

Rudolf Maresch

Öffentlichkeiten under attack
Wie „Wirklichkeiten“ medial generiert und Zustimmung und
Massengefolschaft beim Publikum hergestellt werden

Sich von der Macht der anderen
und auch nicht von der eigenen Ohnmacht
dumm machen lassen
Th. W. Adorno

„Aufklärung als Massenbetrug“,¹ so urteilten dereinst die Dialektiker der Aufklärung über die moderne Pop- und Massenkultur und mutmaßten sogleich einen „geheimen Drahtzieher“, der unerkannt im Hintergrund die Fäden zieht, die Realität verzerrt und das Publikum mit Botschaften manipuliert. Eine gehörige Portion Mitschuld an dieser kulturellen Misere trugen laut Horkheimer und Adorno die Herstellungs- und Verbreitungsweisen der Massenmedien, die durch bewusste Auswahl, Darbietung und Verbreitung gängiger Themen und Gegenstände gezielt die Meinungen, den Geschmack und die Lebensstile von Zuschauern, Hörern und Lesern präformierten, steuerten und lenkten. Statt auf ihre wahren Bedürfnisse, Interessen und Wünsche einzugehen, sie mit anspruchsvollen Programmen zu füttern und zu selbstständigen Denken, autonomen Handeln und vernunftgemäßem Urteilen zu befähigen, machten ihre Agenten und Agenturen in Reklame, Rundfunk und Film sie zu stummen, willfähigen und handlungsunfähigen Kunden und Konsumenten. Verdummung, Zerstreuung und Desinteresse, Verkümmern der Vorstellungskraft und Verlust von Spontaneität des Publikums seien unvermeidliche Folge und Ergebnis jenes gesellschaftlichen Verblendungszusammenhangs, der durch massenmediale Systeme zu einem „totalen“ aufgespreizt wird.

Das vernichtende Urteil, das die beiden Exilanten über die amerikanische Kultur und ihre Erzeugnisse (Jazz, Film, Donald Duck, Serials ...) fällten, konnte eigentlich niemanden verwundern. Schließlich war in Gottes eigenem Land sowohl die „Kultur- und Bewusstseinsindustrie“, wie die Frankfurter Philosophen und ihre Schüler diesen Überbau der spätkapitalistischen Gesellschaft später nannten, als auch das Ausspionieren der geheimen Begehrensstrukturen von Rezipienten und Kunden durch eine Daten erhebende und abgleichende Sozialforschung schon sehr weit entwickelt. Alteuropäische Augen und Ohren, die ausschließlich mit Mahler, Goethe und Monet aufgewachsen waren und mit sozialrevolutionären Ideen kollaborierten, musste die Oberflächlichkeit der Bilder und Diskurse, die Prints und Screens ausstrahlten, natürlich verstören und entsetzen. Von Befreiung, Selbstbestimmung und politischen Teilhabe war dort jedenfalls nichts zu erkennen.

¹ Max Horkheimer /Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt 1969, S. 108 ff.

Schlimmer noch: Ausgerechnet im „Land der Zukunft“ (Hegel), das Bewegungsfreiheit, Individualität und das Streben nach Glückseligkeit besonders hoch veranschlagt, schien das Individuum weitgehend liquidiert. An seine Stelle traten Pseudoindividualitäten, welche die Werbebranche und Vergnügungsindustrie lieferten.

* * *

Politisch verschärft und ideologisch zugespitzt wurde dieser Generalverdacht gegenüber massenmedialen Praktiken in den Siebzigerjahren durch die Achtundsechziger. Sie denunzierten die inzwischen auch hierzulande weitgehend in Monopolen organisierten Massenmedien als „Macht- und Herrschaftsmittel“ eines bourgeoisen Establishments und warfen ihren Meinungsführern in Print, Funk und Fernsehen vor, politische Öffentlichkeiten in ihrem Sinne zu instrumentalisieren und kolonialisieren: Mit geschönten Bildern, großen Lettern und einfachen Botschaften entpolitisierten sie nicht bloß das Bürgervolk, mit politischen Kampagnen und gezielten Desinformationsfeldzügen entmündigten sie es auch und hinderten es bewusst an der Wahrnehmung ihrer legitimen sozialen, politischen und kulturellen Interessen.

Etwa zur gleichen Zeit entdeckte auch der Bürgerrechtler, Sprachwissenschaftler und Kapitalismuskritiker Noam Chomsky die Manipulations- und Kolonialisierungsthese wieder neu. In Amerika waren Massenmedien gerade dabei, zur „vierten Regierungsgewalt“ aufzusteigen und die Gewaltenteilung neu auszutarieren. Erfahrungen und Beobachtungen im Krieg in Indonesien und auf Ost-Timor brachten ihn dazu, sie mit älteren empirischen Studien zur Massenkommunikationsforschung zu verbinden, und den Faden, den die Dialektiker der Aufklärung einst ausgelegt hatten, aufzunehmen. Seitdem versäumt Chomsky kaum eine Gelegenheit, amerikanische *Mainstream*-Medien wegen ihrer einseitigen Darstellungs- und (Des)Informationspolitik zu attackieren und sie als gesellschaftliche Akklamationsvereine und Konsensfabriken² zu outen. Vor allem in Krisenzeiten, wenn das Land von innen oder von außen bedroht wird oder nationale Interessen tangiert werden, zeigen sie ihr wahres Gesicht. Schnell entledigen sie sich ihres demokratischen Auftrages und wechseln auf die Seite der politischen Propaganda. Statt den Machthabern auf die Finger zu sehen, das Publikum über deren macht- und geopolitische Ziele und Interessen aufzuklären und durch Kommentar, Hintergrundbericht und kritische Anmerkung zur politischen Meinungsbildung der Bürger beizutragen, verwandeln sie sich in Sprachrohre und Verlautbarungsmaschinen der Wirtschaft, der jeweiligen Regierung und ihrer Politik. Durch Wort, Ton und Bild sorgen sie dafür, dass auch noch unliebsame Maßnahmen Beifall und

² Wie das Weltbild Chomskys funktioniert, zeigt der dreistündige Film *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media* von Peter Wintonick und Mark Achbar.

breite Zustimmung beim Publikum erhalten und Massengefolschaft auf diese Weise hergestellt wird.

