



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Entwurf einer Phänomenologie des Anderen im digitalen  
Bild samt Influencertum als Fallstudie“

verfasst von / submitted by

Lena Wild, BA BA BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 941

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Philosophie

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Michael Staudigl, Privatdoz.



## Danksagung

---

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich vor, bei und nach dem Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben.

An erster Stelle gebührt natürlich großer Dank meinem Betreuer, Herrn Mag. Dr. Michael Staudigl, Privatdoz. Ich habe mich durch die Literaturhinweise und Denkanstöße vor Beginn meiner Arbeit ausgezeichnet beraten gefühlt. Insbesondere der Vorschlag, die normativen Aspekte vorerst aus der Analyse auszuklammern, hat den Werdegang der Arbeit entscheidend geprägt und mir dabei geholfen, den Fokus beständig auf die phänomenologische Herangehensweise rückzubinden.

Des Weiteren gebührt großer Dank meinen Eltern sowie Ben Heinrich, die mich während des Schreibens (und nicht nur dabei) tatkräftig unterstützt haben.

Lena Wild

Wien, am 30.08.2022



## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
Warum Phänomenologie? Welche Phänomenologie? .....	3
Die zu füllende Forschungslücke .....	6
Vorgehensweise und Ziel .....	8
<b>Erste Mediatisierung: Alterität im Digitalen</b> .....	<b>11</b>
Fragen an das Digitale .....	11
(i) Pluralität der Identität .....	11
(ii) Anwesende Abwesenheit – abwesende Anwesenheit .....	16
(iii) Interaktion der virtuellen Identitäten .....	20
(iv) Das Private hinter dem Privaten .....	24
Erste Mediatisierung: Zusammenfassung und Ausblick .....	29
<b>Zweite Mediatisierung: Bildkommunikation im Digitalen</b> .....	<b>31</b>
Fragen an das Bild .....	33
(i) Resonanz – Aufmerksamkeit und Wahrnehmung .....	36
(ii) Distanz – Oberfläche und Tiefe .....	43
(iii) Relevanz – Rauschen und Information .....	53
(iv) Performanz – Pose, Retouche und Image .....	60
Zweite Mediatisierung: Zusammenfassung und Ausblick .....	66
<b>Teil 3: Fallbeispiel Influencer</b> .....	<b>69</b>
Influencer: <i>facts and figures</i> .....	69
Wo waren wir stehen geblieben? .....	73
Was also sind Influencer? .....	75
Der Versuch einer Annäherung .....	77
(i) Der Gestaltungsspielraum zwischen Meinung und vorgeblicher Meinung .....	77
(ii) Die Intimität der Netzbeziehungen .....	79
(iii) Asymmetrie zwischen Reichweite und Angesprochenwerden .....	82
(iv) Die erschwerte Kommunikation im “Ping-Pong-Stil” .....	84
Zusammenfassung und Ausblick .....	87
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>89</b>
<b>Anhang: Abstract</b> .....	<b>94</b>



## Einleitung

---

„You Are Being Influenced“ titelte die New York Times im April 2020<sup>1</sup>, und sprach somit aus, was ohnehin bereits landläufig bekannt sein dürfte. Ob Kinderkanäle, die Zuckerbomben in ihrer jungen Zielgruppe überaus erfolgreich vermarkten<sup>2</sup>, Fitness-Gurus, die das Selbstbild ihrer jugendlichen Follower nachhaltig prägen<sup>3</sup>, oder Travelblogger, die vor Traumkulissen ein minimalistisches „Van-Life“ promoten<sup>4</sup> – unser Alltag wird auf vielerlei Arten durchdrungen von diesem Phänomen der wechselseitigen Beeinflussung, durch Personen, die wir weder persönlich kennen noch jemals im *real life* getroffen haben. Was uns oft allerdings nicht davon abhält, „unseren“ Influencern zu folgen, ihre Inhalte zu kommentieren, zu rezipieren und zu verbreiten, uns inspirieren zu lassen, etc.

Ebenso wie das Phänomen selbst werden mittlerweile allerdings auch die Auswirkungen und Konsequenzen des „Beeinflusst-Werdens“ durch Influencer (nicht selten medienwirksam) diskutiert. Toxisch, so die einen, sei diese Verbindung, führe sie doch nicht selten zu Vergleichen mit unerreichbaren Schönheitsidealen und die Psyche

---

<sup>1</sup> Ovide, Shira: „You are Being Influenced“. In: *New York Times. On Tech* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 28.04.2020, <https://www.nytimes.com/2020/04/28/technology/digital-influencers-coronavirus.html> (letzter Zugriff am 23.04.2022).

<sup>2</sup> Vergleiche dazu etwa die Recherche des Spiegels: Wahnbaeck, Carolin: „Süßigkeitenwerbung. Wie Influencer Zuckerbomben ins Kinderzimmer bringen“. In: *Spiegel* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 17.02.2021, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/influencer-werbung-wie-kinder-im-netz-zu-snacks-und-suessigkeiten-verfuehrt-werden-a-42bffdb8-482e-41fc-9b77-da3af1563315> (letzter Zugriff am 23.04.2022).

<sup>3</sup> Vergleiche dazu exemplarisch Zoidl, Franziska: „Fitness. Der Hintern-Hype auf Instagram“. In: *Standard* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 14.11.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000131088057/der-hintern-hype-auf-instagram> (letzter Zugriff am 23.04.2022).

<sup>4</sup> Für Beispiele genügt es hier, lediglich kurz in einer Suchmaschine etwas Ähnliches wie „aesthetic van life“ einzugeben, um sich ein Bild zu machen.

beeinträchtigenden Denkweisen. Überdies befeuere die Interaktion im digitalen Raum generell Praktiken, die gesellschaftlich, ökonomisch oder demokratiepolitisch fragwürdig seien. Andere hingegen sehen im Influencertum den Ausdruck höchster persönlicher Meinungsäußerung sowie gestalterischer Freiheit verwirklicht, da endlich Produktion von, Reaktion auf und Interaktion mit *content*<sup>5</sup> allen Akteuren zugänglich gemacht werde.<sup>6</sup> Wieder andere wittern im maßgeschneiderten Ansprechen der jeweiligen Zielgruppe einen wertvollen Werbepartner, was unschwer an der Vielzahl von Influencer-Werbege-sichtern erkannt werden kann, die uns in den sozialen Medien entgegenschwappen.<sup>7</sup>

Dass also Influencer längst kein Randphänomen sind, sondern kraft ihres Einflusses bis in die privatesten Lebensbereiche vordringen können, steht wahrlich außer Frage. Dennoch, so könnte manch einer einwenden, eine Aufarbeitung der oben genannten Aspekte wäre wohl eher Gegenstand einer soziologischen, psychologischen, vielleicht auch ökonomischen Analyse, denn Gegenstand einer philosophischen Betrachtung. Die gegenwärtige Forschungslage scheint dieser Annahme überdies recht zu geben, finden sich doch eine Vielzahl von (phänomenologischen, aber nicht nur) Untersuchungen zur Intersubjektivität im Digitalzeitalter, den Veränderungen der lebensweltlichen Gegebenheiten im virtuellen Raum, etc.,<sup>8</sup> kaum aber Arbeiten, die *dieses* konkrete Phänomen phänomenologisch zu fassen versuchen. Das verwundert, ist doch das Influencertum gleich unter

---

<sup>5</sup> Nach Bittner, Johannes: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“. In: Michael, Joachim, Schäffauer, Markus Klaus (Hrsg.): *Massenmedien und Alterität*. Madrid: Iberoamericana 2004, 174–197.

<sup>6</sup> Ich verzichte hier auf die Nennung von einschlägigen wissenschaftlichen Publikationen, da diese Punkte mittlerweile als Gemeinplätze den Tagesdiskurs prägen. Man denke etwa an die Whistleblowerin Frances Haugen, die die gesundheitsgefährdenden Algorithmen von Instagram und Facebook offenlegte, oder die Stimmen für beziehungsweise gegen Elon Musks Kauf der Nachrichtenplattform Twitter.

<sup>7</sup> Vergleiche hierzu wiederum exemplarisch etwa die rezenten Studien von Lienemann, Andre Jann: *Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding. Eine Experimentelle Analyse des Brand-Fits und des Influencer-Attachments*. Wiesbaden: Springer 2021, oder Schouten, Alexander P, Janssen, Loes, Verspaget, Maegan: „Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit“. In: *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 39(2)/2020, 258–281.

<sup>8</sup> So unter anderem die auch im Folgenden verwendeten Studien Dreher, Jochen: „Überlegungen zu einer Phänomenologie der digitalen Welt“. In: Ders., *Mathesis universalis – Die aktuelle Relevanz der „Strukturen der Lebenswelt“*. Wiesbaden: Springer 2021, 349–370, und Alloa, Emmanuel: *Looking Through Images. A Phenomenology of Visual Media*. New York: Columbia University Press 2021, wobei Alloa vom Medium des Bildes insgesamt eingeht und nur am Rande auf das digitale Bild von Instagram und anderen zu sprechen kommt.



zwei Gesichtspunkten äußerst interessant, die sehr wohl Gegenstand aktueller phänomenologischer Positionen in der Philosophie sind, dabei aber nicht konsequent zusammengedacht werden: Alterität *und* Medialität.

Bevor aber überhaupt im Detail darauf eingegangen werden kann, worin Ziel und Zweck dieser Arbeit und wo die Besonderheit des hier verfolgten Ansatzes liegen, muss gleich vorab geklärt werden, welcher „Begriff“ von Phänomenologie beim Bearbeiten des Forschungsbereiches zugrunde gelegt wird, und aufgrund welcher Überlegungen eine phänomenologische Herangehensweise generell das Werkzeug der Wahl sein muss:

### Warum Phänomenologie? Welche Phänomenologie?

Die Frage nach dem Warum ist um einiges einfacher zu beantworten, da die Antwort im Themenfeld selbst zu finden ist: Betrachtet man das eingangs skizzierte Feld von Influencer / Beeinflussung / virtueller Raum / Erfahrung über das digitale Medium / ... , drängen sich unvermittelt Begriffe und Fragen auf, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Ich bitte dabei um Nachsicht, dass ich Begrifflichkeiten an dieser Stelle nicht exakt einschränke und definiere, doch aufgrund des einleitenden und einführenden Charakters handelt es sich im Folgenden ohnehin eher um eine Absteckung des Themenfeldes denn um eine zielgerichtete Analyse.

Unbestritten findet zwischen „Influenc-er“ und „Influence-tem“ also eine wie auch immer geartete Interaktion statt. Doch was prägt dieses Verhältnis? Ist es ein Verhältnis der Nähe, da es in allen Lebenslagen abgerufen werden kann, immer verfügbar, immer präsent ist und das Private mühelos durchdringt? Oder ist es eines der Ferne, da bei einigen hunderttausenden Followern das Feedback wohl unbestritten einseitig und aus der Distanz stattfinden muss? Ist dieses Verhältnis auf Augenhöhe, da formal das Dreigestirn aus Produktion/Reaktion und damit Interaktion<sup>9</sup> allen Akteuren zur Verfügung steht? Oder aber ist das Gefälle der Aufmerksamkeit im digitalen Raum der Generator von

---

<sup>9</sup> Siehe zu dieser Dreiheit auch Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“.

Differenzen? Ist die Influencerin, deren aktuellen Post ich rezipiere, eine Fremde, da ich sie nur über ihren *content* kenne, oder doch ein *friend*, weil sie mich wie kaum jemand Fremdes im *real life* an ihrem Leben teilhaben lässt? Und zu guter Letzt: Welche Rolle spielt dabei einerseits das Medium des Internets, das unsere Interaktion überhaupt erst ermöglicht, beziehungsweise das Medium des Bildes, des Posts, der Nachricht, das unsere Verbindung konstituiert?

Es wird aus diesen Fragen klar geworden sein, dass sich uns die Phänomenologie kraft ihrer Fokussierung auf die Perspektivhaftigkeit der Erfahrung im Phänomen nahezu für diese Art der Problemstellung aufdrängt. Unbestritten wird uns in zentraler Rolle das weite Feld der *Alterität* beschäftigen, von Maurice Merleau-Pontys Übergang zum Feld der vollständigen Erfahrung im Rahmen des Leibes als Zur-Welt-Sein und als Schatten des Philosophen, der ihm bereits vorausgeilt<sup>10</sup>, bis hin zu Lévinas Überlegungen zur Hinwendung zum Anderen als Anderen als Begegnung jenseits der Erkenntnis.<sup>11</sup> Man denke aber etwa auch an Bernhard Waldenfels Überlegungen zur Figur des Fremden, der als das Intransparente und Unverfügbare uns nicht hierarchisch begegnet, während er die Alteritäten vermischt<sup>12</sup> (so etwa der „arabische Epileptiker“, den Waldenfels als Beispiel bemüht<sup>13</sup>). Offenkundig operieren diese Ansätze aber samt und sonders im *real life*, das von unserem Themenfeld ebenso offenkundig überschritten wird. Demnach bedarf es auch der Miteinbeziehung einer Phänomenologie des Medialen beziehungsweise der mediatisierten Erfahrung, die die Virtualität des Mediums angemessen zu fassen weiß.

<sup>10</sup> Vergleiche dazu etwa folgende Stelle in Merleau-Ponty, Maurice: „Der Philosoph und sein Schatten“. In: Arndt, Hans Werner (Hrsg. und Üs.): *Das Auge und der Geist. Philosophische Essays*. Hamburg: Felix Meiner Verlag 1984, 45–68, wo es heißt: „Wenn Husserl an den Evidenzen der Konstitution festhält, so ist dies nicht ein Wahn des Bewusstseins, noch will es heißen, daß diesem das Recht zukommt, was ihm klar erscheint, den konstatierten natürlichen Abhängigkeiten zu substituieren, sondern es geschieht deshalb, weil das transzendente Feld aufgehört hat, nur das Feld unserer Gedanken zu sein, um das Feld der vollständigen Erfahrungen zu werden, weil Husserl der Wahrheit vertraut, *in* [Kursivsetzung im Original] der wir von Geburt an sind und welche die Wahrheiten des Bewußtseins und der Natur enthalten können muß.“

<sup>11</sup> Eine Überblicksdarstellung über die wichtigsten Aspekte zu Lévinas Sicht des Anderen finden sich etwa in Schriever, Carla: *Der Andere als Herausforderung*. Bielefeld: Transcript Verlag 2018, insbesondere das Kapitel 2.

<sup>12</sup> So formuliert es z.B. Müller-Funk, Wolfgang: „Bernhard Waldenfels: Fremdheit in der Moderne“. In: *Theorien des Fremden*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2016, 121–133.

<sup>13</sup> Vergleiche Waldenfels, Bernhard: *Grenzen der Normalisierung. Studien zur Phänomenologie des Fremden 2*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998, 137, zitiert nach Müller-Funk, Wolfgang: *Theorien des Fremden*, 123.

Derartige Ansätze wurden in der neueren Phänomenologieforschung bereits angedacht, so etwa vom zuvor bereits genannten Emmanuel Alloa<sup>14</sup>.

Es verbleibt also, nachdem gezeigt wurde, dass dieses Feld gewissermaßen nach einer phänomenologischen Herangehensweise schreit, zu fragen, welche ‚Art‘ von Phänomenologie die unsere sein soll. Bereits aus den oben flüchtig anzitierten Positionen und Philosophen dürfte klar geworden sein, dass wir nicht in die ursprüngliche Richtung Husserls von Reinheit des Ichs denken dürfen, sondern von vornherein von einer bereits von allen Anfang an vermischten Erfahrung ausgehen müssen.<sup>15</sup> Wir bewegen uns also entlang der Kennlinien der Erfahrung und fort von einer Transzendentalphilosophie, wollen das Phänomen des Influencers lebensweltlich erfassen. Hier exemplifiziert sich auch bereits der zentrale Punkt, der unser Vorhaben, trotz der eingangs genannten Möglichkeiten einer soziologischen, psychologischen, ökonomischen Herangehensweise, zu einem phänomenologischen und damit genuin philosophischen macht:

Durch unser Interesse am Phänomen der (wechselseitigen<sup>16</sup>) Beeinflussung im Rahmen einer *doppelten Mediatisierung*<sup>17</sup> müssen wir zwar soziologische, psychologische, ökonomische, schlichtweg: die verschiedensten Implikationen dieser Beeinflussung im Hinterkopf bewahren, verfolgen aber eigentlich eine Untersuchung des Phänomens-an-sich fernab dieser konkreten Aspekte. Als Konsequenz muss auch Normativität zumindest in den ersten beiden Teilen unserer Analyse tunlichst vermieden werden: Eine normative Betrachtungs- und Herangehensweise würde nämlich nicht nur die Suche nach den zugrundeliegenden phänomenologischen Strukturen erschweren, sondern diese von vornherein unzulässig verzerren. Es ist der Verfasserin dieser Arbeit bereits an dieser Stelle

---

<sup>14</sup> Siehe Fußnote 7 sowie auch die etwas ältere Monographie Alloa, Emmanuel: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*. Zürich: Diaphanes 2008. Die rezentere englische Version ist eine Übersetzung davon, wir werden aber beide Versionen verwenden, da das ‚Medium‘ der übersetzten Sprache die Werke voneinander unterscheidet.

<sup>15</sup> Unser Ausgangspunkt in Bezug auf das Influencertum erwächst also aus ähnlichen Beweggründen, wie Waldenfels im Vorwort von Waldenfels, Bernhard: *Sozialität und Alterität. Modi sozialer Erfahrung*. Berlin: Suhrkamp 2015, 9 ihn beschreibt: „Phänomenologie ist eine Denkweise, die sich nicht nur auf Erfahrungen stützt, sondern aus Erfahrung erwächst und ihr zum Ausdruck verhilft.“

<sup>16</sup> „Wechselseitig“ in Klammern, da noch nicht a priori klar ist, ob dieses Verhältnis tatsächlich ein wechselseitiges ist und wie es generell geartet sein könnte.

<sup>17</sup> Was mit dieser Formulierung genau gemeint ist, wird im unmittelbar folgenden Abschnitt *Die zu füllende Forschungslücke* deutlich gemacht und soll uns an dieser Stelle nicht weiter beschäftigen.

durchaus bewusst, dass das Ausklammern der Normativität einen *Versuch* darstellt, der, sollte er auch aufgrund unserer eigenen lebensweltlichen Verflechtungen nicht vollends gelingen, dennoch aber die Normativität bloß im Rahmen der eidetischen Variation verstanden wissen will. Um schließlich diese eidetische Variation auch der Struktur der Herangehensweise nach durchzuexerzieren, werden vor allem im finalen Teil der Arbeit dezidiert Perspektiven auf das Gebiet aus unterschiedlichen (sodann eventuell sogar normativen) Blickwinkeln eingenommen.

### Die zu füllende Forschungslücke

Bereits zuvor wurde auf eine Lücke in der phänomenologischen Forschungstätigkeit im Themengebiet Medialität/Virtualität/Alterität hingewiesen, ohne diese aber konkret auszuführen und zu explizieren. Dies soll an dieser Stelle nachgeholt werden, um dadurch das Ziel dieser Arbeit angeben und abstecken zu können. Gleichzeitig habe ich vom Influencertum als Beeinflussung im Rahmen einer *zweifachen Mediatisierung* gesprochen. Diese *zweifache Mediatisierung* ist der eigentliche Dreh- und Angelpunkt unseres gegenwärtigen Vorhabens.

Dass der virtuelle Raum bereits vermehrt Gegenstand phänomenologischer Untersuchungen – primär unter dem Gesichtspunkt des Mediums und der Vermitteltheit von Information – war, steht fest. Spärlichere Arbeiten hingegen finden sich im Versuch, ‚digitale Alterität‘ zu fassen, wobei einige davon das Medium wenig bis gar nicht miteinbeziehen, sondern primär an der Wirkung des digitalen Raums auf zwischenmenschliche Interaktion interessiert sind.<sup>18</sup> Wenn wir uns nun aber das ‚Bild des Influencers‘ im eigentlichen Sinne des Wortes vor Augen halten, wie er uns also auf den zur Zeit gängigen Plattformen Instagram oder TikTok entgegentritt, handelt es sich dabei tatsächlich um ein veritables

---

<sup>18</sup> Siehe dazu etwa das Journal *Phänomenologie: Digitalität und Erfahrung*. Heft 55/2021, sowie einige der Beiträge im Sammelband Michael, Joachim, Schäffauer, Markus Klaus (Hrsg.): *Massenmedien und Alterität*. Madrid: Iberoamericana 2004, insbesondere den Beitrag von Bittner, Johannes: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“, den wir im Folgenden eingehender rezipieren werden.

*Bild*, also eine weitere Mediatisierung *im bereits mediatisierten Raum* des Digitalen, in dem wir uns bewegen!

Ich möchte diese Überlegungen an dieser Stelle ein wenig ausführen und damit dem Kommenenden etwas vorgreifen, da sie fundamental für das weitere Vorgehen sind: Die These, die insbesondere im unmittelbar folgenden Teil ausgearbeitet, plausibilisiert und vertreten werden soll, ist jene, dass das Influencertum als (wechselseitige) Beeinflussung ausschließlich vor dem Hintergrund dieser *doppelten Mediatisierung* begriffen werden kann. Die *erste Mediatisierung*, wie wir sie im Folgenden nennen wollen, betrifft den Transfer der Alteritätsbeziehungen in den virtuellen Raum, ins Internet. Diesen Transfer beschreibt Johannes Bittner<sup>19</sup>, auf dessen überaus interessante Überlegungen zur Veränderung der Alterität bei Übertragung der Begegnung ins Internet wir später noch zurückkommen werden, so:

Leitender Gedanke ist dabei [sc. in Bezug auf den Transfer] die Hypothese, dass sich Identität und Alterität als grundlegende Kategorien sozialer Beziehungen, so wie wir sie aus dem „wirklichen Leben“, aus analogen (Massen-)Medien oder dem direkten Umgang untereinander kennen, im Internet anders zueinander verhalten, anders konstruiert werden und andere Bedeutungen erhalten.<sup>20</sup>

Bittner schreibt allerdings in einer Zeit, in der die Figur des Influencers wenn, dann lediglich in Ansätzen existiert hat, und bezieht sich vielmehr auf das Internet als Ganzes. Deshalb kann er auch die absolute Egalisierung der Teilnehmer an diesem Medium als Folge der freien Verfügbarkeit von Instrumenten zu Produktion/Reaktion/Interaktion bedenkenlos vertreten.<sup>21</sup> In diesem Sinne betrifft die erste Mediatisierung die Mediatisierung von Kommunikations- und Interaktionsstrukturen, die vom *real life* ins *virtual life* abgebildet werden, sich dabei zwar verändern, aber dennoch eine Ähnlichkeitsabbildung zu Kommunikationsstrukturen des *real life* bleiben. (Man denke etwa an Chats oder

---

<sup>19</sup> Siehe Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“.

<sup>20</sup> Ibid., 174.

<sup>21</sup> Vergleiche *ibid.*, 177: „Daraus ergibt sich zunächst, dass das Internet – im Gegensatz zu herkömmlichen Massenmedien- einen vollwertigen und vollständigen Kommunikationsraum bereitstellt. Vollständig meint dabei, dass das Medium allen Teilnehmern Rezeption, Produktion und Interaktion gleichermaßen erlaubt und dass die kommunikativen Möglichkeiten prinzipiell gleich verteilt sind. Erst hierdurch gewinnt das Internet seinen Status als „kommunikativer Raum“ und autonomes kommunikatives Universum.“

Blogs: Der Austausch verläuft schriftlich, nicht simultan, häufig in von der gesprochenen Sprache abweichenden Codes, *memes* oder gruppenspezifischen Kommunikationsmustern, meist unter Verlust des Nonverbalen. Die Grundstruktur aus ‚Rede und Antwort stehen‘, wie wir sie aus dem *real life* kennen, bleibt aber dem Prinzip nach bestehen, und die Begegnung zwischen mir und dem Anderen findet, wenn auch mediatisiert, statt.)

Doch diese erste Mediatisierung allein kann schwerlich für die Komplexität des Phänomens des Influencers Rechnung tragen: Influencertum beruht nämlich sicherlich auf einer „Virtualisierung“ der Beziehungen, geht aber in folgendem Sinn über diese erste Mediatisierung hinaus: Wenn wir an die obengenannten Plattformen denken (TikTok, Instagram), so treten die Influencer ihrem zuweilen Millionen umfassenden Publikum nicht als „Chatpartner“ entgegen, die Rede und Antwort im ‚klassischen‘ Sinn verlangen, sondern wiederum mediatisiert, im *Bild* (oder Video, Motivationspost, etc.). Dies ist, was wir die *zweite Mediatisierung* nennen wollen. Im *ersten Medium* des digitalen Raums tritt uns der Influencer in einem *zweiten Medium* des Bildes entgegen. Die Frage, was sich daraus für die Alterität ergibt, operiert also vor einem gänzlich neuen Hintergrund.

### Vorgehensweise und Ziel

Die eben nur in aller Kürze skizzierten Überlegungen werden uns im unmittelbar folgenden Teil beschäftigen. Dazu werden wir mit einem „historischen“ Abriss beginnen, der nur insofern als historisch bezeichnet werden kann, als dass darin phänomenologische Positionen zur ersten Mediatisierung und deren Auswirkung auf die virtualisierte Alterität kritisch beleuchtet, evaluiert und gegebenenfalls adaptiert werden, die *vor* dem Aufkommen von Influencern verfasst wurden.<sup>22</sup> Die „Historizität“ dieser Positionen ist dabei eher Vorteil als Hindernis, da die zweite Mediatisierung hierin zwangsweise wenn, dann nur

---

<sup>22</sup> Wann das Influencertum sich tatsächlich entwickelt hat und zu einer tragenden Säule unserer Lebenswelt geworden ist, lässt sich naturgemäß nicht genau angeben. Es zeigt sich aber sowohl im Bereich der medialen Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, sofern sich diese aus der Presse ablesen lässt, dass Influencer in den letzten fünf Jahren ein deutliches Mehr an Interesse vermerken. Außerdem sind die meisten der Studien aus Wirtschaft, Soziologie, Psychologie, etc. auch rezenten Datums.

eine untergeordnete Rolle spielen kann. Insofern beschäftigen wir uns in einem ersten Anlauf mit der Charakterisierung dieser ersten Transformation im Rahmen der Evolution des Massenmediums Internet von den analogen Massenmedien.

Es muss angemerkt werden, dass dieser erste Teil eher kurz gehalten werden muss, da sich das Neue (wie im Abschnitt *Die zu füllende Forschungslücke* erörtert) gerade aus der Überwindung beziehungsweise Weiterführung der Transformation in der zweiten Mediatisierung ergeben muss. Der erste Teil gereiche uns also lediglich als Fundament oder Kontrastfolie, auf dem oder gegenüber welcher wir die zweite Mediatisierung charakterisieren können. Am Ende dieses Abschnitts soll also vor allem überlegt werden, welche Aspekte des Phänomens Influencer nicht oder nur unzureichend durch die erste Mediatisierung beschrieben werden können, um dadurch Rückschlüsse auf die Rolle und Natur der zweiten zu erlauben.

Der nächste Abschnitt beschäftigt sich hiernach dezidiert mit der zweiten Mediatisierung, und verwertet dabei (auch analoge) phänomenologische Bildtheorien.<sup>23</sup> Es sticht ins Auge, dass es zwar Überlegungen zur Mediatisierung durch ein digitales Bild gibt, diese aber die Auswirkung auf die Alteritätsbeziehungen außen vor lassen. Insofern obliegt es uns, Medialität des Internets und Medialität des digitalen Bildes zusammenzudenken, um Rückschlüsse auf das ‚Gefälle‘ und die ‚Landschaften‘ der Alterität ziehen zu können. Ziel dieses Abschnittes ist es also, ein schlüssiges phänomenologisches Grundgerüst zu entwickeln, das wir im letzten Abschnitt durch Perspektiven im Sinne einer eidetischen Variation präzisieren, testen und (idealiter) jenseits aller Normativität fassen wollen.

