



Mittwoch, 31. Mai 2023, 16:00 Uhr
~23 Minuten Lesezeit

Die Reaktionsgesellschaft

In der westlichen Gesellschaft hält der Trend Einzug, auf die Welt nur noch digital zu reagieren, anstatt in ihr schöpferisch tätig zu werden.

von Nicolas Riedl
Foto: Rawpixel.com/Shutterstock.com

Liken, herzen, reacten, swipen, kommentieren ... Hat der Mensch jemals so viel Zeit seines Lebens damit zugebracht, auf etwas zu reagieren, statt selbst zu agieren? Unabhängig von den vielen offenen Fragen, betreffend die alten Hochkulturen, kann mit Gewissheit konstatiert werden, dass die Menschen im vordigitalen Zeitalter ihr (Über-)Leben nicht allein mit Reaktionen sicherten. Ackerböden wurden nicht mit „Likes“ bestellt und die Partnerwahl nicht mit Swipes vollzogen. Auch verdiente niemand — von

Fußballmoderatoren vielleicht abgesehen — seinen Lebensunterhalt damit, auf Spiele, Kunst und Kultur zu reagieren, das heißt, diese zu rezipieren und dazu den eigenen (un)qualifizierten Senf abzugeben. All das hat sich nun in Zeiten von Industrie-Outsourcing und Bullshitjobs verändert und verschärft sich mit der derzeit stattfindenden Invasion der Künstlichen Intelligenz (KI). An die Fersen der weitestgehend geistlosen Kunst- und Kulturindustrie hat sich eine trittbrettfahrende Subindustrie geheftet, gewisserweise ein Wurmfortsatz kultureller Resteverwertung. Die Rede ist von Let's-Play- sowie Reaction-YouTubern oder Twitch-Streamern. Eine ganze Kultur und ein Geflecht aus Geschäftszweigen hat sich rund um das Reagieren gebildet. Charismatische Kommentatoren reagieren auf etwas, worauf wiederum unzählige Zuschauer live oder im Nachgang reagieren. Worauf steuert eine auf bloßes Reagieren geeichte Gesellschaft zu? Wie können wir uns aus dieser digital herbeigeführten Versteinerung lösen und unsere Schöpfungspotenz wiederentdecken?

„Agieren“ definiert der Duden als „handeln, tätig sein, wirken“. Im Nachfolgenden wollen wir uns aber mit dem Phänomen des „Reagierens“ auseinandersetzen. Und hier ist dem „Agieren“ ein „Re“ vorangestellt, welches in der deutschen Sprache meist auf etwas Rückwirkendes, Zurückholendes oder auf die Wiederherstellung von etwas einstmals Dagewesenen verweist; Reinvestieren, Reindustrialisieren, Reanimieren. Das „Re“ ist meist referenziell zu etwas. Etwa setzt das „Re“ von „Reindustrialisierung“ voraus, dass vormals eine Industrie bereits existiert hat, die nun

wieder entstehen soll, während die Industrialisierung als solche ohne Referenzzustand in der Vergangenheit von null auf im Bestehen begriffen ist.

Das „Wirken“, mit dem der Duden das „Agieren“ mitunter definiert, ist beim Re-Agieren immer auf eine Referenz bezogen, ja das Reagieren kann es ohne eine solche Referenz gar nicht geben. Solche Referenzen können Reize, Informationen oder Handlungsaufforderungen sein. Darauf reagieren wir. Es bedarf immer dieses Etwas, der Referenz, auf die wir reagieren. Reagieren ist in etwa wie ein Sattel, der nur einen Daseinssinn hat, wenn es ein Pferd zum Aufsatteln gibt. Reagieren ist so gesehen immer ein „Auf-etwas-Reiten“, aber kein „Selber-Gehen“.

Am deutlichsten sichtbar wird das bei kommenden und wieder verschwindenden Modetrends oder Internethypes wie der „Ice Bucket Challenge“ oder dem „Harlem Shake“. Trends sind solche bildlichen Pferde, auf die jene, die „mit der Zeit gehen“, aufsatteln und diese „totreiten“, ehe sie auf dem nächsten Pferd aufsatteln. Entscheidend ist dabei, dass die Reaktion auf diese Trends, die darin besteht, die Trends bestmöglich zu imitieren, ein passives Reiten und nicht das aktive Beschreiten eigener Wege darstellt. Von selber wäre ein reagierender Mensch nicht auf die Idee gekommen, das jeweils trendige Textil zu kaufen, sich einen Eimer mit Eiswasser über den Kopf zu schütten oder wie von Sinnen zum Harlem Shake rumzukasperln.

Vom kleinen und großen Reagieren

Das kleine Reagieren

Das Reagieren ist in der westlichen Gesellschaft dicht in unsere Alltagshandlungen verwoben, sodass wir unser tägliches Reagieren als solches häufig gar nicht mehr erkennen.

Jene, die Social Media oder Chat Messenger nutzen, befinden sich in einer Kaskade des Reagierens.

Bei Telegram und Signal kann auf Nachrichten mit einem Emoji reagiert werden, auf Instagram sind Herzen die Reaktionswährung, auf Facebook wird gelikt und auf YouTube symbolisch-analog die Daumen gehoben. Die Reaktionen sind überaus wertvoll. Aber ... nicht für uns. Sondern für jene, die diese Datenflut an Reaktionen sammeln und auswerten.