* * *

An solchen, für eine anspruchsvolle Theorie viel zu simpel gestrickten Verschwörungs- und Betrugstheorien, hat vor Jahren eine medientheoretische Debatte hierzulande zu recht Anstoß genommen, und zwar eine, die sich mehr vom zirkulären und retroaktiven Empfängermodell der Palo Alto Schule leiten und inspiriert lässt als vom linearen Kommunikationsmodell Claude Elwood Shannons, dessen Anhänger in elektronischen Schaltkreisen die neuen Imperative der Macht entdecken und den Verdacht alteuropäischer Aufklärer in den Untiefen der Hardware der Computer und ihrer Chiparchitekturen vermuten und lokalisieren.³

Gegen die Mär vom „Massenbetrug“ und von „heimlichen Drahtziehern“, die unerkannt hinter den Oberflächen der Prints und Screens hausen und Zuschauer und Leser auf ebenso unsichtbare wie raffinierte Weise fernlenken, haben deutsche Medientheorien die Eigenlogik, die Autonomie und den Eigensinn des Mediensystems betont. Danach hat dieses System aufgrund seiner Zergliederung und Vervielfältigung in unterschiedliche Medienformen und Special-Interest-Gruppen inzwischen einen so hohen Evolutions- und Diversifikationsgrad erreicht, dass eine Vereinnahmung, Instrumentalisierung oder Inbesitznahme der Öffentlichkeit, der Massenmedien oder des Publikums durch bestimmte Personen, Verbände oder Organisationen nicht mehr möglich ist. Außerdem favorisieren die Anhänger dieser Theorie die Ansicht, dass Medien strukturdeterminiert operieren, das heißt: sie schaffen durch ihre Wahrnehmungs- und Selektionsweisen ihre eigenen Realitäten, auf die sie in je spezifischer Weise wieder autonom reagieren. Schließlich vertreten sie die Meinung, dass das menschliche Bewusstsein für Verbreitungsmedien schlichtweg „unerreichbar“ ist und bleibt. Weil nicht der Sender, sondern der Empfänger letztlich darüber entscheidet, ob eine Botschaft ihren Bestimmungsort erreicht, bleibt stets ungewiss wie der Adressat an ein Kommunikationsangebot anschließt, ob er es annimmt und weiterreicht, ob er mit Desinteresse reagiert und schweigt oder ob er es in den Papierkorb wirft und entsorgt. Nach dieser Theorie kann der Empfänger gar nicht manipuliert, indoktriniert und für höhere Ziele instrumentalisiert werden. Zumindest nicht in dieser Kausalität und direkten „Eins-zu-eins-Übersetzung“, wie es die Massenmedien- und Medienwirkungsforschung Jahre lang vermutet hat.

Genau an dieser Stelle findet sich nun das Einfallstor, wo neuere Mediengebrauchs- und Usertheorien einsetzen, die davon träumen, mithilfe beschleunigter Vernetzung und

³ Vgl. dazu Rudolf Maresch / Niels Werber, *Kommunikation, Medien, Macht*, Frankfurt 1999, S. 7 ff.

Digitalisierung das one-way System der Massenmedien in eine universelle Beziehungs- und Interaktionsmaschine zu verwandeln. Der Empfänger wird darin zum aktiven Teil. Souverän und autonom surft und navigiert er durch die globalen Datenmeere und Informationsfluten; mit Sinn, Verstand und Geschick selektiert und goutiert er nur solche Medieneinflüsse, deren er sich aussetzen will; aufgrund seiner Medienkompetenz ist er in der Lage, aus dem Angebot immer mehr herauszulesen (Mehrwert an Code) als irgendwelche Verführer und Manipulateure ihm unterjubeln wollen. Von da ist es dann nicht mehr weit zu den Guerilleros von der semiologischen Front, die im Adressaten von Unterhaltung in Radio und Fernsehen nur noch den subversiven Umformulierer gesendeter Codes erblicken wollen; und es ist auch nicht mehr weit zu postmodernen Relativisten, die alle mit allen vernetzen und alles mit allem in Beziehung setzen wollen.

Interessanterweise hat dieses hohe Lied, das neuerdings auf den souveränen Mediennutzer gesungen wird, weder Militär-, Macht- und Politstrategen, wie wir weiter unten noch sehen werden, noch die Marketing- und PR-Abteilungen in Wirtschaft, Politik und Medien über Gebühr beeindruckt oder beunruhigt.⁴ Vor allem in der Werbebranche ist man mit wechselnden Moden, Stile und Trends vertraut, man ist gewöhnt an solche Auf und Abs und reagiert gelassen und erfahren auf solche Ausschläge und Fieberkurven. Kritik an ihren Einflussnahmen, Überredungskünsten und Simulationstechniken bedeutet dort immer noch und vor allem erstmal Anerkennung und Herausforderung. Andererseits kann ihr auch gar nichts Besseres passieren. Die Aussage, dass der Konsument letztlich weder dirigierbar noch manipulierbar oder gar kontrollierbar sei, kann Werbeleuten wie Massenmedien nur recht sein. Umso ungestörter, unbemerkter und hinterhältiger können sie ihr verführerisches Werk verrichten.

* * *

Dennoch gibt es jenseits aller dieser theorieimmanenten und theoriearchitektonischen Bestimmungen, die den Systemkonstruktivismus zu dieser Beobachtung des massenmedialen Systems zwingen, Optionen, wie man all diese Unwägbarkeiten und Kontingenzen, die Medien und ihre Öffentlichkeiten produzieren, taktisch und strategisch umgehen und außer Kraft setzen kann. Auch wenn die Öffentlichkeit für Sender und Empfänger immer wie eine Art Donut funktioniert, weil stets ungewiss ist, was herauskommt, wenn man in ihn „hineinbeißt“, so kann man immerhin die Selektionsweisen und Erregungsintensitäten der Massenmedien und ihrer Öffentlichkeiten studieren, ihre Vorlieben für Schrilles, Grelles und

⁴ So jedenfalls liest sich das auch in Frédéric Beigbeder, *Neununddreißig neunzig*, Reinbek 2001. Von einer Krise und Kurswechsel in Werbung und Marketing berichten hingegen Michael Behrent und Peter Mentner in ihrem Buch *Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*, Münster 2001.

