

Diese drei Effekte haben dazu beigetragen, dass das Internet heute als dezentrales Netzwerk beschrieben werden kann, in dem monopolartige Diensteanbieter:innen die Hauptrolle spielen. Da diese häufig als *Plattformen* bezeichnet werden (die als Intermediäre den Nutzer:innen einen Dienst beziehungsweise Infrastruktur anbieten), hat damit eine *Plattformisierung* des Internets stattgefunden.

»Global agierende Internet-Plattformen beherrschen die digitale Welt. Das kann nicht ohne Folgen für die politische Ordnung unseres Gemeinwesens bleiben, für den Staat also in seiner Funktion, Rolle und Stellung uns Einzelnen gegenüber, aber auch gegenüber den anderen Staaten und politischen Systemen in der Welt« (Pernice 2020: 180).

Nicht zuletzt wird deswegen auch von einer *Plattformökonomie* und einem *Plattformkapitalismus* gesprochen, die für das digitale Zeitalter prägend sind – und von *Plattformregulierung* in Bezug auf (notwendige) staatliche Steuerung, die Kapitel V.3 am Beispiel des Umgangs mit rechtswidrigen Inhalten auf Plattformen vertiefend behandelt. Aber auch die im Folgenden dargestellte zunehmende Herausforderung durch *Fake News*<sup>22</sup> hängt eng mit der Plattformisierung zusammen.

### II.2.3 Fake News und Desinformation

Debatten um Falschnachrichten und Desinformation sind nicht Neues – dass diese unter dem aus dem US-amerikanischen Kontext stammenden Begriff der *Fake News* verhandelt werden, dagegen schon. Die Daten von Google Trend zeigen zwar vereinzelte Suchen nach dem Begriff seit Beginn der Aufzeichnung im Januar 2014, einen Durchbruch des Begriffs in der öffentlichen Wahrnehmung jedoch dann erst im November 2016 sowohl für Deutschland als auch die USA (siehe Abbildung 3).

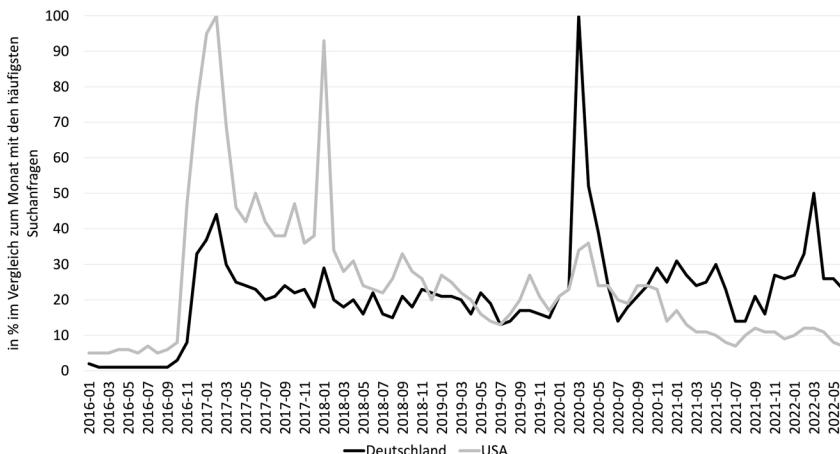
Hintergrund waren die US-Präsidentenschaftswahl im gleichen Jahr und der unerwartete Sieg Donald J. Trumps. »It flourished during the 2016 US Presidential Election. There were numerous examples of misinformation distributed online with the intention of misleading voters or simply earning a profit« (Neudert et al. 2017: 1). Die These lautete dabei, dass nachweisbar falsche, bewusst verbreitete Nachrichten die Wahl zugunsten Trumps beeinflusst haben könnten. »In the aftermath of the 2016 US presidential election, it was alleged that fake news might have been pivotal in the election of President Trump« (Allcott/Gentzkow 2017: 232), insbesondere, weil diese in der Mehrzahl gegen Hillary Clinton gerichtet oder pro Trump waren und häufiger in den sozialen Medien geteilt wurden.<sup>23</sup>

---

22 Gleiches gilt für die in Kapitel V.3 beleuchtete Herausforderung durch Hassbotschaften [*Hate Speech*].

23 Allcott und Gentzkow (2017: 223) identifizierten in den drei Monaten vor der Wahl insgesamt 41 *Fake News* zugunsten Clintons oder gegen Trump, die 7,6 Millionen Mal geteilt wurden. Dem standen 115 *Fake News* gegen Clinton oder für Trump, die 30,3 Millionen Mal geteilt wurden, entgegen.

