

Umkämpfte Aufmerksamkeit

Medienethische Erwägungen zu einer knappen kulturellen Ressource¹

Von Günter Thomas

1972 beschrieb der erste Report des ›Club of Rome‹ die Grenzen des Wachstums als durch die Knappheit natürlicher Ressourcen und eine wachsende Umweltverschmutzung bedingt. Der durch diesen Report angestoßene Prozess rückte den Umgang mit *natürlichen Ressourcen* in das Zentrum umweltpolitischer Wahrnehmung. Doch eine ausschließliche Konzentration auf natürliche Rohstoffe würde zu einem irreführenden Bild spätmoderner Informations- und Mediengesellschaften führen.² Menschliche Aufmerksamkeit gehört, so die in den folgenden Ausführungen verfolgte These, zu den wertvollsten und zugleich knappsten *kulturellen Ressourcen* solcher Gesellschaften. Jeden Tag wird menschliche Aufmerksamkeit mittels ›Click-through-rates‹, und ›captured eyeballs‹, durch ›unique users‹, Einschaltquoten, durch Auflagenzahlen und ähnliches gemessen. Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, E-Mails, SMS, Bücher und Telefonanrufe kämpfen um die Aufmerksamkeit jedes einzelnen. Mit der Steuerung, der Anziehung, Absorption und Bindung von Aufmerksamkeit ist kulturelle und oft auch ökonomische Macht verbunden. Ganz analog zu natürlichen Ressourcen können kulturelle gebraucht, verbraucht, ausgebeutet und verschwendet werden und müssen zugleich auch regeneriert und erneuert werden. Als knappe, umkämpfte und für Kommunikation unentbehrliche Ressource rückt Aufmerksamkeit in den Horizont ethischer und speziell medienethischer Wahrnehmung und Reflexion. Die im folgenden vertretene These ist, dass die sich abzeichnende *Ökonomie* der Aufmerksamkeit nicht nur durch Umbrüche in der öffentlichen Steuerung und Bindung der Aufmerksamkeit gekennzeichnet ist, sondern vor allem durch die Kopplung von Aufmerksamkeit und Geldökonomie – ein Prozess mit weitreichenden soziokulturellen Folgen. Im Rahmen meiner Überlegungen zu einer *Ökologie* der Aufmerksamkeit als Teil einer realistischen Medienethik möchte ich mich dem Problem der Aufmerksamkeit in verschiedenen Perspektiven zuwenden. Zunächst möchte ich mit Michael H. Goldhaber und Georg Franck zwei Beiträge der aktuellen Aufmerksamkeitsdiskussion kurz vorstellen (1.). In einem weiteren Schritt möchte ich mich auf der Grundlage einer Unterscheidung verschiedener Aufmerksamkeitsstypen (2.1) den Fragen der Knappheit, des Mangels und der Regeneration der Aufmerksamkeit zuwenden (2.2). Im dritten Teil meiner Überlegungen werde ich den für das gegenwärtige Mediensystem charakteristischen Zusammenhang zwischen einer Konstruktion knapper Aufmerksamkeit (3.1), einer Substitution von Geld durch Aufmerksamkeit (3.2) und einer Anziehung von Aufmerksamkeit durch physisch stimulierende Wahrnehmung (3.3) entfalten. Diese Analysen münden dann in einen vierten Abschnitt ein, in dem ich der Frage nach der Rolle der Kirche in diesem Prozess nachgehen werde. Auf der Unterscheidung dreier Perspektiven auf den Ort von Religion und Kirche in der medialen Situation (4.1) aufbauend möchte ich Erwägungen

zu einem Bruch der Marktlogik der Aufmerksamkeit in der Gestalt christlichen Lebens (4.2) und Überlegungen zu einer Ökologie der Aufmerksamkeit vorstellen (4.3).³

1. Menschliche Aufmerksamkeit – die gegenwärtige Debatte

Begriff und Phänomen der Aufmerksamkeit weisen eine lange Reflexionsgeschichte auf, die von der antiken Rhetoriktradition über den römischen Dichter Lukrez, über Augustin, Johann G. Fichte, Immanuel Kant, Johann G. Herder, Jean-Jacques Rousseau, David Hume, Gottfried W. Leibniz bis in das 19. und frühe 20. Jahrhundert reicht. Diese Autoren reflektieren mit unterschiedlichen Bewertungen die Beziehungen zwischen Neuheit, Aufmerksamkeit und Kommunikation. Das Aufkommen der wissenschaftlichen Disziplin der Psychologie führte zu zahllosen Beiträgen, aber auch zu Akzentverschiebungen in der Problemstellung. Wie Jonathan Crary in seiner breit angelegten philosophie- und kunstgeschichtlichen Studie gezeigt hat, ereignete sich eine erste wichtige Krise der Wahrnehmung und damit verbunden der Aufmerksamkeit im späten 19. Jahrhundert, insofern »parallel zur Emergenz neuer technologischer Formen von Spektakel, Schaulstellung, Bildprojektion, Attraktion und Registrierung auch die Vorstellungen von Wahrnehmung und Aufmerksamkeit transformiert wurden.«⁴ Die offensive Privatisierung der audiovisuellen Medien und das Aufkommen des Internet haben in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts wiederum zu markanten Verschiebungen in den kulturellen Prozessen der Erregung, Bindung und Steuerung von Aufmerksamkeit geführt. Diese Verschiebungen entfachten in der jüngsten Vergangenheit eine Debatte (jenseits des klassischen Terrains der Psychologie), für die die Beiträge zweier markanter Stimmen als paradigmatisch angeführt werden können: Michael H. Goldhaber⁵ und Georg Franck⁶ stehen im Zentrum einer z.T. durch Florian Rötzer⁷ vermittelten Diskussion um eine ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹.⁸

Beide teilen eine Vielzahl von Auffassungen, wenngleich sie an einigen Punkten unterschiedliche Wege gehen. So entwickeln beide ihre Beiträge im Rahmen zweier umfassenderer Entwicklungen in der modernen Gesellschaft: 1. Ökonomische Modelle und Vorstellungen werden zunehmend wichtiger, um kulturelle und soziale Prozesse zu dechiffrieren. 2. Innerhalb der Wirtschaft kommt es zu einer immer weitergehenden ›Immaterialisierung‹ in der Produktion von Gütern. Innerhalb dieses Rahmens ist beider Ausgangspunkt die Beobachtung eines immer größeren Überflusses an Information gegenüber einer zunehmenden Knappheit an Aufmerksamkeit. Zugleich sehen sie, dass in vielen Gesellschaften das Bedürfnis, Aufmerksamkeit zu gewinnen, größer sein kann als das nach Geld. Durch eine Reziprozität der Wahrnehmung wird Aufmerksamkeit zu einer handelbaren Sache: Ich sehne mich nach Aufmerksamkeit und kann diese auch anderen zuwenden. Zugleich weiß ich, dass auch andere sich nach Aufmerksamkeit sehnen und sie zuwenden können. Aus dieser Konstellation emergiert eine eigene Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der es zu massiven Aufmerksamkeitsakkumulationen kommt.⁹ Allerdings machen Goldhaber und Franck nicht halt bei der Beobachtung, dass Aufmerksamkeit ein rarer und hoch eingeschätzter Besitz ist. Beide gehen einen Schritt weiter und vertreten die Auffassung, dass Aufmerksamkeit eine ›Währung‹ wird, die die Basis der Aufmerksamkeitswirtschaft darstellt. Dieser Schritt von einer erhellenden Metapher zu einem Modell einer real existierenden Ökonomie der Aufmerksamkeit ist zweifellos auch unter Ökonomen nicht unumstritten.¹⁰ Während Franck davon

überzeugt ist, dass es eine Art ›zweite Wirtschaft‹ der Aufmerksamkeit neben und verbunden mit der Geldwirtschaft gibt, vollzieht Goldhaber einen noch weitergehenden, ja wagemutigen Schritt. Goldhaber behauptet, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit letztlich die dominierende kapitalistische Geldwirtschaft ersetzen wird.¹¹ Er glaubt, dass Aufmerksamkeit als Währung letztlich den Platz von Geld als treibende Kraft hinter der Arbeit einnehmen wird. So wird letztlich der Austausch von Aufmerksamkeit den Austausch von Gütern substituieren.

Ohne Zweifel ist Goldhabers weitgehende Substitutionsthese selbst ein fragwürdiges Produkt der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Solch eine These ist nicht nur theoretisch schwer haltbar, sondern lenkt auch ab von den machtvollen Verbindungen zwischen dem Geldmarkt und der Aufmerksamkeit, einer Verbindung, auf die weiter unten noch eingegangen wird. Die andere Beobachtung, dass Aufmerksamkeit so etwas wie eine Währung in Prozessen der sozialen Anerkennung wird und zu Prestige, Ruhm und Ansehen akkumuliert werden kann, ist, wenn zugleich die Grenzen des Modells erkannt werden, kaum zu bestreiten.¹² Der sozialpsychologische Sachverhalt des »Verhandlungsspiel[s] ... ›Aufmerksamkeit austauschen‹« (Franck 1998, S. 84) soll daher in den folgenden Überlegungen eher in den Hintergrund rücken.¹³ Wichtig und folgenreich ist allerdings die Unterscheidung zwischen Aufmerksamkeit als Ressource und Aufmerksamkeit als realem Tauschobjekt. Um die Transformationsprozesse zwischen diesen beiden Aspekten in den Blick zu bekommen, gilt es, Differenzierungen in den kompakten Begriff der Aufmerksamkeit einzutragen.

