
Digitale Kommunikation

© Universal Music

© Universal Music

Bernhard Heinzlmaier

Institut für Jugendkulturforschung, Alserbachstraße 18/7. OG, 1090 Wien

Gesellschaftsdiagnose: Zukunftsangst

Zukunft: Skepsis und Angst

„Die Zahl der Touristen, die das fremde Land der Zukunft erkunden wollen, ist rapide gesunken und beschränkt sich inzwischen auf die optimistischen und abenteuerlustigen (und manche meinen: die unverantwortlichsten und sorglosesten) unter unseren Zeitgenossen.“

Zygmunt Bauman (geboren am 19. November 1925 in Posen, Polen; gestorben am 9. Januar 2017 in Leeds, England) war ein polnisch-britischer Soziologe und Philosoph.

Modische Dystopie: Apokalyptische Kollektionen Tim Coppens

„Wie Simons decodiert auch Coppens Sub- und Jugendkulturen in seinen Kollektionen. Für den kommenden Winter erkennt man Bezüge zur Skaterszene und der Ravekultur. Und er erzählt mit seiner bisher persönlichsten Kollektion auch seine eigene Geschichte: Der New Yorker Max lebt in apokalyptischen Zeiten und reist zum ersten Mal nach Europa, um ein letztes Abenteuer mit seinem Dirtbike zu erleben, bevor der Ocean den Kontinent verschlingt. Die düstere Zukunftsversion zeigt sich in der Kleidung deutlich, der Druck auf einem Sweatshirt zeigt eine explodierende Wasserstoffbombe, eine Hommage an die Kohlezeichnungen atomarer Explosionen von Robert Longo. Darüber steht „Never endig Fun“.

Die Langeweile des Realen

Die Langweiligkeit des Realen

„Ich finde es unnütz und langweilig darzustellen, was ist, denn nichts von dem, was ist, befriedigt mich wirklich. Die Natur an sich ist hässlich. Ich ziehe die Missgeburten meiner Phantasie der Trivialität der Fakten vor.“

Charles-Pierre Baudelaire (* 9. April 1821 in Paris; † 31. August 1867 ebenda) war ein französischer Schriftsteller. Er gilt heute als einer der bedeutendsten französischen Lyriker.

Die zentralen Aspekte digitaler Kommunikation

Vom lesbaren zum sichtbaren Geist

„Doch in der Kultur der Worte ist die Seele (...) fast unsichtbar geworden. Das hat die Buchpresse gemacht. (...) Offenbar haben wir viele Dinge zu sagen, die mit Worten nicht zu sagen sind. (...) In der Kultur der Worte wurde unser Körper als Ausdrucksmittel nicht voll gebraucht und darum hat er seine Ausdrucksfähigkeit verloren, ist unbeholfen, primitiv, dumm und barbarisch geworden. Wie oft ist der Gebärdenschatz ganz primitiver Völker reicher als der eines hochgebildeten Europäers, der über den größten Wortschatz verfügt.“

Béla Balázs (* als Herbert Bauer am 4. August 1884 in Szeged, Königreich Ungarn, Österreich-Ungarn; † 17. Mai 1949 in Budapest) war ein ungarischer Filmkritiker, Ästhetiker, Schriftsteller, Drehbuchautor, Librettist, Regisseur und Dichter.

Das digitale Bild als Affektion

Die Wahrnehmung digitaler Bilder vollzieht sich als Affektion, als unmittelbarer Kontakt zwischen Bild und Auge. **Das digitale Medium ist ein Affektmedium. Affekte sind schneller als Gefühle und Diskurse.** Sie beschleunigen die Kommunikation. Das affectum kennt keine Geduld zum studium und keine Empfänglichkeit fürs punctum. (...) **Das affectum schreit und erregt.** Es bringt nur sprachlose Erregung und Reize hervor, die ein **unmittelbares Gefallen** auslösen.

Byung-Chul Han (* 1959 in Seoul, Südkorea) ist Autor und Essayist sowie Professor für Philosophie und Kulturwissenschaft an der Universität der Künste Berlin.

