

Rudolf Maresch

Der Freund, der ein Feind ist.
Lug und Trug gehören längst zum Bestand demokratischer
Öffentlichkeiten

Aufklärung als Massenbetrug – so urteilten dereinst die Dialektiker der Aufklärung¹ über die moderne Kultur- und Bewusstseinsindustrie und mutmaßten in ihrem Zentrum einen „geheimen Drahtzieher“, der unerkannt im Hintergrund die Fäden zieht, die Realität verzerrt und das Publikum mit Heilsbotschaften versorgt. Mitschuld an dieser Misere trugen nach Darstellung Horkheimers und Adornos vor allem die Produktions- und Distributionsstrategien der Massenmedien, die durch bewusste Auswahl, Darbietung und Verbreitung gängiger Themen, Ereignisse und Gegenstände gezielt die Mentalitäten, Geschmäcker und Lebensstile von Zuschauern, Hörern und Lesern präformierten und somit fernlenkten. Statt deren „wahre Bedürfnisse“, Interessen und Wünsche zu artikulieren, sie mit anspruchsvollen Programmen zu füttern und zu selbstständigen Urteilen anzuregen, machten ihre Agenten und Agenturen in Reklame, Rundfunk und Film sie zu stummen, willfährigen und handlungsunfähigen Kunden und Konsumenten.

* * *

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

Ideologisch zugespitzt wurde dieser Generalverdacht gegenüber der Massenkommunikation und ihren Praktiken durch die Generation der Achtundsechziger. Sie griffen die bereits in Monopolen organisierten Massenmedien als „Macht- und Herrschaftsmittel“ an und warfen ihren Meinungsführern in Print, Funk und Fernsehen vor, politische Öffentlichkeiten in ihrem Sinne zu instrumentalisieren. 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 dadurch bewusst an der Wahrnehmung legitimer sozialer und politischer Interessen.

Etwa zur gleichen Zeit entdeckte auch Noam Chomsky die Manipulations- und Kolonialisierungsthese. Beobachtungen im Krieg der US-Marines in Indonesien und auf Ost-Timor brachten ihn dazu, an ältere Studien zur Massenkommunikationsforschung anzuschließen und den Faden der Dialektiker der Aufklärung wieder aufzunehmen. Seitdem

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

versäumt der Bürgerrechtler, Sprachwissenschaftler und Kapitalismuskritiker keine Gelegenheit, amerikanische *Mainstream*-Medien wegen ihrer einseitigen Darstellungs- und (Des)Informationspolitik als gesellschaftliche Akklamations- und Konsensfabriken² zu attackieren. Vor allem in Krisen- und Kriegszeiten, wenn das Land von innen oder von außen bedroht wird, zeigen sie laut Chomsky ihr „wahres Gesicht“. Schnell entledigen sie sich ihres demokratischen Auftrages, wechseln auf die Seite der politischen Propaganda und unterstützen vorbehaltlos mit Bildern, Symbolen und Kommentaren den US-Patriotismus. Nine-Eleven, der Krieg gegen die Taliban und der Irak-Feldzug haben jüngst diesen vorausseilenden Gehorsam der US-Medien eindrucksvoll bestätigt. Statt den Machthabern und ihren „Wahrheits-Verdrehern“ auf die Finger zu sehen, ihre macht- und geopolitische Ziele und Interessen ans Licht der Öffentlichkeit zu zerren und durch Kommentar, Hintergrundbericht und kritische Anmerkung zur politischen Meinungs- und Willensbildung ihrer Bürger beizutragen, verwandeln sie sich in Sprachrohre und Verlautbarungsmaschinen der jeweiligen Regierung und ihrer Politik. Und durch Wort, Bild und Ton sorgen sie dafür, dass auch noch die unpopulärsten Maßnahmen und militärischen Fehlschläge Beifall und Zustimmung erhalten und Massengefolschaft hergestellt wird.

