

# Wie Technologie unseren Geist manipuliert.

Original von Tristan Harris. Aus dem Englischen von Bob Blume

Im Folgenden können Sie die gesamte Übersetzung des Artikels von Tristan Harris lesen. Es sollten einige wenige Dinge angemerkt werden. Obwohl der Verfasser sein Bestes gegeben hat, sowohl den Stil als auch die Sprache des Autors nicht nur sachgemäß, sondern auch stilistisch zu erfassen, können Fehler passiert sein. Diese bitte ich zu entschuldigen. Des Weiteren finden sich im Artikel zahlreiche englische Wörter, die auch im Deutschen benutzt werden (Beispielsweise News-Feed, Account etc.). Ich bitte zu entschuldigen, dass diese nicht extra übersetzt oder erklärt werden. An wenigen Stellen schreibe ich gekennzeichnete Anmerkungen in Klammern hinter eine Ausführung. Die zahlreichen Vorbemerkungen der Artikel habe ich (außer der ersten), um die Lesbarkeit zu erhöhen, in die Fußnoten geschrieben. Es sind meist persönliche Wertungen oder einführende Worte zu der dann folgenden Passage. Ich würde mir wünschen, dass viele von dieser Übersetzung profitieren, nicht zuletzt Schüler, die oft über Verhalten sprechen, dass nicht so Recht definiert werden kann, deren Ursprünge aber hier zu finden sind. Viel Spaß beim Lesen und Diskutieren. Alle Artikel finden sich auf meinem [Blog \(https://bobblume.de\)](https://bobblume.de) wieder.

## Vorbemerkung

Dieser bzw. diese Artikel sind zweifach eine Neuerung. Zum einen ist der Großteil des Artikels eine Übersetzung eines, wie ich finde, herausragenden (!) Artikels eines amerikanischen Tech-Arbeiters und Denkers, der dringend sowohl in den Diskurs über digitale Bildung als auch an eine breitere deutsche Öffentlichkeit kommen sollte (insofern dieser Blog das leisten kann). Zum anderen schreibe ich seit nunmehr zwei Wochen an der Übersetzung, feile an einigen Stellen und redigiere. Leider dauert es doch erheblich länger, als ich angenommen hatte. Aus diesem Grund werde ich nun aus dem Artikel eine Serie machen. Dies kann, wie ich denke, zwei Folgen haben:

Entweder seid ihr/ sind Sie so angefixt, wie ich es war und freuen sich auf die nächste Woche, wenn ein weiterer Teil publiziert wird. Oder Sie sind/ ihr seid so angefixt, dass Sie den Originalartikel lesen, insofern Ihr Englisch dies zulässt. Beides fände ich fantastisch. Ich hoffe, dass der Artikel einen Denkanstoß beim Leser bewirken wird, wie er es bei mir getan hat.

In einem [gerade erschienenen Artikel](#), in dem ein Forscher über den Boykott von Social Media aufruft, wird der Kern des hier besprochenen thematisiert:

*ANLASS FÜR DEN APPELL SIND DIE SELBSTKRITISCHEN BEMERKUNGEN DES EHEMALIGEN FACEBOOK-PRÄSIDENTEN UND ERFINDERS DER MUSIK-TAUSCHBÖRSE NAPSTER, SEAN PARKER. DER MILLIARDÄR HATTE KÜRZLICH AUF EINER VERANSTALTUNG DER US-NACHRICHTENWEBSEITE AXIOS IN PHILADELPHIA ERKLÄRT, AM ANFANG ALLER SOZIALEN NETZWERKE HABE DIE FRAGE GESTANDEN, WIE MAN MÖGLICHT VIEL ZEIT DER NUTZER BEANSPRUCHEN KÖNNE UND DABEI IHRE BESTMÖGLICHE AUFMERKSAMKEIT BEKOMME. DIE USER SOLLTEN ZUM OPFER EINER SOZIALEN „WERTSCHÄTZUNGSSCHLEIFE“ WERDEN UND IN EINEN KREISLAUF DER SOZIALEN BESTÄTIGUNG GERATEN, AUS DEM ES KAUM EIN ENTRINNEN GEBE.*

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Mir als Blogger und Übersetzer des Artikels geht es nicht um Boykott, sondern um Erkenntnis in Bezug auf die Nutzung. In Zeiten des ständigen Nutzens von Technologien sollte uns allen klar sein, dass und wie Technologie angelegt ist.

## Original-Einleitung

Ich habe in der letzten Nachlese schon darüber geschrieben, welch großer Fan ich vom [Podcast von Sam Harris bin](#). Dieser hatte in [Folge #78 Tristan Harris zu Gast](#) (Namensgleichheit zufällig), der im Podcast-Teaser mit den Worten zitiert wird, „am nächsten an dem zu sein, was man das Gewissen Silicon Valleys“ nennen kann.

Tristan Harris, Picture taken from: <http://www.tristanharris.com>

Tristan Harris' Arbeit bei den größten Tech-Unternehmen als ethischen Berater für Kommunikationshandlungen basiert auf Technologie (eigene Übersetzung) wurde in zahlreichen Medien besprochen. Unter anderem in *The Atlantic*, *ReCode*, *TED*, *the Economist*, *Wired*, *the New York Times*, *Der Spiegel*, und das *New York Review of Books*.