2. Menschliche Aufmerksamkeit als kulturelle Ressource – begriffliche Klärungsversuche

2.1 Typen der Aufmerksamkeit

Vor dem Hintergrund einer Fülle an psychologischen und philosophischen Nuancierungen von Aufmerksamkeit möchte ich folgende, m.E. nach verschiedenen Seiten anschlussfähige Differenzierung vorschlagen.¹⁴

a) Aufmerksamkeit im Sinne des englischen Begriffs der ›awareness‹ ist noch nicht Aufmerksamkeit in einem *qualifizierten* Sinne, da ›awareness‹ nur einen Wachzustand und das Bewusstsein eines Gefühls erfordert, einen intransitiven Status, der nur die *Möglichkeit* einer Hinwendung zu etwas impliziert.¹⁵ Aufmerksamkeit wird erreicht, wenn ›awareness‹ als Wachbewusstsein mit fokussierter Intentionalität kombiniert wird. Aber selbst dann sollten noch drei Typen von Aufmerksamkeit unterschieden werden.

b) *Selbstreflexive Aufmerksamkeit* kann gegen das Selbst gerichtet werden, entweder in der Form von mehr oder weniger gesteigerter Selbstreflexion oder in der Form des Tagtraumes. Sie erfordert keinen Stimulus von ›außen‹, ist aber mehr als Wachbewusstsein. Sie baut auf ›awareness‹ auf und hat so eine bleibend biopsychische Grundlage. Diese Form der Aufmerksamkeit basiert nicht notwendig auf einer Irritierbarkeit durch die Umwelt, sondern erfordert nur Selbstirritierbarkeit und Selektivität, um fokussierte Intentionalität zu erreichen.

c) Aufmerksamkeit kann die Gestalt des Prozessierens von selektiven Wahrnehmungen annehmen. Diese *perzeptive Aufmerksamkeit* sollte nicht mit Passivität verwechselt werden, da sie in einem hohen Maße aktiv sein kann in der Verarbeitung von Mustern, Formen und ähnlichem, die auf Informationen hin abgetastet werden. Die Bindung von perzeptiver Aufmerksamkeit kann

durch nicht medial vermittelte Umgebungen (Bergsteigen, Autofahren) oder durch artifiziell-synthetische Umwelten (Betrachten eines Filmes, Hören auf aufgenommene Musik) erfolgen. Perzeptive Aufmerksamkeit muss noch nicht notwendig in die Mechanismen der Reziprozität, die für eine soziale Ökonomie der Wahrnehmung charakteristisch sind, eintreten – es sei denn, die Wahrnehmung wird z.B. durch einen Kaufakt kommuniziert.

d) Der dritte Typus der Aufmerksamkeit hat sowohl ›awareness‹ als auch perzeptive Aufmerksamkeit als Voraussetzung. Da er die Kopplung mit anderen kognitiv-emotionalen oder gar sozialen Systemen zum Zwecke der Kommunikation einschließt, möchte ich ihn *kommunikative Aufmerksamkeit* nennen. Doch nicht alle Aufmerksamkeit ist auf Kommunikation ausgerichtet. Dies anzunehmen, dürfte eines der am weitesten verbreiteten Missverständnisse in der aktuellen Debatte um die Informationsgesellschaft sein. Aber für Kommunikation muss Aufmerksamkeit in gesteigertem Maße fokussiert sein und wird in einem ebenso gesteigerten Maße nicht nur gebunden, sondern auch aufgebraucht. Die in Kommunikationsprozessen erfolgende Bindung von Aufmerksamkeit ist nicht ohne Risiko, da die doppelte Kontingenz von Kommunikation stets mitbearbeitet werden muß.¹⁶ Kommunikative Aufmerksamkeit ist die Schnittstelle oder das Scharnier zwischen der subjektiven Innenwelt und den Kommunikationsprozessen und somit eine notwendige Ressource der Kommunikation: Sie ist die treibende Kraft hinter der Frage in hermeneutischen Verstehensprozessen (Gadamer), die individuell-›psychische‹ Voraussetzung für kommunikative Handlungen (Habermas), wie auch das unumgängliche ›Interface‹ in der Kopplung von psychischem und sozialem System (Luhmann).

Mithilfe dieser einfachen Unterscheidungen wird erkennbar, dass die von Franck ins Zentrum gerückte akkumulierte Aufmerksamkeit Formen der Reziprozität erfordert, d.h. der Wahrnehmung der Wahrnehmung bzw. der Kommunikation. Akkumulierte Aufmerksamkeit dürfte daher zumeist das Ergebnis von direkter oder indirekter Kommunikation oder auch der *kommunikativen Zuschreibung* von Aufmerksamkeit sein. Wird diese Aufmerksamkeit themenzentriert und wird eine hinreichende kommunikative Verfestigung erzielt, so entsteht eine spezifische Öffentlichkeit.¹⁷

2.2 Knappheit, Mangel und Regeneration einer kulturellen Ressource

In der Diskussion um die Knappheit von Aufmerksamkeit gilt es, einen überzogenen Alarmismus¹⁸ einerseits und eine Bagatellisierung und historische Relativierung andererseits¹⁹ zu vermeiden und stattdessen notwendige Differenzierungen vorzunehmen. Zunächst ist *Knappheit* von *Mangel* zu unterscheiden, obwohl beide Relationsbegriffe sind und beider Feststellung strikt beobachterrelativ ist. Knappheit an Aufmerksamkeit stellt sich nur relativ zu einem Überangebot an Wahrnehmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten ein. Ein Mangel ist dagegen angesichts einer spezifischen Kommunikationsaufgabe zu diagnostizieren. Knappheit und Mangel werden darum beide ganz unabhängig vom faktischen Umfang mobilisierter Aufmerksamkeit festgestellt, können also auf ganz unterschiedlichen historischen, sozialen und individuellen Mobilisierungsniveaus auftreten. Trotz des relativen Charakters von Knappheit und Mangel ist zeitgebundene Aufmerksamkeit nicht grenzenlos mobilisierbar. So ist schon die Aufmerksamkeit im Sinne von ›awareness‹ oder Wachbewusstsein begrenzt, wengleich im historischen Vergleich künstliches Licht, Kaffee, Tee etc. die Grenzen drastisch verschoben haben. Sowohl die selbstreflexive als auch die perzeptive und die kommunikative Aufmerksamkeit operieren *innerhalb* der Grenze des Wachbewusstseins und sind damit untrennbar an Zeit gebunden. Durch diese Grenze stehen alle

drei Aufmerksamkeitsformen in einem faktischen Konkurrenzverhältnis, so dass die Ausweitung der einen zu einer Beschränkung der anderen führen muss. In dieser Trias führen die hohen Anforderungen kommunikativer Aufmerksamkeit dazu, häufig unproblematisch zu niederschwelligeren Formen zu wechseln.²⁰

In welchem Sinne ist nun die Aufmerksamkeit eine zu regenerierende Ressource? An dieser Stelle ist a) eine *formale* und b) eine *qualitative* Seite der Regeneration zu unterscheiden.²¹ Die formale Seite betrifft die einfache Präsenz von Aufmerksamkeit und eine Balance zwischen ihren drei Formen. Prekär ist hierbei das *Verhältnis* zwischen perzeptiver und kommunikativer Aufmerksamkeit, da sich hier durch die Verbreitung von audiovisuellen Medien die stärksten Verdrängungen der letzteren zugunsten der ersteren ereignen. Aber selbst innerhalb der perzeptiven Aufmerksamkeit ist zu fragen, wie viel Aufmerksamkeit einfach durch Irritationen von außen »getriggert« und dann gebunden wird und wie viel selbstgesteuert intentional »investiert« wird auf der Basis von Interessen, Motivationen, Neugierde oder geformten Erwartungen.

Die qualitative Seite der Regeneration wird sichtbar, vergegenwärtigt man sich, dass alle drei Formen der Aufmerksamkeit stets durch »etwas« gebunden werden. Die Regeneration ist hier die Pflege von Dispositionen der kommunikativen Aufmerksamkeit für spezifische, für das gemeinsame Leben relevante Themen, d.h. für die Ausbildung und die Pflege von anspruchsvollen Formen von Öffentlichkeit.²² Welchen Objekten und welchen Menschen, welchen Themen und semantischen Feldern der Kommunikation wendet sich die Aufmerksamkeit aufgrund welcher Mechanismen der kollektiven Aufmerksamkeitssteuerung wie dauerhaft und wie intensiv zu? Da der Grad der notwendigen Selektivität zunehmend steigt, wird die Bindung und das Management der Aufmerksamkeit der primäre soziale und politische Steuerungsmechanismus der Mediengesellschaft – und jede Bindung ist zugleich eine Entkopplung an anderer Stelle. In einer solchen Gesellschaft wird die Verteilung und Steuerung der Aufmerksamkeit zu einem eigenen Diskurs der Macht, der durch semantische Räume, durch Themen und kommunikative Praktiken bestimmt wird. Obwohl nicht jede Knappheit zugleich Mangel bedeutet, stellt sich m.E. doch die Frage, ob in der gegenwärtigen werbungs- und unterhaltungsgesättigten Kultur den Themen, deren Bearbeitung für das Wohlergehen und die Zukunft einer gerechten Gesellschaft essentiell ist, dauerhaft genügend kommunikative Aufmerksamkeit gewidmet wird. Eine Situation des Mangels an solcher Aufmerksamkeit kann zu einer Aushöhlung der zivilgesellschaftlichen Stütze des Gemeinwesens führen.²³ Und speziell die kommunikative Aufmerksamkeit stützt die Ausbildung und den Erhalt des kulturellen Gedächtnisses und der kulturellen Erwartungshorizonte. Die selektive Selbstbindung wie auch die Fremdbindung von Aufmerksamkeit wird so zu einer Frage der individuellen und sozialen Verantwortung. Innerhalb eines solchen Fragehorizontes ist nun das Problem eines zunehmenden Warencharakters der Aufmerksamkeit in einer durch Werbung durchsetzten Kultur aufzugreifen.