* * *

An solchen, für eine anspruchsvolle Theorie viel zu simpel gestrickten Verschwörungs-, Manipulations- und Betrugstheorien, hat hierzulande ein medientheoretischer Diskurs vor Jahren Anstoß genommen. Und zwar vor allem jener, der sich mehr vom zirkulären und retroaktiven Empfängermodell der Palo Alto Schule (G. Bateson, P. Watzlawick ...) leiten ließ als vom linearen Kommunikationsmodell Claude Elwood Shannons.³

Gegen die Mär vom „Massenbetrug“ und/oder die Legende vom „heimlichen Drahtzieher im Hintergrund“⁴ hob diese Theorieschule die Eigenlogik, die Autonomie und den Eigensinn des Mediensystems hervor. Danach hat dieses System aufgrund seiner Zergliederung und Vervielfältigung in diverse Medienformen, Codes und Special-Interest-Gruppen mittlerweile einen so hohen Evolutions- und Diversifikationsgrad erreicht, dass eine Vereinnahmung, Instrumentalisierung oder Inbesitznahme der Öffentlichkeit durch Verbände, Gruppen oder Organisationen gar nicht mehr gelingen kann. Die Vorstellung einer Öffentlichkeit, die einem einheitlichen Gemeinsinn nachspürt und dem Gemeinwohl verpflichtet ist, gäbe es

² Vgl dazu zuletzt Noam Chomsky (1993), *Media Control. Von Macht und Medien*, Hamburg.

³ Dessen Anhänger entdecken in elektronischen Schaltkreisen die neuen Imperative der Macht und vermuten und lokalisieren den Verdacht alteuropäischer Aufklärer in den Untiefen der Hardware der Computer und ihrer Chiparchitekturen. Vgl. dazu Rudolf Maresch/Niels Werber (Hg.) (1999), *Kommunikation, Medien, Macht*, Frankfurt, S. 7 ff.

⁴ Niklas Luhmann (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, S. 10.

folglich nicht. Ferner behauptet sie mit Hinweis auf die „Strukturdeterminiertheit“ von Medien und Bewusstsein, dass Verbreitungsmedien durch ihre Wahrnehmungs-, Selektions- und Aufzeichnungsweisen ihre eigenen Realitäten schaffen, auf die sie in je spezifischer Weise wieder autonom reagieren. Schließlich gibt sie zu bedenken, dass weder das menschliche Bewusstsein noch die Realität für Funk, Presse, TV oder Internet „erreichbar“ sind. Weil einzig und allein der Empfänger darüber entscheidet, ob eine Botschaft ihren Bestimmungsort erreicht, bleibt stets ungewiss wie der Adressat auf ein Angebot reagiert, ob er es annimmt und weiterreicht, ob er mit Desinteresse darauf reagiert und schweigt, oder ob er ausschaltet und sich anderen Dingen zuwendet. Mithin könnte der Empfänger gar nicht mehr manipuliert, indoktriniert oder für höhere Ziele (Demokratie, Freiheit, gerechte Kriege ...) instrumentalisiert werden – zumindest nicht in dieser Direktheit, Unmittelbarkeit und Kausalität einer „Eins-zu-eins-Übersetzung“.

Aus diesen Tatsachen und medialen Entwicklungen haben Beobachter und Medienmacher in den letzten Jahren unterschiedliche Schlüsse gezogen. Sorgen sich die einen um den Zerfall jener normativen politischen Öffentlichkeit, die dunkle Interessen der Macht enthüllen, ihre Entscheidungen dem prüfenden Blick der Vernunft aussetzen und einen Beitrag zum „zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ leisten will, singen die anderen das hohe Lied auf den souveränen Mediennutzer, der sein Medienprogramm nach Gutdünken und individuellen Präferenzen zusammenstellt. Statt passiv vor den Prints und Screen zu sitzen und sich mit vorgefertigten Info-Bündeln abspesen zu lassen, avanciert er nun zum aktiven Teil, der dank vernetzter Mediensysteme, interaktiver Angebote und multimedialer Komplexe souverän und autonom durch die globalen Datenmeere surft und zusammen mit anderen Usern das uni-direktionale System der Massenmedien (one-way) nach und nach in eine Beziehungs- und Interaktionsmaschine verwandelt.

