

## Denken, wie das Netz es will

Das Medium ist die Botschaft, lautet eine berühmte These: Erst formt es seine Inhalte, dann seine Nutzer. Jetzt wird die Botschaft des Internets entschlüsselt. Macht es uns dumm?

VON Uwe Jean Heuser | 23. September 2010 - 08:00 Uhr

Warum hat er nicht gehört? »Schreib endlich übers Internet, Neil«, hieß es allenthalben. Studenten und Kollegen, junge Fans und Freunde – sie alle erwarteten dasselbe von dem New Yorker Medienkritiker Neil Postman. Er sollte die Computerrevolution, sollte E-Mail und Online-Newsletter, virtuelle Gemeinschaften und Soziale Netzwerke ebenso unterhaltsam auseinandernehmen wie in den achtziger Jahren das Fernsehen. In *Wir amüsieren uns zu Tode* hatte er beschrieben, wie die Glotze uns in einen Strudel der Banalität zieht, unser Denken und unser gesellschaftliches Miteinander verwässert.

Internet? Neil Postman schüttelte jedes Mal den Kopf, schrieb Bücher über Technokratie, Bildung, Aufklärung. Man könnte sagen, über Werte statt über das Web. Postman ging nie online, und er wusste, dass man nur bei solchen Medien den Kern trifft, denen man selbst ein wenig verfallen ist. Zwar legte er sich Ende der neunziger Jahre eine Mailadresse zu, aber verwaltet wurde sie von einer Mitstreiterin. Postman schrieb weiter auf hellgelben, linierten Blocks, vorzugsweise in einem Bagel-Cafe. Er war ein Mann der Schrift, und seine Verlockung war das Fernsehen, nicht das Internet. Punkt.

Vor sieben Jahren ist er gestorben, zu einer Zeit, als die Welt anderes im Kopf hatte als Kulturkritik. Und doch hinterließ er viele Schüler, die er begeistert hatte. Postmans eigener Guru war Marshall McLuhan gewesen, der genial-schwierige Prophet des elektronischen Zeitalters, mit dem er als junger Mann durchs Land reiste. McLuhan verstand nicht nur, dass die Informationstechnik die Dampfmaschine unserer Zeit war – dass sie also Wirtschaft und Gesellschaft von Grund auf verändern würde. Er wusste auch, wie: »Das Medium ist die Botschaft.«

## **NEIL POSTMAN**

Wir amüsieren uns zu Tode, schrieb Neil Postman 1985. In Deutschland erwachte das Privatfernsehen gerade, Politiker und Bürger stritten in voller Lautstärke über Fluch und Segen der nach Gewinn strebenden Sender, und Postman hielt die Eröffnungsrede auf der Frankfurter Buchmesse. Seine unterhaltsam geschriebene Attacke aufs Fernsehen wurde zum Bestseller.

## **USA**

Zu Hause in den USA ging das Buch dagegen fast unter. Die Amerikaner hatten sich längst an das Privatfernsehen, an die großen TV-Konzerne und ihre Werbeunterbrechungen gewöhnt. Schleichwerbung war kaum mehr ein Streitthema.

## **GESELLSCHAFT**

Was einmal mehr zeigte, dass die Aufregung über ein neues Medium nur kurz währt – bis dieses Medium zum Alltäglichen gehört. Postman konnte sich bestätigt fühlen: Nur zu Beginn vermag eine Gesellschaft der neuen Technik noch wirksame Grenzen zu setzen.

## **MARSHALL MCLUHAN**

Schon 20 Jahre zuvor erkannte, feierte und fürchtete Marshall McLuhan den großen Wandel von der Buchkultur zur elektronischen Welt. »In den Jahrhunderten der Mechanisierung hatten wir unseren Körper in den Raum hinaus ausgeweitet«, lautet ein berühmtes Zitat des Kanadiers, »heute...haben wir sogar das Zentralnervensystem zu einem weltumspannenden Netz ausgeweitet und damit...Raum und Zeit aufgehoben.« Nicht schlecht für 1964.

## **INTERNET**

McLuhan kannte das Internet nicht, aber er nahm es vorweg – als neue Narkose des Bewusstseins, wie er sich an einer Stelle ausdrückte. Erst das Netz nämlich macht die Revolution vollständig, die er so früh erfasste.

Der Satz ist schlicht, der Gedanke kraftvoll. Demnach entwickelt jedes neue, jedes schnellere und umfassendere Medium eine enorme Veränderungsenergie. Es ordnet sich der bestehenden Welt nicht unter, sondern ordnet diese Welt neu, sodass es seine Stärken entfalten kann. Bei einem neuen Medium seien es nicht so sehr die einzelnen Inhalte, die uns beeinflussen, erklärte McLuhan – es sei das Medium selbst, das beharrlich und ohne auf großen Widerstand zu stoßen, revolutioniert, wie wir denken und handeln.