Der letzte Abschnitt arbeitet also, wie unschwer erkannt werden kann, mit sogenannten Fallbeispielen. Dabei sollen die eingangs erwähnten „toxischen“ Aspekte ebenso Gehör finden wie Beispiele „positiven“ Einflusses, ohne aber generell in diesen Kategorien zu operieren, um tunlichst ein normatives Ungleichgewicht zu vermeiden. Insbesondere soll letzten Endes auf ein Phänomen eingegangen werden, das erst rezent aufgekommen ist: *Computer Generated Influencer*, kurz CGI. Diese virtuellen Influencer haben

---

<sup>23</sup> Neben dem bereits genannten Emmanuel Alloa etwa auch Majkut, Paul, Carrillo Canan, Alberto (Hrsg.): *Phenomenology and Media. An Anthology of Essays from Glimpse*. o.O.: Zeta Books 2009.

unglaubliche Reichweiten von mehreren Millionen Followern, sehen „realen“ Menschen verblüffend ähnlich, und versorgen ihre Community regelmäßig mit Posts aus einem Leben, das in dieser Form nicht bloß annähernd nicht existiert oder geschönt ist, sondern *rein* computergeneriert ist.<sup>24</sup> Dennoch erhalten diese *virtual influencer* Werbeverträge, antworten auf Anfragen aus der Fangemeinschaft und besuchen Events.<sup>25</sup> Als „Feuertaufe“ für unsere vorhergehenden Überlegungen soll schließlich auch diese (vielleicht) platonische Idee des Influencertums phänomenologisch betastet werden.

---

<sup>24</sup> Siehe dazu etwa Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: „Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers“. In: *International Journal of Human-Computer Studies*, 155/2021.

<sup>25</sup> Als Beispiel dafür die virtuelle Influencerin Lil Miquela mit zirka drei Millionen Followern auf Instagram (Stand: April 2022), die unlängst in einem Calvin-Klein Werbespot neben „echten“ Modeln auftrat.



## Erste Mediatisierung: Alterität im Digitalen

---

### Fragen an das Digitale

Wir wenden uns also der *ersten Mediatisierung* zu, sprich dem Transfer der Alteritätsbeziehungen, innerhalb derer wir uns im *real life* wiederfinden, hinein in den digitalen Raum des *virtual life*. Um die wesentlichen Aspekte dieses Transfers bestimmen und fassen zu können, nähern wir uns ihm über die zentralen Schlagwörter:

- Pluralität der Identität
- Anwesende Abwesenheit – abwesende Anwesenheit
- Interaktion der anonymen Identitäten
- Das Private hinter dem Privaten

Wir stellen uns nun den Fragen nach den Verschiebungen, welchen die menschliche Interaktion und Kommunikation bei Übergang ins Digitale unterliegt:

#### (i) Pluralität der Identität

Thomas Walach rekurriert in seiner *Geschichte des virtuellen Denkens* auf Louis Althusers Arbeit über Ideologie, wenn er über das Spannungsverhältnis zwischen dem historischen Subjekt als Konstruktion, gleichzeitig aber auch als Konstrukteur nachdenkt.<sup>26</sup> Althusser, so Walach, gehe vom Credo „Die Ideologie hat eine materielle Existenz“<sup>27</sup> aus,

---

<sup>26</sup> Vgl. Walach, Thomas: *Geschichte des virtuellen Denkens. Geschichte des digitalen Zeitalters*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH 2018, 121.

<sup>27</sup> Althusser, Louis: „Ideologie und ideologische Staatsapparate.“ In: Ders.: *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie (Positionen Bd. 3)*. Hamburg/Westberlin: 1977, 136. Zitiert nach Walach: *Geschichte des virtuellen Denkens*, 121.

was unweigerlich verbunden ist mit der Einsicht, das Individuum werde erst in jenem Moment zum Subjekt, in dem es „den Bedingungen dieser Existenz in irgendeiner Art unterworfen, oder mit Althusser, von ihnen angerufen werde.“<sup>28</sup>

Dieses Grundmotiv finden wir in vielerlei Kontexten wieder, man denke bloß an Judith Butlers Überlegungen in *Gender Trouble*, wo es im Abschnitt „Two Prohibition, Psychoanalysis, and the Production of the Heterosexual Matrix“ zu der multiplen Möglichkeit einer Geschlechtsidentifikation heißt:

[...] multiple identifications can constitute a nonhierarchical configuration of shifting and overlapping identifications that call into question the primacy of any univocal gender attribution.<sup>29</sup>

Auf die Spitze getrieben wird das Motiv der zuschreibbaren Identität und dessen konstantem Wechsel schließlich nicht zuletzt von Luigi Pirandello in seinem Roman *Uno, Nessuno, e Centomila*, wo der Protagonist Gengé ausgehend von einem Kommentar zu seiner Nase zur Einsicht gelangt:

Ma tutto ciò che di noi si può immaginare è realmente possibile, ancorché non sia vero per noi. Che per noi non sia vero, gli altri se ne ridono. È vero per loro. Tanto vero, che può anche capitare che gli altri, se non vi tenete forte alla realtà che per vostro conto vi siete data, possono indurvi a riconoscere che più vera della vostra stessa realtà è quella che vi danno loro.<sup>30</sup>

Die Ansicht, dass unsere Realität und damit unsere Identität erst durch Performativität und damit durch Interaktion mit den Anderen generiert wird, ist also auch im Analogen fest etabliert.

---

<sup>28</sup> Walach: *Geschichte des virtuellen Denkens*, 121–122.

<sup>29</sup> Butler, Judith: *Gender Trouble* (Tenth Anniversary Edition). London: Routledge 1999, 84.

<sup>30</sup> Pirandello, Luigi: *Uno, Nessuno, e Centomila*. Milano: Mondadori 1932, 123. “Aber alles, was sich über uns ausgedacht werden kann, ist tatsächlich möglich, auch wenn das nicht wahr für uns ist. Dass es für uns nicht wahr sei, darüber lachen die anderen. Für sie ist es das. Derart wahr, dass es zuweilen vorkommen kann, dass die anderen – wenn ihr euch nicht fest genug an der Realität festhält, die ihr euch eigenständig gegeben habt – euch dazu verleiten könnten, die Realität, die sie euch geben, für wahrer zu halten als eure eigene.“ [eigene Übersetzung]

Von Interesse für die Untersuchung der *ersten Mediatisierung* ist nun eine „erste Beziehungstiftung im kommunikativen Raum des Internets“<sup>31</sup>, jene „zwischen den Individuen des *real life* [eigene Kursivsetzung] und ihrer jeweiligen Netzidentitäten“<sup>32</sup>. Es eröffnet sich für die Teilnehmer am *virtual life* ein völlig neuer Raum, der zwar die Identitätsgestaltung und Identitätszuschreibung des *real life* abbildet, dabei aber in folgendem Sinne verändert: Wollen wir im *real life* mit dem Anderen in direkter Interaktion zusammen treffen, können wir uns im Vorfeld um unsere Identitätsgestaltung zwar aktiv bemühen, sind aber anschließend auch der Wahrnehmung und subsequenten Identitätszuschreibung des Anderen, die auf uns rückkoppelt, ausgesetzt. Mit Lévinas gesprochen, stellt sich uns also die Herausforderung, „das Andere-im-Selben zu denken, ohne dabei das Andere als ein anderes Selbes zu denken. Das *im* bedeutet keine Assimilierung: das *Andere* stört oder erweckt das selbe [sic!], das *Andere* beunruhigt das *Selbe* oder inspiriert das *Selbe*, oder das *Selbe* begehrt das Andere oder wartet auf es [...]“<sup>33</sup>

Wenn sich das Selbst nun in den virtuellen Raum begibt, stellt sich die erste Herausforderung, folgt man Lévinas, bereits in der Erweckung, der Beunruhigung, der Inspiration, dem Begehren, ..., die unser digitales Selbst als erstes ‚Anderes‘, auf das wir treffen, auslöst. Wir haben also die Möglichkeit und Aufgabe, eine digitale Netzidentität zu entwerfen, deren – und hier der Unterschied zu Pirandellos Gengé – Wirkung auf den digitalen Anderen durch das Wegfallen von vielen Aspekten der ‚Somatizität‘<sup>34</sup> (oft ist in diesem Kontext auch von „nonverbalen“ Elementen der Kommunikation die Rede, was aber meiner Meinung nach nicht weit genug geht) viel kalkulierbarer wird. Das zumindest teilweise Ausbleiben von olfaktorischen, visuellen, auditiven, etc. Symbolen und Reizen über den fehlerbehafteten und Lücken aufweisenden Transport meiner Identität im Medium des Internets zum Gegenüber geht also einher mit einem größeren Entwurfsspielraum meiner eigenen virtuellen Identität. Gleichzeitig ist also auch eine größere Distanz zwischen meinem analogen und meinem digitalen Selbst möglich, da dem Entwurf

---

<sup>31</sup> Vgl. Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“, 175.

<sup>32</sup> Ibid., 175.

<sup>33</sup> Lévinas, Emmanuel: *Totalität und Unendlichkeit. Versuch über die Exteriorität*. Üs. von Krewani, Wolfgang Nikolaus. Freiburg im Breisgau/München: Karl Alber 2003, 77.

<sup>34</sup> Vgl. dazu etwa auch Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“, 178.

meiner Persönlichkeitskonstruktion keine – zumindest theoretische – Verifizierbarkeit im Analogen bescheinigt werden muss.

Man könnte also im Extremfall dafür argumentieren, dass die binäre Alteritätsstruktur aus Selbst und Anderem des realen Raums auf eine ternäre Alteritätsstruktur ausgeweitet werden muss, wobei die Rückkopplung vom realen Selbst auf das digitale und vom digitalen Selbst auf den digitalen Anderen wirkt, und der digitale Andere über das *digitale* schlussendlich auch auf das *reale* Selbst einwirken kann.<sup>35</sup>

Ohne auf etwaige Details eingehen zu wollen, sei an dieser Stelle auf zwei Phänomene verwiesen, die auf diese ternäre Struktur zurückführbar sind. Die sogenannte „Selfie-Dysmorphia“ – laut *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders 5* der Amerikanischen Psychiatrischen Gesellschaft vermutlich eine Untergruppe der körperdysmorphen Störungen<sup>36</sup> – besteht in einem wahrgenommenen Makel des realen Aussehens aufgrund einer als ideal angesehenen Selbstdarstellung im *virtual life*. Auslöser dafür sind der ständige Einsatz von optimierenden Filtern im virtuellen Raum, was zu einer Unzufriedenheit mit dem unretuschierten und – vor allem – unretuschierbaren Gesicht der Realität führen kann.<sup>37</sup> Selfie-Dysmorphie wird als einer der Gründe für die stetig zunehmende Nachfrage nach Schönheitseingriffen in der Smartphone-Gesellschaft angesehen.<sup>38</sup>

Das zweite Beispiel demonstriert eindrucksvoll, dass die ternäre Struktur der ersten Mediatisierung zuweilen unentdeckt und unerkant bleibt. Die Rückkopplung des Anderen auf das reale Selbst übersieht die Zwischeninstanz des virtuellen Selbst, was dazu führen kann, dass versucht wird, das eigene *reale* Selbst an ein als ideal empfundenenes *virtuelles*

---

<sup>35</sup> Es ist natürlich anzumerken, dass die Ausprägung der Ternarität zweifelsohne auch von der Mediatisierung *im* Digitalen abhängt, wie wir sie im zweiten Teil besprechen werden. Wenn ich skype oder über das Internet videochatte, wird die Beziehung von meine realen zu meinem digitalen Selbst kaum so formbar sein wie wenn ich dies in einem rein schriftlichen Forum tue.

<sup>36</sup> Vgl. dazu etwa Tremblay, Simon C., Essafi Tremblay, Safae, Poirier, Pierre: “From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era”. In: *AI & Society*, 36(1)/2021, 33–48.

<sup>37</sup> Siehe *ibid.*, 39 ff.

<sup>38</sup> Hier eine Untersuchung aus China: Sun, Qingqing: “Selfie Editing and Consideration of Cosmetic Surgery Among Young Chinese Women: The Role of Self-Objectification and Facial Dissatisfaction”. In: *Sex Roles*, 84/2021, 670–679. Ähnliche Studien gibt es auch aus Indien und den USA.

Anderes anzupassen, ohne sich dabei zu vergegenwärtigen, dass das Andere im *virtual* und das eigene Selbst im *real life* verortet ist. Byung-Chul Han beschreibt diesen Perspektivenwandel in seinem Buch *Im Schwarm* folgendermaßen:

Heideggers *Bauer* ist ein Subjekt, was ursprünglich *Unterworfensein* (*subject to, sujet à*) bedeutet. Der Bauer unterwirft sich dem *Nomos* der Erde. Die terrane Ordnung produziert *Subjekte*. Die „Geworfenheit“ heißt die Grundverfassung der menschlichen Existenz nach Heidegger. Heute wird man Heideggers Existenzialontologie neu schreiben müssen, denn man glaubt nun, kein unterworfenes Subjekt, sondern ein sich entwerfendes, ja sich optimierendes Projekt zu sein. [...] Das Digitale ist ein *Projektmedium*.<sup>39</sup>

Dieses Projektmedium liefert uns mit dem Anderen also gleichzeitig Raum, Inspiration und Ziel für unsere eigene Formung. Wenn wir dabei aber auf die erste Mediatisierung vergessen, kann dies zum Nacheifern von Lebensentwürfen führen, die so im *real life* gar nicht umgesetzt werden *können*. Wir versuchen also zuweilen nicht nur unser virtuelles Selbst dem als ideal empfundenen virtuellen Anderen nachzuempfinden, sondern richten auch unser reales Selbst außerhalb des Internets danach aus.

Unlängst aufgekommen ist in diesem Zusammenhang die sogenannte ‚Barbie-Labioplastik‘, also eine gestiegene Nachfrage nach einer chirurgischen Verkleinerung der Schamlippen (innere Labien) der Frau – allein um 64% stiegen die durchgeführten Eingriffe zwischen 2011 und 2012 in den USA)<sup>40</sup>. Eine solche Verkleinerung geht mit signifikanten medizinischen Risiken einher, wobei die gewünschte ‚Barbie-Form‘ kaum in der Realität vorkommt. Studien, wie jene von Gemma Sharp, Marika Tiggemann und Julie Matiske weisen eine Korrelation zwischen ‚media exposure‘ und dem Inbetrachtziehen einer solchen Operation klar nach<sup>41</sup>, Merel Koning et al. individuierten bereits 2009 in einer

---

<sup>39</sup> Han, Byung-Chul: *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin: Matthes & Seitz 2015. Beginn des Kapitels „Vom Subjekt zum Projekt“. Da aus der online zugänglichen Version zitiert wurde, fehlt die Seitenangabe.

<sup>40</sup> Vgl. Sharp, Gemma, Tiggemann, Marika, Matiske, Julie: „Predictors of Consideration of Labiaplasty: An Extension of the Tripartite Influence Model of Beauty Ideals“. In: *Psychology of Women Quarterly*, 39(2)/2015, 182–193.

<sup>41</sup> Ibid., 189 f.

Kohorte von 482 Medizinstudenten in 78% der Fälle digitale Medien überhaupt erst als ‚knowledge source‘ für derartige Eingriffe.<sup>42</sup>

(ii) Anwesende Abwesenheit – abwesende Anwesenheit

Die virtuelle Existenz ist elementar auf die explizite Bestätigung durch den oder die Anderen angewiesen. Gerichtete Informationen sind die Essenz des Netzes, in dem *nichts* ist, wenn es nicht *ausdrücklich* ist.<sup>43</sup>

So charakterisiert Bittner die zweite Herausforderung der Interaktion über das Internet, die sich dem realen Selbst, nachdem das virtuelle Selbst erst einmal konstruiert worden ist, stellt. Der virtuelle Raum fordert eine stete explizite Bestätigung der eigenen Existenz, da „Präsenz“ explizit gemacht werden muss, um wahrnehmbar zu sein.“<sup>44</sup> Diese Feststellung mag zwar in Bezug auf gewisse Spielarten der digitalen Interaktion (Blogs, Chats, etc.) vielleicht gerechtfertigt erscheinen, dennoch aber, wenn auf digitale Interaktion in ihrer Gesamtheit angewandt, zu kurz zu greifen. Gegenstand dieses Abschnitts sei also die Plausibilisierung der Hypothese, dass derartige Interaktionen nur in einer Dichotomie aus anwesender Abwesenheit und abwesender Anwesenheit adäquat zu fassen sind.

Zielführend ist hierfür ein Blick auf Bernhard Waldenfels *Überlegungen zu einer Phänomenologie der Aufmerksamkeit*.<sup>45</sup> Im Abschnitt IV zu „Mobile Erfahrung: Zwischenergebnisse“ individuiert Waldenfels zwei primäre Bewegungsrichtungen der Aufmerksamkeit in unserer Erfahrung, die zuweilen vermischt und dadurch in ihrer Zweiheit übersehen werden, tatsächlich aber nur im Zusammenspiel auftreten können.<sup>46</sup> Diese zwei Bewegungsrichtungen sind Auftauchen und Absinken in der Vertikalität sowie Kommen

---

<sup>42</sup> Vgl. Koning, Merel, Zeijlmans, Ingeborg A., Bouman, Theo K., van der Lei, Berend: „Female Attitudes Regarding Labia Minora Appearance and Reduction With Consideration of Media Influence“. In: *Aesthetic Surgery Journal*, 29(1)/2009, 65–71.

<sup>43</sup> Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“, 183.

<sup>44</sup> Ibid., 179.

<sup>45</sup> Vgl. Waldenfels, Bernhard: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.

<sup>46</sup> Vgl. *ibid.*, 65 ff.

und Gehen in der Horizontalität.<sup>47</sup> Bevor wir diese Motive nun allerdings auf unser Feld anwenden wollen, bedarf es einiger genereller Überlegungen zur Aufmerksamkeit, die wir mit Waldenfels in einem Rückgriff auf Husserl anstellen wollen:

Waldenfels verwendet die husserlschen Ausdrücke des „es drängt sich *mir* auf“ als eigentliches „Aufdrängen selbst“, die – so seine Kritik – allzu schnell übergeführt würden in die Konstitution eines „*Ich[s]*, dem es sich aufdrängt“<sup>48</sup>. Das Rätselhafte des Phänomens Aufmerksamkeit müsse aber genau in dieser „Kluft“ zwischen dem generischen Auffallen und meinem Bemerkben und Aufmerken gesucht werden.<sup>49</sup> Es liegt auf der Hand, dass wir im Rahmen der ersten Mediatisierung an der umgekehrten Richtung der Aufmerksamkeit interessiert sind, also der Frage nach dem Bemerkbarmachen. Aber auch in unserem Fall ist die Kluft nicht vorschnell zu überspringen, da das „Aufdrängen selbst“ als Pendant zum „Bemerkbarmachen selbst“ konstruiert werden kann.

Wir folgen nun also erst einmal der besagten waldenfelschen Stoßrichtung, wo es zum einen Teil der Vertikalität, dem Auftauchen, heißt:

Wo etwas auffällt und auftaucht, ist weder ein bloßes Es im Spiel noch ein tatkräftiges Ich, wohl aber ein Mir, Dir oder Uns.<sup>50</sup>

Und zum anderen, dem Absinken:

Wir pflegen, von der *Tiefe des Raumes* zu sprechen. Es sind Fluchtlinien, die in die Tiefe eines Raumes führen, die wir ebensowenig betreten können, wie wir unseren Schatten erhaschen können. In diesem Raum versinken wir nicht, wir verlaufen uns in ihm. Den Gegensatz zu dieser Tiefe bildet nicht die Oberfläche, sondern die Nähe. Damit betreten wir schon die Ebene dessen, was uns entgegenkommt.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Siehe dazu vor allem die gleichnamigen Abschnitte „Vertikalität: Auftauchen und Absinken“ (73–79) sowie „Horizontalität: Kommen und Gehen“ (79–83) in Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*.

<sup>48</sup> Husserl, Edmund, Landgrebe, Ludwig (Hrsg.): *Erfahrung und Urteil*. Hamburg: Felix Meiner Verlag 1999, 80. Zitiert nach Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, 67, Hervorhebungen durch Bernhard Waldenfels.

<sup>49</sup> Vgl. Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, 67.

<sup>50</sup> Ibid., 77.

<sup>51</sup> Ibid., 78.

Und schließlich zur horizontalen Struktur aus Kommen und Gehen:

Wir schwenken nun auf die Horizontale über, wo Bewegungen hin und her gehen, wo das Aufmerken in ein Bemerkten, das Auftauchen in ein Entgegenkommen übergeht [...]. Das Rätselhafte liegt in der Eigenart einer in sich gedoppelten Bewegung, die auf mich zukommt und an der ich dennoch in Form einer Gegenbewegung beteiligt bin.<sup>52</sup>

Was folgt daraus für das Bemerkbarmachen? Aus dem Auftauchen als Aktion eines ‚Mir‘, ‚Dir‘ oder – vor allem – ‚Uns‘ ergibt sich ein erster Hinweis darauf, dass die Kluft zwischen Auffallen und Aufmerken von der Seite des Auffallenden essenziell mitbestimmt wird und werden kann. Das Bemerkbarmachen geht also dem Bemerktworden voraus, begreift das Bemerktworden aber gleichzeitig immer als Gemeinschaftsprojekt. Dies scheint auch im Digitalen durchaus der Fall zu sein. Das Pendant zum Auftauchen ist laut Waldenfels das Abtauchen. Im Abtauchen liegt das Potential zur Nähe, zum Sich-Verlaufen. Doch trifft dies auf den digitalen Raum ebenso zu? Wichtig scheint hier zu sein, dass das Abtauchen, das Waldenfels als graduelles Entschwinden auffasst<sup>53</sup> im Digitalen zuweilen durchaus abrupt erfolgt. „Zuletzt online“ auf WhatsApp – ein klarer Zeitpunkt, an dem die Verbindung gekappt wurde. Die Tiefe des digitalen Begegnungs- und Aufmerksamkeitsraums endet zuweilen schnell, und führt uns folglich wohl eher Distanz denn Nähe vor Augen.

Was folgt daraus schließlich für die Horizontale, für das Aufeinander-Zu-Bewegen von Netzidentitäten? Bezogen auf eine generische Interaktion im Rahmen der ersten Mediatisierung zwischen *zwei* virtuellen Identitäten scheint der Bewegungsimpuls eher in Richtung der anfragenden Seite verschoben zu sein, sprich der Wunsch nach Interaktion mit einer *anderen* virtuellen Identität dominiert das *eigene* Kontaktverhalten und somit überwiegt das Bemerkbarmachen über das Bemerktworden, zuweilen in recht aufdringlicher Weise. Als Vorausgriff auf unseren Influencer-Bezug und somit auf die Interaktion von einer virtuellen Identität mit einer *schier unüberblickbaren Anzahl* anderer virtueller Identitäten muss das eben Gesagte jedoch gleich wieder kritisch hinterfragt werden. Es bleibt nämlich zu bedenken, dass bei einer Millionenreichweite der eigentliche

---

<sup>52</sup> Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit.*, 79.

<sup>53</sup> Vgl. *ibid.*, 76 ff.



Bereitsteller von *content* – ergo der Influencer – kaum mehr aktiv andere virtuelle Identitäten zwecks Bemerkbarmachen ansprechen muss, sondern er bereits aufgrund seiner zuvor erarbeiteten Reichweite ohne beziehungsweise durch wenig eigenes Zutun *bemerkt wird*. Näheres dazu wollen wir auch im Abschnitt *Das Private hinter dem Privaten* erörtern.

Aber zurück zu unserer ursprünglichen Hypothese, wonach Interaktion nur in einer Dichotomie aus anwesender Abwesenheit und abwesender Anwesenheit verstanden werden kann. Wir müssen dazu das eben Gesagte noch um eine Randbemerkung Waldenfels ergänzen:

Kann es sein, daß etwas vorfällt, ohne daß es mir auffällt? Natürlich ist es so, dass Ereignisse, die vorfallen, und solche, die auffallen, nicht deckungsgleich sind. [...] Der abstruse Gedanke, daß alles, was der Fall ist, in meinem Aufmerksamkeitsradius fällt, bedarf nicht vieler Worte.<sup>54</sup>

An dieser Stelle muss die erste Mediatisierung insofern widersprechen, als dass Aufmerksamkeit im digitalen Raum immer als „Währung“ der eigenen virtuellen Existenzbekundung aufgefasst werden kann. Der digitale Avatar mag zwar Ereignischarakter vor der Interaktion mit dem virtuellen Gegenüber haben, doch ist dieser Ereignischarakter eigentlich noch bezogen auf die reale Identität, die den digitalen Avatar ursprünglich konstituiert hat und immer noch konstituiert. Oder anders ausgedrückt: Es scheint zwar befremdlich, dem *realen* Selbst seine Existenz abzusprechen, sobald es sich nicht im „Aufmerksamkeitsradius“ – um mit Waldenfels zu sprechen – des virtuellen Anderen befindet. Wohl aber ist es einleuchtend, dass dem *virtuellen* Selbst ohne Interaktion mit und ohne Resonanz von den anderen Playern des virtuellen Raums keine tatsächlich Existenz zugesprochen werden kann. Dies ist nicht zuletzt deshalb so, da sein originärer Entstehungszweck in einer solchen Interaktion gelegen haben muss. Nun könnte man zwar einwenden, eine digitale Identität lebe primär von ihrer Rückkopplung an die reale Identität und sei insofern nicht auf Affirmation durch eine weitere fremde virtuelle Identität angewiesen. Doch dann bliebe sie in dieser „platonischen“ Existenz nicht nur von dem Medium

---

<sup>54</sup> Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, 69.

des Digitalen als Interaktionszone ausgeschlossen, sondern außerdem wohl lediglich ein solipsistisches Projekt der künstlerischen Betätigung, Selbstfindung, etc. des realen Selbst. Im Kommunikationsraum des Internets hingegen ist sie eine anwesende Abwesenheit.

Letzten Endes wollen wir das eben Gesagte noch ergänzen, alle Gedankenstränge dieses Abschnitts zusammenführen um auch noch den zweiten Teil der Hypothese, jenen der abwesenden Anwesenheit, zu bestimmen. Die digitale Existenz transformiert die Aufmerksamkeit auch dergestalt, dass es möglich wird, trotz Abwesenheit anwesend zu sein. Mit Waldenfels wollen wir also nicht wie zuvor fragen „Kann es sein, daß etwas vorfällt, ohne daß es mir auffällt?“, sondern „Kann es sein, dass nichts vorfällt, es mir aber auffällt?“ Zugegeben, diese Frage bedarf einer näheren Klärung des ‚Vorfall‘-Begriffs. Worauf sie aber generell abzielt, ist die scheinbare Paradoxie, dass – obschon meine eigene virtuelle Existenz von der Antwort des Gegenübers lebt – auch das Gegenüber meine Anwesenheit als faktisch voraussetzt. Wenn er nämlich mit mir etwa über ein Forum interagieren will, so wird er vermutlich davon ausgehen, dass ich online bin oder es in absehbarer Zeit sein werde. Dass ich existiere, sieht er an meiner virtuellen Identität. Dass mein reales Selbst momentan vielleicht nicht im digitalen Raum ist, weiß er in vielen Fällen nicht. Er kommuniziert also mit mir/meinem virtuellen Selbst, *als ob* ich anwesend wäre, obgleich ich tatsächlich vielleicht irgendwo im *real life* verkehre – ergo: anwesende Abwesenheit.

### (iii) Interaktion der virtuellen Identitäten

Nachdem wir uns in den zwei vorhergehenden Teilabschnitten zur ersten Mediatisierung primär mit dem eigenen, dem virtuellen Selbst und dessen Transformation und Wechselbeziehungen bei Übertragung in den virtuellen Raum vor Augen geführt haben, wollen wir uns in diesem Abschnitt den unterschiedlichen Modi der Interaktion in der Virtualität zwischen Instanzen dieses Raums widmen. Dabei sind wir primär an der Transformation interessiert, der – ebenso wie das reale Selbst – schließlich die Interaktion zwischen Identitäten des virtuellen Raums im Vergleich zum *real life* unterliegen muss. Es sei vorab

bemerkt, dass wir uns vor allem den Unterschieden und weniger den Gemeinsamkeiten widmen wollen, da letztere einsichtiger und offener sind als etwaige Unterschiede.