Für liberale Demokratien, die politische Entscheidungen an die Zustimmung und politische Teilhabe ihrer Bürger binden, birgt diese Zersplitterung der öffentlichen Sphäre in unzählige Teilöffentlichkeiten ein gewaltiges Legitimationsproblem. Um ihr auf die Spur zu kommen und nach Auswegen für Demokratie und Politik zu suchen, veranstaltete im September 2000 das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung in Kooperation mit der Humboldt-Universität dazu eine Tagung.⁵ Was von den Veranstaltern vorher als Anamnese, Selbstvergewisserung und Suche nach regulativen Ideen und verbindlichen Maßstäben zur

⁵ Die Ergebnisse dieser Tagung sind festgehalten in: Jürgen Fohrmann/Arno Orzessek (Hg.) (2002): *Zerstreute Öffentlichkeiten*, München. Vgl. dazu auch den Kommentar von Jens Strehals, „Hochmobiles Nichtverstehen“, in: *Telepolis*, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/konf/8849/1.html>. vom 4.10.2000.

„Programmierung des Gemeinsinns“ gedacht war, geriet in der Praxis jedoch unversehens zur Bestätigung ihrer Eingangsthese. Die geladenen Politiker, Experten und Medienmacher redeten einfach aneinander vorbei. Jede Gruppe pflegte ihr eigenes Sprachspiel und bediente ihr eigenes Klientel. Offenkundig war die „Zerstreuung“ so weit fortgeschritten, dass allein schon die Hoffnung auf eine von allen geteilten Öffentlichkeit fiktiv und illusionär war.

Zu diesem Szenario, das Politiker, Medienmacher und Theoretiker beschreiben, muss man mindestens drei Dinge anmerken:

Trotz dieser „Zerstreuung“ haben wir es mit einer globalen Öffentlichkeit zu tun, die sich aus Medienmarken Reichweiten und Quoten zusammensetzt. Sichtbar wird dieses „Global Village“ für das Publikum, wenn spektakuläre Ereignisse auf dem Planeten wie zum Beispiel Kriege, Attentate, Wettkämpfe, Treffen der Global Business Class usw. stattfinden. Dann schaufeln die Sender ihre Kameras und Mikrofone, Ü-Wagen und Reportertrupps zu diesen Schauplätzen. Rund um die Uhr wird der User mit denselben Bildern und Nachrichten traktiert und bombardiert. Diesem massiven „Beschuss“ kann der Zuschauer, Leser und Hörer kaum entkommen. Auch wenn er ausschaltet, wird er einfach weiter informiert, unterhalten oder belästigt, per Piepsen, SMS oder Screen.

Ferner schreitet die Medienkonzentration weiter munter voran. Trotz kartellrechtlichen Schutzes „fressen“ große Medienkonzerne wie Murdoch, Disney oder Viacom kleine lokale und unabhängige Sender und Stationen, was zu einer weiteren Homogenisierung (McWorld) und Einebnung lokaler und kultureller Unterschiede nach sich zieht, den von der gängigen Medienkritik allseits gescholtene „Einheitsbrei“.

Schließlich nehmen Sender und Empfänger unterschiedliche Positionen ein. Es existiert keine Gleichrangigkeit zwischen beiden. Anders als der Empfänger hat der Sender nämlich Zugang zu Kanälen und Quellen einer Nachricht. Er entscheidet darüber, was wann und wie in die Kanäle kommt, welche Nachricht, welches Bild oder welcher Kommentar auf dem Bildschirm erscheint oder die Seiten relevanter Zeitungen und Magazine zielt.

* * *

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

Und genau diese Macht der Sender, über Kanäle, Bilder und Programme zu verfügen, die Meinungen, Stimmungen und Haltungen des Publikums formen und normieren, ist der Grund, warum sich zunehmend Militärs, PR-Experten und Strippenzieher für Medienöffentlichkeiten interessieren und Information und Kommunikation als Waffe und Instrument entdeckt haben.

