgl. Marwick, Alice & Partin, William Clyde. *Constructing Alternative Facts: Populist Expertise and the QAnon Conspiracy*. In *New Media & Society*. 2022. S. 1–21.

197 Vgl. ebd. S. 2.

198 Vgl. ebd. S. 14.

199 Vgl. Bartlett, Jamie & Miller, Carl. *The Power of Unreason: Conspiracy Theories, Extremism and Counter-Terrorism*. London: Demos, 2010. S. 19.

200 Vgl. Moore, Alfred. *Conspiracy and Conspiracy Theories in Democratic Politics*. In *Critical Review*. Vol. 28, Nr. 1, 2016. S. 13.

ihre Anhänger:innen haben, indem sie ihnen (gerade in Krisenzeiten) Sicherheit in ihren Überzeugungen bieten,<sup>201 202</sup> die Einladung ein Underdog-Narrativ auszuleben, das mit dem Gefühl der Überlegenheit über Nichteingeweihte einhergeht<sup>203 204</sup> sowie die Möglichkeit scheinbar unzugängliche Diskurse, die von Expert:innen dominiert werden, herauszufordern und so einen gewissen Grad an Handlungsmacht zurückzuerhalten.<sup>205 206</sup> Der Unterhaltungsfaktor von Verschwörungstheorien wird allerdings häufig übersehen. Ein zentrales Element ist hier die Überzeugung, dass die relevanten Ereignisse einen Code darstellen, den es zu entschlüsseln gilt. Die Suche nach der Wahrheit wird zu einem komplexen und spannenden Spiel, das gleichzeitig ein Gemeinschaftsgefühl fördert.

Während die eben genannten Anreize epistemischer und sozialer Natur sind, kommt bei der Unterhaltsamkeit noch ein gewisser spielerischer Reiz dazu. Verschwörungstheorien sind keine Fertigprodukte, die einfach konsumiert werden, sondern komplexe und höchst wandelbare Konstrukte, die gemeinschaftlich von ihren Anhänger:innen ausgehandelt werden.<sup>207</sup> Der spielerische Reiz besteht in der konstanten Anpassung und Neuinterpretation der Theorie an das aktuelle Geschehen. Soziale (der Austausch mit Gleichgesinnten) und epistemische Reize (die Suche nach Wahrheit und Gewissheit) spielen dabei auch eine Rolle. QAnon weist beispielsweise viele Gemeinsamkeiten mit einem ARG („Alternate Reality Game“) auf, einer breit angelegten Schnitzeljagd, die die Koordination einer großen Gruppe erfordert, um sie zu lösen. Das gemeinsame Sammeln und Deuten vermeintlicher Hinweise schafft auch einen Grund für konstante Interaktionen und Diskussionen innerhalb der Gruppe. Auch wenn „das Spiel“ letzten Endes keinen Effekt auf die Kernüberzeugungen hat, hält es dennoch die Aufmerksamkeit der Mitglieder und sorgt für einen erhöhten Gruppenzusammenhalt.<sup>208</sup> Das andauernde Spiel mit dem Konstrukt macht es flexibel und reaktiv. Selbst wenn die Kernidee nicht im Netz geboren wird, wird sie dort laufend perpetuiert und rekonfiguriert.<sup>209</sup> Die Stabilität einer Verschwörungstheorie stammt nicht daher, dass sie ein festes faktisches Fundament hat, sondern, dass sie sich flexibel anpassen kann.

201 Vgl. Betzler, Monika. *Verschwörungstheorien in Zeiten der Pandemie. Zur Bedeutung ethischer Standards im Prozess politischer Meinungsbildung*. In *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*. 2021. S. 9.

202 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 8.

203 Vgl. ebd. S. 9.

204 Vgl. Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015. S. 150.

205 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 14.

206 Vgl. Bogner, Alexander. *Die Epistemisierung des Politischen: Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, 2021. S. 27 f.

207 Vgl. Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 15.

208 Vgl. Olson, Dan. *In Search Of A Flat Earth*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=JTfhYyTuT44). 11.09.2020. Zu finden unter: [www.youtube.com/watch?v=JTfhYyTuT44](https://www.youtube.com/watch?v=JTfhYyTuT44). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025. Zeitstempel: 53:30.

209 Vgl. Sonnevend, Juli. *Facts (Almost) Never Win Over Myths*. In *Trump and the Media*. Pablo J. Boczkowski & Zizi Papacharissi. Cambridge, London: The MIT Press, 2018. S. 91.

Politische Verschwörungstheorien sind häufig mit politischem Extremismus verbunden. Das ist nicht zwingend so, aber sie können den Prozess einer Radikalisierung beschleunigen<sup>210</sup> und als Einstieg in eine Radikalisierungsspirale dienen. Der Prozess ist nicht neu und ähnelt dem, was Sekten oder extremistische Gruppen tun, unterscheidet sich von ihnen jedoch dadurch, dass er im Netz selten absichtlich gesteuert wird. Digitale Räume sind häufig frei zugänglich und zwingen Nutzer:innen nicht immer dazu, sich überhaupt anzumelden. Und selbst wenn, bleibt man als bloße:r Betrachter:in unsichtbar. Es ist selten so, dass unbeteiligte Personen zu Rekrutierungszwecken direkt angesprochen werden, sondern eher so, dass diejenigen, die dafür potenziell empfänglich sind, diese Räume selbst aufsuchen oder Räume, in denen sie sich ohnehin befinden von verschwörungstheoretischem Gedankengut und Vokabular erreicht werden. Dabei geht es meist um ein Verlangen nach Gemeinschaft oder dem Austausch über ein gemeinsames Interessengebiet. Die verschwörungstheoretischen und politischen Aspekte werden anfangs ignoriert, toleriert oder einfach als Scherz abgetan. Personengruppen, die ihnen skeptisch gegenüberstehen, werden davon in der Regel abgeschreckt, was zu einer Homogenisierung und Filterung des Umfelds führt.<sup>211</sup> Es wird in diesen Räumen meist nicht direkt verlangt, dass man selbst eine Verschwörungstheorie oder ihr unterliegendes Narrativ glaubt, sondern nur, dass man unvoreingenommen an sie herangeht und sie zumindest toleriert. Die Toleranz wird somit zum Eintrittspreis zur Gemeinschaft.<sup>212</sup> <sup>213</sup> Von dort aus, steht es dem Individuum frei, sich weiter zu radikalisieren, zu gehen oder einfach agnostisch zu bleiben.

Meine Ausführungen über Verschwörungstheorien deuten eher darauf hin, dass das unterliegende Problem weltanschaulicher Natur ist. Es besteht nicht unbedingt darin, dass Personen von Desinformation ohne Weiteres in die Irre geführt werden, sondern dass ihnen diese weitere Stützen in einem bereits vorhandenen Weltbild liefert. Unsere Alltagsrationalität ist kein strikt wissenschaftlicher Empirismus oder abstrakter Rationalismus, sondern eher eine Mischung aus beidem, die durch größere Narrative strukturiert und gestützt wird.<sup>214</sup> Das bedeutet nicht, dass wir uns unvernünftig verhalten. Im Gegenteil: Wir verlassen uns auf die indirekte Kalibrierung unserer Überzeugungen durch unser Umfeld, was sich als erfolgreiche Taktik herausgestellt hat. Das Problem liegt nun darin, dass das moderne Mediensystem unser epistemisches Umfeld so gestaltet, dass uns nicht unbedingt immer die Informationen erreichen, die den höchsten Wahrheitsgrad besitzen, sondern die, die

210 Vgl. Bartlett, Jamie & Miller, Carl. *The Power of Unreason: Conspiracy Theories, Extremism and Counter-Terrorism*. London: Demos, 2010. S. 4.

211 Vgl. Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.

212 Vgl. Echtermann, Alice, et al. *Wie tausende Rechte Instagrams Schwachstellen ausnutzen*. CORRECTIV. Auf *correctiv.org*. 2020. Zu finden unter: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.

213 Vgl. Marwick, Alice E. & Lewis, Rebecca. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute, 2017. S. 46.

214 Vgl. Brown, Theodore L. *Imperfect Oracle: The Epistemic and Moral Authority of Science*. University Park: Pennsylvania State University Press, 2009. S. 291.

am ehesten eine Weiterführung der Kommunikation garantieren. Ginge es zudem allen Beteiligten primär um Wahrheit, ließen sich viele Probleme recht einfach aus der Welt schaffen. Die meisten Verschwörungstheorien sind schließlich nicht einfach nur falsch, sondern sind sehr offensichtlich falsch und scheitern zum Teil bereits an trivialen Beweishürden oder logischem Denken. Das mangelnde Vertrauen in wissenschaftliche Institutionen spielt eine Rolle, aber kann das Problem meines Erachtens nach nicht vollständig erklären. Wie zuvor dargelegt, kritisieren Verschwörungstheoretiker:innen zwar etablierte Wissenschaftler:innen, haben aber zugleich kein Problem damit, eigenen Expert:innen, epistemische Autorität im normativen Sinn zuzuschreiben, weil sie akademische Titel tragen.

Der Soziologe Alexander Bogner spricht im Zusammenhang mit Wissenschaftsleugnung von einer ‚Empistemokratie‘, „die Herrschaft der Wissensförmigkeit, vielleicht auch einer gewissen Wissensgläubigkeit.“<sup>215</sup> Die Erfolgsgeschichte der Wissenschaft hat ihre normative epistemische Autorität in unterfüttert und diskursiv zementiert. Sie auf der eigenen Seite zu wissen und sich nach ihr zu richten, bedeutet ein nahezu unumstößliches Argument. Sie repräsentiert eine Alternativlosigkeit, der sich kein klar denkender Mensch zu entziehen vermag. Das geht so weit, dass selbst diejenigen, die ihre Autorität zu unterminieren versuchen, sich ihr Prestige aneignen möchten. Benson Rajan beschreibt etwa wie in den sozialen Medien in Indien Desinformation gestreut wird, hinduistische Mythologien als Vorgängerin und Stammutter der modernen Wissenschaft konzipiert.<sup>216</sup> Einerseits besteht das Ziel darin, sie als Spross der Mythologie und damit geringer als diese darzustellen, aber gleichzeitig wird versucht, die Mythologie dadurch zu legitimieren, dass sie die Erkenntnisse der Wissenschaft bereits vorhergesagt haben soll. Dieser rhetorische Trick funktioniert nur in einem Framework, das anerkennt, dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse wahr sind und diesem Faktum Respekt zollt. Die Mythologie wird im Licht der Wissenschaft interpretiert und es wird versucht, sie an diese anzupassen, um danach zu behaupten, dass sie der eigentliche Quell dieser Ideen ist. Wissenschaftliche Erkenntnis soll in diesem Beispiel die Mythologie legitimieren, um sich ihr dann unterzuordnen. Epistemische Autorität soll hier kulturelle, politische und praktische Autorität legitimieren.

Bogner sieht die Feindseligkeit gegenüber der Wissenschaft als Institution als eine Reaktion auf die Entzauberung der Welt und die Tatsache, dass sie gleichzeitig immer unzugänglicher wird. Wis-

---

215 Vgl. Bogner, Alexander. *Die Epistemisierung des Politischen: Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, 2021. S. 119.

216 Vgl. Rajan, Benson. *New Mythologies of Fake News: WhatsApp and Misrepresented Scientific Achievements of Ancient India*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 198.

senschaft ist nicht einfach zu betreiben oder nachzuvollziehen.<sup>217</sup> Es entsteht ein Gefühl der Fremdbestimmung, das sich dann in einer Trotzreaktion niederschlägt. Vor allem dann, wenn wissenschaftliche Begründungen dazu verwendet werden, unpopuläre Maßnahmen durchzusetzen. Man denke etwa an die Lockdowns oder die Maskenpflicht während der Coronapandemie. Sicher hatte niemand, auch nicht die Befürworter:innen der Maßnahmen, große Lust, wochenlang das Haus so wenig wie möglich zu verlassen und dabei stets eine Maske zu tragen. Ein enormes Gefühl der Machtlosigkeit stellte sich ein. Echte Missstände, wie etwa die Überlastung des Gesundheitssystems und die bis dahin nur mäßig fortgeschrittene Digitalisierung, verschlimmerten die Lage. Die Pandemie beeinflusste alle Lebensbereiche und war ein so derartig facettenreiches Problem, dass es nicht ausreichte, einfach nur Expert:innen eines Fachbereichs zu befragen. Es wurde schon angemerkt, dass die Wissenschaft epistemische Glaubwürdigkeit einbüßt, wenn sie ihr Wissen nicht mit Laiengemeinschaften teilt. Gute epistemische Praktiken allein reichen im Einzelfall nicht immer für die intersubjektive Rechtfertigung von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit aus.<sup>218</sup> Vor allem, wenn es um ein Problem geht, das in alle Bereiche des Alltagslebens eindringt. Eine biologische Erklärung der Funktionsweise des Virus ist nicht genug. Vor allem dann nicht, wenn die Erkenntnisse teils noch recht frisch sind und sich durch neue Entdeckungen schnell ändern können, was auf Laien wiederum den Eindruck der Inkompetenz oder Willkür machen kann. Die Pandemie ist ein Extrembeispiel, aber die Dynamiken, die hier am Werk sind, finden sich auch in anderen Bereichen.

Diese ‚Epistemokratie‘ ist auch deshalb ein Problem, weil sie zu diskursiven Pattsituationen und gegenseitigem Unverständnis führt. Wer schon einmal mit einem:einer Verschwörungstheoretiker:in diskutiert hat, weiß wovon ich rede. Selbst wenn sich beide Seiten offen auf das Gespräch einlassen und unter Einhaltung diskursiver Spielregeln brav diskutieren, gelangt das Gespräch irgendwann an einen Punkt, an dem eine Seite nur noch mit den Schultern zucken kann. Am Ende beharren beide Seiten auf Fakten oder Statistiken, die das Gegenüber entweder nicht spontan beurteilen kann oder deren Glaubwürdigkeit von der anderen Seite hinterfragt wird. Wird der Diskurs, wie so häufig in den Medien, nur als Schauspiel im Rahmen einer Talkshow geführt, wo es gar nicht darum geht, Meinungen zu ändern, sondern sich selbst und die eigene Gruppe zu präsentieren bzw. profilieren, ist das für die Beteiligten auch nicht weiter schlimm. Beide Seiten können froh sein, ‚die Fakten‘ auf ihrer Seite zu wissen. Aber wenn es um einen wahrheitssuchenden Diskurs geht, ist das alles nicht zielführend. Insofern denke ich, dass ein Fokus auf Wahrheit vs. Unwahrheit nicht der richtige

---

217 Vgl. Bogner, Alexander. *Die Epistemisierung des Politischen: Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, 2021. S. 100.

218 Vgl. Rolin, Kristina. *Trust in Science*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 360.



Weg ist, um das fundamentale Problem anzugehen. Vor allem wenn das Ziel im gegenseitigen Verständnis liegen soll.

Eine letzte Anmerkung: Ich halte es für bemerkenswert, dass echte Verschwörungen fast nie durch stereotypische Verschwörungstheoretiker:innen aufgedeckt werden. Zumindest ist mir kein solcher Fall bekannt. Viel eher sind es Whistleblower:innen, Investigativjournalist:innen oder Expert:innen und verantwortliche Institutionen, die sie aufdecken. Edward Snowden, ein ehemaliger Mitarbeiter der CIA, NSA und DIA, machte beispielsweise das Ausmaß der Überwachung und Spionage durch US-amerikanische Geheimdienste öffentlich. Der Abgasskandal 2015, bei dem verschiedene Autohersteller Prüfungen manipulierten, um Abgasnormen zu umgehen, wurde durch Zusammenarbeit mehrerer Umweltämter und Organisationen über Jahre hinweg schrittweise aufgedeckt. Doch schon zuvor gab es Hinweise auf Unstimmigkeiten bei den Abgaswerten. Gerade größere Verschwörungen, die über Jahre hinweg laufen, bleiben selten völlig geheim, sondern sind eher offene Geheimnisse, die schrittweise enthüllt werden. Die Watergate-Affäre begann, als fünf Einbrecher bei dem Versuch, im Watergate-Gebäudekomplex Dokumente zu fotografieren und Abhörgeräte zu installieren, festgenommen wurden. Bei Folgeermittlungen des FBI und einiger Journalisten wurden immer weitere Vergehen aufgedeckt, deren Spur schlussendlich ins Weiße Haus und zu Präsident Nixon führte. Und dann gibt es da noch Verschwörungen, die Erfolg haben und dadurch notwendigerweise öffentlich werden. Darunter fallen etwa geheime Kriegspläne oder die die Anschläge Al-Quidas am 11. September 2001. Das vielleicht noch beste aktuelle Beispiel für das Aufdecken einer Verschwörung durch eine einzige unbeteiligte Person könnte die Ibiza-Affäre sein. Diese wurde durch ein Video von Julian Hessenthaler, damals Besitzer einer Sicherheitsberatungsfirma, ausgelöst. Die Aufnahme zeigte ein Treffen zwischen Mitgliedern der FPÖ, ÖVP und einer russischen Oligarchin und führte zu einem öffentlichen Aufschrei sowie einem Bruch in der Regierungskoalition der beiden Parteien. Doch Hessenthaler als Verschwörungstheoretiker zu bezeichnen, scheint unangebracht. Zwar handelte es sich bei ihm um einen Außenstehenden, aber er war als Besitzer einer Sicherheitsberatungsfirma sicher kein komplett unbeteiligter Amateur, der einen unbegründeten Verdacht hegte.

Nun möchte ich nun darauf eingehen, wie sich Verschwörungstheorien auf die epistemische Praxis Einzelner auswirken und dadurch einen korrosiven Skeptizismus erzeugen können. Mein Gedanke ist, dass sie dem gesellschaftlichen Erhalt von Wissen im Weg stehen, indem sie zu einem Skeptizismus aufrufen, der zu einer verquerten Neusortierung der epistemischen Arbeitsteilung und des Vertrauens führt.

### 3.5. Skepsis und Selbstdenken: Echokammern und die Ideen der Aufklärung

Verschwörungstheoretiker:innen haben einen schlechten Ruf. Bereits bevor sie in den letzten zehn Jahren immer wieder zur Lachnummer in der Satire oder zum Schreckgespenst in Reportagen wurden, wurden sie in den Unterhaltungsmedien meist als unvernünftige Tölpel mit verquerten Ideen und Aluhüten dargestellt. Bis zu einem gewissen Grad hat sich dieses Bild gehalten. Der stereotypische Verschwörungstheoretiker ist ein Mann, der nach allgemeinen Standards wenig Erfolg im Leben hatte und sich viel zu sehr in seine wirren Theorien hineinsteigert, um zu bemerken, dass sie sich nicht mit der Realität vereinbaren lassen. Gleichzeitig wähnt er sich seinen Mitmenschen überlegen, da er Zugang zu vermeintlich verbotenen Wissen besitzt. Vielleicht trägt eine Pathologie Schuld an seinem Verhalten oder vielleicht ist er einfach nur einsam. Komische und tragische Szenarien schrieben sich fast von selbst. Dieses Bild ist natürlich eine unschmeichelhafte Karikatur, die vieles übersieht und Probleme mit Verschwörungstheorien und Desinformation im Allgemeinen auf eine individuelle Ebene herunterbricht. Ich möchte dieses Bild als Ausgangspunkt wählen, um kurz zu besprechen, wie Verschwörungstheoretiker:innen allgemein wahrgenommen werden.

Rob Brotherton sieht Verschwörungstheorien und ihre Anhänger:innen wie diese, im ‚kultischen Milieu‘ verortet.<sup>219</sup> Das Konzept geht auf den Soziologen Colin Campbell zurück. Dabei handelt es sich um einen diskursiven Raum, in den eine Gesellschaft unorthodoxe Ideen verbannt. Alles, was vom öffentlichen Diskurs ausgeschlossen wird, landet hier und wird diskursiv gebrandmarkt. Ob die Ideen wahr sind oder nicht ist irrelevant, denn es geht nur darum, was die Gesellschaft als Wissen legitimieren möchte oder als eine Art ‚Gegenwissen‘ (nicht aber: Unwissen) abtun will.<sup>220 221</sup> Bei Verschwörungstheorien geschieht die Delegitimierung etwa dadurch, dass sie und ihre Anhänger:innen allgemein als ‚irrational‘ gelten. Mediale Darstellungen machen diesen Ausschluss deutlich. Entgegen dem Klischee sind sie aber stark daran interessiert, ihre Thesen mit empirischen Belegen und wissenschaftlicher Methodologie zu untermauern. Ein kurzer Blick auf z.B. die Theorie der flachen Erde zeigt allerlei Verweise auf Experimente und Tests, die ihre Anhänger:innen selbst durchführen, um sie zu belegen. Hier haben sich alternative wissenschaftliche Gemeinschaften gebil-

---

219 Vgl. Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015. S. 125.

220 Vgl. Dyrendal, Asbjørn. *Conspiracy Theory and Religion*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 373.

221 Vgl. Harambam, Jaron & Aupers, Stef. *Contesting Epistemic Authority: Conspiracy Theories on the Boundaries of Science*. In *Public Understanding of Science*. Vol. 24, Nr. 4, 2015. S. 475.

det.<sup>222 223</sup> Die Grundvoraussetzungen für Expertise werden generell geteilt und das Konzept an sich wird in diesen Gemeinschaften nicht verteufelt. Die Abneigung gegenüber gesellschaftlich etablierten Expert:innen kommt nicht daher, dass die Herangehensweise an Wissen eine komplett andere ist, sondern dass das Vertrauen in etablierte wissenschaftliche Institutionen fehlt.

Bei den Konsument:innen dieser Theorien besteht oft das Gefühl, vom ‚Mainstream‘ ausgeschlossen zu sein.<sup>224</sup> Dies hat paradoxe Auswirkungen: Einerseits wird kontinuierlich versucht, diesen Mainstream zu hinterfragen, andererseits möchte man aber durch ihn validiert werden, um Zugang zum Diskurs zu erhalten. Das Verlangen nach Validierung zeigt sich beispielsweise daran, dass etablierte Expert:innen, die sich gegenüber Ideen des kultischen Milieus sympathisch zeigen, von diesem mit offenen Armen empfangen werden. Sowohl Andrew Wakefield, dem sein Dokortitel abgesprochen wurde, als auch seine mehrfach widerlegte und vom Journal zurückgezogene Studie über die Risiken des MMR-Impfstoffs, werden bis heute von Impfskeptiker:innen als Belege für ihre Überzeugungen angeführt.

Nur weil gewisse Ideen und Heuristiken stigmatisiert werden, bedeutet das nicht, dass sie zwingend falsch oder unnütz sind. Ideen, die etwa soziale Gerechtigkeit betreffen, waren lange Zeit (und sind in vielen Gesellschaften noch immer) vom öffentlichen Diskurs ausgeschlossen und gehen mit viel Kritik an etablierten Systemen einher. Einige davon wurden im Zuge von Bürgerrechtsbewegungen nach und nach validiert und sind nun Teil des legitimierten Wissensschatzes. Generell ist es schon sinnvoll, schädliche Ideen und Heuristiken aus Diskursen zu verbannen, wenn sie praktische Probleme nach sich ziehen, was bei einigen Verschwörungstheorien ja der Fall ist. Aber das betrifft nur die Ideen selbst. Wie steht es mit den Denkweisen, die sie stützen, bzw. zu ihrer Unterstützung oft angeführt werden? Auf die Probleme, die sich durch die Nutzung einer überholten Heuristik ergeben können, habe ich zwar hingewiesen, aber ich denke, dass die skeptische Heuristik und der epistemische Individualismus im Kontext von Verschwörungstheorien und Misinformation besondere Aufmerksamkeit verdient hat.

Mit ‚skeptischer Heuristik‘ meine ich die Denkweise, die einem immer wieder über den Weg läuft, wenn man sich mit Verschwörungstheorien und ihren Anhänger:innen befasst. Der Grundgedanke besteht darin, dass, wie Cassam es ausdrückt, die Dinge nicht so sind, wie sie scheinen.<sup>225</sup> Diese Auffassung äußert sich am offensichtlichsten im Misstrauen gegenüber den vermeintlichen

222 Vgl. Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 262.

223 Vgl. Bogner, Alexander. *Die Epistemisierung des Politischen: Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, 2021. S. 96 f.

224 Vgl. Noppari, Elina, et al. *User Profiles for Populist Counter-Media Websites in Finland*. In *Journal of Alternative and Community Media*. Vol. 4, 2019. S. 33 f.

225 Vgl. Cassam, Quassim. *Conspiracy Theories*. Cambridge: Polity Press, 2019. S. 19 f.

Verschwörer:innen, aber man kann sie bisweilen auch an einer Missgunst gegenüber der breiten Masse erkennen, die ihnen naiv auf dem Leim geht. Das ‚Cui bono?‘ (lat. ‚Wem zum Vorteil?‘) bringt es auf den Punkt. Irgendwer zieht Gewinn aus den Ereignissen und ist kausal für sie verantwortlich. Wie viele andere Heuristiken auch, ist diese Art der Skepsis an sich nicht notwendigerweise eine schlechte epistemische Strategie. Gerade in einem (medialen) Umfeld, das mit Werbeanzeigen, politischem Spin und anderen Versuchen der Einflussnahme übersättigt ist, ist es vermutlich ratsam eine gewisse Skepsis gegenüber (institutionalisierten) Quellen zu hegen, die einem Produkte oder ein spezifisches politisches Gedankengut verkaufen wollen. Und selbst wenn keine manipulative Absicht vorliegt, können strukturelle Zwänge etwa politische Überzeugungen transportieren. Ist eine öffentliche Einrichtung zum Beispiel nicht barrierefrei für Rollstuhlfahrende, muss dies nicht auf eine diskriminierende Absicht hinweisen, sondern kann auch architektonischen Gründen oder schierer Vergesslichkeit geschuldet sein. Dennoch sendet es die Botschaft, dass es keinen Grund gab, hier spezifisch auf Rollstuhlfahrende zu achten, wodurch diese ausgeschlossen werden. Eine skeptische bzw. misstrauische Herangehensweise kann hilfreich dabei sein, derartige Sachverhalte zu entdecken.

Immer wieder wird in verschwörungstheoretischen Gemeinschaften betont, wie wichtig es sei, selbst zu denken und sehr vorsichtig damit zu sein, wem man glaubt (sprich: wem man epistemisch vertraut). Dieser moderne Skeptizismus hat sich, so Thomas Spiegel, von seinen antiken Wurzeln entfernt. Verschwörungstheoretiker:innen sind nicht etwa Relativist:innen, die sich eines Urteils enthalten und alles prinzipiell infrage stellen wollen, sondern verstehen sich eher als Aufklärer:innen.<sup>226</sup> Es geht darum, sich nicht täuschen zu lassen und die Dinge so zu sehen, wie sie ‚wirklich‘ sind. „Verschwörungstheoretiker/innen orientieren sich dabei jedoch eher an einer verballhornten Version der Aufklärungsideale.“<sup>227</sup> Die Ideale der Traditionskritik und des Selbstdenkens sind fraglos nützlich und im Kontext der aufklärerischen Schriften Kants werden sie auch nuanciert besprochen. Doch dieses tiefere Verständnis hat den Sprung in die alltägliche Version nicht geschafft. Stattdessen haben wir es mit einer mythologisierten Version der Aufklärung zu tun.<sup>228</sup> Kant würde sich sicher nicht querstellen, wenn es darum geht, sich von Expert:innen bezüglich eines technischen Problems beraten und anweisen zu lassen, aber eine plumpe Auffassung des Selbstdenkens legt nahe, dass man sich von niemandem etwas sagen lassen soll. Forderungen nach Aufklärung und vernünftigerem Denken sind demnach ineffektiv. „Das liegt daran, dass Verschwörungstheoretiker/innen sich im Allgemeinen eben als solche begreifen, die genau diese Aufklärungsideale hochhal-

---

226 Vgl. Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 261.

227 Ebd., S. 263.

228 Vgl. Levy, Neil. *Bad Beliefs: Why They Happen to Good People*. New York: Oxford University Press, 2022, S. 59.

ten. Verschwörungstheoretiker/innen begreifen sich gerade als solche, die eben nicht die von NASA überbrachten Informationen zur Krümmung der Erde akzeptieren, da sie diese Informationen nicht selbst unabhängig verifizieren könnten. Stattdessen wollen sie selberdenken und ‚forschen‘, indem sie (schlechte) Versuchsanordnungen ausarbeiten, mit denen sie sich von der ‚wahren‘ Form der Erde überzeugen wollen.“<sup>229</sup> Zu Spiegels Ausführungen möchte ich ergänzen, dass es ihnen nicht nur darum geht, sich selbst zu überzeugen, sondern auch andere. Sie erheben den Anspruch, Wissen zu besitzen und wollen dieses auch teilen. Trotz eines gewissen Überlegenheitsgefühls gegenüber der naiven Restbevölkerung, das manchmal mitschwingt, sind sie in der Regel bereit, ihre Ideen, Argumentationen und Gedankengänge zu teilen. Die Gründe dafür sind vielzählig und unterscheiden sich nicht von denen, die Menschen allgemein haben, wenn sie andere von etwas überzeugen wollen, das sie selbst für wichtig oder wahr halten. Einerseits geht es darum, die Aufmerksamkeit seiner Mitmenschen auf das zu lenken, was man als reales Problem wahrnimmt, damit dieses gelöst werden kann und andererseits ist es psychologisch und sozial validierend, wenn andere epistemisches Vertrauen in einen legen und bereit sind, sich überzeugen zu lassen.

Spiegel sieht den Kern des Problems in einem fehlgeleiteten Vertrauen: „Zunächst ist zu bemerken, dass Verschwörungstheoretiker/innen verringertes Vertrauen in Personen außerhalb ihrer Peergroup haben, dafür in der Regel zu großes Vertrauen in ihre Peergroup und die von einer solchen Gruppe (fälschlicherweise) erkorenen Expert/innen. Dieses naive Vertrauen in ihre Peergroup kombinieren Verschwörungstheoretiker/innen mit einem aktiven, übermäßigen Misstrauen in als Autoritäten wahrgenommene Institutionen. Der zentrale Punkt ist nun, dass Verschwörungstheoretiker/innen Institutionen nicht vertrauen, insbesondere demokratisch organisierten Institutionen nicht und den Personen, die diese verkörpern.“<sup>230</sup> Skeptische Verschwörungstheoretiker:innen benutzen die falsche Heuristik. Enorme Skepsis gegen Staatsorgane und -medien oder sogenannte ‚Leitmedien‘ ist in unserem Kontext ungerechtfertigt. Hier muss ich betonen, dass das nicht bedeuten soll, diese Organisationen und Strukturen seien einwandfrei vertrauenswürdig. Gleichzeitig soll es nicht so wirken, als liege die Schuld an dieser Entwicklung einzig und allein an strukturellen Ursachen. Individuelle Entscheidungen spielen stets eine Rolle. Epistemische Isolation im Netz braucht ein gewisses Zutun des Subjekts. Selbst wenn die Anreize dafür vorhanden sind, können Akteur:innen ihnen widerstehen. Die Schwierigkeit, dies zu tun, hängt von individuellen Faktoren ab. Des Weiteren können Personen auch in das kultische Milieu verbannt oder getrieben werden, wenn sie etwa zu

---

229 Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 265.

230 Ebd., S. 268 f.

Unrecht stigmatisiert werden. Maura Priest erläutert beispielsweise wie epistemische Laster seitens Expert:innen zu einem Bruch zwischen ihnen und Laien führen können.<sup>231</sup>

Ich habe bereits auf die Wirkung einzelner Phänomene hingewiesen, die die epistemische Umwelt so formen bzw. verzerren können, dass Individuen trotz guter epistemischer Praktiken in die Irre geführt werden können. Nun möchte ich diese Einzelteile zu einem Gesamtbild zusammenfügen und einen beispielhaften Prozess illustrieren, wie eine Person durch ein schwieriges epistemisches Umfeld eine Heuristik des korrosiven Skeptizismus und Misstrauens gegenüber Institutionen und Expert:innen entwickeln kann und sich ggf. in einem epistemischen Individualismus verliert.

Nehmen wir an, A ist weder besonders politisch interessiert noch desinteressiert. A hat ein einigermaßen stabiles und relativ weitreichendes epistemisches Vertrauensnetzwerk, das sowohl epistemische Peers als auch größere, gesellschaftlich etablierte und anerkannte Nachrichtenquellen umfasst. Da A Wert darauf legt, viele verschiedene Perspektiven zu berücksichtigen, erreichen A bisweilen widersprüchliche Aussagen über die Welt. Darunter auch Mis- und Desinformation. A hat weder die Zeit, noch die Fachkenntnis, sich jedes Mal persönlich damit auseinanderzusetzen und entscheidet sich, agnostisch zu bleiben und sich im Zweifelsfall an die Peergroup zu halten. Das ist eine rationale Verhaltensweise. Wissen entwickelt sich, wie Neil Levy beschreibt, durch einen Prozess der kulturellen Evolution kumulativ weiter.<sup>232</sup> Das bedeutet, dass wir über Generationen hinweg Wissen und Verhaltensmuster anhäufen, deren Ursprünge wir nicht immer kennen und die erst z.B. durch Geschichtsforschung wieder freigelegt werden müssen. So entstehen Bräuche und Binsenweisheiten ohne konkretes Fachwissen, die wir von Mitgliedern unserer sozialen Gruppe kopieren können, obwohl wir sie nicht verstehen. Konformismus und Nachahmung erlauben uns, uns anzupassen und das Wissen anderer zu nutzen, ohne die Kosten für eine eigene Erkundung zu zahlen, was unsere kognitiven (und manchmal auch physischen) Ressourcen schont.<sup>233</sup>

A weiß, dass man sich vor Mis- und Desinformation und Fake News in acht nehmen sollte. Schließlich wird medial viel vor deren Gefahren gewarnt. Doch jetzt steht A vor einem Problem: Er weiß, dass einige seiner Quellen und ggf. Peers nicht epistemisch vertrauenswürdig sind, aber wer? Er könnte sich einfach an die Mehrheit oder die eigenen Überzeugungen halten, doch A ist sich bewusst, dass das keine epistemische Sicherheit garantiert. A kann sich entscheiden, Veränderungen am eigenen Vertrauensnetzwerk vorzunehmen, indem er es entweder ausweitet oder einschränkt oder versucht, einzelne Knotenpunkte zu identifizieren, die unzuverlässige Informant:innen sind. Ir-

---

231 Vgl. Priest, Maura. *How Vice Can Motivate Distrust in Elites and Trust in Fake News*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 180–205.

232 Vgl. Levy, Neil. *Bad Beliefs: Why They Happen to Good People*. New York: Oxford University Press, 2022, S. 38.

233 Vgl. ebd. S. 46.

gendwann wird A sich entscheiden müssen, wem er epistemisch vertrauen kann und wem nicht. Befindet er sich in einem guten epistemischen Umfeld, ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass A sich für vertrauenswürdige Quellen entscheidet, aber wenn er sich in einem feindseligen epistemischen Umfeld befindet, ist es schwer, dies zu erkennen und es zu verlassen. Als Mitglied der Gesellschaft, das an ein physisches und soziales Umfeld gebunden ist, ist es A darüber hinaus nicht ohne Weiteres möglich, das epistemische Umfeld komplett auf den Kopf zu stellen oder zu wechseln. Er kann ein gewisses Maß an Kontrolle über das eigene epistemische Wohlbefinden ausüben, indem er Quellen, die als nicht vertrauenswertig gesehen werden einfach keine Relevanz zumisst, doch deren indirekter Einfluss schmälert sich dadurch nicht. A kann beispielsweise zu dem Schluss kommen, dass eine spezifische Tageszeitung hauptsächlich populistischen Unsinn oder gar Propaganda verbreitet. Wenn As Kollege B, den A allgemein für epistemisch vertrauenswertig hält, dieselbe Zeitschrift (ohne As Wissen) jedoch sehr schätzt, ist A den Aussagen der Tageszeitung gegenüber vielleicht gar nicht mehr so kritisch eingestellt. Auch stetige Wiederholungen von Ideen durch Widerlegungen oder Faktenchecks können A überhaupt erst auf eine Verschwörungstheorie oder Misinformation aufmerksam machen. A könnte sich entscheiden, der Widerlegung zu glauben oder im Angesicht der generellen Warnungen vor einem epistemisch gefährlichen Umfeld eine generelle Skepsis walten zu lassen und zuerst selbst Recherche zu betreiben. Als Laie kann das leicht schief gehen, vor allem dann, wenn man, wie A es tut, viel Wert darauf legt, alle Perspektiven zu betrachten. Das kann dazu führen, dass widerlegte, falsche und irreführende Positionen mehr Aufmerksamkeit erhalten als sie sollten, wobei korrekte und allgemein unter Expert:innen anerkannte Positionen auf der Strecke bleiben oder nur eine unter vielen sind. Mis- und Desinformation sind nicht nur einfacher zu finden als ihr wahres Gegenstück, sondern auch leichter zu verstehen. Akademische Artikel liegen nicht nur häufig hinter Paywalls versteckt, sondern setzen zudem auch Fachwissen voraus. Und wer seine Recherche bei Google beginnt, wird nicht immer auf fundierte, wissenschaftliche Forschung verwiesen. A braucht also jemanden, der:die As Fragen direkt und verständlich beantworten kann. Und es gibt im Internet eine ganze Bandbreite von Nutzer:innen, Posts, Artikeln, Videos, etc., die versprechen, genau dies zu tun. Abermals steht A vor der Frage: Wem vertrauen? Vielleicht legt A das Vertrauen in echte Expert:innen oder lässt sich von wirren Ideen in die Irre führen. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass A sich aufgrund der generellen Atmosphäre der Skepsis dazu genötigt sieht, sein epistemisches Schicksal selbst in die Hand zu nehmen und gewissermaßen seines eigenen Wissens Schmied zu werden.

Ob A letzten Endes ein:e Verschwörungstheoretiker:in wird, hängt von einer ganzen Bandbreite an Faktoren ab. Aber epistemisches Fehlverhalten zählt nicht notwendigerweise dazu. Ich glaube

nicht, dass das Bild das ich hier gezeichnet habe, einen Fall zeigt, der tatsächlich so passiert ist. In der Realität spielen psychologische und soziale Prozesse stets eine Rolle und können nicht einfach so ausgeklammert werden, wie ich es hier getan habe. Auch wenn ich hier ein sehr abstrakten und bis zu einem gewissen Grad idealisierten Prozess mit klarem Anfangspunkt illustriert habe, glaube ich, zumindest eine realistische Möglichkeit aufgezeigt zu haben, wie hehre epistemische Absichten und Ideale durch Umwelteinflüsse Individuen in die Irre führen können. Ich sehe keinen Punkt an dem A sich einen epistemischen Fehler geleistet hat, für den man ihn tadeln könnte. Ja, A hätte sein Vertrauen in andere Quellen legen können, aber da die Signale für Vertrauenswürdigkeit widersprüchlich und unklar sind, bleibt ihm zunächst nur das Vertrauen in seine eignen Kapazitäten. Könnte man A also mangelnde epistemische Bescheidenheit oder eine Art epistemische Hybris vorwerfen? Ich denke nicht, denn er ist sich bewusst, keine Expertise zu besitzen. Das Problem liegt darin, dass er echte Expert:innen nicht zuverlässig von falschen unterscheiden kann und sich abermals auf Heuristiken verlassen muss, die fehleranfällig sind.

Um es auf den Punkt zu bringen: Das Problem liegt nicht nur darin, dass A sich von Expert:innen und der Institution der Wissenschaft abwendet und dann den ‚falschen‘ Ideen oder Personen epistemisch Folge leistet, sondern auch darin, dass As Kapazität für epistemisches Vertrauen in vermeintliche Expert:innen derart unterminiert wurde, dass A zu dem Schluss kommt, es wäre besser, sich selbst zu informieren. Der Slogan „Do your own research.“ beschreibt diese Denkweise. Um diesen Punkt noch zu untermauern, denken wir zurück an die Funktionsweise von von verschwörungstheoretischen Gemeinschaften: Hier liegt ganz klar ein Interesse an der Forschung und Kollaboration mit anderen vor. Die QAnon-Bäcker:innen und Flat-Earther:innen führen eine Art der literarischen Interpretation bzw. empirische Experimente durch und teilen ihre Ergebnisse mit ihren Peers. Der Unterschied zur wissenschaftlichen Forschung besteht darin, dass die Forschung der Verschwörungstheoretiker:innen oft zugänglicher, individuell besser nachvollziehbar und nicht strikt institutionell geregelt ist. Das bedeutet, dass Individuen zwar Zeugenaussagen erhalten, aber diese mit Hilfe ihres eigenen Grundwissens nachvollziehen können. In der wissenschaftlichen Forschung ist das nicht der Fall. Laien sind hier epistemisch aufgeschmissen und können komplexe Theorien und empirische Forschung nicht einfach ohne Weiteres selbst nachvollziehen. Dadurch, dass die Forschung von Verschwörungstheorien mit leicht nachvollziehbaren Erklärungen verbunden ist, wird ein höherer Grad an epistemischem Individualismus ermöglicht. Man muss sich noch immer auf Zeugenaussagen verlassen – da gibt es keinen Ausweg – aber zu einem wesentlich geringeren Grad. Somit wird ein Gefühl der epistemischen Autonomie geschaffen, dass durch die Selbstdarstellung einiger Verschwörungstheoretiker:innen als interessierte Laien nur gestärkt wird. Expert:innen sind episte-



mische und soziale Autoritäten, denen man in Bezug auf ihre Domäne epistemisch Folge zu leisten hat, aber mit anderen Laien steht man auf Augenhöhe. Und wenn diese Laien einem anbieten, sich selbst ein Urteil zu bilden, ist das wesentlich attraktiver als eine Expertin, die einen unverständlichen Wortschwall von sich gibt. Der Hang zum epistemischen Individualismus und unserem epistemischen Selbstvertrauen, kann uns so epistemisch anfällig für falsche Überzeugungen machen.<sup>234</sup>

Sind wir letzten Endes unserer epistemischen Umwelt also schutzlos ausgeliefert? Nein, ich denke nicht. Als Individuen haben wir nicht die besten Karten, strukturelle Änderungen herbeizuführen, aber wir können uns zumindest schützen, indem wir uns bewusst machen, welche Heuristiken wir verwenden und für welche Fehler sie anfällig sind.<sup>235</sup> Zugleich können wir Veränderungen in unserem epistemischen Umfeld und Vertrauensnetzwerk im Auge behalten und uns bewusst fragen, ob unsere Entscheidungen wünschenswerte Auswirkungen haben. Nguyen zufolge bräuchte es zudem einen cartesianischen, sozialepistemischen Neustart für Personen, die in die komplett Irre geführt wurden, wobei besonders epistemische Vertrauensfragen neu geklärt werden müssten.<sup>236</sup> Selbst wenn dies praktisch möglich wäre, würde noch immer das Problem bestehen, dass Personen, die glauben, Wissen zu besitzen und im Recht zu sein, nur selten einen Grund sehen, ihre Annahmen zu hinterfragen. Zweifel ist den Zweifelnden leichter zu verkaufen als denen, die sich ihrer Sache sicher sind. Vielleicht wäre das ein Argument dafür, mehr Raum für Zweifel zuzulassen? Die Risiken des Zweifels und mangelnden epistemischen Vertrauens würde das aber wiederum vergrößern.

Eine andere Option besteht im Weg der antiken Skeptiker. Wer sich des Urteils enthält, riskiert keine falschen oder unnötigen Überzeugungen. Das scheint mir zunächst auch gar nicht so unattraktiv. Man muss sich keineswegs zum radikalen Pyrrhonisten verwandeln und alle Überzeugungen ablegen. Der Gedanke wäre eher so etwas wie eine bewusste Urteilsenthaltung in Fällen, die nicht von großer Wichtigkeit sind. Ist diese spezifische Meldung wahr oder falsch? Ist das noch eine vertretbare Menge Spin oder betreten wir hier schon das Territorium von Fake News? Man muss schließlich nicht zu jedem Einzelfakt eine Meinung haben. Auch als informierte:r Bürger:in einer Demokratie nicht. Eine Nachrichtenabstinenz kann zumindest zeitweise die epistemische Sicherheit erhöhen. Und anstatt einer Flut aus trivialen Details, sollten wir lieber gewichtige und hochqualitative Überzeugungen sammeln.<sup>237</sup> Ziel ist es, nicht komplett den Kopf in den Sand zu stecken, aber auch nicht tagtäglich blind in eine Informationsflut zu springen. Dadurch, dass wir unsere normative Er-

---

234 Vgl. ebd., S. 122.

235 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 13 f.

236 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. In *Episteme*. Vol. 17, Nr. 2, 2020. S. 141–161.

237 Vgl. Bernecker, Sven. *An Epistemic Defense of News Abstinence*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 298.

wartungshaltung an potenziell zweifelhaften Quellen reduzieren und sie ignorieren, vermeiden wir, sie direkt in unser Vertrauensnetzwerk aufzunehmen.

Ob das Risiko falsche Überzeugungen zu erhalten, das Risiko, wahre Überzeugungen zu verpassen, überwiegt, ist aber unklar. Selbst wenn viele der wahren Informationen, die uns in der täglichen Medienflut begegnen, trivial oder unnütz sind (was mir durchaus plausibel erscheint), können doch einige dabei sein, die zumindest von einer ausreichend guten Qualität sind, um sie ins mentale Reisegepäck aufzunehmen. Es ist schwer vorherzusehen, welche Überzeugungen sich irgendwann als relevant oder unnütz entpuppen werden. Natürlich wäre es ideal, wenn man nur hochqualitative, geprüfte Überzeugungen über das Weltgeschehen erhalten und kultivieren würde. Doch um diese zu identifizieren, muss man sich in die Flut hineinwagen. Falsche Überzeugungen sind wie Trainingsverletzungen. Wer sich ins Zeug legt, wird bei komplexen Sachverhalten nicht umhinkommen, ein paar Details zu übersehen. Beim Lernen einer neuen Sportart oder dem Umgang mit einem unbekannten Trainingsgerät sind Schutzausrüstung und eine Einweisung unerlässlich. Damit wird man nicht alle Anfängerfehler, Blamagen oder Blessuren vermeiden können, doch man erhöht die Wahrscheinlichkeit, vor allem gravierende Fehler zu umgehen. Ähnlich verhält es sich bei der Suche nach wahren Überzeugungen. Wenn ich viel Zeit mit Nachrichtenkonsum verbringe, werde ich auf lange Sicht ein paar falsche Überzeugungen hinnehmen müssen. Wenn ich dabei jedoch bewusst agiere, kann ich meine Fertigkeiten und mein Gespür für die Vertrauenswürdigkeit von Quellen verbessern. Diese Kompetenz erlaubt es mir, besser zu filtern und in Zukunft gegebenenfalls Artikel mit extremem Spin zu vermeiden. Bleibe ich hingegen längere Zeit abstinent und kehre dann zu einem spezifischen Thema oder einer Quelle zurück, werde ich mich zuerst wieder einfinden müssen und muss mich zunächst auf Heuristiken oder bereits bestehendes epistemisches Vertrauen in eine andere Quelle verlassen, um den erneuten Anschluss an das Weltgeschehen zu finden. Dieses Wiedereinfinden nach einer Nachrichtenabstinenz scheint mir langfristig mehr Verwundbarkeit zu schaffen, während es ein subjektives Gefühl der Sicherheit liefert. Um Medienkompetenz kommen wir also nicht herum.

Vielleicht wäre eine bewusste Urteilsenthaltung ohne echte Abstinenz eine Alternative? Die Idee wäre, Nachrichtenberichte stets mit Vorsicht zu genießen und das Vertrauen in sie zu reduzieren, bzw. die Kriterien für Vertrauenswürdigkeit höher anzusetzen. Eine derart agnostische Herangehensweise halte ich in doppelter Hinsicht für problematisch. Erstens besteht eines der Kernprobleme ja gerade darin, dass wir es mit falsch zugeordnetem Vertrauen zuungunsten von institutionalisiertem Vertrauen zu tun haben. Mehr Vertrauen ist nicht immer besser, aber es blindlings durch die Bank zu reduzieren, macht uns anfälliger für die strukturellen Prozesse, die ich hier beschrieben

habe. Zweitens ist es zweifelhaft, ob es überhaupt möglich ist, sich in jedem Fall willentlich eines Urteils zu enthalten und keine Überzeugung zu bilden. Wenn ich in der Tageszeitung von Ereignissen erfahre, die mich nicht tangieren, dann ist das sehr einfach. Aber vor allem dann, wenn ich mit politischen Narrativen vertraut bin und bereits eine eigene Weltanschauung habe, komme ich kaum umhin, das Gelesene/Gesehene in meinen Kontext einzuordnen. Es ist schwierig, sich dann keine Überzeugung (wenn auch nur eine schwache) zu bilden. Zudem vertrete ich, wie bereits erklärt, einen (mittelstarken) Nonvoluntarismus in Bezug auf Überzeugungen. Ich bin nicht der Ansicht, dass wir überhaupt keine willentliche Kontrolle über Überzeugungen ausüben können, aber wir sind in unserer Kontrolle zumindest durch unsere Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer Quelle und anderer Vorannahmen eingeschränkt. Ignoranz im Sinne der Urteilsenthaltung ist demnach zwar nicht unmöglich, aber mitunter schwierig zu realisieren.

Es gibt keinen Königsweg. Ich halte es für die beste Alternative, sich der eigenen epistemischen Verwundbarkeit bewusst zu sein und regelmäßig das Umfeld sowie die eignen Überzeugungen zu prüfen. Befriedigend oder bahnbrechend ist diese Antwort keineswegs. Eine Lösung des Problems oder zumindest eine allgemeine Besserung des epistemischen Umfelds kann nur schwerlich auf individueller Ebene geschehen. Alles, was wir als Einzelne für uns und unsere Umgebung auf rein epistemischer Ebene tun können, ist, uns der Risiken bewusst werden und innerhalb unseres persönlichen Einflussbereichs zumindest einen Teil der epistemischen Umwelt so gestalten, damit das Erreichen epistemischer Güter vereinfacht wird.

Spin gibt es überall und Nachrichten kommen vor allem heutzutage kaum ohne Narrative aus. Aber wir leben nicht in einer Autokratie, die Presse- und Wissenschaftsfreiheit aktiv untergräbt. Unlautere Einflussnahmen oder zwielichtige Kooperation mag es geben, aber sie sind nicht die Regel. Und auch subtilere und allgegenwärtige Mechanismen müssen kritisiert werden. Systeme versuchen, ihren eigenen Fortbestand zu sichern und belohnen häufig den Erhalt des Status Quo, was kritische Stimmen nicht immer begünstigt. Ich möchte nicht zu einem unkritischen epistemischem Vertrauen aufrufen, sondern zu einer Neuabwägung zwischen epistemischem Vertrauen in Einzelpersonen (oder Entitäten, die als solche wahrgenommen werden) sowie die soziale Peergroup und epistemischem Vertrauen in Institutionen und Organisationen, die von genuine Expert:innen und professionellen Akteur:innen besetzt sind. Damit dies gelingen kann, müssen wir untersuchen, welche Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit für welche Art des Vertrauens relevant sind, inwiefern sie tatsächlich robuste Indikatoren sind und wie sie gefälscht werden können.

Zentral ist dabei im modernen Mediensystem und im Kontext der sozialen Medien insbesondere die Authentizität, bzw. das, was als Authentizität wahrgenommen wird. Bisher habe ich ausschließ-

lich von individuellen Nutzer:innen und Institutionen der Organisationen gesprochen. In einem digitalen Kontext, der von sozialen Medien dominiert wird, fehlt meiner Ansicht nach allerdings noch noch ein zentrales Puzzleteil: die Influencer:innen. Diese nehmen, denke ich, eine epistemische Schlüsselposition ein, die sich zwischen persönlichem Vertrauen und unpersönlichem, funktionsorientiertem Vertrauen befindet und der wir durch die Struktur des postmodernen Mediensystems nicht entgehen können.

## 4. Authentizität, Influencer:innen und epistemische Schäden

In diesem Kapitel möchte ich zunächst das Konzept der Authentizität herausarbeiten und illustrieren weshalb dieses im Netz einen so hohen Stellenwert einnimmt. Anschließend werde ich auf die Authentizitätsstrategien eingehen, die spezifisch von Influencer:innen mit großem Erfolg verwendet werden und schließlich ich dafür argumentieren, dass diese Praktiken (sowohl bewusst als auch unbewusst) zum Entstehen und Bestehen epistemisch schädlicher Strukturen und Prozesse beitragen können.

### 4.1. Warum Authentizität?

Authentizität ist Hans-Georg Moeller & Paul J. D'Ambrosio zufolge eine von mehreren Identitätstechnologien, deren Zweck darin besteht, Individuen den Erhalt von Identität zu ermöglichen.<sup>238</sup> Laut Alice Marwick erlauben es Identitätstechnologien Individuen, sich selbst freiwillig Identitätsregimen zu unterwerfen und an Idealvorstellungen anzugleichen.<sup>239</sup> Sie plausibilisieren unsere Identität und validieren sie durch Interaktionen mit anderen.<sup>240</sup> Authentizität liefert also ein kulturell akzeptiertes Konzept zum Erhalt und Signalisieren von Identität.

Sie erfreut sich (zumindest im Westen) einer großen Beliebtheit – sowohl im Alltag und in der Popkultur als auch im akademischen Diskurs. Sie wird als Werbetaktik verwendet (indem etwa der individuelle Geschmack durch die Wahl eines Produkts ausgedrückt werden soll) in Popsongs und Ratgebern als eine Art ‚sich selbst treu zu bleiben‘ angepriesen und von Philosoph:innen als ethisches Ideal betrachtet.<sup>241 242</sup> Eine authentische Person gilt generell als selbstbestimmt, ehrlich, direkt, moralisch integer und deshalb oft auch vertrauenswürdig. Zudem besitzen authentische Personen eine subversive Einzigartigkeit, die sich von der Kultur, in der sie sich befinden, abhebt. Ob und inwiefern diese Attribute tatsächlich mit Authentizität zusammenhängen, wird sich im Verlauf dieser Arbeit zeigen. Zunächst möchte ich eine eher unkritische Perspektive auf das Konzept ein-

---

238 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 20.

239 Vgl. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013. S. 21.

240 Vgl. ebd. S. 206.

241 Vgl. Bauer, Katharina. *To be or Not to be Authentic. In Defence of Authenticity as an Ethical Ideal*. In *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 20, Nr. 3, 2017. S. 567–580.

242 Vgl. Varga, Somogy & Guignon, Charles. *Authenticity*. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Auf [plato.stanford.edu](https://plato.stanford.edu). 11.09.2014. Zu finden unter: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/authenticity/>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

nehmen, um seine (wahren oder nur wahrgenommenen) Vorzüge zu illustrieren und damit seine Attraktivität zu ergründen.

Beginnen wir mit dem Zusammenhang von Autonomie und Authentizität. Katharina Bauer zufolge geht es bei der Authentizität als ethisches Ideal darum, die Person zu sein, die man auch tatsächlich sein möchte.<sup>243</sup> Insofern setzt Authentizität die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung voraus. Diese beruht wiederum auf zwei Bedingungen: Erstens muss das authentische Individuum wissen, was es tatsächlich will und wer es sein möchte und zweitens muss es diese Identität auch ausleben können. Hier findet sich bereits ein Kerngedanke der Authentizität, nämlich der eines ‚wahren Selbst‘, das im Innern eines Individuums liegt und dem man Folge leisten soll, um eine authentische Identität zu erreichen. Die genaue Beschaffenheit dieses ‚wahren Selbst‘ unterscheidet sich je nach Perspektive, doch eine beliebte Option ist zum Beispiel eine Identifikation mit Volitionen höherer Ordnung (nach Harry Frankfurt) und eine daraus resultierende Strukturierung der Identität.<sup>244</sup> <sup>245</sup> Die aus Selbsterkenntnis und Selbstkontrolle resultierende Selbsterfüllung wird unter dem Paradigma der Authentizität als erstrebenswert betrachtet.

Auch abseits von Konzeptionen, die Frankfurts Perspektive nahestehen, findet sich das Konzept in der Philosophie. So nimmt es etwa im Existentialismus eine ausschlaggebende Rolle ein. Martin Heideggers Konzept der ‚Eigentlichkeit‘ (das ins Englische als ‚authenticity‘ übersetzt wurde) bezeichnet eine andauernde narrative Konstruktion des Selbsts, die idealerweise eine konsistente Lebensgeschichte erzählt, welche aus Handlungen besteht, zu denen das authentische bzw. das ‚eigentliche‘ Individuum stehen kann.<sup>246</sup> Obwohl der Gedanke eines wahren Selbst, das irgendwo im Inneren der Person liegt, hier nur indirekt zum Vorschein kommt, setzt diese Perspektive nichtsdestotrotz ein hohes Maß an Selbsterkenntnis und Selbstkontrolle voraus, woraus dann eine valide Identität (im Sinne eines kohärenten Narrativs) erwächst.

