



# Resonanz und Ressentiment

*Die Welt droht immer mehr in Feindseligkeit zu versinken. Das Internet bringt alles in Reichweite aller – was ein Gefühl von Unzufriedenheit erzeugt und eine Wut wuchern lässt, die sich wiederum online austobt. Es erodiert der soziale Zusammenhalt. Gastkommentar von Georg Franck*

In einer Welt globaler Interdependenz bedroht neben dem bekannten Klimawandel noch eine andere Art Umweltverschmutzung die Koexistenz auf dem Planeten: eine zunehmende Erhitzung des emotionalen Klimas und damit einhergehend ein Verfall kooperativer Umgangsformen.

Wellen der Feindseligkeit, Aufhetzung und Desinformation gehen um die Welt, Shitstorms, massenhafte Bedrohungen und haltlose Behauptungen verbreiten sich viral. Sie bedrohen die Koexistenz auf dem Planeten nicht weniger als der sorglose Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Wir riskieren eine gefährliche Erosion des sozialen Zusammenhalts.

Global vernetzte Kommunikation bringt alle und alles in die Reichweite aller. Zugleich sorgen Wohlstandsgefälle und globale Verschiebungen der Arbeitsmärkte für weltweite Migrationsbewegungen. Die Komplexität, Unübersichtlichkeit und Geschwindigkeit der Globalisierung überfordert mehr noch als unsere rationale Kompetenz unsere emotionale. In welchem Ausmass Ängste und diffuse Empörung zu undurchsichtigen Zwecken instrumentalisiert werden können, zeigen die politischen Verschiebungen der letzten Monate.

Entscheidend für das Verständnis dieser Verschiebungen ist die Frage, ob sie einen gemeinsamen Nenner haben. Die Antwort ist ein klares Ja. Im Vordergrund steht überall der Kampf um die Opferrolle. Die diffusen Ängste und wirren Abwehrhaltungen finden zusammen in einem geteilten Gefühl des Übergangen- und Abgehängtseins.

**Wer andere schlechtmachen muss, um den eigenen Selbstwert zu retten, schert sich nicht um Faktentreue.**

Nicht nur im Verteilungskampf um den materiellen Nutzen und die Kosten der Globalisierung, sondern auch im Verteilungskampf um die mediale Aufmerksamkeit. Der Mangel an sozialer Anerkennung ist deshalb so verletzend, weil er nicht äusserlich bleibt, sondern aufs Innerste der Person durchschlägt: auf das, was sie von sich selbst halten darf, auf ihr Selbstwertgefühl.

Wenn es nun aber Entzugerscheinungen bei der sozialen Anerkennung sind, die hinter der grassierenden Bereitschaft, sich aufhetzen zu lassen, stecken, dann sollte man sich zurückhalten mit jenen Diagnosen der Irrationalität und schieren Regression der agitierten Massen. Stattdessen sollten wir die Möglichkeit einer sinn- und verständnisvollen Interpretation ergreifen, die vielleicht auch neue Perspektiven der Gegenwehr erschliesst.

Das Selbstwertgefühl ist die affektive Seite des Selbstbewusstseins. Und die hat eine eigene Logik. Im Gegensatz zur kognitiven Seite, der Selbsterkenntnis, stellt das affektive Selbstbewusstsein nicht den Anspruch auf Autonomie. Vielmehr weiss es um seine Abhängigkeit von äusserer Wertschätzung. Es hat zu spüren bekommen, dass das Ego, das man sich leisten kann, vom Einkommen an wertschätzender Aufmerksamkeit abhängt.

## Logik des Selbstbewusstseins

Die eigene Logik des affektiven Selbstbewusstseins ist die der seelischen Ökonomie, die das Einkommen an zugewandter Beachtung in Selbstwert umrechnet. Sinkende Einkommen setzen, wie steigende Ansprüche, diese Ökonomie unter Druck. Nur in dem Fall, dass diese Ökonomie unter Stress zusammenbricht und unberechenbar wird, wird jene Diagnose zutreffen, die den Entzugerscheinungen schiere Irrationalität und Regression bescheinigt. Wie also hält die Ökonomie des Selbstwerts den Stress aus?

