

nelle und semi-professionelle Kommunikation in Medien jeglicher Art von der Realität des Essenziellen entkoppelt – hinein in ein virtuelles Kaleidoskop des Halbwissens, des Unwissens, der Halbwahrheiten, der Unwahrheiten, der Gerüchte, der Belanglosigkeiten und der Banalitäten. Scheinbar häufen wir in diesem Kaleidoskop immer mehr Wissen an, ohne überhaupt noch unterscheiden zu können, was wahr und was unwahr, was richtig und was falsch, was Fakt und was Fake ist, verlieren in diesem Irrgarten der Wahrnehmungen zunehmend den Überblick und verstehen deswegen notwendig immer weniger von den großen Zusammenhängen unserer Existenz auf diesem Planeten. Schon Sokrates musste in seiner Welt vor 2.500 Jahren konstatieren: „Ich weiß, dass ich nichts weiß.“ Eine Einsicht, die wir heute modifizieren müssen: „Je mehr ich zu wissen meine, desto weniger verstehe ich.“

## **HERSTELLUNG STETIG NEUER WAHRHEITEN**

Zur Vermeidung jeglicher Hybris, zumindest in der Theorie, beanspruchte Sokrates noch, im Einklang mit dem Kreislauf der Natur zu leben und allen mit diesem Kreislauf einhergehenden Gewissheiten und Ungewissheiten. Sein Denken war deswegen auch in aller Demut durchdrungen von der Suche nach dem ewig Guten, Schönen und Wahren. Vor allem die Wahrheit hat in unseren Tagen allerdings viele Gesichter, tatsächliche, angenommene und bewusst oder unbewusst herbeigeredete. Wir leben und leiden unter dem Verlust der linearen Zeit und

vegetieren stattdessen vierundzwanzig Stunden rund um die Uhr unter dem Joch des Allzeit-Jetzt einer Augenblicks-Ökonomie, die sich permanentes Wachstum und stete Herstellung von Neuem auf die Fahnen geschrieben hat. Denn das Herstellen, verbunden mit immer kürzeren Produktionszeiten und immer mehr Produkten bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten, mündend in der Forderung nach immer größeren Wachstumsschüben und sich stets vergrößernden Distributionsnetzwerken, ist das Ideal unserer die Welt dominierenden kapitalistischen Wirtschaftsweise in ihren unterschiedlichen Spielarten und Interessensgemengelagen.

Klar, dass auch die Herstellung stetig neuer Wahrheit, vulgo Information als essenziellem Bestandteil einer auf Gewinnmaximierung gepolten Unterhaltungsindustrie, zu der auch die Medien gerechnet werden müssen, diesem Wirtschaftsprozess inhärent ist. Und innerhalb der Unterhaltungsindustrie gilt nur die Information als gut, die auch neu ist und unentrinnbar Aufmerksamkeit auf sich zieht: Nichts ist nämlich älter und langweiliger als die Zeitung von heute. Manche Medien und Werbeingenieure schaffen das mit grenzverletzender Skandalisierung von einfachen Sachverhalten, denn der Skandal gehört zum „modernen“ Kommunikationsgeschäft mit dazu.

Auch der wissenschaftliche Diskurs, per se revolutionär in seinen sich stetig fortschreibenden experimentellen, mathematisch naturwissenschaftlichen oder philosophisch epistemologischen Erkenntnissen und damit verbundenen sich wandelnden Welt- und Menschenbil-

dern, trägt sein Scherflein zu dieser Unterhaltung bei. Wissenschaftler jedweder Fakultät und Disziplin werden nolens volens zu Medienstars gehypt und damit Agenten der Unterhaltungsindustrie, die sie gelegentlich sogar mit Verve, aber vergeblich kritisieren. Auch die Kritik an der Unterhaltungsindustrie wurde nämlich problemlos dem Katalog eines umfassenden Unterhaltungsangebots einverleibt und zum informativen, meinungsbildnerischen „Must know“ des Konsumenten stilisiert. Wer Kritik übt, je pointierter, desto besser, passt gut ins Bild einer Empörungskultur, die sich letztlich nur und ausschließlich dem Ego ihrer Protagonisten verpflichtet weiß. Wusste Max Weber noch von einer Verantwortungsethik, die persönliche Verbindlichkeit einfordert, getreu dem Motto: Wer antwortet, verantwortet, so wird – nicht nur in der Kommunikation – Verantwortung heutzutage zur unverbindlichen Floskel, fernab jeglicher Verpflichtung, aus einem Irrtum oder gar einer Verfehlung auch Konsequenzen zu ziehen. „Erlaubt ist, was der Richter nicht ausdrücklich verbietet“, lautet das Credo der Unterhaltungs-Aktivisten, die der Augenblicks-Ökonomie ihr eigentliches Momentum verleihen.

