

Douglas Rushkoff

Zwangsausübung und Gegenmaßnahmen

Der Informationsrüstungswettlauf

Bei jedem Informationskrieg verlieren wir Menschen automatisch. Denn sobald Kommunikation zu Information wird, lebt sie nicht mehr. Wenn wir, als lebendige Wesen, eine Rolle im InfoWar annehmen, verlieren wir auch den Heimvorteil — die Verteidigungsfähigkeit, über die jede eingesessene Bevölkerung verfügt.

Wenn wir uns zu dem Glauben verleiten lassen, der Kampf um die Information sei in Wahrheit ein Kampf um die Realität, haben wir den Krieg bereits verloren.

Kommunikation findet nur unter Gleichen statt

Fernsehen ist keine Kommunikation. Auch Radionachrichten, Nachrichtenmagazine oder selbst dieser kleine Aufsatz sind keine Kommunikation. Sie alle verbreiten Inhalte in eine Richtung. Ein Film oder ein Buch mag noch so lebendig, realistisch oder ergreifend sein, es ist niemals in einem wirklichen Sinn interaktiv oder partizipatorisch. Solange wir nicht denselben Einfluß auf den Regisseur, Autor, Produzenten oder Journalisten haben wie dieser auf uns, nehmen wir an keiner Kommunikation teil, sondern sind lediglich Empfänger von Programmen.

Selbst bei den sogenannten "interaktiven" Medien wie Computerspielen und den meisten Websites erlebt der Benutzer lediglich eine Simulation einer freien Wahl. Der Schöpfer der Simulation ist nicht mehr präsent. Wenn ein Spieler eine Folge von noch nie gespielten Zügen erfindet oder ein Leser sich auf einem noch nie beschrittenen Weg durch eine interaktive Geschichte bewegt, ist das noch lange keine Kommunikation. Es ist nur eine einzigartige persönliche Erfahrung von im wesentlichen toten Daten. Multimedia-CD-ROMs sind nicht interaktiv, weil ihr Benutzer mit niemandem interagiert.

Das ist an sich überhaupt nicht schlimm. Geschichten, Filme und Videospiele sind lauter wunderbare Speichermedien. Die überdauernden Werte vieler indigener Kulturen werden durch Mythen und Geschichten von Generation zu Generation überliefert. Künstler, Philosophen und Wissenschaftler — sie alle haben ihre Erkenntnisse in der einen oder anderen Form veröffentlicht, damit andere sie benutzen können. Jahrhundertlang haben wir uns bewußt den Aufführungen und Schriften großer Köpfe ausgesetzt und sind durch sie bereichert worden. Sie ermöglichen die Anhäufung menschlicher Erfahrung über einen Zeitraum, der die Lebensspanne des einzelnen übersteigt.

Aber wir sollten solche Erfahrungen nicht mit Kommunikation verwechseln. So lebensecht sie auch wirken mögen, an einem lebendigen Austausch nehmen wir erst dann teil, wenn wir den Anbieter genauso beeinflussen können wie dieser uns. Anders ausgedrückt: Von einem Pornovideo erregt zu werden ist nicht dasselbe wie Liebemachen.

Wie das Liebemachen, so ist auch die Kommunikation ein lebendiger Austausch zwischen gleichen Partnern. So sehr das die Nihilisten dieser Welt auch zu bestreiten trachten, solchen Arten des Austausches wohnt eine Energie inne: ein lebendiger Interaktionsraum. Und dieser ist die Zone, in der Veränderung stattfindet — samt allen damit einhergehenden Gefahren.

So wie Liebesmache die Möglichkeit zu neuen genetischen Kombinationen eröffnet, leitet Kommunikation einen Prozeß der kulturellen Mutation ein. Wenn Gleiche miteinander kommunizieren, bleibt nichts, wie es ist. Echte Teilnahme heißt, daß man über alles reden kann.