Die Druckerpresse, die Johannes Gutenberg vor 560 Jahren anwarf, vervielfältigte zunächst nur die bis dahin handgeschriebenen Schriften. Dann aber veränderte sie die Art und Weise, wie man lernte und forschte, wie man vorankam im Leben, wie die Gesellschaft debattierte und was sie unter »Wissen« verstand. Der Telegraf, das Radio – neue Medien veränderten später ebenfalls die Welt. Dann kam das Fernsehen.

Anfangs war es nur ein neuer Verteilungsweg für Bühnenshows, Filme und Nachrichten. Dann entwickelte es seine innere Kraft. Die Nachrichten wurden kürzer, dramatischer – und bunt gemischt. Die Serien zogen Zuschauer in ihren Bann, und nach einigen Folgen tat das Banale nicht mehr weh. Die Werbung wurde zur Videokunst. Alles, so die Botschaft, steht gleichberechtigt nebeneinander: der Krieg in Nahost, die Daily Soap aus Berlin, das neueste Werbefilmchen für RWE. Das kommerzielle Fernsehen zerreibt die Hierarchie von Ernst und Unernst, Hochkultur und Boulevard.

Wie zum Beweis wurden Zeitschriften schneller und schreiender, in der Politik redete man von der Mediendemokratie. Der öffentliche Diskurs, die Art also, wie wir einen

Grundkonsens an Werten und politischen Maßnahmen herstellen, geriet in den Sog des Fernsehens.

Ein neues Medium einzuführen sei wie ein faustischer Pakt, erklärte Postman. Man erhält etwas: Schnelligkeit, Neuigkeit, Effizienz. Aber man muss dafür auch etwas abgeben. Und diesen Preis gelte es herauszuarbeiten, bevor das Medium alles seiner Botschaft unterordne.

Vielleicht war es vor zehn Jahren dafür beim Internet zu früh. Heute ringt die (westliche) Welt nicht bloß darum, was Netzriesen wie Google und Facebook mit unseren persönlichen Daten anstellen dürfen. Auch die größere Frage wird gestellt, jetzt, da Milliarden Menschen einen Minicomputer namens Handy mit sich führen: Macht das Netz uns dümmer oder klüger? Unser Sozialleben reicher oder ärmer? Befreit und demokratisiert es die Gesellschaft, oder höhlt es sie aus? Am Netz scheiden sich inzwischen die Geister – und die Geistesgrößen. Der Schriftsteller Jonathan Franzen schimpft, durch die digitale Ablenkung hätten die Menschen jede Fähigkeit verloren, »Lärm von Substanz zu trennen«, der Starpsychologe Steven Pinker hält dagegen, sie seien viel weniger beeinflussbar, als die Medienkritiker behaupten. Und die Google-Chefs verstehen gar nicht, worüber gestritten wird: Das Internet ist für sie die schönste globale Spielwiese, und läuft es in ihrem Sinne, entsteht dort eine künstliche Intelligenz mit übermenschlichen Fähigkeiten.

Es ist also Zeit, dem Netz sein Geheimnis zu entlocken. Der amerikanische Autor Nicholas Carr, seines Zeichens begeisterter Netzbewohner und McLuhan-Fan, ist dafür vielleicht der Richtige. Sein Buch *The Shallows* (Die Untiefen) sagt nun: Das Internet ist die einflussreichste Technologie – mindestens seit der Druckerpresse. Es ist omnipräsent, wird täglich schneller, umfassender, kraftvoller. Es beschafft und ordnet Informationen mit ungeheurer Effizienz. Bloß, für all das schöne Surfen und Suchen, für alle neuen Anregungen und Verbindungen zahlen wir einen erheblichen Preis. Unser Denken verflacht.

Es wird untief.

Im ersten Schritt kommt Carr dem Netz durch Selbstbeobachtung auf die Spur. Jahrelang surft und bloggt er begeistert, liest Onlinemedien, sieht Videomaterial – und glaubt dann, dass irgendjemand oder irgendetwas an seinem Gehirn herumspielt. Während er früher aufging in den unerwarteten Wendungen der großen Romane und den neuen Argumenten kluger Abhandlungen, wandern die Gedanken heute schnell ab. Sein Hirn sucht nach Ablenkung und neuen Eindrücken, man könnte auch sagen: nach Hyperlinks. »Früher war ich ein Taucher in der See der Worte«, schreibt er, »jetzt rase ich auf der Oberfläche entlang wie jemand auf einem Jet-Ski.«

Als wissenschaftliches Indiz kann das nicht durchgehen, wohl aber als Erfahrung. Im Internet scannen viele Leser die Seiten nur. Und wenn sich ein Link darbietet, eine Tür zu einer anderen Idee also, dann klicken sie schnell darauf. Und noch mal. Und noch mal. Nicht mehr ruhig, ungestört und auf eine Sache konzentriert darf das Gehirn sein, im Netz-

