



Vincent F. Hendricks

ist Philosophieprofessor und leitet an der Universität Kopenhagen das Center for Information and Bubble Studies. In „Infostorms“ untersucht er Gerüchte in den sozialen Netzwerken. Hendricks erlebte nach den Terroranschlägen von Kopenhagen 2015 selbst die Wirkungen von Massenpsychologie: Seither sei seine Hautfarbe ein Thema



# „WIR BRECHEN MIT DER AUFKLÄRUNG“

Interview  
PETRA SORGE

Soziale Medien ermöglichen es, dass Politiker lügen können und trotzdem gewählt werden. Der dänisch-amerikanische Philosoph *Vincent F. Hendricks* warnt vor einer Demokratie, die auf Emotionen baut statt auf Fakten

Fotos  
ANDREAS BECK

**Herr Hendricks, wie oft checken Sie Nachrichten auf Ihrem Handy?**

Häufiger, als ich sollte. 15, vielleicht 30 Mal täglich. Wenn ich einen Aufsatz schreibe, schalte ich das Handy aber aus. Studien zeigen, dass der IQ um 10 Prozent sinkt, wenn man während einer Aktivität unterbrochen wird.

**Warum lässt man sich inzwischen viel stärker von den sozialen Medien ablenken?**

Aus Angst, etwas zu verpassen. Jeder sucht nach Aufmerksamkeit. Aber ich benutze weder Twitter noch Facebook.

**Sie haben ein Konto für „Infostorms“. So lautet der Titel Ihres Buches, das im September erscheint.**

Ja, aber nicht ich als Person. Mein Leben ist viel zu gewöhnlich, als dass ich es in die Welt trompeten müsste. In den sozialen Medien ziehen sehr wenige Akteure – meistens Unternehmen – die gesamte Aufmerksamkeit auf sich. Wie kann man da konkurrieren? Ganz einfach: Die Leute vermarkten sich als Produkt – sie sind nicht wirklich sie selbst, sondern so, wie sie denken, dass andere sie gut finden. Wie in der Werbung. Einige schaffen es tatsächlich, für wenig bis nichts soziales Kapital zu generieren.

**Zum Beispiel?**

Das dänische Instagram-Profil mit den meisten Followern gehört nicht dem Premierminister oder einem wichtigen Wissenschaftler. Dahinter steckt ein Teenager namens Benjamin Lasnier, von dem jeder denkt, er sehe aus wie Justin Bieber. Lasnier begann mit gerade mal zwölf Jahren eine strategische Marketingkampagne: Täglich postete er zwölf Fotos über die verschiedenen Zeitzonen verteilt und bekam so etwa 60 000 Besucher. Als er es unter die 100 Top-Instagram-Profile geschafft hatte, boten ihm Modemarken Product Placement an. Sony Music nahm mit

ihm Songs auf, obwohl Benjamin Lasniers Talent eher moderat ist, wie man bei YouTube sehen kann. Er hat fast eine Million Fans, und man kann seinem Hund folgen. Hier haben wir ein schönes Beispiel für eine Statusblase: Lasniers einziges „Kapital“ ist, dass er wie eine Person aussieht.

### **Wann sprechen wir in den sozialen Medien überhaupt von „Blasen“?**

In den Wirtschaftswissenschaften lautet die Definition, dass Anlagegüter – Immobilien, Wertpapiere oder Derivate – zu Preisen weit über ihrem Wert gehandelt werden. Zusätzlich gibt es Faktoren, die Blasen begünstigen, etwa die Dauer dieser Überbewertung oder Krisensymptome in anderen Branchen. Unser Institut hat verschiedene Arten von Blasen identifiziert: Wissenschaftsblasen, bei denen bestimmte Forschungsfelder überhitzt sind, politische Blasen, Gerüchte- oder Onlineblasen sowie Mobbingblasen, die vor allem unter Teenagern ein großes Problem sind. Bei Finanzblasen braucht man noch Liquidität, um ein Gut zu erwerben – also Bargeld, Kredite oder Fremdkapital.