3. Audiovisuelle Medien im Werbemarkt und die Ausbeutung der Aufmerksamkeit

Um den Vorgang der Absorption und »Ausbeutung«²⁴ von Aufmerksamkeit durch audiovisuelle Medien zu begreifen, muss man sich gleichzeitig *drei* ineinandergreifende Prozesse vergegenwärtigen, welche die spätmoderne Mediengesellschaft kennzeichnen: 1. Die Konstruktion

einer *Knappheit* von Aufmerksamkeit durch ein Übermaß an Wahrnehmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten; 2. die *Substitution* von Geld durch Aufmerksamkeit und 3. die *Anziehung* von Aufmerksamkeit durch *physisch* stimulierende Wahrnehmung.

3.1 Die Konstruktion von Knappheit

Jegliche Beobachtung aktueller Knappheit von Aufmerksamkeit muss vor dem Hintergrund eines langfristig gegenläufigen Trends gesehen werden. Nicht nur die Erfindung und Verbreitung des elektrischen Lichtes, sondern auch die Verminderung der täglichen Arbeitszeit führten in verschiedenen Prozessphasen der Moderne zu einer enormen Ausweitung der freien, nicht durch Arbeit gebundenen Aufmerksamkeit. Die durchschnittlich fünf Stunden zum Konsum verschiedenster medialer Angebote standen dem mittelalterlichen Menschen und stehen vielen Menschen jenseits der ›Mittelschichten der westlichen Welt‹ nicht zur freien Verfügung. Dieser Freisetzung von Aufmerksamkeit korrespondiert aber mit der Erfindung der Rotationspresse, des Telegraphen und Kinematographen, des Radios, des Fernsehens und des Internet die Entwicklung einer explosionsartigen Vermehrung der Wahrnehmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten. Hierdurch verschärfte sich – in Luhmanns Begriffen ausgedrückt – die Selektivität zwischen Mitteilungen und realen Verstehensprozessen der Kommunikation immens. In dieser Hinsicht vermehrt das Internet die Möglichkeiten fast unendlich: Jeder könnte mit jedem kommunizieren. Die *quantitativen* Sprünge der letzten Jahrzehnte markieren einen *qualitativen* Sprung, der sich nicht zuletzt in der klaren Herausbildung eines eigenständigen gesellschaftlichen Teilsystems der Medien dokumentiert.²⁵ Allerdings manifestiert sich in den Verschiebungen der letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts auch eine Tendenz, in deren Verlauf die Aufmerksamkeit nicht nur die Währung des Mediensystems geworden ist, sondern an deren Ende in dieser systemischen Bindung Aufmerksamkeit auch das »Meta-Medium« sein könnte, »das allen anderen Medien erst zu ihrer Wirksamkeit verhilft, das den Austausch zwischen Menschen ermöglicht und in Gang setzt«²⁶ und das so alle anderen gesellschaftlichen Teilsysteme allererst mit einem (vermeintlich realistischen) Umweltkontakt versorgen wird.²⁷

Am vorläufigen Ende dieses Prozesses steht jedoch zunächst eine eigentümliche Paradoxie: Das in der Moderne entstandene Mediensystem erbringt für mehrere der anderen gesellschaftlichen Teilsysteme die Leistung der Aufmerksamkeitssteuerung, vermehrt darin aber selbst die Knappheit der Aufmerksamkeit. Obwohl es schon die meiste Zeit nach Schlaf und Arbeit absorbiert, ist es in einer ›mörderischen Paradoxie‹ (S.J. Schmidt) gefangen: Je mehr Medienprodukte auf dem Markt sind, umso schwieriger wird es, genügend Aufmerksamkeit zu binden. Selbst die Werbung leidet darunter, dass die Bindewirkung von Spots und Ideen immer schneller verschleißt. Jeglicher Versuch, dieses Problem zu lösen, bedeutet lediglich, es zu vergrößern – mit Folgen für die interaktionsbasierten zivilgesellschaftlichen Vereinigungen.

3.2 Die Substitution von Geld durch Aufmerksamkeit

Diese zweite Tendenz ist untrennbar verknüpft mit einer von Werbung durchdrungenen Kultur, zu der heute auch Institutionen wie T-Online, AOL oder Yahoo gehören.²⁸ Der grundlegende Sachverhalt ist einfach: Die Bürger der Mediengesellschaft konsumieren alle mehr

medial-vermittelte Wahrnehmungs- und Kommunikationsangebote in Form von Filmen, Nachrichten, Magazinen und Musik-CDs als sie unmittelbar mit Geld bezahlen können. Nur wenige Menschen könnten sich eine Zeitung leisten, fernsehen oder im Internet surfen, müssten sie diese Angebote vollständig mit Geld bezahlen. Doch womit ›bezahlen‹ sie, wenn nicht mit Geld? Werden auf Seiten der Produzenten mehr und mehr Wahrnehmungs- und Kommunikationsangebote über Werbung finanziert, so bezahlen die Konsumenten anstelle von Geld mit ihrer Aufmerksamkeit. Umgekehrt betrachtet, ziehen Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriftenverlage und Netzportale mit ihren Angeboten Aufmerksamkeit an, die sie wiederum an Werbetreibende weiterverkaufen.²⁹ Die Werbetreibenden bezahlen so in harter Währung, was die Konsumenten selbst nicht in Form von Geld bezahlen können und wollen. Werbekommunikation ist nur möglich durch die ›Tauschwährung‹ der Aufmerksamkeit. Nur Werbung ist in der Lage, gebundene Aufmerksamkeit unmittelbar in Geld zu kapitalisieren. So genannte ›freie‹ Kommunikationsprodukte sind nicht wirklich frei, sondern werden nur in einer anderen ›Währung‹, einem wertvollen Besitz, bezahlt. Im Moment dieses Handels ist die Aufmerksamkeit nicht nur eine Ressource für aktuelle Wahrnehmung oder Kommunikation, sondern ein Besitz, der für etwas jenseits des Moments der aktuellen Rezeption hergegeben wird. Je knapper die Aufmerksamkeit ist, umso wertvoller wird sie und umso raffinierter müssen die Techniken ihrer Mobilisierung, Steuerung und Bindung sein.

Diese Verbindungen von Geldmarkt und Aufmerksamkeitsmarkt herauszustreichen, bedeutet nicht, sich einfach nur über ›das Mediensystem‹ und seinen destruktiven Einfluss zu beklagen. Vielmehr lässt sich in einer rezipientenethischen Wendung auch feststellen, dass die Ökonomisierung kultureller Kommunikationsprozesse durch die vielfältigen Formen der Werbung auch daher rührt, dass die Menschen mehr konsumieren möchten, als sie mit Geld zu bezahlen vermögen. Der so genannte ›attention drain‹ geht auch auf eine eigentümliche Form der Selbstausbeutung zurück, in der Menschen bereitwillig ihre freie Aufmerksamkeit als Tauschware einsetzen.³⁰

Das wirklich Spezifische der sich herausbildenden ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ scheint mir daher weder ihr Charakter als zweite Ökonomie der sozialen Aufmerksamkeitsverteilung (so Franck), noch die Substitution der Geldökonomie durch die Aufmerksamkeitsökonomie (so Goldhaber) zu sein. Die Pointe der Ökonomie der Aufmerksamkeit in der spätmodernen Mediengesellschaft ist vielmehr dieser Prozess einer zunehmenden *Kopplung* von Geld und Aufmerksamkeit – einem Prozess mit bisher unabsehbaren soziokulturellen Folgen.

3.3 Die Anziehung von Aufmerksamkeit durch physisch stimulierende Wahrnehmung

Der gesunde Menschenverstand und die öffentliche Meinung sind weithin der Auffassung, dass die moderne Medien- und Informationsgesellschaft zu einer großen Ausweitung von *Kommunikationsmöglichkeiten* geführt hat. Dies ist mit Gründen zu bestreiten. Gegenüber dieser vermeintlichen Selbstverständlichkeit möchte ich die These vertreten, dass sich primär die Möglichkeiten der medialisierten Wahrnehmung vermehrt haben – und dies auf Kosten der Kommunikation.