Mit unseren Reaktionen produzieren wir das, was Shoshana Zuboff in ihrem Buch „Überwachungskapitalismus“ den „Verhaltensüberschuss“ nennt: der sich aus unserem (Online-)Verhalten ergebende und durch Reaktionen entstehende Datensatz, mit dem die datengierige Maschinenintelligenz Vorhersagen zu unserem künftigen Verhalten anfertigt (1). Diese Vorhersageprodukte sind das Gold des 21. Jahrhunderts. Der Facebook-Like oder der YouTube-Daumen als primäres Reaktionstool symbolisieren den digitalen Fingerabdruck, den wir mit unseren Reaktionen überall im Netz hinterlassen.

Dass wir in einer Reaktionsgesellschaft leben, sollte nicht als Zufall erachtet werden. Unser alltägliches, umfangreiches Reagieren ist eine regelrechte Goldader, deren Versiegen der Überwachungskapitalismus mit allen Mitteln zu verhindern versucht.

So werden unsere Möglichkeiten, im Social-Media-Bereich zu reagieren, ausgeweitet, wo es der Generierung des Verhaltensüberschusses dienlich ist. Statt wie früher nur ein Like geben zu können, kann der Nutzer zwischen verschiedenen oder sogar allen Emojis wählen, was den Datensatz zusätzlich enorm verfeinert. Eingeschränkt werden unsere Möglichkeiten nur da, wo es einen machtpolitischen Nutzen hat. So wurde etwa Ende 2021 der

Daumen-runter-Button bei YouTube unsichtbar geschaltet, sodass der missliebigen Stimmung der Bevölkerung bei politisch heißen Themen die Visibilität entzogen wurde. Dankenswerterweise lässt sich beim Firefox-Browser der Dislike-Button **wiederherstellen** (<http://returnyoutubedislike.com/>).

Das Reagieren begegnet uns darüber hinaus in weiteren, noch analogen Bereichen unseres Lebens.

Viele Menschen im globalen Norden kommen an ihre Nahrungszufuhr nur noch durch ein Reagieren, statt durch ein Agieren, einem Kreieren. Die sich ausweitende **Inanspruchnahme von Lieferdiensten** (<https://www.manova.news/artikel/ausgeliefert>) ermöglicht es dem sowieso schon von der Nahrungsmittelzubereitung entfremdeten Menschen der Zivilisation, sich weg vom Herd auf das Sofa zu fläzen. Die Essenzubereitung erfolgt nicht mehr durch ein Agieren, das bedeuten würde, als tätiges Wesen an der Küchenzeile zu stehen und aktiv zu schnippeln, zu kochen, zu braten, zu dünsten und zu würzen, sprich das Mahl aus verschiedenen Zutaten durch Selbstwirksamkeit entstehen zu lassen.

Stattdessen erhält der Lieferdienstkunde sein Essen infolge seiner Reaktion auf eine Vorauswahl einer digitalen Speisekarte. Das Essen kommt vielleicht nicht per Fingerschnipp, aber durch einen kurzen Fingertipp. Abgesehen vom Greifen der Türklinke, um dem Lieferdienstfahrer aufzumachen, und abgesehen vom Greifen des Bestecks bedarf es keiner haptischen Aktion, keinem Handanlegen, um die Speise schließlich zu essen. Bei einer Burger-Bestellung entfällt sogar das Besteck. Kochutensilien müssen hingegen gar nicht angefasst werden.

In vielen weiteren Bereichen des analogen Lebens hat das bloße Reagieren mittlerweile Einzug gehalten. Denken wir an die sich immer weiter verbreitende Form des bargeldlosen Bezahls. Dies

stellt im Grunde genommen auch nur eine Form des Reagierens dar.

Gerade für viele jüngere Menschen, von Schnabelmaske und kabellosen AirPods in den Ohren von der Außenwelt abgeschnitten, ist der Vorgang des Bezahlers längst schon kein sozialer Akt mehr. Teils wortlos reagieren sie auf die Nennung des Zahlungsbetrages an der Kasse, indem sie die Plastikkarte, das Handy, die Smartwatch – bald auch den implantierten Chip? – an den Scanner halten und die Summe begleichen, ohne selbige nochmals zu überprüfen.

Jede Barzahlung hingegen ist kein bloßes Reagieren, sondern ein Agieren. Scheine werden aus dem Portemonnaie gezogen, die Finger fischen im Münzfach nach passendem Kleingeld, um den krummen Betrag auszugleichen, sodass man möglichst wenig Wechselgeld rausbekommt. Dabei kann es mitunter zu einem sozialen Austausch mit dem Verkäufer oder der Verkäuferin kommen. Einige Menschen der Boomer-Generation pflegen nach dem Zahlungsvorgang in Kassennähe den Bon genaustens zu studieren, um sicherzugehen, dass nicht zu viel abgerechnet wurde. Barzahlen ist ein bewusstes Agieren, wohingegen die bargeldlose Zahlung einfach ein apathisches Reagieren darstellt.