Ungewöhnliches, für Spektakuläres, Abgründiges und Obszönes beispielsweise, um aus diesem quasi „höheren Wissen“ heraus zu versuchen, Massenmedien mit Hilfe straffer Organisation, professioneller Moderation und Verwendung ihrer Aufmerksamkeitsökonomie für gezielte Werbekampagnen strategisch zu nutzen und in Beschlag zu nehmen.

Medienprofis und andere Öffentlichkeitsarbeiter in Wirtschaft und Politik wissen das. Und jeder Student der Kommunikationswissenschaft oder des Kulturmanagements lernt das heute bereits im Grundstudium. Im Zeitalter lichtschneller Netze und Datenflüsse schließen sie deswegen nicht mehr ausschließlich beim menschlichen Bewusstsein an, sondern orientieren sich eher an Statistiken, Demoskopien und Normalverteilungskurven, an Gewohnheiten, Profilen und persönlichen Daten also, die sich mit Hilfe von Umfragen oder intelligenter Schnüfflerprogramme aufzeichnen, sammeln, protokollieren, kombinieren und statistisch auswerten lassen. Andererseits macht es selbstverständlich einen erheblichen Unterschied, wer Zugang zu Sendern und Kanälen besitzt, wer darüber entscheidet, was wie und wann in die Kanäle kommt, auf dem Bildschirm erscheint oder die Frontpages der großen Zeitungen ziert und wer von den Sendern die besseren Programme und Software besitzt, die das Publikum dauerhaft an sich bindet.

* * *

Man betrachtet die Presse als ein Stück Artillerie
oder einen Bomber oder eine Präzisionswaffe,
dazu geschaffen, die Politik im eigenen Land [...] zu beeinflussen.
Mark Thomson, Times Washington

Und genau diese Macht der Sender, über Kanäle und Programme zu verfügen und Meinungen und Stimmungen des Publikums zu formen und normieren ist der Grund, warum auch Militärs, Politberater und andere Strippenzieher sich Medienöffentlichkeiten, Information und Kommunikation zuwenden. Zwar ist dieses Interesse nicht gänzlich neu. Immerhin datieren die Anfänge gezielter staatlicher Einflussnahme, der Mobilisierung und Bewusstseinslenkung der Massen durch amtliche Stellen auf den Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts. Bereits während des Ersten Weltkrieges gründeten die USA, was die preußischen Strategen des Krieges nicht verstanden, ein *Committee on Public Information*, das direkt dem Präsidenten unterstellt war und dessen Aufgabe ausschließlich darin bestand, dem amerikanischen Publikum den Krieg zu verkaufen.⁵ Und noch im Kalten Krieg stellte der sogenannte *free flow*

⁵ Der Erste Weltkrieg bedeutete im Übrigen auch den Startschuss für die empirische Erforschung der Massenkommunikation. Klassisch etwa Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922. Dass „die Mobilisierung von Menschen und Material nicht ausreichte“, sondern Propaganda, die „Mobilisierung [und] staatliche Lenkung der öffentlichen Meinung unumgänglich zum modernen Krieg gehör[en], der seinerseits allumfassend geworden ist“ waren denn auch Thema und Ergebnis der Studie Harold D. Lasswells, einem der Väter der empirischen Kommunikationsforschung. Vgl. dazu ders., *Propaganda Technique in the World War One*, New York 1927, S. 14 f.

of information einen Hauptbestandteil der US-Strategie zur Eindämmung und Unterminierung des ideologischen Feindes dar. Man glaubte in Regierungskreisen nicht nur an die Macht und Bedeutung der direkten Kommunikation mit den Menschen in geschlossenen Gesellschaften, sondern erkannte auch, dass Sender wie *Voice of America*, *Radio Free Europe* und *Radio Marti* mit ihren Sendungen und Programmen die Attraktivität westlicher Perspektiven und Lebensstile stärken und das Ende des Kalten Krieges beschleunigen. Doch erst seit dem Fall der Mauer, der Globalisierung der Märkte und der Politik einerseits und der Ausweitung, Demokratisierung und Kommerzialisierung des Internet und der öffentlichen Foren andererseits rücken die Art der medialen Berichterstattung und die psychologischen Wirkungen und Effekte, die Inszenierungen und Einflussnahmen auf Publikum, User und öffentliche Meinung haben, ins Zentrum einer allgemeinen gesellschaftlichen Betrachtung und Beachtung. Weil immer zu viel Information im Umlauf ist, Aufmerksamkeitszeiten aber knapp sind und das Publikum nichts schlimmer findet als von Sendungen gelangweilt zu werden, tobt ein permanenter Wettstreit der Sender um Ideen, Köpfe und Programme. Seitdem aber technische Medien diesen Bereich okkupieren, wird er nicht mehr personal, das heißt: von Angesicht zu Angesicht ausgetragen, sondern fast ausschließlich *mit* Medien und Technologien *in* den Medien und ihren Kanälen. Die öffentliche Sphäre wird so zum Schlacht- und Kampffeld, wo um Absichten und Meinungen, Produkte und Codes heftig gerungen und konkurriert wird. Bevorteilt oder Gewinner ist vor allem derjenige, dem es gelingt, die Meinungs- und Programmhoheit in diesem neuen Zentralgebiet der Gesellschaft zu erobern. Kein Wunder, dass die Verantwortlichen in Politik, Wirtschaft und Militär danach trachten, ein „full spectrum dominance“ über Bild, Ton und Schrift zu erlangen.⁶

Andererseits hat diese neue Aufmerksamkeit, den die Politik, das Militär und die Wirtschaft Sendern, Programmen und Kanälen entgegenbringen, auch mit der Transformation der Macht⁷ zu tun, mit ihrer Ausdifferenzierung in einen Soft Power und Hard Power Bereich. Danach errechnet sich der Rang und die Bedeutung eines Staates⁸ im System der Nationalstaaten nicht mehr allein an seiner territorialen Größe, seiner Wirtschaftskraft oder seiner technologischen Infrastruktur (Hard Power), sondern zu einem Großteil auch an seiner

⁶ Dass das nicht in jedem Fall funktioniert, hat der elfte September bewiesen. Der Versuch, den Planeten auf westliche Werte und Lebensweisen einzuschwören, kann auch Blowbacks wie den der Islamisten provozieren. Vgl. Chalmers Johnson, *Blowback. The Costs and Consequences of American Empire*, New York 2000. Das ist im Übrigen auch eine der Begründungen, die Sam Huntington für den Zusammenstoß der Kulturen gibt. Vgl. ders., „The Clash of Civilisation“ in: *Foreign Affairs* 3/1993, S. 26 ff.