Als ‚Grundgerüst‘ für unsere Überlegungen ziehen wir eine Auflistung der Merkmale der Humankommunikation zurate, wie sie gemeinhin im Rahmen der verschiedenen Kommunikationstheorien in der Soziologie sowie Kommunikations- und Sprachwissenschaft individuiert werden.<sup>55</sup> Humankommunikation fungiert hierbei als ein Sammelbegriff, unter dem eine „im engeren Sinne absichtsvolle Mitteilung verstanden [wird], zu der unabsichtliche Botschaften aus Mimik, Gestik, Kleidung und Verhaltensweisen (soweit sie unabsichtlich sind!) nicht gehören.“<sup>56</sup> Diese Einschränkung ist auch für die von uns beabsichtigte Analyse der digitalen Kommunikation durchaus aufrechtzuerhalten. Die Merkmale der Humankommunikation sind also Intentionalität, Reziprozität, Reflexivität (Bezugsgeflecht), Verständnis/gemeinsamer Zeichenvorrat, Anwesenheit und Zugang, Sprachlichkeit, Medialität sowie Wirkung.<sup>57</sup>

Es sei an dieser Stelle daran erinnert, dass wir uns hier noch nicht auf das konkrete Medium des virtuellen Bildes (ergo die zweite Mediatisierung) beziehen, sondern ganz generell die Transformation der Kommunikation bei Übergang in den virtuellen Raum betrachten. Folglich können Intentionalität, also das Bestehen aus einer Trias von Botschaft, Empfänger und Wirkung, sowie Reziprozität des Austausches durchaus als gegeben vorausgesetzt werden (in Bezug auf die Reziprozität natürlich vorbehaltlich der im vorhergegangenen Abschnitt besprochenen Eigenheiten von An- beziehungsweise Abwesenheit.) Zur weiteren Charakterisierung der Reflexivität findet sich folgende Beschreibung bei Grimm und Delfmann:

---

<sup>55</sup> Vgl. dazu etwa Grimm, Rüdiger, Delfmann, Patrick: *Digitale Kommunikation. Sprache, Protokolle und Datenformate in Offenen Netzen*. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter 2017.

<sup>56</sup> Ibid., 107.

<sup>57</sup> Ibid., 108.

Damit bezeichnet man das komplexe Bezugsgeflecht von Kommunikation. Die Kommunikationspartner nehmen einander wahr und *beziehen sich aufeinander*. Sie beziehen *zeitlich* vorhergehende Kommunikation mit ein und bereiten sich auf nachfolgende Kommunikation vor. Sie beziehen *sachlich* Inhalte aus ihrer Lebensumgebung ein. Sie beziehen in ihrem *Verständnis* (Semantik/ Pragmatik) ihren Erfahrungshintergrund mit ein.

Hier lässt sich in Bezug auf das *virtual life* zumindest in Teilen eine Abweichung festmachen, denn der Einbezug von zeitlich vorhergehenden und sachlich in ihrer Lebenswelt vorhandenen Inhalten obliegt wiederum einer sehr freien, individuellen Umformung, die so weit gehen kann, dass die zeitlich/sachlichen Aspekte rein fiktiver Natur sind.

In diesem Zusammenhang sei ein kurzer Exkurs darüber gewährt, was Käte Meyer-Drawe „entfesselte Manipulationswünsche“ nennt.<sup>58</sup> So charakterisiert sie es als „Provokation“ des Digitalen, das der neoliberalen Gesellschaft samt ihren „Fanalen von Identität, Individualität und Authentizität“ ein Medium in die Hand gibt, trotz Kommunikation über ein Medium das Medium selbst zu verschleiern.<sup>59</sup> Rückblickend lässt sich also über das „Bezugsgeflecht von Kommunikation“<sup>60</sup> durchaus sagen, dass es zwar besteht, aber paradoxerweise genau im Rahmen dieser Provokation durch den Imperativ zu Identität, Individualität und Authentizität zu einer Selbststilisierung der virtuellen Identität verleitet, welche wiederum rückkoppelt auf das Bezugsgeflecht von Kommunikation und es im Vergleich zum *real life* schließlich sogar völlig von den eigenen zeitlich/sachlichen Aspekten lösen kann.

Die nächsten drei Punkte auf unserer Liste – Verständnis/gemeinsamer Zeichenvorrat, Anwesenheit und Zugang sowie Sprachlichkeit – wollen wir nun gesammelt angehen, und zwar anhand scharfsinniger Überlegungen, die Peter Strohschneider in einem Essay mit dem Titel *POTUS als Twitterer* angestellt hat.<sup>61</sup> Der 45. President Of The United States – POTUS Donald Trump – war ja bekanntlich äußerst aktiv auf der Kurznachrichtenplattform Twitter zugegen. Strohschneider charakterisiert nun dessen

---

<sup>58</sup> Vgl. Meyer-Drawe, Käte: „Zum Wandel selbst verschuldeter Unmündigkeit“. In: *Journal Phänomenologie: Digitalität und Erfahrung*. Heft 55/2021, 8–25.

<sup>59</sup> Vgl. *ibid.*, 22.

<sup>60</sup> Grimm, Delfmann: *Digitale Kommunikation*, 108.

<sup>61</sup> Strohschneider, Peter: „POTUS als Twitterer“. In: *Zeitschrift für Ideengeschichte*, vom 2018.08.28, 12(3), 61–75.

Twitterverhalten, das er als symptomatisch für die aktuell etablierten Kommunikationsgewohnheiten im digitalen Raum versteht, folgendermaßen:

Diese Form der Netzkommunikation, die medial zwar schriftförmig ist und tatsächlich auch elektronisch gespeichert wird, funktioniert konzeptionell, als ob sie ephemere wäre. Der einzelne Tweet taucht als letzter der Serie auf und verschwindet mit dem nächsten auch sogleich wieder in ihr. Seinem Sprachkonzept nach ist der schriftliche Text als mündliche Rede angelegt: als hochgradig voraussetzungsreiche, implizite, unmittelbare Äußerung – wie wenn es sich um Kommunikation unter Anwesenden handelte.<sup>62</sup>

Dies ist insofern interessant, als dass Stroschneider sich hier gegenteilig zu Grimm und Delfmann positioniert: Während in Bezug auf Verständnis/gemeinsamer Zeichenvorrat auf Twitter die Verschriftlichung ephemeren Charakter hat, der die gesprochene Sprache abbildet, gehen Grimm und Delfmann von einem erhöhten Bedürfnis nach Metakommunikation zwecks Klärung des Zeichenvorrats aus.<sup>63</sup> Dies könnte ein Hinweis auf eine Entwicklung innerhalb der digitalen Kommunikation sein: Während sie zu Beginn des Internetzeitalters (wie von Grimm und Delfmann charakterisiert) eine Abbildung der realen *schriftlichen* Kommunikation zu sein beabsichtigte – salopp formuliert: ein schnellerer, digitaler, dabei aber „klassisch funktionierender“ Brief –, empfindet sich die aktuelle Kommunikation in Chats, auf Twitter, Facebook, etc. als Abbildung der *realen persönlichen* Anwesenheit (siehe Donald Trumps Twitterverhalten), wobei die tatsächliche „Anwesenheit im Medium Internet“ durch den Zugang zum Medium ersetzt worden ist<sup>64</sup>. Sollte dies tatsächlich zutreffen, wäre dieses Streben nach als persönlich und unmittelbar empfundener digitaler Kommunikation nicht zuletzt deshalb paradox, da die Methoden zum Entwerfen einer völlig unpersönlichen, nicht auf das Selbst bezogenen Identität immer ausgefeilter werden (siehe dazu auch den letzten Teil dieser Arbeit zu *Computer Generated Influencer*). Die letzten beiden Punkte, Medialität und Wirkung, werden wir an dieser Stelle auf später verschieben, da sie im zweiten Teil dieser Arbeit schlagend werden.

---

<sup>62</sup> Stroschneider: „POTUS als Twitterer“, 67 f.

<sup>63</sup> Grimm, Delfmann: *Digitale Kommunikation*, 108 f.

<sup>64</sup> Ibid.

Was folgt also aus dem Vergleich der Merkmale der Humankommunikation zwischen *real* und *virtual life*? Wie interagieren virtuelle Identitäten im Vergleich zu realen? Verändert die Digitalisierung der Kommunikation diese grundlegend? Die Antwort darauf ist Jein, und wir wollen Waldenfels folgen, wenn er am Ende von *Bruchlinien der Erfahrung* hinsichtlich der Auswirkungen der Technisierung und Technologisierung der Lebenswelt schreibt<sup>65</sup>:

Es handelt sich um *feine* Abweichungen. Verteidiger der Lebenswelt machen sich die Sache zu einfach, wenn sie den technischen Widerpart auf allzu grobe und rudimentäre Muster festlegen, also daß das, was voneinander abweicht, *im Grunde* nichts miteinander zu tun hat. [...] Die Verteidiger technischer Errungenschaften machen sich die Sache ebenfalls zu einfach, wenn sie jenen phänomenalen Überschuß einem Noch-nicht des technischen Entwicklungsstandes zuschreiben und Emergenz als bloße Erklärungslücke betrachten.<sup>66</sup>

Ähnlich verhält es sich in unserem Fall. Die technisch-digital mediatisierte Erfahrung und Interaktion im virtuellen Raum als vollkommen neue Art der Interaktion aufzufassen, würde den Ähnlichkeiten (etwa hinsichtlich Intentionalität und Reziprozität) unrecht tun. Andererseits gibt es sehr wohl „feine Unterschiede“ etwa in Verbindung mit der Konstitution der Gesprächspartner als virtuelle Existenzen, dem Ersetzten von Anwesenheit durch Zugang und der „entfesselten Manipulationswünsche“<sup>67</sup>. Dies müssen wir für die kommenden Abschnitte im Hinterkopf behalten.

#### (iv) Das Private hinter dem Privaten

Der letzte große Themenbereich, den wir im Rahmen der ersten Mediatisierung zu diskutieren haben, ist der Komplex aus Privatheit, Öffentlichkeit, Sichtbarkeit, Reichweite – nicht zuletzt als Vorausgriff auf unsere ‚Fallstudie Influencer‘. Dass die Grenzen des Privaten und des Öffentlichen sich zumindest ineinander verlaufen, liegt – wenn man sich nur aktuell weit verbreitete Plattformen wie Instagram, TikTok, etc. anschaut – auf der

---

<sup>65</sup> Vgl. Waldenfels, Bernhard: *Bruchlinien der Erfahrung. Phänomenologie. Psychoanalyse. Phänomenotechnik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002.

<sup>66</sup> Ibid., 458.

<sup>67</sup> Vgl. Meyer-Drawe: „Zum Wandel selbst verschuldeter Unmündigkeit“, 23 f.

Hand. Die virtuelle Identität, die vom realen Selbst erst konstruiert werden muss, wird zuweilen vorschnell entworfen, ohne sich über die Auswirkungen auf die Fremdwahrnehmung des eigenen – realen! – Selbst allzu viel den Kopf zu zerbrechen. In den vorhergehenden Abschnitten haben wir diese Rückkopplung von virtuellen Anderen über das virtuelle Selbst auf das reale Selbst bereits angerissen. Eine genauere Bestimmung dieses Mechanismus soll hier anhand der Begriffe ‚privat‘ beziehungsweise ‚öffentlich‘ angegangen werden.

Schon im Jahr 2009 berichtete Nora A. Draper von vermehrten Anfragen bei spezialisierten Firmen seitens Eltern angehender College-Studenten in den USA, die Online-Präsenz ihres Nachwuchses aufzufrischen und gegebenenfalls Fauxpas zu entfernen. Die zuständigen Aufnahmegremien könnten nämlich, so die Angst der Eltern, anhand unvorteilhafter Aufnahmen und Postings in sozialen Medien ein schlechtes Bild der Anwärter bekommen.<sup>68</sup> Dies interpretiert Draper als Symptom eines Konflikts, der aus der bereitwilligen Veröffentlichung privater Inhalte resultiert, die als eigentlich unproblematisch empfunden werden, vom Echo des Webs aber transformiert, in andere Situationen transportiert und schließlich einer „anderen“ Öffentlichkeit als ursprünglich beabsichtigt, vorgelegt werden.<sup>69</sup>

Dies liege, so Daper weiter, in der Eigenheit der Daten im Digitalen. Diese Eigenheit bestehe laut Daper darin, was Bruce Schneier „*pollution*“ nennt:

Data is the pollution of the information age. It's a byproduct of every computer-mediated interaction; all processes produce it. It stays around forever, unless it's disposed of. It can be recycled, but it has to be done carefully. And, like physical pollution during the early decades of the industrial age, most people completely ignore the problem.<sup>70</sup>

Wenn wir also mit Daper und Schneier davon ausgehen, dass die ‚Verschmutzung‘ mit Daten ein jedes Betreten des digitalen Raums zwangsläufig begleitet, ja zudem als ‚Abfallsprodukt‘ einer jeden Identitätskonstruktion und Interaktion im *virtual life* anfällt,

---

<sup>68</sup> Vgl. Draper, Nora A.: *The Identity Trade: Selling privacy and reputation online*. New York: New York University Press 2019, vor allem Kapitel 4 “Reputation Defenders”, 101–135.

<sup>69</sup> Vgl. *ibid.*

<sup>70</sup> Schneier, Bruce: „Architecture of Privacy“. In: *IEEE Security & Privacy*, 7(1)/2009, 88.

drängt sich die Frage auf, was dies für das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit im Digitalen insgesamt bedeutet.

Dazu wollen wir uns in Erinnerung rufen, was den digitalen Kommunikationsprozess nach Grimm und Delfmann im vorhergehenden Abschnitt unter anderem charakterisiert, nämlich die Ablösung von Anwesenheit als Voraussetzung zur Kommunikation mit dem Zugang zum Medium.<sup>71</sup> Dies führt in weiterer Folge dazu, dass die Technik, die mir die Kommunikation erst ermöglicht, in ihrer Gestalt unersichtlich ist, mir nur den Zugang gewährt. Der Kommunikationskanal ist also „schmal, im Vergleich zu konventionellen (analogen) Kanälen relativ fehlerbehaftet, und für die meisten Benutzer nur zeitweise offen.“<sup>72</sup> Gleichzeitig wird durch die generelle Zugänglichkeit des Mediums das Geflecht der Beziehungen und Interaktionen undurchschaubar, hochgradig nichtlinear und ist im stetigen Wandel begriffen.

Dies führt dazu, dass wir uns eingestehen müssen, dass jeder Aspekt, jeder Charakterzug, jedes kleine Detail einer virtuellen Identität gleichzeitig öffentlich sind – auch dann, wenn ursprünglich nur für ausgewählte andere virtuelle Identitäten bestimmt. Der Grund dafür liegt in den zuvor besprochenen Daten-Abfallprodukten, die immer entstehen. Ähnlich wie „realer“ Abfall, entziehen sie sich unserer direkten Kontrolle, zum Teil deshalb, weil wir sie bewusst am Straßenrand liegen lassen, zum Teil, weil es gar nicht anders geht.<sup>73</sup> Vergrößert der digitale Raum also unsere Öffentlichkeit auf Kosten unserer *privacy*?

Jein, wenn man Bittner folgt. Er schreibt nämlich:

Es ist zu überlegen, ob nicht die bewusste öffentliche Konstruktion von „Identität“, die scheinbare Aufgabe von Privatheit also, nicht in Wirklichkeit zur Konstruktion einer Privatheit führt, die nicht die Privatheit selber ist, sondern nur ein Konstrukt ihrer selbst vorschiebt, hinter die sich das wahre Private weiter zurückzieht.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Grimm, Delfmann: *Digitale Kommunikation*, 108 f.

<sup>72</sup> Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“, 183.

<sup>73</sup> Vgl. dazu auch Schneier: „Architecture of Privacy“: Die „Architektur“ des digitalen Mediums könne, so Schneier, maximal so gestaltet werden, dass das Sammeln der Daten und das Weiterverbreiten beziehungsweise Verwenden derselben zu unautorisierten Zwecken zumindest minimiert wird. Gänzlich unterbinden könne man es nicht.

<sup>74</sup> Bittner: „Interpersonale Relationen in digitalen Kommunikationsnetzen“, 185.



Doch dies scheint sich mit den Eigenheiten der ‚*data pollution*‘ zu spießen. Die „Konstruktion einer Privatheit“, hinter der sich das wahre Private verbergen kann, wird sich wohl kaum ebenfalls als Privatheit auffassen lassen. Außerdem ist unklar, was das „wahre Private“ vom konstruierten Privaten qualitativ unterscheidet.

Es liegt zwecks Ausräumung dieser Unklarheiten nahe, beim Übergang vom *real life* ins *virtual life* nicht nur die binäre Alteritätsstruktur des Realen in eine ternäre Alteritätsstruktur des Digitalen überzuführen<sup>75</sup>, sondern auch die Dichotomie aus Öffentlichem und Privatem des Realen in eine Trichotomie aus Öffentlichem, Privatem und als (zuweilen) privat empfundenen Öffentlichem im Digitalen auszuweiten. Das reale Selbst verfügt also über seine eigene Privatheit, während der virtuelle Andere – bzw. die unendliche Masse an potentiellen virtuellen Kontaktidentitäten – für das durchwegs Öffentliche stehen. Das virtuelle Selbst schließlich meint zwar, kraft seiner Gestaltungsfreiheit auch die Grenzen der Privatheit kontrollieren zu können, die erste Mediatisierung in den digitalen Raum torpediert aber in Form der ‚*data pollution*‘<sup>76</sup> diese Souveränität als Folge des nichtlinearen Beziehungsgeflechtes des Netzes.

Wie in so manchen der vorhergehenden Abschnitte, muss das eben Gesagte sogleich vielleicht nicht unbedingt relativiert, wohl aber eingeordnet werden. Hier kommt nämlich das Konzept der Reichweite ins Spiel, das indirekt auch auf die (zuweilen) als privat empfundene Öffentlichkeit im Digitalen Auswirkungen hat. Dazu betrachten wir exemplarisch die Plattform YouTube. Obschon YouTube selbst keine Nutzerzahlen veröffentlicht, gibt es Studien, die anhand von Vergleichskohorten das gesamte Nutzer- und Nutzungsverhalten YouTubes abbilden. Eine besonders interessante derartige Studie stammt zwar aus dem Jahr 2018 und ist somit insbesondere unter Anbetracht der Tatsache, dass YouTube in den letzten Jahren erneut gewachsen ist,<sup>77</sup> nicht auf dem allerneuesten Stand, doch

---

<sup>75</sup> So diskutiert im Abschnitt *Pluralität der Identität*.

<sup>76</sup> Nach Schneier, Bruce: „Architecture of Privacy“, 88.

<sup>77</sup> Nicht zuletzt seit der Coronapandemie, vgl. dazu etwa: Budras, Corinna: „Unser neues Leben mit Youtube“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 20.05.2020, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/wie-youtube-unser-leben-in-der-krise-veraendert-16762168.html> (letzter Zugriff am 20.05.2022).

ermöglicht der lange Vergleichszeitraum von 2006 bis 2016 tiefe Einblicke in den Charakter der Plattform.<sup>78</sup>

Untersucht wurden hierin unter anderem die Entwicklung der Anzahl von *channels*, *uploads* und *views* über einen Zeitraum von zehn Jahren. Unterteilt wurde die Gesamtzahl von Kanälen in zwei Gruppen: Die oberen drei Prozent in der jeweiligen Kategorie (drei Prozent angewandt auf die *Gesamtanzahl* der Kanäle) und die 97 unteren Prozent.

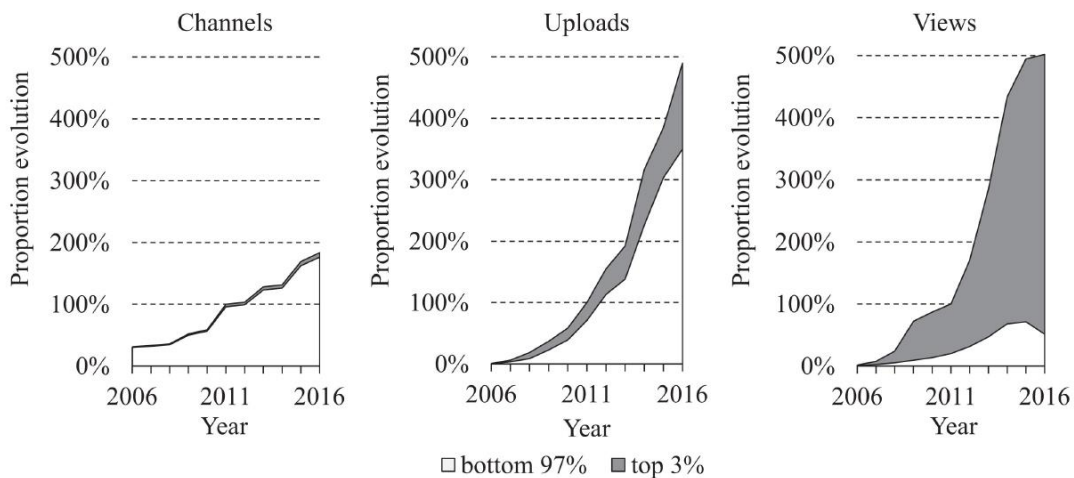


Abbildung 1: Verteilung der *channels*, *uploads* und *views* zwischen den Jahren 2006 bis 2016. Prozentangaben normiert auf das Jahr 2011. Prozentzahl bezieht sich auf Gesamtanzahl der Kanäle. Aus: Bärthl, Mathias, Drakopoulou, Sophia, Gandini, Alessandro, Arthurs, Jane: “YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years”. In: *Convergence*, 24(1)/2018, 27.

Die Autoren der Studie weisen darauf hin, dass die Entwicklung der Kluft zwischen oberen 3% und unteren 97% aufgrund der Fehlertoleranz der Methode in den ersten Jahren des Beobachtungszeitraumes überschätzt, während sie gegen Ende hin sogar noch unterschätzt wird.<sup>79</sup>

Die Studienautoren schließen aus der Datenlage auf die „irrelevance of the vast majority of YouTube channels“<sup>80</sup>, und nennen dieses Phänomen das „rich-get-richer“

<sup>78</sup> Vgl. Bärthl, Mathias, Drakopoulou, Sophia, Gandini, Alessandro, Arthurs, Jane: “YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years”. In: *Convergence*, 24(1)/2018, 16–32.

<sup>79</sup> Vgl. *ibid.*, 26 f.

<sup>80</sup> *Ibid.*, 26.

phänomenon<sup>81</sup>. Gemünzt auf unsere vorherige Feststellung, dass die virtuelle Identität in einem Feld der (zuweilen) als privat empfundenen Öffentlichkeit operiert, zeigt sich also, dass diese Öffentlichkeit zwar dem Prinzip nach besteht, in der Realität aber für den Großteil der Teilnehmenden am digitalen Austausch weniger groß ist, als das die uneingeschränkten Interaktionsmöglichkeiten des Internets theoretisch zulassen. Dies könnte auch ein Hinweis darauf sein, warum wir meist den subjektiven Eindruck haben, unsere geteilten Inhalte wären nicht tatsächlich der gesamten Öffentlichkeit zugänglich.

### Erste Mediatisierung: Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lassen sich im Rahmen der ersten Mediatisierung zwei fundamentale Unterschiede zum *real life* ausmachen. Diese bestehen in der ternären Alteritätsstruktur und der Trichotomie der Öffentlichkeit. Überdies verschiebt sich mit der Anwesenheit als Zugang *zum* Medium auch das Verhältnis von An- beziehungsweise Abwesenheit in Interaktion und Kommunikation *über* das digitale Medium. Die Merkmale der Humankommunikation sind auch im Digitalen vorhanden, erfahren aber zum Teil Abwandlungen zum Realen.

Die virtuelle Identität wird unter dem Imperativ zu Identität, Individualität und Authentizität entworfen, steht alsdann mit anderen virtuellen Identitäten, aber auch mit dem realen Selbst im Austausch. Dieser Austausch bewirkt eine Rückkopplung des Digitalen auf das reale Selbst. Die Kluft zwischen „Bemerkbarmachen“ und „Bemerktwerden“ bleibt bestehen, ist aber heterogen und abhängig von der Art und Anzahl der interagierenden Identitäten. In diesem Zusammenhang ist das Konzept der Reichweite relevant, die maßgeblich den Austausch bestimmt.

Die erste Mediatisierung beschreibt auf generische Art und Weise die Veränderungen, welche die Kommunikation und Interaktion im Realen erfährt, wenn sie in den digitalen Raum überwechselt. Dabei ist sie sensitiv auf die veränderten Alteritätsbeziehungen, die aus den veränderten Interaktionsmodalitäten erwachsen. Bis jetzt haben wir aber dem Wie

---

<sup>81</sup> Bärtil et al.: “YouTube channels, uploads and views”, 27.

des Austausches selbst wenig Beachtung geschenkt. Die zweite Mediatisierung soll dem Abhilfe schaffen, und die Frage klären, wie sich die Interaktion zwischen digitalen Identitäten ein weiteres Mal verändert, wenn das Kommunikationsmedium im digitalen Medium des Internets auf Bilder reduziert wird.

## Zweite Mediatisierung: Bildkommunikation im Digitalen

---

Wir wenden uns nun also der zweiten Mediatisierung zu. Zur Erinnerung: Nachdem wir uns im vorhergehenden Abschnitt mit der Frage nach der generellen Transformation der Alteritätsbeziehungen beim Übergang vom realen in den virtuellen Raum des Internets beschäftigt haben, wollen wir uns nun die Mediatisierung durch Bilder (aber nicht nur) in diesem bereits *einmal* mediatisierten Raum vergegenwärtigen. Dies ist insofern von zentraler Bedeutung, als dass das Phänomen Influencer, dessen wir letzten Endes habhaft werden wollen, nicht nur ein Phänomen innerhalb einer allgemein gearteten “Kommunikation” im *virtual life* darstellt, sondern zuvor zu hinterfragen aufgibt, inwiefern selbst die Mittel dieser Kommunikation – zumeist Bilder, Videos, kurze *clips*, oder *reals* – eine wesentliche Veränderung gegenüber den Mustern der realen Kommunikation (im *real life*) erforderlich machen.