Mit diesen beiden Faktoren hängt auch die Auffassung zusammen, authentische Personen seien ehrlich und direkt und besäßen Integrität. Das authentische Individuum steht nicht nur zu seinen Werten, sondern stellt diese auch bereitwillig zur Schau. Auch wenn man die Werturteile einer genuin authentischen Person nicht teilt, kann man sie doch zumindest dafür respektieren, dass sie zu

---

243 Vgl. Bauer, Katharina. *To be or Not to be Authentic. In Defence of Authenticity as an Ethical Ideal.* In *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 20, Nr. 3, 2017. S. 574.

244 Vgl. Kristinsson, Sigurður. *Authenticity, Identity, and Fidelity to Self.* In *Homage à Wlodek. Philosophical Papers Dedicated to Wlodek Rabinowicz*. Hrsg. T. Rønnow-Rasmussen, et al. 2007.

245 Vgl. Bauer, Katharina. *To be or Not to be Authentic. In Defence of Authenticity as an Ethical Ideal.* In *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 20, Nr. 3, 2017. S. 569.

246 Vgl. Varga, Somogy & Guignon, Charles. *Authenticity.* In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Auf [plato.stanford.edu](https://plato.stanford.edu). 11.09.2014. Zu finden unter: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/authenticity/>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

diesen steht und sich selbst dafür entschieden hat, an sie zu glauben. Das Äußere (also Aussehen, Taten und Worte) müssen dem Inneren (Gefühlslage, Überzeugungen, Werte, etc.) Folge leisten, was bedeutet, dass das authentische Individuum verpflichtet ist, seinen Gedanken und Empfindungen in irgendeiner Weise wahrheitsgemäß Ausdruck zu verleihen. Dies erklärt auch, warum Bullshit<sup>247</sup> bisweilen als authentischer Ausdruck der Gedanken einer Person wahrgenommen wird, wie etwa Thomas Grundmann anmerkt.<sup>248</sup> Die authentische Person sagt, was sie denkt, wobei der Wahrheitswert der Aussage nicht den höchsten Stellenwert einnimmt. Wichtig ist erst einmal nur, dass das Gesagte eine real vorhandene Geisteshaltung oder einen Gemütszustand ausdrückt. Diese Offenheit bringt darüber hinaus ein erhöhtes Maß an Verlässlichkeit mit sich. Denn eine genuin authentische Person gibt bereitwillig viel von sich Preis, was sie leichter einzuschätzen macht. Sie versteht sich nicht und das verleiht ihr eine erhöhte Nahbarkeit und signalisiert Vertrauenswürdigkeit.

Einen weiteren Aspekt, der Authentizität so reizvoll macht, sehe ich darin, dass sie dem Individuum einen hohen Grad an Selbstwirksamkeit zuspricht. Die Identität kann selbst gewählt und verändert werden und ist scheinbar unabhängig von den Urteilen anderer. Man ist Schmied der eigenen Identität und damit auch des eigenen Glücks. Insbesondere in der Werbung wird potenziellen Kund:innen gerne suggeriert, dass sie mit einem Produkt ihr wahres Selbst zum Ausdruck bringen können.

Insbesondere diese letzten beiden Aspekte (scheinbare Vertrauenswürdigkeit und Vermarktbarkeit) können erklären, weshalb Authentizität im Netz so beliebt ist. Da die meisten Interaktionen im Internet durch (zumindest teilweise) anonyme Accounts gefiltert werden, sind Indikatoren für Glaub- und Vertrauenswürdigkeit besonders wertvoll. Wird eine Person als authentisch eingeschätzt, geht man davon aus, dass sie zumindest nicht aktiv versucht, über ihre Identität und Absichten hinwegzutäuschen. Richard Seymour zufolge wird die omnipräsente Angst vor dem Falschen (bzw. dem ‚Fake‘) im Netz durch (vermeintliche) Authentizität besänftigt. Wer authentisch ist, kann gut eingeschätzt werden, was potenziell sichere Interaktionen erlaubt.<sup>249</sup> Für Werbetreibende und Inhaber:innen von Onlineplattformen ist Authentizität in diesem Kontext in doppelter Hinsicht attraktiv. Einerseits als Suggestion, die Produkte, die einem zusagen auch wirklich zu kaufen, andererseits als Offenbarung der real vorhandenen Interessen und Wünsche von Nutzer:innen. Das ermöglicht die Sammlung von akkuraten Daten, die einen hohen monetären und instrumentellen Wert besitzen. Meta versucht beispielsweise gegen Desinformation vorzugehen, indem es betrügerische Accounts

---

247 Hier verstanden im Sinne von Harry Frankfurt. Vgl. Frankfurt, Harry G. *On Bullshit*. Princeton: Princeton University Press, 2005.

248 Vgl. Grundmann, Thomas. *Facing Epistemic Authorities. Where Democratic and Critical Thinking Mislead Cognition*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 134.

249 Vgl. Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019.

anhand von koordiniertem inauthentischem Nutzungsverhalten identifiziert, anstatt den Inhalten, die sie verfassen.<sup>250</sup>

Im Gegenzug dafür, dass sich das authentische Individuum von der Masse abhebt und seinen eigenen ‚wahren‘ Bedürfnissen folgt, erhält es eine Identität, die im Gegensatz zu dieser vermeintlich breiten Masse ‚echt‘ und ‚unverfälscht‘ wirkt. Das authentische Individuum entgeht der Fremdbestimmung sowie der Entfremdung. Sich nicht stets nach anderen richten und fremden Erwartungen gerecht werden zu müssen, ist zweifelsohne psychologisch entlastend. Ganz banal gesagt, fühlt sich Authentizität einfach gut an.

So viel zu den Anreizen der Authentizität. Erste Probleme und Widersprüche zeichnen sich hier eventuell schon ab, aber ich möchte auf diese erst später eingehen. Mit dieser allgemeinen Annäherung an das Konzept, glaube ich die wesentlichen Aspekte eingefangen zu haben, die es prägen. Nun möchte ich die sogenannten Authentizitätsstrategien, die Influencer:innen sich zunutze machen, unter die Lupe nehmen. Auch hier will ich bei der Linse der Authentizität bleiben und so aufzeigen, welche Spannungen und Fragen sich dadurch ergeben, bevor ich in den Folgeabschnitten kritischer werde.

## 4.2. Influencer:innen, Authentizitätsstrategien und ihre Spannungen

Der Großteil aller Inhalte im Netz wird von individuellen Nutzer:innen erstellt und einige dieser Nutzer:innen sind Influencer:innen bzw. Microcelebrities (ich verwende diese Begriffe hier austauschbar), die einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad in ihren jeweiligen Nischen erlangt haben. Bei diesen handelt es sich jedoch um eine sehr heterogene Gruppe. Manche Influencer:innen hatten zufällig Erfolg und sind fast schon versehentlich in eine massive Onlineberühmtheit gerutscht, andere haben aktiv an einer solchen Karriere gearbeitet und wieder andere produzieren Inhalte nur hobbymäßig oder ergänzend zu ihrer eigentlichen Karriere. Auch der Grad des Erfolgs variiert extrem. Es besteht eine gigantische Lücke zwischen denen mit einem Publikum in Millionenhöhe und denen mit 100 Follower:innen.<sup>251</sup> Zudem sind Influencer:innen über eine Bandbreite an Netzplattformen verteilt, wo sie in ganz unterschiedlichen Bereichen und Formaten Inhalte produzieren. Texte, Bilder und Videos sind die gängigsten Formen, aber wer sich tief in die Nischen be-

---

250 Gleicher, Nathaniel. *Coordinated Inauthentic Behavior Explained*. Meta. 06.12.2018. Zu finden unter: <https://about.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/>. Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.

251 Ich verwende die Begriffe ‚Publikum‘, ‚Following‘ und ‚Follower:in‘ hier austauschbar für alle Plattformen im Netz, die die Möglichkeit bieten, einem Account zu folgen und so über dessen Inhalte informiert zu bleiben.



stimmter Fankulturen wagt, findet auch weitaus obskure und ambitioniertere Medienprojekte. Was viele von ihnen jedoch eint, sind gewisse Strategien, die sie befolgen, um ein Publikum anzuziehen und zu halten. Aber bevor ich auf diese zu sprechen komme, möchte ich kurz illustrieren, wie Microcelebrities überhaupt entstehen konnten und wie sich diese Strategien gemeinsam mit ihnen entwickelt haben.

Die Technologien der sozialen Medien sind Alice Marwick zufolge eine Grundvoraussetzung für die Existenz von Microcelebrities.<sup>252</sup> In den letzten Jahrzehnten haben sich die Produktionskosten für Audio, Bilder und Videos für Privatleute stark reduziert und gleichzeitig ist die Qualität der einfach verfügbaren Aufnahme- sowie Endgeräte enorm gewachsen. Die sozialen Medien bieten zudem global relativ frei zugängliche Plattformen, die es ermöglichen, Inhalte reibungslos und ohne Verzögerung mit anderen zu teilen. Ohne diese Entwicklungen wäre Microcelebrity nie möglich gewesen. Ole Nymoen & Wolfgang M. Schmitt machen allerdings darauf aufmerksam, dass sich das Berufsfeld der Influencer:innen rasch professionalisiert hat. „Dies lässt sich anhand der ersten Youtuber-Generation verdeutlichen: Sie bestand aus bis dahin unbekannten Jugendlichen, die zur richtigen Zeit am richtigen Ort waren. [...] Diese Clips wurden nicht des Geldes, sondern der Aufmerksamkeit und Anerkennung wegen veröffentlicht [...]. Dann professionalisierten sie sich jedoch in Windeseile: Die Clips wurden aufwendiger produziert, schneller geschnitten, besser gefilmt – und konnten monetarisiert werden.“<sup>253</sup> Dadurch wuchsen die Produktionskosten zusammen mit den Erwartungen des Publikums.<sup>254 255</sup>

Dennoch hatte die Behelfsmäßigkeit der Inhalte einen gewissen authentischen Charme, der bis heute die Attraktivität der Unterhaltung im Netz prägt. So sehen etwa Stuart Cunningham & David Craig Authentizität als ein Alleinstellungsmerkmal der Unterhaltung in den sozialen Medien. Sie wird hier als Feature und Vorteil gegenüber traditionellen Massenmedien aufgefasst und dient effektiv als Abgrenzungsmittel gegenüber deren (vermeintlicher) Inauthentizität.<sup>256</sup> Gerade die Tatsache, dass die Inhalte keine hohe Produktionsqualität besitzen, trägt dazu bei, dass sie sich authentisch anfühlen.

---

252 Vgl. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity. Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013.

253 Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 4. Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021. S. 47.

254 Vgl. Abidin, Crystal. „Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. In *Social Media + Society*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 11.

255 Vgl. Dewantara, Made Handijaya, et al. *What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers*. In *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 31, Nr. 1, 2025. S. 125.

256 Vgl. Cunningham, Stuart & Craig, David. *Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment*. In *Media International Australia*. Vol. 164, Nr. 1, 2017. S. 80.

Dieser Kontrast zwischen z.B. etablierten TV- oder Radioprogrammen und Influencer:innen hat auch Auswirkungen auf den generellen Manipulationsverdacht. Influencer:innen sind ebenfalls nicht in der Lage, den Manipulationsverdacht komplett abzulegen, aber im Vergleich zu den stark strukturierten Programmen der etablierten Massenmedien wirken ihre augenscheinliche Authentizität und Semiprofessionalität arglos. Die vermeintliche Abwesenheit einer professionellen Selbstdarstellung, eines großen Teams hinter den Kulissen sowie professionellen Verhaltenskodexen schwächt den Manipulationsverdacht ab. Diese Abgrenzung gilt auch in Bezug auf Formate wie Realityshows, die eigentlich mit ihrer ‚Echtheit‘ werben, so Theresa Senft. Das Publikum weiß, dass diese genau so geschnitten werden, dass sie besonders dramatisch wirken, wohingegen Personen, die sich vor ihrer Webcam zeigen und ihr Alltagsleben mit dem Netz teilen, als ‚echt‘ wahrgenommen werden.<sup>257</sup>

Das Publikum ist dabei nicht unkritisch, sondern stellt die vermeintliche Authentizität von Influencer:innen oft auf den Prüfstand. Die strukturellen Bedingungen des Internets leisten Hilfestellung. Nicht nur kann das Publikum sich sehr einfach austauschen und organisieren, sondern es ist auch in der Lage, auf alle benötigten Informationen zuzugreifen. Inhalte bleiben für gewöhnlich lange gespeichert und selbst wenn sie wieder gelöscht werden, reichen ein paar Bildschirmfotos oder Downloads, um sie langfristig zu dokumentieren. Durch diese und vergleichbare Praktiken ergibt sich ein seltsames Machtgefüge zwischen Influencer:in und Publikum. Sarah Banet-Weiser zufolge werden Influencer:innen durch ihr Publikum bewertet und sind sich dessen akut bewusst. Gleichzeitig stehen sie aber auch in gewisser Hinsicht über diesem und können durch ihre Produktion der Inhalte und ggf. eine parasoziale Beziehung Macht ausüben.<sup>258</sup> Darüber hinaus wird in Kommentarspalten ein enormer Druck auf die Körper der Influencer:innen sichtbar wird.<sup>259</sup> Da Inhalte üblicherweise nicht aus dem Netz entfernt werden, bleibt dieser Druck häufig erhalten und vergangene (Selbst-)Darstellungen werden laufend mit der aktuellen kontrastiert. Dies kann sowohl wohlmeinend als auch abwertend geschehen. Identität und Authentizität sind dafür insofern relevant, dass ein kohärentes Narrativ geschaffen wird, das sich vor einem kulturellen Hintergrund abspielt und vom Publikum akzeptiert werden muss.<sup>260 261 262</sup> Da Identität teilweise sozial bedingt ist, wird das

257 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 46.

258 Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 68.

259 Vgl. Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 4 Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021. S. 107.

260 Vgl. Gilpin, Dawn R. *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 233.

261 Vgl. Furedi, Frank. *100 Years of Identity Crisis: Culture War Over Socialisation*. Berlin, Boston: De Gruyter, 2021. S. 99.

262 Vgl. Alexander, Jeffrey C. *Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy*. In *Sociological Theory*. Vol. 22, Nr. 4, 2004. S. 551.

Publikum Teil des Prozesses der Identitätskonstruktion und -prüfung. Entdeckt es Elemente, die es als unstimmig oder unpassend interpretiert, kommt es zum Vorwurf des ‚Fake‘, also des falschen bzw. gefälschten Auftretens. Influencer:innen müssen hier auf einem schmalen Grat wandeln, der sich durch die Widersprüche der Authentizität als Identitätstechnologie und der Interaktion mit anderen im Netz ergibt. Im Gegensatz zu den Gedanken im ersten Abschnitt, ist Authentizität also keine reine Privatsache, die sich allein aus dem Individuum und dessen Verhältnis zu sich selbst ergibt.

Wie funktioniert diese Konstruktion einer authentischen Identität dann genau? Authentizität kann sich nur vor einem kulturellen Hintergrund abspielen. Dieser macht die Authentizität einer Person sichtbar, indem sie sich von ihm abhebt. Ein klassisches Sinnbild für Authentizität ist es, nicht ‚blind mit der Menge‘ mitzulaufen. Das authentische Individuum entscheidet sich bewusst, seinen eigenen Weg zu gehen und seine Vorlieben zur Schau zu stellen, auch wenn es damit aus der Menge heraussticht. Das ist es, was die Authentizität im sozialen Raum validiert.<sup>263</sup> Es geht um Originalität. Andere authentische Individuen, welche nicht als Teil der Masse verstanden werden, von der man sich abheben möchte, müssen die Authentizität als solche anerkennen, damit eine Identität erreicht wird, die tatsächlich authentisch und nicht einfach nur anders bzw. fremd ist. Befindet man sich etwa in einer Diskussion über den persönlichen Musikgeschmack mit der Peergroup, kann man sich ein gewisses Maß an Authentizität verschaffen, indem man leicht vom Gruppenkonsens abweicht. Besteht die Peergroup zum Beispiel aus Fans aktueller Popsongs, kann man ältere Popsongs als persönliche Favoriten nennen, die diesen ähneln, aber sich dennoch klar vom Gruppenkonsens unterscheiden. Gibt man hingegen zu Protokoll, mit moderner Popmusik nichts anfangen zu können und stattdessen die Werke von Beethoven oder obskure Soundexperimente zu bevorzugen, wirkt man nicht authentisch, sondern fremd. Selbst wenn das Geschmacksurteil der wahren Empfindung entspricht, kann die Gruppe die Authentizität hier schlecht validieren, da Beethoven nicht im Referenzrahmen enthalten ist. Es geht bei der Authentizität nicht einfach nur darum, sich von anderen abzuheben, sondern darum, von anderen authentischen Individuen als subversiv einzigartig gesehen zu werden. „We want to be seen as different, but, as Elena Esposito notes, different in the same way as everyone else.“<sup>264</sup>

Es gilt außerdem zu beachten, dass Authentizität kein binäres Konzept ist. Sigurður Kristinsson zufolge sind Verhalten und Handeln zu dem Grad authentisch, zu dem Zustände, die durch das Individuum verkörpert werden, auch motivational unterstützt werden und inauthentisch zu dem Grad,

---

263 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 174.

264 Ebd., S. 249.

zu dem so eine Unterstützung nicht vorliegt.<sup>265</sup> Auch bei Heidegger lässt sich laut Somogy Varga & Charles Guignon ein Kontinuum zwischen Authentizität (bzw. ‚Eigentlichkeit‘) und Inauthentizität (‚Uneigentlichkeit‘) feststellen.<sup>266</sup> Über das Authentische verfügen wir selbst, über das Inauthentische verfügen andere und das Dazwischen, das ‚Durchschnittliche‘ gehört niemandem. Aber dort halten wir uns meistens auf, wenn wir alltägliche Dinge tun, die weder zum Großteil fremdbestimmt noch Ausdruck unserer eigenen Wünsche sind. Die Morgenroutine ist beispielsweise eine Notwendigkeit, die man nicht missen möchte. Vollkommene (In-)Authentizität ist praktisch kaum erreichbar, vor allem wenn sie bewusst stattfinden soll. Eine perfekt authentische Akteurin müsste sich nicht nur über alle sozialen Zwänge hinwegsetzen, sondern auch eine vollkommene Selbsterkenntnis besitzen. Sie müsste genau wissen, welche Wünsche denn nun wirklich ihre eigenen sind und welchen sie warum Priorität einräumt. Das würde auch voraussetzen, dass es überhaupt eine Art wahres Selbst gibt, das Tief im Inneren der Akteurin schlummert und darauf wartet entdeckt zu werden. Ich möchte jetzt nicht zu viel zur Konzeption des Selbst sagen, da ich später darauf zu sprechen kommen werde, aber selbst wenn all die gerade genannten Voraussetzungen erfüllt werden könnten und es eine perfekt authentische Akteurin gäbe, würde diese höchstwahrscheinlich nicht als authentisch anerkannt werden, da sie den kulturellen Hintergrund verfehlen würde. Dadurch dass sie sich über nahezu alle sozialen Konventionen hinwegsetzen würde, gäbe es kein anderes authentisches Individuum, das diese Authentizität validieren könnte. Sie wäre in diesem Sinne also nicht authentisch, sondern einfach nur fremd.

Genuine Authentizität erfordert, dass das Innere das Äußere bestimmt. Das ist von außen nicht unbedingt nachvollziehbar, weshalb wir uns auf Indikatoren für Authentizität verlassen müssen. Über längere Zeit, kann man etwa das Handeln und Verhalten einer Person beurteilen und diese zum Beispiel mit ihren Aussagen über ihre Werte abgleichen. Das ist kein einfacher Prozess, der garantiert die (In-)Authentizität einer Person bescheinigen kann, aber es ist zumindest einer, der sich auf konkrete Anhaltspunkte verlässt. Natürlich kann sich eine Person permanent verstellen, aber je länger eine solche Beobachtung andauert, desto schwieriger ist es, die Fassade aufrecht zu erhalten. Wenn unsere Kommunikation über Medien wie das Internet stattfindet, ist das erheblich einfacher. Der bereits erwähnte Manipulationsverdacht kommt zudem hinzu und lässt eine Restunsicherheit entstehen, die sich nie komplett entfernen lässt. Als echte, inhärente Qualität kann Authentizität des-

---

265 Vgl. Kristinsson, Sigurður. *Authenticity, Identity, and Fidelity to Self*. In *Homage à Wlodek. Philosophical Papers Dedicated to Wlodek Rabinowicz*. Hrsg. T. Rønnow-Rasmussen, et al., 2007. S. 30.

266 Vgl. Varga, Somogy & Guignon, Charles. *Authenticity*. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Auf [plato.stanford.edu](https://plato.stanford.edu). 11.09.2014. Zu finden unter: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/authenticity/>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

halb in diesem Kontext nicht aufgefasst werden. Wenn im Netz von Authentizität die Rede ist, geht es um ein soziales Urteil.<sup>267</sup>

Das bringt uns jetzt zu den konkreten Authentizitätsstrategien der Influencer:innen. Um den Anschein der Authentizität zu vermitteln, gehört es zu ihrer Jobbeschreibung eine gewisse Form der emotionalen Arbeit zu leisten.<sup>268 269 270</sup> Hier kommt die Paradoxie der professionellen Authentizität zum Vorschein, auf die ich später im Detail eingehen möchte. Diese emotionale Arbeit wird in verschiedenen Formen geleistet, die sich abhängig vom genauen Programm des:der Influencer:in unterscheidet. Die am weitesten verbreitete Form ist die direkte Interaktion mit dem Publikum durch Antworten oder Reaktionen auf Kommentare.

Den authentischen Reiz der Semi-Professionalität habe ich bereits angemerkt, aber ich möchte noch ein weiteres Mal kurz darauf eingehen. Dadurch, dass professionelle Influencer:innen heute teure Ausrüstung benötigen und hinter den Kulissen mit einem Team arbeiten, hat dieser Reiz nicht abgenommen. Im Gegenteil, ein Verrutschen der Maske oder ein leichter Bruch des Rahmens wird recht schnell verziehen und ggf. sogar mit Humor aufgefasst.<sup>271</sup> Dieser authentische Reiz ist so groß, dass er schon längst in die Inhalte integriert wurde.<sup>272</sup> Obwohl die Produktionsstandards allgemein gestiegen sind, wird z.B. durch selbstironische Verweise auf die eigene Unprofessionalität oder sogenanntes ‚Shitposting‘ (das Teilen oder Erschaffen von Memes und Witzbildern), der Anschein einer gewissen Behelfsmäßigkeit aufrecht erhalten. Absichtliche Brüche in der Darstellung und meta-ironische Bitten um Likes, Follows und Kommentare sind bei vielen bereits die Norm geworden. Einerseits wissen sowohl die Influencer:innen selbst als auch ein Großteil des Publikums, dass diese Mechanismen hauptsächlich dazu dienen, Daten von Nutzer:innen zu sammeln, andererseits unterwerfen sie sich diesen Systemen auch willentlich, um miteinander in Kontakt zu treten, Inhalte bequem zu konsumieren und sowohl die Karriere des:der Influencer:in als auch ihre parasoziale Beziehung zu perpetuieren.

Den Begriff der parasozialen Beziehung habe ich nun schon mehrfach verwendet, weshalb es höchste Zeit für eine Erläuterung ist. Parasoziale Beziehungen sind einseitige oder illusionär intime

---

267 Vgl. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity. Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013. S. 106.

268 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 9.

269 Vgl. Ellis, Lindsay. *Youtube: Manufacturing Authenticity (For Fun and Profit)*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com). 11.09. 2018. Zu finden unter: [www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw](https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025. Zeitstempel: 26:17.

270 Vgl. Glatt, Zoë. *The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry*. In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 27, Nr. 3, 2023. S. 13.

271 Vgl. Abidin, Crystal. *„Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. In *Social Media + Society*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 14.

272 Vgl. Ellis, Lindsay. *Youtube: Manufacturing Authenticity (For Fun and Profit)*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com). 11.09.2018. Zu finden unter: [www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw](https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

Beziehungen mit einer Person des öffentlichen Lebens bzw. ihrer Persona oder Selbstdarstellung, die durch ein mediales Beobachten (oder mit Luhmann: eine Beobachtung zweiter Ordnung) entstehen.<sup>273 274 275</sup> Diese Beziehungen werden durch einzelne parasoziale Interaktionen instanziiert.<sup>276</sup> Konkret sind das bei Influencer:innen dann z.B. Antworten und Reaktionen auf Kommentare und Inhalte von Fans, direkte Interaktion mit dem Publikum durch einen Livechat, das Verteilen von Werbegeschenken oder Rabattcodes oder sogar das Abhalten von Wettbewerben oder Gewinnspielen innerhalb der Fangemeinschaft. Das Konzept der parasozialen Beziehung kam aber nicht erst mit Influencer:innen oder dem Internet auf. Tatsächlich stammt es ursprünglich aus den 50ern, wo es von Donald Horton & R. Richard Wohl zur Analyse von Medienpersönlichkeiten in den Diskurs eingeführt wurde.<sup>277</sup> Parasoziale Beziehungen sind in mehrerer Hinsicht asymmetrisch. Erstens weiß die Persönlichkeit nicht, dass der Fan überhaupt existiert, zweitens weiß der Fan weit mehr über die Persönlichkeit als umgekehrt und drittens findet eine Interaktion in einem solchen Kontext nie auf Augenhöhe statt. Parasoziale Beziehungen müssen auch nicht notwendigerweise positiv oder negativ konnotiert sein oder sich auf eine reale Person beziehen. Ein sympathischer fiktionaler Charakter kann genauso das Objekt einer parasozialen Beziehung sein wie ein verhasster Fernsehmoderator. Influencer:innen unterscheiden sich von ‚herkömmlichen Berühmtheiten‘ darin, dass sie diese Distanz aktiv zu überbrücken versuchen. Bei herkömmlichen Berühmtheiten wie Musiker:innen, Schauspieler:innen oder Politiker:innen ist Authentizität zwar ein Reiz, der schon vor dem Internet bestand,<sup>278</sup> aber das ist nicht ihr zentrales Alleinstellungsmerkmal. Der Stellenwert, den die Authentizität bei ihnen einnimmt, ist ein anderer.

Rebecca Lewis identifiziert Nahbarkeit, Authentizität und Verantwortlichkeit („accountability“) als die drei Qualitäten, die Influencer:innen von berühmten Personen in den traditionellen Massenmedien trennen.<sup>279 280</sup> Wenn wir Microcelebrity nicht als Status, sondern als Praxis verstehen,<sup>281</sup> zeigt sich ein weiterer Grund für den Reiz der Authentizität im Netz: Sie ist mit Beliebtheit und somit Prestige verbunden. Und da die Beliebtheit im Netz anhand von Followerzahlen und Likes ge-

273 Vgl. Horton, Donald & Wohl, R. Richard. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. In *Psychiatry*. Vol. 19, Nr. 3, 1956. S. 215 ff.

274 Vgl. Hakim, Moh Abdul. *Aspects of the Personalization of Politics: Examining the Process, Conditional Factors, and Implications of Parasocial Relationships with Political Figures*. Dissertation. Massey University, 2019. S. 22.

275 Vgl. Horton, Donald & Wohl, R. Richard. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. In *Psychiatry*. Vol. 19, Nr. 3, 1956. S. 215 ff.

276 Vgl. Hartmann, Tilo & Goldhoorn, Charlotte. *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction*. In *Journal of Communication*. Vol. 61, Nr. 6, 2011. S. 1104.

277 Vgl. Horton, Donald & Wohl, R. Richard. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. In *Psychiatry*. Vol. 19, Nr. 3, 1956. S. 215–229.

278 Vgl. Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019. S. 83.

279 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society. 2018. S. 1.

280 Vgl. Lewis, Rebecca. *"This is what the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Microcelebrity*. In *Television & New Media*. Vol. 21, Nr. 2, 2020. S. 212.

281 Vgl. Stypinska, Diana. *Social Media, Truth and the Care of the Self*. Cham: Springer International Publishing, 2022. S. 21.

messen werden kann, ist das damit einhergehende Prestige auch für alle einsehbar.<sup>282</sup> Um diese Beliebtheit permanent aufrecht zu erhalten, muss regelmäßig kommuniziert und interagiert werden.<sup>283</sup> Hier zeigt sich die selbstreplizierende Komponente des Mediensystems nach Luhmann. Dadurch, dass immer weitere Kommunikation angeschlossen wird, sichert das System sein eigenes Fortbestehen.<sup>284</sup> <sup>285</sup>

Scheinbare Authentizität macht Influencer:innen zudem nahbarer. Sie sorgt dafür, dass die Distanz zwischen Star und Fan überbrückbar wirkt. Influencer:innen inszenieren sich in der Regel nicht als Popstars, die besser oder größer als die Realität (‘larger than life’) sind, sondern als Durchschnittsleute, die ein gewisses Maß an Berühmtheit erlangt haben. Die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets ermöglichen nicht nur die Existenz von Microcelebrities,<sup>286</sup> sondern auch die Authentizität, die einen Großteil ihres Reizes ausmacht. Crystal Abidin beschreibt etwa wie Influencer:in und Publikum gemeinsam Intimität erzeugen, indem Erstere einen Einblick in ihr Leben gewähren und Letztere ihnen Aufmerksamkeit schenken.<sup>287</sup> Im Gegensatz zu Abidin bin ich nicht der Auffassung, dass diese Beziehungen aufgrund einer fehlenden Hierarchie nicht mehr parasozial sind.<sup>288</sup> Eine Hierarchie ist noch immer vorhanden, denke ich, wenn auch in abgeschwächter Form gegenüber klassischen Film- oder Musikstars. Der:die Influencer:in diktiert noch immer, welche Inhalte hochgeladen werden, auf welche Kommentare er:sie reagiert und wann das alles geschieht. Das Publikum hat einen direkten Einfluss auf dieses Verhalten, muss sich letzten Endes jedoch unterordnen. Das geschieht, wie so häufig in Fanbeziehungen, meist freiwillig. Die Fans fühlen sich etwa geehrt, wenn sie persönliche Aufmerksamkeit (z.B. durch eine direkte Antwort auf einen Kommentar) erhalten. Derartige Reaktionen sprechen nicht für ein Verhältnis auf Augenhöhe.

Paradoxerweise wächst zudem die Kluft zwischen den Netzberühmtheiten und der Fangemeinschaft mit steigendem Erfolg. Auf zehn Kommentare einzugehen ist einfach, auf hundert einzugehen ist Arbeit und auf Tausend einzugehen ist Zeitverschwendung. Je mehr Erfolg sie mit den Authentizitätsstrategien haben, desto schwieriger ist es, diese glaubwürdig weiterzuführen und Nahbarkeit und Intimität durch sie zu herzustellen. Dieser Widerspruch zeigt sich im Format der ‚Home-

---

282 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 21.

283 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. In *New Media & Society*. Vol. 13, Nr. 1, 2010. S. 114–133.

284 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, Nr. 2, 2011. S. 140.

285 Vgl. Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2 Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 30.

286 Vgl. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity. Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013. S. 104.

287 Vgl. Abidin, Crystal. *Cyber-BFFs: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry*. In *Global Media Journal Australian Edition*. Vol. 7, Nr. 1, 2013. S. 6.

288 Vgl. ebd.

tour‘ besonders gut. Dabei zeigen Influencer:innen ihr Zuhause (meist in Videoform) und beschreiben, wie sie darin leben. Mit wachsendem Erfolg vergrößert sich die finanzielle Lücke zwischen ihnen und ihren Publikumsmitgliedern. Die ursprünglich bescheidene Wohnung weicht dem stattlichen Eigenheim und in seltenen Einzelfällen sogar der Luxusvilla in Puerto Rico.<sup>289</sup> Selbst wenn die vermeintliche Authentizität hier bestehen bleibt, muss sie nun eine immer größere Kluft überbrücken, um Nahbarkeit zu schaffen.

Ich möchte hier kurz auf die Größenverhältnisse zwischen Influencer:innen und anderweitig berühmten Personen eingehen. Wenn wir uns die 50 Profile mit den höchsten Followerzahlen von Instagram und YouTube im Juli 2025 ansehen,<sup>290 291</sup> stoßen wir dort fast ausschließlich auf Profile von Unternehmen, Musiker:innen, Schauspieler:innen und Profisportler:innen. Auf YouTube sieht es für die Influencer:innen besser aus. James Stephen („MrBeast“) und Vladislav & Nikita Vashketov („Vlad and Niki“) belegen hier Platz 1 und 5 mit 416 Millionen und 143 Millionen Abonnent:innen. Trotz weiterer erfolgreicher Influencer:innen müssen diese sich die Liste mit Musiker:innen, Musiklabels sowie Unterhaltungs- und Filmunternehmen teilen. Auch bei der Kurzvideoplattform TikTok sind die Influencer:innen unumstritten ganz vorn mit dabei.<sup>292</sup> Dort liegt Khaby Lame, der 2020 durch Parodien von Life-Hack-Videos großen Erfolg fand mit 162.1 Millionen Follower:innen auf Platz 1. Lame, MrBeast und Vlad and Niki mögen sehr erfolgreich sein, aber sie stellen die Ausnahmen zur Regel dar. Und sie kommen kaum an den Fußballer Cristiano Ronaldo heran, der 660 Millionen Follower:innen auf Instagram zählen kann. Dieser Vergleich von Influencer:innen und anderen Berühmtheiten hat gerade dann Gewicht, wenn man sich bewusst macht, dass die sozialen Medien die ‚Heimarena‘ der Influencer:innen sind. Nicht jeder Ronaldo-Fan hat notwendigerweise einen Instagramaccount oder folgt dem Fußballer auf der Plattform, aber jeder Fan von Khaby Lame folgt diesem vermutlich schon. Woher sollte man ihn denn sonst kennen? Die meisten erfolgreichen Influencer:innen bleiben in ihren eigenen Nischen, wo sie für kontinuierlichen Erfolg stets auf einen gewissen Grad an Beliebtheit angewiesen sind. Und viele mehr schaffen es nicht einmal diesen Status zu erlangen. Der Begriff Microcelebrity ist äußerst zutreffend.

---

289 Vgl. Paul, Jake. *My New \$ 16,000,000 House*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=vm9R975AJk0). 31.05.2023. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vm9R975AJk0>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

290 *List of most-followed Instagram accounts*. Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-followed\\_Instagram\\_accounts](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts). Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.

291 *List of most-subscribed YouTube channels*. Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-subscribed\\_YouTube\\_channels](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels). Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.

292 *List of most-followed TikTok accounts*. Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_TikTok_accounts). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-followed\\_TikTok\\_accounts](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_TikTok_accounts). Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.



### 4.3. Falsche Authentizität und echtes Vertrauen

Authentizität ist für Influencer:innen in gewissem Sinne ein Drahtseilakt. Einerseits müssen sie authentisch wirken, da dies zu ihrem Berufsbild gehört, andererseits besteht im Netz eine generelle Erwartung, dass man sich selbst in irgendeiner Weise präsentiert.<sup>293</sup> Influencer:innen stellen performativ eine professionelle Authentizität dar. Das Publikum ist sich bewusst, dass das, was es zu sehen bekommt, nicht im eigentlichen Sinne authentisch ist, möchte aber den Eindruck vermittelt bekommen, dass es das ist. So erfreuen sich insbesondere Inhalte, die ‚relatable‘ sind (also solche, mit denen man sich selbst identifizieren kann), großer Beliebtheit. Professionelle Authentizität ist jedoch ein Oxymoron. Professionalität erfordert, dass man Handlungs- und Verhaltensweisen nachkommt, die einem spezifischen Berufsbild oder einer sozialen Rolle entsprechen, auch wenn man den persönlichen Wunsch hegt, das nicht zu tun. Von einer Anwältin, die davon überzeugt ist, dass ihre Mandantin eines Verbrechens schuldig ist, aber keine Beweise dafür besitzt, verlangt ihr Berufsethos, dass sie ihre persönlichen Bedenken zurückstellt und dennoch eine gute Verteidigung vor Gericht liefert.

Sowohl Authentizität als auch Professionalität können Vertrauen erwecken, tun dies aber in unterschiedlicher und unvereinbarer Weise. Professionalität lässt Kompetenz vermuten und betont Julia Evetts zufolge das Vertrauen, das wir in einer arbeitsteiligen Gesellschaft in ökonomische Beziehungen legen,<sup>294</sup> wohingegen wahrgenommene Authentizität die Abwesenheit jeder Verstellung und Täuschung in Bezug auf das Selbst und die eigenen Absichten betont. Eine professionelle Person ist in Bezug auf ihre Arbeit gerade deswegen vertrauenswürdig, *weil* sie sich den gesellschaftlichen Erwartungen an diese fügt und eine authentische Person ist vertrauenswürdig, weil sie gerade dies *nicht* tut, sondern zu ihren individuellen Werten steht. Professionalität ist spezifischer, da man außerhalb der Arbeitszeit problemlos authentisch sein kann und sich manche authentischen Verhaltensweisen auch auf den Beruf übertragen lassen, wenn sich die erwarteten Werte des Berufs mit den eigenen Werten überschneiden. Für die meisten Personen gibt es hier jedoch zumindest zeitweise Spannungen. Das liegt daran, dass wir es hier mit zwei verschiedenen Identitätstechnologien zu tun haben. Professionalität kann dem zugeordnet werden, was Moeller & D'Ambrosio als ‚Sincerity‘ oder ‚Verbindlichkeit‘ bezeichnen.<sup>295</sup> Identität wird hier dadurch erlangt, dass Individuen versuchen, sich an allgemeine gesellschaftliche Erwartungen in Bezug auf Rollen anzupassen. Das Konzept ist

---

293 Vgl. Gilpin, Dawn R. *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 248.

294 Vgl. Evetts, Julia. *Professionalism: Value and Ideology*. In *sociopedia.isa*, 2012. S. 2.

295 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 11.

gewissermaßen eine invertierte Version der Authentizität: Das Innere soll hier an das Äußere angepasst werden und man soll quasi in der eigenen Rolle ‚aufgehen‘. Diese Verbindlichkeit nimmt in westlichen Gesellschaften nicht mehr denselben Stellenwert wie früher ein, da viele strikte Rollenbilder inzwischen verschwunden sind oder sich zumindest aufgeweicht haben. Doch in Form von Erwartungen an die ‚Professionalität‘ von Akteur:innen ist sie noch immer vorhanden. Professionalität zielt auf ein funktionsgerichtetes Vertrauen ab. Die professionelle Rolle ihrer Anwältin liefert der Mandantin aus dem vorherigen Beispiel einen Grund, ihr zu Vertrauen. Sie weiß, dass die Anwältin ihrer Rolle gerecht werden möchte, da sie sich ansonsten mit dem Vorwurf der Unprofessionalität konfrontiert sehen würde. Dieser hätte wiederum rechtliche, monetäre und soziale Folgen, welche als Faktoren in einen rationalen Entscheidungsprozess miteinbezogen werden können. Das Vertrauen, das durch Authentizität als Signal hervorgerufen wird, ist hingegen persönlicher und affektiver Natur.

Die Differenz zwischen Vertrauen in Funktionsträger:innen und affektivem, auf Einzelakteure gerichtetem Vertrauen führt bei Influencer:innen zu einem Zwiespalt. Sie kultivieren Vertrauen und Intimität durch den Anschein von Authentizität, tun dies aber im Rahmen ihrer Selbstpräsentation und der Erfüllung der Verhaltenserwartungen ihres spezifischen Zielpublikums. Influencer:innen stehen damit nicht allein dar. Dass ein authentisches Image Erfolg und Beliebtheit verheißen kann, ist schon lange bekannt. Politiker:innen versuchen sich zum Beispiel oft als bürgerlich zu geben, wenn sie auf Wahlkampftour gehen. Das Resultat ist aus Perspektive der Authentizität eine oberflächliche Farce. Vertrauenswürdigkeit ist nicht tatsächlich vorhanden, sondern wird nur vorgegaukelt. Diese Perspektive übersieht jedoch einige wichtige Faktoren.

Die Berichtigung potenziell ungerechtfertigten Vertrauens ist auch bei Influencer:innen eine Möglichkeit, wird jedoch dadurch erschwert, dass sie selbst großen Einfluss auf ihre Präsentation haben. Selbst Politiker:innen oder andere Personen des öffentlichen Lebens haben diesen Luxus nicht immer, da sie nie ganz für ihre mediale Präsentation verantwortlich sein können. Influencer:innen hingegen haben einen viel größeren Grad an Kontrolle darüber, wie sie gesehen werden, weil sie meist innerhalb ihrer Nischen agieren. Das soll nicht bedeuten, dass sie stets manipulativ agieren, aber es ist schlicht notwendig für sie ist, Hand an das eigene Image anzulegen. Ihr Dasein als Microcelebrities bedeutet zudem, dass sie sich in einem Zwischenraum befinden, wo sie zwar einen gewissen Einfluss haben, aber genauere Kontrolle oft vermeiden können. Kritik kommt eher aus der Peergroup als von Außenstehenden.

Die professionelle Authentizität der Influencer:innen unterscheidet sich zudem von der Professionalität regulärer Schauspieler:innen. Letztere spielen in der Regel eine Rolle bzw. einen Charakter,

die bzw. der klar von ihnen selbst zu unterscheiden ist. Nichts, was ein gespielter Charakter sagt, spiegelt notwendigerweise die Meinung des Schauspielers wider, der ihn verkörpert. Auch manche Influencer:innen spielen Charaktere, die klar von ihnen selbst zu unterscheiden sind, wobei diese Trennung dann häufig durch eine Verstellung der Stimme, Kostüme oder digitale Avatare untermauert wird. Das ist jedoch nicht immer der Fall und allein die Tatsache, dass eine derartige Verstellung überhaupt vorgenommen werden muss, um nicht als ‚echt‘ gesehen zu werden, deutet darauf hin, dass hier ein anderes Grundverständnis herrscht als im traditionellen Schauspiel. Es wird nicht angenommen, dass grundsätzlich der Charakter und nicht die Person, die diesen verkörpert, spricht, sondern umgekehrt. Wenn keine klare Trennung vorhanden ist, gehen wir intuitiv eher davon aus, dass hier jemand die eigenen Ansichten vermittelt als dass es sich um eine Inszenierung handelt.<sup>296</sup> Die ‚vierte Wand‘, also die Trennung zwischen der Scheinwelt einer Darstellung und dem Publikum, muss nicht durchbrochen werden, sondern existiert standardmäßig gar nicht. Influencer:innen agieren in einem Kontext, in dem erwartet wird, dass sie eine Version von sich selbst verkörpern und mit dem Publikum interagieren.

Die Spannung zwischen ‚wahrem Selbst‘ und performativer Selbstdarstellung ist darüber hinaus reizvoll. Fans wollen gar nicht immer klar einschätzen können, welche Kommunikation real, welche strategisch und welche ein Versehen war.<sup>297</sup> Auch bei offensichtlichen Verzerrungen oder der Manipulation von Inhalten durch z.B. Filter und Bildbearbeitungsprogramme werden Influencer:innen oft nicht dafür gerügt, dass sie ‚fake‘ sind, sondern für ihre Bildbearbeitungsfertigkeiten gelobt.<sup>298</sup> Dies gehört ebenfalls zu ihrer speziellen Art der Professionalität und markiert einen Schritt weg von der anfänglichen Authentizität. Auch die Angst vor dem Fake ist hier plötzlich nicht mehr so groß. Aufgrund der bereits besprochenen Diskrepanzen zwischen Authentizität und Professionalität kann unprofessionelles Auftreten einen authentischen Charme haben. Dieser äußerte sich anfangs insbesondere durch den Umgang mit Technologie. Verwackelte Fotos mit unschmeichelhafter Belichtung, Audiospuren mit Hintergrundgeräuschen und schlecht geschnittene Videoaufnahmen mit merkwürdigem Framing waren damals die Norm. Inzwischen haben sich nicht nur die technischen Fähigkeiten und Möglichkeiten vieler Influencer:innen weiterentwickelt, sondern auch die Anforderungen des Publikums. Internetzugänge sind stabiler geworden, jedes neuere Handy ist in der Lage Bild und Ton mit hoher Qualität aufzunehmen, Bild- und Videobearbeitung müssen nicht mehr umständlich am Computer mit teuren Programmen vorgenommen werden und das Fachwissen

---

296 Auch im Film und auf der Bühne gibt es Schauspieler:innen, die nur sich selbst verkörpern, doch das sind deshalb noch keine Influencer:innen, sondern einfach nur schlechte Schauspieler:innen.

297 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, Nr. 2, 2011. S. 151, 153.

298 Vgl. Abidin, Crystal. „Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. In *Social Media + Society*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 5.

für den Umgang mit diesen Medien ist in Form von Tutorials online frei zugänglich. Außerdem können Influencer:innen heute auf gut zwei Jahrzehnte ihrer Vorgänger:innen zurückblicken und sehen, was funktioniert hat, was nicht und welche Formate sich etabliert haben. Auch das Publikum gibt sich inzwischen nicht mehr mit mangelhafter Bild-, Ton und Textqualität zufrieden, denn es existiert schließlich eine ganze Bandbreite von reizvollen Inhalten mit höherem Produktionswert, die man stattdessen konsumieren könnte. Dem Image der Influencer:innen als authentisch tut dies jedoch keinen (oder nur geringen) Abbruch.

Influencer:innen befinden sich häufig in einem epistemischen Vertrauensverhältnis zu ihrem Publikum. Wenn sie etwa Informationen verbreiten, kann man von ihnen – wie von allen Informationsquellen – verlangen, dass sie sich um wahre Aussagen und Aufrichtigkeit bemühen. Das epistemische Vertrauen gegenüber Influencer:innen bringt eine durch allgemein akzeptierte und normalisierte Standards gerechtfertigte Erwartungshaltung vonseiten des Publikums mit sich.

Doch die Asymmetrie, welche der parasozialen Beziehung zugrunde liegt, wirkt sich auch auf das Vertrauensverhältnis aus. Aus Perspektive der Influencer:innen ist das Publikum eine heterogene Menge an Personen, die generell nicht als Individuen wahrgenommen werden. Einzelne Fans können durch besondere Tätigkeiten (große finanzielle Unterstützung, Verwaltungstätigkeiten innerhalb der Gemeinschaft, besonders auffälliges Verhalten, etc.) aus dieser Menge herausstechen, aber dabei handelt es sich um Ausnahmen. Es ist selbst für die kleinsten Microcelebrities mit nur wenigen Hundert Fans schlicht nicht praktikabel, notwendig oder lohnenswert, eine persönliche Beziehung zu jedem individuellen Fan aufzubauen (nicht, dass diese sich das überhaupt wünschen würden). Beim Publikum handelt es sich – trotz der Bemühungen einiger Influencer:innen ihre Fans als Freunde oder Familie zu definieren – letzten Endes um eine Form der Kundschaft, die ein gewisses Produkt bzw. einen Inhalt sucht. Ganz frei von Vertrauen ist diese Beziehung natürlich nicht. Die Beteiligten vertrauen darauf, dass sie mit Respekt behandelt werden, da reguläre Verhaltensnormen (zumindest im Groben) auch im Netz gelten. Geschieht dies nicht, ist moralische Empörung gerechtfertigt.

Influencer:innen sind somit ein Teil des epistemischen Vertrauensnetzwerks ihrer Follower:innen. Und kein irrelevanter: Unsere epistemische Wachsamkeit ist geringer, wenn wir mit Personen interagieren, die uns nahestehen. Skepsis wirkt in diesen Kontexten feindselig und strapaziert Beziehungen. Wenn man dem eigenem Freundeskreis oder der eigenen Familie mit derselben Skepsis begegnet, die man gegenüber zweifelhaften Nachrichtenquellen hegt, kommt dies nicht gut an und man sieht sich rasch mit Vorwürfen konfrontiert („Warum glaubst du mir denn nicht?“, etc.). Die parasozialen Beziehungen, die Influencer:innen kultivieren, vermitteln das Gefühl, diese persönlich

gut zu kennen, wodurch Vertrauen aufgebaut wird. Es ist durchaus möglich, kritisch gegenüber Personen zu sein, mit denen man vertraut ist, bzw. vertraut zu sein glaubt. Aber die sozialepistemische Wachsamkeit ist dennoch verringert. Die Algorithmen der Plattformen sind außerdem dazu konzipiert, möglichst viele Nutzer:innen möglichst lange zu halten, was oft zu einem passiven Konsumverhalten führt. Inhalte werden konsumiert, um Langeweile abzuhalten oder bei anderen Aktivitäten die Gedanken zu beschäftigen. Im Wartezimmer, am Bahnsteig und im Zug kann man problemlos die sozialen Medien checken und beim Kochen, Workout oder Spaziergang einen Podcast hören. Influencer:innen und ihre Inhalte sind so gerade für jüngere Generationen stetige Begleiter im Alltag. Vor allem ungeskriptete bzw. dialogorientierte Podcasts und Audioformate eignen sich für die Kultivierung parasozialer Beziehungen.<sup>299</sup> Das gilt insbesondere für Inhalte, die einen authentischen DIY-Charakter sowie serielles Storytelling haben und von einem Nischenpublikum aus engagierten Superhörer:innen verfolgt werden, die bei der Aufnahme oft nur Tätigkeiten vollziehen, die nicht viel Aufmerksamkeit benötigen.<sup>300</sup> Zudem bieten sie einen Raum für Mikrogemeinschaften und Nischenthemen, den z.B. Fernsehen und Radio nicht bieten können. Man ist gewissermaßen ‚unter sich‘.

Annette Baier macht zudem darauf aufmerksam, dass Vertrauen immer ein Machtungleichgewicht mit sich bringt, da die vertrauende Partei dem Gegenüber einen Handlungsspielraum einräumt, den dieses nach eigenem Ermessen nutzen kann.<sup>301</sup> Vertrauen eröffnet Claus Offe zufolge Handlungsspielräume und verleiht einen Grad an Autonomie.<sup>302</sup> Zugleich macht es die vertrauende Partei verwundbar. Es gibt zwar soziale Mechanismen, die dem entgegenwirken, doch im Fall der Beziehung zwischen Influencer:innen und ihrem Publikum sind diese abgeschwächt. Das liegt erstens daran, dass das (epistemische) Vertrauensverhältnis nicht immer explizit gemacht wird und sich nicht immer auf eine konkrete Handlungserwartung, sondern ein breites Feld von mehr oder weniger vernünftigen Erwartungshaltungen bezieht und zweitens ist das Publikum als Partei, die epistemisches Vertrauen entgegenbringt, aus Perspektive des:der Influencer:in heterogen und wandelbar.

Ich vertrete nicht die Auffassung, Vertrauen in Influencer:innen sei meist ungerechtfertigt. Vertrauen in sie kann gerechtfertigt sein. Auf Individuen gerichtetes, affektives Vertrauen ist nicht unbedingt schlechter oder unzuverlässiger als funktionsgerichtetes Vertrauen. Zudem bin ich auch nicht der Meinung, Influencer:innen würden das Vertrauen in sie stets ausnutzen. Und nur weil sie

---

299 Vgl. Schlütz, Daniela & Hedder, Imke. *Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts*. In *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 29, Nr. 2, 2021. S. 10 f.

300 Vgl. ebd. S. 3 f.

301 Vgl. Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986. S. 146.

302 Vgl. Offe, Claus. *How can we trust our fellow citizens?* In Warren, Mark E., Hrsg. *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 51.

Vertrauen genießen, bedeutet das nicht, dass sie dieses nicht auch verlieren können. Es kann durchaus vergeudet und überstrapaziert werden. Viele sind sich diesem Verhältnis auch gar nicht ganz bewusst. Es ist anzunehmen, dass zumindest einige wirklich der Auffassung sind, ihre Follower:innen wären so etwas ähnliches wie Freunde oder Bekannte. Und es wäre außerdem psychologisch unplausibel anzunehmen, dass sie kein Interesse daran haben, dem Vertrauen, das ihr Publikum gegenüber ihnen hegt, gerecht zu werden. Einerseits aus Kosten- und Nutzengründen, aber andererseits aufgrund des Verlangens, sozialen und moralischen Normen sowie Erwartungen von Mitmenschen gerecht zu werden.

Wie das Konzept der Authentizität allgemein, im Netz und in Bezug auf Influencer:innen verstanden und analysiert wird, habe ich jetzt dargelegt. Dabei sind bereits einige Spannungen und Widersprüche zum Vorschein gekommen. Diese lassen sich mit dem von Moeller & D'Ambrosio entwickelten Konzept der Profilizität auflösen. Damit können wir nicht nur eine treffendere Analyse vornehmen, sondern auch zielführend auf epistemische Probleme eingehen, die sich durch die Strategien der Influencer:innen und Anreize der sozialen Medien ergeben können. Anschließend möchte ich darauf aufbauend eine Art Ethik der Profilizität entwickeln, die besonderes Augenmerk auf sozialepistemische Faktoren legt. Ziel ist es, Handlungsempfehlungen zu liefern, die sowohl regulären Nutzer:innen als auch Influencer:innen helfen, epistemisch sichere Umfelder zu identifizieren, zu schaffen und aufrecht zu erhalten sowie sich unter den Bedingungen der Profilizität sozialepistemisch zurechtzufinden. Dies ist eng mit Fragen nach Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit verbunden und kann auch Ansätze dafür liefern, wie wir Vertrauen angemessen schenken und entziehen sollten und es gegebenenfalls wiederherstellen können.

## **4.4. Widersprüche der Authentizität**

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei Authentizität um eine Identitätstechnologie, also ein Mittel zur Konstruktion und Aufrechterhaltung von Identität. Allerdings stößt sie dabei sowohl auf interne Widersprüche als auch solche, die sich aus den Rahmenbedingungen unserer Gesellschaft ergeben. Damit ist nicht ausschließlich das Internet gemeint. Wie bei den Problemen in der epistemischen Umwelt hat dieses weniger zu komplett neuen Phänomenen geführt, als dass es bestehende Phänomene und Entwicklungen verstärkt oder abgewandelt hat.

#### 4.4.1. Interne Widersprüche

Einer der Kerngedanken der Authentizität ist die Idee eines ‚wahren Selbst‘, dem die authentischen Wünsche und Werte einer Person entspringen. Diesen Kern nach außen hin zu verwirklichen ist ein zentraler Bestandteil davon, was es bedeutet authentisch zu sein. Zuvor habe ich bereits ausgeführt, dass es nur selten möglich ist, dieses Selbst komplett auszuleben und einen Zustand der vollkommenen Authentizität zu erreichen. Doch wir können noch tiefer graben. Es ist nämlich keinesfalls unstrittig, dass eine Kernidentität, die ein wahres Selbst ausmachen könnte, überhaupt existiert. Der direkteste Einwand gegen ihre Existenz ist die Tatsache, dass sich unsere innigsten Wünsche und Werte im Verlauf unseres Lebens ändern und weiterentwickeln. Die Kernidentität, die ich heute besitze, ist eine ganz andere als vor 10 Jahren und wird sich in 10 weiteren Jahren abermals stark verändern. Dieser Einwand ist allerdings nicht besonders überzeugend, denn authentisches Verhalten ist noch immer möglich, auch wenn sich die Kernidentität stets schrittweise verändert. Die Authentizität verlangt nur, dass das Äußere diesem Inneren angepasst wird. Das ist auch dann möglich, wenn wir die Veränderungen anerkennen, die eine Person im Lauf ihres Lebens durchmacht.