Die Umrechnung des Einkommens an äusserer Beachtung in Selbstwert erweist sich nicht zuletzt dadurch als veritable Ökonomie, dass sie unter Stress Zuflucht zu Formen des «creative accounting» nimmt. Da der Stress im Fall des affektiven Selbstbewusstseins sowohl von der Einnahmeseite als auch vom eigenen Anspruch der Selbstwertschätzung ausgehen kann, sollten auch unterschiedliche Formen der «kreativen Buchhaltung» zu beobachten sein. – Tatsächlich kennt die Bilanzfälschung beim Selbstwert zwei gängige Tricks. Der eine heisst Eitelkeit, der andere Ressentiment. Die Eitelkeit kommt zum Zug, wenn der innere Anspruch die äusseren Mittel überzieht. Der Trick besteht dann darin, die Einkünfte mit zweierlei Mass je nachdem zu messen, ob sie von schmeichelnder oder von ablehnender Seite kommen. Wenn man die Wertschätzung opportunistisch anpasst, schlägt die Aufmerksamkeit der Schmeichler extra hoch zu Buch. Man kann die Bilanz also dadurch frisieren, dass man seine Bekanntschaften danach aussucht, ob sie einem schöntun.

Wir alle kennen die Bestechlichkeit durch schmeichelhaftes Lob nicht nur, wir alle haben auch schon Bekanntschaft mit der entsetzlichen Not gemacht, dass man uns die Beachtung verweigert. Wir wissen uns nicht mehr anders zu helfen als durch einen Akt der Notwehr: Wir reden uns und anderen ein, dass diejenigen, die uns die ach so ersehnte Beachtung verweigern, selber der Achtung nicht wert sind. Wir machen von dem Bewertungstrick, zu dem die Eitelkeit verstoßen greift, rabiaten Gebrauch. In der Notwehr darf man sich als Opfer fühlen, man hat die Lizenz zum hemmungslosen Schlechtmachen derer, von denen man sich so abhängig wie übergangen fühlt.

Hat der Aufstand der beleidigten Massen nicht etwas von einer Grossveranstaltung solcher Notwehr? Ist es nicht die massenhafte Freisetzung von Ressentiment, die hinter dem emotionalen Klimawandel steckt? Wer andere schlechtmachen muss, um den eigenen Selbstwert zu retten, schert sich nicht um Faktentreue. Er oder sie hat nun ein ganz anderes Problem, das einer neuen Abhängigkeit von Beachtung. Ressentiment ist auf Resonanz angewiesen. Soll die Denunziation verfangen, dann muss sie von anderen, die nach Bestätigung ihres eigenen Ressentiments suchen, aufgesogen werden.

Die massenhafte Freisetzung von Ressentiment dürfte also zweierlei Gründe haben. Erstens müssen bedeutende Teile der Bevölkerung Bekanntschaft mit der Not gemacht haben, mit ihrem Einkommen an anerkennender Beachtung ein intaktes Selbstwertgefühl zu ernähren. Zweitens muss es leichter geworden sein, dieser seiner Not mediale Resonanz zu verschaffen. Wenn nicht alles täuscht, dann sind es ebendiese beiden Bedingungen, die die jüngste wirtschaftliche und technische Entwicklung in den Gesellschaften, die der emotionale Klimawandel am heftigsten trifft, erfüllt. Erstens sind die an Sozialprodukt reichsten Volkswirtschaften auch die reichsten, was die Gruppenstärke der Verlierer der Globalisierung betrifft. Zweitens sind die technisch am weitesten fortgeschrittenen Güter des Massenkonsums die sozialen Netzwerke.

