

Reflexion in einer bürgerlichen Öffentlichkeit. Nur noch eine Illusion im mentalen Kapitalismus?

Georg Franck

Die Reflexion denkt nach. Sie macht keine Pläne, denkt nicht voraus. Sie hinterfragt. Sie versucht, Voraussetzungen einzuholen, die das Denken unwillkürlich macht, die aber Vorurteile bleiben, solange sie nicht zu Ende durchdacht sind. Weil dieses Durchdenken nie ganz zu Ende kommen wird, verläuft auch keine ganz klare Linie zwischen vorurteilsfreier Rationalität und der Rationalisierung von Vorurteilen. Weil es nie fertig wird, führt das Reflektieren auch nicht von sich aus zum Entschluss. Vielmehr sind da immer noch weitere Fragwürdigkeiten, die erst einmal reflektiert sein wollen, bevor fraglos feststeht, was zu tun sei. Das Reflektieren hat den Nestgeruch einer Geduldsprobe, die man sich muss leisten können, aber auch lassen kann, wenn Aufmerksamkeit knapp ist und der Druck der Situation anzeigt, dass der Blick nach vorn zu richten sei. So hat es nicht bloß mit Gedankenlosigkeit zu tun, wenn das Lob der Reflexion in einer Zeit medial umkämpfter Aufmerksamkeit und epidemischer Präokkupation mit Zukunftsfragen den Verdacht eines milden Anachronismus auf sich zieht. Diesem Verdacht muss die Reflexion von sich aus nachgehen, wenn sie aus der Innerlichkeit des Selbstbewusstseins ausbrechen und sich in die Bildung öffentlicher Meinung einmischen will. Diese Einmischung ist der Reflexion denn auch bei Strafe ihrer Degradierung zur privaten Liebhaberei abverlangt, denn die Bildung der öffentlichen Meinung vollzieht sich in einem Diskurs, in dem immer auch das Selbstverständnis der Gemeinschaft der Beitragenden verhandelt wird. Allerdings organisiert dieser Diskurs sich nicht ganz von selbst, sondern will planmäßig organisiert sein, wenn er die Statur einer effektiven Verhandlung annehmen soll. In der bürgerlichen Gesellschaft sind es kommerziell betriebene Medien, die diese Organisation übernehmen. Dadurch geraten die Chancen der Reflexion in der bürgerlichen Öffentlichkeit in die Abhängigkeit von Umständen, die wenig mit der Kraft von Argumenten, aber viel mit Märkten zu tun haben, deren Funktion zu

beurteilen einen klassischen Fall der Schwierigkeit darstellt, zwischen vorurteilsfreier Rationalität und der Rationalisierung von Vorurteilen zu unterscheiden. Diese Verunsicherung wird im Folgenden noch weiter bis hin zu der Frage, was unter Selbstbewusstsein zu verstehen ist, getrieben, um den jüngsten Strukturwandel der Öffentlichkeit, nämlich die Kommerzialisierung der Ökonomie der Aufmerksamkeit, für den Zugriff der Reflexion zurecht zu legen.

Diskurs und Demokratie

Der Begriff der diskursiven Öffentlichkeit geht, das versteht sich, auf Jürgen Habermas zurück. Habermas entwickelt in seinem 1962 erschienenen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ den bestechenden Gedanken einer sich selbst verständigenden, um nicht zu sagen, sich selbst aufklärenden Gesellschaft. Er sprengt den introspektiven, auf die Perspektive der ersten Person beschränkten Rahmen der Selbstreflexion, um sie auf die Ebene eines Diskurses zu heben, in dem die Gesellschaft sich selbst reflektiert. Bedingung der Möglichkeit einer gelingenden Reflexion ist freilich, dass sich der Meinungsstreit streng in den Bahnen der Rationalität vollzieht, dass es also immer nur das bessere Argument ist, das zählt und sticht. Machtverhältnisse müssen neutralisiert werden können. Kurz, der Diskurs darf sich nie erheblich vom Ideal der herrschaftsfreien Kommunikation entfernen. Als Aushandlungsprozess ist er auf die Herstellung von Konsens festgelegt.

Es liegt auf der Hand, dass ein solcher Diskurs eine funktionierende Demokratie voraussetzt; auf der Hand liegt dann allerdings auch, dass eine Demokratie sich auf keinen Fall darauf verlassen darf, dass ein solcher Diskurs funktioniert. Sinn und Zweck der Demokratie ist die Kontrolle staatlicher Macht durch die Bürger des Staats. Diese Kontrolle kann nicht bedeuten, dass staatliche Politik nur im Rahmen eines herrschaftsfrei ausdiskutierten Konsensus der Bürgerschaft möglich ist. Vielmehr würde die Einschränkung politischer Entscheidung auf den herbeigeführten Konsens das Ende staatlicher Politik bedeuten. Dies nicht, weil die Reflexion erst gar nicht zu einem Beschluss käme, sondern weil die Voraussetzung konsensualer Zustimmung

eine Einigung überhaupt ausschließt. Die Vorschrift, dass nur im Konsens entschieden werden darf, räumt sämtlichen Beteiligten ein Vetorecht ein. Nichts ist besser geeignet, einen Konsens zu vereiteln als dieses Vetorecht, denn es gibt sämtlichen Beteiligten das Recht, einen Beschluss zu blockieren. Alle sind dann eingeladen, von ihrem Vetorecht Gebrauch zu machen, um ihren eigenen Vorteil zu ertrotzen. Wenn alle, die rational den eigenen Vorteil verfolgen, dieser Einladung folgen, wird es zu gar keiner politischen Entscheidung kommen.

Um die Vorschrift der Einstimmigkeit aufzuheben, muss an ihre Stelle die Festlegung treten, welcher Anteil der Stimmen hinreicht, um eine für alle verbindliche Entscheidung zu treffen.¹ Auch dieser Anteil ist keine frei wählbare Variable. Wird eine Mehrheit deutlich über der Hälfte gefordert, so wird damit Minderheiten das Recht eingeräumt, jedwede Entscheidung zu blockieren. Andererseits scheidet eine Zustimmungsrate von weniger als der Hälfte aus, da dann einander widersprechende Entscheidungen nebeneinander möglich wären. Also kann die Blockademacht der Minderheit nur dadurch gebrochen werden, dass der Stimmenanteil auf das mögliche Minimum, das heißt auf 50% plus 1 Stimme, gesenkt wird. Aus diesem einfachen Grund heißt Demokratie nicht, dass der herrschaftsfreie Diskurs entscheidet, sondern dass die Politik durch Mehrheitswahl entschieden wird. Der politische Diskurs orientiert sich in der Demokratie nicht zunächst an Wahrheit oder Vernunft, sondern an der Organisation von Mehrheiten.