Ein besserer Einwand stammt meines Erachtens nach von den antiken Stoikern. Diese vertreten eine Theorie der Identität, die sich nach dem Schema von Moeller & D'Ambrosio unter die Identitätstechnologie der Verbindlichkeit einordnen lässt. Cicero identifiziert in *De officiis* vier ‚Personae‘ (lat. Masken oder Rollen), die Akteur:innen sowohl in ihrem moralischen Handeln leiten sollen als auch sie als Person ausmachen (vgl. DE I 107–122).<sup>303</sup> <sup>304</sup> Die Personae sind voneinander trennbar und haben je nach Situation Priorität, aber keine davon macht die Kernidentität eines Individuums aus. Dieses Identitätsverständnis existiert maßgeblich in einem gesamtgesellschaftlichen Rahmen. Identität ist hier die perpetuierte soziale Rolle.<sup>305</sup> Der Unterschied zwischen einer solchen Identitätstheorie und einer, die eine Kernidentität annimmt, kann mit einer Analogie von Henry Rosmont Jr. verdeutlicht werden.<sup>306</sup> Die Kernidentität ist wie der Kern eines Pfirsichs: hart, größtenteils beständig und umgeben von einer äußeren Schicht, die für die Außenwelt sichtbar ist. Eine Rollentheorie wie die der Stoiker ist eher vergleichbar mit einer Zwiebel. Jede Schicht trägt zur Identität bei, aber keine davon ist essenziell. Identität ergibt sich aus den Zusammenhängen der einzelnen Rollen, die als Ganzes mehr sind als die Summe ihrer Teile. „If you claim to have a core immutable self, why is it that any description of that self can be readily explained through your social

303 Vgl. Cicero, Marcus Tullius. *Vom rechten Handeln. Lateinisch und Deutsch. Herausgegeben und übersetzt von Karl Büchner*. 4. Aufl. Patmos Verlag GmbH & Co. KG, 2001.

304 Vgl. De Lacey, Phillip H. *The Four Stoic "Personae."* In *Illinois Classical Studies*. Vol. 2, 1977. S. 170 f.

305 Vgl. Dyck, Andrew R. *A Commentary on Cicero, De Officiis*. The University of Michigan Press, 1996. S. 287.

306 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 138 f.

interactions? What meaning could your life possibly have outside of roles and relationships? We do not live our lives as abstract individuals with accidental relationships but become who we are through bonds with others. We live as fathers, daughters, brothers, teachers, and so forth. We are an aggregate of various dynamic personal connections. When they change, we change.“<sup>307</sup> Der Einwand ist also, dass Kernidentitätsmodelle soziale Faktoren vernachlässigen und die Vielschichtigkeit menschlicher Identität auf ein ‚falsches‘ Äußeres und ein ‚wahres‘ Inneres reduzieren.

Auch eine nähere konzeptuelle Analyse der Kernidentität und ein darauf aufbauendes Verständnis von Authentizität steht vor einigen Problemen. Um diese zu illustrieren, beziehe ich mich hier auf eine Identifikation der Kernidentität mit Volitionen höherer Ordnung (nach Harry Frankfurt) und eine daraus resultierende Strukturierung der authentischen Identität, weil es sich dabei um ein beliebtes Modell handelt.<sup>308 309</sup> Volitionen höherer Ordnung sind Wünsche, die sich auf andere Wünsche beziehen, die eine niedrigere Ordnung haben. Daraus ergibt sich eine hierarchische Struktur der Wünsche von Akteur:innen. Wir haben oft Wünsche, die wir eigentlich gar nicht haben möchten und deshalb unterdrücken. Eine Raucherin, die versucht, ihre Sucht zu überwinden, kann den Wunsch haben, zu rauchen, gleichzeitig jedoch den Wunsch besitzen, dass sie diesen Wunsch nicht hätte. Dieser Meta-Wunsch ist eine Volition höherer Ordnung. In Bezug auf Identität ist dies relevant, weil sich die Raucherin mit dem Wunsch erster (also höherer) Ordnung identifiziert, nicht aber mit dem Wunsch zu rauchen. Obwohl dieser vielleicht Ausdruck eines viel grundlegenderen Verlangens ist, wäre es nicht authentisch diesem nachzugeben. Es geht nicht einfach nur darum, irgendwelchen inneren Bedürfnissen Folge zu leisten, sondern diese eigenständig auszuwählen und sich bewusstmachen, was man *wirklich* möchte.<sup>310</sup> Dass die Raucherin ihre Meinung ändert und das Vorhaben, das Rauchen aufzugeben verwirft und dabei authentisch bleibt, ist nicht ausgeschlossen. Authentizität setzt ein gewisses Maß an Selbstreflektiertheit voraus und solange dieses gegeben ist, können Wünsche höherer Ordnung nahezu grenzenlos restrukturiert werden.

In einigen Fällen haben diese hierarchischen Identifikationsmodelle jedoch unintuitive und merkwürdige Konsequenzen. Sigurður Kristinsson nennt einen Konformisten als Beispiel, der sich voll und ganz mit seinem Konformismus als höherstufigem Wunsch identifiziert.<sup>311</sup> Der Konformist möchte seinem Idol unbedingt nacheifern und in jeder Hinsicht genau so werden wie es. Er sieht

---

307 Ebd., S. 139.

308 Vgl. Kristinsson, Sigurður. *Authenticity, Identity, and Fidelity to Self*. In *Homage à Wlodek. Philosophical Papers Dedicated to Wlodek Rabinowicz*. Hrsg. T. Rønnow-Rasmussen, et al. 2007.

309 Vgl. Bauer, Katharina. *To be or Not to be Authentic. In Defence of Authenticity as an Ethical Ideal*. In *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 20, Nr. 3, 2017. S. 569.

310 Vgl. ebd. S. 577

311 Vgl. Kristinsson, Sigurður. *Authenticity, Identity, and Fidelity to Self*. In *Homage à Wlodek. Philosophical Papers Dedicated to Wlodek Rabinowicz*. Hrsg. T. Rønnow-Rasmussen, et al. 2007. S. 19 f.



sich zwei Filme an, die in ihm komplett unterschiedliche Reaktionen auslösen. Film A rührt ihn emotional zutiefst und Film B lässt ihn völlig kalt. Allerdings ist er überzeugt, dass sein Idol genau die umgekehrte Reaktion auf die beiden Filme hätte und wünscht sich aufgrund seines konformistischen, höherstufigen Wunsches, seine Reaktionen an die seines Idols anzugleichen und weitere Filme wie B zu suchen und solche wie A zu vermeiden. Diese Reaktion scheint jedoch zutiefst inauthentisch zu sein. Obwohl sie im Einklang mit höherstufigen Wünschen steht, mit denen der Konformist sich voll und ganz identifiziert, scheint gleichzeitig eine Art inauthentische Selbstverleugnung stattzufinden. Der Konformist handelt entgegen seiner affektiven Grundreaktion, die hier der Vorstellung eines wahren Selbst näherzustehen scheint als sein Konformismus.

Ein weiteres Problem liegt darin, dass wir, wie Kristinsson anmerkt, uns oft erst dann mit Identitäts- und Identifikationsfragen befassen, wenn Grenzfälle vorliegen.<sup>312</sup> Eine vollumfängliche Identifikation mit einem Wunsch würde diesen als authentisch bestätigen, aber diese Einsicht wäre zugleich auch absolut trivial. Gerade bei einer schwierigen Identitätsfrage ist es nicht einfach, zu sagen, welche unserer Wünsche bis zu welchem Grad unsere eigenen sind und welche uns durch externe Faktoren auferlegt wurden. Einer Person, die mit einer solchen Frage ringt, zu sagen, sie solle einfach den Wünschen folgen, die sie von ganzem Herzen affirmiert, wäre nur wenig hilfreich. Erst wenn Unklarheiten in unserer Selbstauffassung auftreten, so Kristinsson, machen wir uns Sorgen darum ‚wer wir sind‘.<sup>313</sup> Ein hierarchisches Identifikationsmodell riskiert also eine Unterdrückung des authentischen Selbst durch die Identifikation mit den Idealen anderer und kann Akteur:innen auch nicht dabei helfen, die ‚korrekten‘ Wünsche für eine authentische Existenz zu finden. Dass die Entscheidungsfreiheit, die diese Modelle Akteur:innen zusprechen, zu weit geht, deutet darauf hin, dass Authentizität eine Komponente besitzt, über die wir nicht frei verfügen können. Authentizität verlangt, dass wir uns bis zu einem gewissen Grad unserem eigenen Naturell oder Wesen anpassen und uns dementsprechend verhalten. Das ist es ja gerade, was sie etwa von einer auf Rollen fokussierten Identitätstechnologie unterscheidet.

Eine weniger hierarchische Strukturierung der authentischen Identität, die sie als komplexes Geflecht aus miteinander in Beziehung stehenden Eigenschaften sieht, kann diese Probleme umgehen. Doch auch hier entstehen Spannungen.<sup>314</sup> Menschen sind komplex und haben eine Vielzahl an Charaktereigenschaften und Wesenszügen, welche mit einander konfliktieren können. Authentizität fordert, dass wir ihnen Folge leisten, schreibt jedoch nichts über die Inhalte dieser Charaktereigenschaften vor. Man kann genauso authentisch großzügig wie geizig sein. Kann sich eine Person, die

---

312 Vgl. ebd. S. 21.

313 Vgl. ebd.

314 Vgl. ebd. S. 26 ff.

zwischen zwei konfligierenden Idealen hin- und hergerissen ist, an die sie beide aufrichtig glaubt, und sich deshalb abwechselnd für das eine und gegen das andere entscheidet, authentisch verhalten? Wir können einer solchen Person vielleicht einen gewissen Grad an Authentizität unterstellen, da sie ihrem inneren Konflikt nach außen hin Rechnung trägt. Schwieriger wird es dann, wenn eine Person einer unbewussten Eigenschaft Folge leistet und einem ihrer explizit geäußerten Ideale dadurch nicht gerecht wird. Ohne die Eigenschaften und Überzeugungen hierarchisch zu ordnen, stehen wir vor dem Problem, dass so ziemlich jeder affektive Impuls zum authentischen Selbstausdruck wird. Das scheint allerdings fragwürdig, denn es gibt ja durchaus Eigenschaften, die wir zwar haben, aber mit denen wir uns nicht identifizieren und auch nicht als ‚echten‘ Teil von uns selbst begreifen. Ganz ohne irgendein Kriterium der Identifikation und eine dadurch entstehende Hierarchie kommen wir also auch nicht aus.

Kristinssons Lösung ist, dass authentisches Verhalten eine Kontinuität zwischen dem verkörpertem Selbst und der eigenen Handlungsmacht („agency“) erfordert. Dies ist im Fall eines fragmentierten Selbst, das zwischen verschiedenen Eigenschaften hin- und hergerissen ist, aber nicht gegeben.<sup>315</sup> Die Kontinuität besteht darin, dass ein Verhalten zu dem Grad authentisch ist, zu dem Zustände, die durch das Individuum verkörpert werden, motivational unterstützt werden und inauthentisch zu dem Grad, zu dem eine solche Unterstützung nicht vorliegt. Wenn wir unseren Charakter bewusst verändern wollen, opfern wir einen Teil dieser Kontinuität, um uns selbst an neue Verhaltensmuster zu gewöhnen. Gleichzeitig ist hier noch eine gewisse Kontinuität auf einer Metaebene vorhanden, da die Umgewöhnung bzw. Umerziehung des eigenen Selbst einer inneren Überzeugung entspricht und Ausdruck der eigenen Handlungsmacht ist. Das Konzept der Selbsttreue, welches eine monolithische Kernidentität voraussetzt, verwirft Kristinsson wegen dessen Mehrdeutigkeit.<sup>316</sup> Diese Perspektive trägt den Beobachtungen der Stoiker und Rosemonts Rechnung, die die Existenz einer pfirsichkerngleichen Identität bezweifeln. Der Unterschied zwischen dem Fokus auf das Innere und Äußere (bzw. Soziale) bleibt aber bestehen.

Wie alle Auffassungen der Authentizität setzt die von Kristinsson auch ein gewisses Maß an Selbsterkenntnis und -bewusstsein voraus. Es ist jedoch nicht sicher, ob wir alle überhaupt ein klares Selbstbild besitzen oder versuchen, eines zu schaffen. Selbsttäuschung ist allgegenwärtig und psychologisch vermutlich bis zu einem gewissen Grad notwendig. Außerdem ist unser Erinnerungsvermögen stark eingeschränkt und wir neigen dazu, viele unserer Handlungen zu vergessen oder uns falsch an sie zu erinnern. Identitätstechnologien wie Authentizität sind zudem weniger ein Mechanismus zur Selbsterkenntnis, sondern zur Konstruktion einer kohärenten Identität. Um ein Bon-

---

315 Vgl. ebd., S. 29.

316 Vgl. ebd., S. 29, 32.

mot von Kierkegaard abzuwandeln: Das Leben wird vorwärts gelebt, aber die Identität wird rückwärts konstruiert.<sup>317</sup> Deshalb können wir niemals ein vollständiges, akkurates Bild über unser Selbst erlangen. Wir analysieren unsere Handlungen stets rückwirkend und schaffen dann daraus eine Identität, die vor einem sozialen Hintergrund bestehen muss. Und selbst wenn vollkommene Selbsterkenntnis möglich wäre, bin ich skeptisch, wie zugänglich sie tatsächlich wäre und wie viel Reflexionsarbeit sie erfordern würde. Darüber hinaus wirkt eine Authentizität, die durch rigorose Selbstanalyse erstellt und aufrechterhalten werden muss geradezu paradox. Die wahren inneren Überzeugungen, Ideale und Einstellungen einer Person (seien sie nun Teil einer Kernidentität oder eher flexibel) sind dieser vielleicht nicht immer direkt bewusst, aber wenn sie Teil ihrer (sozial habituierten) ‚Natur‘ sind, legt das doch eine gewisse Spontaneität nahe. Verhalten wird, denke ich, nicht nur durch eine Übereinstimmung mit dem Inneren, sondern auch durch eine Art des direkten Zugriffs auf dieses authentisch. Wenn ich bei einer Entscheidung erst einmal lange abwägen und mir über meine eigenen Prioritäten bewusst werden muss, spricht das nicht dafür, dass ich einen direkten, authentischen Zugriff auf diese habe.

Diese internen, konzeptuellen Probleme und Widersprüche sind vielleicht nicht unlösbar, aber sie stellen Herausforderungen dar, die ein Alltagsverständnis, wie es etwa in den Diskursen um Influencer:innen vorhanden ist, nicht überwinden kann. Das wird umso deutlicher, wenn wir uns die modernen Bedingungen vor Augen führen unter denen diese Diskurse geführt werden und unter denen die vermeintliche Authentizität fortbestehen soll.

#### 4.4.2. Externe Widersprüche

Ein erster Punkt, den ich bereits zuvor kurz angemerkt habe, ist, dass es sich bei Authentizität um keine wahre originelle Fremdheit handelt, sondern sie nur vor einem kulturellen Hintergrund bestehen kann. Authentizität erfordert eine Kontrasthaltung, eine Abgrenzung zu einer Mehrheit, um als Identitätstechnologie zu funktionieren.<sup>318</sup> Das ist nicht unbedingt offensichtlich, denn man könnte ja einwenden, dass auch eine Mehrheitsposition authentisch vertreten und zum Teil der Identität werden kann. Berühmte Musiker:innen haben sicher einige Fans, die ihre Musik ebenso sehr mögen würden, wenn sie allgemein eher unbeliebt wäre. Der Ausdruck einer tatsächlich vorhandenen Meinung, die nicht vom Verhalten anderer beeinflusst wird und des Musikgeschmacks als Teil einer authentischen Identität scheinen demnach unabhängig voneinander zu sein. Das Problem besteht dar-

---

317 Ich nehme hier Referenz auf den Satz ‚Das Leben wird vorwärts gelebt, aber rückwärts verstanden.‘ Kierkegaards originaler Satz lautete allerdings: „Es ist ganz wahr, was die Philosophie sagt, daß das Leben rückwärts verstanden werden muß. Aber darüber vergißt man den andern Satz, daß vorwärts gelebt werden muß.“ Kierkegaard, Søren Aabye. *Die Tagebücher*. Deutsch von Theodor Haecker. Brenner-Verlag, 1923. S. 203.

318 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. In *New Media & Society*. Vol. 13, Nr. 1, 2010. S. 11.

in, dass diese Spielart der Authentizität nur schwer als Identität validiert werden kann. Erst durch den Kontrast wird für Außenstehende nämlich überhaupt erkenntlich, dass die Haltung tatsächlich authentisch ist. Die Gegenposition zu einer (wahrgenommenen) Mehrheit einzunehmen, vermittelt eine gewisse Ernsthaftigkeit, die von anderen als Signal für die Aufrichtigkeit der Überzeugung gesehen werden kann. Das ist nicht das einzige Signal für Authentizität, aber dennoch ein effektives und häufig vorkommendes. Eine Identität kann nie nur als mentale Idee bestehen, sie muss von außen anerkannt und zumindest teilweise sozial konstruiert werden, um ihre Wirkung zu entfalten.<sup>319</sup> Aktuell können wir dies, denke ich, an den Diskursen um Identitätspolitik sehen. Gruppen erheben hier Anspruch auf die Validierung ihrer Identitäten durch andere (was dann auch oft mit konkreteren politischen Forderungen einhergeht). Ich möchte mich hier nicht zu sehr in den konkreten Details verlieren, aber ich denke, dass diese Probleme nicht so (oder nur in verminderter Form) bestehen würden, wenn Identität eine rein mentale Angelegenheit wäre.

Die Originalität, die durch Authentizität angestrebt wird, hat also ihre Grenzen. Auf der einen Seite benötigt sie den Kontrast zum Herkömmlichen, aber auf der anderen Seite darf sie auch nicht zu weit von diesem entfernt sein. Fremdheit ist nicht notwendigerweise dasselbe wie Originalität. Authentizität als Identitätstechnologie ist also keinesfalls nur ein „Sei einfach du selbst“, sondern eine Gratwanderung zwischen echtem Selbstausdruck und Anerkennung dieses Ausdrucks durch andere, ohne diese jedoch aktiv in das mentale Bild des authentischen Selbst miteinzubeziehen. Denn das würde wiederum eine inauthentische Fremdbestimmung bedeuten.

Trotz des hohen Ansehens, das die Idee genießt, bleibt sie nicht von Kritik verschont. Der Fokus auf das Selbst und das eigene Innenleben, den die Authentizität verlangt, kann enormen psychologischen Druck auf eine Person ausüben und zur Wahrnehmung anderer als ‚fake‘ führen.<sup>320</sup> Authentizität fördert Selbstzentriertheit, die zwar nicht in einen Egoismus münden muss, aber zumindest einen starken Individualismus zur Folge haben kann, der nach Auffassung von Philip Slater die Bindung an eine Gemeinschaft und somit auch das Selbst mindern kann.<sup>321</sup> Die Originalität und Abgrenzung von sozialen Gruppen können ein einsames Satellitendasein nach sich ziehen. Das authentische Individuum kann den Orbit der Gruppe nicht verlassen, da es ihn als kulturellen Hintergrund benötigt, kann ihm jedoch auch nicht einfach beitreten, wenn es seine authentische Identität beibe-

---

319 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 52.

320 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 231.

321 Vgl. Slater, Philip Elliot. *The pursuit of loneliness: American culture at the breaking point*. Boston: Beacon Press, 1970. S. 15.

halten möchte. Einzig andere authentische Individuen können seine authentische Individualität validieren.

Hier kommen wir nun abermals beim Konzept der Beobachtung zweiter Ordnung an. Inhalte im Internet werden selten nur zu Archivzwecken hochgeladen, sondern sind üblicherweise für ein gewisses Publikum bestimmt. Personen, die authentisch wirken wollen, müssen also Signale senden, die von diesem Publikum als authentisch validiert werden. Dieser Prozess ist jedoch von Elementen geprägt, die wir klassischerweise als inauthentisch auffassen. Signale so abzuwägen, dass sie als authentisch gelesen werden (selbst wenn sie es tatsächlich sind), wirkt geradezu manipulativ. Und Manipulation und Täuschung (oder der Sammelbegriff des ‚Fakes‘) sind Authentizität diametral entgegengesetzt. Authentizität funktioniert unter diesen Bedingungen mehr schlecht als recht.

Häufig wird Authentizität im Netz als eine Art Transparenz aufgefasst.<sup>322</sup> Das passt zu einer Art flachen Korrelationsperspektive auf das Phänomen, die davon ausgeht, dass das Äußere sich quasi spiegelbildlich zum Inneren verhalten muss. Nur dass das ‚Innere‘ sich in diesem Kontext nicht nur auf das Innenleben bezieht, sondern auf alles, was dem Publikum üblicherweise verborgen bleibt. Wer viel von sich preisgibt, ist bzw. wirkt authentisch. Senft spricht in diesem Kontext von einer theatralischen Authentizität, die einem Publikum gegenüber praktiziert wird.<sup>323</sup> Ich sehe hier eine Annäherung an die stoische Identitätskonzeption, die ihren Begriff der Persona von den Theatermasken und -rollen ableitet. Wir haben es demnach also weniger mit kompletter Transparenz und eher mit einer Karikatur zu tun. Unterliegende Wahrheiten sind erkennbar, werden aber aus unterschiedlichen Gründen überzeichnet. Dadurch entsteht eine Ambiguität, die in mehrfacher Hinsicht nützlich ist. Erstens erlaubt sie dem:der Darsteller:in, einen Handlungsspielraum offenzuhalten, der entweder mit Klarstellungen oder Irreführungen gefüllt werden kann und zweitens bieten Uneindeutigkeiten eine Projektionsfläche für das Publikum und regen Spekulation (und digitales ‚Engagement‘) an. Von Authentizität kann hier allerdings kaum noch die Rede sein. Stattdessen haben wir es mit einer Art Mischform aus Authentizität und Verbindlichkeit zu tun. Eine dritte Identitätstechnologie, die Moeller & D’Ambrosio auf den Namen Profilizität (‚Profilicity‘) taufen, kann diese Spannungen in sich aufnehmen und die Bedingungen der Identitätsschaffung im modernen Medienumfeld besser erklären.<sup>324</sup>

---

322 Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 60.

323 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 16.

324 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D’Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021.

Davor stellt sich noch die Frage, was die Kritik an der Authentizität als Konzept und Identitätstechnologie für uns bedeutet. Sollten wir sie hinter uns lassen? Ist sie ein überholtes Relikt der vergangenen Jahrhunderte? Nein, so schlimm ist es um sie nicht bestellt, denke ich. Die konzeptuellen Probleme halte ich nicht für unlösbar und ich denke, dass eine Perspektive, die sich nicht zu sehr auf eine Kernidentität oder eine hierarchische Strukturierung des Selbst beschränkt, großes Potenzial besitzen könnte, um den Begriff genauer zu bestimmen.

Auch als Identitätstechnologie hat sie noch lange nicht ausgedient. Denn all die Widersprüche und Probleme der Authentizität (und auch die anderer Identitätstechnologien) sind gerade das, was sie so nützlich macht.<sup>325</sup> Wir haben einen eingeschränkten Grad an Kontrolle über unser Aussehen und auch unser Verhalten ist selten zu zu einhundert Prozent selbstbewusst und selbstbestimmt. Wir durchleben eine breite Spanne von Erfahrungen und Emotionen, die allesamt in irgendeiner Form ein Teil von uns sind. Gesellschaftliche und soziale Dynamiken erfordern aber, dass wir Identitäten herstellen, die uns in gewisser Weise ‚korrekt‘ selbst repräsentieren und dass unsere verschiedenen Identitäten nicht komplett unvereinbar sind. Identitätstechnologien sind gewissermaßen Heuristiken, um Identitäten unter verschiedenen Bedingungen zu erlangen und so die Konstruktion eines sozialen Miteinanders zu erleichtern. Identität macht Personen und Gruppen für andere ‚lesbar‘ und erlaubt es, das Verhalten aneinander anzupassen, um reibungslose Interaktionen zu ermöglichen.

## 4.5. Profilizität und die Loslösung von der Authentizität

„The massive expansion of online visibility is paradoxical. It is, after all, a virtual space. The self that achieves celebrity is a virtual self, an avatar. To inhabit the social industry is to live in an elaborate panopticon, so that self-surveillance is redoubled many times over. But what is actually being seen?“

- Richard Seymour, *The Twittering Machine*<sup>326</sup>

Die Ursprünge der Profilizität liegen in den Technologien der Massenmedien, die sich seit der Etablierung von Telegrafennetzwerken im 18. Jahrhundert rapide weiterentwickelt haben.<sup>327</sup> Durch neue Technologien und die daraus resultierende Möglichkeit, Text, Bild und Ton großflächig zu ver-

---

325 Vgl. ebd. S. 31.

326 Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019. S. 93.

327 Vgl. Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Group, 1985. S. 65.

breiten, wurden neue Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen. Die Profilizität ist in ihrer Entstehung hier insbesondere mit den Konzepten des Brandings und der Berühmtheit in ihrer modernen Form verbunden.<sup>328 329</sup>

Sowohl Marken als auch moderne Berühmtheiten besitzen öffentliche Profile.<sup>330</sup> Erstere sind Identitäten, die für Werbezwecke erschaffen werden. Sie repräsentieren ein Produkt und dienen unter anderem dazu, sich, nun ja, zu profilieren, also sich von der Konkurrenz abzugrenzen, herauszustechen, Kund:innen und Konsument:innen anzusprechen, ihnen im Gedächtnis zu bleiben und sie im Idealfall sogar zum Kauf zu bewegen. Brands sind inzwischen allerdings mehr als nur eine kapitalistische Werbestrategie. Laut Sarah Banet-Weiser sind sie auch kulturelle Räume, die Individuen ein Gefühl der Relevanz, Sicherheit und bizarrerweise Authentizität geben.<sup>331</sup> Marken sind nicht nur markiert („branded“), sondern markieren auch ihre Träger:innen. Sie sind Statussymbole, die eine Signalwirkung besitzen und abhängig vom kulturellen Hintergrund eine andere Wirkung entfalten können. So gilt Nike etwa in den USA als Symbol für politische Progressivität, wohingegen die Marke in China für Luxus steht.<sup>332</sup> Diese Markierung durch Marken entsteht ohne großes Zutun des markierten Subjekts. Es reicht, dass man sich mit der Marke zeigt.

Moderne Film- und Musiktechnologien in Kombination mit einer Textproduktion, die täglich (und heute sogar sekundlich) neue Updates liefert, haben zur Entstehung der modernen Berühmtheit („Star“ bzw. „Celebrity“) geführt. Anders als berühmte Personen vergangener Jahrhunderte, deren Bekanntheitsgrad eine gewisse Mythisierung und historisch bedingte Unschärfe voraussetzte, können moderne Stars „direkt“ (unter Bedingungen der Beobachtung zweiter Ordnung) gesehen, gehört und gelesen werden.<sup>333</sup> Das bedeutet nicht, dass keine Verzerrung vorliegt. Tatsächlich ermöglichen es diese Technologien, das eigene Profil (oder auch Image) viel präziser zu kontrollieren und über

---

328 Vgl. Moeller, Hans-Georg. *Profility: The Definition*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=fk2PpmlxIfA). 03.02.2025. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fk2PpmlxIfA>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025. Zeitstempel: 04:08–04:15.

329 Leider gibt es hier ein paar Begriffsunschärfen zwischen dem Deutschen, Englischen und dem modernen Denglisch. Ich werde hier das deutsche Wort ‚Marke‘ und das englische Wort ‚Brand‘ austauschbar verwenden. Wenn ich im Folgenden von Berühmtheiten und Berühmtheit spreche, ist damit das gemeint, was man landläufig als ‚celebrity‘ bezeichnen würde. Ich beziehe mich nicht auf Konzepte des Ruhms (engl. ‚fame‘), auch wenn sie eng mit ‚celebrity‘ verwandt sind. Diese Unterscheidung treffe ich, um deutlich zu machen, dass es mir primär um Versionen der Berühmtheit geht, die durch moderne Medientechnologien bedingt sind und nicht etwa um berühmte historische Persönlichkeiten vergangener Jahrhunderte. Ich gehe davon aus, dass sich die beiden Konzepte ausreichend in ihren Entstehungsbedingungen und praktischen Konsequenzen unterscheiden, um diese Trennung zu rechtfertigen, doch muss hier leider aus Platz- und Relevanzgründen auf eine genaue Erörterung der Differenzen verzichten.

330 Auch der Begriff ‚Profil‘ ist unscharf, weil er sowohl als Instanziierung einer Identität unter Bedingungen der Profilizität als auch ein digitales Profil im Netz bezeichnen kann. Diese Unschärfe ist beabsichtigt, aber um Missverständnisse bestmöglich zu vermeiden, werde ich hier das Wort ‚Account‘ verwenden, wenn es mir ausschließlich und eindeutig um digitale Profile geht.

331 Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 9.

332 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 4.

333 Vgl. Stypinska, Diana. *Social Media, Truth and the Care of the Self*. Cham: Springer International Publishing, 2022. S. 21.

das eigene Wahrgenommenwerden zu bestimmen. Hierin liegt ein Schlüsselement der Profilizität: Sie ist eine Identitätstechnologie, die unter den Bedingungen der Beobachtung zweiter Ordnung entsteht und das Gesehenwerden zum Leitstern der Identitätskonstruktion macht.<sup>334</sup>

Unter Bedingungen der Verbindlichkeit muss das Individuum eine Rolle erfüllen, um so eine Identität zu erhalten. Es stellt sich die Frage „Was ist angemessen?“ bzw. „Was schickt sich?“ (Cicero: „Quid deceat?“ (DE 119)).<sup>335</sup> Welches Handeln und Verhalten passt zu den geltenden kulturellen und moralischen Richtlinien? Wie kann ich mich an diese anpassen? Es geht nicht darum, wie man so wirkt, als würde man sich anpassen, also ein bloßes Spielen der Rolle, sondern im Idealfall um eine tatsächliche Verkörperung der Rolle. Geschlechterrollen sind noch immer in vielen Kulturen etwa mit spezifischen Eigenschaften und Handlungsmustern verknüpft. Ein wichtiger Unterschied zur Profilizität besteht dabei darin, dass es unter Bedingungen der Verbindlichkeit nicht darum geht, was ein spezifisches Zielpublikum für angemessen hält, sondern was (den herrschenden Normen zufolge) *tatsächlich* angemessen ist. Die Anforderungen der Verbindlichkeit sind in gewisser Weise analog zu gewissen moralischen Heuristiken: Sowohl Aristoteles' Forderung, so zu handeln und zu entscheiden wie ein Phronimos (ein praktisch Weiser) es tun würde als auch der christliche Slogan ‚What would Jesus do?‘ können parallel dazu gelesen werden. Es geht darum, sich in die Rolle eines moralisch idealen Akteurs hineinzusetzen. Gelingt das, so die Idee, ist auch eine moralisch gebotene (oder zumindest zulässige) Handlung gewährleistet. Würde man sich hingegen fragen ‚What would a person pretending to be Jesus do?‘ geht die Rechnung nicht garantiert auf. Ich hoffe, dass diese Analogie hilfreich ist, um die Unterschiede zwischen Verbindlichkeit und Profilizität aufzuzeigen.

Auch die Authentizität zeigt kein Interesse an den Bedingungen der Beobachtung zweiter Ordnung, sondern lehnt diese als Teil der Identitätsbildung strikt ab. Den Wahrnehmungen anderer zu folgen und sich ihnen wider dem eigenen Willen zu fügen, steht im direkten Konflikt zur Konstruktion einer authentischen Identität. Eine erfolgreiche Identität unter den Bedingungen der Profilizität verlangt jedoch, dass man sich profiliert. Und um dies zu tun, muss man notwendigerweise die erwartete Reaktion anderer in den Prozess der eigenen Identitätsbildung miteinbeziehen. Wie auch bei der Verbindlichkeit und der Authentizität spielt sich dies vor einem kulturellen Hintergrund ab, der

---

334 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 47.

335 Vgl. De Lacey, Phillip H. *The Four Stoic "Personae."* In *Illinois Classical Studies*. Vol. 2, 1977, S. 170.



bereits viele Maßstäbe vorgibt. Bei der Profilizität kommt allerdings dem Element der Beobachtenden bzw. des Zielpublikums oder des „general peer“<sup>336 337</sup> eine entscheidende Rolle zu.

Der general Peer ist keine konkrete Person oder Personengruppe, sondern ein abstraktes, unscharfes und teilweise unsichtbares Kollektiv, das gemeinschaftlich konstruiert wird.<sup>338</sup> Je nach Umfeld, in dem wir ein Profil schaffen, besitzt er andere Eigenschaften und Erwartungshaltungen. Die Fans einer Profifußballerin, der potenzielle Arbeitgeber eines Berufseinsteigers und die breitere wissenschaftliche Forschungsgemeinschaft einer Akademikerin sind alle Formen eines general Peers. Die Existenz des general Peers wird durch neue Kommunikationstechnologien und rasante Fortschritte in der Einer-zu-Viele-Kommunikation ermöglicht und perpetuiert. Wir sind heutzutage alle ein Teil des general Peers in verschiedensten Kontexten und sehen uns ihm zugleich auch ausgesetzt. Dafür müssen wir nicht einmal das Internet nutzen. Profilizität ist älter als das Netz und zeigt sich beispielsweise schon in der Image- bzw. Identitätskonstruktion von Medienpersönlichkeiten und Politiker:innen des vergangenen Jahrhunderts. Es hat nur etwas gedauert, bis die Logiken des Brandings, der Celebrity und die damit verbundenen Technologien fest in unseren Alltag integriert wurden.

Wichtig ist, dass der general Peer in seiner Evaluation des Profils aktiv und in gewisser Weise gleichgestellt ist. Er hat die Möglichkeit, Inhalte zu bewerten und die eigene Meinung sehr deutlich zu machen. Heute haben wir digitale Datenbanken und Internetseiten, die unsere Profile speichern und für andere zugänglich machen, wohingegen man früher noch mehr selbst Hand anlegen musste. So können Recruiter:innen zum Beispiel auf Mitglieder eines Jobnetzwerks zugehen, ohne dass diese Bewerbungen verfassen müssen. Nutzer:innen sozialer Medien konzipieren den:die ideale:n Leser:in eines Posts als jemanden, der:die ihnen selbst ähnelt, ihre Perspektiven teilt und ihre Arbeit schätzt.<sup>339</sup> Nutzer:innen von Onlinedating-Plattformen passen ihr Profil häufig an das an, was sie glauben, was ihre Zielgruppe von ihnen erwarten würde.<sup>340</sup> Auch Brands und Influencer:innen wer-

---

336 Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 48.

337 Ich entscheide mich dafür, den Begriff ‚Peer‘ nicht zu übersetzen, da es im Deutschen meines Erachtens nach kein zufriedenstellendes Äquivalent gibt und der Begriff ohnehin gebräuchlich ist.

338 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 48.

339 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. In *New Media & Society*. Vol. 13, Nr. 1, 2010. S. 7.

340 Vgl. Ellison, Nicole, et al. *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 11, Nr. 2, 2006. S. 428.

den durch Feedbackschleifen mit dem general Peer validiert<sup>341</sup> und die Profile regulärer Nutzer:innen werden nach denselben Logiken beurteilt und (de-)legitimiert.<sup>342</sup>

Ein weiteres wichtiges Element der Profilizität ist, dass sie Bewertungssysteme mit sich bringt und Profile (und somit Identitäten) gegeneinander abwägt. Der general Peer kann den Wert des Profils nicht in einem Vakuum bestimmen, sondern muss ihn vor einem kulturellen Hintergrund abwägen. Dieser wird wiederum von anderen Profilen konstituiert, die dann als Referenzpunkte dienen. Es entsteht eine hierarchische Rangfolge von Profilen oder modern: ein Ranking. Rankings werden häufig explizit quantifiziert und von einer allgemein anerkannten Institution validiert. Man denke etwa an Zitationsindexe, die die Relevanz von Forschungsartikeln abbilden sollen, Rekorde von Sportler:innen, deren Leistung über ihre gesamte Karriere hinweg beurteilt wird oder die Zahl der Likes, Views, Shares und Follower:innen in den sozialen Medien. In den meisten Fällen kann man einen simplen quantitativen Vergleich vornehmen, um zu sehen, welches Profil höher in der Gunst des general Peers steht. Aber es gibt auch qualitative Vergleiche, wie etwa Kritiken und Reviews, die Profile und Inhalte nicht mit einer Punktwertung versehen, aber dennoch mit anderen in Kontrast setzen. Ranking ist bei den anderen Identitätstechnologien nicht notwendig. Unter Bedingungen der Verbindlichkeit gibt es zwar Rollen, die anderen übergeordnet sind, aber dabei handelt es sich um rigide Strukturen, die kulturell und weltanschaulich verankert sind und denen Individuen sich fügen müssen. Die Rangordnung ist vorgegeben und Auf- oder Abstiege sind selten vorgesehen. Viele Rollen können zudem mehrfach belegt werden und alle, die dieselbe Rolle bekleiden, sind im Hinblick auf diese gleichgestellt. Auch unter Bedingungen der Authentizität geht es nicht darum, besser oder schlechter zu sein als andere, sondern einfach nur darum, sich von ihnen zu unterscheiden.

Der Profilwert ist eine Konsequenz der Rankingsysteme. Profile, die von einer großen Menge an Peers validiert werden, steigen im Vergleich zu anderen im Wert. Das bedeutet mehr Respekt und Anerkennung und kann je nach Umfeld unterschiedliche Vorteile mit sich bringen. In vielen Bereichen sind damit ein erhöhter Bekanntheitsgrad und soziale sowie ökonomische Aufstiegsmöglichkeiten verbunden. Das Konzept des Rufs bzw. der Reputation hängt eng damit zusammen. Bei diesen handelt es sich nach Gloria Origgi um Meinungen bzw. Urteile über andere, die sich sozial verbreiten. Der Ruf ist eine soziale Meta-Repräsentation, die diktiert, welche Meinung wir von einer Person haben sollten.<sup>343</sup> In diesem Sinne ist es eine Meinung über eine Meinung, also eine Meinung

---

341 Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 81.

342 Vgl. Papacharissi, Zizi. *Conclusion. A Networked Self*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 304 f.

343 Vgl. Origgi, Gloria. *Reputation: What It Is and Why It Matters*. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2018. S. 69.

zweiter Ordnung. Wenn beispielsweise jemand den schlechten Ruf hat, sehr unhöflich zu sein, übt dieser Ruf einen gewissen sozialen und epistemischen Druck auf uns aus, uns diesem Urteil anzuschließen. Der Ruf fungiert sowohl als soziales Signal, unsere Erwartungshaltung anzupassen und uns auf die Interaktion mit einer Person vorzubereiten als auch als Evidenz, dass diese Person tatsächlich unhöflich ist. Er wird schrittweise gebildet, indem Informationen über sie in einem epistemischen Umfeld bekannt werden.<sup>344</sup> Nur selten bekommen wir den Ruf einer unbekannten Person als fertiges Meinungsbild geliefert. Normalerweise hören wir einzelne Anekdoten und Informationen, die sich nach und nach zu einem Gesamtbild zusammenfügen und uns eine Einsicht darüber geben, wie die Person von ihrem Umfeld beurteilt wird.

Origgi unterscheidet darüber hinaus zwischen informeller Reputation und formeller Reputation.<sup>345</sup> Erstere bildet sich durch eine Akkumulation persönlicher Urteile und Letztere ist das Resultat von Mechanismen, die Reputation nach vorgegebenen Kriterien systematisieren. Bei beiden handelt es sich im Endeffekt um Rankingsysteme, mit denen der general Peer seine Urteile kundtun und akkumulieren kann. Der Unterschied liegt primär darin, ob das Feedback qualitativer Natur (akademisches Peerreview, Kommentarspalten, personalisierte Antworten auf Bewerbungsverfahren) oder auf eindeutige Metriken ausgerichtet ist (Zitationsscores, X/10-Wertungen bei Unterhaltungsmedien und Zuschauerzahlen bei Fernsehprogrammen oder in den sozialen Medien). Bei der formellen Reputation werden die unterliegenden Algorithmen zu einer Art epistemischen Autorität im normativen Sinn.<sup>346</sup> Das Urteil des general Peers ist das sozial gültige und gibt uns eine Möglichkeit uns auch ohne Vorwissen, zu orientieren. Rankings und Reputationen sind aber nicht immer akkurat und vereinfachen vieles. Dennoch sind sie epistemisch wertvoll, da sie uns häufig zumindest einigermaßen zuverlässige Evidenzen liefern, um uns zu orientieren. Hat dieser Post, der verspricht, mein technisches Problem zu lösen, eine hohe Anzahl positiver Bewertungen? Wenn ja, ist er wahrscheinlich hilfreich. Wurde dieser Film im Durchschnitt mit 4/10 Sternen bewertet? Dann ist er meine Zeit vermutlich nicht wert. Höre ich viele positive Anekdoten über einen Kollegen? Dann sollte ich mich vielleicht einmal mit ihm unterhalten. Die Validierung des Profils einer Person durch den general Peer ist ein Indikator, der für Glaubwürdigkeit und/oder Vertrauenswürdigkeit spricht. Darüber hinaus schaffen Reputationssysteme durch das Festhalten von Handlungen Anreize für Kooperation zwischen Individuen. Erfolgreiche und positive Interaktionen ziehen weitere derartige Interaktionen nach sich. Langfristig wird dadurch Vertrauen geschaffen.<sup>347</sup> Diese Systeme sind aber anfällig für

---

344 Vgl. ebd., S. 92.

345 Vgl. ebd., S. 93 ff.

346 Vgl. ebd., S. 95.

347 Vgl. Cook, Karen S. & Santana, Jessica J. *Trust: Perspectives in Sociology*. In *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. Hrsg. Judith Simon. New York: Routledge, 2020. S. 189.

epistemische Manipulation. Reputation unter Bedingungen der Profilizität ist nämlich von der epistemischen Struktur der Umwelt und den Technologien des Mediensystems abhängig. Jessikka Aro berichtet von den Strategien russischer Trolle, die beispielsweise gezielt desinformieren, um politische Gegner:innen als unglaubwürdig darzustellen.<sup>348</sup>

Die Existenz einer Rangordnung ist in der Praxis im Rahmen der Profilizität unausweichlich. Selbst wenn wir Algorithmen und Systeme vermeiden, die anhand konkreter Zahlenwerte operieren müssen, führen auch qualitative Methoden der Einschätzung eines Profils oft zu einer Rangordnung. Um einen guten Ruf zu haben, muss eine Person unter denen mit einem schlechten, mittelmäßigen oder keinem Ruf herausstechen. Wenn alle innerhalb einer Gruppe denselben (guten) Ruf besäßen, könnte der general Peer kein Profil ausmachen, das besonders heraussticht. Selbst bei rein qualitativen Unterschieden, verbirgt sich dahinter eine Wertung. Das bedeutet letzten Endes, dass nicht alle Profile von gleich hohem Wert sein können. Dies ist ein weiterer Unterschied zwischen der Profilizität und den anderen Identitätstechnologien.<sup>349</sup> Unter Bedingungen der Verbindlichkeit gibt es keinen Mangel an Rollen und bei der Authentizität geht es um die Validierung der Originalität, nicht aber um einen impliziten Wettbewerb zwischen verschiedenen Originalitäten.

Die Beurteilung des Profils durch den general Peer hat noch eine weitere Facette. Der general Peer selbst ist, qua seiner Natur als Peer (also Gleichgestellte:r), immer im selben Kontext verortet wie das Profil, das beurteilt wird. Wie beim Branding validieren gute Bewertungen und Interaktion mit einem Profil dieses nicht nur, sondern markieren auch das Individuum, das diese Bewertungen abgibt. Dadurch, dass man sich mit einem Thema öffentlich auseinandersetzt oder gewisse Inhalte konsumiert, sieht man sich ebenso der Beobachtung zweiter Ordnung ausgesetzt. Am deutlichsten wird diese Dynamik in Kommentarspalten im Internet. Hier ist es nicht nur möglich, einen konkreten Inhalt zu kommentieren, sondern auch die Kommentare anderer Nutzer:innen. Häufig gibt es sogar ein Ranking der Kommentare durch Likes. Der general Peer urteilt nun über die Meinung, wodurch er das Profil des:der Verfasser:in validieren kann. Je nach Kontext unterscheidet sich der general Peer selbstverständlich, weshalb es abermals gilt, sich Gedanken darüber zu machen, wie man den eigenen Kommentar präsentiert. Ist ein lockerer Tonfall angemessen? Sollte man direkt sein? Ist ein Witz angebracht? Welche Referenzen wird der general Peer (mis-)verstehen? Auch das ist eine Form der ‚Content-Creation‘, mit der man sich im Netz einen Namen, bzw. ein hochwertiges Profil machen kann.<sup>350</sup>

---

348 Vgl. Aro, Jessikka. *Putin's Trolls: On the Frontlines of Russia's Information War Against the World*. New York: IG Publishing, 2022. S. 174.

349 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 109.

In gewisser Weise kann man die Profilizität als Mischform der anderen Identitätstechnologien begreifen. Verbindlichkeit definiert Identität primär über das Äußere und die sozialen Beziehungen zu anderen, Authentizität legt den Fokus hingegen auf das Innere und warnt vor Fremdbestimmung. Profilizität verlangt von Individuen, dass sie eigene Profile erschaffen, in die sie investiert sind, welche allerdings den Anforderungen des Umfelds genügen müssen. Dieses Umfeld ist dynamisch und nicht statisch. Deshalb ist stetige Arbeit am Profil notwendig, um es zu verbessern und an die Ansprüche des general Peers anzupassen. Da der general Peer ein abstraktes Konstrukt ist, ist es auch möglich, Risiken einzugehen und das Profil in der Hoffnung auf Überraschungserfolge abzuwandeln. Der general Peer existiert auch nicht unbedingt als Kollektiv, das sich seiner Existenz als ein solches bewusst ist. Auch eine breite Masse, die von einem Inhalt zwar erreicht wird, aber nicht direkt mit den anderen Individuen in dieser Masse interagiert, kann ein general Peer sein. In sozialen Netzwerken formen Algorithmen, die darauf trainiert sind, Inhalte an exakt die Nutzer:innen weiterzugeben, bei denen sie am ehesten eine große Reaktion auslösen, den general Peer. So nehmen diese Algorithmen auch Einfluss auf die Selbstdarstellung, da sie Nutzer:innen sehr direkt zeigen, was erfolgreich ist und was nicht. Alice Marwick zufolge wird dadurch ein freies Spiel mit der Identität systematisch unterbunden.<sup>351</sup>

Die Validität des Profils ist sehr instabil und fragil. Deshalb muss sie durch konstante Profilpflege aufrecht erhalten werden.<sup>352</sup> Dies führt zu Feedbackschleifen, die dann die Identität unter Bedingungen der Profilizität formen. Da die Validierung durch die Beobachtung und Beurteilung stattfindet, müssen diese Prozesse konstant erfolgen, um den Wert des Profils aufrechtzuerhalten. Verweigert man sich dem general Peer, indem man ihm beispielsweise nichts präsentiert, kann dieser auch keine Validierung liefern. Dann fällt das Profil im Kurs, bis es vergessen wird. Je nachdem wie hoch der Profilwert war und in welchem Feld man sich bewegt, ist diese Zeitspanne länger oder kürzer. Im akademischen Raum, wo vergleichsweise eher langsam gearbeitet wird, sind auch Bücher der letzten zehn Jahre noch neu und können das Profil von Autor:innen prägen. Auf dem Massenbuchmarkt sieht das schon ganz anders aus. Und im Internet sprechen Nutzer:innen bisweilen bereits davon, dass gewisse Influencer:innen sich eine Auszeit nehmen („going on hiatus“), wenn sie sich

---

350 Ich möchte hier kurz auf den YouTube-Nutzer „JustinY“ aufmerksam machen, der es zur Microcelebrity auf YouTube gebracht hat, indem er über mehrere Jahre hinweg aktiv Kommentare unter populäre Videos auf der Plattform schrieb. An seinen Kommentaren ist an sich nichts inhaltlich besonderes. Einzig die schiere Quantität an Kommentaren unterschieden ihn von anderen Nutzer:innen und gaben ihm einen hohen Wiedererkennungswert. Seine Profilseite (<https://www.youtube.com/@JustinY>, zuletzt abgerufen: 25. Juli 2025) ist aktuell nahezu leer und er hat kein einziges Video hochgeladen. Dennoch bemisst sich die Anzahl seiner Abonnent:innen auf 779.000 Accounts und es existiert sogar ein Fan-Subreddit, das sich der Jagd nach seinen Kommentaren gewidmet hat: <https://www.reddit.com/r/JustinY/>.

351 Vgl. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013. S. 166.

352 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 32.

nach wöchentlichem oder täglichen Posten eine kurze Pause von einem Monat gönnen. Wichtig ist in diesem Kontext, dass der Profilwert nicht unbedingt an der Zahl der Follower:innen hängt, sondern am Aktivitätsgrad und der Zahl der Interaktionen.<sup>353</sup> Die Reichweite eines Influencer:innen-Profiles ist selbstverständlich nicht komplett irrelevant, denn ein größeres Publikum ist für Werbetreibende tendenziell attraktiver, was ihnen wiederum eine stärkere Verhandlungsbasis mit Sponsor:innen bietet.<sup>354</sup>

Dass die Anforderungen an ein Profil anders als etwa die Anforderungen an eine Rolle unter Bedingungen der Verbindlichkeit zum Großteil nicht statisch und kulturell verankert sind, trägt auch zur Instabilität des Profils bei. Was dem general Peer gefällt, wird maßgeblich von Trends und dem aktuellen Zeitgeist bestimmt. Das macht die Identität wesentlich instabiler als sie es in anderen Kontexten war. Das muss nicht bedeuten, dass man dazu verdammt ist, aktuellen Trends nachzueifern, um einen hohen Profilwert zu erreichen. Man kann auch zum Trendsetter werden und Neues wagen. Wenn man erfolgreich ist, kann man nicht nur die Kultur prägen und steuern, sondern erfährt auch eine ganze Menge an Validierung.

Es zeigt sich, dass ernsthafte Profilpflege ein Maß an Anstrengung erfordert, das zunächst vielleicht nicht ganz ersichtlich ist. Banet-Weiser geht noch einen Schritt weiter und identifiziert die Pflege des persönlichen Brands als eine neue Form der immateriellen Arbeit.<sup>355</sup> Ähnlich wie diejenigen, die emotionale Arbeit leisten (beispielsweise Verkäufer:innen, die Kund:innen im Laden mit ihrem Auftreten ein gutes Gefühl geben sollen), müssen diejenigen, die ihr Profil pflegen wollen, ihre Selbstdarstellung den Erwartungshaltungen anderer anpassen. Die dadurch erstellte Identität wird selbst zur Kommodität und kann zur Erzeugung von Profit genutzt werden.<sup>356</sup> Bei großen Marken steht hier ökonomisches Kapital im Mittelpunkt, aber auch soziales und kulturelles Kapital lässt sich mit kommodifizierten Identitäten erwirtschaften, wie die Beliebtheit von Influencer:innen zeigt. Bis zu welchem Grad Profilpflege für eine Person erforderlich ist, hängt stark davon ab, welchen Lebensweg sie einschlägt und welchen Beruf sie auswählt. Wer einen der Öffentlichkeit zugewandten Beruf ausübt und auf den sozialen Medien (professionell oder persönlich) unterwegs ist, wird sich eher damit befassen als viele andere. Spätestens in einer Bewerbungssituation spürt man die Bedingungen der Profilizität.

---

353 Vgl. Gilpin, Dawn R. *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 234.

354 Vgl. Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 4 Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021. S. 126 f.

355 Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 72.

356 Vgl. Glatt, Zoë. *The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry*. In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 27, Nr. 3, 2023. S. 13.

Aber wie steht es jetzt mit der Authentizität? Können wir sie unter diesen Rahmenbedingungen noch irgendwie unterbringen? Warum sprechen wir überhaupt so häufig von Authentizität im Netz, vor allem, wenn es um Influencer:innen geht, wenn die bestimmende Logik eine komplett andere ist? Einerseits liegt das daran, dass das Konzept der Authentizität (vor allem im globalen Westen) einen kulturellen Siegeszug hingelegt hat. Gerade deshalb kann man so viel Erfolg mit einer vermeintlich authentischen Selbstdarstellung erzielen. Gleichzeitig ist anzumerken, dass es dem general Peer häufig überhaupt nicht um echte Authentizität geht, sondern eine kuratierte Version davon. Es ist viel interessanter, eine leicht karikierte Version einer Person zu sehen, die auf die eigenen Wünsche und Interessen zugeschnitten ist als eine, die wirklich authentisch ist.<sup>357</sup> Es besteht eine implizite Erwartung, dass Personen sich selbst präsentieren.<sup>358</sup> Das gilt natürlich nicht nur online. Alle, die einmal Teil eines Bewerbungsprozesses waren, wissen, dass man nie die gesamte Wahrheit erzählt und versucht, sich in ein möglichst gutes Licht zu rücken. Selbstzweifel werden nicht erwähnt, Errungenschaften betont und Lücken im Lebenslauf überspielt. Es geht dabei nicht darum, Tatsachen komplett falsch darzustellen und Vielen ist dieses Vorgehen auch eher unangenehm. Aber man weiß, dass diejenigen, die es zu beeindrucken gilt, dies von einem:einer Bewerber:in erwarten und dass alle anderen Bewerber:innen es auch tun werden. In Bezug auf Influencer:innen geht es gewissermaßen nicht darum, das Publikum hereinzulegen, sondern die Kamera.<sup>359</sup> An erster Stelle stehen Darstellung und Performativität. Ein Anschein von Authentizität ist Teil eines erfolgreichen Profils, aber bei diesem handelt es sich um eine Färbung. Nutzer:innen navigieren bewusst zwischen Authentizität bzw. dem Anschein von Authentizität und einer interessanten Persönlichkeit, während sie zugleich ihr Publikum (also den general Peer) im Auge behalten, so Alice E. Marwick und danah boyd.<sup>360</sup>

Man kann sich mit seinem Profil durchaus authentisch identifizieren oder es als eine Rolle betrachten, der man gerecht wird. Manchen Individuen wird das bei gewissen Profilen mit der Darstellung helfen. Ein Marketingfachmann, der Spaß daran hat, sich selbst zu vermarkten und eine passende charakterliche Disposition besitzt, kann manche Profile, die diese Qualitäten verlangen, authentisch ausfüllen. Das bedeutet allerdings nicht, dass dieser Akteur deshalb unter Bedingungen der Authentizität beurteilt wird. Er hat nur das Glück, dass die Anforderungen an sein Profil mit sei-

---

357 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 34.

358 Vgl. Gilpin, Dawn R. *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 248.

359 Vgl. Abidin, Crystal. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. In *Social Media + Society*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 12.

360 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. In *New Media & Society*. Vol. 13, Nr. 1, 2010. S. 9.

nen inneren Bedürfnissen übereinstimmen und er sich nur wenig verstellen muss. Auch eine Wissenschaftlerin, die einfach gerne Forschung betreibt und gute Ergebnisse erzielt wird es leichter haben, ihr professionelles Profil aufrechtzuerhalten als eine, die ihre Arbeit einfach nur als einen Job wie jeden anderen sieht. Wer aufrichtig in das eigene (Netz-)Profil investiert ist, hat es leichter, sich konsistent damit zu verhalten, da das Verhalten dann nicht drastisch angepasst werden muss.<sup>361</sup>

Profilizität bedeutet Selbstdarstellung und der Begriff der Darstellung impliziert einen Versuch der Einflussnahme.<sup>362</sup> Wenn etwas oder jemand dargestellt und präsentiert wird, bedeutet das, dass eine Kuration vorliegt, also dass die Darstellung mit dem Publikum im Sinn entworfen wurde. Es geht nicht notwendigerweise darum zu täuschen und irrezuführen, aber ein:e Darsteller:in, hat eine Vorstellung davon, was das Publikum zu sehen bekommt und was nicht. Wenn wir in den Kategorien von ‚falsch‘ und ‚echt‘ denken und jede Filterung der Wahrheit als eine Verfälschung sehen, begehen wir einen ähnlichen Fehler wie epistemische Eigenbrötler:innen, die überzeugt sind, man müsse nur selbst die ungefilterten Evidenzen wahrnehmen und dann Kraft des eigenen rationalen Verstandes zu einem unvoreingenommenen Schluss kommen. Nur weil die Filterung des Selbst bzw. der Information durch andere eine unlautere Einflussnahme riskiert, bedeutet das nicht, dass es dieses Risiko nicht wert oder sogar notwendig ist. Überall dort, wo wir anderen mehr Handlungsspielraum einräumen, machen wir uns verwundbar, aber gleichzeitig auch flexibler. Identitäten helfen uns, soziale Interaktionen zu strukturieren. Würden wir jede Form der Selbstdarstellung oder Profilierung als Täuschungsversuch auffassen, hätte das sehr vorsichtige und skeptische Interaktionen zur Folge, die unser soziales Miteinander weniger reibungslos gestalten würden.