⁷ Zu dieser Unterscheidung vgl. Joseph S. Nye jr., *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*, New York 1990, besonders S. 173-201.

⁸ Dies gilt natürlich genauso für Unternehmen und Organisationen. Ich beschränke mich hier auf den staatlich-politischen Bereich.

Reputation, das heißt an seinen Brands und Images,⁹ die er bei anderen genießt (Soft Power). Zwar bleiben die militärischen Kräfte nach wie vor *ein* dominanter Faktor der Macht. Die Kriege am Golf, auf dem Balkan oder in Zentralasien haben es gezeigt. Doch sind längst andere Bereiche wie zum Beispiel: effektive Kommunikation, organisatorische oder institutionelle Talente, individuelle Freiheiten oder attraktive Ideologie usw. mindestens ebenso wichtig geworden und ihnen an die Seite getreten. Um Einfluss in einer Region zu behalten oder zu gewinnen, reicht es deshalb nicht aus, wirtschaftliche Kraft in militärische Aktion zu übersetzen und Unruhen, Aufstände oder ethnische Konflikte einzudämmen und zu befrieden. Die Kosten für solche militärische Operationen wären auf die Dauer auch viel zu hoch. Informeller und weniger kostspielig ist es da schon, wenn ein Staat über die Strahlkraft einer attraktiven Kultur verfügt, beispielsweise über eindrucksvolle Lebensstile, Markennamen und symbolische Ausdrucksformen, welche die Jugend affiziert und die besten Talente und Köpfe anderer Völker und Nationen ins Land lockt (Brain Drain).¹⁰ Darum verwundert es nicht, wenn Chefplaner, Geopolitiker und Militärstrategen ein besonderes Augenmerk auf die Medien-, Pop- und Jugendkultur richten, also auf jene Bereiche, die Lifestyle, kulturelle Zeichen und Semantiken erzeugen. Und es verwundert auch nicht, wenn scheinbar „zivile“ Kommunikationsnetze, Nachrichtensender und ihre Programme in den Brennpunkt rücken, die sich durch Bandbreiten und transnationale Reichweiten, hohe Auflagenzahlen und Einschaltquoten auszeichnen und aufgrund dessen Einstellungen, Haltungen und Gesinnungen massenwirksam verbreiten können. Die Bewusstseins-, Vergnügungs- und Kulturindustrie, die unsere alteuropäischen Aufklärer noch für Depravierung, Enteignung und die Erzeugung falschen Bewusstseins verantwortlich gemacht haben, ist Teil und Medium im Kampf um informationelle und kulturelle Hegemonie geworden, die eher durch Sex-appeal (Freihandel, Demokratie, Wohlstand) denn durch militärischen „Zwang“ oder Repression (Hard Power) die Herzen, Köpfe und Überzeugungen der Völker und Personen zu gewinnen hofft. Bestätigt wird dies durch namhafte Politberater. Während für den Geopolitiker und ehemaligen Sicherheitsberater der Carter-Administration, Zbig Brzezinski, die „Macht der USA zu einem sehr großen Teil auf seiner beherrschenden Stellung auf dem weltweiten Medienmarkt“¹¹ beruht, wozu er „Mode“, „Essgewohnheiten“ und dem üblichen „Computer-Schnickschnack“ ebenso zählt wie die lingua franca des

⁹ Peter van Ham, „The Rise of the Brand State“, in: *Foreign Affairs* 5/2001, S. 2-6.

¹⁰ Auch das ist nicht neu und hat eine lange Vorgeschichte in den USA. Bereits der Geopolitiker Spykman weiß die Rolle der Kultur bei der Eroberung oder Behauptung einer hegemonialen Stellung zu schätzen. Vgl. Nicholas J. Spykman, *America's Strategy in World Politics. The United States and the Balances of Power*, New York 1942.

¹¹ Zbigniew Brzezinski, „Washington est le seul super-grand, propos recueillis par M. Foucher, Edition Speciale ‘La Nouvelle Planète’“, in: *Libération* vom 15.12.1990, S. 16.

Internet „Englisch“ oder amerikanische daily soaps, Filme und Popmusik,¹² stellen Nye / Owens nur trocken fest: „America’s popular culture, with its libertarian and egalitarian currents, dominates film, television and electronic communication.“¹³

Deutlicher und konkreter als dies die Noopolitiker¹⁴ formulieren, findet man das ansonsten nur noch bei den Vordenkern und Propagandisten des Info- und Cyberkrieges. In ihrer Sichtweise sind Medien und Technologien Kommunikationswaffen, um die Prints und Screens der Öffentlichkeiten zu okkupieren. Auch das ist eine nicht ganz taufrische News. Schon am Vorabend der nationalsozialistischen Machtergreifung hat diese Ansicht Carl Schmitts geäußert. Dem Staatsrechtler zufolge ist Medientechnik „immer nur Instrument und Waffe, und eben weil sie jedem dient, ist sie nicht neutral. [...] Jede Art von Kultur, jedes Volk und jede Religion, jeder Krieg und jeder Friede kann sich der Technik als Waffe bedienen“¹⁵ Demnach lassen sich Medien und ihre Technologien zum Verbreiten von Weltbildern oder zum Kauf von Markenartikeln ebenso nutzen wie zum Schüren und Anheizen patriotischer Stimmungen und Gefühle, für psychologische Operationen ebenso wie zum Verbreiten von Gerüchten. Während beispielsweise Alvin und Heidi Toffler ihren Blick nur auf globale Übertragungsmedien wie CNN, MTV und Hollywood richten, sie zu „Medienhaubitzen“ umfunktionieren,¹⁶ die vor allem jenen Content liefern, der den Planeten im Sinne der McWorld oder des *American Way of Life* formt, denken Joseph S. Nye jr. und William A. Owens von der Rand-Corporation bereits an eine engere Kooperation des *Secretary of Defence* mit der *U. S. Information Agency* (USIA), als deren verlängerter Arm beispielsweise *Voice of America* gilt, und mit ausgewählten Journalisten, Medienkonzernen und sog. NGO’s.¹⁷ Cyber- und Netwarrior wie John Arquilla und David Ronfeldt wiederum schlagen inzwischen sogar die Ausbildung und Anstellung eigener Medienoffiziere und Informationssoldaten vor. Aufgabe dieser analog zu amerikanischen Elitetruppen so genannten „special media forces“¹⁸ ist es dann, Meinungskampagnen vorzubereiten und zu moderieren, Realitäten zu konstruieren oder zu verzerren, Schaufensterpolitiken zu unterstützen und Spekulationen anzuheizen, Falschmeldungen zu lancieren oder die Medienöffentlichkeiten mit redundanten Daten zu versorgen. Ziel im Wettstreit der