Hieße Reflexion in der bürgerlichen Öffentlichkeit deshalb nicht zunächst einmal, die hohen Ansprüche, die der rationale Diskurs steckt, zu überdenken? Ist es denn so fraglos klar, welche Aufgabe dem Diskurs in der Demokratie zufällt? Ist er dazu da, die Wähler über ihre Interessen und über die Angebote an Wahlmöglichkeiten aufzuklären? Oder eher dazu, eine öffentliche Meinung (und damit eine Vorauswahl von eventuellen Themen politischer Abstimmung) in einem Spiel von Angebot und Nachfrage auszuhandeln? In beiden Fällen kommt zur zentralen demokratischen Abstimmung eine

¹ Vergl. hiermit und mit dem Folgenden: GF, Was ist das: eine freie Gesellschaft? Über Abstimmungsverfahren und ihre Probleme, in: Uwe Justus Wenzel (Hg.), Volksherrschaft – Wunsch und Wirklichkeit, Zürich: Verlag Neue Züricher Zeitung, 2014, S. 113-123

komplementäre, dezentrale Art der Abstimmung hinzu. Die demokratische Abstimmung kombiniert das Minimum der Zustimmung mit dem Maximum der Beteiligung. Praktikabel ist aber auch die Kombination des Maximums der Zustimmung mit dem Minimum der Beteiligung. Die institutionalisierte Form dieser dezentralen Abstimmung stellen Märkte dar, wo ebenfalls kollektiv, aber eben dadurch abgestimmt wird, dass immer nur zwei Partner handelseinig werden. In der bürgerlichen Gesellschaft wird die öffentliche Meinung auf Märkten ausgehandelt, auf denen Information entweder gegen Geld oder direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht wird. So kann es nicht unterbleiben, dass die Ansprüche diskursiver Rationalität Konkurrenz bekommen.

Die Medialisierung der Öffentlichkeit

Das Vorbild des rationalen Diskurses ist, ob ausdrücklich oder stillschweigend, der Austausch von Argumenten in einer übersichtlichen Runde artikulationsfähiger Gesprächspartner. Im Bezug auf die Demokratie entspricht dieses Bild den Bürgerversammlungen in vorindustriellen Gemeinwesen, der Debatte face-to-face im nur eben größeren Kreis. Die lokalen Bürgerversammlungen konnten sich nun aber dadurch nur zu nationalstaatlichen Demokratien entwickeln, dass die Foren der öffentlichen Debatte in technische, ja industriell betriebene Medien verlagert wurden. Erst die gedruckte Presse machte die demokratische Kontrolle zentralstaatlicher Macht zu einer gangbaren Option.

Die industriell betriebenen Medien waren von Anfang an mehr als nur reproduktionstechnische Anlagen und infrastrukturelle Distributionskanäle. Sie entstanden, das ist entscheidend, als Informationsmärkte. Sie beruhten nicht nur auf der technischen Reproduktion von Information, sondern auch auf der kommerziellen Organisation einer Industrie; sie waren von Anfang an mit der Werbung verbandelt. Sie boten sich an als Foren der öffentlichen Debatte und damit der demokratischen Meinungsbildung, waren aber nie neutrale Agenturen der Kommunikation im Sinn des Austauschs von Information, sondern immer auch Stätten des kommerziell und also

nicht bloß rhetorisch betriebenen Kampfs um Aufmerksamkeit. Ihr Geschäft bestand darin herauszufinden, was das Publikum lesen, hören, sehen will.

Die Verschiebung des Akzents von der Abstimmung hin zum öffentlichen Diskurs wirft Licht auf die Angewiesenheit der Demokratie auf die Dienste einer Industrie, die zunächst einmal um Marktanteile kämpft. Der „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, wie ihn Jürgen Habermas schon in vordigitaler Zeit diagnostiziert hatte, wird nun zu einer Frage der unternehmerischen Strategien, Geschäftsmodelle und Technologien, deren sich die Medienindustrie bedient. Der Wandel vollzieht sich im Spannungsfeld zwischen den Ansprüchen, die ein rationaler Diskurs an seine Foren, und den Zielen, die ein kompetitiver Markt an seinen kommerziellen Betrieb stellt.

Habermas hat auf seiner Seite das Argument, dass es der öffentliche Diskurs war, der auch und gerade die moderne Demokratie, die Demokratie auf nationalstaatlicher Ebene aus der Taufe hob. Also lässt sich, so sein Argument, aus der Geschichte lernen, dass eine Balance zwischen den Ansprüchen der Diskursivität und denen der medialen Vermarktung möglich ist. Der klassische Journalismus, zum Beispiel, hat gezeigt, wie ein Spagat zwischen rationalem Diskurs und unternehmerischem Erfolg des Mediums gelingen kann. Leider war der klassische Journalismus insofern ein bisschen undemokratisch, als er elitäre statt egalitärer Ansprüche an seine Leser stellte. Er diente der Reflexion genau dadurch, dass er es sich verkiff, dem Volks aufs Maul zu schauen.

Selbstreflexion der Demokratie

Die Demokratie kann sich solche Selektivität nicht leisten. Sie kann sich ihr Volk nicht aussuchen, sondern muss damit zurechtkommen, dass die Stimmbürger nicht nur als Wähler, sondern auch als Medienkonsumenten abstimmen. Durch den Medienkonsum geben die Leute zum Ausdruck, wie sie informiert und als Wähler angesprochen werden möchten. Es ist gewiss eine offene Frage, wie genau und angemessen das Angebot auf die Nachfrage reagiert, kein Medium kann aber darauf verzichten herauszufinden, was das

Publikum sehen, hören, lesen will. Das Medium ist nichts ohne Publikum; und ob es zu einem Massenmedium wird, entscheidet der Marktanteil. Auch den klassischen Journalismus hätte es nicht gegeben, hätte sich keine zahlungsbereite Nachfrage gefunden, die ihn profitabel macht. Selbst Reflexion muss sich, so zynisch dies klingen mag, lohnen, wenn sie in der bürgerlichen Öffentlichkeit eine Rolle spielen soll. Also macht es sich vielleicht doch zu einfach, wer die Schuld an deren schrumpfendem Marktanteil immer nur auf der Angebotsseite meint suchen zu sollen. Kann es nur an Verführung, an perfider Verdummung und an bedenkenlosem Profitstreben liegen, dass sich Tendenzen wie die zur Personalisierung von Sachfragen, zur Funktionalisierung von Prominenz, zur Verdrängung profunder Sachlichkeit durch Klatsch und Skandalisierung, zur Feier der 'celebrity culture', zur Überblendung von fundierter Haltung durch telegene Attraktivität auf so breiter Front durchsetzen? Oder könnte das auch daran liegen, dass wir mit einem Wandel des Umgangs zu tun haben, den die Leute mit ihrer eigenen und der Aufmerksamkeit anderer pflegen? Was, wenn es immer mehr werden, die lieber schnell und nebenbei als ausführlich und mit Tiefgang informiert werden wollen? Denen Aktualität wichtiger ist als Stringenz? Die eher darauf achten, worauf die anderen achten, als den Eigensinn zu pflegen? Die von Wahrheitsdiskursen wenig erwarten, weil sie sich des Eindrucks nicht erwehren können, dass im Meinungsstreit letztlich doch der Kampf um die Aufmerksamkeit entscheidet?