Er redet über (Kommunikations-)Design von Technologie und wie sich unser Geist daran ausrichtet bzw. manipuliert wird, ohne es zu merken. Da ich denke, dass den dazugehörigen Artikel mehr Menschen lesen sollten, die vielleicht des Englischen nicht so mächtig sind, als dass sie den Artikel ohne große Anstrengung lesen, möchte ich im Folgenden etwas tun, das ich bisher auf dem Podcast neu ist: Eine Übersetzung anbieten. Dies tue ich vor allem aus dem Grund, dass ich denke, dass der Text zahlreiche wichtige Fragen aufwirft, die auch in der zeitgemäßen digitalen Bildung beachtet werden sollten. Falls ich das eine oder andere nur vage übersetze, bitte ich dies zu entschuldigen. Meine professionellen Übersetzungen sind mindestens 10 Jahre her. Dennoch versuche ich, so nah wie möglich am Text zu bleiben. Der kollegiale amerikanische Sound sollte so erhalten geblieben sein.

## Wie Technologie unseren Geist manipuliert.

Original von Tristan Harris. Aus dem Englischen von Bob Blume

*ES IST EINFACHER LEUTE ZU MANIPULIEREN ALS IHNEN KLARZUMACHEN, DASS SIE MANIPULIERT WURDEN.*

*-UNBEKANNT*

*Ungefähre Lesezeit: 12 Minuten*

Ich bin ein Experte was die Frage betrifft, wie Technologie unsere psychologische Verwundbarkeit ausnutzt und uns so manipuliert. Aus diesem Grund habe ich die letzten drei Jahre bei Google als Design-Ethiker gearbeitet und mich darum gekümmert, Dinge so zu designen, dass sie den Geist von 1 Milliarden Leute dagegen schützt, gekapert zu werden. Wenn wir Technologie benutzen, fokussieren wir uns oftmals optimistisch auf all die Dinge, die sie für uns leistet. Ich kann allerdings zeigen, wo sie genau das Gegenteil tut.

## Wo nutzt Technologie die Schwächen unseres Geistes aus?

Ich habe auf diese Weise zu denken gelernt, als ich ein Magier war. Magier achten zunächst darauf, wo es blinde Flecken, Schwächen und Unzulänglichkeit in der menschlichen Wahrnehmung gibt, sodass sie die Menschen beeinflussen könne, etwas zu tun, ohne dass sie es

überhaupt wahrnehmen. Wenn man einmal weiß, auf welche Knöpfe man bei Menschen drücken muss, kann man auf ihnen spielen, wie auf einem Klavier.

Und das ist exakt was Produktdesigner unserem Geist antun. Sie spielen auf euren psychischen Schwächen, bewusst und unbewusst, um eure Aufmerksamkeit zu erlangen. Auch gegen euren Willen. Man könnte sagen, sie entführen bzw. kapern euren Geist – und damit euch. Ich will euch zeigen, wie sie das tun.

## 1. Entführung: Wer das Menü kontrolliert, kontrolliert die Entscheidungen

Die westliche Kultur ist auf den Idealen individueller Entscheidungen und Freiheit aufgebaut. Millionen von uns schützen unsere Rechte, freie Entscheidungen zu treffen, während wir ignorieren, wie diese Entscheidungen manipuliert werden. Zum Beispiel durch Menüs, die wir selbst gar nicht wollten.



Das ist genau das, was Magier tun. Sie geben den Leuten die Illusion, dass sie die freie Entscheidung hätten, während sie die Architektur des Menüs so aufbauen, dass sie gewinnen, egal für was du dich entscheidest. Ich kann gar nicht stark genug betonen, wie erkenntnisreich diese Einsicht ist.

Wenn man Leuten ein Menü mit verschiedenen Entscheidungen gibt, fragen Sie normalerweise nicht:

- Was ist nicht auf dem Menü?
- Warum werden mir diese Option angeboten, andere aber nicht?
- Kenne ich die Ziele des Anbieters?
- Unterstützt mich das Menü bei meinem eigentlichen Wunsch? (Zum Beispiel bei einem Überangebot an Zahnpasta)

Überleg dir, zum Beispiel, dass du mit ein paar Freunden an einem Dienstagabend weg bist und ihr wollt das Gespräch aufrechterhalten. Du öffnest Yelp, um nach verschiedenen Empfehlungen zu schauen und eine Liste von Kneipen zu sehen. Die Gruppe wird zu einem Bündel an Gesichtern, das auf das Telefon schaut und Kneipen vergleicht. Sie analysiert die Fotos von allen, vergleicht Cocktails.

Ist dieses Menü immer noch relevant für den eigentlichen Wunsch der Gruppe?

Es geht nicht darum, dass verschiedene Kneipen nicht eine gute Entscheidung sein könnten, es geht darum, dass Yelp die eigentliche Frage der Gruppe, nämlich: „Wo können wir hin, um weiter zu reden?“ mit einer anderen Frage ersetzt hat, nämlich: „In welcher Kneipe sehen die Fotos von Cocktails am besten aus. Und das alles, indem das Menü designt wurde.



Des Weiteren verfällt die Gruppe der Illusion, dass das Menü von Yelp das komplette Angebot an Möglichkeiten repräsentiert, die man wahrnehmen kann. Während sie auf ihre Telefonische schauen, sehen sie den Park auf der anderen Seite der Straße nicht, wo gerade eine Band Live-Musik spielt. Sie verpassen den Stand mit Crêpes und Kaffee. Diese Angebote waren einfach nicht auf dem Menü von Yelp.