Zahlreiche, zum Beispiel Zustimmungen, Likes, Selfies, Emojis, Emoticons, in die man täglich investieren kann. Das Kapital ist nicht monetär, sondern sozial: Macht, Einfluss, Sichtbarkeit – Status in einer Scheinökonomie. Nehmen Sie ein Gerücht aus Deutschland 2013. Ein Twitter-Profil mit rund 25 000 Followern behauptete, dass Bundesbank-Chef Jens Weidmann zurücktreten würde. In 20 Minuten wurde die ungeprüfte Meldung rund 250 000 Mal geteilt. Darunter auch von zahlreichen Journalisten und einem Redakteur der *New York Times*. Der Euro verlor 0,55 Prozent gegenüber dem Dollar. Dabei war das nur eine Ente.

### **Wird die öffentliche Meinung durch solche Entwicklungen zunehmend verzerrt?**

Alle Phänomene, die wir aus der Verhaltensforschung kennen – Zuschauereffekte, Lemmingeffekte, Herdenverhalten –, haben exzellente Bedingungen im Informationszeitalter. Auch die „pluralistische Ignoranz“: Menschen folgen den irrationalen

Entscheidungen anderer in Sekundenschnelle. Oder sie glauben, es sei für alle legitim, Dummes zu tun. Das ist Sozialpsychologie auf Höchstgeschwindigkeit.

### **Woran denken Sie da, wenn wir auf die jüngsten politischen Ereignisse blicken?**

An den Brexit. Dort schrumpften zahlreiche ökonomische und politische Themen auf ein einfaches „Für oder gegen die EU“ zusammen. Niemand versteht diese komplexen Probleme, aber jeder kann eine einfache Ja-oder-Nein-Frage beantworten. Und wem diese ganzen Migranten zu viel waren, der konnte so ein leichtes Statement machen. Eine echte politische Blase.

### **Was ist typisch für eine politische Blase?**

Menschenmassen werden in die gleiche Richtung gedrückt, sodass sie am Ende alle das Gleiche denken und wählen. Eine Umgebung, die Blasen begünstigt, gibt es mit den Netzplattformen auch. Das soziale Kapital – die Aufmerksamkeit – lässt sich durch bestimmte Emotionen besonders steigern. Dazu gehören Wut, Angst, Erstaunen oder Empörung.

### **Aber wo ist das Problem, seine Meinung zu äußern?**

Es beginnt da, wo Stimmung auf Grundlage falscher Fakten gemacht wird – und sich das in Wählerstimmen niederschlägt. Nehmen Sie Ukip-Chef Nigel Farage. Er versprach, die 350 Millionen Pfund, die Großbritannien angeblich jede Woche an die EU zahlt, ins Gesundheitssystem zu stecken. Seine Forderung war unglaublich populär in den sozialen Medien. Die „Leave“-Kampagne hat damit sogar auf Bussen geworben. Am Tag nach dem Brexit musste Farage einräumen: Das war eine Falschaussage. Nichts als heiße Luft.

### **Am Morgen danach gab es einen Suchbegriff, der bei Google UK explodierte: „Was ist die EU?“ Schafft es die Demokratie nicht mehr, Fakten zu liefern?**

Unser Verständnis von Demokratie geht auf die Aufklärung zurück. Die Idee war, wenn man den Leuten mehr Informationen gibt, treffen sie vernünftiger Entscheidungen. Es ging tatsächlich um Wissen – also wahrheitsgemäße Informationen, aus denen verlässliche Schlüsse gewonnen werden können. Das Ganze nennt sich Rationalität. Im Informationszeitalter ist das etwas schwieriger geworden. Uns fehlen nicht Informationen, sondern Zeit und Filtermechanismen, um von Information zu Wissen zu gelangen.

### **In Ihrem Buch zitieren Sie den amerikanischen IT-Investor und Lotus-Gründer Mitchell Kapor: „Informationen im Internet zu suchen, ist wie einen Schluck von einem Feuerhydranten zu trinken.“**

Deswegen schirmen sich die Leute viel gezielter von den Informationen ab als früher. Sie abonnieren ganz bestimmte Newsfeeds, bestellen



# eMobility SUMMIT

## Der 6. Elektromobilitäts-Gipfel am 25. und 26. Oktober 2016

Was bringt die Kaufprämie? Wird die Bundesregierung damit ihr Ziel von einer Million Elektrofahrzeugen bis 2020 erreichen? Diesel- und Feinstaub-Diskussion: Helfen sie dem Markt für alternative Antriebe? Wieso sind E-Bikes in den Städten so erfolgreich? Wie sehen die Mobilitätskonzepte für die Stadt aus? Stehen wir mit dem automatisierten und vernetzten Fahren vor einer Mobilitätsrevolution? Diesen und anderen Fragen wird der Tagesspiegel beim sechsten eMobility Summit 2016 in Berlin nachgehen.