Denken wir auch an die Partnersuche auf Dating-Plattformen. Diese Form entbehrt ebenso jeder Form des Agierens, denn es bedarf keines Mutes, der zusammengenommen werden muss, um einen anderen Menschen anzusprechen, ebenso wenig des Einfallsreichtums, um in dieser besonderen sozialen Interaktion attraktiv und interessant zu erscheinen. Auf diesen Plattformen reagiert man(n) lediglich auf die durch den Algorithmus dargebotene Vorauswahl potenzieller Partner durch das jeweilige Swippen in die eine oder andere Richtung — je nachdem, welche Reaktion der Reiz des ersten visuellen Eindrucks hervorruft.

In der ganzen Perversion sehen wir das kleine Reagieren in der seit

Jahren grassierenden Pornopandemie. Die astronomischen Zahlen des weltweiten Pornokonsums sind schier schwindelerregend und zeigen das Ausmaß, in welchem der wahrhaftige Geschlechts-Akt dem bloßen Reagieren auf audiovisuelle Aufzeichnung weicht.

Das große Reagieren

Das Reagieren im großen Stile ist selbstverständlich schon seit Menschengedenken Teil fast aller Kulturen. Denken wir ganz basal an Theateraufführungen, Fußballspiele oder Konzerte. Hierbei war und ist das Reagieren des Publikums fester Bestandteil des Ereignisses.

Die Theaterwissenschaft spricht häufig von der „leiblichen Kopräsenz“, dem Aufführung für Aufführung einmaligen, nicht wiederholbaren Aufeinandertreffen von Schauspielern und Publikum, die sich durch Reaktionen wechselseitig beeinflussen.

Wie sich uns Fußballspiele ohne die Kultur des Reagierens darbieten, sahen wir zu Beginn der Fakepandemie, als die Spiele in Geisterstadien, bar einer grölenden Masse ausgetragen wurden. Fußballspiele — aber auch andere Sport-Megaevents — leben in ihrer Essenz von der Präsenz einer reagierenden Masse; die Farbenmeere aus Trikots der jeweiligen Mannschaft, das Grölen und Jubeln, die Bengalos der Hardcorefans et cetera.

Und selbsterklärend stellen Konzerte das mustergültige Beispiel einer Kultur des Reagierens dar. Die Musiker werden zu Dirigenten einer reagierenden Masse, die wiederum durch ihr Zutun die Künstler auf der Bühne zu bestimmten Handlungen bewegen, etwa eine Zugabe zu geben.

Soweit zur analogen Form des Reagierens, die sich grundlegend von der digitalen Form unterscheidet. Erstere ist gerade durch ihre Körperlichkeit charakterisiert. Es beginnt mit dem Klatschen der

Hände, geht über das lauthals Mitgrölen und kann sich bis zur körperlichen Verausgabung steigern. Denken wir an die sogenannten **Moshpits** (<https://de.wikipedia.org/wiki/Moshpit>) bei Punk- und Metalkonzerten.

Nicht unterschiedlicher könnte die digitale Form des Reagierens sein. Fokussieren wir diese Betrachtung auf ein konkretes Netzphänomen, das Reagierens von Let's-Play- und Reaction-YouTuber-, sowie Twitch-Streamern.

Diese sind bei weitem kein Randphänomen. Die **erfolgreichsten Twitch-Streamer in Deutschland**

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1367808/umfrage/twitch-streamer-nach-anzahl-der-follower-in-deutschland/>)

haben je über eine Million Follower. MontanaBlack weiß sogar beinahe fünf Millionen Follower hinter sich zu vereinigen. Mehr als das Doppelte der slowenischen Bevölkerung. Eine **Erhebung** (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/497921/umfrage/nutzungsverhalten-von-youtube-bei-jugendlichen/>) aus dem Jahr 2021 über die YouTube-Nutzung bei Zwölf- bis 19-Jährigen ergab, dass 13 Prozent der Mädchen und 36 Prozent der Jungen regelmäßig Let's-Play-Videos rezipieren. Wir sprechen hier von einem sehr florierenden Markt. Der Umsatz durch Werbeeinnahmen, Sponsoring und Spenden bei Let's-Play-Videos auf YouTube und Twitch wurde im Jahr 2022 für den DACH-Raum (D-A-CH ist ein Apronym für Deutschland, Österreich und die Schweiz) auf 490 Millionen Euro **geschätzt**

(<https://de.statista.com/infografik/29690/geschaezter-umsatz-mit-videospiel-live-streams-lets-plays/>). Etwas mehr als das Bruttoinlandsprodukt von Tonga. Für 2027 wird eine Beinahe-Verdoppelung auf 840 Euro erwartet. Das Bruttoinlandsprodukt von Samoa.

In den vergangenen Jahren hat sich parallel eine Kultur des digitalen Reagierens etabliert, die in Zeiten der

verfassungs- und menschenrechtswidrigen Lockdowns nochmals befeuert wurde.

In „Influencer: Die Ideologie der Werbekörper“ schreiben Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt hierzu:

„Auf der zu Amazon gehörenden Plattform Twitch können Fans ihren Idolen nicht nur zusehen, wie sie Spiele in Kooperation mit dem jeweiligen Entwickler vorstellen oder andere Produkte (...) bewerben. Mit dem Partner-Programm können erfolgreiche Streamer (...) zusätzlich Geld mit Werbeanzeigen verdienen (...). Auch können Fans ihre Lieblingsstreamer direkt unterstützen, indem sie ihnen im Chat sogenannte Bits zukommen lassen, die am ehesten mit Jetons in einem Casino zu vergleichen sind. Die Bits werden von den Fans für echtes Geld erworben und später von Influencern wieder umgetauscht. Zudem ist das Live-Streaming inzwischen die neue Variante des Teleshoppings (...).

