

Das Allerneueste ist der Feind des Neuen

Eine Glosse von Kurt E. Becker

Bilder- und Info-Tsunamis. Minütlich, stündlich, täglich. Rund um die Uhr. Aus aller Welt. Frisch auf den Schirm oder aufs Smartphone. Intellektueller Stress in Permanenz. Wer soll die News denn alle einordnen, analysieren, verarbeiten? In Anbetracht sich ständig selbst dynamisierender Taktzahlen und Sendegeschwindigkeiten. Das Abnorme einer bizarren Augenblickskultur hat Konjunktur. Normalität ist von gestern. Ein Relikt vergangener Zeiten. Als die Tageszeitung noch eine gewisse Aktualität beanspruchen konnte. Und die Anzahl der Nachrichten noch überschaubar war. Nostalgisches sich erinnern daran. Die Realität im Jetzt? Fakten. Fakten. Fakten.

Fakten? Das, was die Berichterstatter dafür halten. Und damit hausieren gehen. Kombiniert oft mit Fakes, die sich zunächst als Fakten tarnen. Und sich erst spät, zu spät oder gar nicht enttarnen (lassen). Wer weiß schon, ob eine Nachricht Fakt oder Fake ist? Niemand hat die Zeit, das zu überprüfen. Denn das jeweils Allerneueste ist der Feind des Neuen.

Das brachiale „Allzeit-Jetzt“ unserer digitalisierten Medienwelt beherrscht unser Leben. Die Ökonomie des Augenblicks wird zum rasenden Perpetuum mobile ohne Start und Ziel. Zum sich selbst dynamisierenden Selbstzweck im Profitmachen. Unterhaltung. Information. Meinungsmache. Effizient und effektiv verarbeitet. Im Maschinenraum der Medienindustrie wird im Akkord produziert. Maximale Leistung zu minimalen Kosten. Wie in jeder anderen Industrie zählt ausschließlich der Profit. Was sonst? Die vieldimensionierte Summe medial vermittelter Augenblicke wird zur akkurat kalkulierten virtuellen Wirklichkeit unseres Daseins. Wir mittendrin. Als Kunden. Käufer. Empfänger. Subjekte. Und Objekte. Ohne Kompass. Ohne Orientierung. Ohne Richtschnur für das Erfassen, Analysieren und Bewerten im Tohuwabohu unseres alltäglichen Wahrnehmungs-Chaos. Wir wissen immer mehr. Im Reich der Belanglosigkeiten. Und verstehen immer weniger. Von jenen Dingen, die wirklich wichtig sind. Für unser Leben und Handeln. Die Medienwirklichkeit hat sich von unserer ernstesten Lebenswirklichkeit entkoppelt. Wir huldigen dem Fetisch des Banalen. Nolens volens. Und werden dadurch selbst zum Agenten medialer Banalität. Als Sender und Empfänger in der von uns geschaffenen Medienwelt.