Diese Fragen gehen an die Reflexion. Allerdings nicht in der Erwartung bündiger Antworten, sondern zunächst einmal an sie selbst, in eigener Sache: Ist sie, als Reflexion, denn in der Lage, es mit ihnen aufzunehmen? Oder wird sie sich eingestehen müssen, genau dort überfordert zu sein, wo es gälte, einen scharfen Schnitt zwischen unvoreingenommener Aufklärung und der Rationalisierung mitgebrachter Annahmen anzusetzen? Ohne diesen Schnitt wird es kaum möglich sein, eine neutrale Schiedsrichterposition im Antagonismus der unternehmerischen Verwertungsinteressen und den Interessen der Medienkonsumenten einzunehmen. Es wird dann die politische Grundeinstellung hinter dem persönlichen Urteil den Ausschlag geben. Wer links und gesellschaftskritisch eingestellt ist, ist konditioniert, die Verwertungsinteressen am längeren Hebel zu sehen; wer konservativ und wirtschaftsfreundlich eingestellt ist, ist auch geneigt, die Nachfrage für den Zustand der Medienlandschaft verantwortlich

machen. Wie schwer es nun aber tatsächlich fällt, einen scharfen Schnitt zu legen, zeigt ein Blick auf die Schulen der Sozialwissenschaft. Was diese trennt, sind viel weniger die methodischen und thematischen Präokkupationen als die gesellschaftspolitischen Einstellungen zu Macht und Markt. Auch hier ist die gesellschaftskritische Seite konditioniert, die Verwertungsinteressen am längeren Hebel zu sehen, während die konservative Seite immer schon weiß, dass die Medienlandschaft so aussieht, wie sie aussieht, weil die effektive Nachfrage es so will. Die Linke hält es für zynisch, sich den Verdacht zu erlauben, die Leute möchten zum Boulevard und zum Rummel um die Prominenz verführt werden; die Rechte zeigt mit dem Finger auf das elitäre Vorurteil im Glauben der kritischen Kritiker, es besser als die Leute selbst zu wissen, was in deren wohlverstandenen Interesse ist. Also wird das Frankfurter Institut für Sozialforschung immer die Verwertungsinteressen, das MIT hingegen immer die zahlungsbereite Nachfrage als eigentlich Schuldige ausmachen. Und das ist keine Spezialität. Vielmehr haben wir es hier mit dem ganz typischen Fall von Fragen zu tun, die deswegen an der Reflexion hängen bleiben, weil alle Berufung auf zertifizierte Expertise nicht weiterhilft.

Alte und neue Medien

Dass sie an der Reflexion hängen bleiben, heißt nicht, dass es hoffnungslos wäre, die Antworten jeweils für sich auf die Probe zu stellen. Wir sind ja noch nicht bei der thematischen Frage nach der Rolle der Reflexion im mentalen Kapitalismus angekommen. Bisher war von Medien nur als klassischen Informationsmärkten die Rede: als Märkten, auf denen kommodifizierte Information gegen Geld gehandelt wird. Diese „alten“ Medien haben inzwischen von „neuen“ Medien Konkurrenz bekommen, die sich einerseits durch die technologische Basis von Reproduktion und Distribution, andererseits und vor allem aber durch das Geschäftsmodell von den klassischen Foren der bürgerlichen Öffentlichkeit unterscheiden. Der Wechsel von analoger zu digitaler Technologie ist nicht nebensächlich, aber bei weitem nicht so einschneidend wie der vom Verkauf zum Verschenken der Information. Die neuen Medien, das sind

kommerzielles Fernsehen, Internet und ‘social media’, lassen den Verkauf der Information hinter sich, um sich ganz auf die Attraktion von Aufmerksamkeit zu konzentrieren, welche sie als Dienstleistung an die Werbewirtschaft verkaufen. Dieses neue Geschäftsmodell schaute für die gestandenen ‘captains of industry’ zunächst einmal so abwegig aus, wie der Handel mit derivativen Finanzprodukten den ‘old boys of stock trade’ vorgekommen war. Zu deren beider Entsetzen entpuppte sich der derivative Handel mit Attraktionsdiensten beziehungsweise Profitverschreibungen als viel profitabler und viel dynamischer als die herkömmliche Belieferung der Endnachfrage.²

Wie es zu diesem Wandel kam und was er bedeutet, müsste sich unterschiedlich je danach darstellen, ob die Verwertungsinteressen der Anbieter oder die Interessen der zahlungsbereiten Nachfrager den Ausschlag geben. Also könnten diese vorwegnehmenden Einstellungen doch in Wirkungsprognosen und Hypothesen umgedeutet werden, deren Triftigkeit sich an ihrer erklärenden Kraft ablesen lässt. Natürlich ist das kein reguläres Verfahren empirischer Sozialforschung, soll es ja auch nicht sein; es ist nur ein Hinweis, wie die Reflexion sich eines Gedankenexperiments bedienen kann.

Welche war also die Entwicklung, die die aufs Verwertungsinteresse fokussierte Gesellschaftskritik der Medienlandschaft vorhergesagt hätte? Eine direkte Extrapolation der Tendenzen, die jene Kritik im Blick hatte, stellen die Erscheinungen des Neoliberalismus und der Postdemokratie dar. Die beiden Schlagworte beziehen sich auf dasselbe Phänomen, nur aus unterschiedlicher Perspektive. Der Neoliberalismus steht für die Entfesselung der Verwertungsinteressen durch Deregulierung der Märkte, die Postdemokratie für die Aushöhlung der Demokratie durch die freigestellte Konzentration wirtschaftlicher und medialer Macht. Die Deregulierung führt bis zu den notwendigen Bedingungen für das Aufkommen der neuen, werbefinanzierten Medien. Der Weg zum privaten Fernsehen und zum Internet musste erst freigeräumt werden durch Aufhebung der staatlichen Sendemonopole.