Abbildung 3: Google Trend zum Suchbegriff »Fake News«



Quelle: Google Trends vom 29.06.2022 (<https://trends.google.de/trends/?geo=DE>); eigene Darstellung.

Was Fake News sind, scheint dabei aber nur auf den ersten Blick einfach bestimmbar. Eine nähere Betrachtung zeigt dagegen, dass der Begriff nicht nur inhaltlich sehr breit verwandt wird – von Fehlinformationen über Falschdarstellung bis hin zu Lügen und alternativen Fakten. Gleichzeitig wird er von verschiedenen Akteuren unterschiedlich genutzt und interpretiert. So hielt der damalige US-Präsident Trump bei einem Pressebriefing am 04.09.2019 im Weißen Haus eine händisch veränderte Karte über den vorhergesagten Kurs des Hurricane Dorian in die Kamera, um seinen vorausgegangenen Tweet, dass dieser Alabama treffen könnte, zu stützen, obwohl bereits zum Zeitpunkt seines Tweets keine der offiziellen Prognosen mehr darauf hindeutete. »By then, it was fake news defined«, brachte selbst Fox News Nachrichtensprecher Shepard Smith es auf den Punkt, und fragte weiter: »Why would the president of the United States do this? He decries fake news that isn't and disseminates fake news that is«. Es war aber nicht nur Trump, der einer Verbreitung von Fake News bezichtigt wurde. Genauso warf er selbst wiederholt, etwa auf Twitter, Medienakteuren die Verbreitung von Fake News vor oder bezeichnetet die etablierten Medien an sich als Fake News.<sup>24</sup>

Die Zuschreibung Fake News wird also sowohl genutzt, um jemanden einer Lüge oder einer unwahren Aussage zu bezichtigen, als auch als diskreditierend gemeinter Kampfbegriff. In Deutschland unterscheidet sich der Umgang dahin gehend, dass Fake News insbesondere von Akteuren aus dem nicht demokratischen Spektrum verwandt wird, während sich im rechtspopulistischen Umfeld bereits früher der Begriff der Lügenpresse, wenngleich fokussiert auf die Medien, durchgesetzt hatte.<sup>25</sup> In Deutschland

24 Im Fall der Hurricane-Vorhersage twitterte @realDonaldTrump etwa weiteres Kartenmaterial mit dem Kommentar: »Just as I said, Alabama was originally projected to be hit. The Fake News denies it!« (Trump 2019).

25 Google Trend zeigt den Durchbruch des Begriffs »Lügenpresse« im Januar 2015, also zeitlich direkt im Umfeld der großen PEGIDA-Proteste und der Wahl des Begriffs zum Unwort des Jahres 2014.

erfuhr der Begriff daher besondere Beachtung in der Coronapandemie, als sich etwa das Gesundheitsministerium im März 2020 genötigt sah, unter dem Titel »Achtung Fake-News« darauf hinzuweisen, dass keine weiteren massiven Einschränkungen des öffentlichen Lebens geplant seien (vgl. dpa/Ärzteblatt 2020). Der zweite Ausschlag in der Nutzung des Suchbegriffs fiel in Deutschland auf April 2022, als im russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine die russischen Kriegsverbrechen von Butscha öffentlich wurden und die Medien verstärkt über russische Desinformationskampagnen berichteten (vgl. beispielsweise Gensing/Reveland 2022).