Sich mit dem eigenen Profil zu identifizieren, vereinfacht dessen Aufrechterhaltung und verhindert Erfahrungen der Entfremdung und damit verbundenen Stress. Hier können leicht Verwechslungen mit der Authentizität auftreten. Es stimmt, dass solche Fälle ein authentisches Element haben, aber wir müssen genau hinsehen, wie die Identität validiert wird. Geht es um Anerkennung durch den general Peer oder um eine originelle Abgrenzung zur breiten Masse? Die Sache wird dadurch verkompliziert, dass Authentizität beliebt ist und als authentisch wahrgenommene Handlungen und Verhaltensweisen den Profilwert erhöhen können.

Diese Verbindung von Selbstidentifikation und Profilwert treibt mitunter seltsame Blüten. Moeller & D'Ambrosio führen das Beispiel eines Klimaaktivisten an, der sich erleichtert zeigte, als herauskam, dass die Berichte über eine angebliche Fälschung von Klimadaten an der University of

---

361 Vgl. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity. Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013. S. 201.

362 Vgl. Goffmann, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. S. 8.



East Anglia im Jahr 2009 inkorrekt waren.<sup>363</sup> Die Wissenschaftler:innen hatten keine Daten gefälscht, sie zeigten tatsächlich, dass die Temperaturen stiegen. Man sollte nun meinen, dass ein Klimaaktivist enttäuscht sein sollte, dass der Klimawandel doch keine Fälschung war. Stattdessen war er erleichtert, was Moeller & D'Ambrosio damit erklären, dass seine starke Selbstidentifikation mit seiner Sache Teil seiner Identität geworden ist und durch das Risiko einer Fälschung gefährdet wurde. Es spielen vermutlich vergleichbare psychologische Mechanismen eine Rolle, die auch bei Opfern von Betrugsversuchen greifen. Häufig ist es für Betroffene schwierig, sich einzugestehen, dass sie getäuscht wurden, weshalb sie versuchen, die Ereignisse zu rechtfertigen und Betrüger:innen bisweilen sogar verteidigen. Der Schutz der eigenen Identität und des Selbstbilds nimmt einen erstaunlich hohen Stellenwert in unserer Psychologie ein. Auch ich selbst mache hin und wieder eine vergleichbare Erfahrung wie der erleichterte Klimaaktivist. Wenn der öffentliche Diskurs sich wieder einmal den Themen Verschwörungstheorien und Fake News widmet, ertappe ich mich manchmal bei einem Gedanken wie „Na immerhin ist meine Arbeit noch relevant.“ Das soll nicht heißen, dass ich nicht ernstzunehmende Probleme mit diesen Themen sehe, aber ich kann auch nicht leugnen, dass ein Teil meines Selbstwerts durch Berichterstattungen, die diese Phänomene problematisieren, bestätigt wird. Dann komme ich mir vor wie der Klimaschützer. Selbst ein Wissen um dieses Phänomen schützt also nicht vor ihm.

Wir müssen darüber hinaus acht geben, dass wir den Vergleich zwischen Authentizität und Profilizität nicht als einen (moralisch belegten) Kampf zwischen Echtheit und Falschheit begreifen.<sup>364</sup> Profilizität bringt ernstzunehmende Probleme mit sich, auf die ich später auch noch genauer eingehen werde, aber wenn wir sie einfach nur als ein Phänomen abtun, das Anreize zur Täuschung und Falschheit schafft, greift unsere Analyse zu kurz. Selbstverständlich wäre es psychologisch für ein Individuum äußerst angenehm, sich nicht nach den Anforderungen anderer richten zu müssen. Doch innerhalb einer Gesellschaft, in der wir anderen gegenüber gewisse Pflichten haben und auf sie angewiesen sind, können wir nicht nur aus unseren eigenen Bedürfnissen und Naturellen heraus handeln. Das gilt auch für die Konstruktion unserer Identität. Profilizität kann in diesem Kontext als ein Kompromiss zwischen Verbindlichkeit und Authentizität gesehen werden. Wir ordnen uns nicht rigiden Anforderungen unter, aber lassen unsere Identität dennoch maßgeblich von unserem general Peer bestimmen, den wir je nach Umfeld sogar einigermaßen frei wählen können. Selbstverständlich entstehen dadurch neue Spannungen. Auch der Gedanke, dass etwa Kunst, die mit Brands assoziiert ist, dadurch geringeren ästhetischen Wert besitzt, ist von einer gewissen Voreingenommenheit

---

363 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 24 f.

364 Vgl. ebd., S. 178.

zugunsten der Authentizität besetzt. Wie Banet-Weiser zurecht anmerkt, wurde Kunst schon immer in Zusammenarbeit mit herrschenden Schichten, Kasten und Klassen produziert.<sup>365</sup> Brands sind einfach nur eine moderne Spielart dieser Tatsache und können durchaus tiefere Wahrheiten zum Ausdruck bringen. Wäre dies nicht der Fall, würde das gesamte Konzept des Branding als Symbol für Ideen und Überzeugungen wenig Sinn ergeben. Der Grund, weshalb manche Konsument:innen gewisse Marken in ihren persönlichen Stil integrieren ist ja gerade, dass sie etwas zum Ausdruck bringen sollen, was auf den ersten Blick schwer zu kommunizieren ist. Manche Brands stehen für Qualität und Luxus, andere für jugendliche Lässigkeit und wieder andere signalisieren eine politische Zugehörigkeit oder eine gewisse Weltanschauung. Das hängt natürlich auch von der Perspektive des general Peers ab, dem man sich präsentiert. Wer Windows als Betriebssystem nutzt, ist entweder ein Otto Normalverbraucher, der noch nicht verstanden hat, dass Microsoft ihn mit jedem Click ausspielt oder jemand, der:die einen verlässlichen und zugänglichen Standard schätzt. Wer IOS verwendet, ist entweder lässig und kreativ oder ein reicher Hipster, der auf das Marketing von Apple hereingefallen ist. Und Linux wird von denen bevorzugt, die entweder wahre Connaisseurs in Sachen Technologie oder nervtötende Nerds sind, welche anderen ständig von der Überlegenheit ihres bevorzugten Betriebssystems berichten müssen. Würde eine Kleidungsmarke als inauthentisch und oberflächlich von ihren Zielkund:innen wahrgenommen werden, würden diese sich nicht damit einkleiden, weil sie wiederum das Urteil ihres eigenen generellen Peers fürchten müssten. Marken sind also gerade dazu da, dass sich Konsument:innen markieren und somit ihr eigenes Profil bauen können. Gleichzeitig steigt der Profilwert der Marke mit ihrer Beliebtheit und wird durch diejenigen definiert, die sie tragen. Entscheidet sich eine gewisse Gruppe, eine Marke zu ihrem Stil zu machen, wirkt sich das auch auf den Ruf der Marke aus. Der ganze Prozess ist eine Feedbackschleife.

Erfolg mit einer Identitätstechnologie ist im sozialen Umfeld moralisch konnotiert und wird dementsprechend belohnt. Wer seine Rolle verbindlich ausführt, wird als ehrbares Mitglied der Gemeinschaft begriffen, wer authentisch ist, dem:der wird als Individuum Respekt gezollt und wer dem eigenen Profil gerecht wird und zeigt, dass er:sie darin investiert ist, wird vom general Peer validiert. Diese moralische Aufladung führt zu einem Druck, der nahezu universell spürbar ist. Auf die spezifischen Folgen dieses Drucks unter den Bedingungen der Profilizität, werde ich noch eingehen.

Nach diesen Ausführungen hoffe ich, das Konzept der Profilizität ausreichend erläutert und von dem der Authentizität abgegrenzt zu haben. Bevor ich auf die Probleme und Gefahren der Profilizität zu sprechen komme, möchte ich skizzieren, wie sich Influencer:innen unter Bedingungen der Profilizität einen Namen bzw. ein Profil machen, welchen Herausforderungen sie sich dabei stellen

---

<sup>365</sup> Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 99.

müssen und wie sie diese üblicherweise überwinden. Und vor allem auch die Frage beantworten: Wer ist überhaupt alles Influencer:in?

## 4.6. Parasozialität und Profilizität

„why are people attracted to you?“ - @returnofthejas, 1. Nov. 2021

„Mostly due to exposure to a highly curated and carefully managed projection of my better qualities, created for the purposes of making engaging content.“ @TBSkyen, 3. Nov. 2021

– gelöschter Austausch zwischen Twitter-Nutzer:in @returnofthejas und dem Influencer @TBSkyen auf Twitter (November 2021)

Einige Leser:innen mögen sich fragen, warum ich noch keine Definition des Begriffs ‚Influencer:in‘ vorgenommen haben, obwohl er ein so zentrales Thema meiner Arbeit ist. Ich denke, dass die Konzepte der Authentizität und Profilizität ein wichtiges theoretisches Fundament für das Verständnis liefern und deshalb zuerst besprochen werden sollten. Gleichzeitig bin ich aber nicht umhingekommen, Influencer:innen komplett außen vor zu lassen, weshalb ich bisher darauf vertraut habe, dass ein allgemeines, intuitives Verständnis ausreichen wird. In diesem Abschnitt möchte ich etwas konkreter werden. Das Problem mit einer exakten Definition besteht aber darin, dass ‚Influencer:in‘, wenn wir den Begriff als bloße Berufsbezeichnung verstehen viel zu eng ist. Microcelebrity ist treffender, aber immer noch etwas irreführend, da es ein Bild von Einzelpersonen evoziert, die sich irgendwie kategorisch von regulären Nutzer:innen unterscheiden. Ich möchte im Folgenden deutlich machen, dass es sich beim ‚Influencing‘ eher um eine Praktik und ein Kontinuum handelt, die den Mechanismen der sozialen Medien und damit der Logik der Profilizität geschuldet ist. Gleichzeitig ist mein Ziel aber dennoch, zumindest eine grobe Eingrenzung vorzunehmen, um das Phänomen greifbarer zu machen.

Bei Influencer:innen fungiert das Publikum als general Peer. Zuvor habe ich erklärt, dass der general Peer sozial gleichgestellt sein muss, um das Profil zu validieren. Allerdings stellt sich durch die parasoziale Beziehung und die Gegebenheiten der sozialen Medien eine seltsame Machtdynamik ein. Der general Peer, also das abstrakte Zielpublikum als Masse ist gleichgestellt. In individuellen Interaktionen findet sich hingegen stets ein Ungleichgewicht, das durch die Position des:der Influencer:in als zentraler Punkt in der eigenen Gemeinschaft bedingt ist. Manchmal führt dies zu

Interaktionen, die denen zwischen klassischen Stars und ihren Fans ähneln. Da die Thematik der Stars und traditionellen Berühmtheiten nun schon vermehrt aufgekommen ist und auch mit dem Aufkommen der Profilizität zusammenhängt, halte ich es für lohnenswert, kurz Influencer:innen mit den klassischen Berühmtheiten zu vergleichen.

Auf die Größenverhältnisse bzw. die Verhältnisse der Reichweite dieser zwei Arten der Berühmtheit bin ich zuvor schon eingegangen. Selbst auf ihren angestammten Social Media-Plattformen unterliegen die Influencer:innen tendenziell berühmten Filmstars und Musiker:innen in puncto Zahlen. In diesem Sinne ist der Begriff ‚Microcelebrity‘ durchaus treffend. Aber die Größenverhältnisse sind kein entscheidender Unterschied zwischen Influencer:innen und herkömmlichen Berühmtheiten. Auch eine relativ unbekannte Lokalberühmtheit wie zum Beispiel eine Aktivistin, die sich in einer ländlichen Region durch ihr politisches Engagement einen Namen macht, ist eher der Sparte der herkömmlichen Berühmtheiten zuzuordnen, obwohl ihr Bekanntheitsgrad sich nicht weit über die geografischen Grenzen der Region ausbreitet. Gleichzeitig ist ein Podcaster mit einem Millionenpublikum nicht auf dieselbe Weise berühmt, wie eine Fernsehmoderatorin mit vergleichbaren Zahlen.

Marwick & boyd sehen Berühmtheit, wie sie im Internet existiert, nicht als Gegensatz zur klassischen Berühmtheit, sondern in einem Kontinuum mit dieser.<sup>366</sup> Eine klare Einteilung von Personen in diese Kategorien ist heute vor allem auch deshalb nicht möglich oder wünschenswert, weil sich viele klassische Berühmtheiten ebenfalls der sozialen Medien bedienen, um Influencing zu betreiben. Das bedeutet nicht, dass sie alle eigene Posts verfassen oder persönlich mit Fans interagieren (insbesondere bei Politiker:innen sitzt oft ein ganzes Presse- oder Marketingteam hinter den Accounts), jedoch schon, dass sie versuchen, vergleichbare Techniken zu verwenden, wie Influencer:innen es tun, um ein vertrauenswürdiges Profil unter Bedingungen der Profilizität aufzubauen.

Dennoch existieren einige markante Unterschiede zwischen Influencer:innen und herkömmlichen Berühmtheiten, die sich nicht vollständig auf Handlungsweisen reduzieren lassen. Erstens wären da die unterschiedlichen Erwartungshaltungen bezüglich dessen, was sie von sich preisgeben. Von Filmstars wird erwartet, dass sie ihre Privatsphäre schützen, aber wenn Microcelebrities dies versuchen, büßen sie durch die resultierende Intransparenz eher an Beliebtheit ein. Die Umstände der sozialen Medien schaffen ganz andere Erwartungshaltungen als Talkshows und die Boulevardpresse. Zwar sind Fans und Konsument:innen bei regulären Berühmtheiten auch am Privatleben interessiert, wie die massiven Auflagen von Boulevardzeitschriften zeigen, aber es besteht keine ge-

---

366 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, Nr. 2, 2011. S. 147.

sellschaftliche Erwartung, dass Stars ihre privaten Erlebnisse der Öffentlichkeit preisgeben sollten. Im Gegenteil: Gerüchten über das Privatleben von Filmstars und Co. haftet der schlechte Ruf des Tratschs an und Boulevardjournalist:innen (oder gemeinhin auch Paparazzi), die Stars hartnäckig verfolgen, stehen nicht hoch im Kurs. Bei Influencer:innen hingegen besteht oft die implizite Erwartung, dass sie etwas von sich selbst preisgeben. Wie zuvor dargelegt, besteht eine generelle Erwartung der Authentizität. Eine Influencerin, die etwa Kochrezepte vorstellt, muss keine persönlichen Anekdoten erzählen, aber zumindest muss sie ihrem Publikum das Gefühl geben, ihre Rezepte zu mögen und aufrichtig Spaß an der Sache zu haben. Sie muss in ihr Profil investiert sein. Wenn sie diese Selbstpräsentation mit glaubhaften (oder sogar wahren) Details ausschmücken kann, ist ihr Profil perfekt. Der entscheidende Unterschied liegt also in den Erwartungen des general Peer an das Profil einer Berühmtheit.

Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Formen der Berühmtheit ist der Zugang zu Ressourcen. Lewis macht darauf aufmerksam, dass die Praktiken der Microcelebrity Beliebtheit und Ruhm bringen (und inzwischen auch von von klassischen Berühmtheiten übernommen wurden), aber nicht die Privilegien und Ressourcen, die herkömmliche Prominente erhalten. Hieraus entspringt ein Antagonismus gegenüber traditionellen Massenmedien, der sich besonders im politischen Spektrum bemerkbar macht.<sup>367</sup> Bis auf diejenigen, die enorme Erfolge verzeichnen können, sind Influencer:innen nicht unbedingt reich. Viele kleine Profile werden von Hobbyist:innen betrieben, die sich ausprobieren und entweder gar nichts oder nur wenig mit ihren Inhalten verdienen. Der Übergang zwischen Arbeit, Freizeitbeschäftigung und Nebenjob ist hier fließend und kann sich rapide ändern, wenn beispielsweise ein Post viral geht. Herkömmliche Berühmtheiten besitzen entweder bereits Ressourcen, die ihnen einen hohen Bekanntheitsgrad erlauben oder haben ihren Bekanntheitsgrad durch einen der Öffentlichkeit zugewandten Beruf erlangt, welcher in der Regel gut oder zumindest ausreichend vergütet ist. Vorsitzende von großen Unternehmen verfügen beispielsweise über ausreichend ökonomisches und soziales Kapital, um einfach die Aufmerksamkeit der Massenmedien auf sich zu ziehen und Fernsehmoderator:innen oder Profisportler:innen werden, wenn sie ihren Job gut machen, nahezu zwangsweise berühmt.

Auch die konkreten Tätigkeiten bezüglich der Produktion von Inhalten unterscheiden sich. Klassische Berühmtheiten der Kulturindustrie, also Schauspieler:innen, Musiker:innen oder Autor:innen legen ihren Fokus auf die Produktion eines Werks und kooperieren anschließend mit Produktionsunternehmen, Manager:innen oder Verlagen, um dieses zu publizieren und zu vermarkten. Für Influencer:innen sieht das anders aus. Sie sind zumindest anfangs eher auf sich allein gestellt und

---

367 Vgl. Lewis, Rebecca. *"This is what the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Microcelebrity*. In *Television & New Media*. Vol. 21, Nr. 2, 2020. S. 203.

müssen ihr Profil erst einmal selbst kuratieren und ausreichend soziales Kapital ansammeln, bevor sie derartige Möglichkeiten erhalten. Influencer:innen sind also in gewissem Sinne fast immer unternehmerisch tätig. Selbst wenn das Ziel nicht in finanziellem Gewinn besteht, spielen Validierung und soziales oder kulturelles Kapital häufig eine Rolle. Ginge es ausschließlich um den kreativen Selbstausdruck, gäbe es schließlich keinen Grund, die Inhalte publik zu machen. Man praktiziert Microcelebrity in der Regel, um den Profilwert (und damit auch den Selbstwert) zu erhöhen und somit Handlungsmacht und Kontrolle zu erhalten.<sup>368</sup>

Darüber hinaus sind Influencer:innen mitunter sogar für Werbetreibende attraktiver, da ihr Publikum sich durch die Infrastruktur der sozialen Medien besser erfassen und quantifizieren lässt. Weil sie gemeinhin einen direkteren Draht zu ihren Fans haben als herkömmliche Berühmtheiten, steigt auch ihre vermeintliche Glaubwürdigkeit und damit, so die Hoffnung, die Effektivität der Werbekampagne.<sup>369</sup> Gleichzeitig leisten sie auch eine Menge kreative Eigenarbeit. Soll ein Fußballspieler in einem klassischen Fernsehwerbespot ein Produkt bewerben, fungiert er effektiv als Schauspieler, dem man ein Skript, eine Kamera und ein Set bereitstellen muss. Aber wenn ein Influencer ein Produkt auf seinen Accounts in den sozialen Medien bewerben soll, dann liefert er neben der darstellenden Leistung auch kreative Arbeit für Text, Bild und Regie (je nach Format des oder der Posts, also Video, Foto, Text, etc.). Werbetreibende sparen sich also eine Menge Aufwand, während sie gleichzeitig schon ein Nischenpublikum erreichen, an das ihr Produkt gerichtet ist. Auch hier findet sich eine gegenseitig validierende Feedbackschleife, die den Profilwert der Interaktionspartner:innen erhöht. Werbeangebote von Sponsoren dienen nämlich oft als Legitimation für Influencer:innen in den Augen ihrer Gemeinschaften.<sup>370</sup> Gleichzeitig wird der Profilwert des Sponsors durch die Befürwortung des:der Influencer:in validiert. Auch wichtig: der Profilwert von Influencer:innen bemisst sich nicht nur an ihrer Reichweite, sondern auch daran, wer erreicht wird.<sup>371</sup> Ein kleines Publikum, das selbst einen hohen Profilwert, viele finanzielle Mittel oder Bereitschaft zu großem Engagement besitzt, kann mehr wert sein als ein größeres, das ärmer oder schwer zu aktivieren ist.

Die ständige Arbeit am eigenen Profil, um die Validierung des general Peer zu erlangen, erfordert, dass man sich selbst aus der Perspektive der Beobachtung zweiter Ordnung betrachtet. Von außen wirkt diese Selbstüberwachung vielleicht wie eine narzisstische Tendenz. Selbstverliebtheit ist

---

368 Vgl. Stypinska, Diana. *Social Media, Truth and the Care of the Self*. Cham: Springer International Publishing, 2022. S. 22.

369 Vgl. Woods, Steven. *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Chancellor's Honors Program Projects. University of Tennessee, 2016. S. 15.

370 Vgl. Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 4 Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021. S. 46 ff.

371 Vgl. Merz, Julia. *From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust*. In *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads*. Hrsg. Thomas Osburg & Stephanie Heinecke. Cham: Springer, 2019. S. 119.

ein Anklagepunkt, der Influencer:innen oft zur Last gelegt wird, aber das ist nicht alles, was dahinter steckt. Das stete Anwenden der Beobachtung zweiter Ordnung und das akute Bewusstsein des Gesehen- und Bewertetwerdens, baut psychologischen Druck auf.<sup>372</sup> Wie in einem verspiegelten Panoptikon wird die Überwachung vervielfacht.<sup>373</sup> Die konstante Selbstüberwachung begünstigt ein neurotisches Verhalten. Innere Ängste und Unruhen in Bezug auf das eigene Profil können sich so zur Profilneurose auswachsen. Man muss kein:e ausgewachsene:r Influencer:in sein, um das zu erfahren. Wer zumindest semi-regelmäßig Inhalte in den sozialen Medien postet, kann sich dabei ertappen wie er:sie immer wieder nachsieht, wie die Reaktionen darauf ausgefallen sind. Die Architektur der Plattformen begünstigt dieses Verhalten.

Die Kehrseite der stetigen Selbstüberwachung ist ein implizites Versprechen der Selbstverbesserung und -optimierung. Banet-Weiser zufolge handelt es sich dabei um eine kapitalistische Perspektive auf das Phänomen, welche Profitmaximierung durch Analyse und Ausbau der eigenen Fähigkeiten verspricht.<sup>374</sup> Die Investition in das eigene Profil stellt eine ‚Wertsteigerung‘ dar. Oft ist eine erhöhte Sichtbarkeit z.B. für Freiberufler:innen beruflich relevant.<sup>375</sup> Aber auch alle anderen, die heutzutage großen öffentlichen Erfolg haben wollen, müssen sich zumindest teilweise den Bedingungen der Profilizität unterwerfen und ihr Profil stetig verbessern. Das gilt insbesondere in den sozialen Medien, die auf diesen Bedingungen aufbauen und wo so ein Verhalten erwartet wird.<sup>376</sup>

Doch anders als bei Selbständigen, die traditionelleren Tätigkeiten nachgehen, liegt ein Großteil der Arbeit von Influencer:innen gerade darin, ein Profil zu erzeugen und es zu pflegen. Sie betreiben digitale Identitätsarbeit, um die geschaffene Identität zu kommodifizieren und monetarisieren.<sup>377</sup> Eine authentische Identifikation mit dem Profil erleichtert diese Arbeit und kann dabei helfen, parasoziale Beziehungen zu kultivieren. Für die Influencer:innen besteht hier allerdings ein Risiko. Die Anwendung der Logiken der Authentizität, also zum Beispiel die Auffassung, man müsse sein Innerstes nach außen preisgeben, hat unter den Bedingungen der Profilizität zur Folge, dass man selbst mehr zum Produkt wird als einem:einer lieb sein kann. Zoë Glatt schildert den Fall des YouTubers Simon Clark, der durch Vlogs über sein PhD-Projekt über Atmosphärenphysik be-

---

372 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 233 f.

373 Vgl. Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019. S. 38.

374 Vgl. Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press, 2012. S. 211.

375 Vgl. Gilpin, Dawn R. *Working the Twittersphere: Microblogging as Professional Identity Construction*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 236.

376 Vgl. Kleim, et al. „Too Good to Be True“: *Semi-Naked Bodies on Social Media*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko Hershey: IGI Global, 2019. S. 69.

377 Vgl. Glatt, Zoë. *The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry*. In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 27, Nr. 3, 2023. S. 13.

kannt wurde.<sup>378</sup> Ihm sei mehr und mehr bewusst geworden, dass das Publikum weniger an seinen wissenschaftlichen Inhalten und mehr an seiner Person interessiert gewesen wäre. Clark beschreibt das Gefühl, stets marktreif sein zu müssen und dass seine schiere Existenz zur Kommodität geworden war.<sup>379</sup> Das ist, denke ich, eine Falle, die sich vor allem Influencer:innen stellt. Stets wird betont, wie wichtig Nahbarkeit und Authentizität doch seien, um das Publikum anzusprechen und es ist sehr viel einfacher, Inhalte zu produzieren, mit denen man sich identifizieren kann. Doch wer erkennt, dass die produzierte Identität genauso wichtig sein kann wie die Inhalte, wird sich schnell in einer vergleichbaren Situation wie Simon Clark wiederfinden. Bisher wirkte die scheinbare ‚Inauthentizität‘ oder ‚Falschheit‘ der Proficiency wie ein Manko. Und das mag aus einer Perspektive der Authentizität auch stimmen. Anders gesehen, könnte man aber auch davon sprechen, dass eine Distanz zwischen Subjekt und Identität einen Freiraum schafft, der unter anderem vor einer solchen Kommodifizierung des Selbst schützt. Das Profil kann wie eine Rolle betrachtet werden, die enthusiastisch vor einem Publikum gespielt wird, aber am Ende des Tages auch wieder abgelegt werden kann. Influencer:innen, die ihr Gesicht überhaupt nicht zeigen, sich hinter einem digitalen Avatar verbergen oder nur kostümiert vor die Kamera treten, haben hier einen Vorteil, da die Trennung zwischen Person und Profil in diesen Fällen leichter fällt.

Viralität ist für alle Profile, die sich im modernen Internet bewegen, relevant. Sie stellt eine konstante Chance und gleichzeitig ein Risiko dar, das wie ein zweischneidiges Damoklesschwert über den Köpfen der Nutzer:innen baumelt. Wenn ein Profil oder ein Inhalt viral geht und sein Kontext rapide in sich zusammenfällt, erweitert und verändert sich damit auch der general Peer und dessen Anforderungen an das Profil. Was zuvor noch vom kleineren Publikum gutgeheißen wurde, wird nun von der breiten Masse belächelt oder aus ganz anderen Perspektiven beurteilt. Viralität kann nicht vorhergesehen werden und ergibt sich meist durch (un)glückliche Zufälle, die den Zeitgeist treffen. Und wer einmal zumindest eine mindere Version davon erfahren hat, weiß dass man stets darauf gefasst sein sollte. Das gilt besonders dann, wenn man davon finanziell profitieren kann. Das Profil wird von professionellen Influencer:innen also nicht nur für das tatsächliche Zielpublikum kuratiert, sondern auch für einen potenziellen general Peer, der am Ende vielleicht gar nicht der tatsächliche general Peer ist. Wer clever ist, präsentiert sich von Anfang an auf eine Weise, die mit einem möglichst breiten Publikum kompatibel ist, ohne dabei jedoch nur den kleinsten gemeinsamen Nenner anzusprechen. Die Unschärfe des general Peer ist bei alledem ein weiterer Aspekt, der Druck auf Individuen aufbaut. Man muss sich präsentieren, ohne dass man überhaupt weiß, wer die

---

378 Vgl. ebd., S. 8.

379 Vgl. Clark, Simon. *A letter to myself ten years ago*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=QuaS2lTVzyM). 25.11.2019. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=QuaS2lTVzyM>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.



Darstellung denn nun genau sehen wird. Gleichzeitig steckt etwas epistemisch wertvolles in diesem Prozess. Dadurch dass der Austausch zwischen dem general Peer und dem Profil angeregt wird und jede:r Teilnehmende auch Teil des general Peers ist, wird ein Austausch von Perspektiven angeregt, der zumindest das Potenzial hat, epistemisch fruchtbar und konstruktiv zu sein. In der Praxis ist das zugegebenermaßen nicht immer der Fall, aber zumindest besteht die Möglichkeit.

Einige Gründe, weshalb die Authentizität bei Influencer:innen überhaupt einen so großen Stellenwert einnimmt, habe ich bereits besprochen. Die Angst vor dem Fake wird beschwichtigt, sie verträgt sich gut mit Amateurhaftigkeit, der Manipulationsverdacht wird vermindert und sie ist parasozialen Beziehungen und Interaktionen zuträglich. Auf den letzten Aspekt möchte ich hier noch einmal eingehen, da sich unter Bedingungen der Profilizität neue Facetten zeigen. Parasoziale Beziehungen werden durch parasoziale Interaktionen instanziiert. Bei Influencer:innen geschieht das üblicherweise durch Kommentare und Antworten zu ihren Posts oder im Fall von Livestreamer:innen durch Chatkommentare, auf die sie in Echtzeit reagieren können. Geht man davon aus, dass sich diese Interaktionen unter Bedingungen der Authentizität ereignen, stößt man schnell auf Paradoxien. Warum sollte eine spontane Interaktion mit einer Chatnachricht, die die tatsächliche Meinung einer Streamerin widerspiegelt überhaupt noch parasozial sein? Ist das nicht einfach nur eine soziale Interaktion, die etwas asynchron (Text vs. Stimme) verläuft? Beim Publikum entsteht zumindest dieser Eindruck. So zeigen die Befunde von Evan L. Frederick, et al. beispielsweise, dass Sportler:innen, die über soziale Medien mit ihren Fans interagieren, diesen eher das Gefühl geben, ihn:sie persönlich zu kennen.<sup>380</sup> Gleichzeitig ist man sich doch häufig akut bewusst, dass man es mit einer Darstellung zu tun hat, die per Definition nie *wirklich* authentisch sein kann. Unter den Bedingungen der Profilizität sind wir uns der Darstellung ebenfalls bewusst, sehen sie aber nicht nicht im Widerspruch zu einer Authentizität, die wir eigentlich sehen wollen. Nein, wir wissen, dass der general Peer gerade die kuratierte Authentizität verlangt. Profilizität dreht die Hierarchie des Abbildens um. Das Abbild, was eigentlich als inauthentisch und falsch galt, ist nun wertvoller und interessanter.<sup>381</sup>

Die Bedingungen der Profilizität und Umstände der sozialen Medien, die diese an ein breites Publikum herantragen, treiben seltsame Blüten in Bezug auf Parasozialität. Die ursprüngliche Version des Konzepts durch Horton & Wohl zeichnet folgendes Bild:<sup>382</sup> Ein zentrales Merkmal parasozialer

---

380 Vgl. Frederick, Evan L., et al. *Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter*. In *International Journal of Sport Communication*. Nr. 5, 2021. S. 481–502.

381 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 34.

382 Vgl. Horton, Donald & Wohl, R. Richard. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. In *Psychiatry*. Vol. 19, Nr. 3, 1956. S. 215 ff.

Beziehungen ist ihre Einseitigkeit. Die Reaktions- und Profilvalidierungsmöglichkeiten, welche z.B. ein klassisches Fernsehpublikum besitzt, liegen jenseits der spezifischen parasozialen Interaktion. Das Publikum verliert sich für einen Moment in der Darstellung eines:einer Schauspielers:Schauspieler:in oder eines fiktionalen Charakters, endet aber sobald der Vorhang fällt und die Darbietung endet. Horton & Wohl geht es spezifisch um eine neue Art der Darsteller:innen, welche sie unter dem Begriff ‚*personae*‘ zusammenfassen (nicht zu verwechseln mit dem gleichnamigen Begriff der Stoa): „quizmasters, announcers, ‚interviewers‘ in a new ‚show-business‘ world – in brief, a special category of ‚personalities‘ whose existence is a function of the media themselves. These ‚personalities,‘ usually, are not prominent in any of the social spheres beyond the media. They exist for their audiences only in the para-social relation. Lacking an appropriate name for these performers, we shall call them *personae*.“<sup>383</sup> Das Publikum weiß, dass eine Persona irgendwo zwischen Darbietung und ‚Echtheit‘ liegt und ihr regelmäßiges Auftreten führt zu einem einseitigen Verhältnis. Das Interessante in Bezug auf das moderne Mediensystem und ganz besonders die sozialen Medien ist nun, dass sich diese Verhältnisse nicht nur auf Star-Fan-Beziehungen (also etwa zwischen Influencer:innen und ihren Publikumsmitgliedern) beziehen, sondern auf alle Beziehungen, die unter Bedingungen der Profilizität bestehen. Wer auf den sozialen Medien mit persönlichen Bekannten, Kolleg:innen, Freund:innen und Familienmitgliedern vernetzt ist, wird schnell begreifen, was ich meine. Einerseits sind das uns bekannte Personen, mit denen wir dank dieser Technologien schnell und direkt Nachrichten austauschen können. Andererseits betreiben sie in der Regel in diesen Netzwerken Profilarbeit, die nicht an konkrete Einzelpersonen, sondern das allgemeine Umfeld (also den general Peer) bzw. neudeutsch auch die eigene ‚Bubble‘ (die eigene epistemische Blase) gerichtet sind. Urlaubsfotos werden nicht mehr unbedingt per Privatchat oder E-Mail weitervermittelt, sondern auf dem Profil gepostet. Der general Peer kann diese dann beurteilen, kommentieren, liken, weiterverbreiten und validieren. Dabei ist wie immer unklar, ob alle, die es interessieren könnte, die Fotos überhaupt zu Gesicht bekommen oder ob nicht unerwartet eines der Bilder über das ursprüngliche Zielpublikum hinausgeht.

Posts werden oft nur wortlos hingenommen und gegebenenfalls mit Likes und Reposts quittiert, welche, wie schon besprochen, eine vage positive, aber keinesfalls eindeutige Bedeutung besitzen. Ist eine Person besonders postfreudig, dann kann sich, denke ich, zu dieser eine Art parasoziales Verhältnis bilden, obwohl die Beziehung strenggenommen nicht einseitig ist. Es handelt sich ja nach wie vor um einen bekannten Menschen. Die Beziehung zwischen zwei Personen, die sich eigentlich kennen und eine soziale Beziehung zueinander haben, gewinnt hierdurch eine neue Dimen-

---

383 Ebd. S. 216.

sion, die parasoziale Aspekte besitzt. Um das Risiko eines Missverständnisses hier einzugrenzen: Ich behaupte nicht, dass uns die Bedingungen der Profilizität und der sozialen Medien auseinander treiben und ‚echte‘ soziale Beziehungen erodieren oder ersetzen, sondern dass sie diese (zum Guten wie auch zum Schlechten) verändern. Personen, die über Jahre hinweg nur wenig Kontakt miteinander haben, aber in das Profil, des Gegenübers investiert sind, können so mit einer kuratierten Version dieser Person auf dem Laufenden bleiben. Man könnte nun (aus Perspektive der Authentizität) eine dadurch entstehende Oberflächlichkeit der Beziehung beklagen, müsste dann aber gleichzeitig auch eingestehen, dass es viele Beziehungen gibt, die sich über die Jahre im Sand der Zeit verlaufen und eine solche oberflächliche Beziehung zumindest den Kontakt aufrecht hält und stets die Möglichkeit für eine Wiederaufnahme einer engeren Beziehung ermöglicht.

Die Bedingungen der Profilizität sorgen dafür, dass wir nicht nur mit unseren Mitmenschen, sondern auch deren Profilen interagieren. Und die Interaktion mit einem Profil als Publikum hat stets eine parasoziale Komponente, da die Reaktion und Interaktion asynchron zum ursprünglichen Inhalt erfolgt (obwohl die Zeit, die es für eine Reaktion braucht durch die neuen Technologien maßgeblich geschrumpft ist). Besonders gut sieht man dies an Personen, die sich über soziale Netzwerke kennenlernen. Personen, die sich für das Profil des Gegenübers interessieren, können diesem folgen und so eine parasoziale Beziehung zu diesem:dieser aufbauen. Keine der beiden Parteien muss dafür ein:e Influencer:in im traditionellen Sinne sein. Es genügt, das Profil zu betreiben und dieses mit einem gewissen Mindestmaß an Aufmerksamkeit zu verfolgen. Nach und nach bildet sich dann eine Meinung anhand des Profils. Die Personen kennen einander nun durch das Profil und befinden sich in einer Situation, die in vergangenen Jahrzehnten auf Personen mit entsprechend hohem Profilwert beschränkt war: Sie wissen voneinander, haben eine klare Meinung über das Gegenüber und fühlen eine gewisse Intimität, sind sich aber bewusst, dass diese Eindrücke und Gefühle auf einer kuratierten Darstellung beruhen, die nicht einmal direkt an sie gerichtet ist. Statt eines langsamen persönlichen Kennenlernens, wie es in vielen anderen Kontexten der Fall ist, beginnt eine Beziehung hier mit einem informationsreichen Profil, welches gegebenenfalls schon längere Zeit zurückreicht. Bei Interesse kann man durch ein Sammelsurium alter Posts scrollen und sich so mit dem Profil des Gegenübers vertraut machen. Die Parteien einer solchen Beziehung entscheiden selbst, wann wie und wo sie die Beziehung vertiefen und wie sehr sie sich in diese hineinsteigern wollen. Ein solches Verhältnis kann jederzeit durch eine direkte Kontaktaufnahme in eine reguläre soziale Beziehung übergehen. Kommentare unter Posts, Direktnachrichten oder Mails sind typische Wege, dies zu erreichen. Dann kann durch soziale Interaktion ein konkretes Verhältnis austariert werden (freundschaftlich, respektvoll, professionell, feindselig, etc.). Bis zu diesem Zeitpunkt ist eine solche Be-

ziehung allerdings sehr unsicher. Keine der beteiligten Parteien kann abschätzen, wie interessiert das Gegenüber denn nun wirklich am Profil des anderen ist und bis zu welchem Grad es sich hier nur um eine Selbstdarstellung und gegenseitige Validierung im Namen des Profilwerts handelt. Wenn sich die Zahlen der Profilwerte stark unterscheiden (viele vs. wenige Follower:innen) kann das die Dynamik ebenfalls beeinflussen. Die Bedingungen der Profilizität führen stets zu einem asynchronen und häufig auch asymmetrischen Verhältnis. Trotz der wahrgenommenen Intimität, entsteht nicht unbedingt eine Sicherheit in Bezug auf das Gegenüber. Gleichzeitig kann sie bereits bestehende Beziehungen unterfüttern, selbst wenn bloß eine einseitige, parasoziale Interaktion stattfindet. Es wird schließlich noch immer kommuniziert und man kann sich als Teil des general Peers durchaus durch einen Post angesprochen fühlen und diesen validieren. Die Möglichkeit der direkten Interaktion bleibt zugleich stets offen. Wir haben also die Möglichkeit zwischen einem regulären sozialen und neuen parasozialen Interaktionsmodus fließend hin- und herzuwechseln.

Das heißt nicht, dass wir zu Influencer:innen werden, sobald wir auf den sozialen Medien unter Bedingungen der Profilizität Posts verfassen. Der Übergang ist fließend und ich sehe keine Verhaltenspraxis oder Schwelle an Follower:innen, die aus einer privaten Nutzerin eine Microcelebrity macht. Influencing ist graduell, aber ich würde nicht so weit gehen, alle Nutzer:innen deshalb als Influencer:innen zu bezeichnen.<sup>384</sup> Auch die Tatsache, dass Influencer:innen auf den Erfolg ihres Profils beruflich angewiesen sind, ist kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal. Klar ist nur, dass Influencer:innen maßgeblich über die sozialen Medien kommunizieren und dass sie ihr Profil (und damit ein parasoziales Verhältnis zu ihrem Publikum) bewusst kultivieren. Das Profil ist eine Kommodität, die dann von diesem konsumiert wird. Das Ziel, eine konkrete Personengruppe zu beeinflussen muss auch nicht vorliegen, da das Profil ohnehin an den unscharfen general Peer und nicht ein konkretes Zielpublikum adressiert ist. Tatsächlich bin ich der Auffassung, dass es überhaupt keine Absicht braucht, um Influencer:in zu werden. Die Bedingungen der Profilizität schaffen die Anreize für das notwendige Verhalten und erleichtern durch die sozialen Medien deren Umsetzung. Die ersten Influencer:innen begannen schließlich nicht mit der Absicht, berühmt zu werden und auch heute werden noch viele Accounts von privaten Nutzer:innen rein deshalb geschaffen, um mit anderen in Kontakt zu treten oder einfach nur, um einen persönlichen Feed zu erstellen. Das Influencing kommt oft schleichend je mehr man sich in den sozialen sowie technologischen Mechanismen und Logiken der Plattformen verfängt. Die Anreize, sich zu profilieren, sind mächtig und allgegenwärtig.

---

384 Vgl. Stypinska, Diana. *Social Media, Truth and the Care of the Self*. Cham: Springer International Publishing, 2022. S. 23.

Eine ganz persönliche Anekdote hierzu: Aus Neugier hatte ich vor einigen Jahren einen Tumblr-Account erstellt, schließlich sollte ich zumindest ein wenig selbst auf den sozialen Medien über die ich schreibe unterwegs sein und nicht einfach nur blind vom Elfenbeinturm darüber urteilen. Also erstellte ich den Account, folgte einigen Profilen und Themen und ließ die Seite auf mich wirken. Nach einigem Scrollen entdeckte ich ein Profil, das mein Interesse weckte und nutzte Tumblrs Fragefunktion, um eine Frage zu stellen, die dann auch prompt beantwortet wurde. So weit, so gut. Allerdings erreichte mich wenige Stunden danach folgende Direktnachricht von einem:einer völlig fremden Nutzer:in: „Hey, noticed your ask [...], quick tip: change your profile pic and your blogs description and stuff, you seem like a bot with a blank blog like this“. Ich hatte zu diesem Zeitpunkt noch kein Profil eingerichtet und obwohl ich nur eine einzige öffentlich sichtbare Interaktion hatte und mein Account keinen Tag alt war, wurde ich direkt (und wohlmeinend) darauf aufmerksam gemacht wie mein Profil wahrgenommen wurde. Profilmarkierungen und persönliches Branding wie ein Profilbild, eine kurze Beschreibung der eigenen Person und Interessen wird (nicht nur auf Tumblr) vom general Peer erwartet, um nicht als Bot (sprich: als Person) wahrgenommen zu werden.

Wen ich mit dem Begriff Influencer:in ins Auge fassen möchte sind diejenigen, die ihre Profile in den sozialen Medien aktiv betreiben und versuchen, einen general Peer anzusprechen, der über diejenigen hinausgeht, mit denen sie offline zu tun haben. Gemeint sind Einzelpersonen und kleinere Gruppen, nicht aber zum Beispiel Profile von Brands und Großunternehmen. Auch Personen des öffentlichen Lebens wie Politiker:innen, die ihren Bekanntheitsgrad ihrem Hauptberuf verdanken sind nicht gemeint, obwohl sie dieselben Strategien nutzen. Ich bin mir bewusst, dass das zu schwierigen Grenzfällen führt. Ein Schauspieler, der täglich auf X postet ist kein Influencer, aber eine YouTube-rin, die den Sprung in eine Schauspielkarriere geschafft hat und ihren Kanal nun nur noch nebenbei betreibt, bleibt Influencer:in? Jein, denn hier kommt dazu, wie der general Peer das Profil der Person einschätzt. Influencer:in ist ein Identitätslabel, das genauso (in)validiert wie viele andere. Es ist keine rechtlich geschützte Berufsbezeichnung, sondern ein sozial höchst wandelbares Etikett. Wer vom general Peer als Influencer:in gelabelt wird, dem:der werden gewisse Erwartungshaltungen entgegengebracht, wie die zuvor genannten, die sie von traditionellen Berühmtheiten trennen. Das ist allerdings nur ein Lackmustest. Und dazu noch einer, der zusehends an Bedeutung verliert, da die Kommunikation über soziale Medien an Bedeutung gewinnt und somit die Erwartungshaltungen ändern wird. Ich wage zu spekulieren, dass das Konzept der Celebrity und das des:der Influencer:in in den kommenden Jahrzehnten verschmelzen werden. Eine solche Entwicklung sehen wir schon im Musikbereich. Etablierte Musiklabels und ihre Bands sowie eigenständige Musiker:innen sind nut-

zen bereits fleißig die sozialen Medien, um sich einen Namen zu machen. Daran führt kein Weg mehr vorbei. Dort findet schließlich ein Großteil des Diskurses statt.

Es ist nicht einfach, sich dem psychologischen Druck zu widersetzen, den die Mechanismen der Plattformen aufbauen. Wenn ich von Influencer:innen spreche, meine ich damit die Nutzer:innen, die Profile in den sozialen Medien betreiben und dies mit einer gewissen Regelmäßigkeit tun und dabei Versuche unternehmen, mit dem general Peer zu interagieren. Bis zu einem gewissen Grad praktizieren alle Nutzer:innen der sozialen Medien Influencing, aber es geht mir nicht um solche, die nur mit ihrem privaten Freundeskreis innerhalb einer Themenblase interagieren. Mir ist bewusst, dass dieses Verständnis noch immer sehr breit ist. Sie fängt sowohl unbekannte Amateure als auch millionenschwere Giganten ein. Aber diese unterscheiden sich eben nicht dem Wesen nach, sondern nur der Größe. Was einen ‚MrBeast‘ von einer No-Name-Nutzerin trennt, die einigermaßen regelmäßig Memes über ihre Lieblingsband postet ist meiner Ansicht nach nichts Fundamentales. Sie sprechen verschiedene Gruppen an, verwenden unterschiedliche Formate und haben verschiedene Ziele, aber die Logik ihres Vorgehens und ihre Erfolgsbedingungen sind im Endeffekt dieselben. Das gilt auch für Personen mit ganz anderen Vorhaben. Wer sich auf den sozialen Medien der Wissenskommunikation verschrieben hat, wird nicht an anderen Metriken gemessen nur weil der general Peer andere Vorlieben hat. Die Bedingungen für Validierung fallen anders aus, aber werden am Ende auch über die Mechanismen den Plattformen gerankt. Und auch die beste Wissenskommunikation muss sich auf vielen Plattformen visuell aufbrezeln, wenn sie ihr Potenzial voll ausschöpfen möchte. Der Fall von Simon Clark ist nur einer von vielen. Die Persönlichkeit, die kommodifizierte Identität ist das, was den zentralen Reiz ausmacht. Die Inhalte selbst sind fraglos wichtig, aber sie nehmen nicht den obersten Rang ein. Es gibt Hunderttausende Influencer:innen, deren Posts sich inhaltlich fast kaum unterscheiden, egal in welcher Themensparte man sich bewegt. Der größte differenzierende Faktor ist die Persönlichkeit, die Marke, das Profil, das dahintersteht.

Die parasoziale Dimension, die unseren Beziehungen unter Bedingungen der Profilizität hinzugefügt wird, wirkt sich selbstverständlich auch auf unser zwischenmenschliches Vertrauen und das persönliche Vertrauensnetzwerk aus. Es entsteht die Möglichkeit, eine Form des personalen Vertrauens bzw. der Vertrautheit zu generieren, ohne dass sich eine direkte soziale Interaktion abspielen muss. Eine Person persönlich zu kennen, bedeutet sich selbst ein Bild von ihr zu machen, also sie direkt zu beobachten. Ihren Ruf zu kennen, bedeutet zu wissen, was andere von ihr denken. Das Profil ist die Selbstdarstellung der Person und verrät, wie sie von anderen gesehen werden möchte und wie (bzw. ob oder inwiefern) sie sich deren Erwartungen fügt. Es stellt den Versuch dar, die Beobachtung zu lenken. Erfolgreich ist dieser Versuch bis zu dem Grad, zu dem der general Peer die

Darstellung validiert. Das Kennen eines Profils, umfasst also ein Wissen darum, wie die Person wahrgenommen werden möchte, ist aber nicht zu verwechseln mit der Kenntnis, die man durch persönliche Erfahrungen macht. Das Profil stellt letzten Endes einen Annäherungsversuch dar. An wen man sich annähern wird, ist wegen der Unschärfe des general Peers nur teilweise klar.

In den sozialen Netzwerken besteht eine implizite Erwartung, dass man sich selbst präsentiert und nicht bloß wahllos postet.<sup>385</sup> Das ist auch in anderen Kontexten, wo Bedingungen der Profilizität herrschen, der Fall. Bei einer Bewerbung gehen Arbeitgeber:innen davon aus, dass sich die Bewerber:innen von ihrer besten Seite zeigen und ihre Kompetenz wahrscheinlich übertreiben. Gleichzeitig wissen einzelne Bewerber:innen, dass ihre Konkurrenz dasselbe tun wird. Die Erwartungshaltung des general Peer ist darauf eingestellt. Auch in der Politik können wir beobachten, dass es eher um eine kuratierte Nahbarkeit geht als um echte Authentizität. Trump unterscheidet sich in den Augen vieler vom politischen Establishment, da er oft frei aus seinem Gemüt heraus zu reden scheint. Anstatt rhetorisch ausgefeilte Reden zu halten, improvisiert er, hängt spontanen Assoziationsketten nach oder behauptet, was ihm in den Sinn kommt. Ganz gleich wie verschreckend diese Aussagen auch sein mögen. Er nutzt Techniken, die sein Profil authentisch wirken lassen. Doch er handelt unter Bedingungen der Profilizität, nicht der Authentizität, auch wenn er bestimmte Dinge, die er sagt, wahrscheinlich tatsächlich glaubt. Als ehemaliger Fernsehstar, ist er sich den Umständen vermutlich besser bewusst als viele seiner Konkurrent:innen und Kolleg:innen. Persönlichkeitskulte in der Politik sind natürlich nichts neues. Ich habe Trump hier herausgegriffen, weil er ein aktuelles Extrembeispiel darstellt und seine scheinbare Authentizität sich gut mit der der Influencer:innen vergleichen lässt. Wahrgenommene Authentizität eignet sich besonders, um parasoziale Beziehungen zu kultivieren. Und diese sind, so Moh Abdul Hakim, stark genug, um politische Einstellungen und Wahlentscheidungen zu beeinflussen.<sup>386</sup>

Fans wollen nicht immer klar einschätzen können, welche Kommunikation real, welche strategisch und welche ein Versehen war.<sup>387</sup> Die positive Bewertung der Darstellungen kommuniziert den Nutzer:innen, dass diese idealisierten Körperbilder großen Zuspruch vom general Peer erfahren. Dadurch wird in Teilen des Publikums der Wunsch ausgelöst, dieses Ideal ebenfalls zu erreichen.<sup>388</sup> Das kann zu Problemen führen, wie in z.B. Debatten über ideale Körperbilder zum Ausdruck

---

385 Vgl. Gilpin, Dawn R. *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York, London: Routledge, 2011. S. 248.

386 Vgl. Hakim, Moh Abdul. *Aspects of the Personalization of Politics: Examining the Process, Conditional Factors, and Implications of Parasocial Relationships with Political Figures*. Dissertation. Massey University. 2019. S. 63.

387 Vgl. Marwick, Alice E. & boyd, danah. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, Nr. 2, 2011. S. 153.

388 Vgl. Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 4 Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021. S. 82.

kommt. Derartige Probleme werden meiner Ansicht nach allerdings noch verschlimmert, wenn Publikumsmitglieder davon ausgehen, hier agiere man unter Bedingungen der Authentizität. Selbst wenn sie sich bewusst sind, dass eine Nachbearbeitung von Bildern stattfindet und die Fotos und Videos professionell aufgenommen werden, kann die Überzeugung, dass das persönliche Idol diese Ideale wirklich vertritt (und sich nicht nur so darstellt, weil es gut ankommt), zu problematischen Überzeugungen führen.

Ich hoffe, dass das Bild von Influencer:innen nun etwas deutlicher ist – auch ohne eine Definition, die klare Trennlinien zieht. Darüber hinaus sollte ersichtlich sein, weshalb das Konzept der Profilizität so zentral ist. In den sozialen Medien wird man zwangsläufig zum Influencing genötigt, aber nicht jede:r ist ein:e gute:r Influencer:in. Jetzt ist es an der Zeit, sich wieder den epistemischen Mechanismen zu widmen und zu erörtern, welche Rolle Influencer:innen und die Profilizität diesbezüglich spielen.



## 5. Influencer:innen, Profilizität und epistemische Schäden

Im folgenden Kapitel möchte ich nun auf die Probleme eingehen, die sich durch die besprochenen Strategien und Anreize ergeben können. Zuerst gehe ich auf die Entstehung schädlicher Strukturen wie Echokammern ein, dann möchte ich darüber sprechen wie die Logiken der Profilizität das individuelle Verhalten von Nutzer:innen zu deren Nachteil beeinflussen können und zuletzt noch einmal auf Radikalisierung und politische Auswirkungen zurückkommen.

### 5.1. Profilizität und (epistemisch) schädliche Strukturen

Nach Luhmann stellt die Gedächtnisfunktion der Medien eine Art Fundament für gemeinsame Kommunikation über gesellschaftliche Realitäten dar. Allerdings scheint sich dieses Fundament nach und nach zu fragmentieren bzw. neu anzuordnen. Wir sind längst nicht mehr auf eine Handvoll Tageszeitungen und Nachrichtensendungen angewiesen, um täglich das Neueste zu erfahren, sondern können uns frei entscheiden, wo wir unsere Informationen sammeln. Auch von unserem geografischen Umfeld sind wir diesbezüglich weniger abhängig als noch vor 30 Jahren. Es steht uns frei, uns mit Personen auf der ganzen Welt auszutauschen und digitalen Gemeinschaften beizutreten, die unsere Interessen teilen. Dieser Prozess wird durch die Algorithmen der großen Onlineplattformen begünstigt. Anhand des Verhaltens und der Konsumgewohnheiten wird automatisch ein unsichtbares Profil erstellt, das genutzt wird, um weitere Inhalte und die passende Werbung vorzuschlagen.<sup>389</sup> Wer schon einmal im Internet etwas gekauft hat, kennt das: Umgehend sind alle Werbeanzeigen gefüllt mit ähnlichen Produkten oder sogar genau dem Produkt, das man eben erst erworben hat. Das Prinzip ist auf den sozialen Medien im Grunde dasselbe. Wenn ich mir ein Kochvideo auf YouTube ansehe, bekomme ich mehr Kochvideos empfohlen, da diese bei anderen Nutzer:innen, die dieses Video gesehen haben, ebenfalls beliebt waren. Je mehr Zeit ich auf einer Plattform verbringe, desto genauer kann mein Nutzerverhalten vorhergesagt werden. Das führt dazu, dass Inhalte, die mich persönlich nicht interessieren mir nach einer gewissen Zeit überhaupt nicht mehr angezeigt werden. So können Filter- bzw. Themenblasen entstehen, in denen Nutzer:innen mit ähnlichen Interessen sich zusammenfinden und gegebenenfalls Gemeinschaften bilden. Kognitive Dissonanz wird gezielt aussortiert.<sup>390</sup> Die dadurch entstehende Fragmentierung kann sowohl schädliche

---

389 Vgl. de Vries, Katja. *Identity in a World of Ambient Intelligence*. In Abbas, Yasmine & Dervin, Fred (Hrsg.). *Digital Technologies of the Self*. Newcastle: Cambridge Scholars, 2009. S. 24.

390 Vgl. Binder, Ulrich & Tenorth, Heinz-Elmar. *Demokratische Öffentlichkeit und der Filterblasen-Effekt – ein Problem für die Politische Bildung?* In *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen*. Hrsg. Manuel Hubacher & Monika Waldis. Wiesbaden: Springer VS, 2021. S. 28.

Echokammern als auch hilfreiche Subkulturen hervorbringen.<sup>391</sup> Öffentlichkeiten werden im modernen Internet (sprich: in den sozialen Medien) durch Algorithmen sowohl zeitlich als auch räumlich eingegrenzt, wie Sabine Müller-Mall anmerkt.<sup>392</sup> Sie werden durch diese geformt und aufrecht erhalten.