An dieser Stelle sei bereits vorausgeschickt, dass dieser zweite Teil der Arbeit naturgemäß auf den ersten aufbaut, und in Folge dessen zum Teil thematische Überschneidungen aufweist beziehungsweise nach Rückgriffen auf das bereits Gesagte verlangt. Dies soll uns aber nicht weiter stören, insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass wir im folgenden dritten Teil ohnehin die vorangehenden Abschnitte zusammenführen und ergänzen wollen. Dennoch soll sich an dieser Stelle der Zugang ein klein wenig von jenem des ersten Abschnitts unterscheiden, um dadurch einen umfassenden Blick auf die Thematik der Mediatisierung im Bild – natürlich alle anderen der oben aufgezählten visuellen Kommunikationsmedien, soweit relevant, mit inbegriffen – zu erlauben. Dafür wollen wir das relevante Feld erst einmal umreißen:

An sich ist die Frage nach einer ‘Kommunikation durch Bilder’ mitnichten eine neue Frage: Der ‘Homo Pictor’<sup>82</sup> als Ausdruck der *conditio humana* wurde bereits von Anthropologen, (Kunst-)historikern und Anderen ausführlich diskutiert. Nicht zuletzt das Aufkommen der Fotografie sowie deren rasante Verbreitung im ausklingenden 19. Jahrhundert haben dem ‘Bilderstreit’ neuen Aufwind gegeben.<sup>83</sup> Obschon *dieser* Bilderstreit weniger religiöser denn eher künstlerischer Natur war, entstand er im Zuge der alsbald drängenden Fragen nach dem Wie, Was und Warum der Darstellung. Eine Fotografie, so hieß es etwa in einem Artikel der Schweizer Zeitung ‘Intelligenzblatt’ von 1841, auf den wir später noch ausführlicher zu sprechen kommen werden, fange zwar einen Augenblick ein, gebe aber gleichzeitig diesen Augenblick als bloße Kopie ohne Einfangen des Wesentlichen wieder. Außerdem, so der Vorwurf, seien die Motive gestellt, also nicht spontan, unauthentisch und ließen das zentrale Einfühlvermögen vermissen, das ein Künstler gegenüber seinem Motiv sehr wohl hätte.<sup>84</sup>

Diese anfänglichen Überlegungen, die das Aufkommen der Fotografie nahezu *ab initio* begleitet haben, auf unsere Fragestellung nach der (digitalen) Kommunikation durch Schnappschüsse, Selfies, etc. nach Strich und Faden übertragen zu wollen, scheint in Anbetracht der doch bahnbrechenden Entwicklungen der letzten hundertfünfzig und insbesondere noch einmal der letzten 10 Jahre wenig sinnvoll – allzu groß sind die Umwälzungen, die etwa die instantane Verfügbarkeit einer Handykamera oder die automatischen Fotofilter mit sich gebracht haben. Dennoch wollen wir unsere Untersuchungen zur Mediatisierung und ‘Mediatisierbarkeit’ im Bild auch im Rahmen eines ‘historischen’ Rückgriffs auf jene Zeit anlegen, in der dem Menschen zum ersten Mal die Verfügbarkeit einer Abbildung offenstand, um somit überhaupt das Potential dieser Art der Bannung von Information ins Bild erfassen zu können. Anschließend werden wir die Vergangenheit allerdings alsbald verlassen, um den Sprung ins Digitalzeitalter doch noch zu bewältigen.

---

<sup>82</sup> Nach Joas, Hans (1994): ‘Homo Pictor. Von der Freiheit des Bildes.’ In: Gottfried Boehm (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink. 105–124.

<sup>83</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Kautt, York: ‘Die Mediatisierung des Selbst. Zu den sozialen Folgen technischer Bilder.’ In: *Vierteljahrschrift für wissenschaftliche Pädagogik*, 94/2018. 8–21.

<sup>84</sup> Nach einem Zitat in Kautt: ‘Die Mediatisierung des Selbst. Zu den sozialen Folgen technischer Bilder’, 11.

### Fragen an das Bild

Ebenso wie der vorhergehende Abschnitt stellt auch der aktuelle keinen Versuch dar, eine vollständige Theorie der Mediatisierung im Bild zu entwickeln. Dies würde nämlich nicht nur den Rahmen des Kapitels, vermutlich sogar der Arbeit sprengen, sondern über das Ziel hinausschießen. Um dies zu unterstreichen, reicht es, sich die Modi der Mediatisierung im ‘Bild im weitesten Sinne’ zu vergegenwärtigen, nebst den Spielarten, die Mediatisierung annehmen kann – von der Frage nach dem Wesen der Abbildung, dem Verhältnis von Dargestelltem und Darstellung, dem Gehalt einer Zeichnung, etc.: der Komplexität sind keine Grenzen gesetzt. Umso mehr verwundert es also, dass das Bild in der abendländischen Philosophie doch recht stiefmütterlich behandelt worden ist. Um das Problem der ausufernden Komplexität also – wie übrigens auch im ersten Teil – elegant zu umschiffen, wollen wir uns auch dieses Mal anhand einiger weniger Schlagwörter dem Themenkomplex von visueller Kommunikation durch Bilder nähern, ohne uns bereits jetzt spezifisch darauf zu konzentrieren, was sich im bereits einmal mediatisierten Raum durch eine *weitere* Mediatisierung im (digitalen) Bild verändert: Wir müssen erst einmal Bilder generell verstehen.

Zwei letzte allgemeine Bemerkungen sollen an dieser Stelle auch noch ihren Platz finden. Erstere betrifft den Begriff des Bildes, der bereits weiter oben recht allgemein eingeführt wurde. Mit dem Ziel der Arbeit im Hinterkopf, letztendlich die Überlegungen auf Influencer auszudehnen, wollen wir als Bild sämtliche Modi der mediatisierten Kommunikation erfassen, deren primärer perzeptiver Kanal beim Empfänger der visuelle ist. Dies schließt auch das Miteinbeziehen von Videos nicht aus, da diese zwar über eine auditive Komponente verfügen können, diese aber nur im Zusammenspiel mit / als Erweiterung neben der visuellen Bestand hat. Außerdem wollen wir uns zwar den digitalen Bildern einer Plattform wie Snapchat oder Instagram widmen, dabei aber nicht auf das analoge Bild oder Foto vergessen. Dies wird ohnehin für die ‘historischen’ Impulse des Kapitels von Nöten sein. Zweitens wollen wir, ebenso wie im ersten Kapitel, auch hier nicht dezidiert auf das Phänomen Influencer rekurrieren. Dies ist insofern erforderlich, als dass wir zuerst den Kommunikationsmechanismus über Bilder verstehen müssen, bevor wir ihn

tatsächlich auf das Fallbeispiel anwenden können. Deshalb wird im Folgenden zunächst unter allgemeinen Gesichtspunkten auf die Bildkommunikation Bezug genommen.

Wenden wir uns nun der konkreten Vorgangsweise zu: Die Spielarten, unter denen wir uns dem Bild nähern wollen, sind:

1. Resonanz
2. Distanz
3. Relevanz
4. Performanz

Diese werden in den dazugehörigen Abschnitten

1. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
2. Oberfläche und Tiefe
3. Rauschen und Information
4. Pose, Retouche und Image

verhandelt.

Ohne den einzelnen Abschnitten vorgreifen zu wollen, darf ich dennoch kurz unseren Pfad nachzeichnen. Mit der Frage der Resonanz verbunden ist das weite Feld der Aufmerksamkeit, der Wahrnehmung und des Sehens: Was bedeutet Spencer Browns Sehen als „selektive Blindheit“<sup>85</sup> für die Kommunikation durch Bilder? Fällt mein Sehen und damit meine Aufmerksamkeit mit einem Angeblicktwerden zusammen? Was ist mit den Rändern meiner Wahrnehmung und deren Auswirkungen auf die Interaktion? Und vor allem: Worin liegt die (phänomenologische) Dimension eines Bildes?

Die Frage nach der Distanz erwächst zunächst einmal aus dem Wesen der Kommunikation. Wenn mir das Bild die Oberfläche einer Entität vermittelt, wie schließe ich auf

---

<sup>85</sup> Nach Spencer Brown: „Existence is selective blindness.“, zitiert nach Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237



dessen tieferen Gehalt? Ist dies ein intentionaler Vorgriff im Schlepptau des Erfassens? Oder aber schlichtweg eine Unmöglichkeit, wie Levinas wohl argumentieren müsste? Was folgt daraus für das subjektive Naheverhältnis der Kommunikation? Welche “Symptome”<sup>86</sup> der Essenz des Anderen, um mit Alloa zu sprechen, kann mir die Oberfläche dieses Anderen nach Übermittlung durch den Raum des Bildes bereitstellen?

Daran anschließend wollen wir uns dem Informationsgehalt, aber auch dem -verlust durch Bildkommunikation zuwenden. Wie viel Störung hält diese Form der Kommunikation aus? Wie transparent ist das Kommunikationsmedium? Wie das Verhältnis von Rauschen zu Relevanz, von Gehalt zu Grund? Und wie ergänzen Empfänger, aber auch Senderin die gegebenenfalls lückenhafte Information des Bildes?

Letzten Endes wollen wir auch auf das Selbst und dessen Übertragung ins Medium Bild zu sprechen kommen. Dafür bedienen wir uns dreier Begriffe aus dem Feld der gesteuerten und geplanten Bildkommunikation<sup>87</sup>:

- Pose – also das gezielte Darstellen von Positionen, Einnehmen von Winkeln der Aufnahme, Herstellen von Licht, kurz: das Erzeugen des gewünschten Kommunikationsgehalts
- Retouche – also das (ebenfalls gezielte) Bearbeiten eines einmal erzeugten Bildinhalts, um damit den Kommunikationsgehalt von unerwünschten Makeln reinzuwaschen
- Image – eigentlich englisch für ‘Bild’, tatsächlich aber Sammelbegriff für das (möglichst gezielte) Wahrgenommenwerden im Positiven durch Andere im Bild (aber nicht nur).

Anhand dieser Begriffe gehen wir also der Frage nach, wie unsere Kommunikationsmuster sich durch diese Möglichkeiten der Selbstinszenierung ändern, ob und wenn ja, welcher Transformation das reale Selbst dadurch unterliegen kann, und wie das Wissen um

---

<sup>86</sup> Zu Alloas „Symptomatologie der Bilder“ sei an dieser Stelle auf Unterabschnitt 3 zu Rauschen und Information verwiesen.

<sup>87</sup> Diese drei Termini sind Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst. Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“ entlehnt.

derartige Hilfsmittel der Kommunikationsgestaltung unsere Einschätzung und Bewertung des Mediums Bild prägt (oder auch nicht).

(i) Resonanz – Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Es hat sich bereits an manch vorhergehender Stelle als zweckmäßig erwiesen, von einer Beschreibung beziehungsweise Charakterisierung der interessierenden Entität, wie sie im Realen erfasst und bestimmt wird, auszugehen, um anhand derer zu Aussagen dieselbe Entität im Digitalen betreffend zu gelangen. Dies wollen wir nun auch für das Bild als solches durchexerzieren, und uns zunächst in diesem Teil Bildern ganz allgemein nähern. Wir bedienen uns einer Grundcharakterisierung derselben durch Gottfried Boehm, die Klaus Kienzler in seiner Analyse der phänomenologischen Züge der Werke von Cézanne, Klee und Kadinsky sowie deren Aussage zu einer etwaigen Phänomenologie der Kunst ebenfalls bemüht<sup>88</sup>:

Was uns als Bild begegnet, beruht auf einem einzigen Grundkontrast, dem zwischen einer überschaubaren Gesamtfläche und allem, was sie an Binneneignissen einschließt. Das Verhältnis zwischen dem anschaulichen Ganzen und dem, was es an Einzelbestimmungen (der Farbe, der Form, der Figur etc.) beinhaltet, wurde vom Künstler auf irgendeine Weise optimiert. Die Regeln dafür sind historisch veränderlich, von Stilen, Gattungsordnungen, Auftraggebern usw. geprägt. Bilder – wie immer sie sich ausprägen mögen – sind keine Sammelplätze beliebiger Details, sondern Sinneinheiten. Sie entfalten das Verhältnis zwischen ihrer sichtbaren Totalität und dem Reichtum ihrer dargestellten Vielfalt. Das historische Spektrum möglicher Wechselbestimmungen dieser ikonischen Differenz ist ausgesprochen reich.<sup>89</sup>

Obschon es sich beim Gegenstand unseres Interesses, dem Bild qua Foto vor allem auf *social media* vielleicht nicht im eigentlichen Sinne um das Werk eines klassischen Malers handelt, das Boehm wohl insgeheim vorschwebt, können wir dennoch Einiges an Interessantem aus der oben wiedergegebenen Überlegung gewinnen. Das Bild (oder Foto) begegnet uns, es tritt uns gegenüber und verweist uns auf eine dahinterliegende Ebene. Boehm nennt Farbe, Form, Figur, die auf den Künstler deuten, doch im Sinne einer

---

<sup>88</sup> Vgl. Kienzler, Klaus: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens*. Baden-Baden: Verlag Karl Alber 2021, 94 ff.

<sup>89</sup> Boehm, Gottfried: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. Berlin 2007, 50, 52 f., zitiert nach *ibid.*, 94.

allgemeineren Erfassung wollen wir erst einmal nur den Verweischarakter des Bildes festhalten, der originärster und ursprünglichster Ausdruck der unweigerlichen Medialität eines Bildes sein muss.

Des Weiteren spricht Boehm von historisch veränderlichen, nichtsdestotrotz aber bestehenden Regeln, welchen die künstlerischen Entfaltungen der einzelnen Schöpfer unterliegen. Dies ist insofern interessant, als dass man auch innerhalb der virtuellen Bildkommunikation durchaus solche Regeln annehmen könnte, um zu erklären, weshalb sich Pose, Retouche und Image überhaupt festsetzen und an Standards orientieren können. Auch hierin finden sich Parallelen zwischen modernen Darstellungen im (digitalen) Foto und dem klassischen Bild.

Anschließend an diese Überlegungen genereller Natur wird aber alsbald klar, dass die uns interessierende Rolle der qua Bilder mediatisierten Kommunikation sich aber vor allem mit dem Verhältnis der "sichtbaren Totalität" zum "Reichtum ihrer dargestellten Vielfalt"<sup>90</sup> auseinandersetzen muss. Am Entschlüsseln und Erfassen dieses Verhältnisses haben sich bereits viele die Zähne ausgebissen, was uns aber nicht abhalten soll, da bereits rudimentäre Ansätze Einiges über die Phänomenologie der Bildkommunikation verraten können. Denn dieser "Grundkontrast" ist es, in dem der mediale Charakter des Bildes einerseits zum Ausdruck kommt, sich gleichzeitig aber auch verschleiert.

Wir halten also fest, dass das Bild qua seiner sichtbaren Totalität – aufgefasst als die Unmittelbarkeit und vermeintliche Klarheit des Dargestellten – die Kommunikation bereits mit dem ersten Sehen unweigerlich eröffnet. Dies ist einem Ansprechen geschuldet, das eng mit der Aufmerksamkeit des Sehenden verknüpft ist. Diese Aufmerksamkeit ist der Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation. Ist sie einmal gegeben, findet unweigerlich Kommunikation statt. Waldenfels spricht in diesem Zusammenhang davon, dass "Bilder im besonderen Maße dazu neigen, den Raum der Erfahrung auszufüllen, nicht zuletzt in der sublimierten Form von Eidos und Idee"<sup>91</sup>, und unterscheidet zwischen dem medialen, szenischen und pathischen Charakter einer "leiblich verankerten

---

<sup>90</sup> Boehm: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. 50, 52 f., zitiert nach: Kienzler: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens.*, 94.

<sup>91</sup> Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, 205.

Bilderfahrung”<sup>92</sup>. Damit verweist Waldenfels auf einen weiteren fundamentalen Aspekt der Bildlichkeit, nämlich die “Engführung von Leib- und Bildphänomenologie”<sup>93</sup>. Um Waldenfels zu folgen und – wie selbiger es nennt – “einige Schneisen in das Bilderdickicht zu legen”<sup>94</sup>, holen wir zunächst aber noch ein weiteres waldenfelssches Werk dazu, wo es heißt:

In Anbetracht der Tatsache, daß das Bild nicht nur einen sekundären Zusatz darstellt, sehen wir im Bild, bevor wir das Bild sehen. Das ikonische oder piktorale Als entspringt einer Art von Selbstdifferenzierung. Das Bild unterscheidet sich nicht bloß von anderem, sondern es unterscheidet sich in und von sich selbst, ähnlich wie der Leib, der zugleich als Leib fungiert und als Körperding in der Welt vorkommt.<sup>95</sup>

Hier wird also die Verbindung, die auch Waldenfels zwischen Leib- und Bildphänomenologie sieht, manifest: Das In-und-von-sich-selbst-Unterscheiden, das – nebenbei bemerkt – nicht unwesentlich zur Nichtlinearität der Kommunikationsinhalte beziehungsweise der Vermittlung und Übertragung derselben im Kommunikationsprozess beiträgt, verweist und erwächst aus der bereits bei Boehm gesehenen ikonischen Differenz<sup>96</sup>, die dem Bild innewohnt. Dies, zusammen mit dem “Aufmerksamkeitsgeschehen, in dem sich Erfahrungsfelder organisieren”<sup>97</sup>, ist wohl ursächlich für die Brisanz der Frage nach einer Interaktion durch Bilder, deren Randbedingungen zwischen Aufmerksamkeit und ikonischer Differenz im ersten Moment unklar und verwoben sind, und sich auch bei genauerer Betrachtung nur schwer entwirren lassen werden.

Folglich wollen wir diesen ersten, einführenden Abschnitt um eine weitere Facette ergänzen, indem wir die Frage nach dem Kommunikationsgehalt eines Bildes zuerst einmal beiseiteschieben, und uns den Eigenheiten des Kommunikationsprozesses selbst zuwenden. Dies mag der Leserin an dieser Stelle vielleicht befremdlich erscheinen, ist es doch

---

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, 205.

<sup>95</sup> Waldenfels, Bernhard: *Sinne und Künste im Wechselspiel. Modi ästhetischer Erfahrung*. Berlin: Suhrkamp 2010, 45, zitiert nach: Kienzler: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens.*, 95.

<sup>96</sup> Boehm: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. 50, 52 f., zitiert nach: Kienzler: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens.*, 94.

<sup>97</sup> Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, 205.

eigenartig, über das Wesen eines Prozesses zu sprechen, während man die intrinsischen Abfolgen und Bedingungen desselben nur der Problemstellung nach erfasst hat. Dennoch wollen wir diese Herangehensweise versuchen, um aus einer Untersuchung des Kommunikationsprozesses, wobei wir den Kommunikationsgehalt und damit das Bild selbst gewissermaßen als *'black box'* behandeln, hoffentlich letzten Endes ein Stück weit auch die *black box* selbst charakterisieren zu können.

Es geht nun also in erster Linie darum, der Frage nach der generellen Kommunikationsmöglichkeit nachzugehen, also dem, was Jürgen Hasse als „Bild-Wort-Bild“ Abfolge bezeichnet<sup>98</sup>. Dass Bilder dabei als Kommunikationsmedien fungieren können und auch fungieren, steht außer Frage. Die Relevanz der Untersuchung liegt allerdings im Wie. Jürgen Hasse geht dabei von Folgendem aus:

Als sprechendes Wesen hängt der Mensch anthropologisch am Vermögen der wörtlichen Rede. Sie ist – zivilisationshistorisch kultiviert – sein erstes Mittel der Verständigung. Aber auch im Medium des Bildlichen drängt es ihn zur Äußerung. Daher stehen die Bilder, sobald es sie gibt, auch schon mit einem Bein in der Sprache. Sie fordern – allzumal in ihrem massenmedialen Gebrauch – die Kommunikation im Modus der wörtlichen Rede heraus. Und so nehmen sie auf das Gesagte Einfluss, aber auch auf das Sagbare.<sup>99</sup>

Obschon Hasse hier eher ein Über-Bilder-Sprechen denn ein Sprechen-der-Bilder vorschwebt, ist es dennoch zweckmäßig, sich dieses Naheverhältnis von Sprache und Bild(ersprache) vor Augen zu führen. Es manifestiert sich hier nämlich die zweifache Partizipation der Bilder innerhalb der Kommunikation: Einerseits als bloßes Behältnis für den Transport von Information zwischen am Austausch teilnehmenden Instanzen. Andererseits partizipiert das Bild aber auch selbst am Prozess und kann – beziehungsweise *muss* notwendigerweise – dadurch den Kommunikationsgehalt formen, gegebenenfalls auch alternieren, schlichtweg: verändern. Diese zweite Facette, jene des Bildes nicht nur als Transportmittel, sondern auch als Informationen formende Entität, wird auch Hasse vorgeschwebt sein, wenn es weiter heißt:

---

<sup>98</sup> Hasse, Jürgen: *Fotografie und Phänomenologie: Mikrologien räumlichen Erlebens*. Baden-Baden: Verlag Karl Alber 2021, 99 ff.

<sup>99</sup> *Ibid.*, 99

Was im Bild zudringlich wird, zerrt an der Sprache. Wo es sie tatsächlich freisetzt und die Explikation von Aussagen evoziert, bildet sich eine Basis der Rekonstruktion wie der Schöpfung von Sinn und damit ein Rahmen für die Erweiterung möglicher Kommunikation.<sup>100</sup>

Nun könnte man zwar auch der Sprache oder verschriftlichen Sprache, also jedweden Arten der schriftlichen Kommunikation, eine Auswirkung auf den Gehalt der transportierten, i.e., mediatisierten Information zugestehen, doch scheint es gerechtfertigt anzunehmen, dass die immanente Formbarkeit des Bildgehalts doch jene einer simplen Nachricht übersteigt, da die Art der Darstellung durch Bilder weiter vom Wesen der Sprache als Urform der Kommunikation entfernt sein muss. Der “Rahmen für die Erweiterung möglicher Kommunikation”<sup>101</sup> ist nicht zuletzt Folge – und hier der Rückgriff auf die zuvor konstatierte ikonische Differenz<sup>102</sup> – des Spielraums zwischen der “sichtbaren Totalität”<sup>103</sup> und der damit einhergegangenen Limitierung auf das eine Dargestellte auf der einen und der dahinterliegenden Tiefe des ursprünglichen Reservoirs an Kommunikationseinhalten auf der anderen Seite.

Des Weiteren ist eine Betrachtung dieses Spielraums von Nöten, allerdings immer noch im Rahmen der ursprünglichen ‘black box’, also rein basierend auf dem Kommunikationsprozess (und nicht dem -gehalt):

Im Unterschied zum Programm der Wissenschaften kommt es dabei nicht auf die (illusionäre) Suche von Identität zwischen dem Sujet eines Bildes und dem einer komplementären Aussage an, sondern auf die Initiierung einer Arbeit nachspürenden Denkens, das heißt auf eine in ihrem Ausgang offene Verständigung.<sup>104</sup>

Das Bild erkennt also bereits a priori an, dass die Suche und das Streben nach “Identität zwischen dem Sujet eines Bildes und dem einer komplementären Aussage” zum Scheitern verurteilt sind. Dadurch ist das Bild vielleicht sogar anderen, ‘lineareren’

---

<sup>100</sup> Hasse: *Fotografie und Phänomenologie: Mikrologien räumlichen Erleben*.

<sup>101</sup> Ibid., 99.

<sup>102</sup> Boehm: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. 50, 52 f., zitiert nach: Kienzler: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens*., 94.

<sup>103</sup> Boehm: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. 50, 52 f., zitiert nach: Kienzler, Klaus: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens*., 94.

<sup>104</sup> Hasse: *Fotografie und Phänomenologie: Mikrologien räumlichen Erleben*, 99–100.

Medien der Kommunikation überlegen, denen zuweilen als Schwäche die oft ungenaue Übertragung angekreidet wird. Diesem Vorwurf entzieht sich das Bild, indem es das Feld dem Rezipienten und dessen "nachspürendem Denken" überlässt. Dadurch gewinnt die Kommunikation durch Bilder an Partizipation und vor allem auch an Resonanz, da der Kommunikationsprozess auch wesentlich durch den Empfänger mit charakterisiert und geformt wird (Stichwort Aufmerksamkeit, wie zuvor diskutiert). Andererseits geht dieses Mehr an Resonanz auf Kosten der Transparenz und Linearität der Informationsübermittlung, welche, obschon auch bei anderen Kommunikationsprozessen wie etwa Schriftlich- oder Mündlichkeit der Sprache nicht zu einhundert Prozent gegeben, doch zugestanden bei Bildkommunikation zu nicht unwesentlichen Teilen schwindet.

Wir haben also gesehen, dass den intrinsischen Eigenheiten des Kommunikationsgehalts des Bildes – der „ikonischen Differenz“ zwischen sichtbarer Totalität des Dargestellten und Vielfalt des Realen sowie der diesen Gehalt erst ermöglichenden Bedingung der Aufmerksamkeit – neue Wesenszüge des Kommunikationsprozesses – Gewinn an Resonanz, Verlust an Transparenz – gegenüberstehen. Diese Überlegungen, die wohlgerne eher die zweite Art der Partizipation des Bildes an der Kommunikation betreffen, und damit über das bloße Transportmedium Bild hinausgehen, wollen wir nun abrunden, indem wir sie durch einige Überlegungen zum Sehen und zum Erblicken ergänzen, in der Hoffnung, dadurch den Übergang und das Zusammenspiel zwischen Kommunikationsgehalt und -prozess verstehen zu können.

Emmanuel Alloa, auf den wir bereits getroffen sind und noch häufiger zurückkommen werden, umreißt das Spannungsfeld zwischen Sehen und Gesehenwerden, zwischen Beobachterin und Beobachteten, Rezipientin und Bild, folgendermaßen:

Wie lässt sich sehen, wie wir sehen? Oder anders formuliert: Wo ist das Sichtbare, bevor es sichtbar wird, bzw. lässt sich das Sichtbare im Augenblick seiner aufkommenden Sichtbarkeit in den Blick nehmen? Wenn Existenz, wie es in Georges Spencer Browns berühmter Formel heißt, nichts anderes als „selektive Blindheit“ ist, dann kann aus phänomenologischer Perspektive damit weit weniger ein Distinktionsakt gemeint sein als ein rhythmischer Prozess auf- und abebbender Salienzen, bei dem einige Figuren hervortreten und andere zurücksinken.<sup>105</sup>

Das ‘Auf- und Abbeben’ der Salienzen, um Alloas Terminologie zu bemühen, ist der Unvollständigkeit geschuldet, die der *eine* Kommunikationsgehalt, der uns im Bild entgegnet, niemals überwinden kann. Aufgrund dieser Unvollständigkeit kann es überhaupt erst zum Auf- und Abbeben kommen, welche der Horizontalität und Vertikalität der digitalen Kommunikation überhaupt, wie wir sie im vorhergehenden Teil zur ersten Mediatisierung gesehen haben<sup>106</sup>, ihrem Wesen nach gar nicht unähnlich sind.

Nun könnte man aus dieser ‘Flutterbewegung’ folgendermaßen die Brücke zur Aufmerksamkeit schlagen: Bewegungen, und seien sie auch bloß zufällig und ungerichtet, fesseln das menschliche Bewusstsein, insbesondere geködert durch das Visuelle. Das Sehen verbindet also das Auf- und Abbeben der Salienzen resultierend aus der Unvollständigkeit des Kommunikationsgehaltes insofern mit der Aufmerksamkeit, als dass diese Flutterbewegung zu Resonanzen im Kommunikationsprozess führt. Und die daraus resultierende “selektive Blindheit”<sup>107</sup> nach Brown bedingt schließlich den Verlust an Transparenz, der bereits zuvor als charakteristisch für Bilder als Medien der Kommunikation erkannt worden ist. Somit schließt sich der Kreis zwischen Kommunikationsgehalt und -prozess, und die *black box* ist ein klein wenig weniger schwarz.

Dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir bei der Beschäftigung mit einer mediatisierten Form der Phänomenologie, i. e., einer Bildphänomenologie, vor einem großen Brocken stehen. Das Problem ergibt sich aus der oben genannten ikonischen Differenz zwischen Dargestelltem und Darstellbarem, oder zwischen Form und Hintergrund:

---

<sup>105</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237.

<sup>106</sup> In Anlehnung an die Abschnitte „Vertikalität: Auftauchen und Absinken“ (73–79) sowie „Horizontalität: Kommen und Gehen“ (79–83) in Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, die wir in „Abwesende Anwesenheit – anwesende Abwesenheit“ verwendet haben.

<sup>107</sup> Siehe dazu die Überlegungen ganz am Anfang dieses Abschnittes.



Zwar vermag sie [sc. die husserlsche Phänomenologie] durch die Annahme eines asymmetrischen Feldes von Gegenstand und Horizont – und damit von Tiefe – zu einem Erfahrungsbegriff vorzudringen, an dem sich Intellektualismus und Empirismus vergeblich abmühen [...]. Andererseits handelt sie sich mit dem Bestehen auf der Asymmetrie wiederum Hierarchisierungen ein, aus denen der Ausbruch nur noch mit Mühe gelingt. [...] So bleibt Husserl, soll überhaupt noch Phänomenologie betrieben und der Sinn der Phänomene gerettet werden, darauf angewiesen, die Abschattungen vom identischen, in ihnen durchscheinenden Gegenstand aus zu denken und nicht umgekehrt. Husserls genetische Phänomenologie hat daher immer wieder mit ihrer verborgenen Teleologie zu kämpfen, die das Ablaufphänomen von ihrem idealen Ende bzw. von einem adäquat fokussierten Zentrum her aufrollt.<sup>108</sup>

Im folgenden Abschnitt wollen wir uns also der Frage nach dem Verhältnis von Oberfläche und Tiefe zuwenden, sowie dem intentionalen Vorgriff des Erfassens des Anderen im Bild, der stattfindet (oder auch nicht).