¹² Zbig Brzezinski, *Die einzige Weltmacht. Amerikas Strategie der Vorherrschaft*, Frankfurt 1997, S. 46.

¹³ Nye / Owens, „America’s Information Age“, in: *Foreign Affairs* 2/1996, S. 29.

¹⁴ In Anlehnung an den Jesuitenpater Teilhard de Chardin nennen amerikanische Militärplaner den Bereich der Politik, der mit den neuen Intangibles und Soft Power operiert, „Noopolitik“. John Arquilla / David Ronfeldt, *The Emergence of Noopolitik. Towards an American Information Strategy*, Santa Monica: Rand 1999.

¹⁵ Carl Schmitt, „Das Zeitalter der Neutralisierungen und Entpolitisierungen“, in: ders., *Der Begriff des Politischen*, Berlin: Duncker & Humblot 1991, S. 90.

¹⁶ Alvin Toffler / Heidi Toffler, „The New Intangibles“, in: John Arquilla / David Ronfeldt (Hg.), *In Athena’s Camp. Preparing for Conflict in the Information Age*, Santa Monica 1997, S. xvi.

¹⁷ Nye / Owens, „America’s Information Age“, S. 34.

¹⁸ Arquilla / Ronfeldt, *The Emergence of Noopolitik* ... S. 50 f.

Meinungen, Urteile und Anschuldigungen muss es immer sein, Informationsdominanz zu ausüben und die Lufthoheit über die Köpfe der Zuseher und Leser zu erringen. Im Kosovo-Krieg ist diese Form der moderierenden Kriegsführung¹⁹ vom Spokes- und Salesman Jamie Shea und seinem Stab erstmals professionell und erfolgreich gehandhabt worden. Und im „Krieg neuen Typs“ (Donald Rumsfeld), der zwischen Zivilisten und Kombattanten, Innen- und Außenpolitik nicht mehr prinzipiell unterscheidet und der laut Donald Rumsfeld²⁰ an allen Fronten und in „Nadelstreifenanzügen, Tarnanzügen, verbeulten Jeans“ geführt wird, findet das *Waging the War* derzeit seine geniale Fortsetzung. Eine knappe, sicher nicht vollständige Rekonstruktion des Kommunikationskrieges von amerikanischer Seite zeigt das.

* * *

Der Mangel an umsichtiger Berichterstattung der US-Medien
ist ein Verbrechen gegen das Recht der Öffentlichkeit auf Information
Robert Fisk, Independent-Korrespondent

Die Medien in den Vereinigten Staaten unterwerfen sich.
Sie haben sich unglücklicherweise verkauft.
Pete Arnett, ehemaliger CNN-Korrespondent

Bereits wenige Stunden, nachdem die Boeings in das Welthandelszentrum und das Pentagon einschlagen, tauchen Bilder von jubelnden Palästinenserfrauen und Kindern bei CNN auf. Für den erfahrenen Beobachter ist das Signal eindeutig. Fast zeitgleich mit den qualmenden Zwillingstürmen hat der Krieg auf den Kanälen, um Köpfe und Meinungen, Wirklichkeiten und Bilder begonnen. Ziel ist es, die Lufthoheit über die Infosphäre von den Attentätern zurückzugewinnen. Die Frage, ob es sich nun um „echte“, gestellte oder getürkte Bilder handelt, ist dabei gar nicht von Bedeutung. Wichtig ist die Tatsache, dass sie „da“ sind und in immergleichen Endlosschleifen das Bewusstsein der Menschen bearbeiten und ein genuiner Zusammenhang gestiftet wird. Und während Politiker und Journalisten in den Medien noch um Fassung und Worte ringen, um das Unerklärliche zu erklären, schalten CNN und FOX binnen Tagen von der Zeile *America under attack* auf *America at war* um. Als ob es sich bei den beiden Privatsendern um Regierungsorgane handeln würde, unterlegen sie ihre Berichte und Nachrichten – wie später hierzulande auch BILD – mit dem Sternenbanner. Schon deswegen findet der Vorschlag der PR-Chefin Victoria Clarke im Verteidigungsministerium, eine Medienkampagne zu lancieren, kein Gehör. Freiwillig stellen sich die US-Medien nach dem elften September in den Dienst der Nation, kritiklos unterstützen, organisieren und beklatschen sie den Propagandakrieg der Bush-Administration. Statt investigativer Lust und klarer Analysen herrschen Kadavergehorsam. Überhitzter Patriotismus und feurige Statements

¹⁹ Vgl. den Bericht des Oberbefehlshabers im Kosovo-Krieg Wesley K. Clark, *Waging Modern War. Bosnia, Kosovo and the Future of Combat*, New York 2001.