Während der Corona-Pandemie (sic!) nahm die Beliebtheit von Live-Streaming noch deutlich zu, so konnten etwa die Provinzen Hubei und Shaanxi ihre landwirtschaftlichen Produkte vermarkten. Dabei entstanden neue, unerwartete Netzstars (...). Sowohl die Nische als auch der Mainstream setzen auf Live-Streaming-Influencer, die oft sechs bis acht Stunden am Stück Produkte testen, auf Wunsch der Zuschauer mal diesen oder jenen Lippenstift oder Lidschatten auftragen. (...) (W)o sich die Follower ihren Vorbildern nah fühlen, steigt die Kauflust. (...)

In dieser Kommunikation, die — trotz des gigantischen Wohlstandsgefälles zwischen Influencern und Followern — Augenhöhe simulieren soll, liegt der große Unterschied zu früheren Prominenten: Die Influencer sollen eben nicht bigger than life erscheinen. (...) (Sie) sprechen zu ihren Followern nicht wie zu Untergebenen oder Bewunderern, sondern wie zu Freunden“ (2).

Wir wollen nun diese Form des Reagierens auf zwei Ebenen betrachten; zum einen auf der Ebene der Reaktion zwischen den Reaction-YouTubern / Twitch-Streamer und ihren Followern und auf der Ebene der Reaktion Erstgenannter und dem Gegenstand der Reaktion (Musikvideos, Produkten, Videospielen).

Erste Ebene

Das digitale Reagieren steht im harten Kontrast zur analogen Form des Reagierens. Das Körperliche reduziert sich zumeist auf Mimik und Fingerbewegungen. Die Rezipienten von Reaction-Videos betrachten einen Menschen bei dessen Reaktion auf Etwas — ein Musikvideo, ein frisch geliefertes Produkt oder ein Game — und reagieren ihrerseits auf die Reaktion des Reagierenden. Die Reaktion besteht meist in Form einer technischen Eingabe in Form von Getippe, Klicks oder Tastaturbefehlen, etwa um einen Kommentar oder ein Like zu hinterlassen. Wir sprechen hier von körperlichen Betätigungen, die nicht mehr der Hand, sondern allein der Finger bedürfen. In diesem Zusammenhang bemerkte Byung-Chul Han sehr treffend:

„Digital geht auf *digitus* zurück, was der Finger bedeutet. Mit den Fingern zählen und rechnen wir. Sie sind numerisch, das heißt digital. Heidegger unterscheidet die Hand ausdrücklich von Fingern“ (3).

Aus dieser technischen Gegebenheit — das Medium ist bekanntermaßen die Botschaft (Marshall McLuhan) — leitet sich ein weiterer, fundamentaler Unterschied zur analogen Form des Reagierens ab. In den oben aufgeführten Beispielen analogen Reagierens erfahren die Performer — Musiker, Sportler oder Schauspieler — die Reaktion des reagierenden Publikums in der Summe desselbigen: tosender Beifall, das kollektive Mitsingen eines Verses, die auf- und abschwingende „La-Ola-Welle“ der Zuschauer aus der Fankurve. Hingegen geht die Reaktion des Einzelnen in aller

Regel unter, wenn dieser nicht gerade aus der Reihe oder dem Verhaltensmuster der restlichen Rezipienten aufmerksamkeitswirksam heraustritt.

Konträr verhält es sich in der digitalen Form des Reagierens. Hier ist für den Performer — Livestreamer, Let's-Player — die Reaktion seiner streamenden Rezipienten nur singulär wahrnehmbar. Im Livestream gibt es keinen tosenden Applaus, nicht die Summe *gleichartig* klatschender Hände, bei der das Klatschen des einzelnen Handpaares untergeht. Vielmehr müssen sich die Rezipienten durch *verschiedenartige*, das heißt hervorstechende Reaktionen beim Performer auf sich aufmerksam machen, um den Verlauf des Streams zu beeinflussen. Dies erfolgt — im Kontrast zu den *gleichartig* klatschenden Händen — in Form *verschiedenartig* tippender Finger.

Die unmittelbare Beeinflussung — etwa die leibliche Kopräsenz — ist nicht mehr gegeben. Die beeinflussende Reaktion des einzelnen Zuschauers erfolgt mittelbar durch das Buhlen um Aufmerksamkeit. Dies kann durch besonders ausgefeilte, gut durchdachte Kommentare im LiveChat geschehen. Dieser LiveChat kennt keine Parallelität wie beim Klatschen, sondern nur eine mal mehr, mal weniger schnell ablaufende Linearität.

So viele Kommentare pro Sekunde auch geschrieben werden, sie erscheinen linear hintereinander. Werden es zu viele, entsteht im Chatfeld für alle Beteiligten nur noch eine kognitiv nicht mehr verdaubare Buchstabensuppe. Da kann auch die Kreativität keine Abhilfe mehr verschaffen, um auf sich aufmerksam zu machen. Das Bedürfnis des digitalen Gesehen-Werdens wurde unlängst monetarisiert. Hierzu noch einmal Nymoen und Schmitt:

„Auf vielen Streamingportalen (...) soll der Nutzer sich — wie im Striplokal der geneigte Gast mit Geldscheinen — vom jeweiligen Performer Aufmerksamkeit durch das Zustecken digitaler Tokens

kaufen. Solche Streamer haben in der Regel Preislisten mit Dutzenden Kommunikationsangeboten: Für wenige Cent kann man Herzchen in den Chat senden, für vier oder fünf Euro bedankt sich der Streamer live mit Nennung des Spenders, ab siebzig Euro erhält man die Handynummer (...)“ (4).