Information will konserviert werden

Die sogenannten Communications Departments der meisten großen Universitäten wollen uns etwas anderes weismachen. Das Studium der Massenmedien hat wenig mit der Teilnahme der Massen an der Gestaltung kultureller Werte zu tun. Man lernt dabei nicht, die lebendige Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Gesellschaft zu pflegen. Es gibt keine Kurse, die lehren, wie man mit Medien umgeht oder Usenet-Gruppen ins Leben ruft, um gemeinsam Probleme zu lösen.

Heute ist Kommunikation die Wissenschaft der Beeinflussung. Beim Medienstudium geht es darum, wie Regierungen und Konzerne ihre Bevölkerung und ihre Konsumenten — die sogenannten "Massen" — beeinflussen können. Das dazu eingesetzte Werkzeug ist die Rhetorik, das dafür ausgenutzte Medium die Information.

Wo allerdings wirkliche Kommunikation stattfindet, da ist Leben. Wie die frischen Knospen auf einem Baum sind die Kommunikationsorte einer Kultur die wirksamsten Angelpunkte zur Kontrolle und Steuerung neuen Wachstums. Diejenigen, die hoffen, die Entwicklung kulturellen Wandels steuern oder, was meist eher der Fall ist, einschränken zu können, konzentrieren sich auf diese Orte. Indem sie die Eigenschaften lebendiger Kommunikation imitieren, aber an ihrer Stelle fixe Information ausstrahlen, drehen uns die Manipulatoren der Massenmedien das Weltbild ihrer Geldgeber an.

Ethnologie und Religion

Ethnologie wird meist im Dienst einer Nation oder eines Konzerns betrieben. Der Ethnologe steht für den Forschungsteil der F&E-Abteilung für kulturelle Manipulation. In historischer Sicht wird der Ethnologe in ein neues Territorium geschickt, das reif ist für die kommerzielle, religiöse oder politische Kolonisierung. Er erkundet die Lücken, die Ungereimtheiten in der Mythologie der Kultur, um dann diese "Schwachstellen" mit starken, importierten Daten abdichten zu können.

Man muß die christlichen Missionierungen des 15. und 16. Jahrhunderts in einem nicht allzu zynischen Licht betrachten, um zu sehen, daß sie lediglich als die ersten Vorposten der europäischen Truppen dienten, die schließlich in Südamerika einfielen. Diese Missionierungen wurden im allgemeinen nicht von der Kirche, sondern von der Monarchie getragen. Infolgedessen erfüllte der ausgesandte Missionar die doppelte Rolle des Bekehrers und des Nachrichtenbeschaffers. Letztlich aber bereiteten beide Funktionen die Zielpopulation lediglich auf ihre unvermeidliche gewaltsame Vereinnahmung vor.

Nehmen wir an, ein Missionar in der Karibik erfährt vom einheimischen pantheistischen Glaubenssystem "Santeria", das voller Rituale und Gottheiten steckt, die nichts mit dem Christentum gemein haben. Er würde sich dann die mit der jeweiligen Gottheit oder dem jeweiligen Ritual verbundenen speziellen Glaubensvorstellungen ansehen und sie durch christliche zu ersetzen versuchen. Ihr Gott der Tiere, so wird er den Einheimischen weismachen, ist eigentlich nur der hl. Franziskus. Das Trinken von Hühnerblut ist eigentlich nur eine Form der Kommunion. Und so weiter und so fort.

Dies ist der zwei Jahrtausende alte Vorgang, mit dem das Christentum sich die Rituale und Glaubensvorstellungen der Bekehrten einverleibt hat. Der Weihnachtsbaum hat seinen Ursprung in einem Sonnwendritual, mit dem die Germanen die längste Nacht des Jahres erhellten. Clevere Missionare erkannten, daß es sich dabei um ein heidnisches Ritual handelte, das die Angst der Menschen vor der Dunkelheit des Winters vertreiben sollte. Die Missionare leisteten eine für die damalige Zeit ziemlich avancierte Kulturanalyse, als sie sich in den Zweifel der Einheimischen am Wiedererwachen des kommenden Frühlings einklinkten. Der Tannenbaum offenbarte ihre tiefste Angst — und gab den fruchtbarsten Boden für die Bekehrung ab.