Zwar ist dieses Interesse für die medialen Oberflächen nicht völlig neu. Immerhin sind die Anfänge gezielter staatlicher Einflussnahme, der Mobilisierung und Bewusstseinslenkung der Bürger durch amtliche Stellen bald hundert Jahre alt. Bereits während des Ersten Weltkrieges gründeten die USA ein *Committee on Public Information*, das direkt dem Präsidenten unterstellt war und dessen Aufgabe darin bestand, der US-Bevölkerung den Krieg schmackhaft zu machen. Dies bedeutete auch den Startschuss für die empirische Erforschung der Massenkommunikation, die massenhafte Ausforschung von Meinungen, Stimmungen und Vorlieben der Bevölkerungen.⁶ Und noch im Kalten Krieg stellte der sogenannte *Free Flow of Information*, dessen Förderung die *American Society of Newspaper Editors* (ASNE) von den US-Parteien verlangten, um das Monopol britischer und französischer Agenturen auf dem Nachrichtensektor zu brechen,⁷ einen Hauptbestandteil der US-Strategie zur Eindämmung und Unterminierung des ideologischen Feindes dar. Bereits damals erkannte man in Regierungskreisen Macht und Wirkung von Bild und Ton auf Menschen in geschlossenen Gesellschaften und glaubte, 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 könnten.

Das letzte Ziel ist die völlige Kontrolle
der Kommunikation einer Kampagne.
Jochen Keinath, Spin Doctor

Doch erst seit dem Fall der Mauer, der Globalisierung der Märkte und der Politik, sowie der Ausweitung, Demokratisierung und Kommerzialisierung elektronischer Datennetze wie dem Internet 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. Seitdem tobt ein permanenter Wettstreit der Sender um Ideen, Werte und Köpfe, um Bilder, Symbole und Programme.

Geführt wird er meist von professionellen Agenten und Agenturen, die ausgewählte Oberflächen der Gesellschaft mit Nachrichten und Informationen bedienen. Die öffentliche

⁶ Klassisch etwa Walter Lippmann (1922), *Public Opinion*, New York. 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* (1927), New York, S. 14 f.

⁷ Diese Absprache zwischen Regierung und der ASNE dürfte einer der Gründe sein, warum Medien und Regierung so ein inniges Verhältnis pflegen und bei „Gefahr im Verzug“ sofort den (Kriegs)Kurs der Regierung vorbehaltlos unterstützen. Vgl. Rudolf Maresch, „Free Flow of Information“, in: *Telepolis*, <http://www.heise.de//tp/deutsch/kolumnen/mar/12549/1.html>. vom 2.6.2002.

Sphäre ist längst zum Schlachtfeld geworden, wo vehement um Meinungen, Produkte und Codes gerungen wird, und wo Nachrichten und Daten gefälscht und beschönigt, aufgebauscht und fingiert, verdreht und getürkt werden. Bevorteilt in diesem Krieg der Sender um Nachrichten, Kanäle und Oberflächen sind vor allem diejenigen, denen es gelingt, die Meinungs-, Deutungs- und Programmhoheit in diesem neuen Zentralgebiet der Gesellschaft zu erobern. Kein Wunder, dass die Parteien in Politik, Wirtschaft und Militär danach trachten, ein *Full Spectrum Dominance* über Bild, Ton und Schrift zu erlangen.

Im Falle von Massenmedien funktioniert das derzeit am besten, wenn es gelingt, deren Aufmerksamkeits- und Selektionscodes für eigene Zwecke zu nutzen. Den Feind oder Gegner moralisch zu diskreditieren, ihm böswillige Absichten, unlautere Motive oder moralische Verfehlungen zu unterstellen, erhöht die Chancen öffentlicher Aufmerksamkeit. Massenmedien sind zudem am empfänglichsten, wenn sie komplexe Gegenstände oder Themen durch den Code der Moral und der politischen und/oder sexuellen Korrektheit zwingen oder nach einfachen Täter-Opfer- oder Sieger-Verlierer-Strukturen aufbereiten können. Mit derlei Kost lässt sich Komplexität nämlich besonders leicht medialisieren, sie lässt sich mit Mitteln des Dramas und der Theatralik, der Drastik und des Actionkinos, der schnellen Schnittfolge und der Collage effektiv und publikumswirksam aufbereiten und der Kundschaft verkaufen.