² Siehe ausführlicher: GF, The economy of attention in the age of neoliberalism, in: Claudia Roda (ed.), Communication in the Era of Attention Scarcity, Heidelberg et al.: Springer (in press)

Die Möglichkeit, das Bezahlungssystem von der Währung Geld auf die Währung Aufmerksamkeit umzustellen, besagt nun freilich noch nicht, dass das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien funktioniert. Kein Interesse, Geld mit dem Verkauf der Attraktionsleistung zu verdienen, kann garantieren, dass der Erlös hinreicht, um erstens die Industrie der Werbeagenturen und Produzenten des Werbematerials inklusive deren Zulieferketten und dann auch noch den gigantischen Betrieb der neuen Medien, von RTL über Google bis Facebook und weit darüber hinaus zu finanzieren. Wie ist diese Finanzkraft der Werbung zu erklären? Wer gibt das Geld aus, das die von der Werbung finanzierten Industrien verdienen? Und warum?

Ist es ein weltumspannender Verblendungszusammenhang, der die Menschheit in den Zustand einer dämmlichen Lust an falschen Versprechungen versetzt? Sind wir soweit von unseren eigentlichen Bedürfnissen entfremdet und so hoffnungslos dem Fetischismus der Warenwelt verfallen, dass wir uns als leichte Opfer jener „geheimen Verführer“, wie Vance Packard die Werbeindustrien bereits in den 1970er Jahren apostrophierte, anbieten? Oder muss die Zahlungsbereitschaft handfeste Gründe haben, wenn sie verständlich werden will? Denn eines ist gewiss: Niemand anders als die Käufer der beworbenen Waren bezahlen den Preis, der jene Industrien finanziert. Gibt es einen Grund, warum die Leute bereit sind, den erklecklichen Aufschlag für beworbene Waren – also vor allem für Markenprodukte – zu bezahlen? Auf diese Frage kann kein Verwertungsinteresse, sondern einzig das Hören auf die Stimme der Nachfrage eine Antwort geben.

Werbung erzählt kaum etwas über die handfesten Eigenschaften der Produkte, die wir konsumieren sollen. Die Branche hat vielmehr herausgefunden, dass Verkaufsförderung etwas ganz anderes ist als Produktinformation. Die besten Argumente für die Verkaufsförderung liefert die Symbolisierung von sozialem Status und Szenenzugehörigkeit. Als besonders effektiv in Sachen Symbolisierung und Selbstdarstellung hat sich das Konzept der Marke, des Brandings, herausgestellt. Durchgesetzte Brands sind Symbole, die jeder kennt und versteht. Man kann auch sagen, durchgesetzte Marken sind Logos und Zeichen, die es zum Status der Prominenz gebracht haben. Diesen Status

erlangen die Zeichen nur, wenn sie mit Bedeutung aufgeladen werden. Branding ist das Geschäft dieser Aufladung. Es nimmt durch Suggestivität, gnadenlose Wiederholung und beharrliches Bedienen von Wunschenken Einfluss auf die Assoziation der Gemüter. Es liegt an dieser Bedeutung, dass der Konsum nicht einfach als Verbrauch geschieht, sondern Produktivität in der Ökonomie der Aufmerksamkeit annimmt. Dadurch, dass alle – diejenigen, die die Waren kaufen, und diejenigen, die beeindruckt werden sollen – lernen, was der Konsum einer bestimmten Marke bedeutet, wird es möglich, dass man sich als gewöhnlicher Konsument Prestige kauft. Und es ist diese Möglichkeit, die hinter der Zahlungsbereitschaft steckt, die so großzügig jene Industrien finanziert.

Führt nicht auch dieses Motiv zu einem eigentlich irrationalen Verlangen zurück? Zu einem Affekt, dessen treibende Kraft auf einem Mangel an selbstkritischer Reflexion beruht? Verführt uns da nicht der eitle Wunsch, eine angehimmelte Rolle in anderem Bewusstsein zu spielen? Natürlich ist es genau dieser Wunsch, der uns zu Opfern der Werbung prädestiniert. Wir kaufen unsere Anzüge doch nicht bei Armani oder Boss, weil die Stoffe länger hielten als bei Koenig oder Hirtner. Noch fahren wir BMW oder Audi, weil wir damit besser von A nach B kämen als mit Seat oder Dacia. Wir tun es, weil wir uns damit gegen den Verdacht gewappnet wähen, wir könnten uns das Teurere wohl nicht leisten. Mit „wir“ meine ich natürlich nicht alle hier im Saal, aber die schweigende Mehrheit, die die Bedeutung der Marken versteht, und davon ausgeht, dass auch die andern sie verstehen. So funktioniert nun einmal der übliche Konsumismus – und man muss schon ziemlich überspannt, um nicht zu sagen neurotisch über-reflektiert sein, um diesen Zug unserer Alltagskultur gar nicht verstehen zu wollen.

Kognitives und affektives Selbstbewusstsein

Das heißt, auch diese Frage geht an die Reflexion: in eigener Sache. Hat die philosophische Reflexion vielleicht einen blinden Fleck, welcher – ausgerechnet – das Selbstbewusstsein betrifft? Das Selbstverhältnis des philosophischen

Selbstbewusstseins ist strikt kognitiv: Es kennt nur den einen Auftrag: Erkenne dich selbst!³ Das Selbstbewusstsein, das beim Einkauf von Kleidern und Fahrzeugen mitredet, hat sich aber einem ganz anderen Selbstverhältnis anverwandelt. Es fragt nicht, worin erkennst du dein Selbst, sondern, wie stehst du vor dir selber da? Was darfst du von dir selbst halten? Unser Selbstbewusstsein ist, anders gesagt, keine rein kognitive, sondern eben auch eine affektive Angelegenheit. Von diesem affektiven Selbstbewusstsein ist im philosophischen Seminar kaum die Rede. Das ist erstaunlich angesichts des Heißhungers der Reflexion nach Selbsterkenntnis. Das affektive Selbstbewusstsein lässt sich nämlich weder als eitle Selbstgefälligkeit abtun noch so einfach als Narzissmus pathologisieren. Es liegt in unserer Natur als soziale Tiere und ist tief in unserer animalischen Vorgeschichte präformiert. In dieser tierischen Vorvergangenheit sind auch die erotischen Anfangsgründe des affektiven Selbstbewusstseins präkonfiguriert. Diese Anfangsgründe haben erst in zweiter Linie mit libidinöser Selbstbezogenheit, dafür in erster Linie mit einer erschreckenden Abhängigkeit des Selbstwertgefühls davon zu tun, was die Artgenossen von einem halten. Dem Selbstwert liegt eine regelrechte Ökonomie zugrunde, nämlich ein Rechnungswesen, das empfangene Wertschätzung in denjenigen Wert umrechnet, den das Selbstgefühl für sich beanspruchen darf. Der Selbstwert ist, anders gesagt, eine Funktion der Rolle, die die eigene Person in anderem Bewusstsein spielt. Von der Rolle, die wir in anderem Bewusstsein spielen, erfahren wir durch die Acht, die auf uns gegeben wird. Wir müssen, um gut vor uns selbst dazustehen, uns von denen ge- und beachtet fühlen, auf die wir selber Acht geben.⁴

Es liegt nahe, dass ein Selbstbewusstsein, das gelernt hat, sich als autonom und selbstbestimmt zu setzen, diese seine affektive Abteilung gerne verdrängt. Mit dem unselbständigen Selbstwert wird eine schwer erträgliche Abhängigkeit eingeschleppt. Eine schmerzliche Unselbständigkeit, die es leicht mit jenen drei sprichwörtlichen narzisstischen Kränkungen unseres Selbstverständnisses aufnehmen kann, die mit dem

³ Das gilt selbst für sein Sollen. Es soll aus eigener Kraft erkennen, was moralisch geboten ist, nicht etwa Gebote der Religion, der Sitte oder des common sense übernehmen.