Indem sie den Baum mit dem Kreuz und der Geburt Christi gleichsetzten, erweiterten die Missionare das heidnische Ritual und lenkten die Hoffnung, die dieses schürte, von den heidnischen Kräften auf ihren eigenen Messias um. Sie füllten ein lebendiges Ritual mit toter Information.

Ganz ähnlich wurden Kirchen und Kathedralen meist auf einheimischen heidnischen "Kraftzentren" und Erdlinien errichtet — aber nicht, weil die Priester an eine magische Kraft dieser Orte glaubten, sondern weil es die Menschen taten. Gibt es eine bessere Methode, die Menschen in deine Kirche zu locken, als sie an der Stelle zu erbauen, wo diese bereits ihre Gebete verrichten? Ironischerweise sollten die von Heiden heimlich auf Kirchenaltären abgehaltenen "schwarzen Messen" keineswegs eine Auflehnung gegen das Christentum sein. Die Nichtbekehrten versuchten lediglich, ihre vorchristlichen Rituale an den Orten abzuhalten, an deren Wirksamkeit sie glaubten.

In den Jahren vor dem Zweiten Weltkrieg erforschten Ethnologen die Südseekulturen, damit diese leichter für die Sache der "Alliierten" gegen die Japaner gewonnen werden konnten, sobald diese Territorien zur Kriegszone wurden. Ob das diesen wohlmeinenden Forschern bewußt war oder nicht, die Regierungen, die sie unterstützten, hatten bei der Entscheidung, welche Expeditionen sie finanzieren sollten, nicht nur reine Wissenschaft im Sinn.

Nach dem Zweiten Weltkrieg trat der US-Luftwaffenbrigadier, General Edward G. Lansdale, als der herausragende Anti-Guerilla-Stratege der CIA auf den Plan. Drei Jahrzehnte lang entwickelte er eine Fülle von Spionage- und Propagandatheorien, die dann im Feld angewandt und verfeinert wurden. Seine Grundstrategie bestand darin, zuerst hochwertige ethnologische Forschungen durchzuführen, um die jeweiligen Glaubenssysteme des Zielpublikums zu erkunden, und dann diese Glaubensvorstellungen gnadenlos zur Verfolgung militärischer Ziele auszunutzen.

Als Teil seiner Operationen gegen die philippinischen Hukbalahap-Rebellen in den fünfziger Jahren ließ Lansdale etwa Forschungen über den Aberglauben der Einheimischen durchführen. Er fand heraus, daß die Huks glaubten, ihr Kampfplatz würde von einem "Asuang", einer Vampirgestalt, bewohnt. Um aus diesem Mythos Profit zu schlagen, verfolgten seine "PsyWar"-Einheiten die Patrouillen der Huks und überfielen leise den letzten Mann in der Gruppe. Sie töteten den Soldaten mittels zweier Einstiche im Nacken, saugten ihm das Blut aus und ließen ihn so liegen, daß er am nächsten Morgen aufgefunden werden mußte. Wenn die Huks das Opfer sahen, zogen sie sich aus Angst vor weiteren Vampirangriffen aus der Gegend zurück.

Derartige Informationsfeldzüge beruhen auf der Konkretisierung von Mythen durch fixe Daten. Sie durchforsten stets den kulturell fruchtbarsten Boden nach den ihm eigenen Gesetzmäßigkeiten und ersetzen diese dann durch Symbole, die leichter kontrollierbar waren.

Es ist derselbe Prozeß, mit dem das heutige Zielgruppenmarketing neue kulturelle Entwicklungen ausforscht und vereinnahmt. Schon die Sprache des Marketing, in der neue Bevölkerungsteile als Zielgruppen — "Targets" — bezeichnet werden, offenbart die kriegsähnliche Präzision und Feindseligkeit, mit der diese Marketing-Leute ihre neuen Möglichkeiten anvisieren.