Je mehr Entscheidungen Technologie für nahezu jede Dimension unseres alltäglichen Lebens bereithält (Informationen, Events, Orte, an die man geht, Freunde, Dates, Jobs), desto mehr nehmen wir an, dass unser Telefon das nützlichste Menü bereithält, aus dem wir auswählen können. Und dass es uns zu allem am besten befähigt.

## Tut es das?

Das Menü, das einen am meisten befähigt, ist unterschiedlich von dem, das am meisten Entscheidungen bereithält. Aber wenn wir uns blind den Menüs, die uns gegeben werden, hingeben, ist es einfach, den Überblick zu verlieren.

- Wer hat Zeit, etwas mit uns zu unternehmen? wird zum Menü über die Leute, die uns aktuelle geschrieben haben (und die wir anklängen können)
- Was passiert gerade in der Welt? wird zum Menü über aktuelle News-Stories
- Wer ist Single und könnte mir uns zu einem Date gehen? wird zu einem Wisch-Menü von Gesichtern auf Tinder
- Ich muss auf diese E-Mail antworten wird ein Menü von Schlüsseln, wie man eine Antwort schreibt (anstatt dass man mit Leuten kommuniziert)

Wenn wir am Morgen aufwachen und unser Telefon umdrehen, um die Listen von Notifikationen zu sehen, rahmt das unsere Erfahrung des „Aufwachens am Morgen“ durch ein Menü von „Alle das, was ich seit gestern verpasst habe“.

Dadurch, dass Technologie die Menüs konstruiert, von denen wir wählen, kann Technologie die Art und Weise, *wie wir unsere Entscheidungen wahrnehmen* kapern (oder manipulieren) und sie durch andere Entscheidungen ersetzen. Aber je mehr wir darauf achten, welche Optionen uns



vorgesetzt werden, desto mehr werden wir wahrnehmen, wenn gar nicht zu unseren eigentlichen Bedürfnissen passen.

Dies ist der zweite Teil der Übersetzungsserie zu einem Artikel von Tristan Harris. Diese setze ich um, weil ich der Meinung bin, dass der originale englische Artikel auch in Deutschland eine größere Reichweite erlangen sollte. Es geht darum, die Technologie unseren Geist einnimmt bzw. manipuliert und dies an Stellen, an denen wir es gar nicht merken.

Tristan Harris' Arbeit bei den größten Tech-Unternehmen als ethischen Berater für Kommunikationshandlungen basiert auf Technologie (eigene Übersetzung) wurde in zahlreichen Medien besprochen. Unter anderem in *The Atlantic*, *ReCode*, *TED*, *the Economist*, *Wired*, *the New York Times*, *Der Spiegel*, und das *New York Review of Books*.

Er redet über (Kommunikations-)Design von Technologie und wie sich unser Geist daran ausrichtet bzw. manipuliert wird, ohne es zu merken.

Im ersten [Teil der Serie ging es um die Macht von Menüs und Menüführung](#) und wie sie uns dazu bringt aus Möglichkeiten auszuwählen, die wir zunächst eigentlich gar nicht wählen wollten.

## 2. Entführung: Steck einen Glücksspielautomaten in jede Tasche

Wenn du eine App bist, wie sorgst du dafür, dass die Leute dranbleiben? Verwandle dich in einen Glücksspielautomaten.

Die durchschnittliche Person checkt ihr Telefon 150 Mal am Tag. Warum tun wir das? Machen wir 150 bewusste Entscheidungen?

Einer der Hauptgründe, warum wir es tun, ist der hauptsächliche Bestandteil von Glücksspielautomaten:

Diskontinuierlich schwankende Belohnungen (intermittent variable rewards).



Wenn man die Abhängigkeit maximieren will, ist alles, das Tech-Designer tun müssen, die Handlungen des Nutzers mit einer schwankenden Belohnung zu verbinden (wie zum Beispiel einen Hebel zu ziehen). Du ziehst am Hebel und bekommst direkt entweder eine verführerische

Belohnung (einen Preis) oder eben nichts. Die Abhängigkeit wird maximiert, wenn die Rate der Belohnung am meisten schwankt.

Sind Menschen davon wirklich betroffen? Ja. Glücksmaschinen generieren in den Vereinigten Staaten mehr Geld als Baseball, Kino und Themenparks zusammengenommen. Relativ zu den anderen Arten des Spiels werden Menschen drei bis vier Mal schneller abhängig von Glückspielautomaten, so NYU Professor Natasha Dow Schull, Autorin des Werks „Addiction by Design“ (Abhängigkeit durch Design).

Aber hier ist die unschöne Wahrheit – ein paar Milliarden Menschen haben einen Glückspielautomaten in ihrer Tasche:

- Wenn wir das Telefon aus unserer Tasche ziehen, spielen wir den Glückspielautomaten, um zu sehen, welche Notifikationen wir haben.
- Wenn wir ziehen, um unsere Mails zu aktualisieren, spielen wir den Glückspielautomaten, um zu sehen, ob neue Mails da sind.
- Wenn wir unseren Finger herunterziehen, um unseren Instagram-Feed zu sehen, spielen wir einen Glückspielautomaten, um zu sehen, welches Foto als nächsten kommt.
- Wenn wir die Gesichter nach rechts und nach links wischen wie bei Dating-Apps wie Tinder, spielen wir einen Glückspielautomaten, um zu sehen, ob wir ein Match haben.
- Wenn wir die Nummer der roten Notifikationen drücken, spielen wir einen Glückspielautomaten, um zu sehen, was darunter ist.