Gleichzeitig mit der inflationären und politisierten (öffentlichen) Nutzung setzt sich der Begriff der Fake News auch als Kategorie in wissenschaftlichen und politischen Debatten immer mehr durch, was es notwendig macht, ihn eindeutig zu definieren. Was sind also die definitorischen Merkmale von Fake News? Zum einen zeichnen sie ein »unwahres Bild der Wirklichkeit«, wobei sie nicht immer »zwangsläufig falsch«, zumindest aber »irreführend« gestaltet sind (Jaster/Lanius 2019: 27). Zum anderen können mit Blick auf die Einstellungen der Verfasser:innen von Fake News zwei Ziele oder Motivationen unterschieden werden, die sich auf die Verortung von Fake News in der inhaltlichen Dimension auswirken. Ideologisch motivierte Verfasser:innen verfolgen eine klare inhaltliche Positionierung oder politische Zielsetzung. Sie wollen, dass die Nachricht auf die Adressaten in einer bestimmten Weise wirkt (sie etwa vom Wählen ihrer eigentlich favorisierten Kandidatin abhält oder für Protest mobilisiert) oder sich bestimmte Ideen, Ansichten oder Desinformationen verbreiten. Verfasser:innen mit finanzieller Motivation sind dagegen die Inhalte häufig völlig egal. Sie zielen nur auf Überschriften und Darstellungen ab, die besonders viele Klicks<sup>26</sup> erzeugen (Clickbait) oder die Nutzer:innen für längere Zeit auf der Website halten (vgl. Tandoc et al. 2018: 138). Besonders erfolgreich scheinen auffällige (reißerische) und emotionalisierende Überschriften zu sein, die zum einen Ängste ansprechen, aufregen oder wütend machen, zum anderen Neugier wecken, indem sie antearern, dass die Leser:innen etwas Grundlegendes noch nicht wissen, ohne dies jedoch inhaltlich zu spezifizieren (und häufig auch ohne der Erwartung nach dem Klick im Text gerecht zu werden).<sup>27</sup>

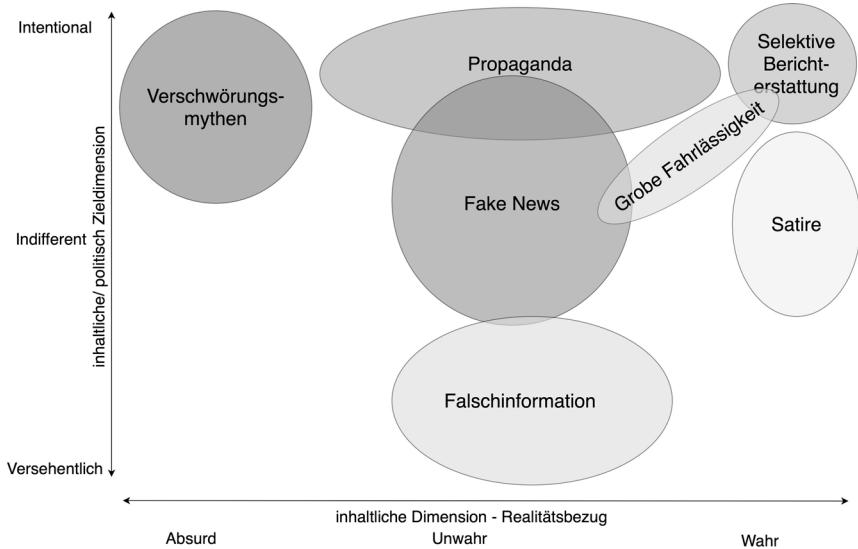
Zusammengefasst lassen sich nach Jaster und Lanius (2019: 27ff., 46) Fake News somit an zwei Dimensionen erkennen: Sie zeichnen sich erstens durch einen »Mangel an Wahrheit« aus, weil sie ein irreführendes oder falsches Bild der Wirklichkeit zeichnen, und zweitens durch einen »Mangel an Wahrhaftigkeit«, weil die Verfasser:innen entweder aus einer bewussten Täuschungsabsicht heraus oder aus Gleichgültigkeit gegenüber der Wahrheit agieren. Ausgehend von dieser Definition lassen sich andere (un-)problematische Formen von Nachrichten gegenüber Fake News abgrenzen (siehe Abbildung 4). Auf Propaganda, Verschwörungsmythen, journalistische Falschmeldungen oder Satire

26 Die häufigste Form der Monetarisierung im Internet ist explizit der Verkauf von Werbung, was implizit einen Handel mit der Aufmerksamkeit von Nutzer:innen darstellt. Letztere wird etwa mit der Anzahl der Klicks (auf einen Link) oder der Zahl der Views [Aufrufe] eines Videos gemessen.

27 Ein Beispiel wäre die Überschrift »Diese Mutter wollte nur ihr Kind von der Schule abholen. Sie werden NICHT GLAUBEN was dann passierte!« die dann zu einem Text führt, der erzählt, dass aufgrund des Winterwetters das Auto der Mutter nicht ansprang, ein Mann sie freundlicherweise mitnahm und die beiden einen Monat später heirateten.

trifft zwar mitunter die Charakterisierung von Fake News in einer der beiden Dimensionen zu, aber nicht in beiden Dimensionen (vgl. ebd.: 35–46).