Wenn ein PR-Macher eine Gruppe von Menschen auf einen "Target Market" reduziert, hat er sich selbst aus der Gleichung ausgenommen. Feedback und Verbrauchenumfragen machen uns zwar zu Kommunikationsteilnehmern, aber auch zu Opfern seines prüfenden Blicks und seiner letztendlichen Attacke. Er ist der einsame Schütze auf dem Turm, der sich bewußt isoliert, um einen besseren Schuß anbringen zu können. Wenn der Schuß abgefeuert wird, geraten wir unten auf dem Platz in Panik. Jemand hat es auf uns abgesehen.

Der Widerstand der einst mit "X" bezeichneten Generation gegen jegliche Zugehörigkeit läßt sich direkt auf die zersetzenden Wirkungen des Zielgruppenmarketings auf unsere Gesellschaft zurückführen. Die Haltung der "Slacker" war kaum etwas anderes als eine Reaktion auf die Segmentierung einer Kultur auf der Basis demographisch ermittelter Neigungen. Kaum finden junge Leute einen neuen Musik- oder Kleidungsstil oder eine neue Haltung, sind auch schon Marketing-Leute zur Stelle, um sie als Trend auszubeuten. Die Kids rasen von Stil zu Stil, bleiben aber nur so lange, bis sie spüren, daß sie immer mehr ins Visier des Zielgruppenmarketings geraten. Dann suchen sie schnell nach etwas Neuem und halten an dem abweichenden Verhalten so lange fest, bis es entdeckt und mit einem Label versehen wird.

Als sich die "Generation X" zum Beispiel die Anti-Ästhetik des Lumpen- Grunge zu eigen machte, ging es um den Versuch, einen Stil zu finden, der sich nicht so einfach identifizieren und ausbeuten läßt. Grunge war so unterschichtmäßig-befangen und depressiv, daß es zunächst immun gegen den Hype und Glamour schien, mit dem vergangene Trends so schnell versehen werden. Aber natürlich fanden auch Grunge-Hymnen ihren Weg in die Soundtracks von Fernsehwerbespots und "whatever" sagende Kids in Flanellhemden machten schließlich Jagd auf Dodge Neons (in Europa als "Chrysler" bekannt). Das Superstartum und der schlußendliche Selbstmord des Leadsängers der tonangebenden Grunge-Band "Nirvana", Kurt Cobain, legte Zeugnis dafür ab, wie vergeblich es ist, das Zielgruppenmarketing vor sich herzuheizen. Symbolisch — zumindest in den Augen seiner Fans — richtete Cobain das Visier seines Gewehrs lieber selbst auf sich, als ins Fadenkreuz eines anderen zu geraten. Danach wandten sich die Kids anderen Genres zu.

Werbung als InfoWar

Die Entwicklung der Werbung in diesem Jahrhundert läßt sich am besten als der Prozeß begreifen, durch den die Vermarktung Zugriff auf unser Gefühl des Wohlbefindens erhält. War die Werbung vielleicht einmal eine Möglichkeit zur Publikmachung einer neuen Marke oder Erfindung, so zwang ein Übermaß an Dingen mit minimalem oder überhaupt keinem qualitativen Unterschied zum Konkurrenzprodukt die Werbeleute dazu, Möglichkeiten zu ersinnen, um ihre Produkte von denen der Konkurrenz abzuheben.

In der Werbung ging es schon bald darum, Bedürfnisse zu schaffen, statt sie zu erfüllen. Werbeeinschaltungen nahmen die Form mit Zwang operierender didaktischer Geschichten an. Wir bekommen eine Figur vorgesetzt, mit der wir uns identifizieren. Die Figur wird in Gefahr gebracht, und wir erleben zusammen mit ihr die Spannung. Den Schlüssel zu unserer Erlösung hält allein der Erzähler der Geschichte in der Hand.

Stellen Sie sich einen Mann in seinem Büro vor. Der Chef sagt ihm, sein Bericht sei überfällig. Seine Frau ruft an und sagt, der Sohn sei in Schwierigkeiten. Sein Kollege schmiedet ein Komplott gegen ihn. Was soll er machen? Er öffnet die Schublade seines Schreibtisches. Darin befindet sich eine Packung Aspirin der Marke X. Er nimmt die Pillen, und wir sehen, wie sich eine psychedelische Farbexplosion über seinen Körper ausbreitet. Egal, ob wir tatsächlich glauben, das Medikament sei imstande, seine Probleme zu lösen — oder sein Kopfweg zu vertreiben —, wenn wir von der Spannung erlöst werden wollen, bleibt uns nichts anderes übrig, als die Lösung des Auftraggebers zu akzeptieren.