Apps und Websites verteilen diskontinuierlich schwankende Belohnungen überall auf ihren Produkten, weil es gut fürs Geschäft ist.

Aber in anderen Fällen kommen die Glückspielautomaten zufällig auf. Zum Beispiel gibt es keine boshafte Firma, die hinter allen E-Mail-Anbietern steht und die dauernd versucht, aus den Mails einen Glückspielautomaten zu machen. Keiner profitiert davon, wenn Millionen ihre Mails checken und es ist nichts da. Genauso wenig wollten Apple- und Google-Designer, dass Telefone wie Glückspielautomaten arbeiten. Es passierte zufällig.

Nun aber haben Firmen wie Google und Apple die Verantwortung dafür, die Wirkung dieser Effekte zu reduzieren, indem sie die diskontinuierlich schwankenden Belohnungen in weniger abhängig machende und besser vorhersehbare Belohnungen verwandeln, die besser designt sind. Zum Beispiel könnten sie Leute dazu befähigen, Zeiten festzulegen, in denen man die Glücksspielautomaten-Apps checkt und eben auch, dass neuankommende Nachrichten sich an diese Zeiten richten.

### 3. Entführung: Die Angst, etwas Wichtiges zu verpassen<sup>1</sup> (FOMSI = Fear of Missing Something Important, auch bekannt als FOMO = Fear Of Missing Out)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> *Es ist nun schon einige Zeit vergangen, seitdem ich den [ersten](#) und dem [zweiten Teil](#) der Serie „Wie Technologie unseren Geist manipuliert“ weiter übersetzt habe. In dem dritten Teil geht es mit der Angst, etwas zu verpassen, um ein Phänomen, das auch in Deutschland schon [diskutiert wurde](#) und wird.*

<sup>2</sup> Eine Vorbemerkung

Seit dieser Zeit ist der Autor des Artikels, Tristan Harris, auch in deutschen Medien angekommen – meist als Kronzeuge dafür, dass selbst jene, die für die großen Plattformen gearbeitet haben, viele Entwicklungen kritisch sehen. Aber auch die von Harris' angestoßene Debatte über „time well-spent“, also Zeit, die gut genutzt wird, spielt eine immer größere Rolle. Viele empfanden in dem Interview, das [Mark Zuckerberg NTV](#) gab, die Tatsache, dass er den Begriff nutzte, schon als einen Schritt in die richtige Richtung.

Für mich persönlich ergab sich durch die Konfrontation mit Harris' Thesen eine Veränderung bei der Reflexion digitaler Medien, insofern, als dass die manipulierende Seite stets mitgedacht wird. Nicht als Grund, Social Media abzulehnen, sondern, im Gegenteil, um den Gebrauch intensiver reflektieren zu können. Erstaunlich bleibt, dass viele Medienpädagogen in den großen Facebook-Gruppen eine Art Abwehrreflex zeigen, sobald eine solche Reflexion thematisiert wird. Das ist schade. Denn wer den Umgang mit Medien, deren Reflexion und produktiven Gebrauch fordert, der muss ich auch mit den Schattenseiten dieser Technologien auseinandersetzen. Nun zur weiteren Übersetzung.

Eine andere Art, wie Apps und Webseiten den Geist der Menschen manipulieren, ist, indem sie eine einprozentige Chance einbauen, dass du etwas verpassen könntest.

Wenn ich dich davon überzeuge, dass ich ein Kanal bin, auf dem es wichtige Informationen, Nachrichten, Freundschaften oder potenzielle Sexmöglichkeiten gibt, wird es für dich schwierig, mich abzulehnen, mich nicht mehr zu abonnieren oder den Account zu deaktivieren, weil (ich gewinne), du etwas verpassen könntest.

- Das hält dich davon ab, Newsletter zu deabonnieren, obwohl sie in letzter Zeit keine Vorteile geliefert haben („Was, wenn ich in der Zukunft eine Mitteilung verpasse?“)

- Das lässt uns „Freundschaften“ mit Menschen haben, die wir seit Jahren nicht mehr gesprochen haben („Was, wenn ich was Wichtiges von denen verpasse?“)

- Das lässt uns die Gesichter auf Dating-Apps weiter wischen, selbst wenn wir dadurch seit langem keinen mehr kennengelernt haben („Was, wenn ich dieses eine heiße Match verpasse?“)

- Das lässt uns weiter Social Media nutzen („Was, wenn ich diese eine Nachrichtengeschichte verpasse und nicht mehr mitreden kann, wenn meine Freunde darüber sprechen?“)

Aber wenn wir in diese Angst hineinzoomen, werden wir sehen, dass sie eigentlich unbegründet ist: Wir verpassen *immer* etwas Wichtiges, wenn wir aufhören, etwas zu nutzen:

- Es gibt magische Momente auf Facebook, die wir verpassen, weil wir es nicht sechs Stunden hintereinander nutzen (zum Beispiel der alte Freund, der *gerade jetzt* in der Stadt ist).