⁴ Die Anschauungsbeispiele aus der Tierwelt sind die Hierarchien in den Verbänden sozialer Tiere. Der Leitwolf ist dasjenige Tier, das niemanden beachten, aber von allen beachtet werden muss. Die getretenen Kreaturen am unteren Ende der Hierarchie, sind diejenigen Mitglieder, die auf alle achten müssen, aber von niemandem beachtet werden.

Verlust der zentralen Stellung der Erde im Kosmos, mit der Entdeckung der tierischen Herkunft des Menschen und mit derjenigen des Unterbewussten verbunden werden, das dem Bewusstsein die Herrschaft im eigenen Haus streitig macht. Im Gegensatz zur Kosmologie, Evolutionslehre und Psychoanalyse wartet die Ökonomie des Selbstwerts auf Einbeziehung ins philosophische Selbstbild. Deshalb ist nun auch der Verdacht nicht so ohne weiteres von der Hand zu weisen, dass die Schwächephase der Reflexion im mentalen Kapitalismus außer dem Überwältigungspotential der neuen Medien daran liegt, dass die öffentliche Reflexion auf einem, ja dem eigentlich zuständigen Auge blind ist.

Der Geschäftssinn war da findiger und schneller als der theoretische. Er nahm Witterung von dem Potential auf, das die Sorge um den Selbstwert birgt. Ein Potential, das dem allgemeinen Wachstum der Zahlungskraft nachgewachsen war und nun darauf wartete, in Zahlungsbereitschaft für Mittel der Selbstdarstellung übersetzt zu werden. Die massentaugliche Strategie zur Einführung solcher Mittel ist die Sozialisierung ehemaligen Luxuskonsums. Einst war es ein Privileg der Oberschicht, sich nach der Mode statt nach Bedarf zu kleiden, mit der Kutsche zu fahren statt zu laufen, in der Villa im Park statt zur Miete im Grätzeln zu wohnen. Nun aber geschah es, dass die Kleidung, die man kaufen kann, insgesamt Mode hieß, dass das Auto zur Kutsche für alle und das Eigenheim im Grünen zur Villa für alle wurde. Der Wandel, der nach dem 2. Weltkrieg so richtig in die Breite ging, hatte mit Bequemlichkeit, vor allem aber mit den Chancen zu tun, den Mitmenschen Eindruck zu machen. Man wusste jetzt, warum es nicht reicht, warm angezogen zu sein, zeitig von A nach B zu kommen, ein Dach über dem Kopf zu haben. Oder richtiger, man hat dies in der aufwändigsten Veranstaltung der Volksbildung aller Zeiten gelernt: in der omnipräsenten und omnipenetranten Indoktrination durch Werbung. Die Werbung sagt dir, wie du dich anziehen, was du fahren, wie du wohnen musst, um in der Achtung deiner Mitmenschen zu steigen. Ohne die Umwandlung der Volkskunst in eine populäre Kultur, die gespickt ist mit Werbung, hätte es viel länger gedauert, wenn es überhaupt geklappt hätte, dass aus dem Konsum als Mittel zur Befriedigung leiblicher Bedürfnisse ein Mittel zur Pflege des Selbstwerts wurde. Weil der Geschäftssinn aber erkannte, welches Potential der Mobilisierung von Zahlungsbereitschaft in dieser Umfunktionalisierung steckt, fand

das Modell der durch Werbung finanzierten Medien seine Pioniere und seine sagenhaft erfolgreichen Investoren. Das Revolutionäre an diesem Wandel des Geschäftsmodells ist viel weniger die Umstellung der Medien von analoger auf digitale Technologie als die Umstellung der Leitwährung von Geld auf Aufmerksamkeit. Das Produkt der neuen, nämlich durch Werbung finanzierten Medien ist nicht die Versorgung der Konsumenten mit Information (Content), sondern die Dienstleistung der Attraktion, die in Zuschaltquoten, Auflagenstärken oder Besucherzahlen (beziehungsweise 'likes') gemessen wird.

Die Kapitalisierung des Reichtums an Beachtung

Die durch die Medien geschleuste Aufmerksamkeit wird auf dem Weg durch dieselben zwar gemessen und als Einnahme verbucht, fällt als persönliches Einkommen aber den Personen zu, die in den Medien präsentiert werden. Umgekehrt fallen diese Einkommen in der Größenordnung, die hier möglich und sogar die Regel ist, nur zu, weil die Medien deren Empfänger dem Publikum vermitteln. Die Medien machen Einkommen an Beachtung und damit auch Reichtümer in neuen Größenordnungen unter anderem deshalb möglich, weil sie über eine Infrastruktur verfügen, die die Bevölkerung flächendeckend und rund um die Uhr mit Information wie mit Strom oder Wasser versorgt, um den Obulus an Aufmerksamkeit herauszuholen, die in die Realisierung des Neuigkeits-, Überraschungs- oder Unterhaltungswerts geht. Durch diesen Abholdienst kommen Ströme an Aufmerksamkeit in ganz anderer Dimension zusammen, als es über die Straße oder aus dem Saal möglich war. Kein Wunder also, dass es noch nie so viele Prominente gab wie heute. Die Medien ernähren eine neue Klasse von an Beachtung Reichen, die sowohl, was die personale Stärke als auch die Größe der Reichtümer betrifft, ohne historisches Beispiel ist. Diese Klasse neuer Reicher ist auch, was die Rolle der Oberklasse betrifft, neu.⁵ Sie besetzt den Rang, der einmal als Elite angesprochen wurde. Zur Elite hatte gehörte, wer in einem anspruchsvollen Metier Herausragendes leistet. Was heißt nun aber anspruchsvoll? Wer ist

⁵ Vergl. hiermit und mit dem Folgenden GF, Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?, in: Merkur Nr. 743 (April 2011), S. 300 – 310.

kompetent, den Anspruch zu setzen? Wonach bemisst sich der Abstand zwischen normal und herausragend? Die Rede von der Elite stützt sich auf die problematische Annahme, dass es möglich wäre, so etwas wie eine gesellschaftliche Pyramide zu identifizieren, nämlich einen Schichtenbau mit breiter Basis und einsamer Spitze.