Diese einfache Form der Programmierung ist schon seit Aristoteles' Zeiten in Gebrauch. Erfinde eine Figur, bringe sie in Gefahr und wähle eine Methode zu ihrer Rettung. Ob das Heilmittel Pallas Athene oder eine neue Sportschuhmarke ist, das Publikum muß sich fügen.

Da das Fernsehen nicht das Medium eines Kommunikators, sondern eines Programmierers ist (warum wohl nennt man das Zeug, das im Fernsehen läuft, "Programm"?), hängt es von einem passiven aufmerksamen Publikum ab. Es gibt keinen Platz für Interaktion, sonst wäre der Vorteil des Programm-Machers dahin.

Darum hat auch die Fernbedienung ein solches Unheil über die traditionelle Zwangs-Werbung gebracht. Sie gestattet zwar kein Feedback, aber sie macht den Ausstieg möglich. Ein normaler Fernsehzuschauer, der spürt, wie die unangenehme Spannung einer Zwang ausübenden Geschichte steigt, müßte den ganzen langen Weg zu seinem Fernsehgerät hingehen, um den Kanal zu wechseln. Sein Gehirn berechnet, wie hoch der Kalorienaufwand dafür wäre, und weist ihn an, sitzen zu bleiben und die vorübergehende Angst hinzunehmen.

Wer dagegen über eine Fernbedienung verfügt, kann sich dem Dilemma fast ohne Aufwand entziehen. Ein einfacher Knopfdruck, und er ist frei. Je weniger Verehrung er dem Fernsehbild entgegenbringt, umso weniger wird er sich scheuen umzuschalten. Videospiele helfen dabei. Die Pixel des Fernsehschirms, die früher ausschließlich die Domäne des Programmierers waren, können nun vom Benutzer manipuliert werden. Schon wenn wir Super Mario über den Bildschirm bewegen, verändert das unser Verhältnis zum Fernsehen für immer. Die Glotze ist nun ein Spielplatz. Sie wird veränderbar.

Der mit Fernbedienung bewaffnete Fernsehzuschauer wird zum Lehnstuhlpostmodernisten, der die Bilder nach Belieben dekonstruiert. Je kürzer seine Aufmerksamkeitsspanne, desto weniger fühlt er sich genötigt, vor Medien sitzen zu bleiben, die Zwang ausüben oder Spannung erzeugen. Möglicherweise ist das "Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom" — eine Krankheit, gegen die Millionen Eltern ihren Kindern Medikamente geben — nur eine Reaktion auf die permanente Programmierung. Wird man überall, wo man hinsieht, von jemandem zu programmieren versucht, lernt man schnell, nirgendwo lange hinzusehen. Die gewieftesten Fernsehzuschauer sind zu Amateurmediensemiotikern geworden. Sie wahren eine ironische Distanz zu dem, was sie ansehen, damit sie nicht unter den Einfluß des Programmierers geraten. Junge Leute sehen sich Programme wie Melrose Place in Gruppen an, wobei sie ständig gegen den Bildschirm zurückreden. Sie schützen einander vor der Vereinnahmung durch das Bild.

Gekonnt fernsehen heißt, nach Zwangstechniken Ausschau zu halten. Mit ironischer Distanz fernsehen heißt, überhaupt nicht fernzusehen, sondern "das Fernsehen" zu beobachten. Die neue Unterhaltung ist eine Art Medienstudium: Was werden sie wohl als nächstes probieren? Der Zuschauer lebt und denkt weiter, indem er sich weigert, sich auf irgendeine der gesehenen Geschichten einzulassen. Leider hat es nicht lange gedauert, bis Werbeleute ein

neues Arsenal von Zwangstechniken für ihr postmodernes Publikum entwickelten. Die ironische Distanzierung, mit der sich junge Leute gegen den Bann der Programmierung schützen, macht sie heute am stärksten dafür anfällig.