Wie ist dieser Prozess zu verstehen und welche Funktion erfüllt er? Zunächst muss er zusammen gesehen werden mit den beiden anderen Prozessen: der zunehmenden Schwierigkeit, Aufmerksamkeit zu binden und der Möglichkeit, diese an die Werbewirtschaft weiter zu ver-

kaufen. Der Schlüssel zu diesem Prozess ist in der Tatsache zu suchen, dass die meisten dieser Informationen als audiovisuelle, d.h. als bewegte Bilder, angeboten werden. Und hier muss gefragt werden: Sind audiovisuelle Angebote primär Kommunikationsangebote? Auf der Basis einer kommunikationstheoretischen Differenzierung zwischen Wahrnehmung und Kommunikation wird sichtbar, dass in Fernsehsendungen, Filmen, Magazinen und wohl auch in den zukünftigen Gestalten des Internet *nicht* vornehmlich *Kommunikationsangebote*, sondern *Angebote vorgeformter, mehr oder weniger erlebnisintensiver ›Wahrnehmungsräume‹* vorliegen.³¹ Beides nicht hinreichend zu differenzieren, führt dazu, wesentliche Umwälzungen im gesellschaftlichen Kommunikationshaushalt (im weiteren Sinne) unzureichend zu registrieren.

Im Vergleich mit Wahrnehmungen sind wirkliche Kommunikationsprozesse sehr langsam, anstrengend und kontingenzbefrachtet. Wahrnehmungen dagegen können sehr schnell sein und mit hohen Komplexitätsgraden umgehen, ohne alles decodieren zu müssen. Um menschliche Aufmerksamkeit zwischen drei und fünf Stunden am Tag zu binden, offeriert das Mediensystem darum anstelle von Kommunikation für den erfahrungsähnlichen Konsum *vorgeformte Wahrnehmungssequenzen*. Während Kommunikation die Aufmerksamkeit durch neue oder daueraktuelle Themen binden muss, verfügen audiovisuelle Wahrnehmungsangebote über eine elementarere Bindungstechnik: Sie können Aufmerksamkeit durch die *Anziehung von Körpern* binden. Geschwindigkeit (man denke nur an den Film ›Speed‹) und Risse in der Kameraführung, thematische Ausrichtungen an elementaren Bedrohungen durch Kriminalität und Gewalt, Darstellen von basalen menschlichen Bedürfnissen und Trieben, visuelle Suggestionen körperlicher Nähe, dies sind alles auch ästhetische und technische Verfahren, um Körper medial anzukoppeln und so Aufmerksamkeit über Wahrnehmungen zu binden. Im Kontext dieser Entwicklung werden nicht nur Umstellungen von Schrift hin zu einer ikonographischen Kultur, sondern auch Ausformungen einer ›entsinnlichten Sinnlichkeit‹ lesbar.³² Diese Technik der Aufmerksamkeitsbindung wirft ein Licht auf eine eigentümliche Tendenz der so genannten Informationsgesellschaft: Um weiterverkaufbare Aufmerksamkeit zu binden, muss immer mehr Kommunikation durch Wahrnehmung ersetzt oder zumindest ergänzt werden.³³ So mobilisieren werbefinanzierte audiovisuelle Medien primär *perzeptive* Aufmerksamkeit.

4. Der Ort von Religion und Kirche im Kampf um Aufmerksamkeit

4.1 Drei Perspektiven

Die Frage nach dem Ort der Kirche in den aktuellen Veränderungen der gesellschaftlichen Mobilisierung, Steuerung und Verwertung von Aufmerksamkeit kann, ja muss a) in einer *kommunikations- und mediengeschichtlichen*, b) in einer *religionssoziologischen* und c) in einer dezidiert *theologischen* Perspektive bearbeitet werden. Im Blick auf die ersten beiden Perspektiven müssen an dieser Stelle Andeutungen genügen. Eine vergleichende kommunikationsgeschichtliche Betrachtung erschließt zunächst, dass Religionen wie auch die Mediensysteme spätmoderner Gesellschaften machtvolle Einrichtungen der sozialen Aufmerksamkeitssteuerung sind und waren. Eine solche Rekonstruktion würde die Verschiebungen, Transfor-

mationen und Ausdifferenzierungen der Aufmerksamkeitsbindungen im soziokulturellen Prozess der Moderne erschließen. Eine religionssoziologische Betrachtung würde entfalten, inwiefern Religionen selbst Aufmerksamkeit verbrauchen, aber über rituell wiederholte Bearbeitungen von Themen, Gefühlen und Handlungsdispositionen andere Aufmerksamkeitsagenden unterbrechen, Aufmerksamkeit neu verteilen und regenerieren. Dieser Vorgang, der Realitätswahrnehmungen außerhalb des religiösen Vollzugs rahmen und neu kartographieren lässt³⁴, ist, wie viele vergangene und gegenwärtige religiöse Konflikte lebhaft vor Augen führen, höchst ambivalent. Er kann gefährlich und zerstörerisch oder lebensförderlich und heilsam sein – abhängig von den spezifischen Inhalten der Religion, abhängig vom Standpunkt des Beobachters wie auch vom Standpunkt der beobachteten religiösen Gemeinschaft.

Evangelische Ethik wird, wie die bisherigen Überlegungen versucht haben, deutlich zu machen, mit einer differenzierten Kulturanalyse in ein Gespräch treten und hierzu auch ihren Beitrag zu entwickeln suchen. Sie wird aber als theologische Ethik dabei nicht stehen bleiben, sondern von der allgemein kulturwissenschaftlichen und religionssoziologischen zu einer theologischen Betrachtung wechseln. Ein solcher theologischer Zugang führt vor dem Hintergrund der anderen Problemzugänge zur Frage: »Was ist die Kirche in der gegenwärtigen soziokulturellen Situation?« Diese Frage lässt sich aber nur in einem kreativen Resonanzfeld zwischen einer theoretisch informierten und differenzierten Beobachtung der soziokulturellen Umwelt *und* der Befragung der eigenen Texte und Traditionen beantworten.³⁵ Der Auftrag der Kirche, durch den sie zur ›Zeugin Jesu Christi‹ wird, ist gebunden an eine ganz bestimmte Textur einer Kultur, von der sie selbst ein Teil ist. Die Einsicht in die Paradoxie, dass die Kirche selbst im Beobachtungsfeld der von ihr beobachteten, kritisierten und zu prägenden Kultur vorkommt, vermag zunächst von manchem offenen oder latenten Paternalismus befreien.³⁶ In dem genannten Resonanzfeld kommt es zu einer mehrstelligen Erkenntnissuche, die die Kirche herausfordert, sich selbst in einem neuen Licht zu sehen, d.h. an sich selbst Entdeckungen zu machen *und* zugleich in der Form öffentlicher Theologie ihren Beitrag zum öffentlichen Diskurs zu formulieren.³⁷ Die kompakte Frage »Was ist die Kirche?« ist darum in dreierlei Hinsichten zu entfalten: Was sind die theologisch-dogmatischen Herausforderungen? Welchen differenzierten Beitrag leistet die Kirche in ihrer konkreten Gestalt? Was ist im öffentlichen ethischen Diskurs über die Ökonomie der Aufmerksamkeit an Argumenten und Beobachtungen zur Sprache zu bringen? Die erste Frage kann in diesem Kontext nicht aufgenommen werden³⁸, der zweiten und dritten möchte ich mich kurz zuwenden.

4.2 Verantwortung und Extravaganz – der Bruch mit der Logik der Aufmerksamkeit

Die für die christliche Kirche charakteristische Regeneration, Neuverteilung und Qualifikation der Aufmerksamkeit ereignet sich im ›Gedenken‹ Jesu Christi und in Glaube, Hoffnung und Liebe als der Gestalt des christlichen Lebens. Die Dynamik des Gedenkens ist durch drei Prozesse gekennzeichnet, die in kompakter Weise in Mt 18,20 greifbar sind: »Denn wo zwei oder drei versammelt sind in meinem Namen, da bin ich mitten unter ihnen.« Die christliche Gemeinde kommt zusammen (a) mit einer klaren thematischen Fokussierung auf das Ereignis und das Leben Jesu Christi (b). Hierdurch feiern, erinnern und erhoffen Christinnen und Christen die qualifizierte Aufmerksamkeit, die Gott ihnen in Jesus Christus zugewandt hat. Diese lebendige Erinnerung in Wort und Sakrament impliziert ein aktives Eintreten in das kanonische

Gedächtnis und in die erhoffte Zukunft Jesu Christi. Allerdings verändert die Abwendung ihrer Aufmerksamkeit von ihrer Gegenwart durch das Wirken des Geistes eben diese Gegenwart: Christus ist mitten unter ihnen (c). Durch die Präsenz Christi im Geist erfahren sie Gottes Aufmerksamkeit für ihr gegenwärtiges Leben und für das anderer.³⁹ In Christus wendet Gott dem menschlichen Leben positive Aufmerksamkeit zu, ganz unabhängig von menschlicher Aufmerksamkeit nimmt er sich dem menschlichen Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und dem steten Tauschgeschäft der sozialen Ökonomie der Aufmerksamkeit an.

