

Wir alle haben Mühe mit der Wahrheit

Fake-News sind für sämtliche Generationen ein Problem. Und die Jugend wird den öffentlichen Diskurs nicht retten. Eine Replik

ALEXANDER SCHMID

Fake-News und kein Ende – oder etwa doch? Glaubt man einem kürzlich erschienenen Beitrag von Simon M. Ingold, werden die jüngeren Generationen das Problem der Falschnachrichten dereinst obsolet machen. Ingold konstatiert treffend, dass Fake-News zur sogenannten Wahrheitsfragilität, einer erhöhten Unsicherheit bei der Unterscheidung zwischen wahr und unwahr, beitragen. Dadurch wird der Zerfall des vernünftigen öffentlichen Diskurses befördert. Als besonders anfällig für diese Entwicklung sieht der Autor ältere Generationen.

Millennials und Vertreter der Generation Z dagegen orientierten sich an einer «radikalen Authentizität». Glaubwürdigkeit und Echtheit stünden bei ihnen über allem, und daher, so der Schluss, wirkten diese Generationen als soziales Korrektiv gegen die gesellschaftlichen Folgen von Fake-News. Diese Hoffnung auf das Wertesystem jüngerer Generationen ist trügerisch – sie beruht auf drei fundamentalen Missverständnissen.

Nur begrenzt rational

Wer Wahrheitsfragilität als Generationenproblem darstellt, nimmt eine einseitige Interpretation der wissenschaftlichen Evidenz vor. Dass ältere Leute auf Social Media mehr Fake-News teilen, hängt unter anderem damit zusam-

men, dass sie mehr entsprechende Angebote erhalten: Mit manipulativem Mikro-Targeting werden gezielt und themenspezifisch empfängliche Gruppen angesprochen.

Wahrheitsfragilität ist aber ein un-menschliches Problem und betrifft alle Generationen. Der Nobelpreisträger Herbert Simon prägte dazu den Begriff der «begrenzten Rationalität». Demnach denken, glauben und handeln wir aufgrund der Knappheit der Ressourcen «Zeit», «Information» und «kognitive Fähigkeiten» nur begrenzt rational. Die heutige Forschung zeigt, wie dadurch die politische Einflussnahme über soziale Netzwerke erklärt werden kann. Die bekanntesten Beispiele in diesem Zusammenhang sind die letzten US-Präsidentenwahlen und der Brexit.

Es ist zudem fraglich, ob jüngere Generationen überhaupt am angestrebten vernünftigen öffentlichen Diskurs teilnehmen wollen. Erkenntnisse der Politikforschung deuten darauf hin, dass bei ihnen das «news enjoyment» über die «noteworthiness» dominiert. Der Unterhaltungswert zählt mehr als die kritische Auseinandersetzung mit der Wahrheit von politischen Inhalten, und diese Tendenz wird durch die neuen Medien noch verstärkt. Oder anders gesagt: lieber Katzenvideos als (Fake-)News.

Wenn radikale Authentizität das Problem der Fake-News lösen soll, muss man sich fragen, was damit gemeint ist.

Authentizität steht für Echtheit und ein Leben im Einklang mit den eigenen Werten. Sie ist eine Voraussetzung für die Teilhabe am vernünftigen Diskurs. Radikale Authentizität hingegen ist nicht primär an Werten orientiert, sondern steht für ein einseitig positives Selbstbild und dessen öffentlichkeitswirksame Vermarktung. Die beiden Begriffe haben daher nahezu nichts miteinander gemein.

Ingold meint, dass radikale Authentizität Transparenz schaffen und dadurch gegen Schönfärberei, Faktenunterschlagung und schamlose Erfindung wirken könnte. In diesem Zusammenhang zitiert er das Buch «Das Kim-Kardashian-Prinzip». Darin erklärt der Autor, Jeetendr Sehdev, die öffentliche Aufmerksamkeit zum höchsten Gut. Diese erlange man in heutiger Zeit nur durch radikal inszenierte Authentizität, im Buch mit Schamlosigkeit gleichgesetzt.

Sehdev sieht sich selbst, Kim Kardashian und Donald Trump als erfolgreiche Verkörperungen dieses Prinzips. Wahr ist indessen laut einer Recherche der «New York Times», dass Sehdev für seine Popularität Hunderttausende Social-Media-Follower gekauft hat. Kim Kardashian, Reality-TV-Star, verdankt ihre Berühmtheit ihrem abgelichteten Hinterteil, und Donald Trumps Ruhm rührt von destruktiven Geschäfts- und Wahlkampfpraktiken her. Damit wirken die drei Figuren weniger wie ein Korrektiv, als dass sie Inkarnation des Problems sind.

Bei der radikalen Authentizität zählt eben primär die Radikalität der Inszenierung. Hedonismus wird zur Tugend, aufklärerische Werte werden marginalisiert. Ebenso wie Fake-News lebt die radikale, einseitige Positivität von einem geringen bis inexistenten Wahrheitsgehalt. So ist auch dem unter Millennials beliebten Motto «Fake it till you make it» ein Fake inhärent. Das von Ingold zitierte Debakel um das kollabierte Silicon-Valley-Startup Theranos ist ein Auswuchs just dieses Leitspruchs.

Indifferenz nimmt zu

Die radikale Authentizität wird das Problem über eine längere Zeit hinweg somit nicht verringern. Vielmehr verstärkt sie die negativen gesellschaftlichen Konsequenzen der Wahrheitsfragilität. Sie fördert eine Indifferenz oder gar Blindheit gegenüber der Wahrheit. So werden jüngere Generationen noch einfacher manipulierbar durch Desinformation und Propaganda, als dies die durch globale (kalte) Fronten geprägten Vorgenerationen bereits sind.

Auch die digitalen Stars von heute, die gemäss Ingold mit Echtheit, Unverfälschtheit und Leidenschaft Orientierung bieten, bringen wenig Verbesserung in dieser Hinsicht. Mit inszenierten Trivialitäten besetzen sie den Informationsraum und nutzen ihn zu Geschäftszwecken. Ob der ganzen

Oberflächlichkeiten drohen die Errungenschaften der Aufklärung weiter zu erodieren.

Wer sich lieber «on demand» unterhalten lässt, als sich über institutionalisierte Medien zu informieren, ist zwar einfach zu empören, aber schwer zu engagieren. Das Resultat sind aufgebrachte, leichtflüchtige Kollektive statt soziale Korrektive. Dies ist auch ein Erklärungsansatz dafür, warum in Zeiten von Genderdiskurs, Black Lives Matter und Occupy Wall Street eine Nation, die den Anspruch hat, eine vorbildliche Demokratie zu sein, einen Präsidenten wählt, der sich lieber fortlaufend dem Vorwurf der Misogynie, des Rassismus und des Nepotismus aussetzt, als an Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu arbeiten.

Es gilt, den genannten Bedrohungen entschieden entgegenzutreten. Wahrheitsfragilität betrifft uns alle, sie wird durch radikale Authentizität noch befördert und löst sich nicht von selber auf. Nur durch einen vernünftigen Diskurs können tragfähige Werte ausgehandelt und verteidigt werden. Dafür braucht es eine aufgeklärte Haltung. Ganz im Sinne von Immanuel Kant: «Sapere aude» – das gilt für alle Generationen, auf ihre je ganz eigene Weise.

Alexander Schmid ist Dozent für Wirtschaft an der Berner Fachhochschule, zu seinen Spezialgebieten zählt die digitale Transformation.