Dieses Buhlen um Aufmerksamkeit verweist zugleich auf die Einsamkeit der Rezipienten, die bei leiblichen Livesituationen wie Konzerten oder Fußballspielen für die meisten nicht gegeben ist. Hier verschmilzt der Einzelne mit der Masse, während die Rezipienten von Livestreams für gewöhnlich — und ganz besonders im Lockdown — allein in ihrem Zimmer sitzen und das Gemeinschaftliche auf einem Screen lediglich simuliert wird. In dieser Sender-Empfänger-Anordnung entsteht keine Masse, in der sich das Individuum kurzzeitig transzendieren kann, wie es Elias Canetti in seinem philosophischen Hauptwerk „Masse und Macht“ beschrieb:

„Sobald man sich der Masse einmal überlassen hat, fürchtet man ihre Berührung nicht. In ihrem idealen Falle sind sich alle gleich. Keine Verschiedenheit zählt (...). Wer immer einen bedrängt, ist das gleiche wie man selbst. Man spürt, wie man sich selbst spürt. Es geht dann alles plötzlich wie innerhalb eines Körpers vor sich“ (5).

In der digitalen Form des Reagierens weicht das Gefühl des Einsseins, des Ein-Körper-Seins der bloßen Simulation dessen. So ist jeder reagierende Rezipient am Ende in seiner jeweiligen Vereinzelung auf sich selbst zurückgeworfen.

Es kommt kein Gefühl des In-der-Masse-Aufgehens auf. Der Frust darüber wird kompensiert mit dem stetigen Bemühen, durch individualistische, die anderen Mitbuhler übertrumpfende Interaktionen per digitalem Endgeräten auf sich aufmerksam zu machen. Oder aber, der Rezipient begnügt sich damit, dem

zweidimensionalen Bildschirmgeschehen apathisch zu folgen.

Zugleich erliegen die Rezipienten der Illusion der Nahbarkeit. Zwar wirken die Performer nicht mehr als *bigger than life*, doch ist die potenzielle Nähe, die Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme allenfalls von ganz kurzer Dauer. Wenn überhaupt, gelingt es nach vielen Anläufen des aufmerksamkeitsstarken Reagierens, dem Performer eine kurze Reaktion auf die eigene, geglückte Kontaktaufnahme per Reaktion abzurufen.

In der analogen Form des Reagierens wird zumeist gar nicht erst der Versuch unternommen, als Individuum bei den Performern aufzufallen, da man sich in aller Regel bewusst ist, hier „nur“ ein Teil der Masse zu sein. Doch gerade in dem Aufgehen in dieser Masse und in dem elektrisiert erscheinenden Feld zwischen Performer und Zuschauer in einer leiblichen Livesituation entsteht dieses prickelnde, zuweilen gänsehauterzeugende Gefühl der Verbundenheit, die jeder *Twitch*-Stream vermissen lässt.

Zweite Ebene

Wir sind in einem Zeitalter angelangt, in dem man Glotzen-Geld verdienen kann. Manch Glücklicher (?) kann tatsächlich das Einkommen durch das Glotzen von Videos bestreiten.

In ihrem Lied „TV-Glotzer“ zeichnete Nina Hagen 1978 noch das Bild eines gesellschaftlich gescheiterten Individuums, welches in Ermangelung an sozialer Anschlussfähigkeit, Selbstdisziplin und Lebensperspektiven vor „der Glotze“ dahinvegetiert.

Doch in einem halben Jahrhundert hat mancher Glotzer große evolutionäre Sprünge vollzogen. Der Glotzer sitzt nicht mehr apathisch in einem ranzigen Sessel und zappt sich chipsfressend durch die TV-Kanäle. Nein. Der Glotzer des 21. Jahrhunderts sitzt

auf einem hochwertigen Gaming-Drehstuhl in einem schillernd-atmosphärisch ausgeleuchteten Zimmer, während gutes Kamera- und Mikrofon-Equipment auf ihn gerichtet ist und seine Reaktionen auf unterschiedlichsten Content an eine variabel große Zahl an Follower streamt.

Das ihn zeigende Fenster macht in etwa ein Zehntel des Bildes aus, während auf der restlichen Fläche der Content läuft, auf den reagiert wird. Und die Werbung ist nicht mehr die Unterbrechung eines Fernsehprogramms, sondern wird vom Glotzer selbst in das Programm eingebaut, welches sich einzig darum dreht, die Reaktion auf das Angeglotzte in den digitalen Äther zu schicken. Einzig an dem Wesen des Glotzens, wie es durch den Duden definiert wird, hat sich — gerade auf den Thumbnails (Vorschaubildern) — nichts verändert: „mit weit aufgerissenen oder hervortretenden Augen (und dummer Miene) starren“.