Die Mediengesellschaft hat keine Spitze. Sie hat, wenn, dann deren viele. Sie kennt auch keine für alle verbindlichen Normen der Hochleistung. Was die vielen Spitzen und die partikularen Hinsichten der Hochleistung eint, ist nur noch der überragende Bekanntheitsgrad. Wenn es einen Generalnenner für die heute noch erkennbaren Eliten gibt, dann ist es die Prominenz. Daraus folgt nun aber gerade nicht, dass prominent nur wird, wer in herausragender Stellung Außerordentliches leistet.

Prominent wird in der Mediengesellschaft, wen die Medien dazu machen. Die Medien verfügen über – beziehungsweise sind – das Kanalsystem, das nötig ist, um die Massen an Aufmerksamkeit einzusammeln, die eine breite Schicht von an Beachtung Reichen ernährt. Die Medien sind freilich keine Wohlfahrtsinstitute. Sie verfolgen Geschäftsinteressen und bringen heraus, was die Aufmerksamkeitseinkünfte des Mediums zu mehren verspricht. Von den Medien werden diejenigen mit Prominenz geadelt, aus deren Popularisierung das Medium selber Popularität bezieht.

Damit ist den Medien eine Funktion zugewachsen, die deutlich über diejenige der Foren hinausgeht, in denen die öffentliche Meinung ausgehandelt wird. Aus dem öffentlichen Diskurs mit immerhin dem Anspruch rationaler Argumentation ist eine Kür der Lieblinge des Publikums geworden. Quote, Besucherkicks und 'likes' messen nicht die Überzeugungskraft von Argumenten, sondern einzig die Bereitschaft des Publikums, Aufmerksamkeit für das Angebot auszugeben. Bevor sie sich als politische Wähler über das Angebot an Wahlmöglichkeiten informieren, haben die Leute schon auf andere Weise abgestimmt. Sie haben sich auf die Auswahl der Medienprominenz eingelassen, die im mentalen Kapitalismus die einst elitäre Spitze in der gesellschaftlichen Hierarchie besetzt.

Der mentale Kapitalismus steht nun für diejenige Entwicklungsstufe der Aufmerksamkeitsökonomie, auf welcher der Reichtum an Beachtung nicht nur genossen oder angehimmelt, sondern geschäftsmäßig als Kapital aktiviert wird: als Reichtum, der Zinsen abwirft, weil er selbst noch als Attraktion gehandelt wird. Die Medien ernähren die neue Klasse von an Beachtung Reichen nicht nur, sie sind auch dazu übergegangen, Celebrities eigens aufzubauen, um sie als Zugpferde der Attraktion einzuspannen. Sie haben nämlich herausgefunden, dass es für die Quote nichts Besseres gibt als jede Menge Prominenz. Man braucht, um die Attraktion als Massengeschäft zu betreiben, Prominente in Massen. Nichts scheinen die Leute lieber zu sehen als die bekannten Gesichter, die im Glanz ihrer Publicity strahlen. Die Medien, allen voran das Fernsehen, sind unermüdlich im Rekrutieren und Aufbauen von Talenten, die sich für den Dienst der Attraktion eignen. Auch das trägt zur bemerkenswert breit gewordenen Schicht von an Beachtung Reichen bei. Diese Schicht ist nicht auf die Stars der ausgesprochen populären Fächer beschränkt, sondern zieht sich durch den gesamten Kulturbetrieb hindurch. Auch als bildender Künstler, auch als Dirigent, ja sogar als Dichter und Philosoph muss man es zu einer Art Popstar – und jedenfalls zum Celebrity – bringen, wenn man es ganz an die Spitze schaffen will. Man darf nicht nur Ausstellungen beschicken, Konzerte geben und Bücher schreiben, man muss vor allem im Fernsehen präsent sein. Man muss für die Medien so interessant werden, dass sie Präsentationsfläche und -zeit in einen investieren.

Die Selbstreflexion, auf die der mentale Kapitalismus wartet

Heißt das nicht, dass mit der Ankunft des mentalen Kapitalismus die Würfel gefallen sind? Dass es erstens hoffnungslos geworden ist, noch auf öffentliche Reflexion in den maßgeblichen Medien zu hoffen? Und dass es endgültig die Verwertungsinteressen sind, die im Mediengeschäft die Oberhand gewonnen haben? Um mit der letzteren Frage zu beginnen: Natürlich betreiben die Medien ihr eigenes Geschäft, wenn sie den Medienkonsum in die Schöpfung des Reichtums einer neuen Oberschicht umfunktionieren. Sie finanzieren den Aufbau der sagenhaften Reichtümer durch den Vorschuss an Präsentationsfläche und -zeit, um wie Banken am Aufbau und an der

Verwertung des Reichtums mitzuverdienen. Sie geraten durch dieses Geschäft auch noch in die phantastische Position der Königsmacher. Von ihren Gnaden lebt die neue Oberschicht. Sind wir damit nicht stramm auf dem Weg in eine Refeudalisierung und in die Postdemokratie?

Gegenfrage: Liegt der Unterschied zwischen der neuen Oberschicht und den alten Eliten, nicht zunächst einmal darin, dass sie statt Herkunft, usurpierter Macht oder ererbtem Reichtum durch den Zuspruch des Fernsehvolks erkoren sind? Sind sie nicht da oben, weil es den Leuten gefällt? Sind sie nicht etwa durch Akklamation gewählt? Natürlich mischen die Verwertungsinteressen bei der Auswahl und der Promotion der Kandidaten mit. Und natürlich ist das Wahlvolk dreisten Strategien der Manipulation und Suggestion seitens der Anbieter ausgesetzt. Es wäre nun aber Unfug, die Medienindustrie als solche mit den Machenschaften eines Silvio Berlusconi oder Rupert Murdoch gleichzusetzen. Vielmehr gilt es noch einmal, an den heiklen Unterschied zwischen der vorurteilsfreien Reflexion und der Rationalisierung vorgegebener Einstellungen zu erinnern. Ist es so sonnenklar, dass die Verwertungsinteressen die Oberhand über die Wünsche der zahlungsbereiten Nachfrage haben? Muss es denn an Verführung und Verblendung liegen, wenn das breite Publikum sich ausgerechnet an dieser 'celebrity culture' ergötzen will? Oder liegt es nicht auch an einer Voreingenommenheit, wenn die intellektuellen Bedenkensträger meinen, sich dem „Kick“ dieses Millionenspiels verweigern zu sollen?