Verwirklichung narzisstischer Selbstdarstellungsbedürfnisse; Begehrnisse ersetzen Bedürfnisse (Facebook, Instagram, Tinder etc.)

Medien des Vergessens, die Dauerhaftigkeit und Beständigkeit vermeiden helfen und das Entstehen von Traditionen und Erinnerungen verhindern – Medien des Vergessens wie Snapchat

Medien, die den unstillbaren Hunger nach Sensationen und Spektakeln, nach ständiger Abwechslung und Veränderung befriedigen, die Zusammenhänge (Tiefenstrukturen) verschwimmen lassen und die Realität in „pointilistische“ Vielfalt von Einzelereignisse zerlegen (News Charts wie 10.000 Files, heftig.de, Buzzfedd)

Digitale Kultur als Kultur des Vergessens

Snapchat gibt es seit 2011. Das Unternehmen ist 20 Milliarden Dollar wert und erreicht täglich 150 Millionen Menschen weltweit. Jeder dritte Jugendliche nutzt die App in Deutschland.

Mit Snapchat lassen Fotos und 10 Sekunden kurze Videos teilen, die nach 24 Stunden nicht mehr abrufbar sind. Junge Menschen nutzen diese Kommunikation, die auch Nachrichten und Sprachaufnahmen umfasst, und verändern die Fotos mit allerlei Filter oder Tiermasken.

Die Nutzer reizt an der App die Flüchtigkeit und damit verbunden der geringere Druck, einen perfekten Auftritt wie bei Facebook oder Instagram inszenieren zu müssen.

Dauerhaftigkeit und Beständigkeit werden vermieden und das Entstehen von Traditionen und Erinnerungen verhindern – Leben im Hier und Jetzt.

Digitale Kultur als Kultur der Hyper Attention

- **Deep attention: Langanhaltende Konzentration auf eine Sache; geringe Ablenkbarkeit durch Stimulation von Außen; Nutzung einer einzigen Medienquelle**
- **Hyper attention: Schnelle Wechsel zwischen verschiedenen Aufgaben; simultane Mediennutzung; hohes Stimulationsbedürfnis, geringe Toleranz für Langeweile**

Befristete Allianzen statt Solidarität

„Solidarität wird zum Luxus. An ihre Stelle treten befristete Allianzen. In erster Linie geht es darum, mehr Profit aus einer Situation zu ziehen als die Konkurrenz. Die Intensität der Beziehungen zu den Kollegen und die Verbundenheit mit der eigenen Firma lassen nach. (...) Und so sinkt der Kurs des „sozialen Kapitals, das (...) aus Vertrauen, Gegenseitigkeit und Gemeinschaft besteht, an den Börsen der „Lebenspolitik“ – stattdessen prämiieren sie Selbstbezüglichkeit, Egoismus und antisoziale Formen der Selbstbestätigung.

Zygmunt Bauman (geboren am 19. November 1925 in Posen, Polen; gestorben am 9. Januar 2017 in Leeds, England) war ein polnisch-britischer Soziologe und Philosoph. (84)

Digitale Kommunikation als Bildkommunikation

Von der diskursiven zur präsentativen Symbolik?

Diskursive Symbolik bezieht sich auf die Logik sprachlich vermittelter Denkprozesse. **Präsentative Symbolik** Ausdruck durch mimisch-körperliche Gesten und Bilder; sprachlose Zeichen. Musik: sie wirkt sinnlich unmittelbar und wird intuitiv verstanden.

Visuelle Kommunikation folgt einer eigenen, nicht rational-argumentativen, präsentativen und holistischen Logik. Sie unterscheidet sich von der argumentierenden Logik der Textkommunikation.

Das Prinzip dieser Logik ist die Assoziation. Beim Rezipienten finden bewusste oder unbewusste Verknüpfungen bestehender oder entstehender mentaler Konstrukte statt.

Die Wirkung des Bildes in der Massenkommunikation

„Für die Massen, die weder zur Überlegung noch zum logischen Denken fähig sind, gibt es nichts Unwahrscheinliches. Vielmehr, die unwahrscheinlichsten Dinge sind in der Regel die auffallendsten. (...) Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen sie und werden zu Ursachen ihrer Taten.“

Gustave Le Bon (* 7. Mai 1841 in Nogent-le-Rotrou; † 13. Dezember 1931 in Paris) war ein französischer Sozialpsychologe. Er gilt als Begründer der Massenpsychologie.