Gruppen von Gleichgesinnten, die gemeinsame Interessen haben und sich über diese austauschen, sind per se erst einmal unproblematisch. Probleme treten dann auf, wenn Evidenzen ausgelassen, absichtlich ausgeschlossen oder diskreditiert werden. Hier schließe ich mich C. Thi Nguyen an, der für eine konzeptuelle Trennung von Filterblasen und Echokammern argumentiert.<sup>393</sup> Der Unterschied liegt in der bloßen Auslassung von Evidenzen und deren absichtlichem Ausschluss. Zudem festigen Echokammern Überzeugungen, indem sie Gegenargumente und -evidenzen präemptiv zu widerlegen versuchen und ausnutzen, dass bereits etablierte Überzeugungen sich gegenseitig stützen.<sup>394</sup> Die epistemischen Schäden, die durch Echokammern entstehen, können deshalb nicht einfach durch eine Konfrontation mit anderen Erklärungsmodellen und den zugehörigen Fakten ausgeglichen werden. Echokammern unterminieren das epistemische Vertrauen zwischen ihren Mitgliedern und anderen Quellen. Dieses muss wiederhergestellt werden, bevor man sich auf einer Sachebene austauschen kann.<sup>395</sup>

An diesem Punkt möchte ich abermals auf Influencer:innen zu sprechen kommen. Diese haben innerhalb von Partizipationskulturen eine besondere Stellung inne und erfüllen mehrere Funktionen. Zum einen fungieren sie als Sammelpunkte und Repräsentant:innen nach außen. Da sie ihre Stellung durch die Produktion oder das Koordinieren von Inhalten erhalten, sind ihre Profile ein natürlicher Ansatzpunkt für Neueinsteiger:innen oder Interessierte. Die Tatsache, dass sie von großen Teilen der Gemeinschaft unterstützt werden, führt dazu, dass sie von Außenstehenden als repräsentativ für diese wahrgenommen werden. In Partizipationskulturen, die zugleich auch Fankulturen sind oder auf ähnliche Weise mit Unternehmen bzw. Brands verbunden sind, werden Mitglieder mit großer Reichweite von diesen mit Vorzug behandelt und oft für Marketingstrategien genutzt.<sup>396</sup> Dadurch interagiert das Unternehmen mit der Partizipationskultur, erzeugt Aufmerksamkeit für sein Produkt und validiert zugleich den:die Influencer:in als Medium zwischen sich selbst und der Gemeinschaft. Generell wird diese durch Profilizität bedingte Feedbackschleife von allen Beteiligten

---

391 Vgl. ebd. S. 31.

392 Vgl. Müller-Mall, Sabine. *Freiheit und Kalkül: Die Politik der Algorithmen*. Ditzingen: Reclam, 2020. S. 62.

393 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Escape the Echo Chamber*. Aeon. Auf [aeon.co](https://aeon.co). 09.04.2018. <https://aeon.co/essays/why-its-as-hard-to-escape-an-echo-chamber-as-it-is-to-flee-a-cult>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

394 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. In *Episteme*. Vol. 17, Nr. 2, 2020. S. 12.

395 Vgl. ebd. S. 33 f.

396 Vgl. Tiffany, Kaitlyn. *Everything I Need I Get From You: How Fangirls Created the Internet as We Know It*. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2022. S. 162.

als Win-Win-Win-Situation aufgefasst: Das Unternehmen macht effektive und kostengünstige Werbung, die direkt an die Zielgruppe geht und von dieser willentlich konsumiert wird, Influencer:innen haben eine Möglichkeit exklusive Inhalte zu produzieren, die ihren Profilwert steigern und die Fangemeinschaft als Ganze fühlt sich validiert und erhält neue Inhalte, die sie konsumieren kann.<sup>397</sup> Ein simples Beispiel hierfür sind Unternehmen, die einflussreichen Influencer:innen umsonst Geschenkpakete oder Produkte zur Kritik zukommen lassen. Durch solche (und andere) Validierungsprozesse erhalten Influencer:innen innerhalb einer Partizipationskultur ihren Status sowie die Möglichkeit, Narrative zu bestimmen. Sie befinden sich durch ihre Reichweite und das Vertrauen, das sie genießen in einer epistemischen Machtposition. Erinnern wir uns an die zuvor erwähnte ‚Larry Stylinson‘-Verschwörungstheorie.<sup>398</sup> Durch ihre prominente Stellung innerhalb der Gemeinschaft, war es Einzelpersonen möglich, als Filter für Informationen zu agieren und so die Verbreitung der Theorie zu propagieren. Tiffany merkt an, dass die epistemischen Mechanismen, wie Echokammern und Filterblasen, die seit ca. 2016 in der Öffentlichkeit und im akademischen Raum für Diskussionen sorgen damals (etwa 5–6 Jahre zuvor) schon bewusst verwendet wurden, um Verschwörungstheorien zu verbreiten – nur eben eine ohne größere politische Implikationen.<sup>399</sup> Narrative werden stets von der betroffenen Gemeinschaft ausgehandelt. Die soziale Struktur und Rangordnung ihrer Mitglieder ist wichtig für die Bestimmung der epistemischen Rollen. Expertise ist für Laien nur schwierig nachzuvollziehen, weshalb es oft leichter ist, sich auf das Urteil der Peergroup zu verlassen. Und im Rahmen der Profilizität bedeutet das, dass Profile mit höherem Profilwert höher gewichtet werden.

Als epistemische Filter spielen Influencer:innen also eine wichtige Rolle für Gatekeeping bzw. Gatewatching in ihren Gemeinschaften. Ob Influencer:innen eher Gatekeeper:innen oder Gatewatcher:innen sind, hängt von der spezifischen Thematik, der Gruppengröße und dem allgemeinen Zugang zu Informationen ab. Wenn es um Themen geht, die ohnehin in aller Munde sind, können sie nur ein geringes Maß an Gatewatching leisten – sofern sie überhaupt dazu in der Lage sind. Das epistemische Vertrauen, das Influencer:innen entgegengebracht wird, erhöht ihren Status als Informationsquelle. Innerhalb von gewissen Subgemeinschaften können sie, sofern sie z.B. Zugang zu exklusiven Informationen haben, effektiv als Gatekeeper:innen fungieren. Exklusiv muss hier nicht bedeuten, dass die Informationen komplett unzugänglich oder nicht anderweitig auffindbar sind, sondern kann auch heißen, dass damit ein zu großer Aufwand oder zu viel Vorwissen verbunden ist. Die in einer Gesellschaft notwendige epistemische Arbeitsteilung privilegiert Influencer:innen inso-

---

397 Vgl. ebd.

398 Vgl. ebd. S. 113 ff.

399 Vgl. ebd. S. 122 f.

fern, dass sie als vertrauenswürdige Quellen gesehen werden, einfach erreichbar sind, eine vergleichsweise große Reichweite sowie hohes soziales Kapital besitzen. Einige von ihnen werden (zumindest anfangs) gerade aufgrund ihres epistemischen Nutzens aufgesucht. Zuschauer:innen von Reise-Vlogs auf YouTube konsumieren diese zum Beispiel hauptsächlich, weil sie sich über das Reiseziel informieren wollen.<sup>400</sup> Ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit hängt allerdings nicht in erster Linie mit der Wahrheit der vermittelten Informationen zusammen (es ist ja auch schwierig, diese zu prüfen, ohne selbst eine Reise anzutreten oder andere Quellen zu befragen), sondern korreliert stark mit der Intensität parasozialer Interaktionen, des technischen Know-Hows (also der technischen Qualität der produzierten Inhalte) und ihrer körperlichen und sozialen Attraktivität.<sup>401</sup>

Hier gilt es anzumerken, dass Influencer:innen nicht notwendigerweise absichtlich Informationen manipulieren oder Echokammern aufbauen. Wie einzelne Publikumsmitglieder sind sie letzten Endes auch nur Akteur:innen, die innerhalb der Strukturen der Plattformen agieren – allerdings Akteur:innen mit mehr Handlungsspielraum und ggf. Handlungsmacht. Filterblasen gehen aus der Partizipationskultur hervor, doch das bedeutet nicht, dass stets absichtlich Handlungen unternommen werden, um sie zu Echokammern zu machen. Das Ziel besteht in der Regel darin, eine Gemeinschaft aus Gleichgesinnten aufzubauen. Unter Umständen kippt dieses Vorhaben aber. Die Inhalte spielen dabei eine grundlegende Rolle. Wer Inhalte über Mode produziert, wird ein Publikum anziehen, das sich dafür interessiert. Auch andere Faktoren sind relevant: Welche Themen werden angesprochen und welche nicht? Wie positioniert sich ein:e Influencer:in zu bestimmten Kontroversen innerhalb des eigenen Themenfelds? Welche Sprache wird verwendet? Marwick & Lewis verweisen darauf, dass z.B. Hassrede in manchen Onlinekulturen dazu verwendet wird, um die Anwesenden zu filtern.<sup>402</sup> Es werden Räume erschaffen, in denen eine derartige Ausdrucksweise sozial toleriert oder sogar erwartet wird. Diejenigen, die sich daran stören, werden diesen Gemeinschaften fernbleiben. So selektieren sich Mitglieder über längere Zeit hinweg selbst. Influencer:innen können diese oder ähnliche Praktiken ebenfalls nutzen, um gezielt ein Publikum zu kultivieren.

Des Weiteren agieren sie nicht in einem Vakuum. Sie sind nicht nur auf einer einzigen Plattform mit ihrem Publikum unterwegs, sondern nutzen oft mehrere Wege, um mit ihm im Kontakt zu bleiben. Gleichzeitig ist das Publikum nicht nur ihres, sondern wird mit vielen anderen Influencer:innen und Gemeinschaften geteilt. Es ist schwer für eine:n Influencer:in allein eine Echokammer aufzubauen und zu erhalten. Deshalb liegt das Augenmerk, wenn es um Themen wie Radikalisierung

---

400 Vgl. Dewantara, Made Handijaya, et al. *What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers*. In *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 31, Nr. 1, 2025. S. 118.

401 Vgl. ebd. S. 124.

402 Vgl. Marwick, Alice E. & Lewis, Rebecca. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. 2017. S. 5.

geht, oft weniger auf einzelnen Akteur:innen, sondern auf informellen Netzwerken, die sich durch die Funktionsweisen der Plattformen bilden.

Ein prominentes Beispiel hierfür sind rechte Inhalte auf YouTube, die seit 2016 oft mit dem Erstarken rechtsextremer politischer Einstellungen in Verbindung gebracht werden.<sup>403 404 405</sup> Dieses informelle Netzwerk hat keine klar definierten Grenzen und erstreckt sich von eher gemäßigten Konservativen und etablierten Nachrichtenquellen bis hin zu offen rechtsextremen Akteur:innen.<sup>406</sup> Die Persönlichkeiten, die hier anzutreffen sind, sind eng miteinander verbunden und stehen – wie alle anderen Influencer:innen in ähnlichen Strukturen – eng miteinander in Kontakt. Sie kommentieren und teilen gegenseitig ihre Inhalte, treten gemeinsam in Videos auf und tauschen sich privat oder öffentlich aus. Selbst wenn sie einander nicht explizit zustimmen oder sich bisweilen uneins sind, gewähren sie einander öffentliche Plattformen und stellen so implizit ihr Vertrauen zueinander dar.<sup>407</sup> Sie signalisieren, dass sie die Ideen ihrer Gäste für ernstzunehmend halten und steigern in einer Feedbackschleife gegenseitig ihren Profilwert. Auch die Algorithmen nehmen davon Kenntnis, sehen die Überschneidungen der Themen, Publikumsmitglieder, Schlüsselworte und Hashtags und gruppieren sie deshalb. Dies führt dazu, dass sich das Publikum dieser Influencer:innen überschneidet. Daraus bildet sich eine Radikalisierungsspirale und letzten Endes auch eine Echokammer.<sup>408</sup>

Der Algorithmus empfiehlt Zuschauer:innen weitere ähnliche Inhalte. So werden die metaphorischen Wände der Echokammer errichtet. Sie werden dadurch verstärkt, dass die Gruppe gewisse Handlungs- und Sprechweisen pflegt, die sie von anderen Gruppen isolieren. Selbst wenn eine Person keine direkten Äußerungen von sich gibt, die sie als Mitglied einer spezifischen Gemeinschaft identifiziert, kann sie (bewusst oder unbewusst) Signale senden, die dies tun. Eine Akteurin in diesem Raum kann laut und deutlich sagen, dass sie sich von anderen distanziert, aber solange sie inhaltlich auf derselben Schiene fährt, die Themen validiert und an der Feedbackschleife teilnimmt, spielt das für die Algorithmen keine Rolle. Sie gehört dazu, ob sie will oder nicht. Hat die Gemeinschaft bei anderen einen schlechten Ruf, kann das zu einer zunehmenden Isolation des Individuums führen. Ein konkretes Beispiel dafür sind grenzwertige Aussagen oder ‚schwarzer Humor‘, die in gewissen Gemeinschaften verbreitet sind, aber nach außen abstoßend wirken. Das Echo kommt dann in Form der ständigen Wiederholung und Verstärkung derselben Standpunkte und dem unterminieren von Gegenargumenten und widersprechenden Evidenzen. Selbst wenn niemand innerhalb

---

403 Vgl. ebd.

404 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018.

405 Vgl. Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.

406 Vgl. Marwick, Alice E. & Lewis, Rebecca. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. 2017. S. 5.

407 Vgl. Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.

408 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 12.

dieses Systems die Absicht hat, eine Echokammer zu bauen, tritt sie dennoch durch das gemeinsame Wirken einzelner Akteur:innen, die den etablierten Praktiken von Influencer:innen folgen, in Erscheinung. Das informelle Netzwerk, das unter Influencer:innen besteht, überträgt Vertrauen und epistemische Autorität indem diese einander Plattformen bieten und sich gemeinsam profilieren. Das Publikum nimmt an, dass die Gäste epistemisch vertrauenswürdig sind, weil es derjenige:diejenige, der:die die Plattform anbietet, ebenfalls ist.<sup>409</sup>

Der hohe Profilwert und der gute Ruf färben auf diejenigen ab, die zu Diskussionsrunden eingeladen werden. Selbst wenn behauptet wird, dass man nicht miteinander übereinstimme, zeichnet der freundliche Umgangston und die kollegiale Atmosphäre ein anderes Bild. Direkte Assoziation nimmt die Interaktionspartner:innen gewissermaßen unter den Mantel des eigenen Rufs oder Profils und stärken diesen Eindruck durch die Interaktion miteinander, bzw. validieren sich gegenseitig.<sup>410</sup>

Filterblasen und Echokammern entstehen durch die Mechanismen des Mediensystems, das sich zusehends fragmentiert. Und sowohl Influencer:innen als auch reguläre Nutzer:innen folgen diesen Prozessen – nicht dass es unbedingt sinnvoll wäre, sich ihnen mit aller Gewalt entgegenzustemmen. Sie befinden sich lediglich in einem Medienumfeld, das sie (oft unkritisch) für ihre eigenen Zwecke nutzen. Aber Influencer:innen geraten dadurch in eine epistemische Machtposition, die ihnen nicht immer bewusst ist und auf deren Nutzung sie für ihren Erfolg angewiesen sind. Es ist ihnen zwar möglich, z.B. Themen zu vermeiden, wenn sie dies wünschen, aber das verändert die grundlegende Situation nicht. Wenn ein Influencer sich ausschließlich für zeitgenössische Liebesromane interessiert und sein Profil um diese aufbaut, wird er im Erfolgsfall zwangsläufig von Teilen seines Publikums als epistemische Autorität auf diesem Gebiet gesehen. Vertrauensaufbau ist mit zunehmendem Erfolg unvermeidbar. Und wenn Vertrauen Verantwortung mit einschließt, geht mit diesem Erfolg auch eine gewisse Pflicht einher.

Eine Subkategorie an Influencer:innen treten explizit und bewusst als Expert:innen auf. Sie produzieren Tutorials, um konkrete Fertigkeiten zu vermitteln, stellen ihre Expertise in aufmerksamkeiterregenden Herausforderungen unter Beweis, nutzen ihr Fachwissen, um aktuelle Medieninhalte zu kommentieren, die ihr Fachgebiet betreffen oder geben einfach nur ihr Wissen weiter. Der Grad der Expertise variiert hier und man findet alle möglichen Kategorien an theoretischen und praktischen Expert:innen. Expertise wird hier entweder genutzt, um Wissen zu vermitteln und/oder dem Publikum ein Spektakel zu bereiten. Hier finden wir das Genre, das heute als ‚Edutainment‘ bezeichnet wird. Also eine Mischung aus Bildung (‚education‘) und Unterhaltung (‚entertainment‘).

---

409 Vgl. ebd.

410 Vgl. Origi, Gloria. *Reputation: What It Is and Why It Matters*. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2018. S. 157.

Diese Verbindung ist nichts Neues – Dokumentarfilme fallen ebenfalls unter diesen Schirmbegriff. Auch die Verbindung von Bildungsinhalten mit einer charismatischen Persönlichkeit, die als Erklärer:in im Zentrum steht, ist keine Neuerfindung. Einen wichtigen Punkt sehe ich in diesem Zusammenhang dennoch: Das Zusammenspiel der Profilizitätsstrategien und der Identifikation von vermeintlicher Expertise vor allem in Bezug auf die explizite Abwesenheit von Expertise als Indiz für Authentizität.

Expert:innen zweifelsfrei zu identifizieren, ist für Laien sehr schwierig und völlige Sicherheit kann nie gewährleistet sein. In der Praxis verlassen sich jedoch nicht alle Nutzer:innen sozialer Medien auf stabile Indikatoren und manche sehen die wissenschaftliche Autorisierung und die Leugnung des eigenen Sachverständnisses explizit als Grund, Influencer:innen mehr Glauben zu schenken als etablierten Wissenschaftler:innen. Insbesondere wenn es um Ideen geht, die vom Diskurs oft ausgeschlossen werden, ist die explizite Abwesenheit von z.B. einem akademischen Hintergrund ein Feature, so Lewis.<sup>411</sup> Deshalb sind diejenigen, die sich im Netz als explizite Laien outen und sich von etablierten Institutionen distanzieren, für ein Publikum, das sich in Campbells kultischem Milieu bewegt, attraktiv. Die Übergänge zwischen Räumen des kultischen Milieus und des ‚legitimen‘ Wissens sind fließend.<sup>412</sup> Die meisten großen Plattformen schließen zwar gewisse Arten von Inhalten aus, aber viele Ideen können ohne Weiteres verbreitet werden und finden dank der Algorithmen oft ein Publikum. Zudem haben sie hohe Nutzer:innenzahlen und bieten damit die größte potenzielle Reichweite. Obwohl es sich eigentlich um digitales Privatgelände handelt, werden sie oft als neutrale, öffentliche Räume betrachtet.

Auch gibt es auf diesen Plattformen nicht unbedingt den einen öffentlichen, zentralen Raum, sondern viele kleine Gemeinschaften und Subgemeinschaften. Virale Inhalte können sich über diese Bereiche hinweg verbreiten, aber es gibt keine einzige, vereinte Öffentlichkeit, die die Diskursregeln und den Diskursausschluss bestimmt.<sup>413</sup> Dies verleiht Ideen, die sonst delegitimiert werden würden, einen erhöhten Verbreitungsgrad. Einzelne Gemeinschaften sind nicht komplett losgelöst von gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen, haben aber dennoch die Freiheit, solche Ideen relativ ungestört zu diskutieren. Die bereits besprochenen Strategien der Influencer:innen finden auch hier Anwendung. Das direkte Eingeständnis, dass sie nur einfache Leute sind, die ihre persönliche Einschätzung zum Besten geben, macht sie nicht nur nahbarer und steigert die Intimität, sondern verleiht ihnen auch einen gegenkulturellen Reiz. Es ist im Grunde eine altbewährte populistische Stra-

---

411 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 6.

412 Vgl. Zuckerman, Ethan. *QAnon and the emergence of the unreal*. In *Journal of Design and Science*. Vol. 6, Nr. 6, 2019. S. 11.

413 Vgl. Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008. S. 94.

ategie, die Nähe zu den ‚einfachen Leuten‘ suggeriert. Auch die Spannung zwischen persönlichem und funktionsorientiertem Vertrauen spielt hier wieder eine Rolle. Die Nahbarkeit und Intimität, die durch ihre gängigen Interaktionspraktiken erzeugt wird, wiegt hier nicht nur mehr als institutionalisierte Autorisierung, Letztere ist tatsächlich kontraproduktiv. Ich möchte anmerken, dass auch hier nicht notwendigerweise manipuliert wird. Wenn ein:e Influencer:in die eigenen Gedanken über ein Thema teilen möchte und dabei das eigene Unwissen betont, kann das durchaus ein Akt der aufrichtigen epistemischen Bescheidenheit sein. Doch im Kontext der Profilizität ist das gleichzeitig ein Versuch, das eigene Profil zu prägen. Wird dieser dazu noch mit einer Linse der Authentizität gesehen, dient er gleichzeitig implizit als Versicherung, dass hier keine Manipulation stattfindet. Der Versuch der Milderung wird paradoxerweise als Signal für Vertrauenswürdigkeit aufgefasst. Der Warnschuss geht nach hinten los. Auch wenn wir uns nicht im kultischen Milieu bewegen, kann das ein Problem werden. Denn selbst wenn ein:e Influencer:in auch ein:e echte:r Expert:in in einer Domäne ist, ist es deshalb nicht gerechtfertigt ihm:ihr aufgrund von persönlichem Vertrauen in Konfliktsituationen eher zu glauben als anderen etablierten Expert:innen im selben Fachbereich. Persönliches Vertrauen ist kein zuverlässiges Indiz für Expertise. Zugegeben, es ist fraglich, inwiefern eine klare Trennung zwischen den Vertrauensarten in der Praxis möglich ist, aber wenn wir sie bedenken, hilft sie uns möglicherweise, diese beiden Ebenen auseinanderzuhalten.

Influencer:innen treten zudem oft in einer beratenden Rolle auf und geben zum Beispiel Lifestyle-Tipps, therapeutische Ratschläge oder stehen mit Produktreviews bereit. Auch diejenigen, die sich der Wissenskommunikation verschrieben haben, können bisweilen hier angesiedelt werden, wenn sie versuchen, konkrete Alltagsfragen zu beantworten, die sich z.B. auf Ernährung, Fitness oder Sozialverhalten beziehen. Manche produzieren tatsächlich hilfreiche und gut durchdachte Inhalte sowie ehrliche Reviews, bei denen das Ziel darin besteht, dem Publikum zur bestmöglichen Entscheidung zu verhelfen. Andere haben jedoch ein bewusstes Interesse daran, das genaue Gegenteil zu tun oder sind fest im Griff ihrer eigenen Vorurteile. Es ist meiner Ansicht nach noch schwieriger gute Berater:innen von schlechten zu unterscheiden als es bei Expert:innen der Fall ist. Gute Beratung ist stark von persönlichen Präferenzen und Zielen abhängig. Zudem kann man erst im Nachhinein mit Sicherheit beurteilen, ob ein Rat wirklich zielführend war oder nicht. Berater:innen haben es auch leichter, sich hinter Allgemeinwissen, Floskeln und einer generellen Vagheit zu verstecken als Expert:innen. Dadurch dass Berater:innen sich mit mehreren Domänen befassen müssen, bewegen sie sich in einem Raum, der für die individuellen Expert:innen nicht vollständig zu erfassen ist. Auch die Berater:innen selbst erhalten aufgrund ihrer mangelnden Expertise meist kein exaktes Bild des gesamten Sachverhalts. Epistemisch gute Berater:innen tun ihr Bestes, um mög-



lichst viel zu verstehen und im Hinblick auf das vorliegende Problem und das Ziel gerecht zwischen den Domänen abzuwägen, aber in der Praxis gehen hier Nuancen und Wissen verloren. Sie befinden sich in einer epistemischen Machtposition, denn einerseits sind sie epistemisch von Expert:innen abhängig, stellen aber andererseits durch ihre Rolle Knotenpunkte dar in einem epistemischen Netzwerk dar und bündeln Perspektiven, die sie miteinander abwägen. Bei Influencer:innen kommt noch hinzu, dass sie große Plattformen besitzen sowie ein Publikum haben, das ihnen epistemisch vertraut. Es gilt auch zu erwähnen, dass manche versuchen, die Rolle des:der Berater:in explizit von sich zu weisen. Doch ich habe bereits zuvor aufgezeigt, dass epistemische Warnhinweise wie ‚Das ist nur meine Meinung. Ihr könnt euch denken, was ihr wollt.‘ als Signale für epistemische Bescheidenheit gesehen werden können und das Vertrauen eventuell ungerechtfertigterweise erhöhen. Selbst wenn ein:e Influencer:in gar nicht daran interessiert ist, Handlungsanweisungen oder -empfehlungen zu geben, kann die Präsentation der Fakten selbst dies implizit tun.

Eines der zentralen Probleme, die ich in Bezug auf die Profilizität sehe, besteht darin, dass ihr Hang zum Ranking und Vergleich von Profilen Handlungsanreize setzt, die unter aktuellen Umständen epistemisch und sozial enorme Schäden verursachen können. In vielen Bereichen gehen sie Hand in Hand mit der kapitalistischen Wettkampfflogik, die viele andere Lebensbereiche bereits fest im Griff hat. Rangordnungen von Profilen können sinnvoll und aufschlussreich sein. Sie erlauben uns eine rasche Orientierung anhand von Heuristiken. Nur müssen wir uns bewusst sein, welche Heuristik hinter einer Rangordnung steckt und welche Anreize dadurch entstehen. Selbst in wett-kampforientierten Feldern können die Auswirkungen der Profilizität problematische Folgen nach sich ziehen.

Ein Beispiel, das ich kurz anreißen möchte, ist die moderne Kultur, die sich um Schach gebildet hat. Das altehrwürdige Spiel der Könige hat über die letzten Jahre massiv an Popularität gewonnen. Ein Indiz dafür ist Chess.com, die weltweit populärste Schachwebseite, deren Mitgliederzahl sich nach eigenen Angaben zwischen 2018 und 2022 von grob 25 Millionen auf etwa 100 Millionen vervierfacht hat.<sup>414</sup> Inzwischen sind es über 200 Millionen.<sup>415</sup> Täglich sind etwa 10 Millionen davon aktiv.<sup>416</sup> Das ist nicht zuletzt das Ergebnis einer erfolgreichen Imagekampagne, die das Spiel ins digitale Zeitalter geholt hat. Schachprofis haben Follower:innenzahlen in Millionenhöhe in den sozialen Medien, sie streamen Partien über Twitch oder laden sie auf YouTube hoch. Schach ist es gelungen,

---

414 Vgl. *Chess.com Reaches 100 Million Members!* Chess.com Auf *chess.com*. 17.12.2022. Zu finden unter: [www.chess.com/article/view/chesscom-reaches-100-million-members](https://www.chess.com/article/view/chesscom-reaches-100-million-members). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

415 Vgl. Chess.com. Auf *chess.com*. 2025. Zu finden unter: <https://www.chess.com/members>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

416 Vgl. Richel, Matt. *The Stealth Campaign That's Getting Your Kids Hooked on Chess*. In *The New York Times*. Auf *nytimes.com*. 24.04.2023. Zu finden unter: [www.nytimes.com/2023/04/24/science/chess-games-adolescents.html](https://www.nytimes.com/2023/04/24/science/chess-games-adolescents.html). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

den Anschluss an die lukrative E-Sports-Szene zu finden, die ursprünglich Videospielen vorbehalten war. Spieler:innen werden anhand eines Elo-Systems in eine Rangliste eingeteilt. Dabei handelt es sich um ein Nullsummensystem, bei dem allen Spieler:innen ein Punkterang zugeteilt wird, der je nach Ausgang einer Partie und Rang des:der Gegners:Gegnerin steigt, sinkt oder stagniert. Und nicht nur Profis achten auf ihr Rating. Durch die Infrastruktur von Chess.com haben auch Hobbyspieler:innen nun Zugang zu ihrem Rang (der natürlich stets angezeigt wird) und definieren sich primär über ihre Nummer im System. Das beflügelt, wie ich meine, einen der größten Streitpunkte der Sportart. Es ist sehr einfach online im Schach zu betrügen. Die modernsten Schachprogramme sind so viel besser als Menschen es je sein könnten und sind im Netz frei zugänglich. Das führt zu einer allgemeinen Unsicherheit, vor der auch die höchsten Schachkreise nicht gefeit sind. Im Gegenteil: Die Identifikation mit der Elozahl und dem Ranking ist hier noch höher, da wir es ausschließlich mit Personen zu tun haben, die das Spiel zum Beruf gemacht haben. Und natürlich dürfen wir auch die finanziellen Anreize nicht außer acht lassen.

Faktoren der Profilizität treffen hier auf finanzielle Anreize, sportlichen Ehrgeiz und den Aufmerksamkeitsrummel der sozialen Medien. Das Resultat ist ein wettbewerbsorientiertes Ökosystem, in dem Misstrauen und ständige Unruhe herrschen. Medienwirksame Skandale und Skandalisierungen gibt es am laufenden Band.<sup>417</sup> Die Schachwelt ist hier keinesfalls eine Ausnahme und es ist schwer denkbar bei einer Sportart auf ein Ranking zu verzichten, doch gerade weil es keine Ausnahme darstellt und das Ranking unausweichlich ist, stellt es ein gutes Beispiel für die Probleme dar, die ich hier angesprochen habe. Das tut der Popularität des Spiels keinen Abbruch, sondern beflügelt sie eher. Kontroversen bedeuten mehr Content und mehr Content bedeutet ein erhöhtes Engagement, was wiederum den Profilwert des Spiels und gegebenenfalls der Beteiligten steigert.

Ich möchte hier nicht den Rahmen sprengen, aber die Tatsache, dass professionelle Schachspieler:innen mehr und mehr dazu gedrängt werden, Inhalte als influencer:innen zu produzieren, um sich zu profilieren ist ein Mikrokosmos davon, wie sich viele Berufsfelder aktuell unter den Bedingungen der Profilizität und des Kapitalismus entwickeln. Damit könnte man vermutlich eine weitere Arbeit füllen.

---

417 Als neueres Beispiel möchte ich hier die Fehde zwischen Magnus Carlsen und Hans Niemann nennen: *Carlsen-Niemann Controversy*. Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Carlsen%E2%80%93Niemann_controversy). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/Carlsen%E2%80%93Niemann\\_controversy](https://en.wikipedia.org/wiki/Carlsen%E2%80%93Niemann_controversy). Zuletzt abgerufen: 09. Juli 2025.

## 5.2. Profilizität, Manipulation und individuelles Verhalten

Die Lücke zwischen Darstellung und Darsteller:in öffnet einen Spielraum für Täuschung, Irreführung und böswillige Akteur:innen. Es gibt ganze Subsparten an Influencer:innen, die von Auseinandersetzungen („Drama“) zwischen sich und anderen profitieren und deshalb absichtlich provozieren oder Streit vom Zaun brechen, indem sie die Maske verrutschen lassen (oder zumindest vorgeben dies zu tun). Auch Trolle können sich so einen Deckmantel schaffen, um ihr Verhalten zu rechtfertigen. („Das war doch nur Spaß.“, „Das war ironisch gemeint.“, „Habt ihr denn keinen Sinn für Humor?“) Im Hinblick auf politische Kommentare können wir dabei ein Muster sehen, das ich bereits angesprochen habe. Anstößige Witze dienen beispielsweise als Dogwhistle, um Zugehörigkeit zu einem gewissen politischen Lager zu signalisieren. Gleichzeitig stoßen sie Personen ab, die die Dogwhistle als solche erkennen und andere, die nur den Witz sehen, bleiben ambivalent. Gerade im rechten bis rechtsextremen politischen Spektrum werden solche Techniken verwendet, um eine Art intellektuelle und rebellische Gegenkultur zu inszenieren und sich von der Vorstellung eines plumphen, völkischen Nationalismus zu lösen.<sup>418 419 420</sup> Diese werden bisweilen mit dem Konflikt „alte Massenmedien vs. neue Internetmedien“ unterfüttert, der von manchen als explizit politischer Generationenkonflikt verstanden wird.<sup>421</sup> Im Deutschen haben sich Begriffe wie „Lügenpresse“ einen Weg in den Diskurs gebahnt. Wir haben in den vergangenen zehn Jahren ein (erfolgreiches) Rebranding rechtsextremer Ideologien erlebt, das sich die Bedingungen der sozialen Medien und der Profilizität zunutze gemacht hat. Influencer:innen haben dabei entscheidende (para)soziale und (sozial)epistemische Rollen (oder eher Profile) eingenommen, die ich nun näher erläutern möchte.

Ihre Accounts sind Knotenpunkte im Internet, um die sich Gemeinschaften bilden können. Als Wortführer:innen, haben sie die Möglichkeit, die öffentliche Meinungsbildung (innerhalb ihrer Subgemeinschaft) maßgeblich mitzubestimmen.<sup>422</sup> Mit dem Verfall der Foren- und Blogkultur ereignet sich ein Großteil der Kommunikation nun über große soziale Netzwerke, die entweder explizit über abgekapselte Subforen zu gewissen Themen (z.B. Reddit) oder implizit durch Algorithmen (z.B. X/Twitter, TikTok, YouTube, Instagram) strukturiert sind. Noch vor 20 Jahren sah die digitale Landschaft ganz anders aus. Ja, einige große Netzplattformen existierten bereits, aber sie waren von ihrer

---

418 Vgl. Bennett, W. Lance & Livingston, Steven. *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions*. In *European Journal of Communication*. Vol. 33, Nr. 2, 2018. S. 128.

419 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 12.

420 Vgl. Marwick, Alice E. & Lewis, Rebecca. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. 2017. S. 11.

421 Vgl. Lewis, Rebecca. *"This is what the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity*. In *Television & New Media*. Vol. 21, Nr. 2, 2020. S. 203.

422 Vgl. Klyueva, Anna. *Trolls, Bots, and Whatnots: Deceptive Content, Deception Detection and Deception Suppression*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 19.

heutigen Vormachtstellung noch weit entfernt. Das moderne Internet besteht allerdings maßgeblich aus den sozialen Netzwerken. Diese bilden Knotenpunkte, von denen andere Seiten erreicht werden. Das freie ‚Surfen‘, also das ziellose Erkunden von Webseiten und Suchergebnissen, ist zum Großteil dem ‚Scrollen‘ (bzw. ‚Doomscrollen‘) der eigenen Feeds gewichen. Neue Inhalte werden entweder von Algorithmen oder Mitgliedern des eigenen Netzwerks vorgeschlagen. Das Internet ist heute eine Informationsverteilungs- bzw. Kommunikationsmaschine ohnegleichen. Wohlgemerkt, weder Information noch Kommunikation setzen dabei Wahrheit voraus. Das Internet kann genauso gut Wissen verteilen wie es Misinformation verbreiten kann. Die Infrastruktur hat diesbezüglich keine Vorliebe. Und die neueren Entwicklungen im Bereich der LLMs setzen diesen Trend unbeirrt fort. Algorithmen, die nach den Beliebtheitslogiken der Profilizität agieren, strukturieren den digitalen Raum. Dadurch machen sie uns laut Sabine Müller-Mall nicht notwendigerweise unmündig, aber bringen uns dazu, auf unsere Mündigkeit situationsbedingt zu verzichten.<sup>423</sup> Der Anschein der roboterhaften Neutralität und Objektivität stützt diesen Prozess. Wer im Netz Erfolg haben möchte, muss sich ihnen fügen. Da sie so undurchsichtig sind, dass bisweilen nicht einmal ihre Betreiber:innen den vollen Überblick behalten können, gibt es auch über sie eine Menge an Misinformation, Halbwissen, Spekulation und regelrechten Aberglauben darüber, was man tun und lassen sollte. Das Ergebnis ist ein unsicheres Ausgeliefertsein. Man sieht sich mit einer Reihe an lose definierten Anforderungen und Praktiken konfrontiert, mit denen Erfolg zwar keineswegs garantiert ist, aber die sich zumindest bewährt zu haben scheinen.

Influencer:innen beginnen ihre Karriere üblicherweise innerhalb gewisser Subkulturen und Themennischen. Bei Erfolg wachsen sie zu einem solchen Bekanntheitsgrad und Profilwert an, der eine eigene Gemeinschaft anziehen kann. Sie werden dann gewissermaßen selbst zum Thema bzw. zur Nische. Nutzer:innen bewegen sich fließend in und um Gemeinschaften, die miteinander vernetzt sind und sich überlappen und/oder sich mit ihren Interessen decken. Durch ihre Rolle als Knotenpunkte und geschätzte Mitglieder der Gemeinschaft, erhalten sie eine epistemische Machtposition. Wenn sie ein Thema aufgreifen, können sie einen diskursiven Rahmen setzen und die Stimmung in ihrer eigenen Gemeinschaft (und ggf. Themennische bestimmen). Das Thema muss allerdings mit ihrem Profil und den Erwartungen des general Peers vereinbar sein. Wenn ein Beauty-Influencer plötzlich aus heiterem Himmel über die politische Situation im nahen Osten sprechen möchte, wird das höchstwahrscheinlich eher Verwirrung als einen belebten Diskurs hervorrufen. Die Kopplung von Themen an das Profil und damit die Person bzw. konstruierte Identität ist notwendig dafür, dass diese epistemische Macht wirkungsvoll ausgeübt werden kann. Hat der hypothetische Beauty-Influ-

---

423 Vgl. Müller-Mall, Sabine. *Freiheit und Kalkül: Die Politik der Algorithmen*. Ditzingen: Reclam, 2020. S. 64.

encer persönliche Anekdoten, die ihn mit der politischen Situation verbindet oder identifiziert eine Verknüpfung des Politischen mit seinen üblichen Themen, wird sich sein general Peer eher auf den Diskurs einlassen.

In diesem Zusammenhang möchte ich auf den Vorwurf des Narzissmus eingehen, der Influencer:innen häufig entgegengebracht wird. Der Selbstbezug sämtlicher Themen und die Obsession mit dem eigenen Profil kann diesen Eindruck insbesondere bei Influencer:innen, die einen Fokus auf den eigenen Körper legen, erwecken. Dass die Profilizität zu einer Art Selbstverliebtheit führen kann, mag sein, aber das Phänomen zu psychologisieren und ihnen eine allgemeine Oberflächlichkeit zu attestieren, verkennet, dass diese Verhaltensweisen weniger mit individuellen Pathologien zusammenhängen als dass sie durch die unterliegenden Strukturen bedingt sind. Viele Profile von Influencer:innen sind um Einzelpersonen aufgebaut.

Das hat mehrere Gründe. Erstens starten sie oft als persönliche Accounts von Privatpersonen und werden dann einfach weiterverwendet. Nicht alle planen einen persönlichen Brand und großen viralen Erfolg und selbst diejenigen, die es tun, tun gut daran, strategisch flexibel zu bleiben.

Zweitens erlaubt diese Art der Strukturierung eine gewisse Flexibilität, die rein themenbezogene Accounts nicht besitzen. Wenn dem general Peer jedoch klar ist, dass es in diesem Profil um die persönlichen Interessen und das Leben einer Einzelperson geht, anstatt einfach nur um eine spezifische Themennische, kann der:die Influencer:in zu anderen Themen schwenken, wenn er:sie das Interesse am ursprünglichen Fokus des Profils verliert. Der YouTuber Felix Kjellberg (bekannt als ‚PewDiePie‘) (110 Mio. Follower:innen) vollzog zum Beispiel eine derartige Wende und entfernte sich über die Jahre mehr und mehr von den Gaming-Inhalten, die ihn ursprünglich berühmt machten. Da sein YouTube-Kanal trotz eines ursprünglichen Fokus auf Gaming bereits von Beginn an mit regelmäßigen V-Logs angereichert war und er sich in der Regel vor der Kamera zeigte, gelang ihm diese Umstellung ohne größere Schwierigkeiten. Heute sind seine Videos ein Mix aus Lifestyle-Inhalten, Meme-Reaktionen, Gameplays und podcastähnlichen Kurzdiskussionen mit anderen Influencer:innen. Eine solche Entwicklung ist keine Seltenheit, sondern exemplarisch. Das ist einer der Vorteile, den eine authentische Herangehensweise und eine Kommodifikation der Person hinter der Kamera mit sich bringt. Weil Kjellberg selbst zur Kommodität geworden ist und der general Peer an ihm als Person interessiert ist, konnte er sich den Wechsel leisten.

Einen dritten Grund für das Aufbauen eines Accounts um die eigene Person herum, sehe ich darin, dass es dieser Weg angehenden Influencer:innen erspart, sich zu sehr mit Branding und grafischem Design auseinanderzusetzen. Es gibt eine Vielzahl von Personen (vor allem im Video- und

Livestreamingbereich), die sich lieber durch einen digitalen Avatar zeigen als sich vor eine laufende Kamera zu stellen. Doch das erhöht die Produktionskosten und erfordert eine gewisse Konsistenz in puncto grafischer Darstellung. Damit meine ich nicht, dass es hier hochwertiger Designs bedarf – die Behelfsmäßigkeit hat schließlich (wie zuvor besprochen) ihren eigenen Reiz. Gemeint ist damit, dass dies bereits mehrere Arbeitsschritte erfordert, die regelmäßig gegangen werden müssen, wenn der general Peer sie erwartet.

Und viertens ist die Chance einer parasozialen Beziehung zwischen Influencer:in und Publikum potenziell lohnenswert. Nicht nur finanziell, sondern durch die erfahrene Validierung auch persönlich. Der Erfolg von Influencer:innen hängt maßgeblich davon ab, ob sie eine Publikums-Gemeinschaft kultivieren können.<sup>424</sup> Und das ist nun einmal einfacher, wenn eine Person bzw. Persönlichkeit im Mittelpunkt steht. Somit schaffen die unterliegenden Strukturen der Profilizität verstärkt Anreize für den Aufbau von personenbezogenen Vertrauen. Der Aufbau von funktionsorientiertem Vertrauen wird hier nicht aktiv untergraben, ist aber vergleichsweise eher unattraktiv.

Unter Bedingungen der Profilizität schaffen wir uns durch unser Profil unsere eigenen Rahmenbedingungen und kuratieren dadurch einen general Peer, der uns an diese bindet. Macht sich eine Influencerin einen Namen als Wissenschaftskommunikatorin, wird sie an diesem Standard gemessen. Und die Bewertung ist moralisch geladen. Da das Bewusstsein für Profilizität noch nicht allgemein vorhanden ist, findet diese Bewertung oft in Begriffen der Authentizität, also der Distinktion zwischen wahr und falsch bzw. echt und fake statt. Ein Profil, das mit dem eigenen Selbstverständnis maximal identisch ist, ist deshalb attraktiv, weil es (solange die Darstellung erfolgreich ist) eine größere Flexibilität erlaubt als eines, in das man sich erst investieren muss. Sich selbst zu spielen ist einfacher als tagein tagaus die Wissenschaftskommunikatorin zu spielen, auch wenn das echte Freude bereitet. So schleicht sich die Idee der Authentizität zurück ins Rampenlicht. Sie hat sich bewährt, ist moralisch positiv konnotiert und wirkt sowohl auf Influencer:in als auch auf das Publikum überzeugend. Jedes Kind (in einer westlichen Gesellschaft) weiß schließlich, dass man immer man selbst sein soll. Die Probleme, die sich für alle Beteiligten aus diesem Missverständnis ergeben, werden so (unwissentlich) verschleiert.

Die Selbstpräsentation bleibt, trotz des zentralen Stellenwerts, den Influencer:innen in ihrer Gemeinschaft einnehmen, in der Authentizität verankert. Der Tenor ist: ‚Ich bin eine:r von euch!‘ Man kann nun der Auffassung sein, dass das ungleiche Machtverhältnis deshalb verborgen werden muss, weil es die wahrgenommene Authentizität und den Anschein von Nahbarkeit gefährdet und deswe-

---

424 Vgl. Glatt, Zoë. *The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry*. In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 27, Nr. 3, 2023. S. 5.

gen rein strategisch ist. Dem stimme ich zum Teil zu, aber gleichzeitig halte ich es in Anbetracht der Prävalenz der kulturellen Logik der Authentizität und der Tatsache, dass viele Influencer:innen ihre epistemische Stellung nicht unbedingt begreifen, auch für plausibel, dass sie es mit dieser Selbstdarstellung ernst meinen. Es ist nicht einfach, die Bedeutung hinter großen Zahlen zu begreifen. Menschen sind leider sehr schlecht darin, sich den Unterschied zwischen 10.000, 20.000 und 100.000 Zuschauer:innen vorzustellen und die Algorithmen und Mechanismen der Plattformen wurden so entworfen, dass man das Gespür für die eigene Reichweite verliert und sich stattdessen nur auf die Zahlen selbst konzentriert ohne jedoch ein echtes Gespür für ihre Bedeutung zu haben. Bei den ersten Posts fühlen sich 100 Likes noch wie ein massiver Erfolg an, aber wenn die Zahlen dann von diesem Niveau sinken, ist es egal, dass 50 Likes noch immer eine ganze Menge sind. Die Erwartungshaltung wächst rapide und man vergisst, dass (fast) jedes Like eine echte Person darstellt. Wirklich greifbar wird der general Peer nur in Form von schriftlichen Reaktion. Und wenn ein:e Influencer:in quasi von zuhause aus berühmt wird und sich die Lebensumstände nicht urplötzlich ändern, bleibt auch das Selbstverständnis als ganz normale Privatperson, die einfach einen Social-Media-Account betreibt, zum Großteil unangetastet. So, denke ich, steht der Gedanke der Authentizität der Erkenntnis der epistemischen Machtposition und der Annahme von epistemischer Verantwortung im Weg. Ein Influencer mag denken, dass er einfach nur seine Meinung sagt und vielleicht sogar betonen, dass er kein Experte ist, während er eine medizinische Studie kritisiert und dabei den Eindruck haben, er sei durch diese epistemischen Warnhinweise seiner epistemischen Verantwortung gerecht geworden. Er ignoriert dabei allerdings die Reichweite seiner Plattform und das epistemische Vertrauen, das ihm entgegengebracht wird.

Der Fokus auf Einzelpersonen ist keine strikte Notwendigkeit für ein erfolgreiches Profil, selbst wenn es primär von einer Person betrieben wird. Influencer:innen können sich durchaus ein Profil aufbauen, bei dem der Fokus auf Inhalten oder Themen liegt und sie nur eine austauschbare Nebenrolle spielen. Das verlangt dann aber mehr Arbeit ab und erlaubt keine großen thematischen Abstecher. Zugleich nimmt es jedoch auch ein Stück weit den Identifikationsdruck und die Probleme, die durch vermeintliche Authentizität entstehen können. Solche Trennungen von Account und persönlichem Profil sind seltener, aber es gibt sie. Die Bedingungen der Profilizität, die kulturelle Vorherrschaft der Authentizität und die sozialen Konventionen der Netzkultur erschweren den Aufbau eines Accounts, der nicht um ein persönliches Profil aufgebaut ist. Das soll nicht bedeuten, dass Personengruppen, Verbände oder Unternehmen keinen Erfolg haben können, aber dass sie generell im Nachteil sind. Größere Unternehmen greifen in den sozialen Medien unter anderem zu Maskottchen und ahmen gängige Umgangsformen und Memes nach, um die Vorteile des Influencer:innen-Mar-

ketings für sich zu nutzen. Sie haben damit selten so langfristigen Erfolg wie Influencer:innen, aber mitunter gelingen ihnen virale Posts, die dann kostengünstige Werbung darstellen. Hier zeigt sich das Kollabieren der Grenzen zwischen den Themenbereichen Werbung und Unterhaltung. Diese Posts werden aufgrund ihres Unterhaltungswerts weiterverbreitet und kommentiert, sind aber gleichzeitig eine Profilierungsmaßnahme eines Werbeaccounts eines Unternehmens. Die Profilizität trägt so maßgeblich zum Einfall der Werbung in andere Bereiche bei. Wer dem Social-Media-Account eines Unternehmens folgt, tut dies, vermute ich, meist aus Unterhaltungsgründen. Kaum jemand würde, denke ich, freiwillig zustimmen, regelmäßig Werbung im eigenen Feed zu sehen. In allen anderen Kontexten ist Werbung bestenfalls unterhaltsamer Hintergrundlärm, den wir ignorieren, wenn wir sie nicht direkt blockieren, stumm- oder abschalten.

Die Gemeinschaften, die um sie herum entstehen, werden nicht allein von den Influencer:innen getragen. Zwar sind die Inhalte und das Profil des:der Influencer:in der zentrale Anreiz, sich zu beteiligen, aber der Austausch mit anderen und Inhalte, die von Fans produziert werden (Kommentare, Diskussionen, Fankunst, Memes und sonstige Reaktionen) sind ein wichtiger Faktor, der die Gemeinschaft als solche am Laufen hält. Hier sind wir wieder bei der Prosumption und der Partizipationskultur. In dieser ist das Publikum gleichzeitig Konsument, Fan, Produzent, Verteiler, Publizist und Kritiker.<sup>425</sup> Die Arbeit, die sich Publikumsmitglieder hier machen, steigert auch ihren Profilwert innerhalb der Gemeinschaft und erlaubt es ihnen, effektiv Sub-Influencer:innen oder Mikro-Mikro-Berühmtheiten zu werden. Damit meine ich, dass sie sich innerhalb der Gemeinschaft eines:einer Influencer:in im ähnlichen Maße ein Profil schaffen, wie der:die zugehörige:r Influencer:in es in der breiteren Gemeinschaft oder einer Themennische getan hat. Diese Mitglieder der Gemeinschaft erfahren häufig größere Aufmerksamkeit von dem:der Influencer:in und treten mit ihm:ihr bisweilen in engeren Kontakt. Wenn ein:e Influencer:in einen Livestream veranstaltet oder einen Chatserver eröffnet, sind es diese Publikumsmitglieder, die mit der Moderation betraut werden. Im Grunde ist das oft eine Form der freiwilligen Konsument:innenarbeit. Beim Aufbau von Vertrauen durch partizipatorische Medienpraktiken gilt es außerdem zu beachten, dass Inhalte, die von Nutzer:innen generiert wurden als vertrauenswürdiger erachtet werden als die Erzeugnisse von traditionellen Massenmedien.<sup>426</sup>

Influencer:innen existieren immer in einer Partizipationskultur, da diese aus den strukturellen Gegebenheiten der Plattformen und den Logiken der Profilizität hervorgeht. Gleichzeitig stärken diese Strukturen die (para)soziale Bindung zwischen Fan und Influencer:in. Die (sozial)epistemi-

---

425 Vgl. Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006. S. 135.

426 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 16.



schen Folgen dieser Strukturen hängen von der Gemeinschaft und der Handhabung durch den:die Verantwortlichen ab. Es gibt solche, die sehr offen und bereit für informativen Austausch über eine Bandbreite an Themen sind und aktiv für ein angenehmes epistemisches Umfeld sorgen und solche, die nichts weiter als Echokammern für hochproblematische Überzeugungssysteme sind. Und natürlich gibt es auch alles dazwischen. Wichtig ist, dass die Influencer:innen sich zwar in ihren eigenen Gemeinschaften in einer Machtposition befinden, aber keine Alleinherrschaft vorliegt. Sie müssen sich den Zwängen des general Peers beugen, wenn sie ihr Profil validiert sehen wollen und sie sind auf die herausragenden Gemeinschaftsmitglieder angewiesen, um der Gemeinschaft eine gewisse Stabilität zu geben. Ich habe zuvor die zum Teil bizarre Distanz zwischen Publikum und Influencer:in angesprochen. Wenn sich ein Multimillionär in der Privatvilla-Hometour bei seinen Fans bedankt und davon spricht, dass es ein gemeinsamer Verdienst sei, muss das nicht so zynisch gemeint sein wie es vielleicht klingen mag. Ohne die ständige Validierung des Profils durch das Publikum, die Interaktion und Konsument:innenarbeit wäre dieser Reichtum vermutlich tatsächlich unerreichbar gewesen. Und die konstante Interaktion sowie das Gefühl beobachtet und bewertet zu werden, können, denke ich, durchaus dazu führen, dass sich der Eindruck ergibt, das Publikum als konstanten Begleiter dabeizuhaben. Man wird von ihm schließlich stets bewertet, gesehen, rezipiert und diskutiert.

Wenn von parasozialen Beziehungen die Rede ist, sprechen wir üblicherweise von der einseitigen Anziehung, die das Publikum gegenüber einer Person des öffentlichen Lebens oder einem fiktionalen Charakter erfährt. Doch Personen des öffentlichen Lebens erfahren diese Beziehung durchaus auch. Nur in einer asymmetrischen Weise. Sie haben eine intensiviert Erfahrung des Wahrgenommenwerdens durch den general Peer. Wie wir von Simon Clark erfahren haben, geht dies nicht spurlos an Individuen vorbei. Auch die YouTuberin Lindsay Ellis beschreibt den Druck, den eine solche Berühmtheit und das Aufrechterhalten des Profils auf ein Individuum aufbauen kann und manchmal rebellische Handlungen wider dem eigenen Profil nach sich zieht.<sup>427</sup> Profile sind wesentlich flexibler als Rollen und können sich schlagartig wandeln, was beispielsweise beim Rebranding geschieht, aber sie müssen sich dennoch am Urteil des general Peers messen. Das bedeutet, dass es in der Regel sicherer ist, bei einer Selbstdarstellung zu bleiben, von der man weiß, dass sie gut ankommt, anstatt einen radikalen Wechsel hinzulegen und zu riskieren, das Publikum zu verfehlen.

Formelle Rankingsysteme, wie die Metriken der sozialen Medien, sind eindimensional und messen im Grunde nur die Beliebtheit oder das allgemeine Interesse an Profilen und Inhalten. Deshalb ist es auch so schwierig, die epistemische Signifikanz von Likes, Dislikes und Reposts exakt zu be-

---

<sup>427</sup> Vgl. Ellis, Lindsay. *Youtube: Manufacturing Authenticity (For Fun and Profit)*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw). 11.09.2018. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025. Zeitstempel: 27:37.

stimmen. Nguyen zufolge brechen solche Systeme komplexe und vielfältige Ziele auf einfach messbare Metriken herunter, wodurch wir eine Verflachung unserer Ziele und Werte riskieren.<sup>428</sup> Es gibt viele verschiedene Motivationen, die man haben kann, um Inhalte im Netz zu posten. Manche Nutzer:innen haben Interesse am Austausch von Wissen oder Meinungen, andere suchen nach Anerkennung und wieder anderen geht es darum, andere zu beeinflussen. Doch es gibt keine Metriken, die anzeigen, wie gut diese spezifischen Vorhaben laufen. Stattdessen ist alles darauf ausgelegt, die Beliebtheit zu messen, die natürlich mit Erreichung der eigentlichen Ziele korrelieren kann. Ein besonders schlagkräftiges Argument kann sich enormer Beliebtheit erfreuen und gerade *weil* es überzeugend ist, viral gehen, ebenso wie ein Schrittzähler mit einer hohen Zahl ein Indikator dafür sein kann, dass man das persönliche Fitnessziel erreicht hat. Plattformen wie X (ehemals Twitter) gamifizieren Kommunikation durch ihre Metriken auf vergleichbare Weise.<sup>429</sup> Nutzer:innen, die den Fokus primär auf die Zahlen legen (selbst wenn sie dies unbewusst tun), riskieren so zu Akteur:innen zu werden, die nicht mit Wohlwollen („good faith“) am Diskurs teilnehmen. Dies macht Diskurse für all jene unfruchtbar, die am ernsthaften Austausch interessiert sind. Und es wird noch einmal komplizierter, wenn wir die bereits erwähnten Phänomene bedenken, die das allgemeine epistemische Umfeld beeinflussen. Darüber hinaus bergen die Mechanismen der Gamifizierung auch großes Suchtpotenzial, da sie explizit dazu gestaltet werden, Nutzer:innen möglichst lange auf den Plattformen zu halten.<sup>430</sup> Die Rankingsysteme, die auf der Logik der Profilizität basieren, liefern somit der Verflachung von Werten Vorschub. Darstellungen von Lebensmitteln werden im Netz (wie in der Werbung auch) etwa dahingehend optimiert, dass sie appetiterregend oder beeindruckend aussehen, nicht aber, dass sie auch gut schmecken.

Influencer:innen sind diesen Mechanismen nicht nur konstant ausgesetzt, sondern hängen auch oft finanziell von ihnen ab. Das bedeutet nicht automatisch, dass sie ausschließlich auf Beliebtheit aus sind, aber zumindest, dass sie einen starken Anreiz haben, ihren Profilwert weit oben auf die Liste ihrer Prioritäten zu stellen. Gleichzeitig ist es auch hier schwierig zu unterscheiden, wer welche Motivationen besitzt bzw. sich dieser überhaupt bewusst ist. Eine authentische Identifikation mit dem eigenen Profil ist in diesem Kontext besonders problematisch. Wenn das Profil vom general Peer mit Desinteresse abgestraft wird, geht eine authentische Identifikation mit diesem nach hinten los. Es entsteht der Eindruck, dass nicht nur das Profil selbst negativ bewertet wurde, sondern dass sich diese Bewertung auf das eigene Selbst überträgt. Wer seine Identität und innersten Überzeugungen zur Kommodität macht, wird auch wie eine Kommodität behandelt. Dabei müsste das

---

428 Vgl. Nguyen, C. Thi. *How Twitter Gamifies Communication*. In *Applied Epistemology*. Hrsg. Jennifer Lackey. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 414.

429 Vgl. ebd. S. 422.

430 Vgl. ebd. S. 431.

gar nicht sein. Unter den Bedingungen der Profilizität haben wir eine sehr große Freiheit bei der Kuration der Identität. Wir können Maßstäbe für Erwartungen relativ frei setzen und werden fortan an diesen gemessen. Nur weil Authentizität ein hohes Ansehen genießt, bedeutet das nicht, dass wir unter ihren Bedingungen agieren.