*Abbildung 4: Fake News in Abgrenzung zu anderen Formen (un)problematischer Berichterstattung*



Quelle: Angelehnt an die Beschreibung von Jaster und Lanius (2019: 35–46); eigene Darstellung.

Zugleich zeigt die Definition von Fake News, dass der digitale Kontext zunächst keine Rolle spielt. Fake News sind kein neues Phänomen des Digitalzeitalters.<sup>28</sup> Aber erst »durch die Digitalisierung und die sozialen Medien konnte es zu dem beispiellosen Exzess von Fake News kommen, dem wir heute gegenüberstehen. [...] das Neue ist nicht das Phänomen als solches, sondern die Dimension des Problems« (ebd.: 47). Die Zunahme der Problemdimension korrespondiert mit dem Aufstieg sozialer Netzwerke, die einen zentralen Kommunikationsraum im Internet bilden. Er hat die Bedeutung von Fake News massiv ansteigen lassen.

»Social media platforms such as Facebook have a dramatically different structure than previous media technologies. Content can be relayed among users with no significant third party filtering, fact-checking, or editorial judgment. An individual user with no track record or reputation can in some cases reach as many readers as Fox News, CNN, or the New York Times [Herv. i. O.]« (Allcott/Gentzkow 2017: 211).

28 Jaster und Lanius (2019: 23, 46) nennen als Beispiel etwa die Meldung im Völkischen Beobachter 1939 über den Überfall einer »polnischen Meute« auf den Sender Gleiwitz, die sowohl falsch war, als auch mit einem politischen Ziel erfolgte. Allcott und Gentzkow (2017: 214) verweisen auf den »Great Moon Hoax« von 1835 in der New York Sun über die Entdeckung von Leben auf dem Mond.

Erstens besitzen Plattformen wie Facebook und Twitter eine wesentlich größere Reichweite als Zeitung, Rundfunk oder Fernsehen, sodass sich Informationen (über das schnelle und unkomplizierte *Liken* oder *Sharen*)<sup>29</sup> sehr viel schneller verbreiten können. Zweitens haben sie die Möglichkeit, als Sender in Erscheinung zu treten, demokratisiert, zumindest aber kostengünstiger gemacht (vgl. Jaster/Lanius 2019: 48). Sie versetzen damit heute jeden Menschen (mit Internetanschluss) in die Lage, theoretisch weltweit Millionen andere Menschen gleichzeitig zu erreichen.<sup>30</sup> Drittens kommt hinzu, dass klassische Informationskanäle und Medien unter einem erhöhten Konkurrenzdruck stehen. Viele (gerade junge) Menschen informieren sich fast nur noch über Onlinequellen. »Now that online platforms, particularly social media, are becoming the main sources of news for a growing number of individuals, misinformation seems to have found a new channel« (Tandoc et al. 2018: 138).

Viertens lassen sich über das Internet Fake News fast beliebig automatisiert weiterverbreiten. Untersuchungen über das Informationsverbreitungsnetzwerk der AfD auf Twitter kommen zu dem Schluss, dass etwa im Bundestagswahlkampf 2017 die Verbreitung von Pro-AfD Nachrichten bei Weitem überwog, wobei Algorithmen zum Einsatz kamen (vgl. Hegelich 2018: 44f.; Neudert et al. 2017: 3ff.). Und auch bei Facebook scheint es, auch jenseits von Wahlen, »eine Mischung von lebendigen Anhängern und digitalen Automaten [zu] sein, die der AfD die Lufthoheit [...] sichern« (Diehl et al. 2019: 19). Hieraus speist sich auch die Debatte um die negative Wirkung (im Sinne von Meinungsmache, Manipulation oder möglicher Wahlbeeinflussung) sogenannter Social Bots,<sup>31</sup> die auf sozialen Netzwerken aktiv Inhalte teilen und verbreiten (da diese auch im Rahmen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes, siehe Kapitel V.3, eine Rolle gespielt haben, wird die Debatte an dieser Stelle nicht weiter aufgegriffen). Anhand dieser vier Punkte lässt sich feststellen: »Fake News finden [...] im Internet ihr perfektes Habitat« (Jaster/Lanius

29 Etwas zu *liken* [gefällt mir], meint im Kontext sozialer Netze, Zustimmung zu einem Text, Bild, Video oder Link zu signalisieren (und erfolgt häufig optisch durch das Setzen eines Häckchens). Einen Text, ein Bild, Video oder einen Link zu *share* [teilen], steht dagegen für die aktiv Weiterverbreitung an einzelne Personen oder das gesamte eigene (Freundes-)Netzwerk.