Die Faszination, die vom 'display' des Reichtums an Beachtung ausgeht, hat mit dem Wunschtraum, es selbst zu Bekanntheit zu bringen, aber auch mit dem Denken an all die anderen zu tun, deren Aufmerksamkeit hinter dem Reichtum steckt. Das affektive Selbstbewusstsein macht aus dem Wissen um die überwältigende Beachtung, die eine Person einnimmt, eine Aura, die deren Erscheinung einen übersinnlichen Glanz verleiht. Man kann die Aufmerksamkeit, in welcher der Star förmlich badet, zwar nicht sehen, man kann sie sich aber in empathischer Einfühlung zu Gemüte führen. Im Hintergrund wabert die Vorstellung, wie es wäre, von dieser strahlenden Erscheinung persönlich beachtet zu werden. Von einem Star beachtet oder gar erwähnt zu werden, wäre doch etwas ganz anderes, als irgendjemandem aufzufallen. Das Selbstwertgefühl würde auf

Wolken schweben. Ein Segen für den Selbstwert wäre es schon, sich in der Gesellschaft einer solchen Person zeigen zu dürfen. Wir alle, auch diejenigen, die keinem Starkult frönen, wissen um die Bewandnis, die es mit dem Reichtum des Senders um den Wert seiner Aufmerksamkeit hat. Wir alle neigen dazu, uns mehr geschmeichelt zu fühlen, wenn uns jemand Bekanntes und nicht nur irgendjemand Beachtung schenkt.

Natürlich trägt diese Präferenz für Beachtung, die von ihrerseits viel beachteter Seite kommt, bedenkliche Züge. Sie macht den Anfang mit einer Diskriminierung, deren Endstufe Snobismus heißt. Sie ist aber ein ganz alltägliches Phänomen und deshalb gang und gäbe, weil sie eine fast zwangsläufige Folge der Umrechnung empfangener Achtung in Selbstwert ist. Man braucht diese allzu menschliche Neigung nicht gutzuheißen, um sie dennoch als eingefleischte Vorliebe und kein bloß leeres Wähnen zu akzeptieren. Und überhaupt, warum soll es das Privileg hochnäsiger Schnösel bleiben, sich etwas Snobismus leisten zu können? Warum soll nicht auch dieses Privileg sich zur Sozialisierung eignen? Derart etwa, dass man den Medienkonsum, der einem nicht von Zelebritäten serviert wird, für zweite Wahl hält?

Vor allem sollten die philosophisch reflektierten Bedenkenräger dieses Konsums erst einmal in sich gehen. Es ist nämlich empirisch sehr gut belegt, dass sie selbst zwischen der Beachtung, die von prominenter und derjenigen von unbekannter Seite diskriminieren. Die Beobachtung bezieht sich auf den wissenschaftlichen Prozess der Zitation, denn die Zitate messen die kollegiale Beachtung, die eine Autorin beziehungsweise ein Stück wissenschaftlicher Information verdient. Forscher und Denker arbeiten für den Lohn der kollegialen Beachtung.⁶ Sie investieren ihre eigene Aufmerksamkeit, um an die Aufmerksamkeit anderer Denkerinnen und Forscherinnen auf ihrem Feld zu kommen. Das Maß der bezogenen Aufmerksamkeit ist das Zitat. Nur der Reichtum an Zitaten führt in die oberen Ränge der Zunft. Wie sehr sich die Zunft nun aber von der Aura, die diesen Reichtum umwebt, bestechen lässt, belegt eine Anomalie in der Verteilung von Zitaten, die so lange schon auffällt, wie diese Verteilung empirisch erhoben und statistisch vermessen wird. Seit dem Anfang des

⁶ Vergl. hiermit und mit dem Folgenden GF, *Scientific communication – a vanity fair?*, in: *Science*, vol. 286, no. 5437 (1 Oct. 1999), pp. 53-55; und GF, *The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science*, in: *Scientometrics*, vol. 55 (2002), no. 1, pp. 3-26

Science Citation Index (SCI) fällt auf, dass die Verteilung der Zitate extrem schief ist: Auf ganz wenige Forscher entfallen sehr viele Zitate und die ganz vielen werden nur ganz selten zitiert. Die Verteilung der Zitate ist derart schief, dass von Anfang an Zweifel aufkamen, ob sie mit Unterschieden in der Produktivität zu erklären ist. Am Fleiß kann der Unterschied nämlich nicht liegen, denn der publizierte Output ist normal verteilt. Auch dass die Arbeit der vielen so unbedeutend wäre, kann nicht ganz stimmen. Die geduldige Arbeit am Detail ist, aufs Ganze betrachtet, nicht weniger wichtig als der große Wurf. Die schiefe Verteilung der Zitate spricht so deutlich für eine Selbstverstärkung des Reichtums, dass er einschlägig benannt wurde. Robert Merton hat ihn den Matthäus-Effekt genannt.⁷ Im Matthäus-Evangelium (25, 29) steht geschrieben: „Wer hat, dem wird gegeben [...], wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen.“

Der Matthäus-Effekt besagt, dass man als Forscher nicht nur deshalb zitiert wird, weil man brauchbare Vorprodukte für anschließende Stufen der wissenschaftlichen Produktion liefert, sondern auch dafür, weil man es zur Prominenz gebracht hat. Der Reichtum an Beachtung verzinst sich nicht nur im durchkommerzialisierten Medienbetrieb, sondern im Wissenschaftsbetrieb, der sich so viel auf seine Rationalität zugute hält, ebenfalls. Allerdings spielt diese doch eigentlich sehr bemerkenswerte Beobachtung in der Selbstreflexion der Wissenschaft, also in der Wissenschaftstheorie, eine allenfalls marginale Rolle. Und das aus dem einfachen Grund, dass die Aufmerksamkeit als Mittel der Gratifikation nonchalant übergangen wird. So hindert sich die Selbstreflexion selbst daran, bis zum affektiven Selbstbewusstsein vorzudringen. Stattdessen wird das Vorurteil rationalisiert, dass nicht-epistemische Motive – wie eben das Streben nach Beachtung – allenfalls als Bedrohung der Rationalität des Forschungsbetriebs in Frage kommen. Der Gedanke, dass Wissenschaftler ihre eigene Aufmerksamkeit investieren, um an die Aufmerksamkeit anderer Wissenschaftler zu kommen, ist in der Wissenschaftstheorie bisher fremd. Ironischerweise könnte deshalb die Selbstreflexion der Wissenschaft einen der wichtigsten Faktoren von deren phänomenalem Erfolg übersehen.