Kurzum: Als Rezipient solcher Formate glotzen wir Menschen, die etwas glotzen, um uns dann an deren Reaktionen auf das Geglottzte zu amüsieren.

Welche Unsummen hierdurch generiert werden, wurde weiter oben bereits dargelegt. So ist es doch erstaunlich, was sich in der Industrie der Kultur- und Unterhaltung — wobei hier „unten halten“ wörtlich zu nehmen ist — für ein Wurmfortsatz der Zweitverwertung gebildet hat. Mit den Let's-Play und Reaction-YouTubern / Twitch-Streamern hat sich eine ganze Zweitverwerterzunft gebildet, die für ihr Geschäft im Grunde genommen kein Talent benötigt, das vergleichbar wäre mit dem Talent der Künstler, die den Content erstellen, auf den die Genannten wiederum reagieren. Statt einem solchen Talent benötigt diese Zunft lediglich Kapital in Gestalt ihres Charismas und ihrer humorvollen Art, mit der sie ihre Reaktionen streamen und das „Best of“ für YouTube zurechtschneiden und dort hochladen. So erfahren beispielsweise neue Musikvideos eine Doppelverwertung

beziehungsweise eine Doppelkonsumierbarkeit. Es ist zum einen der Werbeeffect der Musikvideos für den Künstler einerseits und zum anderen die Art und Weise, wie Reaction-YouTuber / Twitch-Streamer darauf reagiert. Die Rezipienten der ersten Ebene konsumieren mitunter sowohl den eigentlichen Content in Reinform als auch dann abermals in der kommentierten Fassung durch den Reaction-Performer.

Diese Reaktionen steigern sich in ihrer Selbstreferenz in teils abstruse Nabelschau dimensionen, man könnte von einem „Reaction-Inception“ sprechen. So hatte etwa der Twitch-Streamer Marvinalifornia auf ein Musikvideo von Loredana, KC Rebell und Summer Cem reagiert. Auf diese Reaktion reagierte dann der Rapper Kianush, woraufhin wiederum Marvinalifornia auf Kianushs Reaktion auf seine Musikvideoreaktion reagierte (https://youtu.be/OfAqBX_lOys). Wir haben hier also die Reaktion auf eine Reaktion, die wiederum eine Reaktion auf eine Reaktion war. Mehr Reaktionen gibt es wohl nur im praktischen Chemieunterricht.

Die Agierenden sieht man nicht

Von Andrei Tarkowski stammt die Aussage, dass wir nur schauen, aber nicht sehen. Wir haben uns nun in aller Ausführlichkeit damit beschäftigt, wie Reaktionen im digitalen Äther Schaulustige Follower anziehen. Nun wäre abschließend die Frage zu stellen, was wir bei all dem Zuschauen aus dem Sichtfeld, dem Feld des Sehens, verlieren?

Dass Menschen in dieser Zeit davon leben können, sich Video anzuschauen und von der Community entsprechend entlohnt zu werden, ist wohl der Ausdruck eines Bedürfnisses nach Berieselung mit der Möglichkeit, minimal vom Sessel aus partizipieren zu

können, und all das aus dem geschützten, digitalen Raum einer sterilen Nutzeroberfläche heraus.

Nach der Perversion dieses Phänomens zu fragen, hat dabei nichts mit Neid, Missgunst und eines Nicht-Gönnen-Könnens zu tun. Pervers deswegen, da es doch auf eine himmelschreiende Schiefelage einer Gesellschaft hindeutet, wenn manche Menschen vom Glotzen und Senf-Abgeben bestimmter Inhalte sehr gut leben können, während Menschen in systemrelevanten Berufen wie der Pflege nicht wissen, wie sie ihre Gasrechnung bezahlen sollen. Es zeigt, welche Prioritäten gesetzt werden. Reaction-Streamer bekommen regelmäßigen Zuspruch und finanzielle Zuwendungen, während etwa Krankenhausangestellte in der kurzen Zeit ihrer medialen Präsenz lediglich einen nutzlosen Beifall kassierten.

Das ist weniger vorwurfsvoll gemeint, als wie es klingt. Denn nachvollziehbar ist diese Wertschätzung und Priorisierung auf beiden Seiten, sowohl auf der Nachfrager- als auch auf der Anbieterseite. Viele der *Twitch*-Streamer sind durch und durch sympathische Menschen, denen es von Herzen zu gönnen ist, dass sie es aus dem Hamsterrad heraufgeschafft haben und nun ihren ... nun, ja ... Traum leben? Und umgekehrt ist es doch keinem der Zuschauer zu verübeln, dass sie jemanden unterstützen, der sie zu unterhalten und zu amüsieren weiß. Und mit Sicherheit gibt es Menschen in systemrelevanten Berufen, die sich nach dem wohlverdienten Feierabend hinfläzen und sich von einem *Twitch*-Streamer berieseln lassen, dem sie zum Dank einen Euro überwachsen lassen. Gewisserweise kann sich dort auch der Kreis schließen.

Aber wie ist eine Gesellschaft beschaffen, in der es einerseits erstrebenswert ist, seinen Unterhalt mit dem Glotzen und Kommentieren von Videos zu bestreiten und in der andererseits Menschen bereit sind, Teile ihres hart erarbeiteten Geldes für eben diese Reaction-Performer abzugeben?