30 Facebook (2019a) wies für das zweite Quartal 2019 weltweit 2,41 Milliarden aktive Nutzer:innen im Monat und 1,59 Milliarden tägliche aktive Nutzer:innen aus. Twitter (2019b) nannte für das gleiche Quartal 139 Millionen aktive Nutzer:innen täglich.

31 Social Bots sind Computerprogramme, die automatisch – also algorithmenbasiert – Nachrichten über einen Account in sozialen Netzwerken veröffentlichen. Hier unterscheiden sie sich nicht von normalen Bots, etwa von Unternehmen, die automatisiert Pressemitteilungen von ihrer Webseite bei Twitter und Facebook posten. Was Social Bots unterscheidet, und weswegen sie kritisch gesehen werden, ist, dass bei ihnen der Eindruck erweckt wird, es handle sich um einen echten Menschen, der Nachrichten über seinen privaten Accounts verbreiten. Accounts von Social Bots sind daher häufig mit einem gefälschten Social-Media-Profil ausgestattet (vgl. etwa Hegelich 2018: 22). »Bots are software intended to perform simple, repetitive, robotic tasks. They can be used to perform legitimate tasks like delivering news and information – whether real or junk – or undertake malicious activities like spamming, harassment and hate speech« (Neudert et al. 2017: 1). Die tatsächliche Relevanz von Social Bots ist, trotz unterschiedlicher vorliegender Studien, wissenschaftlich umstritten. Das liegt zum Teil an deren schwieriger Identifikation. So identifiziert eines der in Studien genutzten Standardtools (das Botometer der Indiana University Bloomington), angewandt auf die Twitter-Accounts von Abgeordneten, etwa 40 % der Accounts saarländischer Abgeordneter als Social Bots (vgl. Reuter 2019).

2019: 9). »Durch die Digitalisierung sind [...] neue Verbreitungswege und Anreizstrukturen entstanden, die einen fruchtbaren Boden dafür bereiten, Fake News zu veröffentlichen, zu teilen und zu konsumieren« (ebd.: 50).

Hintergrund ist dabei nicht zuletzt die Tatsache, dass die mit der Digitalisierung einhergehenden neuen Kommunikationskanäle über soziale Medien die »Zugänge politischer Meinungsbildung barrierefrei« gemacht haben (Schemmel 2018: 503). Auf der einen Seite fallen damit die klassischen Gatekeeper etablierter Medienangebote (wie Redaktionen oder Journalist:innen) weg. Auf der anderen Seite übernehmen heute jedoch Algorithmen in Form von News-Feed-Generatoren<sup>32</sup> eine gatekeeperähnliche Rolle. Diese Rolle liegt damit nicht mehr ein professionelles, journalistisches Ethos zugrunde, sondern das Ziel der Maximierung der Nutzer:innen-Aufmerksamkeit und Verweildauer auf der Website, damit die Betreiber:innen der sozialen Netzwerke – als neue Intermediäre – mehr Werbung verkaufen können. Häufig funktionieren Algorithmen dabei nach dem Prinzip »more of the same«. Zum einen, weil sie aus der Vergangenheit auf die Zukunft schließen. Was die Nutzerin oder der Nutzer gelesen, geliked, kommentiert oder geshared hat, wird herangezogen, um zu bestimmen, was ihr oder ihm auch noch darüber hinaus gefallen könnte. Die Algorithmen arbeiten zum anderen mit Mustern und Ähnlichkeiten.<sup>33</sup>

