

10. 05. 2021

Seit das Wort Massenmedien berechtigterweise benutzt werden kann, um einen einigermaßen klaren Sachverhalt einigermaßen klar zu benennen, also etwa seit den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, kann man sagen, daß genau diese Massenmedien die Leute immer dümmer gemacht haben. Und auch kann man sagen, daß die derzeitige Digitalisierung des Medien-, Meinungs-, und Informations-Marktes diese Dauer-Entmündigung zu einem neuen Höchststand führt. Dabei ist es durchaus nicht so, daß die Massenmedien die von ihnen in Gang gesetzte Entwicklung je im Griff gehabt hätten. Zwar gefällt sich das digitalisierte Informationsgeschäft in der Vorstellung, auch zu kontrollieren, was man tut, aber das ist nichts als Selbstüberschätzung, die man nötig hat, um das Geschäft weiterhin monopolisieren zu können. Es ist ein profitables Geschäft und wird so bleiben, auch ohne Kontrolle. Wir sind gerade in einer Phase, in der das weltweite Kommunikationsgeschäft aus der Bahn läuft, bis hin zur Selbstbewaffnung von immer mehr Entgleisten. Die Werkzeuge der Datensteuerung können nicht leisten, was sie sich vorgenommen haben. Man ist von der eigenen Technologie überfordert. Die Sache wächst allen Beteiligten über den Kopf. Für das, was oberhalb der Köpfe ist, gibt es einen Namen: KI (AI). Und die löst bald alle Probleme. Wird behauptet.

Wir werden demnächst also nicht mehr Geschäfts-Manipulateuren oder Politik-Ideologen ins Netz gehen, sondern von künstlicher Intelligenz umfungen. Was für eine Verbesserung.

∞ ∞ ∞

Lesen / Hören / Schauen

Juan Goytisolo: Die Marx-Saga (Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1996).

Henry Threadgill: Too much Sugar for a Dime (Axiom / Island Records, 1993).

arte — Rodrigo Sorogoyen: Die Morde von Madrid (Tornasol Films / Atresmedia, 2015).

∞ ∞ ∞

»Probieren Sie einige Namen an sich aus. Der Name hängt vom Ort und der jeweiligen Modeströmung ab. In einer Zeit, da französische Filme den Geschmack bestimmen, nennen sie sich Madelaine. Sie heißen Peggy, wenn der Wind aus England weht. Immer werden Sie einen Namen wählen, der Ihnen steht, zur Haarfarbe passend, die Sie selber ausgesucht haben, blond oder schwarz, einen Namen, den man leicht behalten kann, weil eine Verbindung zu einer Person oder einem Ding besteht, das eine Assoziation ermöglicht. Ein Name kann dunkle Augen heller erscheinen lassen. Er ist das Markenzeichen. Eine Hure hat den Instinkt, zu wählen, was den Verkauf der Ware, die sie anbietet, leichter macht.«

[Renate Rasp: Chinchilla / Leitfaden zur praktischen Ausübung — Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1993 — Seite 27-28]