(ii) Distanz – Oberfläche und Tiefe

Das Problem, das sich uns also jetzt stellt, ist ein Urproblem der Phänomenologie an sich – und nicht lediglich des Übertrags einer Phänomenologie ins Digitale –, schöpft aber gleichzeitig aus Erkenntnissen der Medienwissenschaften. Weiters finden sich signifikante Parallelen zur ersten Mediatisierung, geht es doch bei der Frage nach der Erkenntnis beziehungsweise Erkennbarkeit der Alterität in Gestalt des Anderen durch das Medium nicht nur um erkenntnistheoretische Aspekte, sondern auch um das Themengebiet der Fremderfahrung, wie es bereits an verschiedensten Stellen im vorhergehenden Teil aufgetreten ist. Die enge Beziehung der Phänomenologie des Mediums, oder genauer gesagt, des Bildes, umfasst Jens Schröter, der das Medium und die dazugehörigen Medienwissenschaften als die Untersuchung von “Materialitäten, Kanäle[n] und Codes” umreißt, durch welche “Information überhaupt übertragen werden [kann]”<sup>109</sup>, folgendermaßen:

---

<sup>108</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237–238.

<sup>109</sup> Schröter, Jens: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“ Abrufbar unter [https://www.theorie-der-medien.de/text\\_druck.php?nr=14](https://www.theorie-der-medien.de/text_druck.php?nr=14) (letzter Zugriff am 12.07.2022).

Die Frage nach der Fremderfahrung [...] ist für einen Dialog zwischen Philosophie (hier: Phänomenologie) und Medienwissenschaft deshalb so interessant, weil sie in den Medien gewissermaßen völlig unproblematisch ist. Schon in der Literatur, aber erst recht im Film gibt es das, was man ‘point-of-view’ nennt und was sich bis zur Subjektive steigern kann, also den narrativ vermittelten Einblick in das Fremdpsychische [...].<sup>110</sup>

Auf der anderen Seite aber – und so lässt sich die Diskrepanz wohl klar und deutlich erkennen – finden wir die Problematisierung des bereits im vorhergehenden Abschnitt zu Wort gekommenen Alloa, der in einem Rückgriff auf die Anfänge der Phänomenologie das (phänomenologische) Erkennen in Anbetracht eines Bildes einfängt, das sich an den Betrachter im Appell wendet, das “Verhältnis von Figur und Grund als ein dynamisches und prinzipiell reversibles”<sup>111</sup> zu denken, gleichzeitig aber zwecks Ermöglichen einer Kommunikation in einer “derart entsubstantialisierte[n] und verflüssigte[n] Welt [...] nach anderen Instanzen [verlangt], welche in dem Erscheinungsmagma noch identifizierbare Gegenstände zu generieren imstande ist”<sup>112</sup>. Das Problem erwächst also aus folgendem Sachverhalt:

Jener fortwährenden Phänomenalisierung steht nun ein bewegliches Auge gegenüber, das sich darin zu orientieren vermag und in der Mannigfaltigkeit der Abschattungen eidetische Invarianten wiederzuerkennen weiß. Um im empirischen Strom das Iterierte feststellen und das Identische festhalten zu können, um mithin überhaupt etwas als etwas zu erkennen, muss von seinem singulären Auftritt abgesehen werden.<sup>113</sup>

Daraus erwächst nun das Problem des Fokus. Denn der “versteckten Teleologie”<sup>114</sup>, die Alloa bei Husserl selbst erkennen will, ist geschuldet, dass der Prozess vom Erkennen des Identischen bereits das zu Erkennende voraussetzt oder “vermeint”:

---

<sup>110</sup> Schröter: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“

<sup>111</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Siehe *ibid.*, 238 und die Endpartie des vorhergehenden Abschnitts.

Wenn davon die Rede ist, dass das “Vermeinte in jedem Momente mehr ist (mit einem Mehr Vermeintes) als was im jeweiligen Moment als explizit Gemeintes vorliegt” (Hua 1, S. 48<sup>115</sup>), bleibt solches über das Gemeinte hinaus Überschüssige dennoch ein bereits Vermeintes. Im Rahmen des husserlschen Erfüllungs-Telos wäre das, was über die aktuelle Erfahrung hinaus schießt, bloß noch nicht Erfahrenes, das in den Grenzen des Bewusstseins in Form von latenter Möglichkeit dennoch bereits existiert.<sup>116</sup>

Diese Überlegungen, so könnte man nun flugs einwenden, betreffen aber die phänomenologische Methode in ihrer Gesamtheit, ohne für das Aufbauen dieses Spannungsverhältnisses überhaupt eigentlicher Überlegungen zur Alterität, geschweige denn zur Fremdheit des Anderen zu bedürfen. Dem ist in der Tat so, und überdies ist damit klar, dass sich das Problem in zwei Schritten noch weiter verschärfen lässt:

Wenn wir uns auf unser ursprüngliches Feld rückbesinnen, also die Kommunikation durch Bilder, geht es in erster Linie – wenn wir deren reale Anwendbarkeit betrachten – um das Übermitteln von Informationen durch Bildinhalte. Wenn nun aber die Unterscheidung zwischen Grund und Figur aufgrund der schier unendlich großen Fülle des Vermeinten gegenüber dem explizit Gemeinten (vergleiche dazu auch den vorhergegangenen Abschnitt) von vornherein unmöglich ist, ist dann nicht ohnehin eine Kommunikation ebenfalls notwendigerweise unmöglich? Oder anders gefragt: (Wie) Kann das Bild ein adäquates Medium sein, wenn der oben geschilderte phänomenologische Konflikt dadurch noch weiter verschärft wird, dass das Medium selbst einen weiteren ‘Zerrspiegel’ zwischen Gegenstand und Erfahrbarem einzieht?

Wenn wir in einem Vorgriff auf unser Fallbeispiel Influencer davon ausgehen, dass sich nicht ein unwesentlicher Teil der Bildkommunikation durch Selbst- beziehungsweise Fremddarstellungen des Selbst/der Anderen vollzieht: (Wie) Können wir des Informationsgehalts des Anderen im Bild habhaft werden, wenn wir (i) den ‘Zerrspiegel’ des Mediums zwischen uns haben, (ii) dabei aber die aktuelle Erfahrung als singuläres Ereignis aus einer Menge “in Form von latenter Möglichkeit” verstanden wissen müssen, (iii)

---

<sup>115</sup> Aloa zitiert hier nach Husserl, Edmund: *Husserliana (=Hua) sowie Materialien (=HuM)*, Den Haag (später Dordrecht) 1950ff. I: *Cartesianische Meditationen*, hg. v. S. Strasser, 1973.

<sup>116</sup> *Ibid.*, 245

diese latente Möglichkeit aber nur schwer fassen können, da sich der Andere in seiner Unerfassbarkeit uns ständig ohnehin entzieht?

Aufgrund dieser Problematik – und eingedenk der eingangs zitierten Tatsache, dass die Medienwissenschaften offenbar keine Schwierigkeiten haben, verschiedene Perspektiven einzunehmen und sich ‘in die Andere hineinzusetzen’ – stehen uns zwei Wege offen. Der erste – weder plausible noch tragbare – wäre einfach zu verneinen, dass Bilder Kommunikationskanäle zwischen dem Selbst und dem Anderen sein können. Da dies aber jedweder praktischen Erfahrung widerspricht, müssen wir die ‘Unzulänglichkeit’ (auch phänomenologische) der Bilder anerkennen, ohne gleichzeitig voreilig darauf zu schließen, sie seien dadurch gänzlich ungeeignet. Folglich gilt es nun festzustellen, wo diese Unzulänglichkeiten liegen, oder, um es weniger negativ zu formulieren, welcher ‘Informationsspielraum’ aus dem Phänomen Bild kraft der Unerfassbarkeit seiner Essenz erwächst. Dies macht unser Vorhaben – nebenbei bemerkt – erneut zu einem genuin phänomenologischen.

Wir verwenden nun erneut eine Feststellung Alloas, die äußerst fruchtbringend sein wird – seine Charakterisierung einer medialen Phänomenologie, allerdings an dieser Stelle noch uneingedenk der Alteritätsdarstellung im Medium:

Diese Feststellungen eröffnen das Feld einer Phänomenologie, die nicht mehr von der Intentionalität, sondern von der Medialität her gedacht ist. Medien wären in diesem Sinne zunächst einmal jenes “Verschiedene”, das etwas selbst erscheinen lässt. Das Forschungsfeld der medialen Phänomenologie beträfe somit zuallererst jene mediale Differenz zwischen demjenigen, was erscheint, und demjenigen, wodurch es erscheint.<sup>117</sup>

Alloas zentraler Punkt ist jener von Phänomenologie als Erfassen der “medialen Differenz”. Bevor wir diesen Punkt in Hinblick auf unsere konkrete Fragestellung entwickeln, wollen wir auch Schröter zu Wort kommen lassen, allerdings nicht bezüglich Medialität selbst, sondern dem Anderen im Medium anhand des Spiegelbegriffs:

---

<sup>117</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 254.

Allerdings wäre es zweitens möglich, Spiegelung im metaphorischen Sinn zu verstehen, einen – frei nach Husserl – “neue[n] Spiegelungsbegriff” (HUA XIV, S. 298)<sup>118</sup> in Anschlag zu bringen. Husserls Satz – “[D]er Andere ist Spiegelung meiner selbst, und doch nicht eigentlich Spiegelung” (Hua I, CM §44, S. 125)<sup>119</sup> – verdeutlicht ja erstens, dass es nicht ‘eigentlich’ um Spiegelung, also wohl nicht um eine Spiegelung in einem physischen Medium geht, und zweitens, dass der Andere sich in mir (und ich mich im Anderen) spiegele – nicht aber, dass ich ein externes Bild werfe.<sup>120</sup>

Wie lassen sich nun Alloas “mediale Differenz” und Schröters ‘uneigentliche’ Spiegelung (im Sinne von nicht physisch) zusammendenken? Wenn wir Bildphänomenologie betreiben, geht es um das Erfassen einer Differenz, welche laut Alloa in “mediale[n] Geschehnisse[n ...] hingegen etwas sichtbar werden [lässt]. Was auf solche Weise sichtbar wird, ist nicht festgelegt; festgelegt ist allein, dass es sichtbar werden kann.”<sup>121</sup> Da also nicht gegeben ist, was sichtbar wird, sondern der Betrachter sich dem Medium lediglich mit der Erwartungshaltung nähert, *dass* etwas sichtbar werden wird, ließe sich dann nicht annehmen, dass er sich dem Medium, wenn er sich eine Kommunikation davon erhofft, in Erwartung einer (Selbst-)Spiegelung nähert? Dabei setze ich keine Beobachter voraus, der bestrebt ist, die Essenz oder Singularität des im Medium Inkorporierten zu erfassen, sondern lediglich dessen Informationsgehalt zu extrahieren gewillt ist. Dadurch wäre es sogar möglich, die Spiegelung nicht zwingend als ‘uneigentlich’ aufzufassen: Die Andere, die mittels (Selbst-)Bild mit mir kommunizieren will, spiegelt sich im Bild (oder ins Bild hinein). Dadurch, dass das Bild aber – wie oben dargestellt – kein ideal transparentes Medium ist, sondern Unzulänglichkeiten aufweist, die der “entsubstantialisierte[n] und verflüssigte[n] Welt”<sup>122</sup> des Bildes geschuldet sein muss, ist dieses Spiegelbild keine eigentliche Spiegelung, wohl aber durch einen Zerrspiegel mediatisiert. Ich, die ich mich nun in Ausblick einer Kommunikation dem Informationsgehalt des Bildes nähern will, spiegele mich nun ebenfalls im Bild (oder aus dem Bild heraus), vielleicht dessen Zerreihschaften gewiss, vielleicht auch nicht. Wenn wir uns nun rückbesinnen auf Husserl

<sup>118</sup> Schröter zitiert hier nach: Husserl, Edmund: Zur Phänomenologie der Intersubjektivität. Texte aus dem Nachlass. Zweiter Teil 1921-28, hrsg. v. Iso Kern, 1973.

<sup>119</sup> Und hier nach: Husserl, Edmund: Gesammelte Werke [=Husserliana], Den Haag u.a.: Martinus Nijhof, Bd. 1: Cartesianische Meditationen [frz. 1931] und Pariser Vorträge, 1950/1963, hrsg. v. Stephan Strasser.

<sup>120</sup> Schröter: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“

<sup>121</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 248.

<sup>122</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237.

(“[D]er Andere ist Spiegelung meiner selbst, und doch nicht eigentlich Spiegelung”), und den zuvor unterschlagenen Teil des Satzes ebenfalls erfahren:

“[D]er Andere ist Spiegelung meiner selbst, und doch nicht eigentlich Spiegelung; Analogon meiner selbst, und doch wieder nicht Analogon im gewöhnlichen Sinne”<sup>123</sup>,

dann erlangt auch das Dictum des “Analogon” eine tiefere Bedeutung. Ergänzen wir es noch um Levinas Auffassung von Nähe als “all diejenigen Konstellationen, die nicht vergegenständlicht werden können, ohne sie dadurch zugleich unverständlich werden zu lassen”<sup>124</sup>, können wir darauf schließen, dass die zweifache (Zerr-)Spiegelung vom anderen ins Medium und vom Selbst aus dem Medium heraus genau dieser levinasschen Bedingung genügt: Wenn ich das Medium als doppelseitigen Zerrspiegel anerkenne, dadurch gleichzeitig aber auch die Andere als ‘Analogon’ unter Anführungszeichen erkenne, ermöglicht es mir ebenjenes Medium des Bildes, eine Nähe aufzubauen, ohne diese absolut zu vergegenständlichen!

Ich möchte nun einen kurzen (historischen) Exkurs Platz finden lassen, der das Wörtchen “anerkennen” von eben betrifft, wobei dies insofern als ‚historisch‘ gelabelt werden kann, da die nun folgenden Überlegungen sich auf die Anfänge der Fotografie zurückverfolgen lassen. In einer zuvor kurz erwähnten, nach Kautt zitierten Ausgabe des Schweizer Intelligenzblatt von 1841 wird nämlich über das Spannungsverhältnis zwischen künstlerischen Bildern und der “exakte” Abbilder schaffenden Fotografie diskutiert:

---

<sup>123</sup> Husserl, Edmund: *Gesammelte Werke [=Husserliana]*, Den Haag u.a.: Martinus Nijhof, Bd. 1: *Cartesianische Meditationen* [frz. 1931] und *Pariser Vorträge, 1950/1963*, hrsg. v. Stephan Strasser, zitiert von Schröter: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“

<sup>124</sup> Nach Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 247.

Die Ähnlichkeit der fotografischen Porträte (sic!) ist wirklich außerordentlich und ihre Schärfe und Genauigkeit so groß, dass sie auch bei Lampenlicht deutlich sind. Doch mögen die Portraitmaler nicht erschrecken! Der Ausdruck jener Porträts ist kalt und streng, die Lichter sind so übertrieben als die Schatten, der Glanz des Bildes kann nie wiedergegeben werden, ebenso wenig die Halbtinten des Fleisches und die glänzende Frische der Haut. Geist und Leben werden diesem mechanischen Vorgange immer unerreichbar bleiben, er wird das schöpferische Nachbilden des Malers niemals ersetzen können.<sup>125</sup>

Der Schreiber oder die Schreiberin dieser Zeilen erkennt offenbar die Zerrspiegel-Eigenschaften der Fotografie an, in dem (abwertenden) Sinne, als dass er oder sie ihnen ein "schöpferisches Nachbilden" in Abrede stellt. Die realen Eigenheiten des Dargestellten, etwa die charakteristische, glänzende Frische der Haut, würden durch die nicht ideale Spiegeleigenschaft des fotografischen Mediums lückenhaft oder gar nicht wiedergegeben – wobei hier allerdings meiner Meinung nach die Grenze zwischen Bildern und Fotografien nicht strikt gezogen werden darf: Die Frage, ob dem Betrachter bewusst ist, dass er (salopp formuliert) eine Abbildung betrachtet, ist in Hinblick auf alle Arten von Darstellungen relevant.<sup>126</sup>

Dieses Bewusstsein jedenfalls – so die These von Kautt – scheint aber zuweilen im heutigen Umgang mit Bildern zu fehlen:

Das Problem ist nämlich nicht, dass man Fotografien glaubt. Das Problem ist mindestens ebenso, dass man ihnen nicht glaubt. Der Umgang mit dem neuen Darstellungsmedium ist vom Problem des gleichzeitigen Vorhandenseins beider Perspektiven bestimmt.<sup>127</sup>

Dies ist insofern im Hinterkopf zu bewahren, als unser nächster Abschnitt – die Übertragung der Konzepte auf die Fallstudie Influencer – doch signifikant damit beschäftigt sein wird, wie das Verhältnis der Nähe zwischen Darstellender und Rezipienten *empfunden* wird. Vielleicht ist (als kleiner Vorgriff auf das Folgende) genau diese Dualität der Perspektiven, also das Anerkennen oder Übersehen des Zerrspiegels gegenüber einem idealen Spiegel, ursächlich für die ganz am Anfang erwähnten Beeinflussungen, die eigentlich

---

<sup>125</sup> Aus dem Artikel „Portraitfabrik zu London durch das Daguerreotyp“ im Schweizer Zeitung „Intelligenzblatt“ von 1841, zitiert nach Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 11–12.

<sup>126</sup> Auf diese Frage werden wir später noch ausführlicher zurückkommen.

<sup>127</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12.

ihrem Wesen nach Fremde qua digitaler (Bild-)Kommunikation zuweilen auf Andere auszuüben vermögen.

Wir wollen uns nun zum Abschluss dieses Abschnitts mit zwei letzten Aspekten beschäftigen, die in diesem Zusammenhang relevant sein werden: Dem Verhältnis von Oberfläche zu Tiefe sowie einer “Symptomatik der Bilder”. Die Fotografie, so Kautt weiter, suggeriere nämlich durch ihre technische Abbildung, “dass die ‘realistisch’ abgebildeten Sichtbarkeiten als Ausweis der Identität des jeweils thematisierten Objektes fungieren.”<sup>128</sup> Dieser Fokus auf die Oberfläche impliziere aber gleichzeitig die Frage nach der ‘Tiefe’ der Identität – also der Stärke des Zerrspiegels – zwischen Darstellung und Dargestelltem:

Mit den technischen Bildern kommt es dementsprechend nicht nur zu einer Bedeutungssteigerung ‘realistischer’ Oberflächen, sondern zu einer Bedeutungssteigerung und -spezifizierung der Differenz von Oberfläche und Tiefe in Sachen Identitätsschematisierung.<sup>129</sup>

Wie lässt sich also überhaupt – und hier schließt sich der Kreis zu den am Anfang dieses Abschnitts getätigten Überlegungen zu der Möglichkeit einer phänomenologischen Erfassung dessen, was uns im Bild als Dargestelltes gegenübertritt – aus dem verzerrten Abbild des Anderen irgendeine Information gewinnen, die halbwegs gesichert sein kann? Die Antwort könnte in Alloas Ansatz einer “Symptomatologie der Bilder” liegen.<sup>130</sup> Die drei Kernpunkte derselben sind im Folgenden zur Gänze zitiert, und sollen anschließend auf unser konkretes Problem übertragen werden:

---

<sup>128</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 11.

<sup>129</sup> Ibid., 12.

<sup>130</sup> Nach Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, v. a. Abschnitt „Minima Visibilia: Für eine Symptomatologie der Bilder“, 271 ff.



Symptome lassen sich in dreierlei Hinsicht bestimmen:

Auf Symptome greift zurück, wer auf die Sache selbst nicht Zugriff hat und nur indirekt Rückschlüsse über das zu ziehen vermag, was ihm vorliegt. Indirekt heißt allerdings nicht unsichtbar: Symptome sind insofern indirekte Anzeigen, als sie an bzw. durch sich anderes sichtbar machen.

Symptome sind nicht notwendig (und schon gar nicht hinreichend), um eine endgültige Aussage über einen sich darin dokumentierenden Zustand treffen zu können. Weder sind sie umstandslos quantifizierbar noch bilden sie ein unmittelbar anwendbares Regelschema, vielmehr treten Symptome zu Syndromen zusammen, die über die Intensität und die spezifische Ausprägung, dessen, was sich im Symptom dokumentiert, Auskunft erteilen.

Symptome können als Indizien gelten, unterscheiden sich von Spuren aber gleichwohl durch die Kopräsenz des Trägers und des Symptoms. Während Spuren nur dadurch sichtbar werden können, dass sich der- oder vielmehr dasjenige, das sie hinterließ, zurückgezogen hat, treten Symptome immer an etwas oder jemandem auf, an einem Körper, der sich also in seinem Sosein exponiert. Im Unterschied zum bloß hinterlassenen Zeichen, das noch lange Zeit später 'gelesen' werden kann, tritt das Symptom am und nur am Patienten auf. In diesem Sinne setzt jede Symptomatologie eine Zusammenkunft (synptomā) von Betrachtendem und Betrachtetem voraus. Symptomatologien sind daher grundlegend okkasionell.<sup>131</sup>

Alloa muss also anerkennen, dass aus einem Bild keine eindeutige Aussage mit Gewissheit extrahiert werden kann. Außerdem sind die Aussagen, die wir aus einer derartigen 'symptomatischen' Betrachtung gewinnen können, weder notwendig, noch hinreichend, sondern im besten Falle zu einem gewissen Grad *nützlich*. Diese beiden Punkte sind sehr einleuchtend. Ich möchte aber vor allem zum dritten Aspekt, der gleichzeitigen okkasionellen Kopräsenz von Träger und Symptom sowie Träger und Betrachtende, einige Worte verlieren.

Der erste Kommentar betrifft das Zusammenspiel von Symptom, Träger und Betrachtender exemplarisch an einem Beispiel – des *real life*, wohlgemerkt. In einer Folge der bekannten Wissenschafts-Fernsehsendung „Quarks“ wurden Studierende der Medizin auf Schauspieler losgelassen, welche typische Symptome schildern sollten, die sich aber bei ein- und denselben Krankheitsbildern (Herzinfarkt und Depression) geschlechtsspezifisch signifikant unterscheiden.<sup>132</sup> Beim Herzinfarkt, einer Diagnose, der im Allgemeinen die mit Männern assoziierten Symptome zugeordnet werden, erkannten die Studierenden jene auch richtig. Der Frau allerdings – ebenfalls Herzinfarktpatientin – attestierten sie

---

<sup>131</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 273.

<sup>132</sup> Abrufbar auf dem gleichnamigen YouTube-Kanal der Sendereihe „Quarks“ unter dem Titel: „Medizin: So beeinflusst unser Geschlecht Behandlung und Diagnose“, *upload* vom 09.03.2022.

primär ein Burnout durch Überarbeitung. Ähnliches ergab sich hinsichtlich einer Depression, bei der allerdings eher die weiblichen Symptome landläufig bekannt sind. Während auch hier die Diagnose der Patientin zielsicher gestellt wurde, gab es beim Patienten Schwierigkeiten. Dies vergegenwärtigt die reale Analogie zum Zusammenspiel von den obengenannten drei Partizipierenden, und es verbleibt nun noch die Übertragbarkeit in die Medienkommunikation – im Speziellen die digitale Medienkommunikation – zu überprüfen, was uns in den nächsten Abschnitten beschäftigen wird.

Als Vorgriff und gleichsam als Ausblick wollen wir uns nun also ein letztes Mal ins Klinische begeben, um gewissermaßen vom Ausgangspunkt dieser Analogie diese weiter-spinnen zu können. Wenn wir uns Betrachter, Träger und Symptom in Gestalt von Ärztin und Patient mit dementsprechenden Symptomen vor Augen führen, ist es sinnvoll, sich zuerst ein ideales Verhältnis und Zusammenspiel vorzustellen: Der Informationsaustausch ist ideal, wenn Symptome der jeweiligen Krankheit entsprechen und die Ärztin diese erkennt und zuordnet, nachdem der Patient sie geschildert hat. Nun können aber folgende Verzerrungen diese ideale Situation alternieren:

1. Die Symptome passen nicht zum Krankheitsbild oder sind nicht eindeutig. Übertragen auf die Kommunikationssituation durch Bilder entspricht dies einer nicht eindeutigen Darstellung der Aussage im Bild.
2. Die Symptome werden von der Ärztin nicht erkannt. Dies entspricht einer falschen Erfassung des Bildinhalts durch den Beobachter.
3. Die Symptome werden von der Ärztin erkannt aber der falschen Krankheit zugeordnet. Dies entspricht einer falschen Einordnung der Bildaussage durch den Beobachter.
4. Die Symptome werden von der Ärztin erkannt und auch der richtigen Krankheit zugeordnet, eine besondere Eigenheit des Trägers wurde aber nicht berücksichtigt, was die Diagnose falsch macht. Dies entspricht einer falschen Erfassung der Bildaussage vor dem Hintergrund des Erzeugers der Aussage durch den Beobachter – Stichwort: Kopräsenz.
5. Der Träger schildert seine Symptome falsch oder lückenhaft. Dies entspricht einer falschen Übertragung des Kommunikationsinhalts ins Bild durch den Erzeuger.

6. Der Träger verschweigt seine besondere Eigenheit. Dies entspricht einer falschen Erfassung des Kommunikationsgehalts durch den Erzeuger.

Es ergeben sich also eine Vielzahl von Verzerrungen bei der Spiegelung ins Bild – von Erzeugerseite gewollt, von Beobachterseite verkannt, dem Medium und der Darstellung geschuldet, etc. – die den Kommunikationskanal trüben und zu Distanz führen. In den folgenden zwei Abschnitten wollen wir, wie bereits gesagt, diese Annahmen, die aus der Analogie resultieren, überprüfen, um dadurch gleichzeitig die Beeinflussung des Prozesses durch Beobachter und Erzeuger, aber auch das Medium selbst zu durchleuchten. Im gleich anschließenden, dritten Abschnitt befragen wir also das Medium selbst auf seine Transparenz und damit seine Fähigkeit zur Informationsweitergabe, im vierten und letzten Teil dieses Kapitels hingegen beleuchten wir die Gestaltungs- und Nutzungsmöglichkeiten des Senders und des Empfängers im Kommunikationsgeschehen.

### (iii) Relevanz – Rauschen und Information

Wir wenden uns also der Übertragung im und durch das Medium zu, oder – mit Waldenfels ausgedrückt – dem “Zwischen” in der “diastatischen Denkweise”<sup>133</sup>:

Entscheidend für die Ausgestaltung einer diastatischen Denkweise sind bestimmte Figuren des Zwischen, gleichsam Interfigurationen, wie man sie im Gegensatz zu Konfigurationen nennen könnte. Sie treten an den Scharnieren und Angelpunkten der skizzierten Zwischenereignisse auf, und in ihnen artikuliert sich das Zwischen.<sup>134</sup>

Wie lässt sich also dieses “Zwischen” erfassen, um daraus auf die Transmittereigenschaften des Mediums schließen zu können? Wo erkennen wir “Scharniere” oder “Angelpunkte”, wie Waldenfels sie bezeichnet? Und wodurch zeichnen sich die Interfigurationen des Zwischenereignisses aus? Wir lesen dazu bei Waldenfels weiter:

---

<sup>133</sup> Waldenfels: *Bruchlinien der Erfahrung*, 185.

<sup>134</sup> Ibid.