- 
- 32 Der News Feed, die Neuigkeiten und Beiträge aus dem eigenen Freundeskreis und weiterer Informationsanbieter aus dem sozialen Netzwerk, werden in der Regel als endloser Strom von Nachrichten dargestellt, bei dem man nach unten immer weiter in die Vergangenheit scrollen kann (technisch im UX- [User Experience] und UI-Design [User Interface] als *infinite scrolling* im Gegensatz zur *pagination*, der seitenweise zu blätternden Darstellungsform, bezeichnet). Dieses Design lässt sich Bezug auf News Feeds insbesondere aufgrund dreier negativer Aspekte mitunter auch als *bottomless pit* bezeichnen. Erstens kann das endlose Anzeigeformat psychischen Stress verursachen. Man kann den News Feed nicht abarbeiten, weil es kein (erreichbares) Ende mehr gibt. Dies kann als Kontrollverlust empfunden werden. Zweitens schürt das endlose Scrollen die Erwartung darauf, was als Nächstes kommen mag. Das Design erschwert es also, aufzuhören. Diese Abhängigkeit ist von Plattformbetreibern gewollt, da die Nutzer:innen so länger auf der Plattform verweilen und damit mehr Werbung sehen. »Few other methods for displaying information produce the curiosity to see what's next like the infinite scroll. [...] The visual tension is mesmerizing and addictive« (Eyal 2012). Aus diesem Grund werden dementsprechende verhaltensbeeinflussende Designentscheidungen mit negativen Auswirkungen für Nutzer:innen auch als »sogenannte ›Dark Patterns‹, ›Deceptive Design‹ oder ›Unethical Design‹ bezeichnet« (Rieger/Sinders 2020: 13). Zum Dritten kommen gleichzeitig beständig neue Nachrichten hinzu. Auf dem aktuellen Stand zu bleiben, erfordert also die ständige Beachtung des News Feeds. Im englischsprachigen Raum hat sich für die daraus möglicherweise ergebende soziale Angst die Abkürzung FOMO etabliert – *fear of missing out* – die Angst davor, etwas zu verpassen, wenn man nicht immer *up to date* bleibt. FOMO ist dabei »negatively associated with both general mood and overall life satisfaction« und »played a key and robust role in explaining social media engagement« (Przybylski et al. 2013: 1847).
- 33 Die Berechnungen von Algorithmen basieren sowohl auf Inhalten als auch auf personalisierten Nutzerdaten (etwa welches Gerät gerade genutzt wird und wo sich die Nutzerin oder der Nutzer befindet).

»Digitale Plattformen avancieren so zu Gatekeepern, die aus der unüberschaubaren Masse an Informationen jedem Nutzenden eine individuelle Zusammenstellung bestimmter Meldungen generieren« (ebd.: 507).

Anstelle eines breiten Spektrums an kontroversen Meinungen, unterschiedlichen Argumenten und differenzierten Quellen oder Informationen, zeichnen News-Feed-Algorithmen also möglicherweise ein homogenes Bild, das dem Weltbild der Nutzer:innen entspricht beziehungsweise dieses widerspiegelt – zumindest vereinfachen sie den Nutzer:innen jedoch die Selektion meinungskonformer Nachrichten und Gesprächspartner:innen. Dieser Aspekt ist ein grundlegender Teil der (kontrovers geführten) Debatte um Existenz und mögliche Gefahren von Filterblasen [*Filter Bubble*].<sup>34</sup> Anstelle des primär technisch basierten Konzepts der Filterblase bietet sich ein sozial, psychologisch und gruppenbezogen erweiterter Zugang an, der in der deutschsprachigen Literatur unter dem Begriff der Echokammern, als selbstreferenziellen und selbstverstärkend wirkenden digitalen Räumen, diskutiert wird: Räume, in denen sich Menschen in homogenen Gruppen auf der Basis eines geteilten Weltbildes und gleicher Überzeugungen zusammenfinden (vgl. Jaster/Lanius 2019: 69–74).<sup>35</sup> Die weltweite Vernetzung durch das Internet ermöglicht es, für jedes noch so abseitige Thema, Interesse und jede noch so verquere Weltsicht schnell Gleichgesinnte zu finden. Foren, soziale Netzwerke und Messenger bieten (geschlossenen) Gruppen, wo diese sich ungestört von anderen Meinungen und Informationen gegenseitig in ihrer Meinung bestärken können – wobei auch der sogenannte *confirmation bias* [Bestätigungsfehler]<sup>36</sup> eine Rolle spielt. So fehlen korrigierende Einflüsse von außen, und es wird eine soziale Dynamik verstärkt, in der zum einen Informationen für wahr gehalten werden, weil andere in der Gruppe diese für wahr halten. Solche *Informationskaskaden* können zum *Anpassen von Überzeugungen* führen. Zum anderen können diejenigen, die eine Information nicht für wahr halten,

---

34 Auch eine einfache Suche im Internet führt zu einer durch die Plattform (beziehungsweise deren Algorithmen) kuratierten Ergebnisliste, die nur einen Ausschnitt darstellt und eine bestimmte (auch anders möglichen) Ordnung etabliert. Diese Ordnung kann etwa auch personalisiert erfolgen. »Die Welt wird nicht mehr repräsentiert; sie wird für jeden User eigens generiert und anschließend präsentiert. [...] Von Algorithmen erstellte Ordnungen werden immer stärker darauf ausgerichtet, dem individuellen Nutzer seine eigene, singuläre Welt zu schaffen« (Stalder 2017: 189).