Modus verlangt es immerfort neue, nur vage zusammenhängende Informationsstückchen, und das gerne überlappend in verschiedenen Fenstern auf dem Bildschirm. »Mein Gehirn«, so dramatisiert es Carr in einem weiteren Sprachbild, »war hungrig. Es wollte gefüttert werden, so wie das Netz es füttert.«

Sokrates mochte die aufkommende Schreibkultur seiner Zeit nicht, weil er fürchtete, die Abkehr vom Mündlichen werde die Gehirne und die Debatten verkümmern lassen. Und als Friedrich Nietzsche seine erste Schreibmaschine nutzte, stellte er fest, wie sein Schreibstil dichter, enger, kürzer wurde. Dass Technologie ihren Preis hat, ist also eine alte kulturökonomische Wahrheit. Aber dass sie dabei das Gehirn verwandelt, ist eine junge Entdeckung.

Es bildet dort neue Verbindungen, wo es neue Eindrücke aufnimmt und lernt. Unstimulierte Areale bilden sich dagegen zurück. Unser Gehirn reformiert sich auf diese Weise bis ins hohe Alter, es lebt mit dem, was wir tun und erfahren. Oder eben nicht mehr ausüben. All das heißt, Menschen sind freier in ihrer Entwicklung, als sie früher dachten – aber eben auch nachhaltiger beeinflussbar.

Erst lenken wir die Technik, dann lenkt sie uns. Das gilt ansatzweise schon für Innovationen wie den Pflug oder den Wagen, die uns nur physisch stärker machen. Oder für das Mikroskop, das einen unserer Sinne verstärkt. Oder die Pille, die uns die Natur lenken lässt. Den größten Einfluss aber, sagt Nicholas Carr, übten »intellektuelle Techniken« aus, die wie die Schrift, der Buchdruck oder das Internet unsere geistigen Möglichkeiten erweitern. Das Buch verlangt und belohnt es, sich ganz auf seine Vorstellungswelt einzulassen. Doch im vergangenen Jahrhundert schon begann die elektronische Revolution dagegen: Radio, Kino, Plattenspieler, Fernsehen. Bloß konnten diese Medien das geschriebene Wort nur schwer übertragen, weshalb die Kultur immer noch von der Druckerpresse bestimmt wurde.

Jetzt nicht mehr. Jetzt bringt uns das Netz alle Worte und alle Bilder überallhin. Auf seine Weise. Nicht von Sender zu Empfänger, sondern in beide Richtungen. Nicht nacheinander, sondern nebeneinander. Nicht irgendwann, sondern sofort. Neue Handys bieten das Netz nicht nur an, sie ziehen seine Nutzer bei jeder Gelegenheit hinein, ohne dass sie auf etwas drücken müssten. Und das hat Folgen.

Das neue Medium ergänze niemals nur das alte oder lasse es in Frieden, wusste schon McLuhan, »es hört nie auf, das alte zu bedrängen, bis es eine neue Form und einen neuen Platz dafür gefunden hat«. Und zumindest bei den Pionieren, den Amerikanern nämlich, lässt sich schon sagen, dass sie wegen des Internets nicht weniger fernsehen oder Radio hören – sie lesen weniger gedruckte Worte. Und im Netz ändert sich langsam der Inhalt. E-Romane mit integrierten Videos werden ebenso entwickelt wie E-Magazine mit ihren verlinkten Zusatzangeboten. Und Mails sind wunderbar, samt den beigefügten Fotos, Videos, Links. Nur Briefe waren sie noch nie.

Wie sich durch das Netzleben – durch fortwährende Unterbrechung und Neuverbindungsmöglichkeit – das Gehirn neu formt, zeichnen die Hirnforscher nach. Das alte Lesen und das neue Surfen sind zwei verschiedene Vorgänge. Im Netz lernt das Gehirn, rasend schnell einen neuen Eindruck zu beurteilen und zu entscheiden, ob man bleibt oder geht. Es ist fantastisch, zu sehen, wie zügig wir lernen, die Web-Seiten zu erfassen und darin zu navigieren. Da entsteht etwas im Gehirn. Doch der Surfer wird eben auch abgelenkt davon, einen einzigen Text oder eine einzige Information aufzunehmen.

Er erfasst intuitiv mehr, doch er versteht insgesamt weniger.