Wie bereits angemerkt, befindet sich das Publikum in einer paradoxen Machtdynamik. Einzelne Publikumsmitglieder können nur geringen Einfluss auf Influencer:innen ausüben und die direkten Auswirkungen ihres Verhaltens bleiben ihnen oft verborgen. Was ein Like oder ein Kommentar in jemand anderem auslösen, ja ob sie überhaupt wahrgenommen werden, ist selten sicher. Sofern sie nicht in der Fangemeinschaft etabliert sind und eine persönlichere Beziehung zu dem:der Influencer:in aufbauen, entsteht bei ihnen häufig der Eindruck, dass sie keinen Einfluss auf ihn:sie ausüben können. Gleichzeitig ist jedes Publikumsmitglied ein Teil des general Peers, der letzten Endes über das Schicksal des:der Influencer:in bestimmt. Weil der general Peer aber ein abstraktes Kollektiv mit sehr unscharfen Grenzen ist, wird diese Macht nicht als solche wahrgenommen. Einzelne Subgemeinschaften (etwa Mitglieder eines Fan-Forums) können sich gegebenenfalls organisieren und im Rahmen der Partizipationskultur gemeinsam Einfluss ausüben, aber der general Peer handelt nicht in seiner Gesamtheit koordiniert. Ich vermute, dass hier auch ein Grund für Hasskommentare und verbale Angriffe auf Influencer:innen liegt. Wenn man das Gefühl hat, sich in einer unterlegenen Position zu befinden und gleichzeitig davon ausgeht, dass das Ziel des Kommentars diesen vielleicht nie lesen oder davon einfach unberührt bleiben wird, fällt es vermutlich sehr leicht, Frust und Beleidigungen abzuladen. Ich möchte jetzt also abermals einen Blick auf die negativen Seiten des Netzes werfen.

### 5.3. Trolle, Hass und Hetze

Es wird oft davon gesprochen, dass die Anonymität zu einer gewissen Enthemmung im Netz beiträgt und einen Faktor für die Verrohung der Diskurse darstellt.<sup>431 432 433</sup> Ob dies tatsächlich genau so der Fall ist, ist aber nicht sicher. Eine Untersuchung der sogenannten ‚Mismatch‘-Hypothese, derzufolge in Onlinerräumen mehr Feindseligkeit in politischen Diskursen herrscht als offline, kam zu ei-

---

431 Vgl. Reynard, Leslie J. *Troll Farm: Anonymity as a Weapon for Online Character Assassination*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 396.

432 Vgl. Aro, Jessikka. *Putin's Trolls: On the Frontlines of Russia's Information War Against the World*. New York: IG Publishing, 2022. S. 11.

433 Vgl. Waisbord, Silvio, et al. *Trump and the Great Disruption in Public Communication*. In *Trump and the Media*. Hrsg. Pablo J. Boczkowski & Zizi Papacharissi. Cambridge, London: The MIT Press, 2018. S. 29.

nem anderen Ergebnis. Die acht Studien der Psychologen Alexander Bor & Michael Bang Petersen zu diesem Thema deuten darauf hin, dass das Problem nicht darin liegt, dass sich unser Verhalten massiv verändert, sobald wir online anonym unterwegs sind.<sup>434</sup> Die scheinbar erhöhte Häufigkeit von Feindseligkeiten im Netz sehen die Autoren in zwei Faktoren begründet: Erstens bekommen wir viel mehr Diskurse und Diskussionen zu Gesicht als offline. Wir haben die Möglichkeit, mit wenigen Klicks oder Fingerbewegungen zwischen ganz unterschiedlichen Diskursfeldern hin- und herzuwechseln und können uns parallel mit mehreren Personen(gruppen) unterhalten. Dadurch werden wir zwangsläufig auch mit mehr Feindseligkeit konfrontiert. Als zweiten Grund identifizieren Bor & Petersen das statussuchende Risikoverhalten gewisser Akteur:innen, die on- und offline zu aggressiveren Interaktionen tendieren. Einen entscheidenden Unterschied zwischen Offline- und Onlineverhalten konnten die Autoren bei ihnen nicht identifizieren. Sie sind online nicht aggressiver als offline und gehen auch nicht spezifisch ins Netz, um dort ihren Status zu erhöhen.

Ich möchte auch kurz darauf zu sprechen kommen, wie wir Anonymität im Netz im Kontext von negativen Interaktionen normalerweise implizit verstehen. Üblicherweise denken wir an Personen, die sich hinter ihrem Nutzernamen verstecken, der sich von ihrem Klarnamen unterscheidet und die somit eine Art Barriere der Anonymität errichten, um sich zu schützen und andere ohne Angst vor Konsequenzen zu attackieren. Ich halte es für fraglich, inwiefern hier eine tatsächliche Anonymität besteht. Eigentlich bezeichnet der Begriff ja eine Namens- oder Identitätslosigkeit, also die Abwesenheit von Merkmalen, die zur Identifikation beitragen können. Diese ist aber online nicht immer so vorhanden. Die meisten sozialen Netzwerke erfordern, dass man ein digitales Profil anlegt, um mit anderen interagieren zu können, wozu mindestens ein Nutzernamen gehört. Ein Nutzernamen und ein leeres Profil, sind noch keine greifbare Identität. Diejenigen, die sich die Mühe machen, für einen jeden Kommentar oder Post, einen eigenen Account zu erstellen, kann man getrost als anonym bezeichnen. Doch sie machen, denke ich, eher einen kleinen Teil der Gehässigkeit im Netz aus. Wer derartige Inhalte impulsiv verfasst, wird sich eher selten einen Zweitaccount zulegen und selbst diejenigen die dedizierte Zweit- oder Drittaccounts haben, werden nicht für jeden Post einen neuen erstellen, was dazu führt, dass diese Nutzer:innen sich durch ihr konsistentes Verhalten (das auf den meisten Plattformen durch einen Klick auf das Profil oder eine Suche des Accountnamens sehr einfach einzusehen ist) zwangsläufig profilieren. Außerdem wird man gegebenenfalls auch nicht ernst genommen, wenn man mit einem leeren Profil dasteht, da man dann aussieht wie ein offensichtlicher Bot oder Troll. Man kann sich der Feedbackschleife nur entziehen, wenn man sich der Teilnahme komplett verweigert. Es entsteht sonst immer ein Profil, welches vom general Peer beurteilt

---

<sup>434</sup> Vgl. Bor, Alexander & Petersen, Michael Bang. *The Psychology of Online Hostility: A Comprehensive, Cross-National Test of the Mismatch Hypothesis*. In *American Political Science Review*. Vol. 116, Nr. 1, 2022. S. 1–18.

wird und man kann sich schnell den Ruf eines Trolls oder eine:r Hater:in erwerben. Und das ist nicht einmal unbedingt ein Nachteil.

Die Bedingungen der Profilizität schaffen auch für Trolle Anreize, sich zu profilieren und eine Identität aufzubauen. Einzelne (deplatzierte) Entladungen von Frust an Netzpersönlichkeiten sind eine Sache, aber ebenso wie parasoziale Beziehungen Fans erschaffen können, können sie auch Anti-Fans oder eben ‚Hater:innen‘ hervorbringen. Damit sind Personen gemeint, die einen ähnlichen Fokus auf eine Berühmtheit legen wie deren Fans, aber dies in einem negativen Sinn tun. Und genauso wie Fans sich innerhalb der Fangemeinschaft beliebt machen und sich ein geschätztes Profil aufbauen können, sind Anti-Fans dazu in der Lage, dies außerhalb dieser Gemeinschaft zu tun und zu scharfen Kritiker:innen von Persönlichkeiten zu werden. Kann diese Verurteilung der Berühmtheit dazu noch moralisch oder politisch aufgeladen werden, ist das umso attraktiver.

Einige reaktionäre Influencer:innen machten sich in den frühen 2010ern erstmals einen Namen auf YouTube, indem sie eine regelrechte Hasskampagne anführten, die sich gegen feministische Kritikerinnen und Videospielentwicklerinnen richtete. Viele derjenigen, die in diesem Kontext an Popularität gewannen, sind heute Teil dessen, was Lewis als „Alternative Influence Network“ bezeichnet.<sup>435</sup> Dieses informelle Netzwerk aus konservativen, rechten und rechtsextremen Influencer:innen und Medienpersönlichkeiten auf YouTube wird als wichtiger Teil der neuen Rechten („Alt-Right“) und eine der Schlüsselkomponenten ihres politischen Erfolgs über das letzte Jahrzehnt hinweg gesehen. Influencer wie etwa Carl Benjamin (YouTube-Nutzername ‚Sargon of Akkad‘), welche als Anti-Fans bekannt wurden, sind heute noch Teil dieses Netzwerks und stehen neben anderen prominenten Persönlichkeiten der rechten Influencer:innenszene wie z.B. Joe Rogan, Steven Crowder oder Jordan Peterson.

Das Problem besteht hier keinesfalls darin, dass sie als anonyme Einzelgänger:innen Hasskommentare und kritische Posts hinterlassen, sondern darin, dass sie als Influencer:innen mit einer Vielzahl an Follower:innen interagieren und so indirekt auch eine Vielzahl an Belästigungen und Drohungen auslösen. Sie verbinden die scheinbare Authentizität der Influencer:innen mit politischen Inhalten und oszillieren in ihrer Selbstdarstellung zwischen kuratierter Authentizität, wie sie für Influencer:innen üblich ist, und scheinbar professioneller Politik- und Kulturkritik. Auch in ihren Follower:innenzahlen unterscheiden sie sich stark. Man kann sowohl kleinere Profile mit wenigen Tausend Follower:innen als auch solche mit einem Millionenpublikum finden. Die kleinen Profile sind deshalb nicht unbedingt harmlos, denn auch sie perpetuieren das informelle Netzwerk, indem sie

---

435 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 1.

sich auf Feedbackschleifen mit ihm einlassen. Dadurch steigern sie als Teil des general Peer den Profilwert aller Beteiligten.

Viele von ihnen begannen nicht mit einer Neigung zu politischen Inhalten. Es lässt sich oft eine schrittweise Politisierung beobachten, die häufig dann eintrat, wenn eine aktuelle politische Kontroverse in und um die persönliche Themennische entstand. In solchen Fällen bildet sich ein Profilierungsdruck und Profilbetreiber:innen sind dazu angehalten, Stellung zu beziehen. Das hat mehrere Folgen. Die eine ist, dass es zur Proliferation von ‚Bullshit‘ kommen kann. „Bullshit ist immer dann unvermeidbar, wenn die Umstände Menschen dazu zwingen, über Dinge zu reden, von denen sie nichts verstehen. Die Produktion von Bullshit wird also dann angeregt, wenn ein Mensch in die Lage gerät oder gar verpflichtet ist, über ein Thema zu sprechen, das seinen Wissensstand hinsichtlich der für das Thema relevanten Tatsachen übersteigt.“<sup>436</sup> Profilarbeit ist nie zu Ende. Kein Profil kann sich an alle Kontexte anpassen und diese abdecken, aber trotzdem bestehen Anreize, das Profil konstant auszubauen und zu erweitern.<sup>437</sup> Einer dieser Anreize, der zumindest in westlichen Demokratien besteht, ist der Gedanke, dass eine funktionierende Demokratie ein gut informiertes Volk voraussetzt, welches politisch aktiv und interessiert ist. Auf die Individuen baut dieser Gedanke den Druck auf, sich zu jedem Ereignis positionieren zu können. Das Mediensystem und der Journalismus leisten dabei Hilfestellung, indem sie zusätzliche Informationen, Kontext sowie Narrative liefern. Die zweite Folge des (spezifisch politischen) Profilierungsdrucks ist eine moralische Aufladung des Profils. Da politische Positionen häufig stark moralisch beladen sind, wird dem Profil dadurch eine moralische bzw. moralisierende Dimension verliehen. Das gilt besonders in Fällen von großen Skandalen und politischen Gräueltaten wie Anschlägen oder Krieg. Aber auch persönlichere Aspekte der Identität werden zunehmend moralisch aufgeladen.

Lewis merkt an, dass Influencer:innen im Alternative Influence Network strategische Kontroversen und Empörung in Kombination mit politischem Branding und Marketing-Techniken von Influencer:innen nutzen.<sup>438</sup> Die Schaffung einer Gruppenidentität und einer Netzgemeinschaft durch die bereits besprochenen Techniken dient (über die soziale Validierung hinaus) dazu, Profit zu generieren, erfüllt außerdem aber noch die Funktion des Errichtens einer politisch-moralischen Gruppenidentität.<sup>439</sup> Strategische Kontroversen und damit einhergehende epistemisch und moralisch proble-

---

436 Frankfurt, Harry G. *Bullshit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2014. S. 44 f.

437 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 78.

438 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 1.

439 Vgl. Echtermann, Alice, et al. *Wie tausende Rechte Instagrams Schwachstellen ausnutzen*. CORRECTIV. Auf [correctiv.org](https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/). 2020. Zu finden unter: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.

matische Inhalte werden häufig als harmloses ‚Trolling‘ abgetan.<sup>440</sup> Ähnlich wie ein Politiker einen unliebsamen Satz als Wahlkampfretorik oder Ausrutscher abtut, können auch Influencer:innen zurückrudern und ihr Profil vor Angriffen wahren, während sie gleichzeitig das Gesagte salonfähig machen und wie bei einer Dogwhistle potenziellen Sympathisant:innen ein Signal geben. (‚War doch nicht so gemeint.‘ ‚Das war Ironie.‘ ‚We do a little trolling.‘) Die Partizipationskultur der sozialen Medien nimmt hier eine problematische Form an. Die Beteiligten stacheln sich gegenseitig an und erhöhen somit ihren Status in der Gruppe, bzw. profilieren sich.<sup>441</sup> Der Prozess wird wie ein Spiel oder ein Wettkampf gesehen. Es muss noch angemerkt werden, dass nur ein geringer Teil der Nutzer:innen und des Publikums tatsächlich Inhalte produziert oder überhaupt interagiert.<sup>442</sup> Das zeigt vor allem die große Diskrepanz zwischen den Zuschauer:innenzahlen und den Likes von Posts. Daraus Desinteresse zu schließen, wäre aber zu schnell geurteilt. Die vergleichsweise geringe Zahl an tatsächlichen Partizipant:innen können diesen Sachverhalt für sich nutzen, indem sie leugnen, dass hier eine Gruppendynamik besteht. Der Grad der Teilnahme ist jedem:jeder selbst überlassen und die meisten ‚Mitglieder der Gemeinschaft‘ lassen sich nichts zu schulden kommen.<sup>443</sup> Kein Grund also sich wegen ein paar Ausreißer:innen aufzuregen, so der Gedanke. Der lose Gemeinschaftsbegriff, der je nach Kontext alles zwischen engagierten Superfans und sämtlichen passiven Follower:innen bedeuten kann, hilft ebenfalls, um den Diskurs zu vernebeln und Ausweichmanöver zu ermöglichen.

In solchen Momenten zeigt sich auch häufig, dass die Netzplattformen, Nachrichtendienste und Behörden sehr schlecht darin sind, gegen Trolle und Hass im Netz vorzugehen.<sup>444 445</sup> Den Internetplattformen bringt das zwar Kritik ein, aber diese ist nicht universell und wird durch die Aktivität der Nutzer:innen und den generierten Profit wett gemacht. Würde sich die Moderation von Inhalten lohnen, würden sie viel stärker darauf eingehen. Die Abkehr von Faktenchecks bei Facebook und Instagram als Reaktion auf die Wahl Trumps im Jahr 2024 ist ein Beispiel für das Zusammenfallen der Anforderungen der Profilizität und den Mechanismen des Mediensystems. Der Mutterkonzern Meta und dessen CEO Mark Zuckerberg können hierdurch einerseits ihre Sympathie gegenüber der neuen Regierung signalisieren und gleichzeitig ein lästiges Problem entsorgen, das dem reibungslosen Kommunikationsablauf auf ihren Plattformen im Weg stand und Ressourcen kostete.

---

440 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 34.

441 Vgl. ebd. S. 9.

442 Vgl. Parks, Malcolm R. *Social Network Sites as Virtual Communities*. In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Hrsg. Zizi Papacharissi. New York und London: Routledge, 2011. S. 119.

443 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 9.

444 Vgl. Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019. S. 119.

445 Vgl. Aro, Jessikka. *Putin's Trolls: On the Frontlines of Russia's Information War Against the World*. New York: IG Publishing, 2022. S. 11.

Die Tendenzen zur Bildung von Echokammern, welche von der unterliegenden Logik von Verschwörungstheorien begünstigt werden, werden durch die moralische Aufladung von Identität abermals verstärkt. Und die falsche Annahme, dass wir uns unter den Bedingungen der Authentizität bewegen, die Selbst- und Profilwert noch enger miteinander verknüpft, liefert in Kombination mit der Partizipationskultur der sozialen Netzwerke eine zusätzliche Ebene, die zu diesem Problemkomplex beiträgt.

Neben den bereits genannten Influencer:innen der neuen Rechten gibt es auch professionelle Trolle und Provokateur:innen, die diese Bedingungen seit Jahren ausnutzen. Eine ausführliche Analyse eines russischen IRA-Accounts<sup>446</sup> zeigt, wie Techniken von Influencer:innen unter den Bedingungen der Profilizität verwendet werden, um zu desinformieren.<sup>447</sup> Durch den Wegfall der Gatekeepingfunktion, gewinnen kulturelle Indikatoren an Relevanz als Signale für epistemische Vertrauenswürdigkeit.<sup>448</sup> Diese sind häufig an die Identität geknüpft. Authentizität ist auch hier eine Trumpfkarte, denn sie verspricht als Signal Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit. Politischen Narrativen wird dadurch eine erhöhte Glaubwürdigkeit verliehen<sup>449</sup> und durch die politisch-moralische Positionierung des Profils wird nicht nur versucht, den general Peer zu formen, indem ein gewisses Zielpublikum angesprochen wird, sondern auch der eigene Profilwert erhöht, indem er moralisch aufgeladen und die Identität an politische Themen geknüpft wird. Doch selbst wenn wir uns in den sozialen Medien unter Bedingungen der Authentizität bewegen würden, wäre echte (und nicht nur wahrgenommene oder scheinbare) Authentizität als Merkmal eben nur ein Indikator für epistemische Vertrauenswürdigkeit. Ebenso wie der Blick auf meinen Schrittzähler ein Indikator für meine Fitness, aber kein handfester Beweis dafür ist, ist auch Authentizität kein Garant für Wahrheit. Die Abwesenheit von Täuschung schließt nicht aus, dass das Gegenüber einen Fehler gemacht hat oder selbst in die Irre geführt wurde. Dazu kommt, dass wir die Authentizität selbst gar nicht wahrnehmen können. Vor allem dann nicht, wenn uns das Gegenüber eigentlich fremd ist. Deshalb braucht es ja überhaupt Indikatoren und Signale für Authentizität. Konsistenz in der Darstellung und die bereits angesprochene Behelfsmäßigkeit lassen sich etwa als authentisch auslegen und sind nachprüfbar. Vermeintliche Authentizität ist auch deshalb kein ideales epistemisches Gütekriterium, weil sie nur die Abwesenheit einer bestimmten Art der Täuschung (Täuschung über die innere Einstellung) signalisiert. Authentizität als Signal für epistemische Vertrauenswürdigkeit scheint mir anderen Si-

---

446 Die Internet Research Agency ist ein russisches Unternehmen, dessen Zweck darin besteht, die epistemische Landschaft der sozialen Medien zugunsten der amtierenden Regierung Russlands zu beeinflussen.

447 Vgl. Xia, Yiping, et al. *Disinformation, Performed: Self-Presentation of a Russian IRA account on Twitter*. In *Information, Communication & Society*. Vol. 22, Nr. 1, 2019. S. 1646–1664.

448 Vgl. ebd. S. 1649.

449 Vgl. ebd. S. 1658.



gnalen, die wir direkter einsehen können, deshalb unterlegen. Sie ist jedoch sehr gut darin, zwischenmenschlichen Rapport und damit auch persönliches Vertrauen zu schaffen.

Wie Lewis beschreibt, dient die Authentizität, die einer scheinbaren Unprofessionalität und mangelnden Ernsthaftigkeit entspringt, bei politischen Influencer:innen unter anderem dazu, sich von den ‚Mainstream-Medien‘ als Nachrichtenquelle zu differenzieren.<sup>450</sup> Bitten um Feedback erwecken zusammen mit der Partizipationskultur und der Feedbackschleife der Profilizität den Eindruck eines verantwortlichen Journalismus oder zumindest den eines intellektuellen Austauschs und der Kritikoffenheit.<sup>451</sup> Doch selbst wenn es den Verantwortlichen tatsächlich um einen ernsthaften Austausch der Gedanken und nicht das eigene Profil geht, besteht für sie keine Notwendigkeit, sich auch nach diesem zu richten. Es kann durchaus sein, dass manche von ihnen ausreichend intellektuelle Ehrlichkeit an den Tag legen, um sich konstruktiv mit kritischen Anmerkungen auseinanderzusetzen, aber das steht ihnen zum Großteil frei. Wenn die Kritik nicht dermaßen massiv ist, dass sie droht, das Profil zu schädigen, kann der:die Influencer:in mit ihr so umzugehen wie es ihm:ihr beliebt. Als Selbständige müssen sie sich nicht vor Vorgesetzten rechtfertigen, wenn ihnen ein Fehler unterläuft. Die Plattformen selbst werden nur bei gravierenden Verstößen gegen ihre Richtlinien aktiv und haben bisweilen auch kein Problem damit, größeren Accounts mehr Freiheiten bei ihren Inhalten einzuräumen. Der einzige, dem Influencer:innen im Regelfall Rechenschaft ablegen müssen, ist der general Peer. Eine qualitative Kontrollinstanz existiert nicht. Doch der Aufruf nach Feedback, der im Grunde eine Bitte an den general Peer für die Profil- und Identitätsvalidierung ist, wird von individuellen Zuschauer:innen leicht als epistemisches Gütesiegel missverstanden. Es entsteht der Eindruck, hier zeige sich jemand ganz offen und ehrlich, der:die zugibt, zwar kein:e Expert:in zu sein, aber sich im Gegensatz zu ‚Mainstream‘-Expert:innen ‚echter‘ Kritik aussetzt. Mit ‚echter‘ Kritik ist natürlich die persönliche Kritik des:der Nutzer:in gemeint. Die Unmittelbarkeit gereicht Influencer:innen auch hier zum Vorteil gegenüber allen anderen Akteur:innen, die hinter institutionellen Hürden sitzen. Und auch wenn diese die sozialen Medien nutzen und sich so zugänglicher machen, wirken sie deshalb auf einer zwischenmenschlichen Ebene noch nicht so nahbar wie Influencer:innen es tun.

Die Verbreitung von epistemisch problematischen Inhalten durch Influencer:innen erfolgt auf einer Vielzahl an Kommunikations- und Interaktionspfaden. Es ist hier kaum möglich, eindeutig zwischen Ideolog:innen, denen, die einfach nur Geld verdienen wollen, selbsternannten Aktivist:innen und sogenannten ‚nützlichen Idiot:innen‘ zu unterscheiden. Wie das Beispiel des russischen IRA-

---

450 Vgl. Lewis, Rebecca. *"This is what the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity*. In *Television & New Media*. Vol. 21, Nr. 2, 2020. S. 213.

451 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 18.

Profils zeigt, sind manche von ihnen sogar bezahlte Fakes. Es existieren darüber hinaus auch sogenannte Trollfabriken, in denen Personen hauptberuflich im Netz Desinformation verbreiten.<sup>452</sup> Die Manipulation der öffentlichen Meinung durch diese Profile soll wie eine authentische Graswurzelbewegung aussehen, obwohl es sich um eine Spielart des Astroturfing handelt.<sup>453</sup> Die Täuschung findet dadurch auf doppelter Ebene statt: es wird sowohl in Bezug auf Aussagen und Handlungen als auch in Bezug auf die Identität getäuscht.<sup>454</sup> Die Regeln der Profilizität werden allerdings eingehalten. Das Profil muss schließlich konsistent bleiben, um einen hohen Profilwert zu erzielen und der Täuschung auf epistemischer Ebene mehr Glaubwürdigkeit durch gefälschte Indikatoren der Vertrauenswürdigkeit zu verschaffen. Die Priorität liegt auf der Viralität der Inhalte.<sup>455</sup> Ein Teilziel besteht stets in einer Verschlechterung den epistemischen Umweltbedingungen des Vertrauensnetzwerks, wie ich zuvor dargelegt habe.<sup>456</sup>

Darüber hinaus sind Publikumsmitglieder nicht unbeteiligt. Techniken der Desinformation müssen im modernen Internet notwendigerweise an die Gruppendynamik der Partizipationskultur und Logiken der Profilizität anknüpfen, um Erfolg zu haben. Desinformation kann nicht einfach durch eine Gruppe an Manipulator:innen aufrecht erhalten werden, sondern ist auf eine breitere Masse von Helfer:innen angewiesen. Die Menge und das Verhalten der Nutzer:innen beeinflusst Desinformation und ihre Verbreitung maßgeblich.<sup>457</sup> Also ist Astroturfing immer noch darauf angewiesen, Wurzeln zu schlagen. Trolle und Bots sind nicht immer einfach von Aktivist:innen und wahren Gläubigen zu trennen und ihre Likes, Kommentare und Shares sind nicht viel weniger wert als die regulärer Nutzer:innen. Sie alle können den general Peer konstituieren.

Auch zu Radikalisierungsspiralen im modernen Mediensystem trägt die Profilizität bei. Der Feedbackloop zwischen general Peer und Profil kann sich zu einer solchen auswachsen. Schwarzer Humor und politische Inkorrektheit sind mit einem moralisch-politischen Stigma behaftet, kommen aber bei radikaleren Randgruppen gut an. Erhält ein:e Influencer:in für derartige Äußerungen Zuspruch vom general Peer, schafft dies einen Anreiz, weiterzumachen. Dies vertreibt über kurz oder lang Publikumsmitglieder, die sich von derartigen Inhalten abgestoßen fühlen. In gewisser Weise

452 Vgl. Aro, Jessikka. *Putin's Trolls: On the Frontlines of Russia's Information War Against the World*. New York: IG Publishing, 2022. S. 159 ff.

453 Vgl. Klyueva, Anna. *Trolls, Bots, and Whatnots: Deceptive Content, Deception Detection and Seception Surpression*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 28.

454 Vgl. Harris, Keith Raymond. *Real Fakes: The Epistemology of Online Misinformation*. In *Philosophy & Technology*. Vol. 35, Nr. 3, 2022. S. 6.

455 Vgl. Aro, Jessikka. *Putin's Trolls: On the Frontlines of Russia's Information War Against the World*. New York: IG Publishing, 2022. S. 268.

456 Vgl. Poletta, Francesca & Callahan, Jessica. *Deep Stories, Nostalgia Narratives and Fake News: Storytelling in the Trump Era*. In *American Journal of Cultural Sociology*. 2017. S. 9.

457 Vgl. Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 17.

kuratieren Influencer:innen durch die Kuration ihres Profils auch ihren general Peer. Und dieser Peer ist dann selten nur ihr eigener, sondern es überschneidet sich mit denen, die ähnliche Inhalte verbreiten. Andere Mitglieder dieser Themennische, egal ob Nutzer:in oder Influencer:in, werden auf Newcomer:innen aufmerksam und vernetzen sich mit diesen, wodurch weitere Radikalisierung durch soziale Faktoren begünstigt wird.<sup>458 459</sup> Abermals müssen hier keine üblen und manipulativen Absichten am Werk sein. Diese Strukturen bilden sich, weil die kulturelle Logik der Profilizität, auf der die sozialen Netzwerke basieren, Anreize schafft, sich mit gleichgesinnten Profilen zu verbinden und gegenseitig den Profilwert zu erhöhen. Die Kollaboration der Profile kann auf Profitgründen, politischem Zweckdenken, aber auch auf echter Freundschaft und gegenseitigem Respekt fußen oder einfach nur algorithmisch bedingt sein.

Das Endergebnis ist dasselbe: ein informelles Netzwerk, das um eine Themennische herum entsteht. Der Unterschied zu anderen derartigen Strukturen besteht im Grunde einzig in der Natur der Inhalte und deren Auswirkungen auf einzelne Mitglieder. Wie bei unpolitischen Verschwörungstheorien liegt das Problem zum Großteil in den ethischen Konsequenzen der entstehenden Überzeugungen. Die Informalität und Unschärfe solcher Gemeinschaften, deren Überschneidungen mit anderen erst durch ausführliche Recherchen sichtbar werden, werden dann zu Anlaufpunkten für Radikalisierung. Die Aggression, die einzelne Trolle an den Tag legen, wird in der Gemeinschaft nur verstärkt.<sup>460</sup>

Es muss noch angemerkt werden, dass Radikalisierung als Konzept mitunter kritisch gesehen wird.<sup>461 462</sup> Viele Radikalisierungsprozesse sind einfache Meinungsänderungen, wobei die Meinungen jedoch politisch brisant sind und sich von einer gesellschaftlichen ‚Mitte‘ oder Mehrheitsmeinung entfernen. Es ist jedoch nicht klar, dass das zwangsläufig etwas negatives sein muss. Viele Mehrheitsmeinungen waren historisch (und sind vermutlich noch immer) moralisch kritikwürdig. Radikalität in Bezug gewisse Prinzipien kann eventuell sinnvoll oder sogar moralisch geboten sein. Die Prozesse, die ich hier beschrieben habe, sind auf viele verschiedene Gruppen und Überzeugungen übertragbar. Der Fokus auf die politische Rechte in Deutschland und den USA stammt daher, dass sie ein populäres und bereits gut untersuchtes Beispiel ist. Zudem wird hier auch deutlich, wie sich hochproblematische Ideen und Ideologien weiterverbreiten können.

---

458 Vgl. Echtermann, Alice, et al. *Wie tausende Rechte Instagrams Schwachstellen ausnutzen*. CORRECTIV. Auf [correctiv.org](https://correctiv.org). 2020. Zu finden unter: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.

459 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 18.

460 Vgl. Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.

461 Vgl. Lee, Benjamin. *Radicalisation and Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 346 f.

462 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. In *Episteme*. Vol. 17, Nr. 2, 2020, S. 11.

Radikalisierung spielt sich in diesen Räumen anders ab als es in traditionellen Offlinegruppen der Fall ist. Sekten oder radikale politische Gruppierungen suchen oft aktiv nach neuen Mitgliedern und zielen dabei besonders auf Personen ab, die sich in einer verwundbaren Lebenslage befinden. Im Netz geschieht der Prozess hingegen schleichend und in selbstgewählten Schritten. „Rather than a sharp distinction between bright social media and the cesspit of the dark Web, such sites come together to form the 'dark social Web' (Munn, 2019). This dense spectrum of right to far-right spaces offers a set of waypoints, allowing users to transition to more politically extreme environments without a sense of cognitive dissonance.“<sup>463</sup> Manchmal ist auch überhaupt nicht einfach zu erkennen, ob ein:e Influencer:in Teil eines solchen Netzwerks ist oder (unfreiwillig) dazu gemacht wird. Man muss bisweilen genau in Kommentarspalten und Follower:innenlisten sehen, um dies herauszufinden.<sup>464</sup> Gerade diese Accounts eignen sich als (unwissentliche und vielleicht sogar unwillige) Eintrittspunkte in eine Radikalisierungsspirale, denn die Algorithmen sehen die Zusammenhänge und können nicht zwischen problematischen und harmlosen Inhalten unterscheiden. Im analogen Raum sind Radikalisierungs- und Rekrutierungsprozesse bewusst und strikt gesteuert, damit potenzielle Rekrut:innen nicht zu schnell von Elementen, die sie erst später akzeptieren sollen (z.B. besonders extremen Überzeugungen), abgeschreckt werden. Online sind diese jedoch immer verfügbar und obwohl sie auf den meisten öffentlichen Plattformen wegen Verstößen gegen die Richtlinien nicht explizit vorhanden sind, wird doch über sie gewitzelt oder indirekt auf sie verwiesen. Ironie kommt deshalb in diesen Räumen eine wichtige Rolle zu.

Influencer:innen können den Ton in ihren Gemeinschaften angeben und wenn sie sich auf derartige Kommentare einlassen und mitspielen, ist es egal ob sie wissen, wohin das führt oder ob sie sich einfach nur naiv nach dem general Peer richten. Und wie schon dargelegt, ist es schwierig, sich dem general Peer zu widersetzen. Besonders dann, wenn man glaubt, unter Bedingungen der Authentizität zu agieren und den Selbstwert eng an das Profil knüpft.

Die Metriken der sozialen Medien begünstigen einen Fokus auf Beliebtheit, Interaktion und Kontroversen. Das ist radikalen Standpunkten zuträglich. Moderation, Urteilsenthaltung und lange nuancierte Analysen versinken nicht zwangsläufig in der Bedeutungslosigkeit, aber sie sind definitiv im Hintertreffen.

---

463 Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.

464 Vgl. Echtermann, Alice, et al. *Wie tausende Rechte Instagrams Schwachstellen ausnutzen*. CORRECTIV. Auf [correctiv.org](https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/). 2020. Zu finden unter: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.

## 5.4. Profilizität und Politik

Die Bedingungen der Profilizität haben auch jenseits von politischen Influencer:innen einen Einfluss auf die Politik. Profilierung geschieht schließlich nicht nur auf den sozialen Medien und der generelle Peer ist nicht ausschließlich ein Internetpublikum. Für Politiker:innen und Parteien in einer Demokratie ist es die Wählerschaft, der sie ihr Profil schmackhaft machen müssen. Und sogar Terrororganisationen wie der IS bemühen sich um ein konsistentes und (für potenzielle Rekrut:innen) ansprechendes Profil bzw. Branding.<sup>465 466</sup> Hier sehe ich einen Zusammenhang zum momentanen Trend hin zur Personalisierung der Politik im Sinne eines Fokus auf Personen und Parteien (bzw. Profilen) anstelle von Themen und Inhalten.<sup>467 468 469 470 471</sup> Oder anders gesagt: einer Form des Populismus. Das moderne Mediensystem unterstützt laut Sergei A. Samolienko & Andrey Miroshnichenko eine Beziehung zwischen Politik und Publikum, in dem politische Akteur:innen Darstellungen darbieten, um einen guten Ruf zu erhalten. Von Bürger:innen wird nicht erwartet, dass sie sich Politik- oder Medienkompetenz besitzen, sondern dass sie einen politischen Brand auswählen und diesem gegenüber loyal bleiben.<sup>472</sup> Diese Analyse halte ich für überspitzt, aber nicht strikt falsch. Es gibt, wie zuvor erwähnt, noch immer die implizite Erwartung an Wähler:innen, informiert zu sein, aber die Logik der Profilizität versucht, das zu vereinfachen. Wenn man ein politisches Lager wählen kann, kann man dies anhand der Themen tun, die einem selbst wichtig sind und seine Position gegenüber anderen Themen gewissermaßen durch die In-Group crowdsourcen lassen. Das ist nicht einmal zwingend epistemisch kritikwürdig. Wir sind auf unsere Vertrauensnetzwerke angewiesen und können nun einmal nicht alles Kraft unserer eigenen epistemischen Fertigkeiten bewältigen. Ich möchte aber nicht zu einer selbstverschuldeten Unmündigkeit aufrufen. Wir müssen uns bewusst sein, wie diese Prozesse, Systeme und kulturellen Logiken funktionieren. Nicht um ihnen zu entfliehen, denn das ist so als Individuum nicht möglich, sondern um uns besser in ihnen zu-

---

465 Vgl. Chilawa, Innocent E. *Deception in Online Terrorist Propaganda: A Study of ISIS and Boko Haram*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilawa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 524.

466 Vgl. Simons, Greg. *Brand ISIS: Interactions of the Tangible and Intangible Environments*. In *Journal of Political Marketing*. Vol. 17, Nr. 4, 2018. S. 322–353.

467 Vgl. Campus, Donatella. *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*. In *International Journal of Press/Politics*. Vol. 15, Nr. 2, 2010. S. 220.

468 Vgl. Garzia, Diego L. *The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships*. In *The Leadership Quarterly*, 2011. S. 3.

469 Vgl. Hakim, Moh Abdul. *Aspects of the Personalization of Politics: Examining the Process, Conditional Factors, and Implications of Parasocial Relationships with Political Figures*. Dissertation. Massey University, 2019. S. 63.

470 Vgl. Offe, Claus. *How can we trust our fellow citizens?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 77.

471 Vgl. Samolienko, Sergei A. & Miroshnichenko, Andrey. *Profiting from the „Trump Bump“: The Effects of Selling Negativity in the Media*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilawa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 378.

472 Vgl. ebd. S. 383.

rechtzufinden und gemeinsam bewusst Schritte zu unternehmen, sie dahingehend zu verändern, dass sie zu einem gesunden gesellschaftlichen Miteinander beitragen.

Als Berühmtheiten unterscheiden sich Politiker:innen nicht so sehr von Influencer:innen wie man zunächst hoffen mag. Tatsächlich versuchen sich mit der zunehmenden Relevanz der sozialen Medien immer mehr von ihnen abzuschauen. Parasoziale Beziehungen sind stark genug, um Wahlentscheidungen zu beeinflussen.<sup>473 474</sup> Und es geht eben nicht nur um Inhalte. Trotzdem können Politiker:innen und schon gar nicht ganze Parteien einfach exakt dieselben Strategien verwenden wie Influencer:innen es tun. Verhaltensweisen, die bei Influencer:innen als lustig, niedlich oder nachahmenswert gesehen werden, lösen (vor allem beim jüngeren) general Peer Håme und Fremdscham (neudeutsch: ‚cringe‘) aus, wenn Politiker:innen sie nachäffen. Das Problem liegt darin, dass derartige Versuche der Annäherung als übermäßig ‚fake‘ und anbiedernd gesehen werden. Sie wirken unglaubwürdig und stellen einen Bruch mit dem existierenden Profil dar, der herablassend wirkt. Selbstverständlich ist den meisten Beteiligten bewusst, dass es sich bei Auftritten auf den sozialen Medien um Wahlwerbung handelt. Genauso wie sich fast alle bewusst sind, dass Influencer:innen natürlich keine intime freundschaftliche Beziehung zu jedem Publikumsmitglied hegen. Aber darum geht es nicht. Es geht darum, dass dieses Wissen ausgeklammert werden kann. Und als ehemaliger Fernsehstar ist Trump sich dessen (zumindest habituell) bewusst. „He says what he says because it furthers his prolificity-based popularity, not because it is authentic. His audience doesn’t care that he uses phrases only to please them— they are still pleased!“<sup>475</sup> Wir erinnern uns: Ein falsches Bild ist vom Zielpublikum erwünscht. Nur darf es eben nicht so falsch sein, dass es auch bewusst als falsch wahrgenommen wird. Dem Publikum muss, wie in einer Theater- oder Filmvorstellung, eine willentliche Aussetzung der eigenen Ungläubigkeit (‚willing suspension of disbelief‘) ermöglicht werden.

Die Beziehung zwischen Politiker:innen und ihrer Wählerschaft, hat, wie bei Berühmtheiten und ihren Fans, parasoziale Komponenten. Um Missverständnisse zu vermeiden, möchte ich erstens klarstellen, dass ich nicht sage, dass es hier ausschließlich um einen Popularitätswettstreit geht. Inhalte spielen sicher eine Rolle, aber eben nicht die einzige. Zweitens sind Politiker:innen traditionell näher an klassischen Berühmtheiten, deren Beruf einen Bekanntheitsgrad und ein öffentliches Profil voraussetzt. Das bedeutet, dass die parasoziale Beziehung zwischen Anhänger:innen und Individu-

---

473 Vgl. Hakim, Moh Abdul. *Aspects of the Personalization of Politics: Examining the Process, Conditional Factors, and Implications of Parasocial Relationships with Political Figures*. Dissertation. Massey University, 2019. S. 63.

474 Vgl. Gabriel, Shira, et al. *From Apprentice to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump*. In *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 1, Nr. 9, 2018. S. 6 f.

475 Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 157.

um anders strukturiert ist als bei Influencer:innen und mit anderen Erwartungshaltungen einhergeht. Authentizität ist in beiden Fällen erwünscht, kann aber nicht auf dieselbe Weise signalisiert werden. Wenn Politiker:innen dieselbe Behelfsmäßigkeit an den Tag legen wie Influencer:innen, wird das von general Peer als unprofessionell gewertet. Der Anschein vertrauenswürdiger Authentizität kann dadurch nicht generiert werden. Andere Methoden der Influencer:innen funktionieren für Politiker:innen besser: AMAs („Ask Me Anything“, also freie Fragerunden zur Person), V-Logs, kurze Textposts (vorzugsweise mit Bildern) und natürlich aktuelle Trends mit politischer Signalwirkung. Die Strategien der Influencer:innen führen zur Kultivierung von Vertrauen, das eher dem zu persönlichen Bekannten als dem zu Funktionsträger:innen ähnelt. Verwenden Politiker:innen nun dieselben Profilierungstaktiken wie Influencer:innen, kultivieren sie damit eine andere Form des Vertrauens als für Funktionsträger:innen üblich ist. Regierende (egal welcher Regierungsform) profitieren seit eh und je von einer persönlichen Bindung der Bevölkerung an sie. Die Idee ist nicht neu, aber die Techniken, Technologien sowie Bedingungen zu deren Umsetzung schon.

Durch die Personalisierung von Politik und Profilen, die an Personen geknüpft sind, verlieren Institutionen und deren Profile an Relevanz. Wir erinnern uns, dass Profile stets konkurrieren, um ihr Ansehen zu erhöhen. Wenn der Medienkonsum maßgeblich von individuellen Akteur:innen geprägt ist, bilden sich um diese durch personalisiertes Vertrauen Gemeinschaften und individuelle Vertrauensnetzwerke, die auf persönlichem Vertrauen fußen. Institutionen, denen man, wie ich glaube, nur ein funktionsgerichtetes Vertrauen entgegenbringen kann, sind dann im Nachteil, wenn es zum direkten Widerspruch kommt. Für vertikales Vertrauen in Institutionen (also solchen, die eine Machtposition gegenüber dem:der Vertrauenden innehaben) ist das besonders problematisch. Erstens kann es ohnehin nur schwer getestet oder demonstriert werden, da Probleme der Anonymität, Undurchsichtigkeit und mangelnden Kommunikation bestehen, die nur durch die Vermittlung über Institutionen, Kollektive und Medien gelöst werden können.<sup>476</sup> Und zweitens läuft es Gefahr, im direkten Härtestest gegen eine persönlichere Vertrauensbeziehung den Kürzeren zu ziehen. Vor allem in einem epistemischen Umfeld, wo durch Meldungen über Desinformation und Co. Unsicherheit herrscht. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass die vermeintliche Authentizität als Signal die Täuschungsabsicht ausschließt und damit den Manipulationsverdacht, der über jeder medialen Interaktion schwebt, leichter ausklammert. Institutionen können ihre Authentizität nicht so einfach und schon gar nicht mit denselben Mitteln wie Einzelpersonen, signalisieren. Falls sie überhaupt authentisch sein können, was ich bezweifeln würde. Um dies zu erreichen, müssen sie eher auf Transparenz setzen, die nicht dieselben Nebeneffekte und das kulturelle Prestige der Authentizität hat.

---

<sup>476</sup> Vgl. Offe, Claus. *How can we trust our fellow citizens?* In *Democracy and Trust*. Hrsg. Mark E. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. S. 60.

Das ist nun noch kein Urteil darüber, ob und inwiefern wir welchen Institutionen vertrauen sollten. Mir geht es zunächst darum, auf den Prozess der Verschiebung des Vertrauens unter den Bedingungen der Profilizität aufmerksam zu machen.

Man mag sich nun Fragen, ob Politiker:innen von diesen neuen Möglichkeiten Gebrauch machen sollten oder nicht. Ich glaube nicht, dass das die richtige Frage ist. Die Bedingungen der Profilizität und die strukturellen Gegebenheiten des Mediensystems können nicht einfach ignoriert werden. Schon gar nicht, wenn ein so starker Konkurrenzdruck besteht wie in der Politik. In einer Demokratie sind Politiker:innen auf ein attraktives Profil angewiesen, um Wähler:innen anzuziehen und dazu gehört mehr als nur inhaltlich zu überzeugen. Statt zu fragen, ob Politiker:innen von Strategien der Influencer:innen und der Profilierung in den sozialen Medien Gebrauch machen sollten, sollten wir also eher fragen, wie wir und sie mit dieser Entwicklung umgehen sollten, um sowohl epistemische als auch ethische Gefahren zu vermeiden.



## 6. Identität im Netz neu denken

Ich möchte auf den vorherigen Ausführungen aufbauen und eine Art Ethik der Profilizität entwickeln, die besonderes Augenmerk auf sozialepistemische Faktoren legt. Ziel ist es, Handlungsempfehlungen zu liefern, die sowohl regulären Nutzer:innen als auch Influencer:innen helfen, epistemisch sichere(re) Umfeld(er) im Netz zu identifizieren, zu schaffen und aufrecht zu erhalten und sich unter den Bedingungen der Profilizität sozialepistemisch zurechtzufinden. Dies ist eng mit Fragen nach Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit verbunden und kann auch Ansätze dafür liefern, wie wir Vertrauen angemessen schenken und entziehen sollten und es gegebenenfalls wiederherstellen können.

### 6.1. Ethik der Profilizität – Bewussterer Umgang mit Profilen

„I kind of think social media is the devil and I’ve gotten really weird towards it over the years. But the fact is that a lot of you are on it and if I’m honest, I guess I’m on it too. And if we’re both here, then maybe it’s weird for me not to say hi. So ... hi.“

– Penelope Scott (Musikerin) in einem YouTube-Kurzvideo<sup>477</sup>

Was also tun? Wie können wir mit den hier beschriebenen Phänomenen und Problemen umgehen? Einige Handlungsempfehlungen lassen sich bereits ablesen und ich kann hier keine große Erleuchtung versprechen. Doch ich hoffe, überzeugend gezeigt zu haben, wie ich zu diesen Empfehlungen komme. Die hier besprochenen Probleme sind auf Funktionsweisen von Systemen zurückzuführen. Deshalb sollten die folgenden Handlungsempfehlungen nicht als Allheilmittel, sondern als eher als Orientierungsmaßnahmen für Individuen verstanden werden. Ich habe keine Illusionen, dass sich alles in Wohlgefallen auflösen würde, wenn wir alle bloß etwas vorsichtiger, besonnener oder ‚rationaler‘ wären. Ein breiteres kulturelles Umdenken, Änderungen an den Mechanismen des Mediensystems sowie den technologischen Strukturen der Plattformen sind notwendig, um langfristige und nachhaltige Änderungen herbeizuführen. Wie beim Klimawandel kann die Verantwortung nicht ausschließlich bei den Konsument:innen bzw. Endnutzer:innen liegen, doch gleichzeitig schadet es sicher nicht, auch persönlich bewusst mit der Problematik umzugehen. Einen Anspruch auf Vollständigkeit möchte ich hier in Anbetracht der Breite des Themengebiets ebenfalls nicht erheben

---

<sup>477</sup> Scott, Penelope. *untitledPennyYap\_1*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=9woa6nznJRM). 29.07.2025. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9woa6nznJRM>. Zuletzt abgerufen: 04. August 2025. Zeitstempel: 1:08–1:23.

und aufgrund des hohen Veränderungspotenzials im Mediensystem kann ich auch keine Zeitlosigkeit garantieren. Dennoch bin ich der Auffassung, dass diese Empfehlungen zumindest unter den aktuellen Bedingungen eine solide Hilfestellung für reguläre Nutzer:innen, Influencer:innen und ihre Fans, passive Beobachter:innen und auch denen, die sich von den sozialen (oder digitalen) Medien eher fernhalten, darstellen.

Der erste und mitunter wichtigste Punkt, den ich bereits mehrfach angesprochen habe, ist eine bewusste Abkehr von der Linse der Authentizität. Ich habe gezeigt, welche Probleme und Risiken dadurch entstehen können, dass wir uns so verhalten als würden wir uns unter Bedingungen der Authentizität bewegen, obwohl Profilizität vorherrscht. Die Identifikation mit dem Profil als akkurate Repräsentation eines wahren, inneren Selbst wirft nicht nur theoretische Fragen auf, sondern riskiert auch großen psychologischen Druck. Auf der Seite eines Fanpublikums wird eine parasoziale Bindung verstärkt, die durchaus ihre Vorzüge hat, aber auch zu einer unvernünftigen Erwartungshaltung führen kann. Die Intimität, die seitens der Influencer:innen erzeugt wird, kann durch die Persistenz von Informationen im Netz zu einer Datenspur führen, welche durch Stalking gegen sie verwendet werden kann.<sup>478</sup>

Der Fokus auf die Persönlichkeit, das dadurch kultivierte personale Vertrauen und die Einbindung von Influencer:innen und ihrer Gemeinschaft können epistemisch problematisch sein. Es kann sich bei Influencer:innen durchaus um genuine Expert:innen handeln. Ich plädiere hier nicht dafür, Aussagen zu diskreditieren, nur weil sie unter diesen Bedingungen getätigt werden, sondern dafür, zu bedenken, dass nahezu jeder Inhalt auf den sozialen Medien ein Akt der Profilierung ist. Das gilt auch dann wenn seine:e Verfasser:in ihn mit einer epistemisch hehren Absicht wie etwa der Weitergabe von schwer zu erlangendem Fachwissen verfasst. Inhalte, die den Anspruch der Wissensvermittlung haben und unter Bedingungen der Profilizität getätigt werden, sind im Endeffekt Zeugenaussagen mit einem spezifischen Kontext. Zu glauben, dass Bedingungen der Authentizität herrschen, bedeutet den Kontext der Zeugenaussage misszuverstehen. Mit einem angemessenen Verständnis des Kontexts können wir die Aussage besser beurteilen und Elemente identifizieren, die uns zuvor verborgen geblieben sind. Wie bei allen Zeugenaussagen hat der Kontext nicht in jedem Fall einen direkten Einfluss auf den Inhalt oder den Wahrheitsgrad, doch wenn dies der Fall ist, ist es nützlich ihn korrekt zu identifizieren.

Darüber hinaus sind Profilierungsversuche auch Annäherungsversuche. Bei Influencer:innen nehmen sie zumeist eine sehr persönliche Form an. Eine scheinbar authentische Selbstdarstellung

---

<sup>478</sup> Vgl. Glatt, Zoë. *The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry*. In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 27, Nr. 3, 2023. S. 12.

erfordert schlicht den geringsten Aufwand und wird mitunter ohnehin erwartet. Nicht jeder Annäherungsversuch muss mit Aufmerksamkeit belohnt werden. Dessen sind wir uns besonders in Bezug auf die Werbung ja schon bewusst. Wir wissen, dass sie die Absicht hat, unsere Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken und uns im Idealfall zum Kauf zu bewegen. Auch hier soll eine Vertrautheit erweckt werden, denn wir wissen, dass Menschen eher zu den Produkten greifen, die sie aus der Werbung kennen. Es ist nicht immer einfach, sich diesen Annäherungsversuchen bewusst entgegenzustellen. Die Vertrauenseinstellung ist nonvoluntaristisch. Ebenso ist es mit Misstrauen. Wenn die Annäherungsversuche fehlschlagen und ich Signale für mangelhafte Vertrauenswürdigkeit wahrnehme, führt das auch ohne bewusste Entscheidungen meinerseits zu Misstrauen. Ich habe zwei Vorschläge, wie wir mit diesem Sachverhalt als Medienkonsument:innen umgehen könnten. Zuerst einmal können wir uns bewusst entscheiden, wie viele und welche Inhalte wir konsumieren. Nicht jeder Annäherungsversuch muss mit Aufmerksamkeit (positiv oder negativ) quittiert werden.

Ein Problem mit diesem Ansatz liegt darin, dass sich in der rasanten Informationsflut der Medienwelt schnell der Eindruck einstellt, man hätte etwas verpasst. Mehr noch, wenn man selbst in Netzgemeinschaften oder einer Partizipationskultur involviert ist, kann dies dazu führen, dass man inhaltlich und sozial abgehängt wird. Darüber hinaus, funktioniert eine bewusste Selektion je nach Plattform eher schlecht als recht. Man kann sich z.B. auf YouTube entscheiden, gewisse Videos erst später oder auch gar nicht anzusehen, aber auf anderen Plattformen bekommen Nutzer:innen einen Feed an Posts oder Videos geliefert, durch den sie (chronologisch) scrollen können. Zwar kann man sich entscheiden, sich einen Post nicht genauer anzusehen, aber gerade bei Kurznachrichtendiensten hat man ihn innerhalb weniger Momente bereits gelesen. Auch Kurzvideos sind spezifisch dazu entworfen, die Aufmerksamkeit binnen weniger Augenblicke zu fesseln. Und hat man bereits 10 Sekunden eines 20-sekündigen Videos gesehen, ist es grundsätzlich einfacher das Video einfach kurz durchlaufen zu lassen. Es bleibt manchmal nicht viel anderes übrig als die Accounts denen man folgt, manuell zu verwalten und ihnen bewusst temporär zu folgen oder entfolgen. Das gilt spezifisch für Personen, die man nicht persönlich kennt, denn das Entfolgen wird gemeinhin als Ausdruck der Ablehnung oder Antipathie empfunden, da es eine Entwertung des Profils darstellt.

Der zweite Vorschlag schließt sich an Nguyens Analyse epistemischer Heuristiken an.<sup>479</sup> Wir verwenden demnach gewisse Signale als Indikatoren für Sachverhalte, weil sie sich in der Vergangenheit als nützlich erwiesen haben. Die Verbindung zwischen einem solchen Signal und dem Sachverhalt ist korrelativ, aber nicht notwendig. Gesundes Essen schmeckt beispielsweise oft weniger gut als Fast Food. Das bedeutet aber nicht, dass gesundes Essen nicht auch wohlschmeckend sein kann

---

479 Vgl. Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 9–32.

oder dass etwas gesund ist, nur weil es einen schlechten Geschmack hat. Eine solche Heuristik kann bewusst ausgenutzt werden, indem man ungesundes Essen produziert, das einen Geschmack hat, der gesunden Nahrungsmitteln ähnelt.<sup>480 481</sup> „What might this look like in the cognitive landscape? I have come to be suspicious of the very clean, over-produced, slickness of corporate information delivery systems — full of memorable mottoes, sharp quips, and slick framings. (You know: the TED talk feel.) As a response, I have developed a heuristic distrust of that too-smooth style, and others have too. But hostile forces have issued a counter-response: a flood of grungy, indie-looking YouTube videos — just some person in a basement, speaking their truth into their webcam. And I am now developing a counter-counter-heuristic suspicion towards that indie-look. And I expect to develop a new heuristic — and that hostile forces in the world will want to exploit that, too.“<sup>482</sup> Wir müssen unsere Heuristiken laufend ändern. Im aktuellen kulturellen und politischen Klima scheint es mir angemessen, einer scheinbar authentischen Selbstdarstellung eher mit Skepsis zu begegnen und sich vor Augen zu führen, dass es sich eben um eine Darstellung handelt – auch wenn keine Täuschungs- oder Manipulationsabsicht vorliegt. Nguyens Konter-Konter-Heuristik gegen YouTube-Videos im Indie-Look ist im Grunde genau das. Sollte sich das kulturelle Bewusstsein verändern und wir müssen uns in ein paar Jahren nicht mehr mit selbstprofilierenden Annäherungsversuchen unter dem Deckmantel der Authentizität auseinandersetzen, müssen wir unsere Heuristiken erneut anpassen und vielleicht traditionelleren Signalen für epistemische Vertrauenswürdigkeit wie etwa offiziell wirkenden Zertifikaten oder einem (scheinbar) professionellen Auftreten gegenüber wieder skeptischer werden.