In der Präsenz Jesu Christi in der Erfahrung des Geistes versuchen Christen ihre eigene Wirklichkeit und ihr Involviertsein in die Ökonomie der Aufmerksamkeit *in Gottes Perspektive* zu betrachten. So ist der Glaube eine Wahrheitssuche, in der es um die Wahrnehmung, Interpretation und Auswertung der Welt in der Perspektive von Gottes kommunikativer, gnädiger und lebensförderlicher Aufmerksamkeit geht. Kulturwissenschaftliche Beobachter mögen hier nicht mehr als einen von Gödels ›strange loops‹ sehen: Menschen, die innerhalb ihrer Welt diese Welt betrachten, als könnte dies von außerhalb geschehen. Sie mögen nichts als eine Konstruktion sehen, die durch Komposition und Dekomposition, spezifische Gewichtungen, besondere Ordnungen, Auslassungen, Ergänzungen und Deformationen anderer Sichtweisen auf ›die Wirklichkeit‹ entsteht.⁴⁰ Und doch hoffen und glauben Christen, dass Christus selbst sich in und mit ihren Konstruktionen im Geist lebendig vergegenwärtigt.

Die Qualifikation und Neuverteilung von Aufmerksamkeit in Gottes Perspektive ist durch drei Faktoren geprägt: Glaube, Hoffnung und Liebe.⁴¹ Alle drei Elemente charakterisieren in ihrer Einheit die Gestalt christlichen Lebens *und* führen die Aufmerksamkeit der Kirche über die eigenen Grenzen hinaus.⁴² Die Wahrnehmung von Gottes Aufmerksamkeit im Glauben führt zu einer zeitlichen, sozialen und sachlichen Ausweitung menschlicher Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit wird *zeitlich* aufgeweitet durch die Konfrontation mit dem kanonischen Gedächtnis Jesu Christi und der eschatologischen Hoffnung. Die *soziale* Ausweitung der Aufmerksamkeit geschieht in aller Fragmentarität durch die Teilhabe am Leib Christi und seiner Sendung. *Sachlich* wird die Aufmerksamkeit auf diejenigen hin orientiert, denen sich Christus zugewandt hat.⁴³ Paradigmatisch lassen sich diese Ausweitungen im Gleichnis Jesu vom barmherzigen Samariter (Lk 10,25-37) greifen.

Die Neuverteilung und Qualifikation der Aufmerksamkeit im Horizont von Glaube, Liebe und Hoffnung ist für die Ökonomie der Aufmerksamkeit eine provozierende Herausforderung, weil die Aufmerksamkeit ohne Reziprozitätserwartung, d.h. weder als soziale ›Währung‹ in einem Markt sozialer Anerkennungsprozesse zugewandt wird, noch auf eine unmittelbar ›kapitalisierbare‹ Resonanz gesetzt wird.⁴⁴ Zweifellos verbraucht auch die religiöse Kommunikation der Kirche Aufmerksamkeit und ist diese selbst Teil des Marktgeschehens. Aber zumindest lokal und zeitlich begrenzt kann die Logik dieser Ökonomie, die so eindrücklich in den elektronischen Medien verwirklicht wird, faktisch hinterfragt werden.

Eine der zentralen Fragen nach der Gestalt der Kirche der Zukunft ist, ob die Kirche die Ökonomie der Aufmerksamkeit nur spiegeln oder auch herauszufordern vermag. Die Praxis von Glaube, Hoffnung und Liebe gehorcht nicht der Logik dieser Ökonomie, denn sie wendet denen Aufmerksamkeit zu, die sie z.T. nicht anziehen können und doch, in der Perspektive Jesu Christi betrachtet, verdienen.⁴⁵ Sie wendet sie denen zu, die ansonsten nur die flüchtige Aufmerksamkeit der ›morbiden Neugierde‹ erfahren. Liebe und Hoffnung zielen gar auf eine

verantwortungsvolle Extravaganz in der Zuwendung von Aufmerksamkeit, denn sie riskieren die ›Investition‹ in hoffnungslose Situationen, Ereignisse und Fälle. Nur solche einseitigen ›Investitionen‹ an Aufmerksamkeit können negative Spiralen der Gewalt und Hoffnungslosigkeit durchbrechen und dazu beitragen, wieder Ausgangsbedingungen für Sozialformen mit Reziprozität zu schaffen. Aus diesem Grunde folgt die Kirche in Verkündigung, Bildung und Diakonie nicht einfach dem hektischen Scheinwerferkegel medialer Aufmerksamkeitslenkung, sondern beweist ihre konstruktive Eigenständigkeit darin, dass sie auch die gezielte Irritation der Aufmerksamkeitsagenda des Mediensystems riskiert.

4.3 Erwägungen zur einer Ökologie der Aufmerksamkeit

Eine entfaltete Medienethik umfasst neben der interdisziplinär durchgeführten Situationsanalyse, der Reflexion auf das Leben und den Beitrag der Kirche auch Impulse für den vielstimmigen, öffentlichen medienethischen Diskurs. Sind sie Teil einer öffentlichen Theologie, so geht es in ihnen darum, argumentativ einzulösen, was es in ihrer theologischen Perspektive heißt, ›der Stadt Bestes zu suchen‹. Angesichts der gegenwärtigen Ausbeutung menschlicher Aufmerksamkeit durch deren Absorption in artifiziellen Wahrnehmungsräumen und durch eine stets weiter schreitende Kopplung an die Geldwirtschaft, gilt es, auf eine Ökologie der Aufmerksamkeit hinzuarbeiten.

Der Begriff der Ökologie markiert an dieser Stelle das Bemühen, das Phänomen der Aufmerksamkeit in einer angemessenen Vielfalt miteinander vernetzter Kontexte wahrzunehmen und davon auszugehen, dass Veränderungen an einer Stelle der kulturellen Textur viele, wenn nicht gar alle anderen Kontexte mit betreffen. Ein solches Projekt kann nicht von der Theologie alleine, sondern nur in einer multidisziplinären Anstrengung und gemeinsam mit anderen zivilgesellschaftlichen Kräften durchgeführt werden. Hierzu bedarf es ohne Zweifel weiterer Verstehensbemühungen darum, wie die Aufmerksamkeit in die Abläufe einer humanen und gerechten Gesellschaft eingebaut ist. Darüber hinaus kann es in diesem Diskurs um eine Ökologie der Aufmerksamkeit nicht darum gehen, vorschnell Normen, Werte, moralische Anklagen oder ethische Begründungsfiguren vorzulegen, sondern zunächst für die Sichtung eines schwierigen Geländes einen Diskursraum zu eröffnen, der Probleme und Konflikte einer entfesselten, Medien und Wirtschaft koppelnden Ökonomie der Aufmerksamkeit angemessen identifizieren und in den Blick nehmen lässt.

Zwei Dimensionen einer solchen Ökologie der Aufmerksamkeit scheinen mir wesentlich zu sein: a) eine systemisch-gesellschaftliche Dimension und b) eine anthropologische Dimension.⁴⁶ Der Blick in die Vergangenheit lehrt, dass Gesellschaften sowohl durch Religion als auch durch Politik eine problematische und letztlich destruktive Überformung erfahren können. Solche zerstörerischen Dominanzen vereinigen eine kraftvolle Selbstdurchsetzung eines oder mehrerer Teilsysteme mit der Schwächung und Zerrüttung anderer gesellschaftlicher Teilsysteme. Sie zerstören ein prekäres, labiles und zugleich dynamisches Muster der Systemrelationierung. Sie gefährden unter Missachtung eigener langfristiger Abhängigkeiten von den Leistungen anderer Systeme ein dynamisches Gefüge, das Analogien zu ökologischen Zusammenhängen aufweist. Dass das die öffentliche Aufmerksamkeit steuernde Mediensystem immer ausgreifender andere Teilsysteme der eigenen Beobachtung unterwirft, ohne die Wirkungen dieser Beobachtung für die betroffenen Systeme zu reflektieren, ist ein Vorgang,

der nicht als fraglos naturwüchsig und einfach als gegeben hinzunehmen ist.⁴⁷ Dass manche der beobachteten Teilsysteme wie z.B. die Politik und zunehmend auch die Wissenschaft diese mit medialen Aufmerksamkeitsbindungen stets kompatiblen Fremdbeobachtungen in die eigene Steuerung übernehmen, ist ein Umstand, der zu weitreichenden Systemdeformationen führen kann und berechtigten Anlass zur Kritik gibt.⁴⁸ Die Tatsache, dass die Operationsweise der marktgesteuerten Aufmerksamkeitsaggregationsmaschine der Medien auch innerhalb ihrer selbst gelegentlich in Frage gestellt wird, ist ein erfreuliches Zeichen.⁴⁹ Durch die offene (und im Fall öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten latente) Privatisierung der Medien hat der medial gesteuerte Markt der Aufmerksamkeit eine Dynamisierung erfahren, auf die eine Medienethik nicht nur mit metaethischer Deskription und Beobachtungen zweiter Ordnung antworten kann.⁵⁰

Während die theologische Anthropologie Phänomenbereiche wie Arbeit, Partnerschaft und Familie und gelegentlich auch Spiel bearbeitet hat, fehlen entsprechende Beiträge zu demjenigen Lebensbereich, der neben Schlaf und Arbeit zwischenzeitlich die meiste Zeit der meisten Menschen in spätmodernen Mediengesellschaften in Anspruch nimmt: Aufmerksamkeit verbrauchender unterhaltender Medienkonsum. Eine Ökologie der Aufmerksamkeit würde in dieser anthropologischen Dimension die verschiedenen Aspekte der Endlichkeit und Begrenztheit menschlichen Lebens bedenken.⁵¹ Sie würde hierdurch zur selbstkritischen Entdeckung einer über die Verteilung von Aufmerksamkeit zu erreichenden Polyphonie des Lebens anleiten. Eine vis-à-vis einer medial durchsetzten Kultur entwickelte Anthropologie hätte einerseits die Spannung zwischen den medial vorgenommenen Körperbindungen wie auch die Verantwortung der Rezipienten für ihren Konsum von ›Imaginationsprodukten‹ und ›Medienerfahrungen‹ zu bedenken.⁵² Im Schnittfeld von Anthropologie und Medienethik könnten so die Konturen einer Gestalt verantwortlichen Lebens unter den Bedingungen eines verschärften kulturellen Kampfes um knappe Aufmerksamkeit sichtbar werden. Eine Ökologie der Aufmerksamkeit könnte in dieser anthropologischen Dimension nicht entwickelt werden ohne eine Vision des ›guten Leben‹, das das Bedürfnis nach Vergnügen und Freude ebenso umfasst wie die Verantwortung für die eigene Zeit und die Zeit anderer – weil das Leben in seiner Polyphonie Projekt und zugleich Geschenk ist.