²⁰ “Defense Secretary Rumsfeld on America's New Kind of War”, in: *The New York Times* vom 27.9.2001.

wie die Dan Rathers, einer der bekanntesten Nachrichtensprecher des Landes, werden Pflicht: „George Bush ist der Präsident. Und wenn er mich zur Pflicht ruft, bin ich bereit.“ Sowohl an der Außenfront, der Einschwörung auf Bin Laden, al-Quaida und die Taliban, als auch an der Innenfront, der Plan zur Verabschiedung des Patriot-Act, der Geheimdiensten und anderen staatlichen Behörden erlaubt, jeden Bürger zu belauschen, ohne Strafbefehl festzusetzen und Bürgerrechte außer Kraft zu setzen, herrschen Friedhofsruhe. Andererseits ruft das Pentagon Hollywood-Filmer und Actionfilm-Autoren nach Washington D.C. zum Erfahrungsaustausch über mögliche Terror-Szenarien. Was manchen Beobachter vielleicht noch wie ein dummer Scherz vorkommen wird – das Resultat der Ratsuche und des Hilfeersuchens des Verteidigungsministeriums wird spätestens in Frühjahr zu begutachten sein, wenn Blockbusters über Heldentum, Patriotismus und die actiongeladene Vernichtung böser Schurken die Kinoleinwände überschwemmen werden.²¹

Viel interessanter als diese Formierung und Gleichschaltung gesellschaftlicher Kräfte oder die vermutlich schon vor der Gegenattacke am 7. Oktober aufgezeichneten Videotapes aufsteigender Kampfjets und grünschimmernder Bildschirme, zielgenauer Präzisionsschläge und die täglichen Briefings mit Erfolgsmeldungen aus dem Weißen Haus, die aus dem Golfkrieg hinlänglich bekannt sind, ist hingegen die Tatsache, dass der Infowar, dem eine jahrelange intensive Debatte vorausgegangen war, in diesem Konflikt eine zentrale Rolle spielen wird. Genau eine Woche vor Beginn der Angriffe publiziert das Pentagon nämlich die *Quadrennial Defense Review*, eine Art Weißbuch der US-Militärstrategie, wo es heißt: „Die Fähigkeit, Informationsoperationen durchzuführen, ist eine Kernkompetenz für das Verteidigungsministerium.“ Etwa zur gleichen Zeit wird mit Richard B. Myers ein Mann zum *Joint Chiefs of Staff* befördert, der noch bis Februar letzten Jahres für die Entwicklung des Informationskrieges in den US-Streitkräften zuständig war. Unter seiner Führung entwickelten die USA eine eigene Doktrin für „Informationsoperationen“. In dieser *Joint Doctrine for Information Operations* (JP 3-13)²² findet sich auch der bemerkenswerte Satz: „Informationsoperationen beinhalten die Beeinflussung gegnerischer Informationen und Informationssysteme, während die eigenen Informationen und Informationssysteme verteidigt werden.“

²¹ Vgl. Judy Kerr, „Hollywood Eager For A Supporting Role“, in: *USA Today* vom 10. Dezember 2001. Demzufolge soll Hollywood seine Bereitschaft signalisiert haben, mit patriotischen Film- und TV-Produktionen die Mission der US- Truppen in Zentralasien zu unterstützen. Brat Pitt, George Clooney und Julia Roberts sollen zum Start des Films „Ocean’s Eleven“ die Incirlik Air Base in der Türkei besucht, mit Truppen getratscht und für Fotos posiert zu haben. Auch Disney-Produktion und Dreamworks hätten dem Bericht zufolge, ihre Mitarbeit zugesagt.

²² Abrufbar unter http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_13.pdf

Was in den nächsten zweieinhalb Monaten folgt, ist nichts anderes als die Ausbuchstabierung und praktische Anwendung dieser neuen Doktrin. Während die Luftwaffe aus 10 000 Meter Höhe zunächst die Infrastruktur der Taliban und Ausbildungscamps des al-Quaida Netzwerkes bombardiert, Verkehrssysteme, Trinkwasserreservoirs, Stromversorgung zerstört und die Kommunikationsstrukturen der Gotteskrieger ausschaltet, werfen Transportmaschinen Lebensmittelrationen ab. Dumm ist nur, dass die CarePakete, die abgeworfen werden, um der Öffentlichkeit den humanen Akt der Bombardierungen zu erklären, von Streubomben nicht zu unterscheiden sind. Und während »Commando Solo«-Flugzeuge²³ der US-Einheit für psychologische Kriegführung²⁴ Radionachrichten über afghanischen Himmel aussenden,²⁵ um gegnerische Radioprogramme mit eigenen Programmen zu überblenden, und Flugblätter, Radios und andere Propagandaschriften wie seinerzeit im Golfkrieg abwerfen, um die Moral des Feindes zu schwächen, erinnern sich Regierung und Militärs an die im Kalten Krieg bewährten Kommunikationswaffen. *Voice of America* erhält umgehend zusätzliche Mittel zur Ausstrahlung arabischer Programme, und aus *Radio Free Europe* und *Radio Liberty* wird schnell ein *Radio Free Afghanistan*. Im Gegensatz zu CNN hat es den Vorteil, in den Landessprachen Farsi und Paschtu zu senden und damit einen größeren Empfängerkreis erreichen zu können.

Doch dann platzt in die ersten Live-Berichte zum Thema *America strikes back* das Video bin Ladens, das der arabische TV-Sender Al-Jazeera an CNN verkauft. Alle Versuche, die Medienattacke zu vereiteln, schlagen fehl. Mit Al-Jazeera, das weltweit täglich 20 Millionen Menschen erreicht, taucht unerwartet an der „vierten Front“ ein potenter und gefährlicher Gegner für den Infowar auf. Was die USA vermeiden wollen, Bilder von Leichenteilen und weinenden Frauen, diese Strategie lässt sich nicht mehr aufrechterhalten. Täglich schickt der arabische Sender Bilder von den Angriffen und den „Kollateralschäden“ aus Afghanistan rund

²³ Die Flugzeuge sind Teile der 193sten *Special Operations Wing* der *Pennsylvania Air National Guard*, die auf dem Harrisburg International Airport stationiert sind. Sprach- und Kulturspezialisten bereiten die Sendungen und Programme auf, ehe sie an die Flugzeuge überspielt werden. Eine schöne Zusammenstellung der ganzen psychologischen Operationen bietet der Artikel von Tom Infield, Mitarbeiter der *San Jose Mercury News* vom 15. Oktober 2001, in: <http://chicagotribune.com/technology/chi-0110150195oct15.story>