Ein bewussterer Umgang mit den Bedingungen der Profilizität kann uns ebenfalls dabei helfen, unsere Vertrauensbeziehungen besser einzuschätzen und zu kategorisieren. Wo herrscht personales Vertrauen und wo basiert dieses auf einer parasozialen Beziehung, die absichtlich durch ein Profil kultiviert wurde? Unsere Vertrauenszuschreibungen können wir nicht ohne Weiteres steuern, da sie nicht einfach nur auf rational abwägbaren Kompetenzerwartungen basieren und andere Faktoren wie z.B. emotionaler Rapport eine große Rolle spielen, die zum Nonvoluntarismus beitragen. Aber ich bin der Ansicht, dass sich eine Erkenntnis über die Ursprünge und Gründe des Vertrauens auf dieses Auswirken kann. Meine Hoffnung ist, dass wenn Personen einsehen, warum und wie parasoziale Beziehungen kultiviert werden, dadurch einen kritischen Blick entwickeln. Und für diejenigen,

---

480 Vgl. ebd. S. 20.

481 Mir ist bewusst, dass die strikte Trennung ‚gesund‘/‚ungesund‘ wenig hilfreich ist und die Realität nicht akkurat widerspiegelt. In diesem Beispiel ist sie dennoch sinnvoll, da sie selbst ebenfalls eine simple Heuristik darstellt, mit der wir uns häufig im Alltag zurecht finden. Wenn ich einkaufen gehe, schaue ich mir selten die Nährwerte genau an, sondern habe eine ungefähre Vorstellung davon, welche ‚gesunden‘ Lebensmittel ich in größeren Mengen kaufen kann und welche ich nur eingeschränkt zu mir nehmen sollte, weil sie ‚ungesund‘ sind.

482 Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 20 f.

die eine solche Beziehung für das eigene Wohl kultivieren (also etwa Influencer:innen), muss das absolut kein bedrohlicher Ausblick sein. Das Publikum ist sich ja bereits bewusst, dass ihm eine Darstellung geboten wird. Die Angst, das Verhältnis würde beschädigt oder ginge zu Bruch, wenn dieser Aspekt angesprochen würde, halte ich für unbegründet und hinderlich. Im Gegenteil: Eine aufrichtige Verständigung über die Natur des Verhältnisses, erlaubt es beiden Seiten, ihre Erwartungshaltung auf ein realistischeres Maß zu justieren. Das nimmt Druck von dem:der Influencer:in und beugt Enttäuschungen bei Publikumsmitgliedern vor. Gleichzeitig dient es selbstverständlich auch als weiterer Akt der Profilierung der als authentische Aufrichtigkeit (miss-)verstanden werden kann und somit dem Profil dem:der Influencer:in das Label der Authentizität verleiht. Zumindest bis dieses erneut validiert werden muss. Eine gesunde parasoziale Beziehung leidet darunter nicht oder nur gering. Nur wenn der falsche Eindruck bei einem Publikumsmitglied vorhanden war, tatsächlich eine Art Bezugsperson zu haben, wird sich dies negativ auswirken. Doch in diesem Fall haben wir es ohnehin mit einem ungünstigen Fall zu tun und ich wage zu behaupten, dass eine weniger enge Bindung dann sogar vorteilhaft ist. Wir profitieren alle davon, unsere Beziehungen zu anderen (sozial, parasozial oder in Mischform) an realistische Bedingungen zu knüpfen und Grenzen klar zu markieren. Auf der sozialepistemischen Ebene ist das deshalb gewinnbringend, weil wir unser persönliches Vertrauensnetzwerk so bis zu einem gewissen Grad rekalisieren können, auch wenn eine komplette Steuerung unmöglich bleibt.

Influencer:innen und Mitglieder von Partizipationskulturen sollten zudem ein waches Auge auf das epistemische Umfeld haben, das sie kultivieren. Welche Akteur:innen und Ideen werden aus welchen Gründen vom Diskurs ausgeschlossen? Welche Themen sind tabu und warum? Wie sieht es eigentlich mit den demografischen Merkmalen der Gemeinschaft aus? Eine gewisse Isolation ist notwendig für eine Partizipationskultur, das sie von der Natur her um kulturelle Nischen entsteht und kann als sicherer Raum für gewisse Gruppen dienen. Ein Gruppenausschluss ist gerade bei verhaltensauffälligen Nutzer:innen sehr einfach, kann aber zur Folge haben, dass ihre Vorurteile bestätigt werden und sich in Echokammern wiederfinden.<sup>483</sup> (Vorübergehende) Toleranz kann also durchaus von Vorteil sein. Wer unser general Peer ist, verrät uns nicht nur, wie wir ein erfolgreiches Profil schaffen können, sondern verrät uns auch, wohin wir uns bewegen, wie er uns formt und wie wir wiederum ihn zu formen versuchen. Die Kuration unserer Interaktionsräume stellt die Weichen für die Gemeinschaften, die sie bevölkern und ist richtungsweisend für ihr sozialepistemisches Wohlbefinden.

---

<sup>483</sup> Vgl. Phadke, Shruti, et al. *What Makes People Join Conspiracy Communities? Role of Social Factors in Conspiracy Engagement*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 4, 2020. S. 24.

Das moderne Medienumfeld bietet uns eine kaum fassbare Bandbreite an potenziellen Nachrichtenquellen. Gleichzeitig liefert es auch die Möglichkeit, sich das eigene Medienumfeld (selbst ohne das Internet, indem man die Tageszeitung, Radio- und Fernsehsender wählt) zu kuratieren, was auch die Gefahr einer epistemischen Isolation birgt. Völlig schutzlos sind wir dem aber nicht ausgeliefert. Ich habe meine Zweifel daran, dass es möglich ist, das eigene Nachrichtenumfeld und Vertrauensnetzwerk bewusst bis ins kleinste Detail zu kuratieren und selbst wenn es möglich wäre, bleibt noch immer das Risiko der epistemischen Selbstüberschätzung und des Bestätigungsfehlers („confirmation bias“). Was wir hingegen tun können, ist unser bestehendes Netzwerk zu sondieren und uns bewusst zu werden, wem wir aus welchen Gründen vertrauen. Schätze ich die Meinung meiner Kollegin, weil sie gut begründet ist oder verlasse ich mich einfach darauf, dass sie sich schon etwas dabei gedacht haben wird? Vielleicht wäre es an der Zeit zu fragen, woher sie ihre Informationen bekommt? Und was ist mit dem YouTuber, der immer sehr informative Analysen zu aktuellen Phänomenen darbietet? Vertraue ich ihm aufgrund seiner ausführlichen Quellenlisten (die ich mir mangels Zeit und Interesse ohnehin nicht ansehe) und aufgrund der Tatsache, dass die relevanten Expert:innen ihm übereinzustimmen scheinen? Oder fußt mein Vertrauen eher auf einem Gefühl der Authentizität seiner Selbstdarstellung und dass ich seit 10 Jahren jedes seiner Videos schaue? Vielleicht eine Mischung aus beidem? Selbstverständlich ist auch ein solches Hinterfragen nicht komplett einfach und risikofrei. Sogar in doppelter Weise: Erstens laufen wir noch immer Gefahr, kognitive Fehler zu machen und unsere eigenen Motivationen falsch einzuschätzen und zweitens kann selbst ein wohlmeinendes und genuin interessiertes Hinterfragen der epistemischen Gewohnheiten wie ein Angriff wirken.

Die sozialen Medien haben einen schlechten epistemischen Ruf. Die geringe Eintrittsbarriere und nahezu vollständige Abwesenheit inhaltlicher Qualitätskontrollen machen sie zu epistemisch unsicherem und bisweilen sogar feindseligem Terrain. Vom Umgangston ganz zu schweigen. Man gibt nur ungern zu, eine einleuchtende Information von einer Influencerin gelernt zu haben, deren Expertise auf dem Gebiet bestenfalls unsicher ist. Wir wissen alle: Glaub nicht alles, was du im Internet liest. Ich meine häufig eine Art Ausweichreaktion und eine gewisse Scham zu erkennen, wenn ich im Freundes- und Bekanntenkreis nachbohre, wo dieser eine Fakt denn jetzt herkommt oder wie es denn generell mit der Nachrichtendiät aussieht. Man ist sich bewusst, dass die Qualitätsstandards in den sozialen Medien gering sind. Es gibt keine Gatekeeper:innen oder ein von Expert:innen durchgeführtes Peer-Review, sondern nur die Richtlinien der Plattformen und den general Peer, deren Hauptpriorität nicht im Wahrheitsgrad der Inhalte liegt.

Trotzdem kommt man nicht umhin, Informationen aufzunehmen. Und manche Quellen in den sozialen Medien leisten ja auch gute Arbeit. Damit sind sowohl öffentlich finanzierte Angebote als Privatpersonen und Influencer:innen gemeint. Für jede Fachrichtung lassen sich echte Expert:innen (manche davon sogar mit akademischen Titeln) finden, die sich ernsthaft an der Kommunikation von Wissen versuchen. Darunter finden sich sowohl solche, die Inhalte als eine Art Hobby produzieren als auch solche, die dies zu ihrer Karriere gemacht haben. Und wenn es gut genug läuft, verschmilzt die wissenschaftliche Arbeit bisweilen mit der Inhaltsproduktion. Auch Persönlichkeiten, die dem Journalismus zuzuordnen sind, bauen bisweilen ihr Profil mit Podcasts aus. Wenn diese keine Festanstellung in einem Verlagshaus finden können oder wollen, müssen sie sich als freie Journalist:innen über Wasser halten. Ein hochwertiges Profil ist für den Erfolg hier notwendig und durch die sozialen Medien hat jede:r eine zugängliche Möglichkeit, dies zu erreichen.

Ein bewussterer Umgang mit der epistemischen Berater:innenrolle und sich der Verantwortung zu stellen, die mit einer großen Reichweite einhergeht, wäre vonseiten der Influencer:innen ebenfalls hilfreich. Zudem können epistemische Warnhinweise á la ‚Ich bin keine Expertin.‘ oder ‚Das ist nur meine Meinung.‘, wie erwähnt, einen profilierenden Nebeneffekt haben, welcher die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit erhöht, auch wenn dies nicht intendiert ist. Dieses epistemische ‚Virtue Signaling‘ ist zu vermeiden. Anstatt also eine unbedachte Aussage zu tätigen und diese mit einem solchen Warnhinweis zu versehen, wäre es gegebenenfalls besser, einfach nichts zu sagen. Das läuft dem Profilierungsdruck zuwider, aber ich denke, dass wir es gerade von Influencer:innen mit einem großen Publikum erwarten sollten, über ihre Aussagen und ihren eigenen Wissensstand gut nachzudenken, wenn sie Ratschläge geben wollen.

Ich würde es mir sehr leicht machen, wenn ich einfach eine Empfehlung aussprechen würde, man solle am besten den sozialen Medien fernbleiben, allen Influencer:innen gegenüber zutiefst skeptisch sein und sich bitte ausschließlich an etablierte wissenschaftliche und journalistische Institutionen und Expert:innen halten. Aber so einfach ist es leider nicht. Nicht nur, weil es unrealistisch ist, dass sich ein:e jede:r brav an die verlässlichsten Quellen hält und etwa die eigene Peergroup ignoriert (was ohnehin irrational wäre) und klar zwischen Unterhaltung und Wissensvermittlung differenziert, sondern auch weil wir dann einige Chancen verpassen würden. Influencer:innen können Expert:innenwissen als Wissenschaftskommunikator:innen für ein Publikum zugänglich machen. Da es zu ihrer Berufsbeschreibung gehört, ihr (Nischen-)Publikum zu kennen, können sie sehr gut einschätzen, welches Wissen sie voraussetzen können und welches nicht und wie sie sich am besten ausdrücken und präsentieren, um diejenigen zu erreichen, die sie ansprechen wollen. Die Unterschiede zu anderen Medieninhalten, die Unterhaltung und Wissensvermittlung kombinieren, be-

stehen in der Präzision, mit der ein Publikum effektiv angesprochen werden kann, in der Freiheit, die bei der konkreten Wahl des Formats und nicht zuletzt auch in der Zugänglichkeit. Bücher und Zeitschriften müssen zuerst gekauft werden und Radio- und Fernsehsendungen sind in ihrer Länge immer begrenzt und nach ihrer Ausstrahlung nicht unbedingt immer online frei abrufbar. Kurznachrichtenposts, YouTube-Videos oder Blogeinträge teilen diese Restriktionen (meist) nicht. Zudem können die Algorithmen das Nutzer:innenverhalten sehr präzise vorhersagen, wodurch die Wahrscheinlichkeit, das Zielpublikum auch tatsächlich zu erreichen, steigt. Traditionelle Wissenschaftskommunikation funktioniert noch immer zum Großteil nach einem Top-down-Prinzip und geht davon aus, dass Expert:innen einfach die relevanten Informationen kommunizieren und das Publikum sie passiv aufnimmt.<sup>484</sup> Die Mechanismen der sozialen Medien und der Profilizität werden ignoriert.

Ein Verständnis der allgegenwärtigen Feedbackschleifen ist hilfreich, weil wir uns bewusst entscheiden können, auf welche Interaktionen (und Provokationen) wir eingehen wollen. Selbst mit einem geringen Profilwert, ist es möglich, durch gezieltes Nutzen der Interaktionsmechanismen einen Beitrag zur (Ir)Relevanz von Profilen oder Themen beizusteuern. Es läuft auf das allseits bekannte Diktum ‚Don‘t feed the trolls.‘ hinaus. Provokateur:innen sollte jegliche Interaktion verweigert werden; man soll sie zappeln lassen wie Fische auf dem Trockenen. Nur dass Trolle in diesem Kontext auch Themen sein können, die Diskurse vernebeln oder verschieben. Jede:r Beteiligte kann durch die Mechanismen der Profilizität einen Beitrag zum Gatewatching leisten. Themenschwerpunkte können Profile von geringem Wert nicht im Alleingang setzen, aber die Themen, die der general Peer für wichtig hält, geben den Ton an. Die Handlungsempfehlung lautet also: Man sollte über die Themen sprechen, die man tatsächlich als wichtig erachtet und sich nicht dazu hinreißen lassen, über Unwichtiges oder diskursive Nebelkerzen zu sprechen. Auch nicht, um sie als solche zu entlarven, denn auch das verschafft ihnen eine erhöhte Relevanz. Aber können nicht auch scheinbar harmlose oder irrelevante Themen Probleme nach sich ziehen (siehe etwa die Pizzagate-Verschwörungstheorie)? Wäre sie zu ignorieren deshalb nicht potenziell gefährlich? Das Problem ist, dass wir so etwas schwer vorhersagen können und eine präemptive Reaktion negative Folgen nur befeuern könnte. Erst als der Pizzagate-Vorfall sich ereignete, wurde das Thema relevant. Davor war es eine von hunderten obskuren Verschwörungstheorien im Internet, die wahrscheinlich irgendwann spurlos von selbst im allgemeinen Hintergrundrauschen untergegangen wäre. Wenn wir Verschwörungstheorien, Desinformation und ihren verwandten Phänomenen Herr werden wollen, müssen wir versuchen, auf diejenigen diskursiv zu zielen, die das größte Gefahrenpotenzial für die Praxis bergen.

---

484 Vgl. Wardle, Claire. *Misunderstanding Misinformation*. In *Issues in Science and Technology*. Vol. 39, Nr. 3, 2023. S. 40.



Ich erinnere noch einmal daran, dass ein Zweck von Desinformation darin besteht, Zweifel zu säen. Richtigstellungen bieten auch der Falschaussage eine Plattform und es ist nicht garantiert, was am Ende bei Empfänger:innen hängenbleibt. Eine Möglichkeit, diese Problematik zu umgehen, ist, einfach die Richtigstellung bzw. die korrekte Information zu verbreiten, ohne explizit auf die Falschaussage einzugehen. Damit wird das Publikum informiert, ohne dass die Falschaussage an Reichweite gewinnt. Auch der Zuwachs der Relevanz des Themas wird gegenüber einer direkten Erwähnung verringert, da keine explizite Referenz stattfindet. Das wird im Netz als ‚Subtweet‘ bezeichnet. Der Begriff stammt von der Praxis über Personen auf Twitter zu posten, ohne sie direkt zu erwähnen, um ihre Aufmerksamkeit zu vermeiden. Sie kann aber auch jenseits dieser Plattform oder des Netzes verwendet werden. Wer unter den Bedingungen der Profilizität Diskurs führen möchte, darf nicht vergessen, dass der general Peer stets zusieht und am Ende über das Profil richten wird. Ganz egal, ob man sich nun um das Urteil schert oder nicht.

Die schnelle Verbreitung von Information durch Viralität habe ich bereits angesprochen und es stimmt allem Anschein nach, dass Falschinformationen sich schneller verbreiten als wahre.<sup>485</sup> Aber auch die Wahrheit kann Interesse wecken und sich viral verbreiten. Selbst wenn sie sich nicht mit Falschheiten messen kann, die ob ihrer Fiktionalität stets im Vorteil sind, bedeutet das nicht, dass es deshalb vergeblich ist, das Umfeld der sozialen Medien zur Verbreitung wahrer Informationen zu verwenden. Nicht um eventuelle Falschheiten direkt zu bekämpfen, sondern um zu informieren und zumindest in Nischen ein besseres epistemisches Umfeld zu schaffen. Memes, die als moderne Form der Propaganda im Netz genutzt werden können,<sup>486</sup> können auch genutzt werden, um wahre Ideen zu verbreiten. Ihre Stärke besteht darin, dass sie Inhalte schnell kommunizieren.<sup>487</sup> Abermals spielt der Unterhaltungswert eine übergeordnete Rolle. Die Wahrheit mag unflexibler sein als eine Lüge, aber sie muss nicht weniger interessant sein. Für Bildung sind sie selbstverständlich kein Ersatz, aber als Gegenmaßnahme zu Desinformation unter Bedingungen der Profilizität sind sie zumindest nützlich, wenn auch nur als Angebot, sich zu markieren und zu profilieren.<sup>488</sup>

Darüber hinaus bin ich aber skeptisch, ob wir die besprochenen epistemischen Probleme überhaupt als Kampf oder Wettstreit von Wahrheit gegen Falschheit verstehen sollten. Wie meine Ausführungen über Verschwörungstheorien gezeigt haben, geht es oft um unterliegende Wertkonflikte.

---

485 Vgl. Dale, Thomas. *The Fundamental Roles of Technology in the Spread of Fake News*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 126.

486 Vgl. Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.

487 Vgl. Usher, Bethany. *ME, YOU, And US: Constructing Political Persona and Social Networks During the 2015 UK General Election*. In *Persona Studies*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 36.

488 Vgl. Sylvia IV., J. J. & Moody, Kyle. *False Information Narratives: The IRA's 2016 Presidential Election Facebook Campaign*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko Hershey: IGI Global, 2019. S. 326–348.

Besser wäre es von dem her, nicht die Faktizität konkreter Theorien zu debattieren, sondern unterliegende weltanschauliche und ethische Wertfragen zu diskutieren. Das würde voraussetzen, sich bewusst zu werden, dass es hier nicht um konkret messbare Empirie geht, sondern sich einem philosophischen Gespräch über unterliegende Werte zu öffnen. Das funktioniert jedoch nur dann, wenn alle Beteiligten sich darauf einlassen. Im Rahmen einer Diskussion, die unter den Bedingungen der Profilizität stattfindet, wo Strukturen Anreize bieten sich selbst darzustellen, ist das selten möglich. Und selbst wenn sich die Beteiligten auf eine ernsthafte Diskussion einlassen, ist das noch keine Garantie, dass diese auch stattfinden wird.<sup>489</sup>

Als Mitglied einer Partizipationskultur und Teil des general Peers, ist es möglich, die Prozesse zu beeinflussen, wenn man weiß, wonach man Ausschau halten muss. Man kann etwa versuchen, schädlichen Narrativen etwas entgegenzusetzen und Gespräche über Präsozialität gezielt ansteuern. Innerhalb kleinerer Gruppen sind zielführende Diskurse im Netz durchaus möglich (so unglaublich das auch klingt). Einige Influencer:innen haben bereits begonnen, sich den Problematiken mehr und mehr bewusst zu werden und sprechen den Themenkomplex bisweilen bewusst an. Wie zuvor erwähnt, profitieren alle Beteiligten von der Aushandlung klarer Grenzen. Das Spiel mit der falschen Authentizität kann nur kontinuierlich betrieben werden, solange sich die Beteiligten an seine Regeln halten. In einem Framework der Authentizität funktioniert das nicht, weil Falschheit hier als moralisch verwerflich gesehen wird. In gewissem Sinne ist sich ein Großteil des Publikums der Simulation schon bewusst, aber die Grenzen sind unklar. Welcher Umgangston, Themen oder Fragen nach dem Privatleben angemessen sind oder was genau zu weit geht, ist nicht immer eindeutig.

Mit welchen Labels wir unsere Profile versehen, ist eine Sache, die wir auch deshalb kritisch abwägen sollten, weil einige davon zu Marketingzwecken geschaffen werden. Feedbackschleifen sind verlockend, aber Konsument:innen bieten großen Unternehmen und Marken dadurch bereitwillig eine Werbefläche. Ganz vermeiden können wir das nicht. Doch auch hier gilt es ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass ein impliziter Versuch stattfindet, die Identität an das Unternehmen zu binden. Es ist wichtig sich bewusst zu werden, inwiefern das eigene Profil als eine Marketingdemografie funktioniert und wie Unternehmen diese bewusst formen.

Das Ranking der Profile sehe ich besonders kritisch, da es ein wettkampforientiertes Denken begünstigt, das feindselige bzw. ‚bad faith‘ Interaktionen begünstigt. Deshalb ist es sinnvoll, sich ein Stück weit vom Profil (und damit auch der Identität) zu lösen.

---

<sup>489</sup> Für eine genauere Analyse einer Diskussion unter den Bedingungen des modernen Mediensystems kann ich die Seiten 88 – 91 im Kapitel *The Age of Show Business* in Neil Postmans *Amusing Ourselves to Death* empfehlen. Vgl. Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Group, 1985. S. 88 – 91.

## 6.2. Genuine Pretending

„All identities are equally invalid.

Don't you think there is a chance that you could live without it?“

– Will Wood, *„I, Me, Myself“*

Für eine Loslösung von den Anforderungen der Identitätstechnologien schlagen Moeller & D'Ambrosio vor, in einen Modus des bewussten ‚genuine Pretending‘ zu wechseln.<sup>490</sup> Genuine Pretending ist im Grunde eine Praxis, die wir alle schon ausüben, wenn wir eine Identität konstruieren oder einnehmen. Immer wenn uns einer Rolle fügen, uns von anderen authentisch abgrenzen oder uns profilieren, ändern wir unser Verhalten und Handeln dahingehend, dass wir es an die Identität anpassen, auf die wir abzielen. Identitätstechnologien haben immer tote Winkel. Keine Identität kann den Facettenreichtum der gesamten menschlichen Erfahrung je abdecken. Unser Leben verlangt von uns, zwischen verschiedenen Identitäten hin- und herzuwechseln und Kompromisse zwischen ihnen zu schließen. Egal, wie sehr uns eine Identität gefällt und wie wohl wir uns in ihr fühlen, sie umfasst nicht die Gesamtheit unserer Erfahrungen und unseres Daseins und ist immer einem Druck von außen und einer Aushandlung mit dem sozialen Umfeld unterworfen.<sup>491</sup> Wenn unsere Identität nicht die Ansprüche unseres Umfelds erfüllt oder für dieses nicht lesbar ist, kann es sie auch nicht validieren. Auf der anderen Seite, führt eine übermäßige Identifikation mit der eigenen Identität zu Problemen wie der enormen Bindung des Selbstwerts an externe Validierung oder zu einem rigiden Identitätsfundamentalismus. Erving Goffman beschreibt, wie etwa Darsteller:innen (im Sinne von Personen, die Identitäten spielen) von ihrer eigenen Darstellung so überzeugt sein können, dass sie diese als die eine und einzige soziale Realität sehen, womit sie zu ihrem eigenen Publikum werden und ggf. die Verhaltensnormen auch dann einhalten, wenn sie allein sind.<sup>492</sup> Sich dieses genuinen Pretendings bewusst zu werden, bedeutet nicht, dass man sich vollumfänglich darüber hinwegsetzen kann. Selbst wenn wir es könnten, wäre es nicht zielführend dies zu tun, weil wir auf unsere Identitäten angewiesen sind. Stattdessen soll es uns dabei helfen, einen gewissen Grad an Freiheit zu erreichen und uns nicht von unseren Identitäten bestimmen zu lassen. Weder durch eine Fremdbestimmung von außen, noch durch eine übermäßige Identifikation von innen. Das ist – wie

---

490 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 236 ff.

491 Vgl. ebd. S. 253.

492 Vgl. Goffmann, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956. S. 83.

so oft – einfacher gesagt als getan, vor allem, wenn wir uns unter Bedingungen bewegen, die Anreize schaffen, uns an unsere Identitäten zu binden. Das genuine Pretending ist im Grunde eine therapeutische Maßnahme.<sup>493</sup> Eine Dosis Selbsthilfe, die zwar keine endgültige Erlösung oder Erleuchtung bietet, aber – wie eine Heuristik – ein nützliches, wenn auch unvollkommenes, mentales Werkzeug darstellt. Zu verstehen, wie Identität konstruiert wird und warum wir sie brauchen, kann uns helfen, ein kritisches Bewusstsein für diesen Themenkomplex zu entwickeln und ein gewisses Maß an Kontrolle auszuüben. Das kann, denke ich, gewissen epistemischen Problemen vorbeugen.

Identität filtert den Erhalt von Information beispielsweise durch das Weltbild und die vorhandenen Hintergrundannahmen.<sup>494 495 496</sup> Ein bewussterer und kritischer Umgang damit könnte theoretisch also bei der Ausbildung gewisser epistemischer Tugenden wie z.B. der Sorgfalt bei der Aufnahme von Informationen helfen. Darüber hinaus sehe ich hier auch ein Mittel, Bullshit da zu verhindern, wo er nicht hingehört. Das halte ich deshalb insbesondere für wichtig, weil es selten zielführend ist, auf Aussagen von z.B. Politiker:innen, die der Profilbildung dienen sollen, so einzugehen als wären sie faktische Behauptungen. Im Idealfall sind wir uns dann einfach im Klaren, dass vollkommen absurde Behauptungen es nicht wert sind, (medial) kommentiert zu werden und wir uns nicht von den wesentlichen Inhalten ablenken lassen sollten. Das Ziel besteht auch gar nicht darin, Bullshit aus dem öffentlichen Raum komplett zu bannen oder völlig zu ignorieren, sondern einfach ihn nicht zu behandeln, als wäre er eine Aussage, die auf die Wahrheit Bezug nimmt.

Um Missverständnissen vorzubeugen, betone ich hier noch einmal, dass es mir nicht um eine komplette Abkehr von der Authentizität geht. Erstens bin ich skeptisch, ob das in Anbetracht ihrer kulturellen Macht überhaupt möglich wäre, zweitens sind ihre Vorzüge nicht von der Hand zu weisen und drittens existieren nach wie vor Kontexte in denen die Logik der Authentizität angemessen und zielführend ist. Wer sich seinen engsten Vertrauten gegenüber nur an strikte Rollen hält oder versucht, sich zu profilieren, wird sich schwer damit tun, eine bilaterale emotionale Verbindung aufzubauen. Freund:innen werden den Eindruck erhalten, dass man sich verstellt, unaufrichtig ist oder sich ihnen verschließt. Vertrauenswürdigkeit, die auf einem Mindestmaß an charakterlicher Offenheit und persönlicher Vertrautheit fußt, ist eine Bedingung für Freundschaft, die durch Authentizität leichter erfüllt werden kann als es durch Rollen oder Profile möglich ist. Dazu Aristoteles: „So kön-

---

493 Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 251 f.

494 Vgl. Kreiss, Daniel. *The Media Are about Identity, Not Information*. In *Trump and the Media*. Hrsg. Pablo J. Boczkowski. & Zizi Papacharissi. Cambridge, London: The MIT Press, 2018. S. 98.

495 Vgl. Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015. S. 97.

496 Vgl. Gundersen, Torbjørn, et al. *A New Dark Age? Truth, Trust, and Environmental Science*. In *Annual Reviews*. Vol. 47, 2022. S. 14.

nen Menschen auch nicht als Freunde angenommen werden oder Freunde sein, ehe nicht der eine sich dem anderen nicht als liebenswert und vertrauenswürdig erwiesen hat.“<sup>497</sup> (NE 1156b) Auch die Bedingungen der Verbindlichkeit sind nicht vollständig aus unserem Leben verschwunden. Neue Identitätstechnologien ersetzen alte nicht einfach.<sup>498</sup> Obwohl sie sie aus gewissen Bereichen verdrängen können, nehmen sie auch neue Bereiche ein und bilden überlappende Grenzfälle. Je nach Kontext müssen wir uns bewusst sein, welche Form der Identitätskonzeption angemessen ist und wie wir unsere Identität für unsere Mitmenschen lesbar machen können oder wollen. Bei der Arbeit müssen wir eine professionelle Rolle einnehmen, können mit befreundeten Kolleg:innen authentisch über Wochenendpläne reden oder über den Chef herziehen und sind für unsere Zukunft häufig auf ein hochwertiges Profil angewiesen. Die Authentizität wird nicht aus unserem Alltag verschwinden, aber wir tun uns keinen Gefallen damit, ihre Handlungsweisen krampfhaft unter Bedingungen der Profilizität anzuwenden.

Wir können uns weder der Notwendigkeit für Identität noch der Identitätstechnologien komplett entziehen, wenn wir ein vielfältiges soziales Leben führen wollen. Die Existenz in einer modernen sozialen Umwelt erfordert, dass wir uns auf verschiedene Weisen identifizieren und identifizierbar machen. Dennoch können wir der Authentizität und Profilizität (und natürlich auch der Verbindlichkeit) skeptisch und gegenüberstehen und ihren Anforderungen im Modus des bewussten genuine Pretendings nachkommen und uns stets ins Gedächtnis rufen, dass unsere Mitmenschen im Grunde dasselbe tun. Soviel also zu individuellen Lösungsansätzen. Ich möchte nun kurz den Blick vom Individuum heben und auf strukturelle und technologische Lösungsansätze einzugehen.

### 6.3. Technische und strukturelle Lösungsansätze

Die vielversprechendsten Lösungsansätze sehe ich einerseits darin, die Strukturen von sozialen Netzwerken dahingehend zu ändern, dass sie weniger auf eine Identifikation mit dem eigenen Profil bestehen und so mehr Spielraum für das genuine Pretending ermöglichen und andererseits darin, dass wir gewisse Änderungen vornehmen, die die epistemische Struktur des Netzes ändern. Radikalisierung und Deradikalisierung sind letzten Endes nur Prozesse, bei denen sich das Denken und Handeln einer Person schrittweise ändert. Auf einer rein epistemischen Ebene ist das Konzept nicht exotischer als ethisch unproblematische Varianten dieser Prozesse.<sup>499</sup> Ebenso wie menschenverach-

<sup>497</sup> Aristoteles. *Nikomachische Ethik*. Übers. Ursula Wolf. 6. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2017 S. 257.

<sup>498</sup> Vgl. Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021. S. 225.

<sup>499</sup> Vgl. Lee, Benjamin. *Radicalisation and Conspiracy Theories*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 346 f.

tende Rhetorik und Isolation zu einer wachsenden Abwertung anderer heranwachsen können, kann der Prozess auch rückwärts durch schrittweise Akklimatisierung geschehen. Eine konsistente Erfahrung scheint zu sein, dass Vorurteile selten den direkten und intensiven Kontakt mit ihrem Zielobjekt überleben. Dahingehend wären Mechanismen hilfreich, die der Fragmentierung von Öffentlichkeiten entgegenwirken. Das wiederum läuft den beschriebenen Mechanismen des Mediensystems entgegen, was eine grundlegende strukturelle Änderung voraussetzen würde.

Um Vertrauen in Institutionen wiederaufzubauen, ist zumindest eine gewisse Ubiquität bestimmter Themen vonnöten. Allerdings gibt es hier anzumerken, dass das durchaus zu Trotz- und Gegenreaktionen führen kann, auf die man gewappnet sein muss. Der plötzliche Vorstoß der Virologie in den politischen Alltag während der Pandemie war zwar aufgrund der sich schnell verschlimmernden Lage notwendig, aber nicht ideal, um Vertrauen aufzubauen. Eine breitere Präsenz im öffentlichen Raum könnte sich auszahlen, um eine Akklimatisierung zu gewährleisten. Sich die Logiken der Profilizität zunutze zu machen und nahbare Profile aufzubauen, wäre eine Möglichkeit, dies zu tun. Dieser Vorschlag setzt natürlich voraus, dass wir es überhaupt mit vertrauenswürdigen Institutionen zu tun haben. Und zugleich sollte darauf abgezielt werden, dass das Vertrauen, welches über ein Profil aufgebaut wird, auf Kompetenzannahmen beruht, die von der Institution oder Organisation auch eingehalten werden können. Es ist wichtig, Vertrauen aufzubauen und Institutionen so zu entwickeln, dass sie beweisen, dass sie dieses Vertrauen auch verdienen.<sup>500</sup> Niemand möchte, so Neil Levy, dass der Medienerfolg über Forschungsgelder und Prestige bestimmt oder dass man die Forschung immer auf die aktuelle politische Lage beziehen muss. Aber da die Aufmerksamkeit der Medien für die an der Entscheidungsfindung beteiligten Personen relevant ist, können Wissenschaftler:innen nicht einfach damit aufhören zu versuchen, diese zu generieren.<sup>501</sup> Die Bedingungen sind nicht ideal und es wäre schön, wenn sie anders wären. Doch ich sehe nicht, was dagegen spricht, in das Spiel mit einzusteigen, während man gleichzeitig versucht, etwas zu verändern. Was ich damit meine, ist kein resigniertes *„If you can't beat 'em, join 'em“*, sondern eher ein subversives *„Play along for now.“*

Obwohl Wahrheit nicht an erster Priorität im Mediensystem steht, glaube ich dennoch, dass es prinzipiell sinnvoll ist, absichtlichen Falschmeldungen und Misinformation vorzubeugen und besonders auffälligen Akteur:innen, die ein hohes Ansehen und Vertrauen genießen, bei wiederholten Verstößen gewisse Sanktionen aufzuerlegen. Denn einen Nutzen, den wir aus dem Mediensystem ziehen, ist der Erhalt (zumindest im pragmatischen Sinn) wahrer Informationen. Ich spreche hier

---

500 Vgl. Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 264.

501 Vgl. Levy, Neil. *Bad Beliefs: Why They Happen to Good People*. New York: Oxford University Press, 2022. S. 129.

hauptsächlich von Extremfällen, die ernstzunehmende Konsequenzen nach sich ziehen. Wer eine große Reichweite besitzt und sich als journalistische Quelle präsentiert, trägt auch eine gewisse Verantwortung. Und ich denke, dass es externe Anreize geben sollte, dieser gerecht zu werden. Es gibt bereits Gesetze, die z.B. Beleidigung, Rufmord oder Volksverhetzung regulieren. In Deutschland gibt es zudem spezifische Straftatbestände für die Verharmlosung des Holocausts. Gegebenenfalls könnten derartige Regulierungen modernisiert und besser an die Bedingungen des modernen Mediensystems angepasst werden. Es gilt, zumindest die größten und offensichtlich ethisch problematischen Inhalte und Akteur:innen zu sanktionieren und ihren Einfluss zu limitieren. Selbstverständlich müssen aber darauf achten, individuelle Redefreiheiten nicht willkürlich einzuschränken.

Eine Empfehlung, die ich spezifisch für all jene Aussprechen kann, die sich in den sozialen Medien bewegen, ist die Nutzung eines sogenannten ‚*demetricators*‘. Das sind Browser Add-Ons, die Metriken, wie Likes, Reposts und Viewzahlen ausblenden können. Dies soll dazu beitragen, dass diese nicht mehr omnipräsent sind und somit einen geringeren Einfluss auf das eigene Denken und Verhalten haben. Frei nach dem Motto: Aus den Augen, aus dem Sinn. Leider ist es mir nicht gelungen, empirische Belege für die Auswirkung dieser Applikationen zu finden, weshalb ich abgesehen von meiner persönlichen Erfahrung und einigen positiven Anekdoten, keine Möglichkeit habe, dies zu untermauern. Und ein Allheilmittel ist es auch nicht. Es immunisiert nicht komplett gegen den Einfluss der Plattformen auf das Denken und Verhalten, aber verringert diesen zumindest etwas und wirkt der Verflachung unserer Werte und kommunikativen Ziele entgegen. Es ist eine Maßnahme gegen Gamifizierung, aber sie kann uns nicht vor der allgemeinen kulturellen Logik der Profilizität oder der Notwendigkeit der Identitätskonstruktion bewahren. Dennoch erlaubt sie einen Schutzmantel, den ich zumindest persönlich als sehr hilfreich empfunden habe.

Für die Reduzierung der epistemischen Feindseligkeit der epistemischen Umwelt ist erforderlich, dass große Netzplattformen mitspielen. Bis zu einem gewissen Grad tun sie dies bisweilen, obwohl ihr Hauptinteresse nicht in einer genuinen epistemischen oder ethischen Sorge begründet liegt. Sie sind mehr darauf bedacht, ihre Gewinne und ihr Ansehen (also ihr Profil) zu schützen. Die jüngsten Entwicklungen bei z.B. Meta und X (ehemals Twitter) haben gezeigt, dass sie durchaus bereit sind, Faktenchecks abzuschaffen, wenn sie sich dadurch eine bereichernde politische Allianz erhoffen. Unabhängige Faktenchecks sind wichtig für das Widerlegen ethisch problematischer Narrative und geben engagierten Nutzer:innen, die z.B. sogenannte ‚Community Notes‘ unter Posts verfassen, um Kontext zu liefern, sichere Quellen an die Hand.<sup>502</sup> Wichtig ist dabei, dass wir uns nicht in der Distinktion wahr/falsch verlieren sollten. Der große Fokus von Faktenchecks auf die binäre

---

<sup>502</sup> Vgl. Borenstein, Nadav, et al. *Can Community Notes Replace Professional Fact-Checkers?* University of Copenhagen, 2025. S. 1 f.

Einordnung teilweise recht trivialer Details, erkennt bisweilen die Komplexität schädlicher Inhalte.<sup>503</sup> Ariadna Matamoros-Fernández & und Nadia Jude schlagen vor, den Fokus stattdessen auf die Schädlichkeit von Narrativen zu legen.<sup>504</sup> Gleichzeitig sollten wir auch davon absehen, den Fake News-Diskurs so breit zu führen, da dies, wie ich denke, die allgemeine Unsicherheit eher beflügelt. Sinnvoller ist es auch hier auf tatsächlich schädliche Narrative und vereinzelte, prominente Einzelfälle einzugehen.

Gegebenenfalls könnte man sogar die Räume im Netz identifizieren, die eine hohe Neigung dazu haben, schädliche Ideen in informellen Netzwerken zu propagieren und die algorithmischen Verbindungen zwischen ihnen gezielt zu kappen. Den einzelnen Mitgliedern solcher Netzwerke wäre es nach wie vor möglich, Inhalte zu verbreiten, die nicht explizit schädlich sind, aber so könnte eine emergente Struktur (wie etwa das ‚Alternative Influence Network‘ bzw. ‚Alt-Right Pipeline‘), die nachweisbar schädliche Auswirkungen hat, ausgebremst werden. Eine direkte Zerschlagung solcher Netzwerke durch das Bannen von Accounts, die keine explizit schädlichen oder strafbaren Inhalte verbreiten wäre zwar effizienter, aber riskiert einen zu großen Schritt in Richtung Zensur, den ich kritisch sehe. In den meisten Fällen besteht das Problem in der Aggregation und den Struktureffekten und nicht in spezifischen Inhalten von Einzelpersonen. Ich weiß allerdings nicht, ob so präzise Eingriffe einfach zu bewerkstelligen sind, da die genaue Struktur der Algorithmen unbekannt ist. Vorsicht müssen wir bei der Identifikation derartiger Strukturen aber auf jeden Fall walten lassen, da diese Maßnahme gegebenenfalls zu einer weiteren epistemischen Isolation der betroffenen Akteur:innen beitragen könnte, auch wenn so das Entstehen von Echokammern verhindert wird.

Es wäre darüber hinaus auch angemessen, die Funktionsweise der Algorithmen transparenter zu machen, da die sozialen Medien (und das moderne Internet im Allgemeinen) von ihnen dominiert werden. Ein großes Problem besteht nach Sabine Müller-Mall darin, dass Algorithmen Daten anhand ihnen vorgegebener Normen verarbeiten, diese dem Output aber oft nicht mehr anzusehen sind. Sie machen so ihre eigenen Normen unsichtbar und erwecken den Anschein von Neutralität und Objektivität.<sup>505</sup> „Diese Vorgehensweise prägt nicht nur, wie wir soziale Verhältnisse wahrnehmen, sondern auch, wie wir diese Verhältnisse gestalten und formieren. Verwenden wir bei der Gestaltung Algorithmen, sind sie zwangsläufig und immer politisch relevant.“<sup>506</sup> Da sie dazu verwendet werden, Rankings zu erstellen, agieren sie aber normativ. Sie vorselektieren Informationen auf eine undurchsichtige Art und Weise. Ob und wie es technisch möglich wäre, ihre Funktionsweise

---

503 Vgl. Matamoros-Fernández, Ariadna & Jude, Nadia. *The importance of centering harm in data infrastructures for ‘soft moderation’: X’s Community Notes as a case study*. In *New Media & Society*. Vol. 27, Nr. 4, 2025. S. 2001.

504 Vgl. ebd. S. 2004.

505 Vgl. Müller-Mall, Sabine. *Freiheit und Kalkül: Die Politik der Algorithmen*. Ditzingen: Reclam, 2020, S. 21.

506 Ebd.



transparenter zu machen, übersteigt mein Wissen. Dennoch denke ich, dass der Versuch unternommen werden sollte. Ein genaueres Wissen, kann uns mehr über die Funktionsweise und Anreizstrukturen der Plattformen verraten und tote Winkel sichtbar machen. Dadurch wird allen Nutzer:innen potenziell mehr Handlungsmacht verliehen.

Es ist erstaunlich, dass sich ein großer Teil des öffentlichen Diskurses im Internet auf Privatgelände abspielt. Und wenn dieser Diskurs nachweislich einen ethischen und epistemischen Einfluss auf einen nicht zu vernachlässigenden Teil der Bevölkerung hat, stellt sich möglicherweise auch die Frage, ob es denn nicht zielführend wäre, diesen in einen öffentlichen Raum zu verlegen. Trystan Goetze argumentiert dafür, dass ein Vertrauensverhältnis zu den großen Techkonzernen wegen ihrer enormen Macht schlicht unmöglich ist und sie aufgelöst werden sollten.<sup>507</sup> Ich könnte mir vorstellen, dass sich manche strukturelle Probleme, z.B. die exploitative Funktionsweise der Algorithmen einfacher lösen lassen würden, wenn die Plattformen von unabhängigen, nonprofit NGOs betrieben werden würden. Die Finanzierung könnte darüber geregelt werden, dass Länder, in denen die Netzwerke verfügbar sind, eine Abgabe zahlen. Doch vielleicht ist das schon eine utopische Vorstellung und zudem eine, die auch nicht alle Probleme auf einen Schlag lösen würde.

Die Förderung der Medienkompetenz und Zugänglichkeit korrekter Informationen sind die häufigsten Vorschläge, denen man in diesem Kontext begegnet.<sup>508 509 510 511 512 513</sup> Dem kann ich mich nur anschließen. Man kommt um die Nutzung des Internets nicht mehr herum. Selbst wenn man den sozialen Medien fernbleibt, muss man sich ihren Konsequenzen stellen und mit dem Rest des Internets umgehen können. Soziale Maßnahmen<sup>514 515</sup> und Vertrauens(wieder)aufbau in Institutionen und

---

507 Vgl. Goetze, Trystan S. *OK, Google, Can I Trust You? An Anti-Trust Argument for Antitrust*. In *The Moral Psychology of Trust*. Hrsg. David Collins, et al. Lexington Books, 2023.

508 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 10.

509 Vgl. Fallis, Don. *On Verifying the Accuracy of Information: Philosophical Perspectives*. In *Library Trends*. Vol. 52, Nr. 3, 2004. S. 478.

510 Vgl. Hubacher, Manuel, & Waldis, Monika (Hrsg.). *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen*. Wiesbaden: Springer VS, 2021. S. 17.

511 Vgl. Heinecke, Stephanie, et al. *Trust Me if You Can: From Media Competence to Digital Competence*. In *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads*. Hrsg. Thomas Osburg & Stephanie Heinecke. Cham: Springer, 2019. S. 224.

512 Vgl. Alfano, M., et al. *Technological seduction and self-radicalization*. In *Journal of the American Philosophical Association*. Vol. 4, Nr. 3, 2018. S. 23 f.

513 Vgl. Genot, Emmanuel J. & Olsson, Erik J. *The Dissemination of Scientific Fake News. On the Ranking of Retracted Articles in Google*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 231.

514 Vgl. Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 23.

515 Vgl. Goldberg, Sanford C. *Fake News and Epistemic Rot; or, Why We Are All in This Together*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 282.

zwischen verschiedenen Teilen der Gesellschaft<sup>516 517 518</sup> sind darüber hinaus geeignet, um die Probleme bei der Wurzel zu packen. Ich schließe mich der zuvor besprochenen Analyse von Thomas Spiegel an und schlage vor, sich weniger an der Rhetorik der Aufklärung zu bedienen, wenn wir es mit Verschwörungstheorien und Misinformation zu tun haben. Stattdessen sollten wir Diskurse über die unterliegenden Wertvorstellungen anstoßen. Das ist keinesfalls Mittel für ein harmonisches Miteinander, denn wo Moral involviert ist, steht diskursiv viel auf dem Spiel. Und das gilt gleich doppelt, wenn Moral und Identität miteinander verknüpft sind. Doch ich sehe keine Möglichkeit, den unterliegenden Problemen Herr zu werden, ohne auf ihre Ursachen einzugehen. Und selbstverständlich dürfen wir auch keinesfalls vergessen, dass wir es hier nicht einfach mit zwei getrennten Lagern zu tun haben, auch wenn uns dieses Bild oft suggeriert wird. Abhängig vom Thema kann man sich durch epistemisches Fehlverhalten oder schlichtes Pech in schädlichen Narrativen verfangen. Wenn die Richtigstellungen einfach erreichbar sind und es zuverlässige Quellen gibt, können diejenigen, die sich wirklich unvoreingenommen informieren möchten, dies auch tun. Ob das jetzt ein großer Teil der Menschen sind oder nicht, sei dahingestellt. Ich wage allenfalls zu behaupten, dass es für jedes politisch oder kulturell relevante Thema Personen gibt, die davon kaum etwas wissen und sich einfach unverbindlich informieren möchten.

Eine weitere vieldiskutierte Alternative ist das Nudging. Die Idee ist, dass gewisse strukturelle Weichen so gestellt werden, dass Individuen zu spezifischen Entscheidungen bewegt werden, ohne dass sie sich dessen bewusst sind. Ein Alltagsbeispiel findet sich in Supermärkten, wo teure Produkte häufiger auf Augenhöhe zu finden sind als ihre preiswerteren Alternativen. Epistemisches Nudging ist der Versuch, Individuen durch solche Mittel zu besseren oder rationaleren Überzeugungen zu bewegen. Das kann etwa durch die Nutzung einer Vorauswahl bei einer Liste an Optionen in einem Formular geschehen. So wird nämlich der Eindruck vermittelt, es handle sich um eine Empfehlung. Die häufigste Kritik an epistemischen Nudges ist, sie seien manipulativ und würden die Handlungsmacht von Akteur:innen übergehen. Ein Akteur, der so zu einer Überzeugung gelange, tue dies nicht kraft seiner eigenen kognitiven Fähigkeiten und Abwägung, sondern werde gewissermaßen hereingelegt. Nicht nur sei das ethisch kritikwürdig, weil eine Person hier als Mittel zum Zweck benutzt wird, es sei auch epistemisch nicht unbedingt hilfreich, wenn die Überzeugung durch unbewusste Mechanismen zustande komme und somit auf einem wackeligen Fundament fuße. Sie wäre dann doxastisch ungerechtfertigt.

---

516 Vgl. Brown, Theodore L. *Imperfect Oracle: The Epistemic and Moral Authority of Science*. University Park: Pennsylvania State University Press, 2009. S. 291.

517 Vgl. Nefes, Turkey Salim & Romero-Reche, Alejandro. *Sociology, Social Theory and Conspiracy Theory*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 101 f.

518 Vgl. Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 264, 271.

Thomas Grundmann wendet gegen dieses Argument ein, dass es durchaus möglich ist, Akteur:innen unter gewissen Umständen durch Nudges zu doxastisch gerechtfertigten Überzeugungen zu bewegen.<sup>519</sup> Sofern Wissen bedeutet, eine sichere Überzeugung zu haben und das Nudging extern induziert werden kann, ist es möglich, dass Wissen und gerechtfertigte Überzeugungen durch Nudges zustande kommen. Diese Bedingungen sind allerdings strittig. Und selbst wenn sie korrekt sind, wird weiter vorausgesetzt, dass die für das Nudgen verantwortlichen Personen tatsächliches Wissen besitzen, sie gegenüber dem Subjekt des Nudgens eine wohlwollende epistemische Einstellung haben und dass die Methode des Nudgings systematisch und effektiv ist.

Selbst wenn die epistemischen Probleme mit Nudging gelöst sind und es tatsächlich zu gerechtfertigten Überzeugungen führen kann, besteht noch immer die Frage, ob Nudging ethisch zu rechtfertigen ist. Diese Frage könnte ein eigenes Kapitel füllen, weshalb ich sie nicht in ihrer Gänze besprechen möchte. Meine Skepsis gegenüber der Praxis kann ich zumindest nicht leugnen, da sie kritische Denkprozesse unterwandert und Akteur:innen effektiv Überzeugungen nur unterjubelt, sie aber nicht wirklich überzeugt. Ich muss eingestehen, dass ein Großteil unserer Überzeugungen durch indirekte Kalibrierung zustande kommt. Für die indirekte Kalibrierung durch Vertrauensnetzwerke und Peers habe ich hier ja auch argumentiert und mich dabei gegen einen Fokus auf individuelle Rationalität ausgesprochen. Aber das rechtfertigt noch keine manipulativen Eingriffe in die Überzeugungsbildung von Akteur:innen.

Die letzte Frage, die sich noch stellt, aber dennoch zentral ist: Wie stellen wir Vertrauen wieder her? Zunächst braucht es dafür echte Vertrauenswürdigkeit. Wenn ich von der Wiederherstellung von Vertrauen in Institutionen spreche, gehe ich davon aus, dass diese unser Vertrauen auch tatsächlich verdienen. Institutionen können, wie alle anderen Akteur:innen auch, in ihrer Vertrauenswürdigkeit in Bezug auf spezifische Tätigkeiten variieren und selbstverständlich Vertrauen verspielen. Vertrauenswürdigkeit herzustellen, bedeutet für Institutionen zunächst einmal, Kompetenzerwartungen zu erfüllen. Regierungen, die sich ausschließlich selbst bereichern oder Unternehmen, die ihren Werbeversprechen selbst im Rahmen der sehr lockeren Erwartungen an derartige Versprechen nicht ansatzweise gerecht werden, scheitern etwa an dieser Hürde. Im Allgemeinen würde ich sagen, dass das Wissenschaftssystem trotz seiner Vielzahl an Problemen doch zumindest die Kompetenzerwartung an die Produktion von zuverlässigem Wissen erfüllt. Zumindest scheint das für eine Vielzahl an Domänen zu gelten.

---

519 Vgl. Grundmann, Thomas. *The Possibility of Epistemic Nudging*. In *Social Epistemology*. Vol. 37, Nr. 2, 2023. S. 215 f.

Margaret Walker zufolge kommt bei der zwischenmenschlichen Reparatur von Vertrauen der Gemeinschaft, in die diese Interaktion eingebettet ist, eine tragende Rolle zu.<sup>520</sup> Ihre Aufgaben sieht Walker darin, dass sie die Standards, gegen die verstoßen wurde wiedergibt und deren Gültigkeit verdeutlicht. Zusätzlich legitimiert sie die Durchsetzung („enforcement“) der Verantwortung von Missetäter:innen sowie deren Pflicht, reparative Handlungen durchzuführen. Und außerdem soll die Gemeinschaft das bzw. die Opfer und dessen bzw. deren Leid anerkennen. Ich denke, dass diese Schritte im Grunde übertragbar auf eine größere Gesellschaft sind und auch funktionieren, wenn nichtmenschliche Akteur:innen beteiligt sind. Dabei wird allerdings vorausgesetzt, dass ein tatsächlicher Vertrauensbruch stattgefunden hat und die angeklagte Seite tatsächlich im Unrecht war. Wenn aber echter Vertrauenswürdigkeit kein Vertrauen entgegengebracht wird, haben wir ein anderes Problem. Wir können keine moralische Reparatur nach Walker vornehmen, sondern müssen verdeutlichen, dass kein echtes Unrecht stattgefunden hat. Und das am besten ohne die verletzten Gefühle zu verleugnen, während wir zugleich nach deren wahren Ursachen suchen.

Ich bin mir in Bezug auf die Frage, ob oder inwiefern wir genuiner Vertrauenswürdigkeit unser Vertrauen schuldig sind, unsicher. Das liegt unter anderem daran, dass wir Vertrauenswürdigkeit nicht immer einfach testen können und Vertrauen meiner Auffassung nach zumindest in seinem ursprünglichen Ansatz nonvoluntaristisch ist. Von einer Schuldigkeit zu sprechen, scheint mir unter dieser Annahme fehl am Platz zu sein. Vonseiten der Institutionen und der in ihnen verorteten Individuen wäre es zumindest hilfreich, wenn man sich diesem Sachverhalt bewusst wäre und z.B. versucht, gewisse Stereotypen und epistemische Laster zu vermeiden.<sup>521</sup> Das reicht selbstverständlich nicht aus und sollte der Kompetenzerwartung nicht im Weg stehen. Leider bin ich in Bezug auf Emotionstheorien überfragt. Doch ich denke, dass diese eine Schlüsselposition in diesem Problemfeld einnehmen und wir nicht umhinkommen, uns mit ihnen auseinanderzusetzen. Dafür müssen wir aber von einer Perspektive ablassen, die sich allein auf epistemische Probleme beschränkt und an die Kultivierung individueller Rationalität appelliert.

Zum Abschluss möchte ich noch eine wichtige Sache deutlich machen. Obwohl ich in dieser Arbeit darauf eingegangen bin, welche Probleme sich im modernen Mediensystem durch die Logiken der Profilizität ergeben, bedeutet das nicht, dass die Identitätstechnologie fundamental unvereinbar mit epistemischen Zielen wie dem Wissenserhalt ist. Auch auf Wikipedia gibt es Profile, aber hier helfen die Mechanismen der Profilizität uns tatsächlich, unsere epistemischen Ziele zu erreichen. Dass Editor:innen Profile besitzen, die ihre Kompetenzen sowie einen Track-Record zeigen, macht die

---

520 Walker, Margaret Urban. *Moral Repair*. New York: Cambridge University Press, 2006. S. 31

521 Vgl. Priest, Maura. *How Vice Can Motivate Distrust in Elites and Trust in Fake News*. In *The Epistemology of Fake News*. Hrsg. Sven Bernecker, et al. Oxford: Oxford University Press, 2021. S. 180–205.

Seite epistemisch zuverlässiger, wie Don Fallis erläutert.<sup>522</sup> Was ich hier kritisiere, ist die Art und Weise wie die Profilizität in die Algorithmen eingebunden wird und auf welchen Metriken diese basieren. Spannungen zwischen dem Verlangen von Nutzer:innen nach wahrer Information und der Neigung des Mediensystems Kommunikation gegenüber Wahrheit zu bevorzugen, wird es immer geben. Aber wir können dem auch unter einem Paradigma der Profilizität entgegenwirken, indem wir Beliebtheitsmetriken näher an die Bedingungen der Erfüllung von epistemischen Zielen koppeln. Die Community-Notes auf X haben bereits einen solchen Effekt, da sie nicht nur Inhalte richtigstellen, sondern auch Aussagen als Teil des general Peer (in)validieren. Das Bild das ich hier gezeichnet habe, mag negativ scheinen, aber das liegt daran, dass es mir in dieser Arbeit darum ging, die Probleme aufzuzeigen und zu analysieren. Tatsächlich sehe ich im Internet (und den sozialen Medien) auch ein enormes Potenzial für positive Entwicklungen.

---

<sup>522</sup> Vgl. Fallis, Don. *Toward an Epistemology of Wikipedia*. In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 59, Nr. 10, 2008. S. 1662–1674.

