

Abstract

Stefan Meier (Universität Koblenz-Landau) / Christine Domke (Hochschule Fulda):

Designter Einfluss im Netz: Zu neuen Bedingungen und Verantwortungen auf der (digitalen) Meso-Ebene

Mit der digitalen Kommunikation in Social Media und anderen Netz-Anwendungen werden die einzelnen Kommunikatoren zu Designern ihrer Botschaften. Sie gestalten Text und Bild hinsichtlich Funktion und Ästhetik adressaten-, anlass- und zielgruppenorientiert zur Erreichung bestimmter kommunikativer Ziele und der eigenen Imagepflege. Damit bedienen sie sich bestimmter Stil-Elemente, welche durch Genre-Muster nahegelegt, subjektiv angeeignet und innovativ umzusetzen sind.

Im Bereich des Influencertums und der Youtuber*innen zeigt sich dies auf prototypische Weise. Hier erzählen die Online-Aktivist*innen Geschichten über sich und ihren Umgang mit Produkten, Marken, politischen Themen und Haltungen. Dabei können sie sehr starken Einfluss auf die gesellschaftliche Kommunikation erlangen, wie dies jüngst zur Zeit des Europawahlkampfes 2019 durch Rezo geschah. Diese können im Sinne des Interactiv Design durch die Leserinnen*schaft gelikt, geteilt und kommentiert werden, wodurch sie aufgrund potenzieller viraler Diffusion zu Designmuster weiterer subjektiver und variierender Übernahmen durch andere User*innen werden können. Social Media-Aktivist*innen tragen somit zur funktionalen Stilbildung öffentlicher Diskurse bei (vgl. Meier 2014). Sie organisieren die Grenzen das Sag- und Zeigbaren nicht nur inhaltlich, sondern auch ästhetisch mit.

Dies ist möglich, da der Online-Aktivismus als Teil eines grundsätzlichen Medienstrukturwandels zu begreifen ist. Im Zuge des Erfolges von Social Media und der ständigen Abnahme von Print-Auflagen und klassischen Rundfunk-Rezipient*innen erlangt die Meso-Ebene der Kommunikation zunehmend an gesellschaftlicher Relevanz (vgl. Domke 2014). Die Gruppen-Kommunikation in Social Media wird immer stärker von den klassischen Massenmedian aufgenommen und macht diese weiterhin gesellschaftlich anschlussfähig. Mit dieser Relevanzsteigerung ist jedoch auch eine neue medienethische Problematik entstanden. Wenn Influencer wie Rezo mit ihren Design-/ bzw. Inszenierungspraktiken so viel Einfluss auf die politische Öffentlichkeit erreichen können, dann muss man auch Fragen nach neuen Verantwortlichkeiten stellen. Das heißt nicht, dass beispielsweise Rezo im beabsichtigten Vortrag moralisch beurteilt werden soll, sondern der Vortrag hat vielmehr zu reflektieren, wie sich Medienschaffende auf der Meso-Ebene jenseits von Pressekodex, Medienrecht etc. ethisch orientieren können. Gerade das Verständnis, Kommunikation als Design zu betrachten, macht diese Überlegungen nötig. Denn Designer wirken mit ihrem Gestaltungshandeln ästhetisch und inhaltlich stilprägend. Sie beeinflussen Anschlusshandeln und schaffen mit der Erstellung von Prototypen Mustervorgaben für Stil- und Geschmacksorientierungen. Dies braucht auch eine Neujustierung medienethischer Orientierungen, was im Vortrag diskutiert werden soll.

Literatur:

Domke, Christine (2014). *Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Flughäfen und Innenstädten*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Meier, Stefan (2014). *Visuelle Stile. Zur Sozialsemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Designpraxis*. Bielefeld: transcript.