- Es gibt magische Momente auf Tinder, die wir verpassen (zum Beispiel unsere Traumromanze) weil wir das 700. Match nicht weiter wischen.

- Es gibt Notrufe, die wir verpassen, wenn wir nicht den ganzen Tag am Telefon sind

*Aber jeden Moment mit der Angst, etwas zu verpassen, zu Leben ist nicht die Art und Weise, wie wir geschaffen sind.*

Und es ist unglaublich, wie schnell wir aus dieser Illusion aufwachen, wenn wir diese Angst einmal loslassen. Wenn wir für mehr als einen Tag offline gehen, Mitteilungen nicht mehr beziehen oder in das Camp Grounded gehen (ein Camp für Erwachsene, die Probleme mit ihrem Onlineverhalten haben, *Anmerkungen des Verfassers*) – die Befürchtungen, die wir zu haben glaubten, werden nicht wahr.

*Wir vermissen nicht, was wir nicht sehen.*

Der Gedanke „Was, wenn ich etwas Wichtiges verpasse?“ wird VOR dem offline gehen, dem Deabonnieren, dem Ausschalten kreiert – nicht danach. Stell dir vor, dass die Tech-Unternehmen das einsehen und uns aktiv dabei helfen würden, unsere Beziehungen mit Freunden und Business-Menschen in Bezug auf „time well spent“ – also Zeit, die wir sinnvoll und gut verbringen (A.d.V.) – zu definieren, anstatt in Bezug darauf, was wir verpassen könnten.

*Weiter geht es mit der Übersetzung des wichtigen Artikels von Tristan Harris „How Technology is Hijacking Your Mind“. Die letzten drei Folgen können bei Interesse unter derselben Überschrift auf diesem Blog gefunden werden ([zum letzten Artikel geht es hier entlang](#)).*

## 4. Entführung: Soziale Wertschätzung<sup>3</sup>

Wir sind durch soziale Wertschätzung verwundbar. Der Wunsch, dazugehören und von unseren Kollegen wertgeschätzt oder gelobt zu werden ist eine der wichtigsten menschlichen Motivation. Jetzt ist unsere soziale Wertschätzung allerdings in den Händen von Technischen-Unternehmen.

When ich von meinem Freund markiert werde, denke ich, dass er eine bewusste Entscheidung trifft. Aber was ich nicht sehe, ist, wie ein Unternehmen wie Facebook diese Handlung zunächst überhaupt beeinflusste.

Facebook, Instagram oder Snapchat kann manipulieren, wie oft Leute in Fotos markiert werden, indem sie automatisch vorgeben, welche Gesichter markiert werden könnten (zum Beispiel, indem sie einen Kasten mit einer 1-Klick-Bestätigung anzeigen, „Tristan in diesem Foto markieren?“).

Wenn mich Marc also markiert, dann reagiert er eigentlich auf Facebooks Vorschlag und fällt eben keine bewusste Entscheidung. Aber durch Designs wie diese kontrolliert Facebook den Multiplikator dafür, wie oft Millionen von Leuten soziale Wertschätzung erfahren.

Das Gleiche passiert, wenn wir unser Profilfoto verändern. Facebook weiß, dass wir in diesem Moment verwundbar für soziale Wertschätzung sind: „Was denken meine Freunde über mein neues Bild?“ Facebook kann es höher im Newsfeed zeigen, so dass es länger da bleibt und Freunde es liken oder es kommentieren. Jedes Mal wenn sie es liken oder kommentieren, werden wir direkt wieder reingezogen (in die Plattform, d.V.).

Jeder reagiert unmittelbar auf soziale Wertschätzung, aber manche demographischen Schichten (Jugendliche) sind noch verwundbarer dafür als andere. Aus diesem Grund ist es so wichtig, anzuerkennen, wie machtvoll Designer sind, wenn sie diese Verwundbarkeit ausnutzen.

*Um die Übersetzungsserie nicht endlos in die Länge zu ziehen, werden die „Entführungen“ 5-7 an dieser Stelle zusammen gepostet. Wie immer hatte ich bei der Übersetzung (wieder Mal) einige Erkenntnisse, obwohl ich den Text nun schon des Öfteren gelesen habe. Geplant ist, die letzten drei „Entführungen“ mitsamt einer PDF zu posten, die die Übersetzung des Gesamtartikels beinhaltet. Dort werden die Anmerkungen dann nicht unterbrechen, sondern als Fußnoten am Ende eingebettet sein. Und nun übergebe ich wieder das Wort an Tristan Harris.*

## 5. Entführung: Soziale Gegenseitigkeit

- Du tust mir einen Gefallen – ich schulde dir nächstes Mal was
- Du sagst „danke“ – ich muss sagen „bitte“
- Du sendest mir eine Mail – es wäre grob, wenn ich mich nicht zurückmelde
- Du folgst mir – es wäre grob, nicht zurück zu folgen (vor allem für Jugendliche)