Die Allegorie als Kommunikationsmittel

„Als Allegorie bezeichnen wir ein literarisches oder visuelles Verfahren, das einen abstrakten Begriff oder eine geistige Vorstellung sinnlich oder verstandesmäßig fassbar und damit einem breiten Publikum zugänglich macht. Allegorische Visualisierungen und Literarisierungen zielen auf Anschaulichkeit und Plausibilität allgemeiner Ideen, die als handlungsleitend inszeniert werden. (...)

Allegorien fügen einer Sache parallel zu ihrer wörtlichen Bedeutung eine andere oder zusätzliche Bedeutung zu bzw. stellen diese wie in einem Gleichnis auf einer anderen Realitätsebene dar.“

Hegel: allgemeine abstrakte Zustände oder Eigenschaften aus der menschlichen oder natürlichen Welt (...) zu personifizieren und somit als ein Subjekt aufzufassen.

Der Picture Superiority Effect

- **Bilder aktivieren stärker und generieren eine höhere Aufmerksamkeit**
- **Bilder steuern den Blick- und Rezeptionsprozess**
- **Bilder werden weniger selektiv wahrgenommen**
- **Bilder werden automatisch ohne große mentale Anstrengungen und mit geringer kognitiver Kontrolle rezipiert (assoziativ-holistische versus sequenziell-analytisch)**
- **Bilder werden wesentlich schneller sensorisch erfasst**
- **Bilder werden wesentlich schneller mental verarbeitet**
- **Bilder erzeugen im Rezeptionsprozess den Eindruck einer sensuellen Unmittelbarkeit der visuell präsentierten Bildinhalte**

„Lebendigkeit“ als Faktor der Bildwirkung

Lebendigkeit als Eigenschaft von Bildern hat neben der Wirklichkeitsnähe einen großen Einfluss auf das Rezeptions- und Wirkungspotential und die Selektionswahrscheinlichkeit.

Faktoren der Lebendigkeit

- Emotionale Anregung
- Konkretheit
- Weckten von Assoziationen und Vorstellungen
- Sinnliche, zeitliche oder räumliche Nähe wird vermittelt

Konkretheit: Wenn die Probanden Schwierigkeiten haben, sich den Konsum eines Produktes visuell vorzustellen (Imagery-Prozess), resultiert daraus eine geringere Kaufwahrscheinlichkeit.

Shepard Fairey: Wahlplakat für Obama

Plakat verbreitet sich über Formen der viralen Onlinekommunikation. Plakat rekurriert stilistisch auf die **Pop-Art-Ära** und hat Bezüge zum gesellschaftskritischen **Social Realism**. Es steht für die **patriotische Vision**, welche gesellschaftliche und parteipolitische Gräben zu überwinden scheint.

Frank Shepard Fairey (* 15. Februar 1970 in Charleston, South Carolina) ist ein zeitgenössischer Street-Art Künstler, Grafiker und Illustrator aus der Skateboard-Szene und wurde zunächst mit seiner André the Giant Has a Posse-Aufkleber-Kampagne bekannt.

Digitale Jugendsprache: Ironie

Soziolinguistische Differenz der Generationen

Kategorie	jugendtypisch/unterhaltsam	erwachsenentypisch/ernsthaft
Länge Redebeiträge	kurz und knapp	Lang
Syntax	reduziert, Parataxe	Schriftsprache, Hypotaxe
Phonologie	expressiv, variantenreich	monoton, sachlich
Lexik	Neubildungen, Tabuwörter	Hochsprache
Stilistik	Hyperbolik	Präzision, Litotes
Inhalte	situationsgebunden, Tabubrüche	abstrakt, ernst
Kohärenz	Angebotskommunikation	Themenfixierung
Genres	Necken, Frotzeln, Dissen	Diskutieren, Bitten, Entschuldigen
Gesprächsorganisation	kompetitiv	redegeleitet
Nonverbales	Parallele Aufmerksamkeitsfoki	Konzentration auf das Gespräch
Beziehung	Identitätswettbewerb, Vertrautheit	Distanz, Höflichkeit, Takt, Indirektheit

