

Inhalt

Danksagung	10
Einleitung	11
1. These.....	13
2. Vorgehen.....	14
I. Anerkennung	17
1. Gegenstand und Begriff.....	18
2. Selbstbewusstsein und Begierde.....	22
2.1 Der Kampf um Anerkennung: Hegels Dialektik von Herrn und Knecht.....	23
2.2 <i>Thymos</i> und die Dreiteilung der Seele.....	23
2.3 Kojève und die Begierde der Begierde.....	25
3. Identität.....	26
3.1 Die zweigeteilte Identität: Autonomes Ich und der generalisierte Andere.....	27
3.2 Sozialisation: Einweisung in die Werte und Normen der Gesellschaft.....	28
3.3 Institutionalisierung: Bewährte Handlungsmuster entlasten das Bewusstsein.....	29
4. Position.....	30
4.1 <i>Sense of one's place</i>	31
4.2 Internalisierung der sozialen Rolle.....	34
4.3 Symbolisches Kapital und <i>worldmaking</i>	35
5. Anerkennung unter den Bedingungen der Massenmedien.....	37

5.1 Identität und Krise – <i>No sense of place</i>	37
5.2 Veränderungen durch die Ausbreitung der Massenmedien	39
5.3 Die These vom Ende der Geschichte.....	42
5.4 Streben nach Überlegenheit	43
II. Aufmerksamkeit als knappe Ressource	47
1. Gegenstand und Begriff	48
1.1 Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	48
1.2 Kognitive Aufmerksamkeit: Die Enge des Bewusstseins	53
2. Selektion	56
2.1 Systemgedächtnis.....	58
2.2 Information und Selektion	60
3. Komplexität	63
3.1 <i>Harmonia Mundi</i> vs. Komplexität	64
3.2 Knappheit und <i>Bounded Rationality</i>	66
4. Komplexitätsreduktion.....	70
4.1 Symbole und symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien	71
4.2 Sinn.....	74
5. Knappe Aufmerksamkeit unter den Bedingungen der Massenmedien	76
5.1 Aktives und passives Aufmerksamkeitsprivileg.....	78
5.2 <i>Top of Mind</i> : Einfache Entscheidungsregeln bevorzugen Bekanntheit	80
III. Aufmerksamkeits-Management	85
1. Massenmedien	86
1.1 Funktionsweise	87
1.2 Aufgabe.....	88
1.3 Selektionsprozess.....	89
1.4 Nachrichtenfaktoren / Aufmerksamkeitsregeln.....	90
1.5 <i>Issue-Attention Cycle</i>	98
1.6 <i>Agenda Setting</i> und <i>Framing</i>	100
1.7 Formatkriterium Visualisierung	102
2. Wirtschaft.....	104
2.1 Werbung	104

2.2 Marken: Bedeutungsknotenpunkte im <i>Mind Space</i>	106
2.3 <i>Celebrities</i> : Werte und Orientierung in der komplexen Welt.....	112
2.4 Demonstrativer Konsum.....	122
3. Politik	123
3.1 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	124
3.2 Inszenierung symbolischer Politik.....	128
3.3 Politik und Unterhaltung: <i>Politainment</i>	131
3.4 Personalisierung.....	133
3.5 <i>Image-Building</i>	136
3.6 <i>Agenda Building / Frame Building</i>	137
4. Aufmerksamkeits-Management unter den Bedingungen der Massenmedien	142
4.1 Der Politiker als Marke.....	143
IV. Aufstieg und Fall des Jürgen W. Möllemann	147
1. Chronologie der Karriere	147
1.1 Politischer Aufstieg durch klassische Machtressourcen.....	148
1.2 Zwischen-Abstieg: Briefbogen-Affäre.....	148
1.3 <i>Come Back</i> als <i>enfant terrible</i>	149
1.4 Landtagswahlkampf NRW 2000.....	149
1.5 Bundestagswahlkampf 2002.....	151
1.6 Das Flugblatt.....	154
1.7 Die Spendenaffäre.....	156
2. Aufmerksamkeits-Management	156
2.1 <i>Agenda Building</i>	158
2.2 <i>Politainment</i>	163
2.3 <i>Image Building</i> : Marken- und <i>Celebrity</i> -Strategien.....	167
Ausblick	171
Literatur	175