Ist es das, was Neil Postmann meinte, als er schon in den 1980er-Jahren schrieb: „Wir amüsieren uns zu Tode“? Das Wort „Tode“ ist hierbei wörtlich zu nehmen, denn wenn eine Gesellschaft eher bereit ist, für ihr Amüsement zu bezahlen, als für die Gesellschaft am Leben erhaltenden Infrastrukturen, dann ist der Tod nicht weit.

Reagierende erhalten zuweilen ein besseres Einkommen, als wahrhaftig in der analogen Welt agierende Menschen.

Hier läuft definitiv etwas schief. Müssten nun die Menschen in systemrelevanten Berufen anfangen, ihren Alltag, ihr Agieren — statt Reagieren — live auf *Twitch* zu streamen? Muss sich der Müllmann eine Bodycam an die Brust heften und das Abholen der Tonnen sowie das Ausschütten ihrer ekeligen Inhalte live übertragen? Muss die Altenpflegerin die Pflege hochbetagter Menschen hochauflösend und in Farbe übertragen, damit ein neues Bewusstsein entsteht, was wahrhaftig gebraucht wird?

Abreagieren

Was sagt das nicht nur über unsere Gesellschaft und ihre Funktionsfähigkeit, über das soziale Miteinander, sondern auch über unsere Kultur aus, wenn Menschen Stunden und um Stunden damit zubringen, auf das Reagieren anderer Menschen zu reagieren oder diesen apathisch zu folgen? Was geschieht mit jedem Einzelnen von uns und letztlich mit der gesamten Gesellschaft, wenn der Raum zwischen Reiz und Reaktion immer schmaler wird, wenn er nicht schon bereits gänzlich verschwunden ist?

In Friedrich Nietzsches Spätwerk „Götzen-Dämmerung oder Wie man mit dem Hammer philosophiert“ von 1889 finden wir eine Passage, die im Zeitalter der Reaction-Videos nicht besser hätte altern können:

„Man hat sehen zu lernen, man hat denken zu lernen, man hat sprechen und schreiben zu lernen: das Ziel in allen dreien ist eine vornehme Kultur. — Sehen lernen — dem Auge die Ruhe, die Geduld, das An-sich-herankommen-Lassen angewöhnen; das Urteil hinauszuschieben, den Einzelfall von allen Seiten umgehn und umfassen lernen. Das ist die erste Vorschulung zur Geistigkeit: auf einen Reiz nicht sofort reagieren, sondern die hemmenden, die abschließenden Instinkte in die Hand bekommen.

Sehen lernen, sowie ich es verstehe, ist beinah das, was die unphilosophische Sprechweise den starken Willen nennt: das Wesentliche daran ist gerade, nicht ‚wollen‘, die Entscheidung aussetzen können. Alle Ungeistigkeit, alle Gemeinheit beruht auf dem Unvermögen, einem Reize Widerstand zu leisten. — man muß reagieren, man folgt jedem Impulse. In vielen Fällen ist ein solches Müssen bereits Krankhaftigkeit, Niedergang, Symptom der Erschöpfung — fast alles, was die unphilosophische Roheit mit dem Namen ‚Laster‘ bezeichnete, ist bloß jenes physiologisches Unvermögen, nicht zu reagieren“ (6).

Nach Nietzsche wäre die Kultur des Reactionstreams das Gegenteil einer vornehmen Kultur. In Reaction-Videos gibt es sowohl beim reagierenden Performer als auch beim Zuschauer kein langsames „An-sich-herankommen-Lassen“, das Urteil folgt auf dem Fuß. Die Reaktion auf den audiovisuellen Reiz entlädt sich sofort in Gestalt eines schriftlichen oder verbalen Kommentars. Nicht selten mussten einige Reaction-YouTuber/Twitcher bereits zurückrudern, weil sie im Eifer des unmittelbaren Reagierens ihren Verstand, ihren Geist vollkommen außen vor ließen und sich mit Ad-hoc-Aussagen in Bredouille brachten. Doch reagierende Performer leben von diesem „Unvermögen, einem Reiz Widerstand zu leisten“, sonst könnten sie kein Vermögen verdienen.

Aktuell lässt sich für uns aus diesen Gedanken Nietzsches noch

mehr ableiten. Einen Grund, warum er „ein solches Müssen“ als „Krankhaftigkeit“ bezeichnet, sehen wir in der heutigen Debatten(un)kultur und Cancel Culture in aller Deutlichkeit.

Der Raum des Sagbaren schrumpft analog zum Raum zwischen Reiz und Reaktion. Wäre Letzterer größer und würde ein Innehalten ermöglichen, die Zeit geben, ein „Urteil hinauszuschieben, den Einzelfall von allen Seiten umgehen und umfassen lernen“ und „die abschließenden Instinkte in die Hand bekommen“, dann hätte Cancel Culture, wie wir sie heute erleben, keine Chance. Denn diese fußt auf dem beschriebenen Unvermögen. Auf Reizworte — „Antisemit, XY-Leugner / Hasser“ — muss augenblicklich reagiert werden, statt innezuhalten, um ein Urteil abwägen zu können.