Die neue Werbung richtet sich bewußt an diese postmoderne Sensibilität. "Augenzwinkernde" Werbung anerkennt die Intelligenz ihrer Zuschauer. Solche Werbespots geben gerne zu, daß sie manipulativ sind, als würde dieses Ja sagen zu den eigenen Zwangsabsichten das Publikum irgendwie gegen deren Wirkungen immunisieren. Für das Publikum besteht der Zweck des Spiels darin, den Witz zu kapieren.

Sprite-Werbespots machen sich lustig über die Werte, die von "coolen" Marken wie Coke oder Pepsi vertreten werden, um dann zu behaupten: "image is nothing, thirst is everything." Eine Schuhmarke namens Simple warb mit einer Zeitschriftenanzeige mit dem Schriftzug: "Werbung: bla bla bla ... Firmenname."

Indem sie das Publikum in die Sinnlosigkeit der Werbung einweihen, hoffen solche Firmen, vom Zuschauer mit Dankbarkeit belohnt zu werden. Die Firma Energizer-Batterien ließ eine Fernsehwerbekampagne anlaufen, in der ein fiktiver Spot für ein anderes Produkt von ihrem berühmten rosa Plüschhasen unterbrochen wird, der über den Bildschirm spaziert. Das Publikum wurde also durch das kleine Maskottchen der Batteriefirma vom schlechten Werbespot erlöst. Die Botschaft: Der Energizer-Hase läuft auch noch in einer Welt des unerbittlichen Hype.

Natürlich haben die Marketingleute nicht wirklich aufgegeben. Was sich hier tatsächlich zeigt, ist ein neuer Stil der Vermarktung durch Exklusivität. Die Werbeleute wissen, daß sich ihre medienbewußten Zuschauer viel auf die Fähigkeit zugute halten, die Manipulationstaktiken der Fernsehwerbung zu durchschauen und zu dekonstruieren. Indem sie dem Publikum zuzwinkern, gestehen die Werbeleute ein, daß da draußen jemand Besonderer ist, jemand, der clever genug ist, sich nicht von den traditionellen Tricks der Beeinflussungsprofis nasführen zu lassen. "Wenn du so clever bist, unser Augenzwinkern und unseren Witz zu kapieren, dann bist du auch so clever, unser Produkt zu kaufen."

Am gefährlichsten wird diese Art Werbung, wenn es eigentlich überhaupt kein Witz ist. Diesel Jeans ließ unlängst eine Plakatwerbekampagne mit Bildern anlaufen, die einen solchen "Augenzwinker"-Effekt haben sollten, obwohl das Publikum den Witz durch keine noch so intensive semiotische Analyse verstehen kann. Eine dieser Printreklamen zeigt ein modisches, in Diesel-Outfit steckendes Pärchen auf einer Plakatwerbung für eine fiktive Speiseeismarke. Die Werbung in der Werbung ist in einem geschäftigen Stadtviertel in Nordkorea angesiedelt.

Was bedeutet nun diese Werbung, und warum wurde sie unter radfahrenden Nordkoreanern angesiedelt? Wer weiß das schon? Die Metawerbung attackiert den hippen Zuschauer. Wenn er seine ironische Distanz wahren will, muß er so tun, als kapierte er, worum es geht. Sowie er sich belügt und weiterblättert, hat er auch schon seine Niederlage eingestanden. Er ist von der Werbefirma bei seinem eigenen Spiel geschlagen worden. Diese hat sich neuerlich als die stärkere Kraft im Informationskrieg etabliert.

Die Vereinnahmung des Cyberspace

Das Internet stellte für die Kulturprogrammierer eine noch größere Bedrohung als die Kanalzapper dar. Zum ersten Mal gab es ein Massenmedium, das nicht mehr die Sender begünstigte.