Wir erwarten nationale und internationale Entscheider aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft.

**Jetzt sichern: Teilnahme, Unternehmenspräsenz.**

Die Plätze sind begrenzt, wir empfehlen Ihnen, sich zeitnah anzumelden. Fragen zu Ihrer Firmenpräsenz beantwortet Ihnen Susan Knoll unter Telefon (030) 29021-15556 oder per Mail [emobility-summit@tagesspiegel.de](mailto:emobility-summit@tagesspiegel.de).

Wir freuen uns unter anderem auf:



**Norbert Barthle**  
 Parlamentarischer  
 Staatssekretär im  
 Bundesministerium für  
 Verkehr und digitale  
 Infrastruktur



**Dr. Joachim  
 Damasky**  
 Geschäftsführer  
 des Verbandes der  
 Automobilindustrie  
 e.V. (VDA)



**Prof. Dr. Ferdinand  
 Dudenhöffer**  
 Direktor des CAR -  
 Center Automotive Research  
 an der Universität  
 Duisburg-Essen



**Dr. Christoph  
 Falk-Gierlinger**  
 Program Director  
 Alternative Drive Systems  
 bei der MBtech Group



**Dr. Barbara Hendricks**  
 Bundesministerin  
 für Umwelt, Naturschutz,  
 Bau und Reaktorsicherheit



**Winfried Hermann**  
 Minister für Verkehr in  
 Baden-Württemberg



**Prof. Dr. Henning  
 Kagermann**  
 Vorsitzender der  
 Nationalen Plattform  
 Elektromobilität (NPE)



**Ola Källenius**  
 Vorstandsmitglied  
 der Daimler AG und  
 verantwortlich für  
 Mercedes-Benz Cars  
 Vertrieb

Berlin © UDI/CJS



**Prof. Dr.  
 Claudia Kemfert**  
 Energieökonomin am  
 Deutschen Institut für  
 Wirtschaftsforschung e.V.  
 (DIW Berlin)



**Prof. Dr.  
 Andreas Knie**  
 Geschäftsführer des  
 Innovationszentrums  
 für Mobilität und  
 gesellschaftlichen  
 Wandel (InnoZ) GmbH



**Olaf Lies**  
 Niedersächsischer  
 Minister für Wirtschaft,  
 Arbeit und Verkehr



**Alexander  
 Mankowsky**  
 Zukunftsforscher bei  
 der Daimler AG



**Günther Oettinger**  
 Kommissar für die  
 digitale Wirtschaft  
 und Gesellschaft bei  
 der Europäischen  
 Kommission



**Dr. Georg Schütte**  
 Staatssekretär im  
 Bundesministerium  
 für Bildung und Forschung

**Jetzt Tickets sichern unter [www.emobility-summit.de](http://www.emobility-summit.de)**



maßgeschneiderte Nachrichtenpakete; sie suchen Informationen, denen sie zustimmen können.

**Und so landen wir in der Filterblase?**

Ja. Innerhalb dieser Blase teilen alle die gleichen Ansichten. Das kann zu extremer Polarisierung führen und erklärt, warum radikale Bewegungen zurzeit so einen Zuspruch erhalten. Die Leute schreien ihre Meinung hinaus, liefern aber keine Argumente. In den Wissenschaften geht es darum, Argumente abzuwägen und Beweis zu führen. Aufgeklärt wird man nicht beim Konsum des Resultats, sondern beim Studium der Voraussetzungen. Die aber haben es unglaublich schwer im Netz. In 140 Zeichen können wir nicht erklären, warum wir dieses oder jenes glauben.