Die Bruchlinien und Leerstellen, die Über- und Unterschreitung von Grenzen, die hierbei un-vermittelt [sic!] und un-vermittelnd zutage treten, lassen verschiedene Fremdheitsherde und Fremdheitszonen entstehen [...]. Dabei stellt sich die Frage, wie es zu Brüchen kommt, unter denen das Geschehen nicht zerbricht, wie Leerstellen beschaffen sind, die sich nicht füllen, aber auch nicht nichts sind, wie Grenzen über- und unterschritten werden können, ohne daß sie sich aufheben, und wie Drittinstantz aussehen könnte, die einschreitet, inter-veniert [sic!], aber dennoch Eigenes niemals völlig mit Fremden vermittelt.<sup>135</sup>

Auch Waldenfels hat an dieser Stelle weniger Antworten, als weitere Fragen parat. Wir können aber an seinen Überlegungen bereits einige relevante Aspekte des Zwischens erkennen, die wir in Fragen an selbiges richten können:

- Wo finden sich die Grenzen des Zwischen und wo geschieht an ihnen (un-vermittelte) Vermittlung?
- Wo lässt das Medium – also der Träger des Zwischen – das Fremde hervortreten?
- Nehmen wir das Zwischen (im Kommunikationsprozess) wahr? Und wie: als nicht zu füllende Leerstellen, als Brüche, die dennoch das Geschehen nicht zer- oder unterbrechen?

Um diese mit Waldenfels aufgeworfene Fragen beantworten zu können, bedürfen wir eines weiteren zentralen Konzepts – jenem von Information und Rauschen. Auch Alloa greift auf die von Claude Elwood Shannon 1948 vorgelegte *Mathematical Theory of Communication* zurück und ergänzt diese um Überlegungen von Foucault in “Botschaft oder Rauschen?”, wenn er das Medium charakterisieren will<sup>136</sup>. Dadurch, dass Shannon “Transparenzgrad und Störung [als] stets miteinander korrelierende Größen”<sup>137</sup> begreift, kann er von einer symmetrischen Beziehung derselben ausgehen. Gleichzeitig begegnen sich an den jeweiligen Extremata des Verhältnisses die Eigenschaften des Mediums: Reine Information durch volle Transparenz des Mediums durch vollendete Minimierung

---

<sup>135</sup> Waldenfels: *Bruchlinien der Erfahrung*, 185.

<sup>136</sup> Alloa: „Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie“, 261 ff. beruft sich auf Shannon, Claude E.: „A Mathematical Theory of Communication“. In: *Bell System Technical Journal* 27/1948, 379–423, sowie Foucault, Michel: „Botschaft oder Rauschen?“ In: *Dits et Ecrits. Schriften I*. Hrsg. und üs. Von Bischoff, M. Frankfurt am Main 2001, 718–722.

<sup>137</sup> Alloa: „Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie“, 261.

der Störung entspricht reiner Störung dem Informationsgehalt nach, da Übertragung nicht stattfinden wird:

Reine Transparenz ist für Shannon mit Bekanntheit identisch; von Übertragung kann in diesem Fall keine Rede sein. Für einen Austausch muss vielmehr ein Mindestmaß an Nichtidentität oder Ungewissheit vorausgesetzt werden, die in Form von „Störung“ (disturbance) manifest wird. [...] Am anderen Ende des Spektrums aber – und diese Regel wurde zum Kardinalprinzip der späteren Kryptographie – lässt sich die reine Störung von der reinen Information nicht mehr unterscheiden. Wenn alles im Rauschen aufgeht, ist alles gleichermaßen bedeutsam – und gleichermaßen bedeutungslos geworden.<sup>138</sup>

Dies mag im ersten Moment befremdlich anmuten, da reine Transparenz doch mit einer absoluten Durchlässigkeit des Mediums gleichgesetzt werden kann. Doch es leuchtet ein: Wenn das Medium vollkommen transparent wäre, würde es wohl kaum dem entsprechen, was wir gemeinhin unter einer mediatisierten Form der Informationsübertragung wahrnehmen würden – es wäre schlichtweg kein Medium. Gleichzeitig aber ist wichtig zu unterstreichen, dass Alloa mit Shannon hier nicht an den Alteritätsbeziehungen oder schlichtweg der Partizipation an Kommunikation durch Nutzerinnen des Mediums interessiert ist. Es muss also zwischen folgenden zwei Fällen unterschieden werden, wenn wir auch die Nutzer des Mediums in unsere Überlegungen zur absoluten medialen Transparenz als maßgebliche Entitäten einfließen lassen:

1. Wir gestehen zu, dass das Medium von reiner Transparenz nicht als Medium, wie wir es in dieser Arbeit untersuchen wollen, bezeichnet werden kann. Es bliebe dann zwar ein Medium – wie etwa die Luft als Medium zur Übertragung der Schallwellen in der verbalen Kommunikation –, doch würde es kaum derart weitreichende Folgen oder Leerstellen oder Brüche nach Waldenfels aufweisen, um dadurch Auswirkungen auf den Kommunikationsprozess zwischen dem Selbst und der Anderen zu haben.
2. Was allerdings gewiss von nicht unwesentlichem Einfluss sein wird, ist eine ‘subjektive’ Transparenz des Mediums, also ein Medium, das zwar nicht ideale Transparenzeigenschaften aufweist, von den durch es kommunizierenden Entitäten aber

---

<sup>138</sup> Alloa: „Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie“, 261–262.

nicht als Medium wahrgenommen wird. Dadurch kann es dazu kommen, dass der Empfänger sich im Wissen wähnt, eine “reine” Botschaft des Senders zu erhalten, und er diese anschließend uneingedenk des mediatisierten Zwischens auch konsumiert.

Wir wollen an dieser Stelle noch einmal einen Schritt zurückgehen, und uns vergegenwärtigen, dass dieses Phänomen der mangelnden Transparenz nicht nur für das Medium des Bildes spezifisch der Fall ist, sondern der Kommunikation ureigen, und vielleicht sogar konstitutiv beziehungsweise notwendig für den Prozess des Informationsaustausches im Alltag. Dazu betrachten wir einen Ausschnitt aus einem Werk Thomas Pynchons:

Tell a girl: 'I love you.' No trouble with two-thirds of that, it's a closed circuit. Just you and she. But that nasty four-letter word in the middle, THAT'S the one you have to look out for. Ambiguity. Redundance. Irrelevance, even. Leakage. All this is noise. Noise screws up your signal, makes for disorganization in the circuit." [ ... ] "Well, now [ ... ] you're sort of, I don't know, expecting a lot from people. I mean, you know. Most of the things we say, I guess, are mostly noise."<sup>139</sup>

Auch hier ist dem Protagonisten klar, dass die eigentliche Botschaft der Aussage darin versteckt ist, was gemeinhin als das “Zwischen” der Zeilen bezeichnet wird. Es ist also klar, und hier sei auf die vorhergehenden Abschnitte verwiesen, dass das Rauschen in der Signalübermittlung die Tiefe der Botschaft vermittelt, auch wenn die Oberfläche – die Worte, das Geschriebene, das im Bild Dargestellte – klar erscheint.

Wie kommen also die Inhalte in das Rauschen des Bildes? Wenn beispielsweise bei einer Fotografie die Bannung des Lichts auf einen Film die Oberfläche nach physikalischen Prinzipien festlegt, wie gewinnt das Bild seine Tiefe, wenn die Oberfläche bereits klar festgelegt wurde? Wonach wir nun fragen, ist also die Beziehung und das Zusammenspiel der Informationsspeicherung und Übertragung im Medium unter Berücksichtigung der

---

<sup>139</sup> Pynchon, Thomas: *Entropy, Slow Learner. Early Stories*. Boston: Little Brown 1984, 90ff. Zitiert nach Simons, Oliver: „Botschaft oder Störung? Eine Diskursgeschichte des "Rauschens" in der Literatur um 1800“. In: *Monatshefte*, Spring 100(1)/2008, University of Wisconsin Press.

Einwirkungen des *real life* (hier als Gegenteil zur Mediatisierung verstanden) auf das Einschreiben der Information in den medialen Körper.

Es scheint vernünftig anzunehmen, dass die mediatisierten Inhalte eine “Entsprechung” im Realen haben. “Entsprechung” deshalb in Anführungsstrichen, da dies nicht in Form einer vollkommenen Analogie verstanden werden kann, sondern immer durch den Zerr-effekt des Mediums verändert (siehe vorhergehende Abschnitte). Um zu verstehen, wie die Realität nun in das Medium eingeschrieben werden kann, können zwei Ansätze bewertet werden, die wir mit Aglaja Przyborski erfassen wollen und als Modell A und Modell B bezeichnen.<sup>140</sup>

#### Modell A:

Bedeutung ist diesem Modell zufolge in konkreten Ereignissen enthalten, wie sie jenseits von Massenmedien stattfinden. Sie steckt quasi in den Ereignissen, wird verschlüsselt und kommt so, encodiert bzw. in diskursiver Form, in das Mediensystem, wird im Alltag auf eine spezifische Art und Weise wieder entschlüsselt, decodiert, und entfaltet schließlich ihre handlungspraktische Relevanz.

#### Modell B:

Verständigung wird in der Folge als prinzipiell mit Handlungspraxis verbunden dargestellt. „Bedeutung“ bzw. eine „Botschaft“ oder auch der „sinntragende Diskurs“ („meaningful discourse“), wie es bei Hall heißt, sind dann nicht etwas grundsätzlich von der Handlungspraxis Verschiedenes, das erst wieder in diese übersetzt werden muss, sondern Teil derselben.<sup>141</sup>

Bevor wir überprüfen können, welches dieser zwei Modelle eher auf unsere digitale Bildkommunikation (und an dieser Stelle wollen wir dezidiert das Digitale in die Kommunikation mithereinholen und die allgemeine Sphäre der Bilder verlassen) zutrifft, müssen wir noch ein letztes Mal Alloa bemühen, der uns eine wichtige Asymmetriebeziehung in die Hand gibt. Er betrachtet nämlich – und hieraus leitet sich offensichtlich die Relevanz

---

<sup>140</sup> Siehe Przyborski, Aglaja: „Kommunikation durch Bilder: Dokumentarische Methode und unmittelbare Verständigung.“ In: Dies.: *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*. Berlin/Boston: De Gruyter 2018, 82–125.

<sup>141</sup> Ibid., 83.

für unser Themengebiet her – das Verhältnis zwischen den oben bereits besprochenen Elementen des Zwischen, wenn es einerseits als Übertragungsinstanz vom Realen ins Digitale wirken soll, andererseits aber vom Digitalen ins Reale. Dieses Verhältnis ist nach Alloa ein asymmetrisches, da das Digitale im Unterschied zum Realen ein diskreter Raum ist, Information also beim Übergang von Letzterem zu Ersterem diskretisiert werden muss.<sup>142</sup> Diskretisierung ist hier nicht so sehr im physikalisch-mathematischen Sinne zu verstehen, sondern wird von Alloa zur Bezeichnung der Tatsache verwendet, dass das Analoge immer weiter diskretisiert werden könne, während das Digitale immer schon diskret ist (Alloa nennt es zuweilen auch “disjunkt”), weswegen eine Rückübersetzung in die analoge, reale Welt, im direkten Sinne verunmöglicht wird:

Analogisch-kontinuierliches und digital-disjunktes stehen einander mithin asymmetrisch gegenüber. Ein auf ein endliches Alphabet von Sinnträgern reduziertes Erklärungssystem kann aufgrund der beschriebenen Asymmetrie nur bedingt Darstellungsformen gerecht werden, in denen sich prinzipiell zwischen jedem Element immer noch ein weiteres ausmachen lässt, oder, anders gesagt, wo die Zwischenräumlichkeit nicht als Außen fungiert, sondern immer schon intrinsisch zur Textur selbst gehört.<sup>143</sup>

Wie können wir vor diesem Hintergrund alle bisher lose in diesem Abschnitt zur Transparenz des Mediums getroffenen Aussagen zusammenführen, und gleichzeitig die Entscheidung zwischen Modell A und Modell B treffen? Wir beginnen dazu bei einem realen Ereignis. Um dieses Ereignis in das digitale Bild als Medium zu bannen, müssen wir es diskretisieren. Dies ist deshalb von Nöten, da die Eigenschaft des Digitalen aufgrund der Asymmetrie von Digital-Disjunktem zu Analogisch-Kontinuierlichem keine kontinuierliche Übertragung zulässt – die Übertragung muss zur Übersetzung werden. Eine Übersetzung ist niemals eine identische Abbildung, da sich bereits die Ausdrucksweisen von Realität und Medium unterscheiden. Zusätzlich, und dies als Vorgriff auf den kommenden Abschnitt, sind Übersetzung und Übersetzerin notwendigerweise verbunden. Fest steht, dass die Übersetzung ob ihrer nicht perfekten Abbildungseigenschaften waldenfelsche Brüche und Leerstellen erzeugt. Diese Brüche und Leerstellen sind das Rauschen im Medium. Das Medium Bild überträgt zudem nur die Information der Oberfläche. Das

---

<sup>142</sup> Alloa: „*Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*“, 264 ff.

<sup>143</sup> Alloa: „*Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*“, 265.



Rauschen eröffnet die Tiefe. Ein weiterer Generator für Rauschen ist eine Quelle von Brüchen und Leerstellen beim Versuch, die disjunkte Information aus dem Medium auszulesen, und sie in kontinuierlichen Begriffen des Realen beim Empfänger zu fassen. Ebenso wie die Senderin als Übersetzerin fungiert, kommt diese Rolle auch dem übersetzenden Empfänger zu. Dieser “verrauscht” den Kommunikationsinhalt ein weiteres Mal, da er die Nachricht ohne Übersetzung nicht verstehen kann.

Es zeigt sich also, dass der disjunkte Charakter des Mediums des digitalen Bildes eine zweifache Übersetzungstätigkeit triggert, welche der eigentliche Grund für die Intransparenz des Mediums ist, gleichzeitig aber auf diese eine Rückkopplung ausübt. Demnach sind zwar die Eigenschaften des Mediums die latenten Anlagen für dessen Intransparenz – das tatsächliche Hervortreten der Intransparenz geschieht aber im Zuge der Übersetzung.

Betrachtet man nun Modell A und Modell B vor dem Hintergrund des eben Gesagten, so zeigt sich, dass zwar ein Prozess des Verschlüsseln und Encodieren beim Sender, ein Entschlüsseln und Decodieren bei der Empfängerin stattfindet (dies entspricht eher Modell A), sich die handlungspraktische Relevanz des Gesamtprozesses nicht darin erschöpft. “Botschaft” und “Bedeutung” werden vielmehr aktiv durch das Verschlüsseln / Encodieren beziehungsweise Entschlüsseln / Decodieren modifiziert, geformt und durch das Entstehen von Rauschen “ver-tieft”. Somit trifft die Annahme zu, der “‘sinntragende Diskurs’ [sei] nicht etwas grundsätzlich von der Handlungspraxis Verschiedenes”<sup>144</sup>, sondern Letztere vielmehr konstituierend für den Diskurs selbst (Modell B).

Wir kommen nun an dieser Stelle nicht umhin, ein Beispiel für das eben Gesagte zu beleuchten, um es gewissermaßen an einem “Extremfall” zu exemplifizieren. Das Beispiel mag banal erscheinen, zeigt aber pointiert die Relevanz des Gesagten auf. Bella Poarch, einer bis dahin relativ unbekanntes Tiktokerin, gelang im August 2020 auf ebenjener Plattform der Durchbruch mit einem knapp zehn Sekunden langen *lip-sync*-Video zum Song “Sophie Spinn Send” – auch bekannt unter den Lyrics “M to the B”. Der Clip, der

---

<sup>144</sup> Przyborski: „Kommunikation durch Bilder: Dokumentarische Methode und unmittelbare Verständigung“, 83.

aus rhythmischem Kopfnicken und einigen gezogenen Schnuten besteht, ist bis heute der Beitrag mit den meisten *likes* auf der Plattform (über 50 Millionen, Stand August 2022). Das Medium ist ein bewegtes Bild, die Information... nun ja, was eigentlich? Es scheint verwunderlich, dass rhythmisches Kopfwippen eine derartige Zustimmung hervorruft, aber offensichtlich muss es irgendeinen schlagenden Grund gegeben haben und immer noch geben. Die oben getätigten Überlegungen angewandt, könnte man das ‘Problem’ der Ermangelung eines solchen schlagenden Grundes umgehen, indem man die relevante Information, die dem Publikum offenbar übermittelt wird, nicht in der Oberfläche des Videos und somit des Dargestellten sucht, sondern im Rauschen, in der Tiefe verortet. Das erste Übersetzen von Bella Poarch ins Medium generiert offenbar einen derart fruchtbaren Spielraum für die individuelle, zweite Rückübersetzung des Einzelnen Zusehers, dass dennoch eine Bedeutung, Botschaft, ein sinntragender Diskurs jenseits des Kopfnickens zustande kommt.

Um nun unsere Betrachtung des Mediums Bild abschließen zu können, liegt auf der Hand, dass ein letzter Faktor, der zwar bereits vorgekommen, von uns aber nie systematisch abgehandelt worden ist, noch einer Betrachtung harret. Demnach wenden wir uns schlussendlich der bewussten Einflussnahme der zwei Übersetzenden im Kommunikationsprozess zu.

#### (iv) Performanz – Pose, Retouche und Image

Dass sich am digitalen Kommunikationsprozess Partizipierende ihren digitalen Avatar zuweilen nach Belieben schaffen, und diese ihre Netzhidentität wiederum auf ihr reales Selbst rückkoppelt, haben wir bereits in verschiedenen Ausformungen im Verlauf dieser Arbeit gesehen.<sup>145</sup> Außerdem ist unbestritten und mittlerweile auch landläufig als (mehr oder minder) ernst zu nehmendes Problem anerkannt, dass ebenjene Rückkopplung auf das eigene, reale Selbst durchaus schwierig sein kann und mit einem gesteigerten Druck auf Aussehen, Verhalten, kurzum: Identität einhergeht. Deshalb versteht sich dieses kurze Unterkapitel einerseits als Ergänzung zum bereits an anderen Stellen Gesagten,

---

<sup>145</sup> V. a. der Abschnitt „Pluralität der Identität“ sei hier genannt.

gleichzeitig aber auch als Versuch, die in der Gesellschaft momentan in dieser Hinsicht geführten Debatten philosophisch-phänomenologisch einzuordnen, und zu beginnen, den digitalen Raum von *social media* Plattformen nach und nach miteinzubeziehen. Gleichwohl, und dies ist die letzte Einschränkung, die genannt werden muss, liegt auf der Hand, dass auch der finale Teil der Arbeit, das Fallbeispiel Influencer, noch Einiges in diesem Gebiet beisteuern wird. Deshalb erneuere ich an dieser Stelle die Aufforderung, über Lückenhaftigkeit und Unvollständigkeiten noch eine Zeit lang hinwegzusehen.

Wir beginnen unsere Überlegungen zu den Figuren der zwei Übersetzerinnen mit einer Beobachtung von Kautt, dem auch die Schlagwörter dieses Kapitels – Pose, Retouche und Image – nachempfunden sind.<sup>146</sup> Dort heißt es nämlich zum ersten der drei:

Die Pose ist – bis heute – eine Verhaltensschablone, die der Verhaltensverunsicherung entgegenwirkt, die das Fotografische als Medium der oberflächenbezogenen und indexikalischen Identitäts-Fixierung insofern mit sich bringt, als Körperperformanzen (Gestik, Mimik u.a.) für Beobachter\_innen Image-Unterschiede mit sich bringen.<sup>147</sup>

Sehen wir zunächst noch einmal darüber hinweg, dass Pose und Image eng miteinander korrelieren, und wenden uns zunächst dem Begriff der “Verhaltensschablone” zu. Kautt, der seine Überlegungen aus einem historischen Blick auf die Anfänge der Fotografie entwickelt, sieht also auch in der modernen “Inszenierung” auf Instagram und co. unter Verwendung von Bildern Situationen, in denen die erste Übersetzung (damit wollen wir jene auf der Seite des Erzeugers des Bildes bezeichnen) nicht ‘frei’ vonstattengeht, sondern sich an gewissen Vorgaben anlehnt. Woher diese Vorgaben kommen, gibt er nicht an, charakterisiert aber deren Wirkung.<sup>148</sup> Indem der erste Übersetzer sein Selbst ins Bild mediatisiert, muss er dessen Tiefe auf eine signifikante Oberfläche reduzieren. Wenn er dies nun aber anhand einer Verhaltensschablone tut, bestimmt diese ein Stück weit seine Oberfläche. Es liegt also nahe, dass in Folge ‘standardisierte’ Oberflächen als Botschaft übermittelt werden.

---

<sup>146</sup> Siehe dazu Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12 ff.

<sup>147</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12.

<sup>148</sup> Ibid., 12 f.

Es stellt sich also die Frage, ob und wie der Empfänger bei seiner zweiten Übersetzung die Schablone von der charakteristischen Information trennen kann. Falls er dies nicht vermag, bleibt offen, wie er die charakteristische Information des Anderen dennoch sehen kann. Es ist aber durchaus möglich, dass die Kommunikation durch Bilder nicht zu unwesentlichen Teilen sich deshalb einer so großen Beliebtheit erfreut, da sie zu einem wesentlichen Teil aus bekannten Inhalten (bekannte Posen im weitesten Sinne) besteht, deren Entzifferung leicht ist und leicht fällt.

Als nächstes kommen wir zur Retouche. Kautt schreibt dazu:

Die Retouche ist hingegen auf das Problem eingestellt, dass das Fotografische die aus bestehenden Schönheitsidealen hervorgehenden körperlichen Unzulänglichkeiten betont (Asymmetrien, Pickel, Übergewicht, Haarausfall u.a.). Denn auch diese können nunmehr nicht einem Bild-Autor\_ einer Bild-Autorin zugeschrieben werden (wie etwa im Falle der Zeichnung oder der Malerei), sondern werden vom ‚toten Blick‘ des technischen Verfahrens schonungslos ‚dokumentiert‘. Die geradezu als Industriezweig expandierende Retuschier-Praxis im 19. Jahrhundert ist so gesehen ein funktionaler Vorläufer der Software, die mittlerweile in einfachen Formen von ‚Apps‘ selbst auf den Kleincomputern von Smartphones ihre Dienste erfüllt.<sup>149</sup>

Ich möchte an dieser Stelle – wie bereits vorgewarnt – sehr selektiv vorgehen und mich auf ein Phänomen konzentrieren, das sich insbesondere auf das rückreflexive Verhältnis der ersten Übersetzung auf die erste Übersetzerin auswirkt. Die Rückwirkung des Bildinhalts auf die zweite Übersetzerin steht ohnehin im folgenden Teil im Mittelpunkt. Jan Böhmermann hat in seiner Sendung „ZDF Magazin Royal“ eine satirische Auseinandersetzung mit Instagram ausgestrahlt, in der er die Feststellung geäußert hat, die gängige Möglichkeit, Instagramfilter per schnellem und einfachem *swipe* zu verwenden, und sich dieser Filter auch freiwillig intensiv zu bedienen, habe zu einer neuen Welle von Druck bezogen auf das eigenen Aussehen in Fotos (aber nicht nur) geführt.<sup>150</sup> Diese Filter sind nämlich mittlerweile durchaus in der Lage, Knochenstrukturen auch in Videoaufnahmen permanent zu verändern, und dies in unterschiedlichen Bewegungsabläufen beizubehalten. Dadurch zaubern sie neben kleinen Stupsnäschen mit schmaler Brücke, hohen,

---

<sup>149</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12.

<sup>150</sup> Abrufbar auf dem gleichnamigen YouTube-Kanal der Sendereihe „ZDF MAGAZIN ROYAL“ unter dem Titel: „Wie Instagram junge Menschen dazu bringt, ihre Gesundheit aufs Spiel zu setzen“, *upload* vom 08.04.2022.

kindlichen Stirnen, großen und strahlenden Augen und Sommersprossen auch ein ideales Komplettpaket des eigenen Selbst. Deshalb, so Böhmermanns These, wachse der Aussehensdruck unter Usern in unbekannte Höhen, da sie nicht mehr nur dem ständigen Vergleich mit Anderen ausgesetzt sind, sondern umso mehr, da sie das *eigene* ideale Selbst als (unerreichbares) Ziel vor sich sehen.

Der “‘tote[] Blick’ des technischen Verfahrens”<sup>151</sup> ist also nicht bloß Dokumentation, wie es Kautt nennt, sondern auch gleichzeitig Verheißung und Verlockung davon, wie man aussehen würde, wenn man nur nicht ... Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf die reale Lebenssituation der User: Bei der Recherche für diese Arbeit, speziell zum Thema des Einsatzes von Filtern, bin ich über ein Paper einer Gesellschaft von Schönheitschirurgen gestolpert, in dem das oben beschriebene Phänomen sogar als Chance zur besseren ‘Behandlung’ in Betracht gezogen wird:

Instagram filters can be a very valuable way for patients to communicate their expectations with plastic surgeons. By studying why these filters are chosen by patients, we can better understand what results our patients are looking for.<sup>152</sup>

Schließlich wollen wir noch die Frage nach dem Bewusstsein für den Einsatz von Filtern – oder generell von Retouche – klären. In einem vorhergehenden Abschnitt wurde bereits eine Position von Kautt zitiert, wonach zuweilen zwar ein solches Bewusstsein vorhanden sei, sich zuweilen aber auch vermissen lasse<sup>153</sup>. Dies deckt sich mit aktuellen Debatten, wonach eine Kennzeichnungspflicht bei Einsatz von Filtern auf Plattformen wie etwa Instagram gesetzlich verankert werden soll, da das Erkennen von solchen Filtern aufgrund deren mittlerweile ausgezeichneten Qualität für den User oft gar nicht mehr möglich ist.<sup>154</sup> Wir halten also fest, dass die erste Übersetzerin sowohl aktiv hinsichtlich der Pose

---

<sup>151</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12.

<sup>152</sup> Youn, Anthony: “What Is the Ideal Instagram Filter?” In: *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 2019, 1.

<sup>153</sup> Siehe Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“.

<sup>154</sup> Siehe exemplarisch zur Debatte in Deutschland: dpa [= Deutsche Presse-Agentur]: „Beauty-Filter: Ministerinnen für Kennzeichnungspflicht geschönter Fotos“. In: *Augsburger Allgemeine* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 01.07.2022, <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/beauty-filter-ministerinnen-fuer-kennzeichnungspflicht-geschoenter-fotos-id63167376.html> (letzter Zugriff am 12.08.2022).

als ‘passiv’ im Sinne eines automatischen Filters zur Makelkorrektur (wohlgemerkt: Die Makel werden vom Filter als solche bereits erkannt) auf ihre Übersetzung einwirken kann. Der Empfänger hingegen steht des Öfteren vor der Herausforderung, die “Hilfsmittel”, die beim Anfertigen der Übersetzung zum Einsatz gekommen sind, erst erkennen zu müssen, und nicht selten gelingt das kaum.

Der letzte Begriff unserer Trias ist nun jener des Image. Image, also “Bild”, ersetzte nach und nach laut Kautt das ursprünglichere Ansehen oder den guten Ruf, welche weniger stark auf das Visuelle und die visuelle Übertragung der Informationen ausgelegt waren. Kautt sieht hier Parallelen zu Entwicklungen des Einsatzes von Fotografien in der Werbung:

Da der Bedarf an einer gezielten Steuerung ‚guter‘ Erscheinungsbilder weit über das Repertoire dramaturgischer Mittel hinausgeht, die in verschiedenen Gesellschaftsbereichen gleichsam nebenbei erarbeitet werden, entwickelt sich die moderne Werbung vom historisch weit zurückreichenden Handlungstyp des Überzeugens und Verführens zu einem professionalisierten und institutionalisierten Typus der Kommunikation von Bildern, der funktional darauf eingestellt ist, die beworbenen Objekte insbesondere über visuelle Eigenschaften zu identifizieren und zugleich positiv zu qualifizieren.<sup>155</sup>

Gleichzeitig geht es aber darum, nicht nur dem Anderen, also dem Empfänger der Kommunikation “positiv” in Erscheinung zu treten, sondern auch um das Prägen der Wahrnehmung im Anderen. Exemplarisch dafür kann eine Studie betrachtet werden, die sich mit einem auch in der heutigen modernen Gesellschaft noch erstaunlich reizenden Thema beschäftigt hat – nämlich dem öffentlichen Stillen beziehungsweise dem Stillen von Säuglingen allgemein und dessen Darstellung auf Instagram.<sup>156</sup> Dabei kam die Auswertung zu interessanten Resultaten, die auch wieder auf das im Abschnitt zur als privat empfundenen Öffentlichkeit bezugnehmen. Denn obschon die untersuchten Accounts mehrheitlich für ein offenes Verhältnis und ein Enttabuisieren des Stillens eintraten, also das Image des Stillens ins Positive wenden wollten, waren die *content creators* doch an gewisse selbstaufgelegte Restriktionen gebunden, die insofern bestanden, als dass sie die

---

<sup>155</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 15.