Das Internet war von Anfang an ein wirkliches Kommunikationsmedium, mit dem man sowohl senden als auch empfangen konnte. Das frühe Internet war eine rein textbasierte Technologie. Die Benutzer verschickten E-mails, plauderten bei Live-Chats mit oder beteiligten sich an konsekutiven Diskussionen in Mailboxen und Usenet-Gruppen. Diejenigen, die wie wir das Glück hatten, diese Art des Kontakts gepflogen zu haben, witterten Freiheit.

Das frühe Internet beschwor utopische Visionen herauf, da richtige Menschen zum ersten Mal Gelegenheit bekamen, ihre Ideen weltweit zu verbreiten. Das Internet hatte weniger mit Information als mit Kontakt zu tun. Über Kabel und Computer miteinander verbunden, war die Internetgemeinde — und es war wirklich eine Gemeinschaft — ein lebendiges Kulturexperiment. Einigen schien es, als vernetzte sich die menschliche Rasse zu einem einzigen globalen Hirn. Man sprach über das Internet, als wäre es eine Verwirklichung der Gaia-Hypothese: der Idee, daß alle lebenden Wesen Teil eines einzigen großen Organismus sind. Viele meinten, die junge Kommunikationsinfrastruktur markiere den Anfang einer globalen Kommunikation und Kooperation von bisher unvorstellbaren Ausmaßen.

Selbst wenn diese Träume ein wenig fantastischer als die Realität der Internetgesellschaft waren, so zeigten sie doch die Erfahrung, die dieser Interconnectivity zugrundelag. Die interaktive Kommunikationsinfrastruktur war lediglich das Gehäuse für ein kollektives Projekt zum gegenseitigen Verständnis. Es ging dabei nicht um Information, sondern um Beziehungen. Wir interagierten nicht mit Daten, sondern miteinander.

Darum erschien das Internet auch so "sexy". Was nicht daran lag, daß man online Zugang zu Pornographie hatte. Es erschien sexy, weil sich Menschen und ihre Ideen miteinander mischen und mutieren konnten. Ein Wissenschaftler, der seine neuen Forschungsergebnisse mit anderen teilte, wurde dadurch angeregt und herausgefordert. Ein Philosoph, der einen neuen Gedanken in die Welt setzte, wurde dadurch gezwungen, ihn zu verteidigen. Nichts war mehr sicher, nichts war mehr heilig — außer vielleicht die Idee, daß jeder die gleiche Möglichkeit haben sollte, seine Ideen mitzuteilen.

Als immer mehr Menschen ihre Fernseher abdrehten und online gingen, stand die Frage für Beeinflussungsprofis fest: Wie können wir diesen Kommunikationsalptraum in ein herkömmliches, totes, kontrollierbares Massenmedium umwandeln?

Der große Trick bestand darin, Kommunikation durch Information zu ersetzen. Der Zukunftsdenker Alvin Toffler erklärte, wir befänden uns an der Schwelle zum Informationszeitalter, und verwechselte ständig eine Kommunikationsrevolution mit einer expandierenden Propagandamaschine. Nein, das Internet sei kein Medium für den Austausch zwischen Menschen, sondern eines zur Datengewinnung. Und seine Verwendung sei tückisch und gefährlich. Die hippe Grafik und der mit Schlagworten gespickte Text von Wired redete Neueinsteigern in die Welt der "Hi Technology" ein, das Internet sei ein komplexer und übermächtiger Raum. Ohne die richtige Instruktion (von Leuten wie den Wired-Redakteuren) fänden wir uns darin bestimmt nicht zurecht.

Nun da das Internet als Gefahrenzone der Information ausgemacht war, die man lieber unter der Anleitung von Experten bereiste, dauerte es nicht lange, bis das World Wide Web zum bevorzugten Navigationsmittel wurde. Anders als die Mailboxen oder Chat Rooms ist das Web großteils ein Read-Only-Medium. Es ist flach und undurchsichtig. Man kann darin nicht auf die Aktivitäten der anderen blicken. Wir begeben uns in niemands Gesellschaft, wenn wir eine Website besuchen; wir lesen nur Texte und schauen uns Bilder an. Das ist nicht

Interaktivität. Das ist eine "interaktivitätsartige" Aktivität. Sie hat nichts Partizipatorisches an sich.