Jugend 2018: Ironie und 90er-Revival

„Hyperironische Aneignung des eigenen Aufwachsens.“

Versatzstück der 90er-Kultur bestimmen die popkulturelle Bekleidung: Hoodies von Champion, Fila Disrupter, Hip Bag, Shirts mit großflächigen Logos, Haare streng gescheitelt, voluminöse Kleidung, Ellesse.

Musik: Absage an die Rebellion oder zumindest Ästhetisierung der Kritik (Protest muss „elegant“ sein), Trap statt Rap. Ästhetik der Musik und nicht Botschaft steht im Vordergrund (Rap ist nicht mehr „CNN der Straße“). Melodien, Drum Machine Roland TR-808, hypermelodischer Auto-Tune-Pop mit Berührung zu 80er R´n´B und Dancehall.

Acts: Yung Hurn, Rin, Post Malone und 21 Savage (Rockstar), Lil Yachty, Drake (God´s Plan)

Ironie: Die Kunst zu „streifen“

Der Ironiker will nicht tiefsinnig sein; der Ironiker will nicht an etwas haften noch es abwägen; aber er berührt das Pathos in einer unendlich leichten und quasi unabwägbarem streifenden Tangente; als Liebender liebt er, wie Fontenelle, nur mit einem kleinen Teil seiner Seele; wenn er böse wird, ist es sozusagen widerwillig; und wenn er schaut, so ist es auf die Art von Erik Satie; „du bout des yeus“! („mit der Spitze der Augen“; wie „du bout des levres“, „mit der Zungenspitze“)

**(...)
...aber das ironische Bewusstsein will nicht umschlingen: Es zieht vor, von einer Anekdote zur anderen zu flattern, von Pläsir zu Pläsir und von allem zu kosten, ohne sich irgendwo niederzulassen; es kennt das Vorwort zu allen Leidenschaften, aber nur das Vorwort, denn es geht immer vor dem Ende weg: Die ironische Liebe zum Beispiel ein ewiges Vorwort, die mit dem Vorspiel spielt, ohne sich gründlich zu engagieren, und das Appassionato vermeidet.**

Die Funktion der digitalen Kommunikation

Funktionen der Kommunikation nach Jakobson

1. **Referenzielle Funktion:** bezogen auf den Kontext der Botschaft (deskriptive Texte, Nachrichten)
2. **Expressive/Emotive Funktion:** es geht um die Einstellung des Senders zum Text weniger um den Inhalt (z.B. Hymnen)
3. **Konative Funktion:** es geht primär um den Appell an den Empfänger (Aufruf, Befehl)
4. **Phatische Funktion:** es dominiert die Herstellung von gemeinschaftlichen Beziehungen (Grußformel)
5. **Metalinguistische Funktion:** Kommunikation über Kommunikation (Verständnisfrage)
6. **Poetische Funktion:** in erster Linie auf die Kommunikation selbst gerichtet (Ästhetik der Sprache, des Bildes)

Politische Kommunikation: Identität und Interessen

„Die Menschen richten sich bei Wahlen nicht unbedingt nach ihren Interessen“, sagt (George) Lakoff: „Sie richten sich nach ihrer Identität. Sie stimmen für den, mit dem sie sich identifizieren können. Möglicherweise identifizieren sie sich mit ihren Interessen. Das kommt vor. Es ist nicht so, dass ihnen ihre Interessen egal wären. Aber sie stimmen für ihre Identität. Und wenn ihre Identität mit ihren Interessen zusammenfällt, stimmen sie dafür. Es ist wichtig, diesen Punkt zu begreifen.“ Denn „Fakten“, so Lakoff weiter, gehen den Menschen „zum einen Ohr hinein und zum anderen wieder hinaus. Sie werden nicht wahrgenommen oder nicht als Tatsachen akzeptiert, oder sie verwirren uns.“