<sup>156</sup> Locatelli, Elisabetta: “Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management.” In: *Social Media + Society*, 3(2)/2017.

Privatsphäre des Kindes und die Intimität mit demselben nicht der öffentlichen Zuschau-  
stellung opfern wollten.<sup>157</sup> Die Studienautoren schlussfolgerten:

Instagram appears, then, as a platform where personal choices and beliefs can flow into public discourse and a place for investigating how public discourses and social and cultural issues (such as breastfeeding promotion and representation) shape the way that breastfeeding is lived.<sup>158</sup>

Das Image – also das sichtbare Auftreten – wird somit neben den Überlegungen zum digitalen Selbst im Teil 1 (hier zum Beispiel wurde das Verhältnis zu Öffentlichkeit explizit gemacht) zu einem weiteren zentralen Faktor, der bei der Generierung von Bildinhalten schlagend wird.

Schließlich ist uns noch eine Frage zur genaueren Behandlung übrig geblieben, nämlich jene nach der Wahrnehmung des retouchierten, auf das Image bedachten, in Posen dargestellten Contents von Seiten des zweiten Übersetzers, die beim Einsatz von Filtern bereits aufgekommen ist. Denn – so möchte man meinen – wer selbst dieselben Mittel und Wege bei dem Erstellen der eigenen Kommunikationsinhalte einsetzt (wir erinnern uns: das Medium des Digitalen erlaubt fluide Rollenzuweisungen zwischen Sender und Empfängerin), müsste doch eine gewisse Sensitivität hinsichtlich des Zerreffekts des Mediums nebst der zweifachen Übersetzung haben? Bewusstsein bezüglich der technischen Hilfsmittel (Stichwort: Bildbearbeitungsapps) müsste doch mit einem sensibleren Konsum der fremden Inhalte einhergehen? Ich möchte aber diese Stelle nutzen, um die Ansicht zu plausibilisieren, dass wir in erster Linie stets dem mediatisierten Kommunikationsinhalt Glauben schenken *wollen*.

Mit Rainer Winter beginnen wir dafür bei der Annahme, dass das ständige Konfrontiertsein mit Bildern Anderer dazu führen kann (und laut Winter auch führt), dass der Prozess der Identitätsfindung und -gestaltung sich von einem zielgerichteten Weg zu einem

---

<sup>157</sup> Siehe *ibid.*

<sup>158</sup> *Ibid.*

immerwährenden Zustand hin verändert.<sup>159</sup> Wenn wir uns fragen, wer wir sein wollen, und uns dabei einer nicht abreißenden Flut von ‘Vorschlägen’ konfrontiert sehen, die uns in die Instagram-*timeline* gespült werden, finden wir uns tagtäglich vor die Entscheidung gestellt, welches der vorgeschlagenen Modelle, welche der verfochtenen Ansichten wir uns zu eigen machen wollen. Aufgrund des riesigen Angebots laufen wir zudem stets Gefahr, etwas zu übersehen. Dass dafür bereits ein Begriff existiert (*Fomo* – Fear of Missing Out), bestärkt uns in der Annahme.

Warum sehe ich hierin aber ein Indiz, dass wir mediatisierten Bildinhalten prinzipiell zuerst einmal Glauben schenken wollen? Da wir die Bilder als Vorschläge sehen. Und dem tut es keinen Abbruch, dass die Person hinter dem Bild vielleicht gar nicht die wunderbaren Eigenschaften hat, die wir im Bild auch sehen. Denn was zählt ist: Man *könnte* sie haben. Dieser ‘Vorschlag’, real oder nicht, ist zumindest im weitesten Sinne plausibel, und somit ein valider Entwurf eines unsere Zustimmung hervorrufenden Modells. Nun ist dies lediglich eine Annahme und der Versuch einer Erklärung. Ob diese sich auch nach der Kombination von Teil 1 und Teil 2 so halten lässt, wird sich im Folgenden zeigen. Wir schließen diesen Teil nun jedenfalls durch eine Zusammenfassung der wesentlichen Punkte und haben damit unseren Werkzeugkasten komplett, um uns an das Ziel der Arbeit zu wagen.

## Zweite Mediatisierung: Zusammenfassung und Ausblick

Wir haben mit der Frage begonnen, wie sich die “ikonische Differenz”<sup>160</sup> im Bild und unsere “selektive Blindheit”<sup>161</sup>, also die Randbedingungen der Aufmerksamkeit zusammendenken lassen. Da wir diese zwei Eigenschaften des Bildes nur vor dem Hintergrund

---

<sup>159</sup> Siehe Winter, Rainer: „Von der sozialen Interaktion zur digitalen Vernetzung: Prozesse der Mediatisierung und die Transformation des Selbst.“ In: Gentzel et al. (Hrsg.): *Das vergessene Subjekt. Medien – Kultur – Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2019, 59–85.

<sup>160</sup> Boehm, Gottfried: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. Berlin 2007, 50, 52 f., zitiert nach *ibid.*, 94.

<sup>161</sup> Nach Spencer Brown: „Existence is selective blindness.“, zitiert nach Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237



einer Informationsübermittlung (oder weiter: Kommunikation) verstehen können, haben wir das Bild in einem ersten Anlauf als ‘*black box*’ behandelt, und die dem Bild immanente “ikonische Differenz” mit einer “medialen Differenz”<sup>162</sup> und die Aufmerksamkeit mit dem Erfassen einer “uneigentlichen Spiegelung”<sup>163</sup> in Verbindung gebracht. Dies hat uns erlaubt – ohne die Eigenheiten des Bildes a priori kennen zu müssen – auf den Verlust an Transparenz und den Gewinn an Resonanz durch das “Auf- und Abbeben”<sup>164</sup> von Bildinhalten *in der Kommunikation* zu schließen.

Zur näheren Betrachtung der “medialen Differenz” und dem Erkennen der “uneigentlichen Spiegelung” sind wir von einer zweifachen Verzerrung durch das Übertragen der Information durch Sender und Empfänger in das Medium hinein und aus dem Medium heraus ausgegangen. Die Übertragung erzeugt nach Waldenfels Leerstellen und Brüche<sup>165</sup>, welche wiederum die Information verrauschen. Dadurch ist die Information und somit der Bildinhalt nicht eindeutig, und der Zugang zu selbigem nur mehr durch die Trias Sender-Medium-Empfänger in einer Symptomatologie der Bilder nach Alloa<sup>166</sup> möglich.

Die Übertragung wird von Sender und Empfänger durch die Tätigkeit des Übersetzens ausgeführt. Da die Information aus der “analogisch-kontinuierlichen” Sphäre des Realen stammt und ins “Digital-Disjunkte”<sup>167</sup> übersetzt wird, wird die Information modelliert. Außerdem kann durch Pose, Retouche und Bedachtsein aufs Image<sup>168</sup> willentlich Einfluss auf den Informationsgehalt genommen werden. Hier lässt sich die Brücke zu Teil 1 und der Auseinandersetzung von realem mit virtuellem Selbst, aber auch mit virtuellem Anderen schlagen. Es wurde die Annahme entwickelt, dass Rückkopplung vom Bildinhalt auf das Selbst auch wesentlich durch den Willen gestärkt wird, dem Bild zu *glauben*. Der Wille besteht deshalb, da das Bild auf einschlägigen *social media* Plattformen als

---

<sup>162</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 254.

<sup>163</sup> Nach Schröter: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“

<sup>164</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237.

<sup>165</sup> Nach Waldenfels: *Bruchlinien der Erfahrung*, 185.

<sup>166</sup> Nach Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 273.

<sup>167</sup> Alloa: „*Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*“, 265.

<sup>168</sup> Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12.

Vorschlag zur Überarbeitung der eigenen Identität aufgefasst wird.<sup>169</sup> Es verbleibt nun zu untersuchen, inwiefern sich die eben skizzierte Abfolge verändert, wenn sich das virtuelle Selbst zwischen das reale Selbst und den anderen schiebt. Dadurch können die erste Mediatisierung und die zweite Mediatisierung vereint werden.

---

<sup>169</sup> Siehe Winter, Rainer: „Von der sozialen Interaktion zur digitalen Vernetzung: Prozesse der Mediatisierung und die Transformation des Selbst.“

## Teil 3: Fallbeispiel Influencer

---

Was bleibt also übrig? Wir müssen nun die erste Mediatisierung und die zweite zusammendenken, und anschließend auf unser Fallbeispiel Influencer ummünzen. Da dies an sich ein relativ abstraktes Unterfangen bleiben muss, wenn wir es nicht beständig an die Realität rückbinden, wollen wir zuerst ein klein wenig in fremden Revieren – also medienwissenschaftlichen Disziplinen – wildern, um Material als Anschauungsgrundlage zu sammeln. Demnach tragen wir im Folgenden Daten und Erkenntnisse zum Influencertum im Allgemeinen zusammen:

### *Influencer: facts and figures*

Wir beginnen bei den bereits an vorhergehender Stelle genannten Ergebnissen zur Wahrnehmung eines *virtual influencer* in der digitalen Kommunikation. Diese Art der Influencer eignet sich deshalb besonders gut für unser Vorhaben, *facts and figures* zu Influencern allgemein zusammenzutragen, da sie – wie bereits vorher salopp so bezeichnet – eine Art “platonische Idee” des Influencertums verkörpern, wurden sie doch auf Basis der erfolgreichen Konzepte realer Influencer designt und nur zu diesem Zweck überhaupt geschaffen.<sup>170</sup> Die im ersten Moment überraschende Grundaussage der bereits betrachteten Studie von Jbid Arsenyan und Agata Mirowska ist also die Erkenntnis, dass *human virtual influencer* (also lebensechte, im Unterschied zu *anime*-Influencern) doch mehr

---

<sup>170</sup> Siehe dazu etwa die bereits zitierte Studie von Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: „Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”. In: *International Journal of Human-Computer Studies*, 155/2021.

negative Reaktionen ihnen gegenüber auslösen, als es bei realen Influencern der Fall wäre. Dies führen die Studienautoren auf eine Reihe von Aspekten zurück.<sup>171</sup>

Deren erster ist die unabdingbare Forderung des Zusehers nach Authentizität. Wie Audrezet et al.<sup>172</sup> herausgefunden haben, stehen Influencer einer gewissen Reichweite, die ihnen erlaubt, attraktiv für Werbeschaltungen von Kunden zu sein, in einem Konflikt zwischen Vorteilen der monetären Vergütung und dem potentiellen Verlust dessen, was die Follower eigentlich schätzen, nämlich “[the] influencers' intrinsic motivations and noncommercial orientation”<sup>173</sup>. Der Ausweg liege demnach im Zwang zur “passionate and transparent authenticity”<sup>174</sup>. Diesem nachzukommen würden die *virtual influencer* oft derart übertreiben, dass sie allerdings wiederum unauthentisch oder “uncanny valley”<sup>175</sup> wirkten. Außerdem sei es die Makellosigkeit, die *virtual influencer* paradoxerweise als eigentlicher Makel anlastet und zu Ablehnung führen könne, so ein Team um Bareket-Bojmel et al.<sup>176</sup> Im Umkehrschluss kann man also durchaus dafür argumentieren, dass das Naheverhältnis zwischen millionenschwerem (hinsichtlich der Abonnentenzahlen aber nicht nur) Influencer und dem einzelnen Follower durchaus auch auf dem mehr oder weniger bewussten Kommunizieren von nahbar machenden Makeln beruht. Die wahre Identität, so zum Beispiel Waterloo et al., zeige sich eben in solchen Krisen oder Bekenntnissen, die bei *virtual influencers* oft fehlten.<sup>177</sup> Dieser Gedanke ist interessant,

<sup>171</sup> Siehe Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: “„Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, 10 ff.

<sup>172</sup> Audrezet, Alice; De Kerviler, Gwarlann; Guidry Moulard, Julie: “Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation.” In: *J. Bus. Res.* 2018, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

<sup>173</sup> Ibid., siehe *Abstract* für die exakte Formulierung.

<sup>174</sup> Ibid.

<sup>175</sup> Eine Erklärung dazu – auf den Punkt gebracht – gibt Wikipedia: “In aesthetics, the uncanny valley [...] is a hypothesized relation between an object's degree of resemblance to a human being and the emotional response to the object. The concept suggests that humanoid objects that imperfectly resemble actual human beings provoke uncanny or strangely familiar feelings of uneasiness and revulsion in observers. “Valley” denotes a dip in the human observer's affinity for the replica, a relation that otherwise increases with the replica's human likeness.” Eintrag zu “Uncanny Valley”, (letzter Zugriff am 09.08.2022).

<sup>176</sup> Siehe Bareket-Bojmel, Liad; Moran, Simone; Shahar, Golan: “Strategic self-presentation on Facebook: personal motives and audience response to online behavior.” In: *Computers in Human Behavior* 55, 2016, 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>.

<sup>177</sup> Siehe Waterloo, Sophie F.; Baumgartner, Susanne E.; Peter, Jochen; Valkenburg, Patti M.: “Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp.” In: *new media & society*, 20(5)/2018, 1813–1831.

ist doch das Verehren von unnahbaren und distanten (im räumlichen wie auch im perzeptiv erfahrenen Sinn) durchaus spätestens seit dem Aufkommen der Popkultur kein unbekanntes Phänomen. Die Studienautoren der eingangs erwähnten Untersuchung schlussfolgern nun aufgrund des eben Gesagten:

We argue that, as she walks the line between virtuality and humanness, displaying negative emotions adds to the HVI's [sc. human virtual influencer] attempts to "pass" as human, whereas the HI [sc. human influencer], with no concern about establishing her humanness, can more authentically display positivity in line with the general Instagram climate.<sup>178</sup>

Weniger Gegensätze sondern eher Gemeinsamkeiten finden sich hingegen im Wie der Interaktion zwischen einem *virtual influencer* und ihren menschlichen Berufsgenossen. Denn ebenso wie reale Influencer – die Studienautoren sprechen von ‚even more‘<sup>179</sup> – verlangen Followerinnen nach Videos, welche die virtuellen Influencer sprechend oder singend zeigen (vgl. etwa Feine et al., die als “social cues”, also Stichwörter, Aufhänger, Anknüpfungspunkte “verbal, visual, auditory, invisible” identifizieren<sup>180</sup>). Das Besondere gegenüber dieser neuen Art von Idolen, wie sie (virtuelle) Influencer mit einer gewissen Reichweite darstellen können, ist ihr direktes Ansprechen des Abonnenten auf zumindest den ersten drei der “social cues”<sup>181</sup> – das “invisible”, also die ‘nichtverbale’ beziehungsweise unintendierte Kommunikation *hinter* der Kommunikation referiert dabei wohl auf die im vorhergehenden Abschnitt ausgeführte Tiefe hinter der sichtbaren, hörbaren und gesprochenen Oberfläche. Ausformungen solcher “social cues”, die Feines Team untersucht hat und die zu Interaktion und Kommunikation unter digitalen Netzidentitäten anregen, sind außerdem – bei virtuellen wie realen Influencern – “being female, stylish

<sup>178</sup> Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: “„Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, 12.

<sup>179</sup> Siehe *ibid.*

<sup>180</sup> Feine, Jasper; Gnewuch, Ulrich; Morana, Stefan; Maedche, Alexander: “A taxonomy of social cues for conversational agents.” In: *International Journal of Human Computed Studies* 132/2019, 138–161.

<sup>181</sup> *Ibid.*

clothing, appropriate backgrounds, facial expression, attractiveness, emoji use, and photorealism”<sup>182</sup>.

Einen letzten Aspekt wollen wir noch betrachten. Wir gehen dabei von einer Aussage im Text von Arsenyan und Mirowska aus, wo es heißt:

The Computers Are Social Actors (CASA) paradigm suggest that humans apply social heuristics of human interaction to their interactions with computers via the mindless attribution of social traits.<sup>183</sup>

Dies wurde in einer Studie<sup>184</sup> nachgewiesen und hinsichtlich der Schlagwörter “norms of categorization, politeness, reciprocity, self-disclosure, and the effects of premature labeling and homophily”<sup>185</sup> untersucht, wobei sich das CASA-Paradigma nicht nur hinsichtlich täuschend lebensecht aussehenden virtuellen Influencern bewahrheitet hat, sondern auch auf *offensichtlich* nicht-menschliche Akteure zutrifft. Wir wollen uns nun aber nicht nur mit solchen Handelnden beschäftigen, die mit Fug und Recht als “computergeneriert” bezeichnet werden können, sondern uns den realen Influencern zuwenden. Denn wenn selbst als nicht-menschlich erkannten Akteuren der Status als Gegenüber einer aktiven Kommunikation zuerkannt wird, um wieviel mehr muss dies auf als menschlich erkannte Akteure zutreffen! Worauf ich hinaus will: Oft wird dem digitalen Raum unterstellt, darin sei alles Schall und Rauch, und aus Bildern oder kurzen Videos könne man doch keine fundierte Kommunikation, ja nicht einmal eine wie auch immer geartete *Interaktion* eingehen. Doch dies scheint unsere eigenen Anforderungen an den Kommunikationsprozess zu verkennen, ja zu verklären. Wir erkennen Gegenüber bereits lange vor “Beweis” ihrer Menschlichkeit als Kommunikationspartner an und treten schnell in (emotionale) Naheverhältnisse ein.

---

<sup>182</sup> Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: “„Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, 12.

<sup>183</sup> Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: “„Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, 3.

<sup>184</sup> Zum Beispiel von Edwards, Chad; Edwards, Autumn; Stoll, Brett; Lin, Xialing; Massey, Noelle: “Evaluations of an artificial intelligence instructor’s voice: social identity theory in human-robot interactions.” In: *Computers in Human Behavior*, 90/2019, 357–362.

<sup>185</sup> Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: “„Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, 3.

Wo waren wir stehen geblieben?

Wir stehen nun vor der Herausforderung, Teil 1 der ersten Mediatisierung mit Teil 2 der zweiten Mediatisierung zu einem stimmigen Ganzen zusammenzuführen, und Besonderheiten oder – einstweilen einfach in Form von Hypothesen aufgeworfene – Aspekte der Alteritätsstruktur von digitaler Kommunikation im Bild aus den zwei Bereichen heraus zu plausibilisieren. Dazu vorweg eine kleine Rekapitulation des Gesagten. Im Zuge der ersten Mediatisierung hatten wir die binäre Alteritätsstruktur des realen Raums bestehend aus dem Selbst und der Anderen in eine ternäre übergeführt. Diese ternäre Struktur wiederum setzt sich aus dem realen Selbst, das sich eine virtuelle Identität schaffen kann, zusammen, und beinhaltet als dritten Konstituenten den digitalen Anderen. Das Selbst verschafft sich durch den Zugang zum Kommunikationsmedium des Digitalen digitale Anwesenheit, und ist im Umkehrschluss so lange abwesend, solange es nicht aktiv partizipiert. Die Andere nimmt das Selbst nur durch Interaktion wahr, Abwesenheit und Anwesenheit verschwimmen durch die Möglichkeit der temporären Inaktivität. Da die digitale Kommunikation immer durch das eigene virtuelle Selbst geprägt wird, dieses aber ständig explizit gemacht werden muss – nicht nur um wahrgenommen zu werden, sondern um überhaupt wahrnehmbar zu sein! – unterliegt das reale Selbst beim Designen der virtuellen Identität dem Imperativ zu Identität, der gestützt wird durch die Forderungen nach Authentizität und Individualität. Die Kommunikation mit dem Anderen führt hiernach aber immer auch unweigerlich zu einer dynamischen Rückkopplung auf das Selbst, wodurch es nur vordergründig völlig frei ist bei der Gestaltung des virtuellen Avatars. Letzten Endes führt die inhärente Struktur des Digitalen zu einer Trichotomie der Öffentlichkeit: das Private, das Öffentliche, und das als privat empfundene Öffentliche des digitalen Raums. Dies ist dem Datenmüll geschuldet, der zwingend bei Bewegung im digitalen Raum anfällt.

Die zweite Mediatisierung bringt Veränderungen auf der Ebene der Kommunikation durch Bilder mit sich. Dabei haben wir ausgehend von der „ikonischen Differenz“<sup>186</sup> zwischen der Vielfalt an darstellbaren Entitäten der Realität und des einen Aspekts, der uns

---

<sup>186</sup> Boehm, Gottfried: *Wie Bilder Sinn erzeugen – Die Macht des Zeigens*. Berlin 2007, 50, 52 f., zitiert nach *ibid.*, 94.

aus dem Bild entgegentritt, gepaart mit der „selektiven Blindheit“<sup>187</sup> des Sehenden das Konzept der uneigentlichen Spiegelung im Spiel der Aufmerksamkeit entwickelt. Diese Spiegelung ist insofern eine uneigentliche, als dass sie eher einer Verzerrung denn einer Spiegelung entspricht. Das Spiel der Aufmerksamkeit hingegen wird getriggert durch das Auf- und Abbeben der Salienzen<sup>188</sup>, welche durch die Flatterbewegung unsere selektive Blindheit bedingen. Das Resultat dieses Prozesses bei der Bildbetrachtung und der Transformation der Information im Sinne einer Bannung ins Bild geht schließlich einher mit einem Verlust an Transparenz, gleichzeitig aber mit einer Steigerung des Resonanzpotentials beim Rezipienten, der den Kommunikationsprozess aktiv mitgestalten kann – insofern aktiv, als dass er auch auf den übermittelten Informationsgehalt einwirkt. Die Verzerrung der Information im Bild generiert Leerstellen und Brüche<sup>189</sup>, welche aus dem Übergehen von Analogisch-Kontinuierlichen ins Digital-Disjunkte<sup>190</sup> resultieren. Die Ursache der Verzerrung hingegen ist neben den Eigenschaften des Mediums, die zwar Voraussetzung aber nicht ursächlich dafür sind, die zweifache Übersetzungstätigkeit des Senders und der Empfängerin, die sich jeweils ins Medium hinein beziehungsweise aus dem Medium herauspiegeln<sup>191</sup>. Dabei hat vor allem der Sender auch die Möglichkeit, aktiv auf den Kommunikationsinhalt einzuwirken, indem er bewährte und akzeptierte Kommunikationssujets (Posen) bemüht, oder aber ansonsten mitkommunizierte Makel tilgt (Retouche). Dadurch steuert er aktiv sein – visuelles – Image<sup>192</sup>. Schließlich haben wir noch die Hypothese plausibilisiert, dass der Empfänger der übermittelten Information glauben *will*, da sie ihm zur ständigen Selbstüberarbeitung der Identität als potentiell mögliches Vorbild gereichen kann.

<sup>187</sup> Nach Spencer Brown: „Existence is selective blindness.“, zitiert nach Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237

<sup>188</sup> Alloa: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*, 237.

<sup>189</sup> Nach Waldenfels: *Bruchlinien der Erfahrung*, 185.

<sup>190</sup> Alloa: „*Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*“, 265.

<sup>191</sup> Zum Teil angelehnt an Schröter: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“

<sup>192</sup> Nach Kautt: „Die Mediatisierung des Selbst: Zu den sozialen Folgen technischer Bilder“, 12.



### Was also sind Influencer?

Was zeichnet also das Alteritätsverhältnis zwischen einem Influencer mit – sagen wir – einer Million Followern und einer Einzelnen aus dieser Masse aus? Wir haben dazu bereits ganz am Anfang exemplarisch zu skizzieren versucht, dass der Influencer einen beachtlichen Einfluss auf diese Einzelne ausüben kann – hinsichtlich der Werte, die er vertritt (oder zu vertreten vorgibt), des Lebensstils, den er lebt (oder zu leben vorgibt), ja selbst der Produkte, die er gut findet (oder – Sie ahnen es bereits – lediglich gut zu finden vorgibt). Die Tatsache, dass der Influencer zwischen Meinung und angeblicher Meinung einen breiten Gestaltungsspielraum zur Verfügung hat, dessen Gehalt nachzuprüfen dem Rezipienten kaum oder meist sogar gar nicht möglich ist, ist also eine erste konstituierende Facette des Influencertums.

Eine weitere solche ist aus folgender Tatsache erkenntlich: Betrachten wir dazu die Plattform *Onlyfans*, eine Seite, die wie die Foto- und Videoplattform Instagram aufgebaut ist, dabei aber eine Zahlschranke implementiert hat. Deshalb wird die Plattform auch für sexuellen Content genutzt, wobei die ‘Sexfluencer’, wie sie zuweilen genannt werden, selbst über den Grad der Freizügigkeit ihres Contents bestimmen können.<sup>193</sup> Neben den ‘gewöhnlichen’ Influencer-Follower-Beziehungen, wie wir sie auch von anderen *social media platforms* kennen, wird von *Onlyfans* vermehrt auch von intimeren Beziehungen berichtet, die – ungeachtet des Charakters der Plattform – nicht zwingend sexueller Natur sind. Die *creators* verfassen ihre Nachrichten und gestalten ihre Bilder zuweilen nämlich so, dass sich die Follower direkt angesprochen fühlen – und das, wohlgemerkt, bei oft zehntausenden solcher. Diese scheinbare Intimität, also das ‘so-tun-als-ob-dieses-Bild-nur-für-dich-wäre’, erfreut sich riesiger Beliebtheit, und geht sogar so weit, dass es kommerzielle “gute-Nacht-Schreiber” auf *Onlyfans* gibt, deren Geschäftsmodell ‘personalisierte’ Abendbotschaften sind.<sup>194</sup> Jetzt könnte man natürlich einwenden, diese Plattform sei ein Einzelfall, doch was jedenfalls auch auf andere Influencer zutrifft, ist die enge

---

<sup>193</sup> Siehe etwa Fiedler, Lena: „Nebenjob: Sexfluencer“. In: *fluter*. (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 26.01.2021. <https://www.fluter.de/onlyfans-nacktfotos-ausbeutung-sexarbeit> (letzter Zugriff am 01.08.2022).

<sup>194</sup> Zumindest wird auf anderen *social media* Plattformen immer wieder von dieser Möglichkeit berichtet. Darüber offizielle Berichte oder gar Studien zu finden ist schwierig bis unmöglich. Doch der Interessierte kann sich durchaus aus YouTube-Berichten ein Bild verschaffen.

‘persönliche’ – oder eher als persönlich empfundene – Rückbindung an die digitale Netzidentität des Anderen.

Ein dritter fundamentaler Aspekt, der das Influencerin-Followerin-Verhältnis bestimmt, ist etwas, das wir ‘Asymmetrie’ nennen wollen. Dabei sehen wir insbesondere die ungleich gewichtete Reichweite in Gestalt der Abonnentenzahlen an. Wenn wir, wie oben bereits festgehalten, eine relativ ‘große’ Influencerin nehmen, die zwischen einer halben und einer Million Abonnenten an sich gebunden hat, dann ist es durchaus verwunderlich, dass die Kommentarfunktion unter solchen Beiträgen von vielen Followern dazu genutzt wird, persönliche Fragen oder Bemerkungen an die Influencerin zu richten. Nun müsste man – schon aufgrund der schier unüberschaubaren Menge an Menschen, die ebenfalls auf den Beitrag reagieren – eigentlich davon ausgehen, dass sich niemand von all den Kommentatoren tatsächlich eine Antwort erwarten wird. Doch dem ist nicht so! Und den Followern wird tatsächlich Recht gegeben, denn Influencer antworten tatsächlich – sporadisch, aber doch – im Normalfall auf einige wenige (zufällige) Kommentare. Dadurch wird das Verhältnis, obschon sehr stark asymmetrisch hinsichtlich der Reichweite und der Vernetzung der kommunizierenden Akteure, wahrscheinlich als weniger asymmetrisch empfunden als es tatsächlich ist.