Im Falle von Datennetzen sind es hingegen vorwiegend Meme, analog zu Genen gebildete kognitive Verhaltensmuster, die Datenspeicher infizieren, von Medium zu Medium springen und sich via Netzwerkkommunikation replizieren. Dies können zum einen intelligente Programme (Viren, Würmer, Bugs) sein, die Datenübertragungen stören, Betriebssysteme zum Absturz bringen oder Datenbanken zerstören. Dies können aber auch Ideen, Gerüchte oder Vorstellungen sein, die Menschenhirne befallen und deren Denken und Handeln steuern. Moden, Stile und Trends wie das Tragen von Baseballkappen, das Trinken von Coca-Cola oder das Mampfen von Hamburgern zählen ebenso dazu wie Songs, Gedichte oder Ideologien, die Menschenrechte, Freihandel und die Freiheit des Individuums verkünden. Was Wunder, dass Verschwörungstheorien dort längst eine gewaltige Renaissance erleben.

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

Dass Medien und Technologien Kommunikationswaffen sind, um die Prints und Screens der Öffentlichkeiten zu okkupieren, ist ebenfalls keine ganz taufische Nachricht. Schon am Vorabend der nationalsozialistischen Machtergreifung hat diese Ansicht Carl Schmitt

vertreten. 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“⁸ 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. Richten beispielsweise Alvin und Heidi Toffler ihren Blick vor allem auf globale „Medienhaubitzen“ wie CNN, MTV, FOX News und Hollywood,⁹ weil sie 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-Corporation¹⁰ bereits an eine enge Kooperation des *Secretary of Defense* mit ausgewählten Journalisten, Medienkonzernen und sog. NGO's¹¹ oder der *U. S. Information Agency* (USIA), als deren verlängerter Arm beispielsweise *Voice of America* gilt. Cyber- und Netwarrior wie John Arquilla und David Ronfeldt wiederum haben inzwischen sogar die Ausbildung und Anstellung eigener Medienoffiziere und Informationssoldaten vorgeschlagen. Aufgabe und Ziel dieser *Special Media Forces*¹² ist es, Meinungskampagnen vorzubereiten, Nachrichten zu frisieren, Schaufensterpolitiken zu unterstützen und Medienöffentlichkeiten mit redundanten Daten zu versorgen.

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

Das jüngste Beispiel, wie die Weltöffentlichkeit schamlos belogen und für politische und nationale Zwecke missbraucht und vereinnahmt wurde, ist die Begründung des Krieges gegen den Irak. Um Weltsicherheitsrat und Weltöffentlichkeit die Zustimmung zum Regimewechsel im Irak abzurufen, benutzte man seitens der „Koalition der Willigen“ diverse Lügen und Trickereien. Zunächst wurde das Waffenpotential des Irak künstlich aufgebauscht; dann wurden Verbindungen zwischen Al Quaida und der Baath Partei unterstellt; als keine *smoking gun* gefunden und die UN-Waffeninspektionen keinen Erfolg zeigten, wurden Bilder über mobile Biolabors nachgeschoben und Berichte über den Import von Alu-Röhren zum Bau von Uranzentrifugen und angebliche *Yellowcake*-Deals des Irak mit dem Niger getürkt; schließlich

⁸ Carl Schmitt (1991), „Das Zeitalter der Neutralisierungen und Entpolitisierungen“, in: ders., *Der Begriff des Politischen*, Berlin: Duncker & Humblot, S. 90.

⁹ Alvin Toffler/Heidi Toffler, „The New Intangibles“, in: John Arquilla/David Ronfeldt (Hg.) (1997), *In Athena's Camp. Preparing for Conflict in the Information Age*, Santa Monica, S. xvi.