**Also fördern soziale Medien die Irrationalität.**

Sie sind unfassbar gut darin, Narrative aufzublähen. Darunter versteht man strategische Erzählungen,



die die Komplexität reduzieren und Rechtfertigungen für politisches Handeln liefern sollen. An den Kampagnen von Brexit oder Donald Trump sehen wir allerdings: Mit der Wahrheit hat das nichts mehr zu tun. Trump möchte sich gegen Mexiko abschirmen, Muslimen die Einreise verbieten und die Folter wieder einführen. Seine Vorschläge sind entweder unrealistisch, rassistisch oder verfassungswidrig. Aber er kann all das sagen – und bekommt eine riesige Aufmerksamkeit. Narrative können mächtig sein, egal ob sie faktenbasiert sind oder nicht. Wenn wir aber unser Handeln immer mehr

an falschen Informationen ausrichten, brechen wir mit unseren Idealen der Aufklärung.

**Wird das gefährlich für die Demokratie?**

Ja. Nehmen wir an, Trump schafft es ins Weiße Haus. Dann haben wir bald eine andere Welt. Ich sage: Wenn wir nicht an unserer Vernunft festhalten, dann landen wir in einer Demokratie, die die Fakten überwunden hat, in einer „post-factual democracy“.

**Was muss man sich darunter vorstellen?**

Eine Demokratie, in der Fakten durch opportune Narrative ersetzt werden, in der die gute Story eine virale ist, egal ob sie wahr oder falsch ist, und in der

sich Politik nur noch um Stimmenmaximierung dreht. Die US-Präsidentenwahlen und der Brexit sind dafür sehr extreme Beispiele.

**Wir wissen von Finanzmärkten, was passiert, wenn eine Blase platzt. Wie ist das bei politischen Blasen?**

Blasen können entweder platzen oder sich langsam entleeren. In der Ökonomie hieße das entweder, dass einige auf faulen Papieren sitzen bleiben und sie dann zerbröckeln, oder dass die Leute ihr Geld schrittweise herausziehen. In den sozialen Medien platzen Blasen normalerweise nicht, außer, man kann wirklich beweisen, dass hier gelogen wurde. Bei Nigel Farage platzte die Blase nach dem Referendum – leider etwas zu spät.

**Aber es hatten doch schon vorher zahlreiche Journalisten darauf hingewiesen, dass die meisten seiner Aussagen einfach falsch waren.**

Ja, aber sein wütendes Nein war schlicht lauter als alle Fakten und schwang bei vielen Leuten noch nach. Übrigens zeigt das journalistische Projekt PolitiFact in den USA, dass gerade einmal 4 Prozent von Trumps Aussagen tatsächlich wahr sind. Das spielt aber offenbar keine Rolle, solange seine Narrative nur oft genug wiederholt und retweetet werden, bis sie glaubhaft erscheinen.

**Und bei Farage – wieso glaubten viele Leute hinterher trotzdem noch, dass er recht hatte?**

Weil es zu ihrem ursprünglichen Weltbild passt. Niemand gibt gerne zu, dass er im Unrecht war. Kognitive Dissonanz tut weh.

**Was können wir tun, um nicht in einer Demokratie zu landen, in der Emotionen wichtiger sind als Fakten?**

Zunächst einmal haben die Medien eine sehr wichtige Verantwortung. Sie können den Schnelligkeitswettbewerb kaum noch gewinnen. In der Zeit, in der sie einen Fakt überprüfen, verbreitet ihn jemand anderes. Wenn Journalisten aber einen Gang zurückschalten, die Menschen mit wahrheitsgemäßen Informationen versorgen und ihnen Orientierung geben, leisten sie einen wertvollen Beitrag zur Gesellschaft. Politiker sollten sich nicht darauf verlassen können, dass sie folgenlos Lügen verbreiten können. Wir brauchen unabhängige Institute, die Fakten auch in aktuellen Debatten überprüfen.

**Und wie sollten sich die Konsumenten sozialer Medien verhalten?**

Sie sollten begreifen: Nur weil ich meine Meinung auf einer Plattform veröffentlichen kann, heißt das nicht, dass ich das auch tun muss. Geschweige denn, dass ich ein Argument habe. Vielleicht sollten wir Meinungen mal eine generelle Sendepause verordnen. ●