Die Sorgen derer, denen die Abwanderung von Arbeitsplätzen und die Zuwanderung von Arbeitskräften zu schaffen machen, haben es schwer, in die Leitmedien der öffentlichen Meinung zu finden. Nicht nur, dass die Artikulation ihrer Vorbehalte allzu leicht am Filter der politischen Korrektheit scheitert. Ihre Möglichkeiten, ein grösseres Publikum anzusprechen, blieben auch systematisch eingedämmt, solange der Hauptstrom durch den sanften Paternalismus eines engagierten Journalismus gesteuert wurde. Zur Berufshere der klassischen Journalisten gehörte es stets, dem Volk nicht aufs Maul zu schauen, sondern ihm mit Sachlichkeit und Reflexion zu dienen.

Freilich sind die Medien des klassischen Journalismus nun schon seit längerem unter existenzgefährdendem Druck, wo sie gegen neue Medien konkurrieren müssen. Neue Medien in dem Sinn, dass sie den Verkauf von Information gegen Geld hinter sich lassen, um sich nur noch aus Werbeeinkünften zu finanzieren. Unter diesem Druck kam

es zur Machtverschiebung zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung, die verbunden ist mit einem nachhaltigen Vertrauensverlust gegenüber dem Journalismus. Wo die Dienstleistung der Attraktion wichtiger wird als die Produktion von Nachrichten und reflektierter Meinung, bekommt auch die «vox populi» neue Chancen gegen die journalistische Tugend.

Einen regelrechten Dammbuch besorgte die Ankunft der sozialen Netzwerke. Die Geschäftsidee von Facebook, Twitter und Co. ist es, das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Massenmedien auf die Massstabebene des Bauchladens hinabzuskalieren. Sie machen es möglich, mit einem Smartphone im World Wide Web zu publizieren und an der Messung der gefundenen Aufmerksamkeit zu partizipieren. Wer im Netz der Netze publizieren kann, kann mitmischen im globalen Kampf um die Aufmerksamkeit. Jeder und jede kann es nun zum Star bringen, indem er oder sie ein Video in Youtube hochlädt oder eine Lügengeschichte für gängiges Wunschdenken serviert. Es genügt, dass Zahl und Zuwachsrate der Klicks auffällt, der Inhalt ist sekundär. Die neuen Medien reüssieren weniger der Inhalte als unserer Neigung wegen, darauf zu achten, worauf andere achten.

## Kampf um Followers

Diese Tendenz zur Selbstverstärkung der Auffälligkeit kommt dem Ressentiment auf der Suche nach Bestätigung stark entgegen. Schon von sich aus ist diese Suche ja mit potenzieller Synergie geladen, denn erst in der Resonanz ist das Ressentiment in seinem Element. Wo die Bereitschaft zur Empörung verbreitet ist, bedarf es nur noch des zündenden Funkens einer griffigen Bestätigung, um Lawinen an aggressiver Beleidigung, Hass und infamer Verdächtigung loszutreten, die, einmal freigesetzt, durch die neuen Medien bis hin zu Echoräumen in den geschwächten Altmedien hallen. Shitstorms und das Teilen negativer Emotionalität haben sich zu regelrechten Erfolgsrezepten im Kampf um Likes und Followers gemausert.

So ist es nicht nur zu erklären, wie grassierender Frust und mediale Resonanz zusammenfanden, sondern auch, dass das Bedienen von Ressentiments zur dominanten Strategie überdimensionaler Narzissten aufgestiegen ist. Mit nichts ist es leichter, diejenigen Massen an Aufmerksamkeit, von denen das ganz grosse Ego lebt, einzufahren, als mit der Beihilfe zur populären Empörung und dem Versprechen der Rache an den arroganten Eliten. So kommt es, dass man selbst noch als Teil dieser Eliten und in unübertrefflicher Arroganz sich zum Führer des Sturms auf die Bastionen dieser selben Eliten aufschwingen kann – zum Zweck, der eigenen Geltungssucht die Krone aufzusetzen.

Georg Franck lehrt digitale Architektur und Raumplanung an der Technischen Universität Wien. Zu seinen Publikationen zählt u. a. «Die Ökonomie der Aufmerksamkeit» (1998).