¹⁰ Denkfabrik in Santa Monica (www.rand.org), die Regierung und Pentagon berät

¹¹ Nye / Owens, „America's Information Edge“, in *Foreign Affairs* 2/1996, S. 34.

¹² Arquilla / Ronfeldt (1999), *The Emergence of Noopolitik*, Santa Monica, S. 50 f.

erreichten Dossiers die Parlamente, wonach der Irak in der Lage wäre, innerhalb einer Dreiviertelstunde biologische und chemische Kampfstoffe zum Einsatz bringen zu können. Quelle und Drahtzieher dieser bewussten Verdrehung und Zuspitzung von Informationen waren, auf britischer Seite, Blairs Kommunikationsdirektor Alastair Campbell, und, auf US-Seite, das *Office for Special Plans* (OSP), jener Gruppe um den *Deputy Secretary of Defense* Paul Wolfowitz.¹³ Beide konnte sich bei ihren Manipulationen auf den politischen Philosophen Leo Strauss berufen. Dieser hatte seinerzeit im Anschluss an Nicolo Machiavelli die Ansicht vertreten, dass Geheimhaltung wie Täuschung eine kluge und für einen funktionierenden Staat schlichtweg notwendige Politik sei. Da jedoch ungeschminkte Wahrheiten der Bevölkerung nicht zuzumuten wären, müssten die regierenden Eliten dafür sorgen, dass dieses exklusive Wissen innerhalb ausgewählter Gruppen und Netzwerke zirkuliere und dem Zugriff der Allgemeinheit entzogen bleibt.

Ich bin Politiker und außerdem jemand, der Kommunikation nutzt,
um die Ziele der Politik oder eines Unternehmens zu erreichen.
Eigentlich bin ich ein Informationskrieger und ein Wahrnehmungsmanager.
John W. Rendon, Jr.

Neu sind solche Trickserien und Fakes hingegen nicht. Und auch das Erfinden von Kriegsgründen ist uralt. Weswegen die öffentliche Empörung über sie doch überrascht. Die Liste der *dirty tricks* ist nämlich ziemlich lang: Sie reicht von der Emser Depesche, die lückenhaft zitiert wurde, über den angeblichen Beschuss des Reichssenders Gleiwitz durch polnische Truppen oder heimliche Hufeisenpläne, die Ethnien auslöschen sollten, bis hin zu Plänen der US-Regierung, in Guantanamo (Operation Northwood) oder im südchinesischen Meer (Tonkin-Affäre) gegnerische Schiffe durch die US-Marines versenken zu lassen und diese Tat anschließend dem Feind (Castro, Vietkong) in die Schuhe zu schieben.

Sie beinhalten aber auch die Beauftragung professioneller PR-Agenturen wie zum Beispiel die *Rendon-Group* oder die Agentur *Hill & Knowlton*, die im Auftrag der US-Regierung an Nachrichten feilen oder sie schlichtweg fälschen. Eindrucksvoll gelungen ist dies zu Beginn des zweiten Golfkrieges, als die Tochter des kuwaitischen Botschafters vor laufenden Kameras mit Tränen erstickender Stimme über die Tötung von Brutkästenbabys berichtete.

Neben der Einrichtung von Pool-Systemen, die ausgewählte Medien bedienen und die Weitergabe von Nachrichten prüfen und zensieren, neben dem Anheuern eingebetteter Journalisten, die Spezialtruppen begleiten und live von der Front berichten, und neben der Moderierung (Waging) des Krieges durch sog. *Special Media Officers* vom Schlage Javier

¹³ Julian Borger, "The Spies who Pushed For War, in: *The Guardian* vom 17. Juni 2003, <http://www.guardian.co.uk/Print/0,3858,4714031,00.html>.