Auf Plattformen wie *Twitter* können wir bestaunen, was es bedeutet, wenn der Raum zwischen Reiz und Reaktion wegfällt. Die Zündschnur der User hat dort die Länge eines Side- oder Undercut-Haarstopfels. Die *Twitter*-Ergüsse sind ein Dauergewitter aufeinanderfolgender Reiz-Reaktion-Muster. *Twitter* ist **für** **Diskurse tonangebend** (<https://www.manova.news/artikel/spaltpilz-twitter>) und damit Ausdruck einer Gesellschaft, die den Raum zwischen Reiz und Reaktion verliert.

Zu Recht sprach Nietzsche schon Ende des 19. Jahrhunderts von „unphilosophischer Roheit“ und vom „Niedergang, Symptom der Erschöpfung“. Im digitalen Zeitalter hat sich diese Feststellung noch einmal um ein Vielfaches potenziert. Die Erschöpfung ist dann letztlich auch das Gegenteil von Schöpfung oder dem Schöpferisch-tätig-Sein. Das wahrhaft Schöpferische entzieht sich aufgrund seiner Beharrlichkeit und Langsamkeit der Sichtbarkeit einer Reaction, die nur das Flüchtige, Kurzweilige einfängt. Streams dauern in der Regel wenige Stunden. Bäume brauchen hingegen Jahrzehnte, um zu wachsen. Eine Reaction auf einen wachsenden Baum? Unmöglich! Ebenso wäre es ein Ding der Unmöglichkeit, auf

das Heranwachsen eines Embryos im Mutterleib neun Monate lang zu reagieren. Gut Ding (Leben) will Weile haben.

Es entsteht nichts Schöpferisches bei Twitter-Schlachten, beim Reagieren auf Speisekarten in Lieferapps, auf Reaction-Videos, und beim Reagieren auf Pornografie ist das Unschöpferische wortwörtlich zu nehmen.

Dieses verbreitete Unschöpferischsein speist die **menschenverachtende Rhetorik** (<https://apolut.net/nutzlose-menschen-von-ruediger-lenz/>) des Sprachrohrs des Weltwirtschaftsforums Yuval Noah Harari. Dieser spricht von „**nutzlosen Menschen**“ (<https://youtu.be/od54InL1fMg>), die sich im Vordergrund der arbeitsplatzvernichtenden vierten industriellen Revolution mit der Sinnentleertheit ihres Daseins konfrontiert sehen. Harari schlägt vor, diese Nutzlosen mit Onlinespielen und Drogen zu sedieren. Der Mensch, der alleine in seinem Zimmer sitzt und stundenlang mit Bier und Chips Twitch-Streams anschaut, stellt die Vorstufe dar. Das Habitat für den „nutzlosen“ Menschen wird derzeit bereits errichtet; das Metaverse.

Ein entscheidendes Bollwerk gegen die Great-Reset-Dystopie ist die Wiedererrichtung des Raumes zwischen Reiz und Reaktion.

Die Wiedererrichtung dieses Raumes benötigt keine politische Organisation, keine Partei oder sonstige Institution. Sie beginnt bei jedem Einzelnen von uns, mit kleinen Achtsamkeitsübungen im Alltag, mit denen wir unsere Eigenverantwortung wieder wahrnehmen und unser Frontalhirn stärken, sodass nicht jedem Reiz eine Reaktion, sondern zunächst ein tiefes Einatmen folgt.

Schließen wir mit den Worten Rumi's ab:

„Zwischen Reiz und Reaktion gibt es einen Raum:

Nur dort kann Begegnung stattfinden.

*Zwischen Reiz und Reaktion gibt es einen Raum:
Nur dort findet Heilung und Entwicklung statt.*

*Zwischen Richtig und Falsch gibt es ein Feld.
Dort begegnen wir uns.“
(Dscheladin Rumi, 1207 bis 1273)*

Erobern wir uns diesen Raum und dieses Feld zurück!

Quellen und Anmerkungen:

- (1) Vergleiche Zuboff, Shoshana: „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“, Frankfurt am Main, 2018, Seite 22.
- (2) Siehe Nymoen, Ole; Schmitt, Wolfgang M.: „Influencer: Die Ideologie der Werbekörper“, Frankfurt am Main, 2021, Suhrkamp, Seite 53 fortfolgende.
- (3) Siehe Han, Byung-Chul: „Udinge: Umbrüche der Lebenswelt“, Berlin, 2021, Ullstein, Seite 81.
- (4) Siehe Nymoen, Ole; Schmitt, Wolfgang M.: „Influencer: Die Ideologie der Werbekörper“, Frankfurt am Main, 2021, Suhrkamp, Seite 129.
- (5) Siehe Canetti, Elias: „Masse und Macht“, München, 2021, Fischer-Verlag, Seite 14.
- (6) Siehe Nietzsche, Friedrich: „Götzen-Dämmerung oder Wie man mit dem Hammer philosophiert“, Grafrath, 2021, Boer-Verlag, Seite 57 fortfolgende.



Nicolas Riedl, Jahrgang 1993, geboren in München, studierte Medien-, Theater- und Politikwissenschaften in Erlangen. Den immer abstruser werdenden Zeitgeist der westlichen Kultur dokumentiert und analysiert er in kritischen Texten. Darüber hinaus ist er Büchernarr, strikter Bargeldzahler und ein für seine Generation ungewöhnlicher Digitalisierungsmuffel. Entsprechend findet man ihn auf keiner Social-Media-Plattform. Von 2017 bis 2023 war er für die Rubikon-Jugendredaktion und Videoredaktion tätig.