## **ALLTÄGLICHE SENSATIONS-DYNAMIKEN**

„Wir amüsieren uns zu Tode“, hatte Neil Postman in Anbetracht unseres massenmedialen Konsums dereinst postuliert. Heute ist das Amusement schon längst in das bizarr skurrile Szenario einer selbstgeschaffenen Kommunikations-Geisterbahn verlagert worden, in der wir

als Passagiere nicht mehr erkennen können, ob die uns im Sekundentakt begegnenden Gespenster real oder nur unserem Wahn, unserer Einbildung oder der Einredung anderer entsprungen sind. Real auf jeden Fall ist das immer wiederkehrende und sich selbst dynamisierende individuelle Erschrecken, reale Gespenster hin, eingebil-dete her.

Die Fähigkeit, unterscheiden zu können, und die Kraft, Einsicht zu nehmen in die tiefen Dimensionen unseres Lebens, sind uns im Dauerstress der Bilder- und Informationsfluten verloren gegangen. Schon längst sind wir nicht nur unserer Mitte, sondern auch unserer Tiefe verlustig gegangen, werden stattdessen wie im Zeitraffer hin- und hergebeutel-t im Wirbel der Sensationen und Skandale. Und die Geister und deren Gespenster, die wir riefen und die Verursacher sind dieser alltäglichen Sensations- und Skandal-Dynamiken, werden wir auch nicht wieder los.

Wir sind gefangen im Käfig sich überschneidender und sich wechselseitig durchdringender Wahrheiten, Halbwahrheiten und Fakes. Verstehen? Fehlanzeige. Die sich mit einem inneren Automatismus selbst vorantreibende und immer gewaltiger dimensionierende Hyperkomplexität ist zu einem Alltagsphänomen mutiert, dem wir uns, dem Schicksal gleich, ergeben haben. Denn die Kommunikationsgesellschaft unserer Zeit lebt nicht zuletzt vom großen Geschäft mit Informationen, deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen selten die Zeit bleibt, weil der nächste Informant bereits mit einer neuen Wahrheit an die Tür klopft und Einlass begehrt. Zurückwei-

sen können wir ihn selten, weil er die Medien als Verbündete auf seiner Seite weiß und wir als deren Konsumenten in der Regel erdulden müssen, was uns serviert wird.

Die Kommunikationsgesellschaft hat das Gros ihrer Gesellschafter entmündigt und zu passiven, aber elementar wichtigen, weil zahlenden Statisten degradiert. Nicht zu unterschätzen freilich auch der Anteil vieler Selbstdarsteller in den sozialen Medien, allen voran die sogenannten Influencer, die allerdings auch eher zur Unterhaltung und zur Kauf- und Konsumförderung, denn zur Wahrheitsfindung beitragen. Die selbstbestimmt genauso wie die fremdbestimmt Getriebenen in dieser Gesellschaft leben von und mit ihrem Kommunikationsaktivismus, dessen Zweck sich ausschließlich in sich selbst wiederfindet. Doch ganz gleich, ob aktiver oder passiver Teilhaber dieser Kommunikationsgesellschaft: Betroffen und in Mitleidenschaft gezogen von der banalen Mechanik der großen Kommunikationsmaschinerie sind wir alle. Jeder Einzelne ist Zielpunkt schwerster Kommunikationsgeschütze, die – auf Dauerfeuer gestellt – in jedem Augenblick unseres Lebens ihre Informationsgranaten auf uns abfeuern. Das Fernste wird zum Nächsten und das Nächste zum Fernsten, der Augenblick wird zur Ewigkeit, die Ewigkeit zum Augenblick. Resilienz, Resignation oder Selbstisolierung im selbstgewählten Abseits des Solipsismus sind die Folge. Je nach Perspektive und Mentalität. Im Übrigen nimmt der verantwortungslose Verbalgigantismus des Augenblicks selbstredend auch Fehlversuche, respektive „Rohrkrepierer“ in Kauf.