²⁴ „PsyOps has two main purposes: to persuade the enemy to surrender, and to convince local civilians that the attackers are not the real enemy. Leaflet drops and radio propaganda broadcasts are the chief weapons.” So Emma Young, „Psychological warfare waged in Afghanistan” in: *New Scientist* vom 10. Oktober 2001, <http://www.newscientist.com/news/news.jsp?id=ns99991404>

²⁵ Vgl. den Bericht von Jim Garamone, „U.S. Commando Solo II Takes Over Afghan Airwaves, in: *American Forces Press Service*, Washington vom 29. Oktober 2001,

<http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/afghanistan/commando-solo.htm> bzw. den Bericht von Peter Schumacher, „Propaganda. Krieg per Kurzwele“, in: FAZ.net vom 1.11.2001. „Die ‚Herzen und Köpfe‘ der Afghanen sollen erreicht werden, in den Landessprachen Dari und Paschtu. Das ‚ehrenwerte Volk von Afghanistan‘ soll davon überzeugt werden, dass die Taliban dem Land nur Schaden bringen.“ <http://www.faz.net/IN/INtemplates/faznet/default.asp?tpl=uptoday/content.asp&doc={3A237082-1440-4A5A-8F1B-E5D43CE35C7C}&rub={9E7BDE69-469E-11D4-AE7B-0008C7F31E1E}>. Ein Teil der Dossiers ist abrufbar unter http://www.clandestineradio.com/dossier/afghanistan/radio_transcripts_011015.pdf.

um den Globus und schadet so dem Glauben an den gerechten, „sauberen“ Krieg, den die Anti-Terror-Allianz verbreiten will. Druck auf den Emir von Qatar, Al-Jazeera abschalten zu lassen, fruchten nicht. Weswegen die Sicherheitsberaterin der Bush-Administration, Condolezza Rice, Donald Rumsfeld und Tony Blair dem Sender Interviews geben, mit eher mäßigen Erfolg. Immerhin wird aber laut *New York Times* vom 12. Dezember nach einem privaten Gespräch Colin Powells mit dem Emir Mitte Oktober erreicht, dass ein weiteres Bin Laden-Interview, das nach dem Angriff der USA aufgezeichnet worden ist, nur in den Regierungen kursiert, aber nicht offiziell gesendet wird. Nachdem die Regierung erkennt, dass diese Lücke in der Medienberichterstattung nicht zu schließen ist, meldet sich der Chef von CNN, Walter Isaacson, an der Heimatfront zu Wort. Er gibt die Weisung an seine Mitarbeiter aus, sich an die Opfer des WTCs zu erinnern und mit ausgewogener Zurückhaltung über getötete Zivilisten, Pannen bei Bombardierungen und militärische Fehlschläge zu berichten.²⁶ Was im Kosovo-Feldzug noch als psychologisches Druckmittel höchst willkommen war, Bilder von Hunger, Vertreibung und Flüchtlingselend, um die Bevölkerungen der westlichen Staaten zuhause bei Kriegslaune zu halten, erreicht praktisch nicht mehr die westlichen Öffentlichkeiten. Berichte, Bilder und Kommentare aus Quetta oder anderen Flüchtlingslagern bleiben weitgehend unter Verschluss. Dafür treiben sich die Reporter bei der Nordallianz herum, bei jenen Warlords und Räuberbanden, die mit Millionen von Dollar angeheuert werden, um den Krieg am Boden stellvertretend für den Westen zu gewinnen. Anstatt objektiv ausgewogen ihre Aufgabe als neutrale Beobachter wahrzunehmen, erweisen sich die Berichterstatter als Kombattanten. Während die einen auf der Suche nach geilen Bildern sterbender Taliban oder anderer Kämpfer als Panzerspähtrupp durch die Landschaft fahren, machen sich andere zu Augenzeugen von Massakern, ohne die Hintergründe und Gerüchte, die später darüber im Umlauf sind, näher zu prüfen oder investigativ zu erforschen. Als am 9. November Kabul fällt, westliche Medien vor allem Bilder jubelnder Menschen zeigen und von Männern, die sich den Bart rasieren, wiederholt der arabische Sender die Bilder von Leichen, die in den Gräben liegen, sowie von Kämpfern der Nordallianz, die brutal auf unbewaffnete Araber und mutmaßliche Taliban-Anhänger losgehen, trifft am 16. November eine amerikanische Rakete „aus Versehen“ die Sendestation von Al-Jazeera. Damit ist der mediale Opponent ausgeschaltet, der Sender hat den Fehler gemacht, dem US-Militär die Koordinaten seines Büros in Kabul zu übermitteln. Das Patt an der Medienfront ist zerbrochen, die Souveränität und Kontrolle über die Arenen und Foren

²⁶ Vgl. Howard Kurtz, „CNN Chief Orders 'Balance' in War News. Reporters Are Told To Remind Viewers Why U.S. Is Bombing“, in: *Washington Post* vom 31. Oktober 2001, <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A14435-2001Oct30?language=printer>

der Weltöffentlichkeit liegen wieder im Pentagon. Seitdem reifen die Pläne im US-Außen- und Verteidigungsministerium, einen eigenen arabischen Sender zu gründen. Mit einer halben Milliarde Dollar soll ein neuer Fernseh-Satellitenkanal mit mehreren Radiosendern aus dem Boden gestampft werden, der die gesamte islamische Welt von den Philippinen bis nach Nordafrika in 26 Sprachen beschallen soll. Auf diese Weise sollen junge, anti-amerikanisch eingestellte Araber und Moslems mit den neuesten Brands, Images und Videoclips der US-Stars und ihren Songs dauerhaft auf westliche Linie gebracht werden. Und schon hat auch der Musiksender MTV seine patriotischen Beitrag angekündigt.²⁷ Ein Neujahrskonzert mit der Popdiva Jennifer Lopez und anderen Pop-Stars wird von MTV in Afghanistan produziert und voraufgezeichnet. Dadurch soll, wie zuvor schon Geri Halliwell im Oman, Mariah Carey auf dem Balkan oder Elvis und Marylin während des Korea-Kriegs, die Kampfmoral der US-Truppen vor Ort und an der Heimatfront gestärkt werden, die besonders zur Weihnachtszeit leidet.