Dr. Dr. Günter Thomas
Wissenschaftlich-theologisches Seminar
der Universität Heidelberg
Kisselgasse 1
69117 Heidelberg

Abstract

The article enters into the current discussion about an emerging economy of attention (M.H. Goldhaber, G. Franck). The author rejects the idea of a substitution of a monetary economy by an economy of attention and instead points out the strong connection between the market and human attention which is established by advertising. Based on the distinction between perceptive and communicative attention, the dynamic of the media system – which attracts and absorbs large quantities of attention by offering audiovisual spaces of

perception – is analysed. In addition to this analysis, the place of the church in this cultural situation is examined. As part of a realistic Christian media ethics the author argues in favor of an ecology of attention which would take into account the preservation and development of a dynamic cultural texture, i.e. a socio-cultural as well as an individual polyphony of life.

Anmerkungen

1. Die folgenden Ausführungen gehen auf einen Vortrag zurück, der im Oktober 2000 in Chicago im Rahmen der von der Lilly-Foundation und der University of Chicago unterstützten Konferenz »Having. On Property and Possession in Religious and Social Life« gehalten wurde. Die ursprüngliche Form erscheint mit den anderen Beiträgen in *William Schweiker/Charles Mathewes (Hgg.)*, *Having: Property and Possession in Religious and Social Life*, Grand Rapids, Michigan 2003.
2. Klärend sind *Ulrich Saxer*, Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse, in: *Ulrich Sarcinelli (Hrsg.)*, Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, 52-73; *Manfred Faßler*, Informations- und Mediengesellschaft, in: *Georg Kneer/Armin Nassehi/Markus Schroer (Hgg.)*, *Soziologische Gesellschafts-begriffe. Konzepte moderner Zeitdiagnosen*, München 1997, S. 332-360.
3. Weitergehende Ausführungen zum spezifischen Charakter kultureller Ressourcen und deren Regenerierung, sowie zu Aufmerksamkeit in der gegenwärtigen Hermeneutik und Kommunikationstheorie mußten für eine spätere Veröffentlichung ausgliedert werden.
4. *Jonathan Crary*, Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur, Frankfurt/M. 2002, S. 14. »Die Grundannahme, daß Wahrnehmung nicht als Unmittelbarkeit, Präsenz und Punktualität gedacht werden kann«, zieht, so Crary, »eine gewaltige soziale Umformung des Betrachters« nach sich (a. a. O., S. 16). Crary verbindet dies ursächlich mit dem »Fieberwahn des Modernisierungsprozesses«, der Aufmerksamkeit disziplinieren mußte und zugleich zerstreute.
5. *Michael H. Goldhaber*, *The Attention Economy and the Net*. 2nd Draft Version of a Talk Presented at the Conference on »Economics of Digital Information« Cambridge, MA, Jan. 23-26, 1997 (<http://www.well.com/user/mgoldh/AtEandNet.html>); *ders.*, »Kunst und die Aufmerksamkeitsökonomie im wirklichen Raum und im Cyberspace«, in: *Florian Rötzer (Hrsg.)*, *Ressource Aufmerksamkeit. Ästhetik in der Informationsgesellschaft*, (Kunstforum international, Vol. 148, Jan. 2000); *ders.*, *Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil I. Prominenz statt Geld*, 1998 (<http://www01.heise.de/tp/deutsch/special/eco/6195/1html>).
6. *Georg Franck*, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München 1998; *ders.*, *Jenseits von Geld und Information*, in: *Florian Rötzer*, a. a. O., 84-94, auch in *Telepolis* 09.11.1998 (<http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html>); *ders.*; »Die neue Währung: Aufmerksamkeit«, in: *Merkur* 43/1989, p. 688-701; *ders.*, »Ein Kampf um Aufmerksamkeit. Zur Organisation von Wissenschaft«, in: *Merkur* 51/1997, p. 72-79. Für Francks gesamten Entwurf ist die Ausgangsbeobachtung leitend, daß das soziale System der Wissenschaft nicht zu verstehen ist, solange man »von der motivierenden Kraft des Einkommens an Beachtung absieht« (*Franck*, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, S. 47).
7. Rötzers Ansatz ist greifbar in *Florian Rötzer*, *Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter*, Mannheim 1995; *ders.*, *Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur*, München/Wien 1998; *ders.*, *Aufmerksamkeit. Der Rohstoff der Informationsgesellschaft*, 1996 (<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2001/1html>). Für eine Fülle von weiterer Diskussionsbeiträge ist die Netzzeitschrift *Telepolis* zu konsultieren.
8. Teile der Debatte sind dokumentiert in den Beiträgen des Bandes von *Klaus Beck/Wolfgang Schweiger (Hrsg.)*, *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*, München 2001, und in dem genannten, von Florian Rötzer herausgegebenen Heft des »Kunstforum international«. Reiches historisches Material sowie eine breite Diskussion des Konzeptes bietet auch *Aleida Assmann/Jan Assmann (Hgg.)*, *Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation VII*, München 2001. Aus dem Kontext ökonomischer Fragestellungen heraus beleuchtet die Aufmerksamkeit der Beitrag von *Klaus Fichter*, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie*, Borderstep-Arbeitspapier 1/2001 (www.borderstep.de/Deutsch/Schwerpunkte/Projekte/Downloaddeu/Fichter_Oekonomie_der_Aufmerksamkeit_1_2001.pdf). Eine differenzierte Darstellung und pointierte Weiterführung der Diskussion bietet *Knut Hickethier/Joan K. Bleicher (Hgg.)*, *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Münster 2002.
9. Auf die Ursprünge des Begriffs der »Ökonomie der Aufmerksamkeit« als Bezeichnung der sozialpsychologischen Prozesse verweist *Thorngate*, *The Economy of Attention and the Development of Psychology*, 263.
10. Siehe *Klaus Fichter*, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie*, Borderstep-Arbeitspapier 1/2001, S. 16ff. mit weiteren Verweisen.
11. Allerdings kann auch Franck die Auffassung vortragen, daß Aufmerksamkeit für die soziale Verteilung und Rationierung von Ressourcen wichtiger werden kann als Geld. Siehe *Franck*, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, 51.