35 Dies könnte aber auch umgekehrt genutzt werden, wie Jaster und Lanius (2019: 108) vorschlagen: sie setzen bei einem ihrer Vorschläge zur Reaktion auf Fake News bei den Algorithmen zur Generierung der News-Feeds an: Im Sinne des Nudging (siehe Kapitel VI.1.1.1) könnten diese so verändert werden, dass »unerwartete und mit unserem Weltbild nicht in Einklang stehende Meldungen attraktiver werden«. Soziale Netzwerke könnten so aktiv der individuellen Filterblase aktiv etwas entgegensezten.

36 Informationen oder Aussagen, die die eigenen Ansichten und Meinungen bestätigen, werden eher für wahr und glaubwürdig gehalten als solche, die diesen widersprechen (vgl. Schemmel 2018: 507).

durch sozialen Druck dazu gedrängt werden, sich gruppenkonform zu verhalten. Es entstehen *Konformitätskaskaden*, die zum *Anpassen des Verhaltens* führen (ebd.: 61–68).<sup>37</sup>

Warum sind Fake News für staatliche Steuerung ein Problem?<sup>38</sup> Sie unterbreiten ein alternatives Angebot in Form einer verqueren, manipulierten Sicht auf die Wirklichkeit. Diese steht in Konkurrenz zu (notwendigerweise interpretativen) Deutungen einer komplexen Realität. Fake News können dahin gehend politische Steuerung erschweren, weil ihr Narrativ möglicherweise dazu beiträgt, die Akzeptanz politischer Entscheidungen und staatlichen Vorgehens zu unterminieren. Darüber hinaus stellt die Nutzung von Informationen selbst ein Instrument von Steuerung dar. Wenn nun der Staat versucht, über gezielte Informationsbereitstellung zu steuern, dann stehen Fake News, die etwa alternative Fakten zum gleichen Thema propagieren, diesem Versuch diametral entgegen. Zu guter Letzt werden Fake News als Gefahr für die Demokratie betrachtet, was sich insbesondere an der Debatte um die mögliche Beeinflussung von Wahlen zeigt. Aus dieser Perspektive werden Fake News, die Ersteller:innen und Rezipient:innen von Fake News und die Plattformen, über die diese kommuniziert werden (und die gleichzeitig auch wichtige politische Kommunikationsinfrastrukturen für alle anderen Akteure darstellen), zu Gegenständen und Adressaten für unterschiedliche Versuche der politischen Steuerung.

Diese unterschiedlichen Problemdimensionen von Fake News für politische Steuerung werden im später folgenden Fallbeispiel von Hate Speech und dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) mitberücksichtigt (siehe Kapitel V.3), wenngleich dabei nicht jede Form von Fake News (oder Hate Speech) relevant ist, sondern primär deren justizialer Teilbereich.

Jenseits von Fake News spielt der Bereich der Desinformation oder Informationsauslassung für staatliche Steuerung – die selbst auch auf Information und Überzeugung setzen kann (siehe Kapitel III.2.7) – eine Rolle. Denn der Staat ist mitnichten der einzige Akteur, der Informationen bereitstellt und damit den Kontext beeinflusst, in dem Individuen und Gruppen handeln und entscheiden. Digitalisierung und Internet lassen die Kosten für Informationsverbreitung immer weiter sinken und haben die Verbreitungskanäle demokratisiert. Insofern steht jeder Informationsanbieter heute unter erheblich zunehmender Konkurrenz durch alternative Informationsangebote. Damit entstehen im digitalen Zeitalter zugleich neue Herausforderungen und Bedarfe an politischer Steuerung.

So entwickelte sich im Netz beispielsweise ein spezifisches Informationsangebot in Form von Vergleichsportalen, die vorgeben, anhand bestimmter Kriterien eine informierte Entscheidung von Konsument:innen zu unterstützen. Diese Plattformen sind seit 2018 verstärkt selbst Gegenstand von Forderungen nach politischer Steuerung

37 Für eine kritische Perspektive auf die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse (und die zugrundeliegenden Konzepte und Methoden) – etwa zum Zusammenhang von Desinformation und Verhaltensänderung – siehe Altay et al. (2023).