---

<sup>3</sup> Eine Anmerkung zur Übersetzung

Bevor es weiter geht, erscheint mir eine Anmerkung zur Übersetzung sinnvoll, gerade weil ich im Original wichtiges Wort schwierig zu übersetzen ist. Die Übersetzung geht (wie so häufig) nur mit einer bestimmten Deutung einher. Es geht um das Wort „hijack“, was nicht nur „entführen“ heißen kann, sondern auch „an sich reißen“ (zumindest sind das die gängigen Übersetzungen). Ich habe mich in diesem Fall für „manipulieren“ entschieden, weil es in dem gesamten Artikel darum geht, dass der Benutzer den Einfluss, den eine bestimmte Menüführung oder eine automatische Weiterleitung ausübt, nicht bemerkt. Harris spricht dabei von magischen Tricks, die von Zauberern benutzt werden. Während der Zuschauer auf etwas anderes achtet, passiert die „Manipulation“ im Hintergrund. Der Begriff selbst ist allerdings problematisch, weil „Manipulation“ auch immer nach Verschwörung, Kartell oder anderen Idiotien klingt. Insofern ist es wichtig, ihn als die Umschreibung einer Praxis zu verstehen, bei der Nutzer zu Handlungen angeleitet werden (die gut oder schlecht sein können), ohne dies in erforderlichem Maße zu reflektieren oder reflektieren zu können. Im Titel der Einzelkapitel wird der Begriff „Entführung“ genutzt, um den dabei entstehenden Kontrollverlust zu betonen und nah am Original zu bleiben. Weiter geht es mit der Übersetzung.



Wir sind verwundbar, indem wir die Gesten der Gegenseitigkeit von anderen brauchen. Allerdings manipulieren Technologieunternehmen diese Gesten.

In manchen Fällen passiert das zufällig. E-Mails und Textnachrichten-Apps sind Orte sozialer Gegenseitigkeit. Aber in anderen Fällen nutzen die Firmen die Verwundbarkeit gegenüber sozialer Gegenseitigkeit aus.

LinkedIn nutzt das am offensichtlichsten aus. LinkedIn will, dass so viele Leute wie möglich soziale Verpflichtungen eingehen (dadurch, dass man eine Verbindung eingeht, auf eine Nachricht reagiert oder jemanden aufgrund einer Fähigkeit gutheißt), weil sie jedes Mal, wenn sie dies tun, zurück auf die Plattform gehen und dort mehr Zeit verbringen müssen.

Sowie Facebook nutzt LinkedIn die Asymmetrie der Wahrnehmung aus. Wenn du eine Nachricht empfängst, dass sich jemand mit dir verbinden will, denkst du, dass diese Person eine bewusste Entscheidung getroffen hat, sich mit dir zu verbinden. In Wirklichkeit haben sie nur auf eine von LinkedIn vorgeschlagene Liste reagiert. In anderen Worten: LinkedIn verändert deine unbewussten Entscheidungen (eine Person hinzuzufügen) in eine soziale Pflicht, von der sich viele Millionen verpflichtet fühlen. Und währenddessen profitieren sie davon, dass die Leute Zeit damit verbringen, dies zu tun.

Stell dir vor, dass Millionen von Leuten werden jeden Tag dadurch unterbrochen werden und rumrennen, wie Hühner, denen man den Kopf abgeschlagen haben. Alles dadurch, dass Unternehmen es so designed haben, dass sie davon profitieren.

Willkommen zu Social Media.

Stell dir vor, dass Technologieunternehmen die Verantwortung dafür hätten, die soziale Gegenseitigkeit zu minimieren. Oder dass es eine unabhängige Organisation gäbe, die das Interesse der Öffentlichkeit vertreten würden. Eine, die überprüfen würde, ob die Unternehmen diese Tendenzen ausnutzen.

## 6. Entführung: Fässer ohne Boden, unendliche Feeds und Autoplay

Ein weiterer Weg, Leute zu manipulieren, besteht darin, sie dazu zu veranlassen, weiter zu essen, auch wenn sie nicht mehr hungrig sind.

*Wie? Einfach. Nimm eine Erfahrung, die Grenzen hatte und endlich war und verwandle sie in einen endlosen Flow der immer weiter geht.*

Professor Brian Wansink (Cornell) verdeutlichte dies in einer Studie, die zeigte, dass man Leute dazu verführen kann, weiter Suppe zu essen, indem man ihnen eine Schüssel ohne Boden gab, die sich automatisch auffüllte. Mit diesen bodenlosen Schüsseln essen die Menschen 73 % mehr Kalorien als mit den normalen Schüsseln und unterschätzten die Kalorienanzahl, die sie aßen, um 140 Kalorien.

Tech-Unternehmen nutzen dasselbe Prinzip aus. News-Feeds sind gewollt so designed, dass sie automatisch gefüllt werden, sodass du einen Grund hast, weiterzuscrollen. Sie radieren jeden Grund dafür aus, dass du eine Pause machst, nachdenkst oder das Netzwerk verlässt.

Das ist auch der Grund, warum Social-Media-Sites wie Netflix, Youtube oder Facebook das nächste Video nach einem Countdown automatisch laufen lassen, anstatt darauf zu warten, dass du eine bewusste Entscheidung triffst (falls du es nicht tun wirst). Eine riesige Portion *traffic* (Verkehr, im Sinne von Besuchern der Seiten, A.d.A.) wird durch dieses Autoplay erzeugt.

Tech-Kompanien behaupten oftmals dass sie es „nur einfacher für den Nutzer machen, die Videos anzuschauen, die *die Kunden ansehen wollen*“, während sie eigentlich den Interessen ihres Business nutzen. Und du kannst ihnen nicht die Schule geben, denn die dort verbrachte Zeit ist die Währung, um die sie alle kämpfen.