* * *

Das Weiße Haus ist eine Quelle,
auf die wir uns verlassen können
Tony Maddox, CNN-Vice President

Die Pointe und Spitze des Kriegs um Kanäle, Medien und Öffentlichkeiten stellt bislang mit Sicherheit jenes Videotape²⁸ dar, das von US-Militärs zufällig und posthum Ende November in einem Haus in Dschalalabad gefunden worden ist. Darin gesteht der Top-Terrorist im vertrauten Kreis eine Mitwisserschaft an den Anschlägen des elften Septembers. Sowohl die Wirkung und Absicht, die mit der Veröffentlichung des Videos verfolgt werden, und die Adressaten, an die die Botschaft gerichtet ist, sind klar. Das Rodney-King Video oder die Tapes mit Clintons Anhörung zur Lewinsky-Affäre haben vorgemacht, welche psychologischen Effekte so ein Tape erzeugen kann. Es soll endlich den Beweis für die Mitschuld Bin Ladens und seiner Wüstenkrieger erbringen, der offenbar immer noch nicht erbracht ist und von manchem hochrangigen Politiker vermisst wird.²⁹ Die Frage, ob es sich dabei um einen Fake handelt oder nicht, ist gar nicht so sehr das Problem. Von Schirm zu Schirm ist es für sowieso nicht zu überprüfbar. Zu perfekt sind inzwischen die Mittel der digitalen Bild- und Tonfälschung als dass da Aufklärung zu erwarten wäre. Und dass das Pentagon das Video herausrücken wird, um es von unabhängigen Spezialisten testen zu

²⁷ Siehe die gleichlautenden Berichte der *Frankfurter Rundschau* vom 5. Dezember und der *Berliner Zeitung* vom 7. Dezember 2001.

²⁸ Unter <http://www.cnn.com> und <http://www.msnbc.com> abrufbar.

²⁹ Auch der saudiarabische Innenminister Prinz Naif Ibn Abd al-Asis gesteht, von den Amerikanern bislang keinen Beweis für die Mittäterschaft seiner Landsleute bekommen zu haben. Vgl. „Man hat sie verführt“ <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,172965,00.html>

lassen, ist auch nicht zu erwarten. Was aber von Journalisten zumindest erwartet werden könnte, wäre zumindest, kritische Fragen zu stellen. Die Mainstream-Medien hierzulande tun dies aber erstaunlicherweise bis auf den heutigen Tage kaum.³⁰ Wer aber das bislang Erörterte aufmerksam verfolgt hat, wird nicht umhin können, Zweifel an der Echtheit des Videos hegen. Zu offensichtlich ist der Fund, zu merkwürdig sind die Umstände, zu passend ist der Inhalt. Warum sollte der Topterrorist ein Geständnis vor laufender Kamera abgeben? Warum sollte er, obwohl sein ideologischer Lehrmeister Abdullah Azzam ihm geraten hatte, nichts aufnehmen zu lassen, diesmal anders gehandelt haben? Warum sollte er das Bildmaterial irgendeinem Gotteskrieger überlassen, der es in einem x-beliebigen Haus Afghanistans deponiert? Und schließlich: Warum sollte exakt dieses Video und keine weiteren gefunden werden, und das ausgerechnet irgendwie von US-Elitetruppen? Diese Geschichte ist zu billig, sie erinnert eher an ein Trash- oder Low Budget-Movie, in dem ein viertklassiger Gangster so dumm war, seine Visitenkarte am Tatort zurückzulassen, als an den Staatsfeind Nummer eins. Wer die Akribie, Perfektion und Detailversessenheit der Terroristen kennt, ihre Liebe zu ästhetischem Design und sorgfältigem Styling einerseits und ihre Neigung, nichts Unbedachtes zu tun – und wer das erste Video gesehen hat, wird nicht umhin kommen, Bin Laden all das einzuräumen – muss die Unvorsichtigkeit und die erbärmliche Qualität des Videobandes sehr verblüffen. Ist ein Schalk nur der, der anderes vermutet? Beispielsweise, wenn Bilder wackeln, der Bildschirm schwarz bleibt und die Stimme des Schurken kaum zu verstehen ist, dann aber merkwürdigerweise äußerst klar wird, wo er seine Mitwisserschaft eingesteht?

* * *

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“³¹ Dieser Satz des Soziologen Luhmann hat hierzulande Furore gemacht. Kaum ein Feuilletonist, Zyniker oder Medientheoretiker, der ihn nicht im Munde führt und kluge Sprüche damit klopft. Wie damals im Golfkrieg, als dieser Satz schon nicht gestimmt hat, so wenig stimmt er heute. Und die Schlussfolgerung daraus, der zufolge wir gar nicht mehr manipuliert werden könnten, weil wir es spätestens am nächsten Tag in den Medien erfahren würden, stimmt offensichtlich erst recht nicht. Den Strategien militärischer Wirklichkeitsherstellung, wo Sichtbarkeit zur Falle, und die Devise, seinen Augen nicht zu trauen, zum Mainstream gehört, sind diese Aussagen jedenfalls nicht gewachsen. Und wenn

³⁰ Löbliche Ausnahme bislang: Karl Grobe, „Über die Interpretationsmöglichkeiten der Filmaussage“, in: *Frankfurter Rundschau* vom 14.12.2001, <http://www.fr-aktuell.de/fr/160/t160003.htm>.

³¹ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, S. 9.

es obendrein auch noch stimmt, dass der Krieg Vater aller Dinge ist, dann haben wir von diesem „Krieg neuen Typs“ bald einen weiteren Quantensprung zu erwarten. Dieser Krieg wird die Meinungen, Köpfe und Wirklichkeiten nachhaltig prägen und Öffentlichkeiten um einen weiteren Dreh militarisieren.³² Den Lärm, den diese Schlacht verursacht, ist nicht mehr nur, wie Foucault noch mutmaßte, am Horizont zu hören. Er ist schon längst da. Auch darin ist dieser Krieg wieder mal ein Lehrstück. Sich davon aber nicht dumm machen zu lassen, dieses Leitmotiv Adornos muss aber die Botschaft sein.

³² Vgl. dazu Rudolf Maresch, „Die Militarisierung der Öffentlichkeit“, in: Klaus Kamps (Hg), *Elektronische Demokratie*, Opladen 1999, S. 127-150..