Solanas oder Jamie Sheas, umfasst die latente Irreführung der öffentlichen Meinung schließlich auch die Gründung staatstreuer Propagandabüros, die das Bild einer Nation und ihrer Regierung screenen. Im Januar 2002 gab der *US-Secretary of Defense* Donald Rumsfeld die Gründung des *Office of Strategic Influence* bekannt. Seine Aufgabe sollte sein, in- wie ausländische Medien gezielt mit Informationen zu versorgen, Nachrichten zu streuen und die öffentliche Meinung auch befreundeter Nationen und Partner zu manipulieren. Nach massiver Kritik im In- und Ausland schloss das Pentagon dieses Büro angeblich wieder. Im Sommer wurde daraus das *Office of Global Communication*, das seitdem ähnliche Aufgaben erfüllt und vor allem das Image, das Prestige und die Reputation des Imperiums im *Greater Middle East* fördern soll.

Neu ist vielleicht nur, dass inzwischen auch auf diesem Gebiet zwischen Krieg und Frieden, militärisch und zivil, Heimatfront und Ausland, Feind und eigener Bevölkerung kein Unterscheid mehr gemacht wird. Um den Krieg im Irak gegen die Zauderer in der Administration durchzusetzen und sie auf Linie zu bringen, spitzte das OSP unter Leitung des ehemaligen Geheimdienstmannes Adam Shulsky offensichtlich nachrichtendienstliches Material unter Umgehung der CIA, der DIA¹⁴ und INR¹⁵ so zu, dass der Beweis für die finsternen Absichten des Saddam-Regimes für die US-Öffentlichkeit, den Kongress, den Senat und alle Regierungsmitglieder sonnenklar war.

Nachrichtendienstliche Aufklärung, im Fachjargon *Intelligence* genannt, verkehrt sich durch solche Praktiken ins Gegenteil. Realer Feindes ist nicht nur der potentielle Kriegsgegner, sondern auch die eigene Bevölkerung. Vor allem sie und die öffentliche Meinung müssen getäuscht, belogen und über die wahren Absichten der Macht im Dunkeln gelassen werden. Ob diese Angelegenheit aber, wie Eva Horn in ihrem klugen Artikel vermutet,¹⁶ bereits eine „Umstrukturierung des Politischen“ ankündigt, wage ich doch zu bezweifeln. Öffentlichkeit und Bevölkerung zum Feind zu erklären und in Freund und Feind einzuteilen, ist eine Politik, die schon die italienische Renaissance und ihr Fürstensystem gekannt und gepflegt haben. Real- und Machtpolitiker der jüngeren Geschichte wie beispielsweise Stalin, Kissinger, Honecker, Kohl und Bush setzen sie nur fort.¹⁷ Andererseits ist diese Bewertung der empirischen Massenkommunikationsforschung schon von Anbeginn eingeschrieben.

¹⁴ *Defense Intelligence Agency*, Geheimdienst des Pentagon.

¹⁵ *Bureau of Intelligence and Research*, Geheimdienst des *State Departements*.

¹⁶ Eva Horn, „Die Öffentlichkeit ist der Feind“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 4. Juli 2003.

¹⁷ Vgl. dazu Rudolf Maresch, „Vorhöfe der Macht“, in: *Telepolis*, <http://www.heise.de/tp/deutsch/kolumnen/mar/5686/1.html>, vom 13.01.2000.

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

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹⁸ Dieser Satz des Soziologen Luhmann hat hierzulande für Furore gesorgt. Kaum ein Feuilletonist, Zyniker oder Medientheoretiker, der ihn seitdem nicht im Munde führte und kluge Sprüche damit geklopft hat. Doch wie damals im Golfkrieg, als dieser Satz bereits nicht gestimmt hat, so wenig stimmt er heute. Und die Anschlussfolgerung, der zufolge wir gar nicht mehr manipuliert, betrogen und getäuscht werden könnten, weil wir es spätestens am nächsten Tag in den Medien lesen, hören oder sehen würden, stimmt erst recht nicht. Medienrealitäten, bei denen Sichtbarkeit zur Falle, und die Devise, seinen Augen nicht zu trauen, Standard werden, sind solche Aussagen jedenfalls nicht gewachsen. Sich davon nicht dumm machen zu lassen, ist eine Botschaft, die Adorno uns auch in seinem Gedenkjahr immer noch mitteilen kann.

¹⁸ Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, S. 9.