Stell dir stattdessen vor, dass Tech-Unternehmen dich dazu befähigen würden, dass du deiner Erfahrung bewusste Grenzen setzt, um sie in Einklang damit zu bringen, was für dich „gut

genutzte Zeit“ ist. Nicht nur Grenzen der Quantität der Zeit, die du nutzt, sondern auch die Qualität der „gut genutzten Zeit“ (Die Phrase „time well spent“ wurde von Harris verwendet; auf dieser baute er eine Non-Profit-Organisation auf, A.d.A.).

## 7. Entführung: Sofortige Unterbrechungen vs. „respektvolle“ Lieferung

Unternehmen wissen, dass Nachrichten, die die Leute sofort unterbrechen, überzeugender sind, Leute dazu zu bringen, direkt zu antworten als Nachrichten, die asynchron geliefert werden (wie E-Mails oder andere Postfächer).

Wenn sie entscheiden können, werden sie dafür sorgen, dass Facebook Messenger (oder auch WhatsApp, WeChat oder Snapchat) so designed werden, dass sie den Empfänger sofort unterbricht (und eine Chat-Box anzeigt), anstatt zu helfen, dass die User ihre Aufmerksamkeit respektieren.

In anderen Worten: **Unterbrechungen sind gut für das Business.**

Es ist auch in deren Interesse, das Gefühl der Dringlichkeit und sozialer Gegenseitigkeit zu verstärken. Facebook, zum Beispiel, sagt dem Sender sofort, wann du die Nachricht „gesehen“ hast, anstatt dich entscheiden zu lassen, dass du nicht transparent machst, ob du sie gelesen hast („Jetzt, da du weißt, dass ich die Nachricht gesehen hast, fühle ich mich noch mehr dazu gedrängt, zu antworten.“)

Im Kontrast dazu lässt Apple seine User diese Einstellung respektvoller Weise an und aus schalten.

Das Problem ist, dass die immer häufigeren Unterbrechungen im Namen des Business zu einer allgemeinen Tragödie führt, indem die globale Aufmerksamkeitsspanne ruiniert wird und dazu führt, dass Milliarden Menschen von unnötigen Unterbrechungen gestört werden. Das ist ein riesiges Problem, an dem wir mit allgemeinen Design-Standards arbeiten müssen (möglicherweise als Teil der „gut genutzten Zeit“).

## 8. Entführung: Deine Gründe mit ihren Gründen bündeln<sup>4</sup>

Eine weitere Form, wie dich eine App manipulieren kann, ist, dass sie deine Gründe, die App zu nutzen nimmt (um eine Aufgabe zu erledigen) und sie ununterscheidbar mit den Gründen verbindet, die das Business hat (maximieren, wie viel wir konsumieren, während wir hier sind).

In der physischen Welt von Supermärkten zum Beispiel sind die ersten beiden Gründe, um dort einzukaufen, das Nachfüllen von Medikamenten und Milch einkaufen. Aber die Supermärkte wollen maximieren, wie viel die Leute kaufen, deshalb platzieren sie beide Produkte ans Ende der Läden.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Die letzten drei Passagen aus der Serie werden im Folgenden übersetzt. Insgesamt kann ich sagen, dass mich der Artikel auch vor dem Hintergrund dieser sehr langen Beschäftigung immer wieder zum Nachdenken gebracht hat. Ich hoffe, dass das für die Leser auch so ist. Damit der Text auch in der Schule gelesen kann, wird in Kürze eine PDF mit dem kompletten Artikel erscheinen. So können auch Schüler darüber sprechen, deren Englisch für den Originaltext nicht reichen würde.

<sup>5</sup> Das ist in den meisten deutschen Supermärkten nicht der Fall. Dennoch gibt es hier zahlreiche Entscheidungen, die auf *choice architecture* basieren, also auf einer bewusst konstruierten Architektur, die zum Kauf bestimmter Produkte verleitet.

*In anderen Worten: Sie machen die Dinge, die die Konsumenten wollen (Milch, Medikamente) ununterscheidbar von dem, was das Business will. Wenn Geschäfte ehrlich organisiert wären, um die Menschen zu unterstützen, dann würden sie die wichtigsten Produkte nach vorne stellen.*

Tech-Unternehmen designen ihre Webseiten auf dieselbe Art und Weise. Wenn du zum Beispiel auf Facebook nach einem Event schauen willst, das heute stattfindet (dein Grund), dann lässt dich die Facebook-App dies nicht tun, bevor du auf dem News-Feed gelandet bist (ihre Gründe), und das ist gewollt. *Facebook will jeden deiner Gründe, die du hast, es zu nutzen, in ihre Gründe verwandeln – die Zeit zu maximieren, die du dort damit verbringst, Dinge zu konsumieren.*

Stell dir stattdessen vor...

- Twitter würde dir eine andere Möglichkeit bereitstellen, einen Tweet abzusetzen, als dafür den News-Feed zu sehen.
- Facebook würde eine andere Möglichkeit bereitstellen, Events nachzuschauen, ohne dass du dazu gezwungen bist, den News-Feed zu benutzen.
- Facebook würde dir eine andere Möglichkeit geben, Facebook Connect als einen Pass bereitzustellen, um andere Drittparteiapps und Webseiten zu nutzen, ohne dass du dazu gedrängt bist, Facebooks ganze App, den News-Feed und Mitteilungen zu installieren.