## 7. Ausblick – Neue Probleme, Neue Möglichkeiten

Mein Doktorvater Sven Bernecker sagte in einem unserer Gespräche, das Internet sei ein Demokratisierungsinstrument par excellence. Und das gilt natürlich zum Guten wie zum Schlechten. Dass Demokratie bis zu einem gewissen Grad ein Populartitätswettstreit ist, ist ebenfalls nichts Neues. Platon hat das bereits kritisiert. (*Politeia*, 564a–566d) Anders als Platon bin ich aber nicht der Meinung, dass eine Herrschaft der Wenigen, seien sie nun Philosoph:innen oder andere Expert:innen, deshalb zu bevorzugen wäre. In einzelnen Sachfragen sollten wir ihnen selbstverständlich Folge leisten, aber das gesamte politische System darauf auszurichten, wäre ein drastischer Schritt, der erstens übersieht, dass Wertfragen Faktenfragen oft vorausgehen und zweitens auch der Vielschichtigkeit politischer Probleme nicht voll Rechnung tragen kann. Es braucht mehr als einen Rat an Expert:innen aus verschiedenen Fachrichtungen, um Probleme wie den Klimawandel zu lösen, da eine Abwägung über Prioritäten notwendigerweise von außerhalb der Perspektive einer spezifischen Domäne getroffen werden muss. Vom Recht auf kollektive Selbstbestimmung noch ganz zu schweigen.

Nach Luhmann ist Wahrheit kein Selektor für Nachrichten, allerdings bezieht er sich bei seiner Analyse auf ein Medienumfeld, in dem er noch eine relativ starke Trennung zwischen Nachrichten, Unterhaltung und Werbung identifiziert. Diese können wir heute nicht mehr ganz so wahrnehmen. Viele Inhalte im Netz lassen die Grenzen verschwimmen. Die Kommodifizierung von Persönlichkeiten und Identitäten machen eine gewisse Art der Selbstbewerbung zum Teil der Unterhaltung und durch gesponserte Inhalte gehen die beiden nahtlos ineinander über. Info- und Edutainment erfreuen sich enormer Beliebtheit. Die Grenzen zwischen diesen Programmsparten zu überdenken oder sie vielleicht sogar komplett zu verwerfen und zu einem komplett anderen Kategorisierungssystem überzugehen, wäre demnach sinnvoll. Die (Sub-)Kulturen, Interaktionsformen und -normen verschiedener Netzplattformen scheinen einen maßgeblichen Einfluss auf ihre Nutzer:innen zu haben. Ich bin mir sicher, dass eine Untersuchung verschiedener Netzplattformen, ihrer Strukturen und daraus resultierenden Gemeinschaften gewinnbringend wäre, um besonders schädliche Strukturen zu identifizieren.

Das ursprüngliche Versprechen des Internets als grenzenlose Prärie der Möglichkeiten hat sich nicht vollständig erfüllt. Monopole haben sich gebildet. Verhaltensstandards und -erwartungen haben sich zum Großteil durchgesetzt. Foren sind ausgestorben und privaten Chatservern oder -gruppen gewichen. Einige dieser Veränderungen waren absehbar. Manche hätten vermieden werden können, andere vermutlich nicht. Die mediale Fragmentierung und Zerfaserung begann schon lange vor dem Internet. Alternative Medienräume mit spezifischen Fachmagazinen, Radio- oder Fernseh-

sendern werden häufig als die ideologischen Vorgänger der breiteren rechten Mediensphäre gesehen, die sich in den USA gebildet hat.<sup>523 524 525 526 527 528 529</sup> Mit dem Wachstum des Mediensystems und der Verringerung der Zugangsschwelle an beiden Enden hat sich der Prozess beschleunigt und ist nun auch in anderen Bereichen sichtbar. Von Campbells kultischem Milieu zu sprechen, wird, denke ich, immer schwieriger werden, da die Algorithmen und Mechanismen sehr gut darin sind, uns in separate Bereiche zu sortieren. Dennoch Sorge ich mich nicht darum, dass wir alle bald auf unseren einsamen Fragmenten durch die Medienlandschaft treiben und völlig inkompatible Weltanschauungen entwickeln werden. Denn erstens sorgen die Logiken der Profilizität dafür, dass es immer zentrale Themen und Profile geben wird, die wie Inseln oder Leuchttürme aus dem Wasser ragen und als Häfen für Interaktion dienen. Zweitens geht es im Mediensystem Luhmann zufolge um die Fortführung von Kommunikation, wofür Zusammenstöße von Personen, die nicht auf einer Wellenlänge sind, zuträglich sind, da so Diskurse entstehen können. Und drittens sind wir noch immer gezwungen, uns in der physischen Realität zu verorten und uns zurecht zu finden. Onlineräume sind nicht unbedingt deshalb attraktiv, weil sie uns eine Alternative zur Realität bieten, sondern weil sie neue Orientierungsmöglichkeiten anbieten, die unser Leben in der Realität unmittelbar betreffen.

Wahrheit nimmt wahrscheinlich noch immer nicht den höchsten Stellenwert ein, aber sie ist keineswegs unattraktiv. Solange Menschen sich informieren wollen, müssen ihre Quellen zumindest einen Mindestgrad an Wahrheit vermitteln, der sich mit ihrer Lebensrealität deckt. Wenn die Wahrheit einen entscheidenden Vorteil gegenüber jeglichen Formen der Unwahrheit hat, dann den, dass sie nicht am Prüfstein der Empirie scheitert.

Die kulturellen Logiken der Profilizität informieren die Algorithmen, welche wiederum einem Großteil des modernen Internets ihre Struktur geben. Unter den 50 meistbesuchten Internetseiten finden sich heute nur eine handvoll, die nicht maßgeblich auf algorithmisch generierte und an das Nutzerprofil angepasste Inhaltsvorschlägen basieren: Softwareangebote wie Mailservices oder Messenger, Seiten von Technologieunternehmen wie Microsoft und Samsung, das Videospiel Roblox,

523 Vgl. Butter, Michael. *Conspiracy Theories in American History*. In *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Hrsg. Michael Butter & Peter Knight. Abingdon, New York: Routledge, 2020. S. 657 ff.

524 Vgl. Faris, Robert M., et al. *Partisanship, Propaganda and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research at Harvard University, 2017. S. 17.

525 Vgl. Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society, 2018. S. 15.

526 Vgl. Marwick, Alice E. *Why do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects*. In *Georgetown Law Technology Review*. Vol. 2, Nr. 2, 2018. S. 493.

527 Vgl. Poletta, Francesca & Callahan, Jessica. *Deep Stories, Nostalgia Narratives and Fake News: Storytelling in the Trump Era*. In *American Journal of Cultural Sociology*. 2017. S. 5.

528 Vgl. McIntyre, Lee C. *Post-Truth*. Cambridge, London: The MIT Press, 2018. S. 68 f.

529 Vgl. Benkler, Yochai, et al. *Study: Breitbart-led Right-Wing Media Ecosystem Altered Broader Media Agenda*. In *Columbia Journalism Review*. Auf [cjr.org](http://cjr.org). 2017. Zu finden unter: [www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php](http://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

Wikipedia sowie LLM-Chat-Dienste sind die einzigen in einer langen Liste, für die dies nicht gilt.<sup>530</sup> Natürlich werden auch LLM-Chatbots algorithmisch gesteuert, nur werden Nutzer:innen Inhalte anders präsentiert. Die Aufmerksamkeitsökonomie und das selbstreplizierende Element des Mediensystems nehmen dort andere Formen an. Die einzige Seite auf dieser Liste, die spezifisch zur Informationsbeschaffung verwendet wird und frei von algorithmisch generierten Empfehlungen für Nutzer:innen ist, ist Wikipedia. Alle anderen Suchmaschinen, sozialen Medien, Nachrichtenseiten, Videoplattformen oder Internetkaufhäuser integrieren zumindest teilweise Beliebtheitsmetriken in ihre Struktur. Die Internetenzyklopädie ist des Weiteren die einzige dieser Seiten, die sich nicht in privater Hand befindet und/oder stark an eine spezifische Regierung gekoppelt ist. Projekte wie Wikipedia zeigen das Potenzial des Internets und können die Logiken der Profilizität epistemisch gewinnbringend nutzen. In derartigen Unterfangen liegt, denke ich, das größte positive Potenzial des Internets.

Leider befinden wir uns aktuell an einem Zeitpunkt, wo wir uns scheinbar eher in die entgegengesetzte Richtung bewegen. Das moderne Internet besteht aus Privatgrundstücken, die von wirtschaftlichen und politischen Interessen geleitet werden. Versuche der Einflussnahme und neue Kontrollmechanismen sind, bedingt durch die politische Situation, im Kommen. Wenige Tage bevor ich diese Zeilen verfasst habe, wurde in Großbritannien der Online Safety Act eingeführt, dessen Ziel im Schutz von Minderjährigen von schädlichen Inhalten bestehen soll.<sup>531</sup> Soziale Medien und Anbieter:innen von pornografischem Material müssen nun sicherstellen, dass ihre Nutzer:innen 18 Jahre oder älter sind, wozu sie entweder Fotos von Ausweisdokumenten oder ein Foto Zwecks Gesichtserkennung anfordern. Eine Partei, die seltener Erwähnung findet, aber dennoch enorme Macht auf die Inhalte im Netz ausübt sind Zahlungsverarbeiter wie PayPal, Visa und Mastercard. Diese blockieren etwa Zahlungen für Inhalte, die sie als anstößig erachten (oft weil sie pornografischer Natur sind). Das ist ein Anreiz für Plattformen, Inhalte noch stärker zu regulieren.

Wir dürfen auch nicht übersehen, dass das Internet und vor allem dessen Schattenseiten keine Parallelwelten sind, wo seltsame Schreckgestalten und soziale Außenseiter zusammenkommen. Leslie J. Reynard verweist auf den Bericht einer ehemaligen Mitarbeiterin bei Reddit über r/fatpeoplehate – ein (inzwischen geschlossenes) Subforum auf Reddit, wo es darum ging, diskriminierende Inhalte gegen Übergewichtige zu posten. Der Großteil der Nutzer:innen waren nicht etwa sozial iso-

---

530 Vgl. *List of most-visited websites*. Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-visited_websites). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-visited\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-visited_websites). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

531 Butylin, Nicolas. *Online Safety Act sorgt in Großbritannien für Unmut: Eine Blaupause für Deutschland?* In *Berliner Zeitung*. Auf [berliner-zeitung.de](https://www.berliner-zeitung.de). 31.07.2025. Zu finden unter: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/geopolitik/online-safety-act-sorgt-in-grossbritannien-fuer-unmut-eine-blaupause-fuer-deutschland-li.2346010>. Zuletzt abgerufen: 01. August 2025.



lierte Einzelgänger:innen, sondern ‚normale Personen‘.<sup>532</sup> Die Seite ist transparent und zeigt die Bearbeitungshistorie der einzelnen Seiten. Zudem sind epistemische Warnhinweise hier nicht an Persönlichkeiten gebunden, wodurch sie ihren Zweck als solche besser erfüllen können. Wikipedia stellt somit ein Paradebeispiel dafür da, wie das Netz sein könnte und sich die Logiken der Profilizität vielleicht sogar gewinnbringend nutzen lassen.

Ein Thema ist in dieser Arbeit vermutlich vor allem durch seine Abwesenheit aufgefallen. Ich spreche von generativer KI und LLMs (Large Language Models). Der Einfluss dieser Technologien macht sich zunehmend bemerkbar. Nahezu jedes größere Tech-Unternehmen hat inzwischen seine eigene Version von ChatGPT, die allzeit ungefragt mit Rat bereitsteht. Die Möglichkeit fotorealistische Bilder per Knopfdruck zu generieren, ist mit der Einführung von Bildbearbeitungsprogrammen in den Massenmarkt vergleichbar. Die Zugangsbarriere für das Verbreiten von Falschheiten ist damit erneut gesunken. Das bedeutet, dass es natürlich auch mehr Täuschungsversuche geben wird. Ein Fokus auf die Dichotomie wahr/falsch sieht die Problematik aber auch hier zu eng. Mehr noch als das Potenzial zur Täuschung, sehe ich Probleme in der Proliferation von Bullshit in verschiedenen Formen. KI-Modelle sind sehr gut darin, Inhalte zu produzieren, die einer rein oberflächlichen Prüfung standhalten. Beim genaueren Hinsehen entdeckt man dann doch häufig Unschlüssigkeiten oder grafische Fehler. Das ist in gewissen Branchen gar kein so großer Makel. Werbung verlässt sich etwa darauf, einen oberflächlichen Eindruck zu machen und nicht im Detail analysiert zu werden. Bedrohliche Spammails, die eine unbedachte Angstreaktion auszulösen versuchen und Social-Media Posts, die auf einem kleinen Bildschirm schnell bei Seite gewischt werden können, schlagen in dieselbe Kerbe. Gleichzeitig bieten auch diese Technologien neue Möglichkeiten. Einige Arbeitsprozesse können durch sie maßgeblich erleichtert oder vielleicht sogar komplett abgeschafft werden, wodurch auch bestehende Missstände zum Vorschein kommen.

Die Verlockung, von unserer Mündigkeit weniger Gebrauch zu machen wächst. Auf der einen Seite werden die Angebote zur Arbeitserleichterung besser und auf der anderen gibt es immer mehr Angebote, die freie Zeit zu füllen. Gleichzeitig rufen selbst unsere Unterhaltungsmedien stets zur aktiven Interaktion auf. Natürlich ist es noch immer möglich, sich wie vor dem Fernseher berieseln zu lassen, aber die Calls-to-Action sind ubiquitär. Ich möchte nicht alles, was ich im vorherigen Kapitel geschrieben habe noch einmal wiederholen. Strukturelle Änderungen sind unerlässlich für langanhaltende Veränderungen, aber um diese in die Wege zu leiten, brauchen wir zuallererst ein Umdenken in verschiedenen Bereichen. Der Schritt weg von der Sprache der Authentizität und hin

---

<sup>532</sup> Vgl. Reynard, Leslie J. *Troll Farm: Anonymity as a Weapon for Online Character Assassination*. In *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hrsg. Innocent E. Chilwa & Sergei A. Samolienko. Hershey: IGI Global, 2019. S. 406.

zu einer der Profilizität im digitalen Raum ist einer davon. Und er ist, wie ich denke, schon unbewusst im Gange. Der Internetslang jüngerer Generationen deutet bereits auf ein intuitives Verständnis von Konzepten wie dem general Peer oder der Parasozialität hin. Das wird zum Beispiel am Schmähwort ‚cringe‘ ersichtlich, welches zum Ausdruck bringt, dass die Darstellung den general Peer verfehlt hat und Fremdscham erregen sollte.

Wenn das Internet wirklich eine demokratisierende Macht hat, dann liegt es an uns, sie zu nutzen. Graswurzelbewegungen waren noch nie so einfach zu errichten und sprießen im Rahmen der Partizipationskultur regelrecht aus dem Boden. Ganz gleich ob es um ein politisches oder anderweitig kollektives Projekt geht: die Möglichkeiten zur Organisation sind gegeben. Und das Klima der Plattformen und Onlineräume werden durch die aktiven Nutzer:innen bestimmt. Was ich sagen will ist, dass es sich lohnen kann, Interaktion zu wagen. Täuschung in all ihren Formen ist eine Gefahr, aber sie hat es schwerer, wenn sie auf erfahrene Subjekte trifft. Und Erfahrung gewinnt man durch offene Interaktion und Lernbereitschaft. Gleichzeitig bedeutet eine erhöhte Teilnahme- und Interaktionsbereitschaft auch mehr Druck, um langfristige strukturelle Änderungen in Gang zu setzen. Das kann aber nur gelingen, wenn wir uns nicht ablenken lassen von Diskursen ohne gemeinsame Grundlage und den Annehmlichkeiten des Mediensystems. Es ist eine Gratwanderung, die den Mechanismen der Profilizität und Algorithmen Rechenschaft ablegen und nicht einfach nur blind gegen sie ankämpfen muss. Die Lösung unserer Probleme kann nicht in der Vergangenheit liegen. Wenn wir uns an persönliches Vertrauen klammern, schaffen wir damit Vertrauensnetzwerke zum Wohlfühlen und nicht zur sicheren Beschaffung von Wissen.

Gleichzeitig dürfen wir aber auch nicht vergessen, dass auch Expert:innen und wohlmeinende, professionelle Journalist:innen nicht ohne Narrative auskommen, denen wir gewahr sein müssen. Es kann sein, dass bei der Lektüre dieser Arbeit der Eindruck entstanden ist, es sei z.B. grundsätzlich besser auf die Angebote des ÖRR in Deutschland zurückzugreifen als anderen Informationsquellen zu trauen. Doch auch hier funktioniert nichts ohne Framing. Und dieses kann angemessen oder unangemessen sein, aber die Bewertung seiner Angemessenheit sollte nicht durch die verantwortliche Quelle selbst erfolgen. Abermals benötigen wir verschiedene Perspektiven, zwischen denen wir am Ende selbst kritisch abwägen müssen, um eine Entscheidung zu treffen. Einzelne Entscheidungen können an ein Vertrauensnetzwerk ausgelagert werden, aber wer sich nur auf dieses verlässt, beschränkt auch die eigene Mündigkeit. Darüber hinaus müssen wir auch im Hinterkopf behalten, dass gesellschaftliche Systeme, die ihr eigenes Fortbestehen sichern wollen, stets versuchen, sich zu legitimieren (bzw. zu profilieren). Jede Berichterstattung muss stets auch vor diesem Hintergrund verstanden werden.

Das moderne Internet ist ein Panoptikon aus Spiegeln, in dem alle Persönlichkeiten, Interaktionen und Inhalte dauerhaft gesehen, reflektiert, rezipiert und wieder neu gebrochen werden. Wer sich nicht beteiligt, kann das Spektakel stumm verfolgen, aber es ist nicht möglich diesem inzwischen omnipräsenten System in einer westlichen Demokratie zu entinnen. Als digitaler Überbau vermittelt es Information zwischen Individuen, Institutionen und Systemen. Wir können es für unsere Zwecke nutzen und umbauen, aber nur wenn wir uns bewusst sind, wie es funktioniert. Wir können selbst entscheiden, bis zu welchem Grad wir uns beteiligen können und möchten. Und es kann vollkommen legitim sein, Abstand zu nehmen und sich passiv zu verhalten. Wichtig ist, dass die Entscheidung bewusst gefällt wird und dass wir wissen, wo wir stehen, wie wir unsere Identitäten schaffen und wie es um unser epistemisches Umfeld tatsächlich bestellt ist. Zudem müssen nicht alle Aufforderungen zur Meinungsäußerung rezipiert werden. Es kann ausreichen, sich in den Themen und Nischen, in denen man sich auskennt, einen Namen zu machen und lokal für ein besseres epistemisches Umfeld zu sorgen. Man muss dem Druck, sich zu profilieren und zu allem eine Meinung zu äußern, widerstehen. Ja, eine Demokratie lebt von einer meinungsstarken und informierten Bevölkerung, aber um informiert zu sein, muss man häufig Expert:innen Folge leisten. Nicht unkritisch, aber auch nicht unwillig.

Wir sehen die endlosen Reflexionen in den Spiegeln unserer Gegenüber. Manche davon sind zweifellos Nebelkerzen und Trugbilder, aber ein grundlegendes Misstrauen gegenüber unseren Mitmenschen läuft Gefahr uns in einen solipsistischen Skeptizismus zu befördern. Vier Augen sehen mehr als zwei und nur weil andere fehlbar sind, bedeutet das nicht, dass das Risiko allein geringer ist. Wenn eine Spaltung der Gesellschaft stattfindet, dann nicht deshalb, weil diejenigen die sich abspalten blindlings Illusionen hinterherlaufen, sondern weil sie die Illusionen für glaub- und vertrauenswürdiger halten als ihre Alternative. Zuerst kommt das Misstrauen, dann die Misinformation. Und um Vertrauen wiederaufzubauen müssen die realen Probleme angegangen werden, die die konkrete Lebensrealität betreffen: Perspektivlosigkeit, Einsamkeit, Armut und gesellschaftlicher Druck. Diese können nicht einfach durch Medienkompetenz oder eine Abkehr von der Authentizität aus der Welt geschafft werden, sondern müssen mit konkreten politischen Maßnahmen angegangen werden. Das verspiegelte Panoptikon ist am Ende nur ein Überbau, der auf dem Fundament anderer Systeme ruht und mit ihnen interagiert. Wenn wir es grundlegend und nachhaltig Verändern wollen, ist eine Einflussnahme auf andere Systeme unausweichlich.

## 8. Quellen

- Abbas, Yasmine & Dervin, Fred (Hrsg.). *Digital Technologies of the Self*. Newcastle: Cambridge Scholars, 2009.
- Abidin, Crystal. *Cyber-BFFs: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry*. In *Global Media Journal Australian Edition*. Vol. 7, Nr. 1, 2013.
- Abidin, Crystal. *Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. In *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*. Nr. 8, 2015.
- Abidin, Crystal. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. In *Social Media + Society*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 1–17.
- Albarracín, Dolores, et al. *How people can become persuaded by weak messages presented by credible communicators: Not all sleeper effects are created equal*. In *Journal of experimental social psychology*. Vol. 68, 2017. S. 171–180.
- Alexander, Jeffrey C. *Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy*. In *Sociological Theory*. Vol. 22, Nr. 4, 2004. S. 527–573.
- Alfano, M., et al. *Technological seduction and self-radicalization*. In *Journal of the American Philosophical Association*. Vol. 4, Nr. 3, 2018. S. 298–322.
- Aristoteles. *Nikomachische Ethik*. Übers. Ursula Wolf. 6. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2017.
- Aro, Jessikka. *Putin's Trolls: On the Frontlines of Russia's Information War Against the World*. New York: IG Publishing, 2022.
- Baier, Annette. *Trust and Antitrust*. In *Ethics*. Vol. 96, Nr. 2, 1986. S. 231–260.
- Baier, Annette. *Trusting People*. In *Ethics*. Vol. 6, 1992. S. 137–153.
- Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York and London: New York University Press, 2012.
- Baptista, João Pedro & Gradim, Anabela. *A Working Definition of Fake News*. In *Encyclopedia*. 2022. S. 632–645.
- Bartlett, Jamie & Miller, Carl. *The Power of Unreason: Conspiracy Theories, Extremism and Counter-Terrorism*. London: Demos, 2010.

- Bauer, Katharina. *To be or Not to be Authentic. In Defence of Authenticity as an Ethical Ideal*. In *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 20, Nr. 3, 2017. S. 567–580.
- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- Becker, Kristin. *Fake? Egal! „Es geht um die Message.“* tagesschau. Auf [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de). 20.07.2017, <https://web.archive.org/web/20180330201709/http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/falsches-antifa-foto-101.html>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Benkler, Yochai, et al. *Study: Breitbart-led Right-Wing Media Ecosystem Altered Broader Media Agenda*. *Columbia Journalism Review*. Auf [cjr.org](http://cjr.org). 03.03.2017. Zu finden unter: [www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php](http://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Bennett, W. Lance & Livingston, Steven. *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions*. In *European Journal of Communication*. Vol. 33, Nr. 2, 2018. S. 122–139.
- Bennett, W. Lance & Pfetsch, Barbara. *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*. In *Journal of Communication*. Vol. 68, Nr. 2, 2018. S. 243–253.
- Bernecker, Sven, et al. (Hrsg.). *The Epistemology of Fake News*. Oxford: Oxford University Press, 2021.
- Betzler, Monika. *Verschwörungstheorien in Zeiten der Pandemie. Zur Bedeutung ethischer Standards im Prozess politischer Meinungsbildung*. In *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*. 2021.
- Boczkowski, Pablo J. & Papacharissi, Zizi (Hrsg.). *Trump and the Media*. Cambridge, London: The MIT Press, 2018.
- Bogner, Alexander. *Die Epistemisierung des Politischen: Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. 3. Aufl. Stuttgart: Reclam, 2021.
- Bor, Alexander & Petersen, Michael Bang. *The Psychology of Online Hostility: A Comprehensive, Cross-National Test of the Mismatch Hypothesis*. In *American Political Science Review*. Vol. 116, Nr. 1, 2022. S. 1–18.
- Borenstein, Nadav, et al. *Can Community Notes Replace Professional Fact-Checkers?* University of Copenhagen, 2025.
- Boult, Cameron. *Standing to epistemically blame*. In *Synthese*. Vol. 199, 2021. S. 11355–11375.

- Boult, Cameron. *The significance of epistemic blame*. In *Erkenntnis*. Vol. 88, 2021. S. 807–828.
- Boyd, Kenneth & Nagel, Jennifer. *The Reliability of Epistemic Intuitions*. In *Current Controversies in Experimental Philosophy*. Hrsg. Edouard Machery. Routledge, 2013. S. 109–127.
- Breitholtz, Ellen. *Enthymemes and Topoi in Dialogue: The Use of Common Sense Reasoning in Conversation*. Leiden, Boston: Brill, 2020.
- Brotherton, Rob. *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York, London: Bloomsbury, 2015.
- Brown, Theodore L. *Imperfect Oracle: The Epistemic and Moral Authority of Science*. University Park: Pennsylvania State University Press, 2009.
- Bruns, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. In *Media International Australia*. Vol. 107, Nr. 1, 2003. S. 31–44.
- Bruns, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*. In *Brazilian Journalism Research*. Vol. 7, Nr. 11, 2011. S. 117–136.
- Budnik, Christian. *Gründe für Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 64, Nr. 1, 2016. S. 103–118.
- Budnik, Christian. *Trust, Reliance, and Democracy*. In *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 26, Nr. 2, 2018. S. 221–239.
- Bullingham, Liam & Vasconcelos, Ana C. *'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities*. In *Journal of Information Science*. Vol. 39, Nr. 1, 2012. S. 101–112.
- Bullock, John G., et al. *Partisan Bias in Factual Beliefs About Politics*. National Bureau of Economic Research, 2013.
- Butter, Michael, & Knight, Peter (Hrsg.). *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Abingdon, New York: Routledge, 2020.
- Butylin, Nicolas. *Online Safety Act sorgt in Großbritannien für Unmut: Eine Blaupause für Deutschland?* In *Berliner Zeitung*. Auf [berliner-zeitung.de](https://www.berliner-zeitung.de). 31.07.2025. Zu finden unter: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/geopolitik/online-safety-act-sorgt-in-grossbritannien-fuer-unmut-eine-blaupause-fuer-deutschland-li.2346010>. Zuletzt abgerufen: 01. August 2025.
- Campus, Donatella. *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*. In *International Journal of Press/Politics*. Vol. 15, Nr. 2, 2010. S. 219–235.

- Carey, James W. *A Cultural Approach to Communication*. In *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Hrsg. Denis McQuail. Sage Publishing, 2002. S. 36–45.
- Carlsen-Niemann Controversy. Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Carlsen%E2%80%93Niemann_controversy). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/Carlsen%E2%80%93Niemann\\_controversy](https://en.wikipedia.org/wiki/Carlsen%E2%80%93Niemann_controversy). Zuletzt abgerufen: 09. Juli 2025.
- Carter, J. Adam & Simion, Mona. *The Ethics and Epistemology of Trust*. In *Internet Encyclopedia of Philosophy*. 2020.
- Cassam, Quassim. *Conspiracy Theories*. Cambridge: Polity Press, 2019.
- Chess.com. Auf [chess.com](https://www.chess.com/members). 2025. Zu finden unter: <https://www.chess.com/members>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Chess.com Reaches 100 Million Members! Chess.com Auf [chess.com](https://www.chess.com/article/view/chesscom-reaches-100-million-members). 17.12.2022. Zu finden unter: [www.chess.com/article/view/chesscom-reaches-100-million-members](https://www.chess.com/article/view/chesscom-reaches-100-million-members). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Chiluwa, Innocent E. & Samolienko, Sergei A. (Hrsg.). *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hershey: IGI Global, 2019.
- Cíbk, Matej & Hardoš, Pavol. *Conspiracy Theories and Reasonable Pluralism*. In *European Journal of Political Theory*. 2020. S. 1–21.
- Cicero, Marcus Tullius. *Vom rechten Handeln. Lateinisch und Deutsch. Herausgegeben und übersetzt von Karl Büchner*. 4. Aufl. Patmos Verlag GmbH & Co. KG, 2001.
- Clark, Simon. *A letter to myself ten years ago*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=QuaS2ITVzyM). 25.11.2019. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=QuaS2ITVzyM>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Clarke, Steve. *Conspiracy Theories and Conspiracy Theorizing*. In *Philosophy of the Social Sciences*. Vol. 32, Nr. 2, 2002. S. 131–150.
- Clarke, Steve. *Conspiracy Theories and the Internet: Controlled Demolition and Arrested Development*. In *Episteme*. Vol. 4, Nr. 2, 2007. S. 167–180.
- Cologna, Viktoria, et al. *Trust in scientists and their role in society across 68 countries*. In *Nature human behaviour*. Vol. 9, Nr. 4, 2025. S. 713–730.
- Croce, Michel & Piazza, Tommaso. *Consuming Fake News: Can We Do Any Better?* In *Social Epistemology*. Vol. 37, Nr. 2, 2023. S. 232–241.
- Cunningham, Stuart & Craig, David. *Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment*. In *Media International Australia*. Vol. 164, Nr. 1, 2017. S. 71–81.

- Daukas, Nancy. *Epistemic Trust and Social Location*. In *Episteme*. Vol. 3 (1-2), 2006. S. 109–124.
- De Lacey, Phillip H. *The Four Stoic "Personae."* In *Illinois Classical Studies*. Vol. 2, 1977. S. 163–172.
- Dentith, Matthew R. X. *When Inferring to a Conspiracy Might be the Best Explanation*. In *Social Epistemology*. Vol. 30 (5-6), 2016. S. 572–591.
- Dentith, Matthew R. X. *Conspiracy Theories on the Basis of Evidence*. In *Synthese*. Vol. 196, Nr. 6, 2017. S. 2243–2261.
- Dentith, Matthew R. X. *The Problem of Fake News*. In *Public Reason*. Vol. 8 (1-2), 2017. S. 65–79.
- Dentith, Matthew R. X. & Keeley, Brian L. *The Applied Epistemology of Conspiracy Theories: An Overview*. In *The Routledge Handbook of Applied Epistemology*. 2019. S. 284–294.
- Dewantara, Made Handijaya, et al. *What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers*. In *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 31, Nr. 1, 2025. S. 113–129.
- Diehl, Alessa. *Die Verbindung zwischen Populismus und Corona-Verschwörungstheorien in Deutschland*. Bachelorarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2021.
- Dormandy, Katherine (Hrsg.). *Trust in Epistemology*. New York and London: Routledge, 2020.
- Douglas, Karen M., et al. *Understanding Conspiracy Theories*. In *Advances in Political Psychology*. Vol. 40, Nr. 1, 2019. S. 3–35.
- Dretske, Fred I. *Précis of Knowledge and the Flow of Information*. In *Behavioral and Brain Sciences*. Vol. 6, Nr. 1, 1983. S. 55–63.
- Dyck, Andrew R. *A Commentary on Cicero, De Officiis*. The University of Michigan Press, 1996.
- Echtermann, Alice, et al. *Wie tausende Rechte Instagrams Schwachstellen ausnutzen*. CORRECTIV. Auf [correctiv.org](https://correctiv.org). 2020. Zu finden unter: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.
- Ellis, Lindsay. *Youtube: Manufacturing Authenticity (For Fun and Profit)*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw). 11.09.2018. Zu finden unter: [www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw](https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.



- Ellison, Nicole, et al. *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 11, Nr. 2, 2006. S. 415–441.
- Flash Eurobarometer FL011EP: Media & News Survey 2022. European Parliament. 2022.
- Evetts, Julia. *Professionalism: Value and ideology*. In *sociopedia.isa*. 2012.
- Fallis, Don. *On Verifying the Accuracy of Information: Philosophical Perspectives*. In *Library Trends*. Vol. 52, Nr. 3, 2004. S. 463–487.
- Fallis, Don. *Toward an Epistemology of Wikipedia*. In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 59, Nr. 10, 2008. S. 1662–1674.
- Fallis, Don. *What is Lying?* In *The Journal of Philosophy*. Vol. 106, Nr. 1, 2008. S. 29–56.
- Fallis, Don. *A Conceptual Analysis of Disinformation*. University of Arizona. 2009.
- Fallis, Don & Mathiesen, Kay. *Fake news is counterfeit news*. In *Inquiry*. 2019, S. 1–20.
- Faris, Robert M., et al. *Partisanship, Propaganda and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research at Harvard University. 2017.
- Fawzi, Nayla, et al. *Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024*. Johannes Gutenberg Universität Mainz, 2024.
- Fenster, Mark. *Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2008.
- Ferreira, Caitlin Candice, et al. *The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news*. In *Journal of Product & Brand Management*. 2019,
- Fetzer, James. *Disinformation: The Use of False Information*. In *Minds and Machines*. Vol. 4, Nr. 2, 2004. S. 231–240.
- Fletcher, Richard & Nielsen, Rasmus Kleis. *Generalised scepticism: How people navigate news on social media*. In *Information, Communication & Society*. Vol. 22, Nr. 12, 2019. S. 1751–1769.
- Foos, Adrienne, et al. *Redressing the Sleeper Effect: Evidence for the Favorable Persuasive Impact of Discounting Information Over Time in a Contemporary Advertising Context*. In *Journal of Advertising*. Vol. 45, Nr. 1, 2016. S. 19–25.
- Frankfurt, Harry G. *Bullshit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2014.
- Frankfurt, Harry G. *On Bullshit*. Princeton: Princeton University Press, 2005.

- Frederick, Evan L., et al. *Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter*. In *International Journal of Sport Communication*. Nr. 5, 2021. S. 481–502.
- Freitag, Joshua, et al. *The Corrections Dilemma: Media Retractions Increase Belief Accuracy But Decrease Trust*. In *Journal of Experimental Political Science*. Vol. 11, 2024. S. 90–101.
- Fricker, Miranda. *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Fricker, Miranda, et al. (Hrsg.). *The Routledge Handbook of Social Epistemology*. New York and Oxon: Routledge, 2020.
- Furedi, Frank. *100 Years of Identity Crisis: Culture War Over Socialisation*. Berlin, Boston: De Gruyter, 2021.
- Gabriel, Shira, et al. *From Apprentice to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump*. In *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 1, Nr. 9, 2018.
- Garret, Kelly R. *The 'Echo Chamber' Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, not Audience Fragmentation*. In *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Vol. 6, Nr. 4, 2017. S. 370–376.
- Garzia, Diego L. *The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships*. In *The Leadership Quarterly*. 2011.
- Glatt, Zoë. *The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry*. In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 27, Nr. 3, 2023. S. 1–17.
- Gleicher, Nathaniel. *Coordinated Inauthentic Behavior Explained*. Meta. 06.12.2018. Zu finden unter: <https://about.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/>. Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.
- Goetze, Trystan S. *OK, Google, Can I Trust You? An Anti-Trust Argument for Antitrust*. In *The Moral Psychology of Trust*. Hrsg. David Collins, et al. Lexington Books, 2023.
- Goffmann, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1956.
- Gordin, Michael D. *On the Fringe: Where Science Meets Pseudoscience*. New York: Oxford University Press, 2021.
- Grice, Paul. *Studies in the Way of Words*. London: Harvard University Press, 1989.

- Grundmann, Thomas. *Fake news: the case for a purely consumer-oriented explication*. In *Inquiry*. Vol. 66, Nr. 10, 2020. S. 1–15.
- Grundmann, Thomas. *The Possibility of Epistemic Nudging*. In *Social Epistemology*. Vol. 37, Nr. 2, 2023. S. 208–218.
- Gundersen, Torbjørn, et al. *A New Dark Age? Truth, Trust, and Environmental Science*. In *Annual Reviews*. Vol. 47, 2022. S. 5–29.
- Habgood-Coote, Joshua. *Stop Talking about Fake News!* In *Inquiry*. Vol. 62 (9-10), 2019. S. 1033–1065.
- Haftstrafen für „Fake News“ über Armee. *Tagesschau*. Auf [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de). 04.03.2023. Zu finden unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/russland-gesetz-fakenews-straafen-101.html>. Zuletzt abgerufen: 04. August 2025.
- Hakim, Moh Abdul. *The Socio-Psychological Aspects of the Personalization of Politics: Examining the Process, Conditional Factors, and Implications of Parasocial Relationships with Political Figures*. Dissertation. Massey University, 2019.
- Hameleers, Michael. *Susceptibility to mis- and disinformation and the effectiveness of fact-checkers: Can misinformation be effectively combated?* In *Studies in Communication and Media*. Vol. 8, Nr. 4, 2019. S. 523–546.
- Hannah, Matthew. *QAnon and the information dark age*. In *first monday*. Vol. 26, Nr. 2, 2021.
- Harambam, Jaron & Aupers, Stef. *Contesting Epistemic Authority: Conspiracy Theories on the Boundaries of Science*. In *Public Understanding of Science*. Vol. 24, Nr. 4, 2015. S. 466–480.
- Hardcastle, Gary L. & Reisch, George A. (Hrsg.). *Bullshit and Philosophy: Guaranteed to Get Perfect Results Every Time*. Chicago, La Salle: Carus Publishing Company, 2006.
- Harris, Keith Raymond. *Real Fakes: The Epistemology of Online Misinformation*. In *Philosophy & technology*. Vol. 35, Nr. 3, 2022. S. 83.
- Harsin, Jayson. *Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies*. In *Communication, Culture & Critique*. Vol. 8, Nr. 2, 2015. S. 327–333.
- Hartmann, Tilo & Goldhoorn, Charlotte. *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction*. In *Journal of Communication*. Vol. 61, Nr. 6, 2011.
- Holzer, Stefanie & Sengl, Michael. *Quelle gut, alles gut? Glaubwürdigkeitsbeurteilung im digitalen Raum*. In *Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung*. Hrsg. Ralf Hohlfeld, et al. Nomos Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG, 2020. S. 155–178.

- Hopmann, David Nicolas, et al. *Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust*. In *Mass Communication and Society*. Vol. 18, Nr. 6, 2015. S. 776–798.
- Hopp, Toby, et al. *Why Do People Share Ideologically Extreme, False, and Misleading Content on Social Media? A Self-Report and Trace Data–Based Analysis of Countermedia Content Dissemination on Facebook and Twitter*. In *Human Communication Research*. 2020. S. 1–38.
- Horton, Donald & Wohl, R. Richard. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. In *Psychiatry*. Vol. 19, Nr. 3, 1956. S. 215–229.
- Hubacher, Manuel & Waldis, Monika (Hrsg.). *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen*. Wiesbaden: Springer VS, 2021.
- Hughes, Heather C. & Waismel-Manor, Israel. *The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election*. In *PS: political Science & Politics*. Vol. 54, Nr. 1, 2020. S. 19–23.
- Huneman, Philippe & Vorms, Marion. *Is a Unified Account of Conspiracy Theories Possible?* In *Argumenta Oeconomica Cracoviensia*. Cracow University of Economics Press, 2018. S. 247–271.
- Husting, Ginna & Orr, Martin. *Dangerous Machinery: "Conspiracy Theorist" as a Transpersonal Strategy of Exclusion*. In *Symbolic Interaction*. Vol. 30, Nr. 2, 2007. S. 127–150.
- Ichino, Anna & Räikkä, Juha. *Non-Doxastic Conspiracy Theories*. In *Argumenta*. 2020. S. 1–18.
- Jackob, Nikolaus, et al. *Medienvertrauen in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung, 2023.
- Jane, Emma A. & Fleming, Chris. *Modern Conspiracy: The Importance of Being Paranoid*. New York und London: Bloomsbury, 2014.
- Jaster, Romy & Lanius, David. *Die Wahrheit schafft sich ab: Wie Fake News Politik machen*. 3. Aufl. Ditzingen: Philipp Reclam jun. Verlag, 2019.
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.
- Keeley, Brian L. *Of Conspiracy Theories*. In *The Journal of Philosophy*. Vol. 96, Nr. 3, 1999. S. 109–126.
- Kelly, Thomas. *Bias: A Philosophical Study*. Oxford: Oxford University Press, 2022.

- Klopfenstein Frei, Nadine, et al. *"It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption*. In *Journalism*. Vol. 25, Nr. 1, 2024. S. 100–121.
- Kierkegaard, Søren Aabye. *Die Tagebücher*. Deutsch von Theodor Haecker. Brenner-Verlag, 1923. S. 203.
- Kristinsson, Sigurður. *Authenticity, Identity, and Fidelity to Self*. In *Homage à Wlodek. Philosophical Papers Dedicated to Wlodek Rabinowicz*. Hrsg. T. Rønnow-Rasmussen, et al. 2007.
- Kumar, Naveen. *How Many Google Searches Per Day [2025 Data]*. demandsage. Auf demandsage.com. 22.05.2025. Zu finden unter: [www.demandsage.com/google-search-statistics/](http://www.demandsage.com/google-search-statistics/). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Kumar, Srijan, et al. *Community Interaction and Conflict on the Web*. 2018.
- Lackey, Jennifer, (Hrsg.). *Applied Epistemology*. Oxford: Oxford University Press, 2021.
- Lee, Angela M. *News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption*. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 57, Nr. 3, 2013. S. 300–317.
- Levy, Neil. *The Bad News About Fake News*. In *Social Epistemology Review and Reply Collective*. Vol. 6, Nr. 8, 2017. S. 20–36.
- Levy, Neil. *Bad Beliefs: Why They Happen to Good People*. New York: Oxford University Press, 2022.
- Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. 2018.
- Lewis, Rebecca. *"This is what the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity*. In *Television & New Media*. Vol. 21, Nr. 2, 2020. S. 201–217.
- Lewis, Rebecca & Marwick, Alice E. *Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation*. University of Pennsylvania, 2017.
- Linvill, Darren L. & Warren, Patrick L. *Troll Factories: The Internet Research Agency and State-Sponsored Agenda Building*. Resource Centre on Media Freedom in Europe. 2018.
- Linvill, Darren L. & Warren, Patrick L. *Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter*. In *Political Communication*. Vol. 37, Nr. 4, 2020. S. 447–467.
- List of most-followed Instagram accounts*. Wikipedia. Auf wikipedia.org. Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-followed\\_Instagram\\_accounts](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts). Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.

- List of most-followed TikTok accounts.* Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_TikTok_accounts). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-followed\\_TikTok\\_accounts](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_TikTok_accounts). Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.
- List of most-subscribed YouTube channels.* Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-subscribed\\_YouTube\\_channels](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels). Zuletzt abgerufen: 27. Juli 2025.
- List of most-visited websites.* Wikipedia. Auf [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-visited_websites). Zu finden unter: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-visited\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-visited_websites). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. 2 Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
- Mandelbaum, Eric & Quilty-Dunn, Jake. *Believing without Reason, or: Why Liberals Shouldn't Watch Fox News*. In *The Harvard Review of Philosophy*. Vol. 12, 2015. S. 42–52.
- Mandik, Pete. *Shit Happens*. In *Episteme*. Vol. 4, Nr. 2, 2007. S. 205–218.
- Marwick, Alice & Partin, William Clyde. *Constructing Alternative Facts: Populist Expertise and the QAnon Conspiracy*. In *New Media & Society*. 2022. S. 1–21.
- Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity. Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven, London: Yale University Press, 2013.
- Marwick, Alice E. *Why do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects*. In *Georgetown Law Technology Review*. Vol. 2, Nr. 2, 2018. S. 474–512.
- Marwick, Alice E. & boyd, danah. *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. In *New Media & Society*. Vol. 13, Nr. 1, 2010. S. 114–133.
- Marwick, Alice E. & boyd, danah. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, Nr. 2, 2011. S. 139–158.
- Marwick, Alice E. & Lewis, Rebecca. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. 2017.
- Matamoros-Fernández, Ariadna & Jude, Nadia. *The importance of centering harm in data infrastructures for 'soft moderation': X's Community Notes as a case study*. In *New Media & Society*. Vol. 27, Nr. 4, 2025. S. 1986–2011.
- McCraw, Benjamin W. *The Nature of Epistemic Trust*. In *Social Epistemology*. Vol. 29, Nr. 4, 2015. S. 413–430.

- McIntyre, Lee C. *Post-Truth*. Cambridge, London: The MIT Press, 2018.
- Mears, Daniel P. *The Ubiquity, Functions, And Contexts Of Bullshitting*. In *Journal of Mundane Behavior*. Vol. 3, Nr. 2, 2002. S. 233–256.
- Moeller, Hans-Georg. *Selfie Politics: The Political Commodification of Yourself*. In *Kritike: An Online Journal of Philosophy*. Vol. 15, Nr. 3, 2021. S. 147–154.
- Moeller, Hans-Georg. *Profilicity: The Definition*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=fk2PpmlxIfA). 03.02.2025. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fk2PpmlxIfA>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025
- Moeller, Hans-Georg & D'Ambrosio, Paul J. *You and Your Profile: Identity After Authenticity*. New York: Columbia University Press, 2021.
- Moore, Alfred. *Conspiracy and Conspiracy Theories in Democratic Politics*. In *Critical Review*. Vol. 28, Nr. 1, 2016. S. 1–23.
- Müller-Mall, Sabine. *Freiheit und Kalkül: Die Politik der Algorithmen*. Ditzingen: Reclam, 2020.
- Munn, Luke. *Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online*. In *first monday*. Vol. 24, Nr. 6, 2019.
- Nawratil, Ute. *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. München: Westdeutscher Verlag, 1997.
- Nguyen, C. Thi. *Escape the Echo Chamber*. Aeon. Auf [aeon.co](https://aeon.co/essays/why-its-as-hard-to-escape-an-echo-chamber-as-it-is-to-flee-a-cult). 09.04.2018. <https://aeon.co/essays/why-its-as-hard-to-escape-an-echo-chamber-as-it-is-to-flee-a-cult>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Nguyen, C. Thi. *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. In *Episteme*. Vol. 17, Nr. 2, 2020. S. 141–161.
- Nguyen, C. Thi. *Hostile Epistemology*. In *Social Philosophy Today*. Nr. 39, 2022. S. 9–32.
- Noppari, Elina, et al. *User Profiles for Populist Counter-Media Websites in Finland*. In *Journal of Alternative and Community Media*. Vol. 4, 2019. S. 23–37.
- Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. 4 Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2021.
- Olson, Dan. *In Search Of A Flat Earth*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=JTfhYyTuT44). 11.09.2020. Zu finden unter: [www.youtube.com/watch?v=JTfhYyTuT44](https://www.youtube.com/watch?v=JTfhYyTuT44). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Oreskes, Naomi & Conway, Erik M. *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues From Tobacco Smoke to Global Warming*. New York, Berlin, London: Bloomsbury, 2012.
- Origgi, Gloria. *Epistemic Injustice and Epistemic Trust*. In *Social Epistemology*. Vol. 26, Nr. 2, 2012. S. 221–235.



- Origgi, Gloria. *Reputation: What It Is and Why It Matters*. Princeton, Oxford: Princeton University Press, 2018.
- Osburg, Thomas & Heinecke, Stephanie (Hrsg.). *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads*. Cham: Springer, 2019.
- Papacharissi, Zizi (Hrsg.). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York und London: Routledge, 2011.
- Papacharissi, Zizi. *Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter*. In *International Journal of Communication*. Vol. 6. 2012. S. 1989–2006.
- Paul, Jake. *My New \$ 16,000,000 House*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com). 31.05.2023. Zu finden unter:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vm9R975AJk0>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Perse, Elizabeth M. & Rubin, Rebecca B. *Attribution in Social and Parasocial Relationships*. In *Communication Research*. Vol. 16, Nr. 1, 1989. S. 59–77.
- Phadke, Shruti, et al. *What Makes People Join Conspiracy Communities? Role of Social Factors in Conspiracy Engagement*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 4, 2020. S. 1–30.
- Phillips, Whitney. *The Oxygen of Amplification*. Data & Society Research Institute, 2018.
- Pigden, Charles. *Popper Revisited or What is Wrong With Conspiracy Theories?* In *Philosophy of the Social Sciences*. Vol. 25, Nr. 1, 1995. S. 3–34.
- Piper, Paul S. *Better Read That Again: Web Hoaxes & Misinformation*. Western Washington University. 2001.
- Poletta, Francesca & Callahan, Jessica. *Deep Stories, Nostalgia Narratives and Fake News: Storytelling in the Trump Era*. In *American Journal of Cultural Sociology*. 2017.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Group, 1985.
- Razak, Nurul Iman Abd & Zulkifly, Muhammad Izzat. *The impacts of food vlog attributes on para-social interaction and customers' behaviours*. In *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. Vol. 12, Nr. 1, 2019. S. 435–445.
- Reinemann, Carsten, et al. *Populist Political Communication. Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects*. In *Populist Political Communication in Europe*. Hrsg. Toril Aalberg, et al. Routledge, 2017. S. 12–28.
- Richel, Matt. *The Stealth Campaign That's Getting Your Kids Hooked on Chess*. In *The New York Times*. Auf [nytimes.com](https://www.nytimes.com). 24.04.2023. Zu finden unter:



- [www.nytimes.com/2023/04/24/science/chess-games-adolescents.html](http://www.nytimes.com/2023/04/24/science/chess-games-adolescents.html). Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.
- Ridder, Jeroen de. *What's so bad about misinformation?* In *Inquiry*. Vol. 67, Nr. 9, 2021. S. 2956–2978.
- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan. *Production, Consumption, Prosumption*. In *Journal of Consumer Culture*. Vol. 10, Nr. 1, 2010. S. 13–36.
- Ryan, Shane. *Epistemic environmentalism*. In *Journal of Philosophical Research*. Vol. 43, 2018. S. 97–112.
- Schlütz, Daniela & Hedder, Imke. *Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts*. In *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 29, Nr. 2, 2021. S. 457–474.
- Schönberger, Marlene. *Freimaureertum, Zionismus und konspirative Eliten: Die Wirkung von Verschwörungstheorien auf demokratische Einstellungen*. Masterarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2017.
- Scott, Penelope. *untitledPennyYap\_1*. YouTube. Auf [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=9woa6nznJRM). 29.07.2025. Zu finden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9woa6nznJRM>. Zuletzt abgerufen: 04. August 2025. Zeitstempel: 1:08–1:23.
- Schranz, Mario, et al. *Media Trust and Media Use*. In *Trust in Media and Journalism*. Hrsg. K. Otto und A. Köhler. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018. S. 73–91.
- Schweiger, Wolfgang. *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer, 2017.
- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- Seymour, Richard. *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press, 2019.
- Simon, Judith (Hrsg.) *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. New York: Routledge, 2020.
- Simons, Greg. *Brand ISIS: Interactions of the Tangible and Intangible Environments*. In *Journal of Political Marketing*. Vol. 17, Nr. 4, 2018. S. 322–353.
- Slater, Philip Eliot. *The pursuit of loneliness: American culture at the breaking point*. Boston: Beacon Press, 1970.
- Spiegel, Thomas J. *Verschwörungstheorien und das Erbe der Aufklärung*. In *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Vol. 70, Nr. 2, 2022. S. 254–273.
- Stahl, Bernd Carsten. *On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective*. In *Informing Science Journal*. Vol. 9, 2006. S. 83–96.

- Stanley, Jason. *How Propaganda Works*. 4. Aufl. Princeton und Oxford: Princeton University Press, 2017.
- Starbird, Kate, et al. *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol. 3, 2019. S. 1–26.
- Stypinska, Diana. *Social Media, Truth and the Care of the Self*. Cham: Springer International Publishing, 2022.
- Sunstein, Cass R. & Vermeule, Adrian. *Conspiracy Theories*. 2008.
- Tiffany, Kaitlyn. *How a Fake Baby Is Born*. In *The Atlantic*. Auf [theatlantic.com](https://theatlantic.com). 13.07.2020. Zu finden unter: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/07/fake-pregnancy-celebrity-theories-benedict-cumberbatch-babygate/614089/>. Zuletzt abgerufen: 26. Juli 2025.
- Tiffany, Kaitlyn. *Everything I Need I Get From You: How Fangirls Created the Internet as We Know It*. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2022.
- Tong, Jingrong. *Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or Revival in the Digital Age?* In *Digital Journalism*. Vol. 6, Nr. 2, 2017.
- Tripodi, Francesca. *Searching for Alternative Facts*. Data & Society Research Institute, 2018.
- Tsay-Vogel, Mina & Schwartz, Mitchael L. *Theorizing Parasocial Interactions Based on Authenticity: The Development of a Media Figure Classification Scheme*. In *Psychology of Popular Media Culture*. Vol. 3, Nr. 2, 2014. S. 66–78.
- Tudjman, Miroslav & Mikelic, Nives. *Information Science: Science about Information, Misinformation and Disinformation*. In *Proceedings of Information Science + Information Technology Education*. Vol. 3, 2003. S. 1513–1527.
- Turcotte, Jason, et al. *News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking*. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 20, 2015.
- Usher, Bethany. *ME, YOU, And US: Constructing Political Persona and Social Networks During the 2015 UK General Election*. In *Persona Studies*. Vol. 2, Nr. 2, 2016. S. 19–41.
- Varga, Somogy & Guignon, Charles. *Authenticity*. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Auf [plato.stanford.edu](https://plato.stanford.edu). 11.09.2014. Zu finden unter: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/authenticity/>. Zuletzt abgerufen: 31. Juli 2025.

- Vickery, Andrea J. & Ventrano, Sabrina. *Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas*. In *International Journal of Listening*. Vol. 35, Nr. 3, 2021. S. 149–165.
- Wakeham, Joshua. *Bullshit as a Problem of Social Epistemology*. In *Sociological Theory*. Vol. 35, Nr. 1, 2017. S. 15–38.
- Walker, Margaret Urban. *Moral Repair*. New York: Cambridge University Press, 2006.
- Wardle, Claire. *Misunderstanding Misinformation*. In *Issues in Science and Technology*. Vol. 39, Nr. 3, 2023. S. 38–40.
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- Warren, Mark E. (Hrsg.). *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Wissenschaftsbarometer 2024. Wissenschaft im Dialog GmbH, 2024 <https://wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/#erhebung-2024>. Zuletzt abgerufen: 23. Juli 2025.
- Wood, Michael J. *Some Dare Call It Conspiracy: Labeling Something a Conspiracy Theory Does Not Reduce Belief in It*. In *Political Psychology*. Vol. 37, Nr. 5, 2016. S. 695–705.
- Woods, Steven. *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee, 2016. Chancellor's Honors Program Projects.
- Xia, Yiping, et al. *Disinformation, Performed: Self-Presentation of a Russian IRA account on Twitter*. In *Information, Communication & Society*. Vol. 22, Nr. 1, 2019. S. 1646–1664.
- Yablokov, Ilya. *Conspiracy Theories as a Russian Public Diplomacy Tool: The Case of Russia Today (RT)*. In *Politics*. Vol. 35 (3-4), 2015. S. 301–315.
- Ylä-Anttila, Tuukka, et al. *Politicization of Migration in the Countermedia Style: A Computational and Qualitative Analysis of Populist Discourse*. In *Discourse, Context & Media*. Vol. 32, 2019.
- Zagzebski, Linda. *Epistemic Authority: A Theory of Trust, Authority, and Autonomy in Belief*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- Zhao, Erfei, et al. *Media trust and infection mitigating behaviours during the COVID-19 pandemic in the USA*. In *BMJ Global Health*. 2020.
- Zuckerman, Ethan. *QAnon and the emergence of the unreal*. In *Journal of Design and Science*. Vol. 6, Nr. 6, 2019. S. 1–14.

# Marc Döbler

Genovevastraße 67 | 51063 Köln | m.doebler@yahoo.de

## Persönliche Daten

Geburtsdatum 25.11.1996

Geburtsort Bad Urach

## Ausbildung

seit Mai 2022

### Promotion im Fach Philosophie

Universität zu Köln

- Thema: Fake News und Verschwörungstheorien – Verbreitungsmechanismen und Persistenz von Desinformation

2020 – 2021

### Master of Arts in Philosophie

Eberhard Karls Universität, Tübingen

- Abschlussnote: 1,2
- Schwerpunkt: Politische Philosophie und Erkenntnistheorie

2015 – 2019

### Bachelor of Arts in Philosophie und Soziologie

Eberhard Karls Universität, Tübingen

- Abschlussnote: 1,5
- Schwerpunkt: Antike und Ethik

2015

### Abitur

Graf-Eberhard-Gymnasium, Bad Urach

## Berufliche Laufbahn

seit September 2024

### Freiberuflicher Illustrator

Mai 2022 – Mai 2024

### Lektor und Quality Assurance Manager

Ella Lab Gesellschaft für künstliche Intelligenz GmbH, Köln

Juni – August 2021

### Allgemeines Verlagspraktikum

Schmetterling Verlag, Stuttgart

15.09.2025