12. Aufmerksamkeit ist, verglichen mit Geld, in deutlich geringerem Maße speicherbar, quantifizierbar und übertragbar. Siehe *Siegfried J. Schmidt*, Aufmerksamkeit: die Währung der Medien, in: *Assmann/Assmann*, a. a. O., 183-196, hier 183f.
13. Der soziologisch-ökonomische Aspekt einer neuen ›Währung‹ erfordert allerdings weitergehende soziologische Analysen und theoretische Differenzierung, vor allem im Licht von Talcott Parsons' Theorie symbolischer Austauschmedien und Niklas Luhmanns Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. Die steigende Bedeutung der Aufmerksamkeit verweist vielmehr auf die zunehmende Ausdifferenzierung des Mediensystems und auf die spezifischen Leistungen, die es für ein dynamisiertes kapitalistisches Wirtschaftssystem, wie auch für andere Systeme erbringt.
14. Für einen Überblick über die Theoriebildungen siehe *Werner Wirth*, »Aufmerksamkeit. Ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft«, in: Beck/Schweiger (Hgg.), a. a. O., 69-89; für psychologische Ansätze siehe *Odmar Neumann*, Theorien der Aufmerksamkeit, in: ders., Andries F. Sanders (Hgg.), Enzyklopädie der Psychologie. Theorie und Forschung. Serie II, Kognition, Band 2: Aufmerksamkeit, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1996, 559-643; vgl. auch *Odmar Neumann*, Aufmerksamkeit, in: HWP 1, 1971, S. 635-646.
15. Die Bedeutung der im deutschen Begriff der Aufmerksamkeit nicht gegenwärtigen Unterscheidung von ›awareness‹ und ›attention‹ streichen zu Recht *Franck*, a. a. O., S. 30f., *Fichter*, a. a. O., S. 6ff und *Siegfried J. Schmidt*, Aufmerksamkeit – revisited. Das Mediensystem verstrickt sich in eine mörderische Paradoxie (<http://heise.de/tp/deutsch/special/auf/4543/1.html>) heraus.
16. Sowohl die perzeptive als auch die kommunikative Aufmerksamkeit können eine Intensitätssteigerung erfahren, die psychologisch als Vigilanz erfaßt wird. Diese durchaus sinnvolle Differenzierung wird aber an dieser Stelle nicht weiter verfolgt. Siehe jedoch *Jens Eder*, Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. Eine Diskurskritik und ein Klärungsvorschlag, in: *Hickethier/Bleicher*, 2002, S. 15-47, 31ff.
17. Dieses formale, kommunikationstheoretische Konzept von ›Öffentlichkeit‹ ist zweifellos breiter angelegt als das aufklärungsorientierte, das auf Meinungsbildung auf der Basis von Vernunft und Rationalität abzielt. Allerdings erlaubt es den sogenannten ›Verfall der Öffentlichkeit‹ als Transformation von Öffentlichkeiten durch Verschiebungen in Stil, Medium und Themen zu beschreiben. Siehe *Günter Thomas*, Art.: Öffentlichkeit, in: *Christoph Aufarth/Jutta Bernhard/Hubert Mohr* (Hgg.), Metzler Lexikon Religion. Bd. 2, Stuttgart/Weimar 1999, S. 586-589.
18. Speziell die Untersuchung von Cray zeigt auf eindrucksvolle Weise, wie sich die Aufmerksamkeit jeglichem Regime der Aufmerksamkeitssteuerung und -verrechnung auch entziehen kann.
19. So wird im Rahmen der Bagatellisierungsstrategie primär mit historischen Verweisen auf die lange Geschichte der Klage um Aufmerksamkeitsknappheit verwiesen, um dann diese Klage als kulturpessimistisches Rasonieren der mediengeschichtlichen Verlierer abzutun. So die Grundtendenz des mit vielen Beispielen einer solchen Klage ausgestatteten exemplarischen Beitrags von *Peter Matussek*, Aufmerksamkeitsstörungen. Selbstreflexion unter den Bedingungen digitaler Medien, in: *Assmann/Assmann*, a. a. O., 197-215.
20. Im Fall universitärer Lehrveranstaltungen kann der Wechsel von kommunikativer zu perzeptiver oder gar selbstreflexiver Aufmerksamkeit auf seiten der StudentInnen zu schwierigen Konflikten in der Zuschreibung der Ursachen führen: Liegt es am Thema, an der Didaktik, der Gruppengröße, an der Raumtemperatur oder am Freizeitprogramm des Vorabends?
21. Ausgelassen wird hier die biophysische Regeneration der Möglichkeit von ›awareness‹ durch Schlaf. Das Aufmerksamkeits-Defizit-Syndrom (ADS) macht darüber hinaus deutlich, daß noch weitere neurophysiologische und neurobiologische Grundlagen für Aufmerksamkeit vorhanden sein müssen.
22. *Siegfried J. Schmidt*, Aufmerksamkeit – revisited. Das Mediensystem verstrickt sich in eine mörderische Paradoxie (<http://heise.de/tp/deutsch/special/auf/4543/1.html>), hat zu Recht an diesem Punkt auf eine Unschärfe in meinen früher geäußerten Überlegungen zu einer Ökologie der Aufmerksamkeit (*Günter Thomas*, Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt/M. 1998, S. 631f.) hingewiesen, da es nicht nur um eine Regeneration von Aufmerksamkeit im Sinne einer Mobilisierung geht. Allerdings verlagert Schmidts Insistieren auf »die Regeneration des Fundus von aufmerksamkeitsbindenden Inhalten und Verfahren« (Schmidt, a. a. O., S. 2) schon zu viel in den Kommunikationsprozeß selbst. Mit dem Vorschlag der Regeneration von *Dispositionen kommunikativer Aufmerksamkeit* sind in den stets schon inhaltlich bestimmten Dispositionen die Themen mit eingeschlossen, ist aber zugleich der Ressourcencharakter der Aufmerksamkeit gewahrt.
23. Hierauf zielt die Kritik von *Pierre Bourdieu*, Über das Fernsehen, Frankfurt 1998.
24. Der Begriff Ausbeutung ist in Anführungszeichen gesetzt, da der Prozeß sich mit Formen der Freiwilligkeit vollzieht. Und doch gilt für die vielen Surfer im weltweiten Informationsmeer: Es gibt »Die Goldtruhen der Seeräuber«. So der Titel des kritischen Beitrags von *Thomas Lehning* in *Hickethier/Bleicher*, 2002, S. 195-208.
25. Siehe *Niklas Luhmann*, Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen 1996. Auch hier gilt wieder: Dieser Prozess ist nicht einfach zu beklagen, denn er steht auch im Hintergrund von begrüßenswerter kultureller Diversität, Individualisierung und Pluralität.
26. So *Florian Rötzer*, Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur, München 1988, S. 63; zitiert nach *Schmidt*, 2001, S. 186.

27. So exemplarisch die zentrale Funktionsbestimmung der Medien in *Frank Marcinkowski*, Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen 1993, die leider durch Entwicklungen in Wissenschaft, Sport und Politik auf traurige Weise zunehmend bestätigt wird.
28. Für die Problematik einschlägig ist *Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spiess*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt/M. 1996.
29. *Franck*, 1998, S. 147, sieht zwar deutlich, daß »mit dem Aufkommen der Massenmedien ... die industrielle Ära des mentalen Kapitalismus« anbricht, bezieht dies aber ausschließlich auf die »Ökonomisierung« sozialer Aufmerksamkeit und Anerkennung, nicht auf die Kopplung an die Geldwirtschaft via Werbung.
30. Aufgrund der Komplexität des Kommunikationsprozesses beinhaltet eine realistische Medienethik Aspekte einer Konsumentenethik, neben einer Ethik der Imagination und Produktion und einer Ethik der Distribution und des Zugangs. Auf die systemischen Gesichtspunkte wird noch einzugehen sein.
31. Diese Unterscheidung geht auf Niklas Luhmanns Kommunikationstheorie zurück. Siehe *Thomas*, 1998, S. 434-443. Vgl. *Niklas Luhmann*, Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/M. 1984, Kap 4.
32. Instruktiv und erhellend hinsichtlich der Umstellung von einer »logozentrischen« zu einer audiovisuell vermittelten »ikonozentrischen« Politik sind die Beiträge in *Wilhelm Hofmann (Hg.)*, Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik, Baden-Baden 1999.
33. Drei Beispiele, die diesen Prozeß veranschaulichen: Wetterberichte im Radio werden z.T. mit einem schnellen, Spannung suggerierenden und d.h. wahrnehmungsintensiven Beat unterlegt. Warum? Sogenannte Werbetrailer, d.h. Werbefilme im Fernsehen für später ausgestrahlte Filme im selben Sender bieten eine colligierten schnellen Wahrnehmungsteppich, ohne sich in den Details einer Inhaltsangabe zu verlieren. Nicht zuletzt muß auch die Dominanz einer visuell aufbereiteten Katastrophen- und Sensationsberichterstattung vor dem Hintergrund einer Option für eine *Wahrnehmungsintensivierung* gesehen werden.
34. Religiöse Kommunikation hat hierin stets den Charakter einer höchst indirekten Metakommunikation, insofern sie nicht auf das Ganze, den Grund oder die Totalität abzielt, sondern in einer »unmöglichen Perspektive« stets auf »anderes«. Siehe *Günter Thomas*, Implizite Religion. Theoriegeschichtliche und theoretische Untersuchungen, Würzburg 2001, S. 436ff.
35. Einer der wenigen Theologen, die ein solches Resonanzfeld aufbauen, ist Wolfgang Nethöfel, wenngleich seine Einschätzung der Mediengesellschaft im Unterschied zu den hier vorgelegten Erwägungen doch zu euphorisch getönt ist. Siehe *Wolfgang Nethöfel*, Ethik zwischen Medien und Mächten. Theologische Orientierung im Übergang zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft, Neukirchen-Vluyn 1999; *ders.*, Christliche Orientierung in einer vernetzten Welt, Neukirchen-Vluyn 2001. Ob in diesem Resonanzfeld die theologisch-ethische Entfaltung des christlichen Ethos nur, wie Johannes Fischer betont, eine hermeneutische Aufgabe sein kann, darf angezweifelt werden. Die theologische Ethik ist in ihrem kontextsensitiven Verstehen nicht nur unausweichlich konstruktiv, sondern ist auch als eigene, reflektierte Explikationsform dieses Ethos nicht nur dessen hermeneutische Beobachterin. Siehe *Johannes Fischer*, Theologische Ethik. Grundwissen und Orientierung, Stuttgart/Berlin/Köln 2002, S. 45ff.
36. Die fragwürdige Annahme, die Kirche stehe der Gegenwartskultur »gegenüber« und könne so auf diese »einwirken«, ist auch noch im Hintergrund vieler Ausführungen in der EKD-Studie »Gestaltung und Kritik« auszumachen. Siehe *Kirchenamt der EKD (Hrsg.)*, Gestaltung und Kritik. Zum Verhältnis von Protestantismus und Kultur im neuen Jahrhundert, (EKD-Texte 64), Hannover 2000.
37. Aus diesem Grunde stellen für eine realistische Ethik a) die Analyse der soziokulturellen (wirtschaftlichen, rechtlichen etc.) Situation, b) die Rückfrage an die Vollzugsform und den Auftrag der Kirche und c) der überzeugende und kritische Beitrag zum öffentlichen Diskurs keine Alternativen, sondern notwendig komplementäre Unternehmungen dar.
38. Daß das komplexe Resonanzverhältnis zwischen Medien und Kirche auch dogmatisch-theologische Herausforderungen für die Kirchen enthält, versuchte ich zu zeigen in *Günter Thomas*, Medien als implizite Religion. Theologische Herausforderungen, in: Christian Dräger/Nikolaus Schneider (Hrsg.), Medienethik. Freiheit und Verantwortung (FS M. Kock), Stuttgart 2002, S. 397-418.
39. Zum Verständnis von »Religion« als der »Haltung, mit der der Mensch die Aufmerksamkeit Gottes beantwortet«, siehe *Jan Assmann*, Die Aufmerksamkeit Gottes. Die religiöse Dimension der Aufmerksamkeit in Israel und Ägypten, in: Assmann/Assmann, 2001, S. 69-89, hier 76. Die Problematik der Aufmerksamkeit Gottes dürfte sich über die Metaphorik des Erinnerens und des Gedenkens auch in Texten über das zu- bzw. abgewendete Angesicht Gottes finden.
40. Siehe *Nelson Goodman*, Weisen der Welterzeugung, 2. Aufl., Frankfurt/M. 1993, S. 13-37.
41. *Thomas Söding*, Die Trias Glaube, Hoffnung, Liebe bei Paulus. Eine exegetische Studie, Stuttgart 1992.
42. Moshe Barasch weist auf, daß Aufmerksamkeit in der religiösen Kunst im Motiv des Kontrastes von Schlafen und Wachen eingebaut ist und Aufmerksamkeitsregung rituell vollzogen wird. Siehe *Moshe Barasch*, Waking. A Form of Attention in Ritual and in Religious Art, in: Assmann/Assmann, 2001, 227-240.
43. Zwischen der medialen und der christlichen Zuwendung zu den Nacht- und Schattenseiten des Lebens besteht ein grundlegender Unterschied. Jede mediale Zuwendung geschieht in einem Werbeumfeld unter der Voraussetzung,