Statt eine neue Welt zu schaffen, beschert uns das World Wide Web ein neues Fenster auf die alte Welt. Das Web ist ein Aufbewahrungsort für Information. Es ist tot. Obwohl ich und du das Web genauso zur Publikation unserer Werke wie Coca Cola für Werbezwecke und The Gap zum Verkauf seiner Jeans benutzen können, geben wir mit dem Verzicht auf die Unmittelbarkeit eines lebendigen Austausches zugleich etwas sehr viel Kostbareres auf. Nur durch das Abwürgen seiner kommunikativen Funktion konnten die Web-Entwickler das Internet in ein Einkaufszentrum verwandeln. Die Richtung, die die Internet-Technologie momentan nimmt, verspricht eine weitere Verödung seiner interaktiven Fähigkeiten. Hochgepuschte Prozessorgeschwindigkeiten und Datenübertragungsraten tragen nichts zur Kommunikation bei. Sie ermöglichen hingegen die Entwicklung eines zunehmend fernsehartigen Internet.

Letztlich verfolgt die heutige Kommunikationsindustrie das Ziel, uns auf Computern mit Fernsehbildern zu versorgen. Der einzige Raum für Interaktivität wird dann darin bestehen, daß wir uns einen bestimmten Film "auf Bestellung" ansehen oder, besser noch, per Mausclick ein Kleidungsstück kaufen können.

Das Propagieren der fixen Realität

Ich lehne den Informationskrieg ab. Ich werde nicht daran teilnehmen. Haben wir den lebendigen Austausch, den die neuen Medien versprechen, einmal in die eine oder andere Richtung auf einen Informationskrieg reduziert, haben wir damit den einzigen Vorteil aufgegeben, den wir wirklich haben: uns unvorhergesehen entwickeln zu können.

Der Feind dessen, der Zwang ausübt, ist der Wandel. Zwang und Beeinflussung bedeuten lediglich das Durchsetzen eines festen Standpunkts. In diesem Sinn setzt sich der, der Zwang ausübt, für den Tod ein. Die chaotische Fruchtbarkeit eines lebendigen Systems ist das größte Hindernis für den, der anderen Informationen aufzwingen will. Sie ist aber auch unsere größte Stärke als eine sich entfaltende Kultur.

Der Konflikt zwischen "ihnen" und "uns" ist letztlich fiktiv. Der Kulturkrieg ist lediglich eine Schlacht zwischen denen, die die Notwendigkeit für Veränderung sehen, und denen, die hoffen, sie zu verhindern. Diejenigen, die an der Macht sind, versuchen klarerweise den Status Quo zu bewahren. Die Notwendigkeit zur Anpassung verspüren sie nur, wenn sie glauben, sich eine interessante neue Bevölkerungsgruppe einverleiben zu können, oder wenn die bereits unter ihrer Kontrolle stehenden Bevölkerungsgruppen ihren momentanen Beeinflussungsformen gegenüber immun geworden sind. Und natürlich ist die Bewahrung bestimmter Status-quo-Werte wesentlich für die Aufrechterhaltung der organisierten Gesellschaft. Ebenso wie es im Körper gewisse Gene gibt, die nur die Funktion haben, Mutationen zu verhindern, gibt es in unserer Gesellschaft Institutionen, die sich der Veränderung mit allen Kräften widersetzen.

Da die wichtigsten Motoren der Veränderung Interaktion und Kommunikation sind, sind dies auch die Aktivitäten, die die Gegner der Evolution in Schach zu halten versuchen. Doch wenn ein überwältigender Anteil der Weltgemeinschaft ein Referendum über das Projekt Mensch anstrebt, dürfen wir unsere Bemühungen nicht durch jene vereiteln lassen, die eine solche Bewegung mit allen Mitteln verhindern wollen. Noch wichtiger ist, daß wir uns nicht zu dem

Glauben verleiten lassen, das bloße Recht, unsere Daten per Mausclick statt mit der Fernbedienung auszusuchen, bedeute schon, wir hätten den InfoWar gewonnen.