38 Nicht weiter berücksichtigt wird an dieser Stelle die Nutzung von Fake News durch (zumeist nicht demokratische) Staaten selbst (wie bei der zu Anfang des Kapitels erwähnten russischen Desinformationskampagne im Rahmen des Angriffs auf die Ukraine), wie sie etwa unter dem Begriff des Informationskriegs [*information warfare; infowar*] betrachtet wird.

durch Verbraucherschutzorganisationen. Der Stein des Anstoßes liegt dabei darin, dass diese Portale den Eindruck vermitteln, objektiv alle Angebote zu vergleichen. Tatsächlich funktioniert ihr Geschäftsmodell jedoch über Provisionen, die sie für die erfolgreiche Vermittlung eines Angebots erhalten. In der Folge vergleichen sie in der Regel ausschließlich die Angebotsauswahl derjenigen Anbieter, mit denen eine Kooperation im Sinne einer Provisionsvereinbarung besteht.<sup>39</sup> Eine Studie von Ulbricht et al. (2017: 4) im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) zu Vergleichsportalen für Finanzdienstleistungsprodukte kommt zu dem Ergebnis, dass alle untersuchten »Portale versuchen den Eindruck zu vermitteln, Verbraucherinteressen zu vertreten. Die meisten versprechen explizit Transparenz, Aktualität und Vollständigkeit der Daten, Unabhängigkeit und Objektivität.« In der Realität aber seien häufig Rankingkriterien nicht nachvollziehbar, keine verständlichen Aussagen zur Vollständigkeit des Marktüberblicks gegeben und beworbene Angebote nicht auf den ersten Blick von gerankten Vergleichsangeboten zu unterscheiden (vgl. ebd.: 5ff.). Die Leistungen von Vergleichsportalen sind damit sowohl aus Sicht der Verbraucherrechte als auch wettbewerbsrechtlich problematisch. Unter anderem aus diesen Gründen gab das Bundeskartellamt im Oktober 2017 eine Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen in Auftrag, aus dem im Dezember 2018 ein Konsultationspapier hervorging. Unter Hinzuziehung der dazu eingegangenen 30 Stellungnahmen von Vergleichsportalen, Produktanbietern, Verbänden, Behörden und Verbrauchern legte das Bundeskartellamt dann im April 2019 einen Bericht vor, in dem auch der rechtspolitische Handlungsbedarf formuliert wird (vgl. Bundeskartellamt 2018, 2019b). So verfüge das Bundeskartellamt (2019a: 135ff.) »derzeit nicht über die Befugnisse, die aufgedeckten Verstöße gegen das Lauterkeitsrecht gegenüber den Unternehmen zu verfolgen und zu sanktionieren«, »[a]ktuelle Legislativprojekte [seien] nicht durchgreifend«, aber eine »[w]eitergehende Regulierung [ebenfalls] nicht erfolgversprechend«. Im Ergebnis fordert das Bundeskartellamt (ebd.: 139) keine weiteren regulatorischen Vorgaben, sondern eigene behördliche Durchsetzungsbefugnisse.

## II.2.4 Singularisierung, Granularisierung und Vereinheitlichung

Individuen befinden sich in einem ständigen Wettbewerb um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Sie folgen dabei nach Reckwitz (2017) der »Logik der Singularität«, indem sie beständig versuchen, ihre Einzigartigkeit herauszustellen, auszubilden und zu befördern. Die Herausarbeitung des »virtuellen Ich«, des »digitalen Selbst« findet einen Höhepunkt in der alltäglichen, möglichst lückenlosen Selbstvermessung der »Quantified Self-Bewegung [Herv. i. O.]« (Houben/Prielt 2018b: 362). Deren umfassendes Erheben aller möglichen Daten über das eigene Ich ist häufig kein anlassloses Sammeln um des Wis-

---

<sup>39</sup> »Zwar suggeriert der Begriff Vergleichsportal, dass mit der Nutzung ein umfassender und neutraler Vergleich aller Versicherungsangebote und Tarife stattfindet, dem ist jedoch nicht so«, so eine Sprecherin des Bundes der Versicherten (zitiert nach Gröger 2018).