daß die Darstellung der Nachtseiten letztlich Aufmerksamkeit bindet, die an die Werbewirtschaft weiterverkauft werden kann. Diesem Prozeß korrespondiert die Angst-Lust-Erfahrung im negativen Spektakel auf seiten der Zuschauer und Zuschauerinnen. Zu Begriff und Problem siehe *Gannett Foundation (Hrsg.)*, *Morbid Curiosity and the Mass Media*. Proceedings of a Symposium Knoxville, 1984. Um es in Kantischen Begriffen auszudrücken: Die Darstellung leidender Menschen ist für die mediale Aufmerksamkeit vielfach kein Endzweck, sondern nur ein Mittel, um gebundene Aufmerksamkeit zu kapitalisieren. Vgl. *Immanuel Kant*, *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, A 66ff. Damit soll nicht bestritten werden, daß durch mediale Vermittlung in manchen Fällen ethische Sensibilität und Handlungsbereitschaft in der Öffentlichkeit wie in der Kirche erzielt werden kann. Ebenso wenig besteht die Alternative aus einem romantischen Nahbereichsethos der ausschließlich personalen Begegnung. Dies ist das berechnete Anliegen des Beitrags von *Knut Berner*, *Ohne Ansehen der Person*. Gottes Unsichtbarkeit und die Transformation einer Ethik der Angesichtigkeit, in: ZEE 46. Jg. 2002, S. 169-180, hier 174.

44. Allerdings kennt die Religion den Mechanismus: In einer historischen Betrachtung erschließt sich das Abhalten von Totenmessen und Winkelmessen als Gegenleistung z.B. für den Bau einer Kirche als Weiterverkauf religiöser Aufmerksamkeit in der Form von Fürbitte. Mit guten Gründen hat die Reformation diese Kopplung von religiöser Aufmerksamkeit und Ökonomie unterbunden. Diesen kirchenhistorischen Hinweis verdanke ich Oliver Weidemann.
45. *Christian Maintz*, Peter Handkes Poetik der Aufmerksamkeit, in: *Hickethier/Bleicher*, 2002, S. 167, zitiert eine Bemerkung Walter Benjamins, die höchst indirekt auf die religiöse Verwurzelung der intensiven Aufmerksamkeitszuwendung hinweist und eine treffende Analogie herausstreicht: »Wenn Kafka nicht gebetet hat – was wir nicht wissen –, so war ihm doch aufs höchste eigen, was Malebranche «das natürliche Gebet der Seele» nennt – die Aufmerksamkeit. Und in sie hat er, wie die Heiligen in ihre Gebete, alle Kreatur eingeschlossen« (*Walter Benjamin*, Franz Kafka, in: ders., *Angelus Novus*. Ausgewählte Schriften. Bd. 2, Frankfurt/M., S. 248).
46. Eine »theologische Ethik systemischer Zusammenhänge« stellt in gewisser Weise einen Umbau und eine Fortführung einer Institutionenethik dar. Insofern sie aber von der elementaren Einsicht ausgeht, daß unter den Bedingungen komplexer spätmoderner Gesellschaften von einem Handelnden kein Handlungskalkül verfolgt werden kann, für das alle Handlungsfolgen durchschaubar und vergegenwärtigbar sind, ist eine »Ethik systemischer Zusammenhänge« nicht fixiert auf die individuelle Person. Die mit dem Stichwort Polykontextualität bezeichnete Vielfalt von systemischen Beobachtungsverhältnissen läßt Handlungen prinzipiell nicht vollständig überblickbar sein. So in Aufnahme soziologischer Einsichten *Ulrich H.J. Körner*, *Evangelische Sozialethik*. Grundlagen und Themenfelder, Göttingen 1999, 76. Für eine Position, die dies im Ansatz auf der Basis transzendentalphilosophischer Denkformen massiv bestreitet, vgl. *Eilert Herms*, *Gesellschaft gestalten*. Beiträge zur evangelischen Sozialethik, Tübingen 1991.
47. Drei Beispiele seien kurz angedeutet: Die möglichen Folgen einer intensiven Einbeziehung von Fernsehberichterstattungen in Gerichtsprozesse lassen sich in den USA hinlänglich studieren. Daß die Finanzierung von Wissenschaftsprojekten durch die Politik zunehmend von der medial erzeugten öffentlichen Resonanzfähigkeit der Projekte abhängt, ist ein Faktum, das schwerlich die Freiheit der Wissenschaft steigert. Daß die mediale Beobachtung und Vermarktung des Leistungssports langfristig für das den Sport kennzeichnende Verhältnis zwischen Breiten- und Leistungssport Folgen hat, ist so schwer abschätzbar wie unbestreitbar.
48. Der mögliche Einfluß einer intensivierten medialen Beobachtung auf den Vollzug von Kirche und die Folgen der internen Rezeption dieser Fremdbeobachtungen auf das Selbstbild und Selbstbewußtsein der Kirchen ist eine in den theologischen Medienreflexionen bisher völlig unzureichend bedachte Sache.
49. Für eine eindringlich selbstkritische Beobachtung von seiten des Journalismus siehe *Roger de Weck*, *Die Gier der Medien*. Zur Feier des Tages: Ein paar Fragen an uns Journalisten, in: *Die Zeit* 54 (29.12.1999), S. 1, aktuell greifbar als http://www.zeit.de/2000/1/200001_medien.html. Der Wert und die Bedeutung der innerhalb der Journalistenausbildung stattfindenden Reflexion ethischer Problemstellungen darf allerdings nicht zu gering geschätzt werden. Siehe *Siegfried Weischenberg*, *Journalistik*. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen 1992, Kap. 2.2 u. 2.3.
50. Die von *Rainer Leschke*, *Einführung in die Medienethik*, München 2001, S. 99ff. benannten Probleme der Universalisierung sollen damit nicht außer Acht gelassen werden, aber eine theologische Ethik darf sich durch ein solches Postulat wohl herausfordern, aber nicht lähmen lassen. Die systemischen Gesichtspunkte markieren deutlich die Grenzen sowohl des an Subjektivität und Autonomie ausgerichteten Ansatzes von *Thomas Hausmanning*, *Kritik der medienethischen Vernunft*, München 1993, als auch des pragmatischen Ansatzes von *Mike Sandbothe*, *Pragmatische Medienphilosophie*. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internets, Weilerswist 2001.
51. Der Einschluß dieser anthropologischen Dimension spiegelt eine Nähe zu einem identitätsethischen Ansatz, insofern medienethische Optionen schlechterdings nicht von konkurrierenden Selbst- und Lebensverständnissen absehen können. Siehe *Christopher Frey*, *Theologische Ethik*, Neukirchen 1990, S. 14, 53 und 119ff.
52. Für Erwägungen zur Bewahrung eines »mehrdimensionalen und polyphonen Lebens« siehe *Dietrich Bonhoeffer*, *Widerstand und Ergebung*. Briefe und Aufzeichnungen aus der Haft, (DBW 8), Gütersloh: Kaiser 1998, S. 453.