⁷ Siehe Robert Merton, The Matthew Effect in Science, in: Science, vol. 159 (1968), pp. 56-62.

Es gehört einige Voreingenommenheit dazu, das Potential des Anreizes außer Acht zu lassen, welcher in der Investition der eigenen Aufmerksamkeit zu dem Zweck steckt, die Aufmerksamkeit derer einzunehmen, die dieselben Interessen und denselben Hintergrund an Bildung teilen. Es war schon immer das Privileg der geistig und künstlerisch arbeitenden Berufe, dass sie für den Lohn der Beachtung – um nicht zu sagen des Ruhms – arbeiten dürfen. So gab es auch immer wieder Bestrebungen, die zünftigen Schranken des Zugangs zu dieser Art von Berufen zu öffnen. Über die Förderung von Volkskunst, Lientheater und Kunstgewerbe kamen diese Bemühungen allerdings nicht hinaus – bis sich die technischen Möglichkeiten der Interaktivität im Internet auftaten. Mit Youtube und den ‘social media’ ist es effektiv gelungen, das Privileg der Arbeit für den Lohn des Ruhms zu sozialisieren. Und es war wieder keine Philanthropie, sondern kühler Geschäftssinn, der die Chance erkannte – und im großen Maßstab umsetzte. Angesichts des schlagenden Erfolgs fragt man sich, warum es nicht schon viel früher zur Erfindung von Portalen wie Facebook, Twitter und Instagram kam, war das Internet doch von Anfang an interaktiv.

Tatsächlich kam es nun aber auf die ganz spezifische Organisation der Interaktivität an, die das Geschäft mit der Aufmerksamkeit von der Ebene des massenmedialen ‘big business’ hinab auf diejenige des Kleinhandels und Bauchladens skaliert. Dafür müssen Märkte mit einem Bezahlssystem eingerichtet werden, das die Aufmerksamkeit, die ein Angebot einspielt, in vergleichbaren Einheiten verbucht und kontiert, sowie eine Art Börse, die die Einnahmen eines jeden Angebots notiert und damit einem Ranking zuführt. Es musste das Buchungssystem der ‘friends’, ‘followers’ und ‘likes’ eingeführt werden, und es musste jemand auf die Idee einer neuen Art der Finanzierung durch Werbung kommen. Weil Großwerbung im Kleinhandel stört, gibt es hier etwas besseres als den Verkauf der Präsentationsfläche und -zeit, nämlich den Verkauf der Nutzerdaten an die Werbewirtschaft. Entscheidender als die Findigkeit in diesen Details war nun aber das rechte Gespür für das noch ungehobene Potential, das in der Aktivierung der Aufmerksamkeit als Mittel der Gratifikation steckt. Das Erfolgsrezept der sozialen Medien liegt in der Umsetzung der schlichten (Selbst-) Erkenntnis, dass das Selbstwertgefühl, das wir uns leisten können, von unserem Einkommen an wertschätzender Aufmerksamkeit abhängt. Was gibt es da Verlockenderes, als gesagt zu

bekommen: Hey, du brauchst nur ein Smartphone, um es in Youtube zum Star zu bringen, oder einen Fotografen, der dich als Partygirl von der richtigen Seite erwischt, damit du in Facebook als it-girl herauskommst?

Wenn die Reflexion sich da auf verlorenem Posten vorkommt, dann muss das nicht daran liegen, dass die Leute die Interessen, die sie als vernunftbegabte Subjekte doch eigentlichen haben sollten, verkennen, sondern kann das auch daran liegen, dass Kritiker des Zeitgeists eher dazu neigen, dieses eingespielte Vorurteil zu rationalisieren, als es aus der Perspektive des affektiven Selbstbewusstseins zu hinterfragen. Bis heute ist kein Versuch bekannt geworden, den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Zeichen der neuen Medien auf Präferenzstrukturen zurückzuführen, die ihn als rational begründet nachvollziehen ließen. In der theoretischen Ökonomie scheitert dieser Versuch daran, dass es ihr nicht gelingt, sich von der Vorstellung des Gelds als monopolisierten Zahlungsmittels zu lösen. In der Sozialpsychologie scheitert er daran, dass sie sich scheut, sich auf einen Begriff des Bewusstseins einzulassen, der den Reiz erst verständlich macht, eine Rolle im anderen Bewusstsein zu spielen. Das Problem mit diesem Begriff ist, dass dieses Bewusst-Sein es an sich hat, nicht von außen 'observable', sondern nur selber 'be-able' zu sein. Dieses phänomenale Bewusstsein ist nun aber, was uns von biologischen Automaten beziehungsweise Robotern mit künstlicher Intelligenz, wie hoch diese immer entwickelt sein mag, unterscheidet. Nichts spricht deutlicher für die eigene Schwäche der Reflexion als die auch im philosophischen Diskurs verbreitete Mühe, die ontologische Differenz zwischen der Präsenz des Bewusstseins und der Realität der Informationsverarbeitung zu fassen, auf die die Neurowissenschaften die Aktivität von Gehirnen reduzieren. Wem diese Differenz nicht klar ist, dem kann die ganze Ökonomie der Aufmerksamkeit nur als ein kollektiver Wahn vorkommen, der darauf wartet, von der als Alternative schlüssigen Utopie des Posthumanismus erlöst zu werden. Die im Diskurs um die neuen Medien verbreitete Faszination des Posthumanismus verbindet sich fatal mit dem aufs kognitive Selbstverhältnis reduzierten Begriff des Selbstbewusstseins. Zu einem kognitiven Selbstverhältnis ist im Prinzip auch ein System der künstlichen Intelligenz fähig. Wer aber den fundamentalen Unterschied zwischen einer Maschine, die Information verarbeitet, und einem Nervensystem, das über diese Verarbeitung hinaus auch noch

bewusstes Da-sein, nämlich mentale Präsenz herstellt, nicht verstehen will, wird auch im Strukturwandel der Öffentlichkeit, wie er sich im Zeichen der neuen Medien vollzog, nur einen welthistorischen Irrläufer und das definitive Aus der Reflexion in der medialen Öffentlichkeit erkennen. Wer sich jedoch seines bewussten Da-seins und desjenigen seiner Mitmenschen sicher ist, wird mit Erschrecken feststellen, dass im mentalen Kapitalismus jede Menge Arbeit auf die Reflexion wartet.

Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass der mentale Kapitalismus in einem milderem Licht erscheint, wenn man ihn vor dem Hintergrund der Ökonomie der Selbstwertschätzung reflektiert. Gewiss ist nur, dass das Bild sich insgesamt und im Detail dramatisch ändern und dass die Reflexion selber viel an analytischem Biss zulegen wird, um als Illusion in der Harmlosigkeit zu verschwinden.