Kann es also sein, dass unser Kurzzeitgedächtnis stärker wird, das Langzeitgedächtnis, in dem wir die Dinge dauerhaft behalten und tiefer verstehen, jedoch schwächer? Studien liefern Indizien dafür und sagen, dass wir weniger behielten und lernten, wenn wir eine Geschichte auf Netzart lesen. Das Gehirn werde auf Effizienz im Sinne des Netzes gedrillt – und lerne, leichter über die Dinge hinwegzugehen. Und, so schreibt es Carr, »wenn wir mit dem Web das persönliche Gedächtnis zu ersetzen beginnen, wenn wir dadurch nicht mehr zulassen, dass sich das Wissen konsolidiert, dann riskieren wir, unser Gehirn seines Reichtums zu berauben«. Schlimmstenfalls erodiere unsere Fähigkeit, tiefere Probleme selbst zu lösen, sich in die Gedankenwelt anderer hineinzusetzen und mitzuempfinden. Bis dahin ist es noch ein Stück, doch das Netz wird stärker. Die Kraft hinter der Entfaltung des neuen Mediums ist die Wirtschaft. Der immer neue Klick, das ist es zum Beispiel, wovon der Netzkonzern Google lebt. Und über die Kritik an Google kam Nicholas Carr zu seinem Thema. Der Konzern lese Millionen Bücher für die Verbreitung über das Netz ein, doch dort würden sie dann zu einzelnen Zitaten, Passagen, Eindrücken zerstückelt.

Jeder Klick ein Treffer – mit der Effizienz einer Maschine treibe Google die Verwandlung der Inhalte voran. Und in der Tat: Sitzt man mit den Google-Gründern zusammen, geben sie sich offen für jede Art neuer Inhalte. »Wir sind hier, um zu helfen!«, rief Larry Page etwa den Verlegern im Jahr 2008 zu – um dann gleich hinterherzuschicken, dass es sich natürlich um netztaugliche Inhalte handeln müsse. Mehr vom Alten helfe nicht. »Angebote im Netz richtig hinzubekommen ist schwierig«, warnte er.

Page und Co. begeistern sich zu Recht für die Möglichkeiten, die dem Netz innewohnen. Das ist ihr Job, ihr Leben. Den Preis dafür müssen andere benennen. Dass unser Denken in mancher Hinsicht verflacht, ist nur ein Teil. Das Netz verändert eben auch, wie der öffentliche Diskurs auf Herausforderungen antwortet und sich Gesellschaften entwickeln. Vor allem die These, dass die Aufregung beliebig werde, drängt sich dabei auf. Die Aufmerksamkeit wendet sich schnell im Netz. Ob sich die Nutzer einer bestimmten Frage zuwenden, ob sie fordernd oder gar zornig werden, ergibt sich mit einer gehörigen Portion Zufall. Und in schneller Folge echauffieren sich ganze Gruppen, um sich bald etwas anderem zuzuwenden. Dann fehlen die Zeit und der kollektive Wille für tiefere soziale Innovationen.

Was hier so glatt klingt, ist in Wirklichkeit eine Entwicklung voller Windungen und Widersprüche. Fast alle sogenannten Experten sind zum Beispiel davon überrascht, dass im Bezahlfernsehen der USA eine Serienkultur entstanden ist, deren Produkte den kritischsten Kritikern besser gefallen als die meisten Kinofilme. Und ganz leicht macht es der Mensch der neuen Technik auch nicht.

Seine innere Widerstandskraft kann enorm sein. Und oft schützt er sich, indem er etwa die sofortige Meldung einer jeden neuen Mail abschaltet, neue Nachrichten nicht mehr jede Minute aufscheinen lässt und Facebook in den Hintergrund rückt. Aber verschließt und verweigert er sich zu sehr, wird er abgehängt. Der Druck des Möglichen ist groß im Netz.

Nicht dass man das Netz deswegen schließen sollte. Man kann es auch gar nicht. Neil Postman mochte kategorische Sätze nicht besonders. Ein – nur halb ironisch so genanntes – »Gesetz« hatte er trotzdem: Das neue Medium gewinnt immer. Doch am Anfang, noch bevor die Menschen seine Botschaft verinnerlicht und wieder vergessen haben, bevor es also ins Unterbewusste driftet, können sie ihm Grenzen setzen und die Verluste klein halten.

Allein durch die Selbstbestimmung des Einzelnen geht das nicht. Die Schulen müssten früh einsteigen in die Aufklärung über das neue Medium – und nicht bloß in seine begeisterte Nutzung. Politiker müssten den Netzfirmer einen Rahmen setzen, der allzu unverschämte Praktiken von vornherein ausschließt.

Seien wir also wahrhaft effizient, und reden wir über die Ökonomie des Netzes im besten Sinne des Wortes. Darüber, wie wir als Gemeinschaft viel von ihm bekommen – und wenig dafür bezahlen. Funktionieren können wir später.

**COPYRIGHT:** DIE ZEIT, 23.09.2010 Nr. 39

**ADRESSE:** <http://www.zeit.de/2010/39/Medienessay-Internet>