In einer Welt, in der die Zeit gut genutzt wird, gibt es immer einen *direkten Weg* zu bekommen, was du willst, unterschieden von dem, was die Unternehmen wollen. Stell dir ein digitales Grundgesetz vor, das die Design-Standards beinhaltet, die sie dazu anhalten würden, Produkte, die von Milliarden Menschen genutzt werden, so zu nutzen, dass sie direkt das bekommen, was sie wollen, ohne durch die absichtlich platzierten Ablenkungen zu manövrieren.

## 9. Entführung: Unangenehme Entscheidungen

Uns wird erzählt, dass es genug ist, wenn Unternehmen „Entscheidungen bereitstellen“.

- „Wenn du es nicht magst, kannst du immer ein anderes Produkt wählen.“
- „Wenn du es nicht magst, kannst du das Abo beenden.“
- „Wenn du von unserer App abhängig bist, kannst du sie immer von deinem Telefon deinstallieren.“

Unternehmen wollen natürlich die Entscheidungen, die sie von dir wollen, einfacher machen, und die Entscheidung, diese sie von dir nicht machen lassen wollen, härter. Zauberer machen das Gleiche. Du machst es für einen Beobachter einfacher, das zu entscheiden, was du möchtest und härter, das zu tun, was du nicht möchtest.

Die New York Times zum Beispiel lässt dich eine „freie Entscheidung treffen“, das digitale Abo zu beenden. Aber anstatt es dich einfach tun zu lassen, sobald du den dafür vorgesehenen Button drückst, senden sie dir direkt eine E-Mail mit Informationen darüber,

wie du das Abo beenden kannst, indem du eine Telefonnummer wählst, die nur zu bestimmten Zeiten aktiv ist.

Anstatt die Welt durch die Brille der Verfügbarkeit von Entscheidungen zu sehen, sollten wir die Welt durch die Brille der Reibung, die gebraucht wird, um Entscheidungen herbeizuführen, sehen. Stell dir eine Welt vor, in der Entscheidungen danach betitelt sind, wie schwer sie zu fällen sind (wie Faktoren der Reibung) und es gäbe eine unabhängige Institution – zum Beispiel eine Non-Profit-Organisation – die diese Schwierigkeiten beziffert und Standards setzen würde, wie einfach die Navigation sein sollte.

## 10. Entführung: Vorausschaufehler, „Fuß in der Tür“-Strategien

Zuletzt machen sich Apps die Unfähigkeit der User zu Nutze, die Konsequenzen eines Klicks vorherzusehen.

Die Menschen sehen nicht intuitiv die wahren Kosten eines Klicks voraus, wenn sie ihnen präsentiert werden. Geschäftemacher nutzen „Fuß in der Tür“-Strategien, indem sie am Anfang eine kleine, unschuldige Forderung stellen („Nur ein Klick und die siehst, welcher Tweet retweetet wurde.“) und steigern sich von da an („Warum bleibst du nicht ein bisschen?“). So ziemlich jede Webseite, der es um Handlungen geht, nutzt diesen Trick.

Stell dir vor, Web-Browser und Smartphones, die Tore, durch welche Leute ihre Entscheidungen treffen, würden tatsächlich nach ihren Nutzern schauen und würden ihnen dabei helfen, die Konsequenzen der Klicks vorherzusehen (basierend auf tatsächlichen Daten darüber, was die Nutzen und die Kosten tatsächlich sind).

Das ist der Grund, warum ich die „geschätzte Lesezeit“ am Anfang des Artikels gepostet habe. Wenn du den Menschen die tatsächlichen Kosten einer Entscheidung zur Verfügung stellst, dann behandelst du dein Publikum mit Würde und Respekt. In einem Internet der gut genutzten Zeit, könnten Entscheidungen durch den vorhergesehenen Nutzen und die Kosten gerahmt werden, so dass die Leute bestärkt würden, ihre bewussten Entscheidungen automatisch zu machen, nicht, indem sie Extraarbeit auf sich nehmen.

## Zusammenfassung und wie wir das beheben können

Bist du verstört, dass die Technologie dich manipuliert? Ich bin es auch. Ich habe ein paar Techniken aufgelistet, aber es gibt tatsächlich tausende. Stell dir ganze Bücherregale vor, Seminare, Workshops und Trainings die neuen, energischen Unternehmern beibringen, wie sich solche Techniken nutzen lassen. Stell dir hunderte Ingenieure vor, deren tägliche Arbeit es ist, sich neue Wege einfallen zu lassen, dich an den Haken zu kriegen.

Die grundlegendste Freiheit ist ein freier Geist, und wir brauchen Technologie, die auf unserer Seite ist und uns dabei hilft, frei zu leben, zu fühlen und zu denken.

Smartphones, Mitteilungen und Web Browser müssen Außenskelete für unseren Geist sein und wir brauchen Beziehungen, die unsere Werte an erster Stelle sehen, nicht unsere Impulse. Die Zeit der Menschen ist wertvoll. Und wir sollten sie mit derselben Energie beschützen wie es mit der Privatsphäre und den digitalen Rechten tun.