Schließlich verbleibt noch ein letzter, vierter Aspekt zu skizzieren, der die ‘Art’ der Kommunikation betrifft. Darunter verstehe ich den Ablauf und den Inhalt der Kommunikation. Diese sprengen nämlich die Gegebenheiten, wie sie etwa bei einem – nicht zwingend analogen – Gespräch oder (allgemeiner gesprochen) Austausch gegeben sind. Denn gewöhnlich generiert der *content creator* einen Inhalt und veröffentlicht diesen auf der Plattform seiner Wahl. Anschließend wird dieser den Followern – oder aber der vom jeweiligen Plattformalgorithmus ausgewählten Zielgruppe – in die *timeline* gespült, und sie damit eingeladen, darauf zu reagieren. In der Zwischenzeit hat der Influencer in vielen Fällen aber bereits neue Inhalte generiert, welche die bestehenden überlagern und unterlaufen. Dadurch wird eine ständige Nachfrage generiert, die auf beständig neue Inhalte anspricht. Eine Kommunikation im “Ping-Pong-Stil” – im Sinne von Rede, Antwort, Gegenrede, und so weiter – ist dadurch oft nicht gegeben, der Follower erlangt aber immer mehr Informationen über sein Gegenüber auch durch bloße Rezeption der Inhalte.

(Wie) erklären sich diese vier Aspekte – sie erheben naturgemäß keinen Anspruch auf Vollständigkeit, können aber als charakteristisch für das Influencertum besonders angesehen werden – aus den ersten zwei Mediatisierungen? Wie lassen sich (i) der Gestaltungsspielraum zwischen Meinung und vorgeblicher Meinung, (ii) die Intimität der Netzbeziehungen, (iii) die Asymmetrie zwischen tatsächlicher Reichweite und wahrgenommenem Angesprochenwerden sowie (iv) die erschwerte Kommunikation im “Ping-Pong-Stil” in diesen Kontext einordnen und erfassen?

### Der Versuch einer Annäherung

#### (i) Der Gestaltungsspielraum zwischen Meinung und vorgeblicher Meinung

Beginnen wir bei jenem Aspekt, der uns auf den ersten Blick am wenigsten Probleme bereitet, nämlich (i) dem Gestaltungsspielraum zwischen Meinung und vorgeblicher Meinung. Dazu betrachten wir insbesondere das weit verbreitete Phänomen von Influencer-Kooperationen, welche oft eine grotesk anmutende Vielfalt von Bereichen abdecken. (Falls sich jemand einen Einblick in diese fast unglaubliche Welt verschaffen möchte, sei neben den unten verlinkten Studien auf die frei zugängliche Facebook-Seite namens “Perlen des Influencer-Marketings” verwiesen<sup>195</sup>).

Auf den ersten Blick ist die Ursache dieser erfolgreichen Werbetätigkeit von Influencern – das Gros der Einnahmen von Influencern einer gewissen Reichweite wird nämlich aus solchen Kooperationen lukriert – offensichtlich und im Rahmen der zweiten Mediatisierung leicht zu erfassen: Dieser Gestaltungsspielraum erwächst aus dem zweifachen Übersetzen ins Bild, natürlich insbesondere auf der Seite der ersten Übersetzerin. Dadurch, dass das Bild ohnehin die Nachricht verzerren und Leerstellen und Brüche im waldenfelsschen Sinn entstehen lassen wird, besteht überdies noch eine Unbekannte durch die Zuhilfenahme des Bildmediums an sich, die zu Füllen im Kommunikationsprozess der produzierenden und reagierenden Entität offensteht.

---

<sup>195</sup> Auffindbar und drei zugänglich unter ebendiesem Namen auf *facebook*. Auf absurde Influencer-*placements* spezialisierte Kanäle des Kollektivs *funk* (das zum ZDF gehört) gibt es auf YouTube, etwa unter dem Namen ‘offen un’ ehrlich’.

Soweit ist die Sachlage klar, und doch greift diese Erklärung – ohne Beachtung der Alteritätsstruktur – zu kurz. Denn jede Werbeschaltung, wie wir sie etwa bereits seit Langem aus dem Fernsehen kennen – setzt auf die Wirkkraft von Bildern. Dennoch, und dies ist von einigen rezenten Studien bestätigt worden, ist die Werbekraft – die uns als phänomenologischer Ausdruck des oben eingeführten Gestaltungsspielraumes gereicht – ungleich größer und wirkmächtiger.<sup>196</sup> Das Selbst nämlich, dem der Influencer als Anderer mediatisiert entgegentritt, besticht jener durch sein Auftreten im Imperativ von Authentizität und Individualität. Dies resultiert in einer vom Selbst perzipierten “intrinsic motivations and noncommercial orientation”<sup>197</sup> des Anderen, der mit einem erhöhten Maß an Kreditibilität ausgestattet wird. Dies ist aber selbst wiederum eine ‘Werbestrategie’, nämlich das Wahre dieser Orientierung durch vorgebliche “passionate and transparent authenticity”<sup>198</sup>. Dadurch wird der Werbecharakter untergraben, und – wenn wir uns erneut das Werbefernsehen als Gegensatz vor Augen führen – das Selbst scheitert notwendigerweise daran, die Werbung als das, was sie ist zu erfassen, nämlich kommerzielles Schmachhaftmachen eines oft x-beliebigen Produkts. Hingegen wird die Empfehlung des Influencers ernst genommen, weil er als Figur der Nähe, obschon eine virtuelle Entität, wie eine reale, credible Person aus dem Kreis der Bezugspersonen wahrgenommen wird. Zusammenfassend lässt sich also aus der Kombination der Zerrspiegel-Eigenschaften des Mediums Bild, das im Digitalen durch den Influencer als Transportmittel für übersetzte Informationen genutzt wird, gepaart mit einem Naheverhältnis zum Follower, das sich aus der Authentizität und Individualität des Gegenübers speist, ein Mehr an Kreditibilität herleiten. Diese wiederum unterwandert den Verkaufscharakter von Werbung, da diese nicht als solche, wohl aber als ehrliche Empfehlung wahrgenommen wird. Das Medium ist insofern von zentraler Bedeutung, als dass es den notwendigen Spielraum eröffnet, der

<sup>196</sup> Die bereits ganz am Anfang dieser Arbeit zitierten Untersuchungen von Schouten, Alexander P, Janssen, Loes, Verspaget, Maegan: „Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit“. In: *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 39(2)/2020, 258–281 und Lienemann, Andre Jann: *Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding. Eine Experimentelle Analyse des Brand-Fits und des Influencer-Attachments*. Wiesbaden: Springer 2021 weisen dies nach.

<sup>197</sup> Audrezet, Alice; De Kerviler, Gwarlann; Guidry Moulard, Julie: “Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation.”, siehe *Abstract* für die exakte Formulierung.

<sup>198</sup> Ibid.

dem Influencer erlaubt, seine angebliche “intrinsic motivations and noncommercial orientation”<sup>199</sup> authentisch darzustellen, obschon dies sich eigentlich mit dem beständigen Werben für beliebige Produkte spießt. Wenn wir uns außerdem unserer Hypothese am Ende des vorhergehenden Abschnitts erinnern, wonach der Konsument (im doppelten Sinne, als Konsument der Influencer-Inhalte und als potentieller Konsument der beworbenen Produkte) dem Dargestellten Glauben schenken *will*, da er es als Verbesserungs- und Optimierungseinladung seiner selbst versteht, dann ist dies insbesondere im hier skizzierten Werbe-Kontext durchaus plausibel.

#### (ii) Die Intimität der Netzbeziehungen

Dieser Gesichtspunkt hängt unmittelbar mit dem vorherigen zusammen, da die Authentizität immer nur auf Basis einer Intimität wahrgenommen und aufgebaut werden kann. Gleichzeitig ist die Permanenz der Intimität auch angesichts dieser Asymmetrie das große Novum, das durch das Influcertum im digitalen Raum begründet und von symmetrischen, zwischenmenschlichen, vor allem aber binären Alteritätsstrukturen des *real life* in der besprochenen, abgewandelten Form auf das Digitale übertragen und übersetzt wurde. Doch wie verbindet sich diese Intimität mit der Tatsache, dass das Medium der Kommunikation derart verzerrende, intransparente und nichtlineare Dynamiken aufweist?

Ein zentraler Faktor der ersten Mediatisierung, der hier hineinspielt, ist meines Erachtens die Trichotomie der Öffentlichkeit. Denn diese Trias aus Öffentlichkeit, Privatheit und als privat empfundener Öffentlichkeit wirkt nicht nur auf die Bewegungen des Selbst im digitalen Raum, sondern prägt auch die Alteritätsstrukturen ihrer Intimität nach. Dasselbe Phänomen lässt sich selbst im *real life* finden, da sich der Grad an Vertrautheit in einem Gespräch, einem Brief, einem wie auch immer gearteten Austausch signifikant ändert, wenn Dritte anwesend sind oder nicht. Das Selbst, das sich in das Virtuelle begibt, *fühlt* sich nicht öffentlich, und gepaart mit der Tatsache, dass Instagram meist über das eigene

---

<sup>199</sup> Audrezet, Alice; De Kerviler, Gwarlann; Guidry Moulard, Julie: “Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation.”, siehe *Abstract* für die exakte Formulierung.

Handy aufgerufen wird, dessen Inhalte scheinbar von keinem Dritten *unmittelbar* einsichtig sind, verstärkt diesen Nährboden der Intimität zusätzlich.

Außerdem spielt hier die Frequenz eine Rolle – etwas, das wir bis dato noch nicht in Erwägung gezogen haben. Denn es besteht auf den meisten (wenn nicht allen) *social media* Plattformen die Möglichkeit, einen Kanal, Influencer, etc. zu abonnieren. Dadurch wird nicht nur jeder neue Inhalt mit einer Benachrichtigung verknüpft – die Komponente Zeit wird auch wesentlich. Denn Inhalte von heute sind morgen alt und die Interaktionsmöglichkeit zwar vorhanden, aber die ‘Kommentarspalte’ mehr oder weniger inaktiv (natürlich hängt das jeweilige Zeitverhalten auch von der Taktfrequenz ab, mit der neuer *content* von der Influencerin verfügbar gemacht wird. Bei großen Kanälen mit viel Resonanz sind Beiträge im Tagesrhythmus aber durchaus keine Seltenheit). Jedenfalls trägt das konstante Triggern von Resonanz auch zu einer Intimitätssteigerung bei – zumal man dadurch die Influencerin öfter ‘sieht’ als sein engstes Umfeld!

Mit dieser Frequenz ist nun eine Reihe von Aspekten verbunden, die wir im Rahmen der zweiten Mediatisierung aufgeworfen haben, und die im ersten Moment der Intimität abträglich zu sein scheinen. Doch – wie so oft im *virtual life* – der Schein trügt. So könnte man zwar die Unzulänglichkeit der übermittelten Kommunikationsinhalte und des -prozesses per se – selektive Blindheit, uneigentliche Spiegelung, Leerstellen, Brüche, um nur einige aufzuzählen – ins Feld führen, und argumentieren, diese wären Hindernisse für das Entstehen eines Naheverhältnisses. Wie soll ich denn auch zu einem Gegenüber, noch dazu eines ohne Entsprechung im realen Raum, Vertrauen fassen, irgendeine Verbindung aufbauen, wenn alle Information, die es mir sendet, retouchiert, verzerrt, schlichtweg unzuverlässig ist? Daraus jedoch auf eine Unmöglichkeit zur Nähe zu schließen, würde nicht nur alles vorher in diesem Teil Gesagte über den Haufen werfen, sondern auch jeder Empirie zuwiderlaufen. Denn nicht nur gibt es solche Naheverhältnisse durchaus, sie werden überdies auch für kommerzielle, informative, demagogische, ... Zwecke genutzt. Wie also lassen sie sich aus der bis jetzt skizzierten phänomenologischen Analyse heraus fassen?

Indem man das Potential dieses unvollständigen Kommunikationskanals nicht unterschätzt: Denn wenn die Information gewissermaßen ‚im Auge des Betrachters‘ liegt, also der Betrachter den Kommunikationsinhalt erst erfassen, überdies aber aus dem Bild herauslösen und zurechtformen muss, dann tun sich völlig neue Perspektiven auf die Kommunikation selbst auf. Zieht man zudem in Betracht, dass jede Konsumentin in ihrer eigenen, berühmten *bubble* lebt und sich folglich auch die Influencer nach ihren eigenen Wertekriterien und Ansichten herausfischt, ist es ihr vermutlich ein Leichtes, in jedes ambivalente, intransparente Bild zusätzlich zur Information der Oberfläche auch die Tiefe nach ihrer Vorstellung ein Stück weit zu ergänzen. Die oben besprochene erhöhte Taktfrequenz der Interaktion tut das ihrige dazu, indem sie eine beständige Bilderflut auf den Endgeräten der Follower lädt, aus denen sich der Einzelne nach Belieben die eigene Weltansicht zusammenbasteln und zurechtschneiden kann.

Wir haben eingangs festgehalten, dass wir diese Analyse nicht normativ führen wollen, und wie haben dies bis dato auch tunlichst vermieden. Trotzdem wäre es verfehlt, an dieser Stelle nicht zumindest auf die Risiken hinzuweisen, die aus diesem Intimitätsgeflecht zwischen vielen – abertausenden, zuweilen auch abermillionen – Menschen mit einer Galionsfigur, i.e., die Influencerin, erwachsen. Da diese mannigfach sind, möchte ich an dieser Stelle aber den Zugang wählen, darzustellen, was die erste und vor allem die zweite Mediatisierung gegenüber „klassischen“ Einfluss ausübenden Alteritätsbeziehungen verändert haben. Denn wir haben weiter oben ausführlich die Faktoren besprochen, die zu einer Intensivierung der Intimität im digitalen Raum geführt haben. Wenn wir dieselbe Stoßrichtung nun rückwärts beschreiten, also von digitalen zu ‚analogen‘ Interaktionen, dann fallen viele dieser Faktoren weg: Die Reziprozität bei „klassischen“ Massenmedien, ebenso wie die Frequenz und vielleicht auch die Zugänglichkeit. Bei demagogischen Reden, die über verschiedene Kanäle rezipiert werden, ist die Übermittlung ebenfalls nur in eine Richtung möglich. Pamphlete muss man erst einmal lesen, Hasschriften verfassen. Niemals sind sie so schnell, unmittelbar und direkt wie als Bild auf das eigenen Handy. Was dadurch schwindet, ist naturgemäß die Intensität im Austausch gemessen an der Intimität. Wie würde sich aber nun die Sachlage präsentieren, wenn sich jede und jeder in der Zuhörerschaft eines Demagogen mit dessen Werten identifizieren

könnte? Wenn ein Näheverhältnis bestünde, das bis in den privatesten Bereich des Einzelnen reichte – und ich spreche nicht von dessen Wohnung, sondern von dessen Handy. Wenn wir nicht nur die Ansichten einer Diktatorin teilen würden, sondern überdies deren auf Instagram promotete Lieblingsmüsli? Diese Gedanken sind zugegebenermaßen plakativ und zugespitzt, und doch kratzen sie nur am Ansatz des destruktiven Potentials solcher doppelt mediatisierter Alteritätsbeziehungen. Es wäre schlichtweg blauäugig, zwecks Bewahrung der Nicht-Normativität kein Wort darüber zu verlieren.

(iii) Asymmetrie zwischen Reichweite und Angesprochenwerden

Besagte Asymmetrie haben wir bereits zu einem früheren Zeitpunkt tangiert, wenn auch nur dem Phänomen nach und nicht in aller Genauigkeit an die erste und zweite Mediatisierung rückgebunden. Die Ursachen dieser Asymmetrie wollen wir nun nebst den Auswirkungen diskutieren. Bis dato haben wir wenig Aussagen zur Reichweite getroffen, und die sporadischen beliefen sich auf die de facto Irrelevanz der als privat empfundenen Öffentlichkeit, die zwar aufgrund des immer anfallenden Datenmülls formal bestehen muss, durch die minimale Reichweite der einzelnen User im Gesamtkontext der Plattform doch oft vernachlässigbar ist<sup>200</sup> (bis auf Phänomene wie etwa sogenannte *shit storms*, also das wellenartige, exponentielle Fortpflanzen der Empörung über eine Handlung, Aussage oder Ähnliches eines digitalen Subjekts). Da wir nun aber auch Influencer betrachten, müssen einige Überlegungen dazu revidiert, oder besser: kontextualisiert werden, um auch dieses Phänomens habhaft zu werden.

Beginnen wir mit dem Konzept der Aufmerksamkeit, allerdings nicht der gewährten, wie wir es beim Betrachten eines Bildes analysiert haben, sondern der zuteilwerdenden. Gehen wir vom Status quo eines bereits etablierten Influencers aus, ist das Zuteil-Werden bei jeder Netzaktion (und in überschwappenden Wellen auch im *real life*) gewährleistet.

---

<sup>200</sup> Siehe dazu die Überlegungen am Ende des Kapitels zur ersten Mediatisierung.



Die daraus erwachsene Asymmetrie zwischen Influencer-Aufmerksamkeit und jener der gewöhnlichen Userinnen ist also eklatant.

Was dem als krasser Gegensatz gegenübertritt, ist die Uniformität des kommunikativen Werkzeugkastens. Denn die Interaktionsmöglichkeiten sind durch die Methoden der Plattform beschränkt, wenn wir uns rein auf die Produktion und den *upload* von *content* beziehen. So gesehen, beben dieselben Salienzen auf und ab, uneingedenk des Urhebers des jeweiligen Bildes. Dies führt nun zu zweierlei Aspekten des Phänomens Influencer:

Das erste ist eine subjektiv wahrgenommene Egalität der Nutzer, der aus der gleichen Grundvoraussetzung der technischen Mittel resultiert und durch die einfache Zugänglichkeit derselben gewissermaßen zum Mitmachen einlädt. Gleichzeitig, und dies der zweite Aspekt, legitimiert die Gleichheit der Mittel auch die Position der Influencer, da sie sich die Followerschaft ja erarbeitet haben. Deshalb wird die Größe derselben auch als eine Art “Garant” für ‘guten’ Content betrachtet, denn “ansonsten wären sie ja nicht so weit gekommen”.

Nun wachsen Kanäle ab Überschreiten einer gewissen Schwelle bei den Abonnentenzahlen allerdings immer schneller, da sie mehr Usern vorgeschlagen werden und so an Reichweite gewinnen. Und hier zeigt sich, dass die Egalität doch ein Stück weit nur Schein ist. Denn Algorithmen der Plattformen pushen jene Inhalte, die am meisten Resonanz hervorrufen, um über gezielt geschaltete Werbeanzeigen möglichst viel Aufmerksamkeit und Plattformbindung bei den Usern zu lukrieren.<sup>201</sup> Die Asymmetrie wird also künstlich noch weiter verstärkt.

---

<sup>201</sup> Zu den verschiedenen Algorithmen ist wenig bekannt, da sie nicht öffentlich zugänglich sind. Im Dezember 2021 veröffentlichte die New York Times aber ein internes Dokument dazu: Smith, Ben: “How Tik-Tok Reads Your Mind. The Media Equation” In: *New York Times* (Online-Ausgabe). <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> (letzter Zugriff am 03.08.2022). Doch Experten sind sich auch jetzt noch nicht darüber im Klaren, worin die Brisanz des Algorithmus genau liegt: Bösch, Marcus (im Interview mit Maren Jensen): “‘TikTok hat einen Teil seiner Magie verloren.’. TikTok-Algorithmus” In: *Zeit-Online* (Online-Ausgabe vom 09.12.2021). [https://www.zeit.de/digital/2021-12/tiktok-algorithmus-funktionsweise-geheim-dokumente?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/digital/2021-12/tiktok-algorithmus-funktionsweise-geheim-dokumente?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (letzter Zugriff am 03.08.2022).

Wie erklärt sich aber vor diesem Hintergrund die enorme Resonanz, die *social media* Plattformen beim Einzelnen hervorrufen? Zwecks Erfassung der weiter oben beschriebenen Paradoxie, dass trotz des unglaublich asymmetrischen Verhältnisses von Influencer zu Followern doch auch von Seite der letzteren immer noch das Bedürfnis zum Rezipieren, Kommentieren, ..., von Inhalten der Ersteren besteht, wollen wir das eben Gesagte mit den Überlegungen des kommenden Unterabschnitts kombinieren, da neben der Asymmetrie auch der Charakter der Interaktion eine tragende Rolle spielt.

(iv) Die erschwerte Kommunikation im "Ping-Pong-Stil"

Als vierter und letzter Punkt also der Stil der Kommunikation zwischen Influencerin und ihren Followern. An früherer Stelle wurde bereits darauf hingewiesen, dass es doch vorkommt, dass auch Influencer mit einigen hunderttausend Followern noch sporadisch auf Nachrichten oder Kommentare von ihren Abonnenten reagieren – dass diese zum Beispiel auf YouTube weit oben in der Kommentarspalte angezeigt werden, verstärkt vermutlich den Eindruck eines Minimums an Reziprozität. Nichtsdestoweniger bleibt die oben besprochene Asymmetrie auch dann noch zum Löwenanteil bestehen, was zu einer Kommunikation führt, die ich zwar mit dem Ping-Pong-Spiel verglichen habe, dies aber zusammen mit besagter Asymmetrie abgestimmt werden muss. Wenn also die Influencerin ihren *content* wie einen Ping-Pong-Ball ihren Followern zuspielt, reagieren viele darauf, indem sie ihrerseits ihre Kommunikationsmöglichkeiten auf der Plattform nutzen. Sie nehmen die verzerrte Bildbotschaft an, übersetzen sie, schauen über die Brüche hinweg oder füllen die Leerstellen mit ihrem Sinn auf, spiegeln sich ihrerseits ins Medium (weniger als durch ein Bild vielmehr durch einen Kommentar, ein Emoji oder Ähnliches) und spielen ihre Botschaft ins Medium zurück. Hat nun die Influencerin einer Million virtueller Identitäten so einen Ball zugespielt, kriegt sie vielleicht einige zehntausende solcher Bälle zurück. Da sie nur sehr – verschwindend – wenige fangen kann, bleiben zehntausende minus einige wenige unkommentiert.

Warum nun die Follower trotzdem zum Eintreten in ein Kommunikationsverhältnis überhaupt bereit sind, oder aber überhaupt einen solchen Versuch starten – diese Frage war

mein eigentlicher, persönlicher Ausgangspunkt für das Aufnehmen dieser Arbeit. Die bis dato durchgeführten Überlegungen haben nun das Influencer-Followerverhältnis enger fassen können, und damit einige Anhaltspunkte auch für diese letzte Eigenheit gebracht, die ich im Folgenden in den Raum stellen möchte. Ob die Frage endgültig beantwortet werden kann, sei leider dahingestellt.

Im Rahmen der ersten Mediatisierung kommen einige Aspekte als Auslöser in Frage.

1. Ein erster möglicher ist die Tatsache, dass Anwesenheit durch den Zugang zum Medium ersetzt wird, und diese neue Form der Anwesenheit anschließend immer des expliziten Ausdrucks bedarf, um als solche wahrnehmbar zu sein. Dies könnte dazu führen, dass viele digitale Avatare beziehungsweise die dahinterstehenden Userinnen den Drang verspüren, ihre Anwesenheit zu signalisieren. Dieser Drang selbst kann aber nicht durch irgendeine Argumentation aus der zweifachen Mediatisierung heraus erklärt werden – also an die Tatsache geknüpft, dass die Kommunikation mehrheitlich über digitale Bilder stattfindet. Wenn zudem die Chance auf Resonanz derart gering ist, warum sollte ich mir außerdem überhaupt die Mühe machen wollen, einen Kommunikationsprozess zu starten?
2. Ebenfalls im Rahmen der ersten Mediatisierung besprochen haben wir den Imperativ zu Authentizität und Individualität im Medium. Auch dies koinzidiert mit einem versteckten Bedürfnis, gesehen oder gehört oder insgesamt wahrgenommen zu werden, wenn es auch hier verbunden und identifiziert wird mit einem Bestreben zur Selbstdarstellung. Geht man nun von der durchaus plausiblen Annahme aus, dass doch in vielen von uns ein Hang zur Selbstinszenierung schlummert, könnte das Interagieren mit einer Influencerin der Befriedigung dieses Triebs geschuldet sein.
3. Ein dritter Grund könnte nun im scheinbaren Überkommen der wahrgenommenen Asymmetrie bestehen. Denn dadurch, dass die Followerin scheinbar auf Augenhöhe (den technischen Mitteln der Plattform nach, die beiden gleichermaßen zur Verfügung stehen) mit ihrem Idol kommunizieren kann, überwindet sie die Differenz zu diesem Anderen im Bild zumindest ein Stück weit. Die reine Potentialität, dass das Idol zurück-reagieren könnte, befeuert dieses Gefühl. Die

Wahrscheinlichkeit dafür, und sei sie noch so klein, ist eine Verheißung. Und bekanntlich sind wir schlecht im Bewerten von Wahrscheinlichkeiten.

4. Ein vierter Grund in diesem Feld ist das Verlangen, die eigene offensichtliche Irrelevanz zu überkommen. Denn ebenso schlecht wie wir im Einschätzen von Wahrscheinlichkeiten sind, sind wir bestrebt im Bilden von Meinungen. Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit hat jeder von uns die Möglichkeit immer und überall seine Meinung kundzutun. Dadurch, dass jeder auf *social media* geteilte Inhalt gleichzeitig eine Aufforderung oder Einladung zur Meinungsäußerung ist, treffen sich Verlangen und Befriedigungsmöglichkeit auf einer Plattform. Wie spielen nun Influencer dabei hinein? Vielleicht dienen sie als Garanten, der Irrelevanz zuvorzukommen. Wenn zwei User ohne nennenswerte Reichweite interagieren – wodurch unterscheidet sich die digitale Kommunikation der Relevanz nach von zum Beispiel einer Brieffreundschaft? Oder – in anderen Worten: Wenn ich im Sog eines Influencers schwimme, kann ich mich am Gefühl erfreuen, in einer *relevanten* Umgebung zu schwimmen.

Die Gründe, die aus der zweiten Mediatisierung herleitbar sind, sind ebenfalls mehrere:

5. Ein erster könnte aus der uneigentlichen Spiegelung erwachsen und muss damit verwandten Aspekten der zweiten Übersetzung entspringen. Wenn ich nämlich als Rezipient die Botschaft übersetzt und dabei signifikante Übereinstimmungen zu meinen eigenen Ansichten entdeckt habe (dass dies sehr wahrscheinlich ist, ist den individuell füllbaren Leerstellen geschuldet) habe ich vielleicht eher das Bedürfnis, meine Übereinstimmung auch kundzutun, vor allem, da diese offenbar auch noch mit derer eines derart einflussreichen – und doch nahbaren – Menschen ‘am anderen Ende’ der persönlichen Leitung übereinstimmt.
6. Außerdem löst die Uneindeutigkeit des Anderen in mir ohnehin Resonanz aus. Diese Resonanz einfach verhallen zu lassen, sieht den meisten Usern offensichtlich nicht ähnlich. Folglich scheint es plausibel, dass die Auswirkungen dieser Resonanz in Folge als das “Entschlüsselte”, also als eigenen Produktion und Er rungenschaft an das Medium zurückgespiegelt werden. Dadurch ist der Kommunikationsprozess – Stichwort: Ping-Pong – zumindest eine Etappe weiter

fortgeschritten. Warum der 'erfolgreiche' eigene und höchst persönliche Entschlüsselungoutput allerdings wiederum das Bedürfnis zur tatsächlichen expliziten Mitteilung auslösen sollte, verbleibt im Status einer Hypothese.

All diese Versuche – so ein leider einschränkender, aber notwendiger Kommentar ganz am Ende – müssen natürlich Versuche bleiben, da sie von der ersten und zweiten Mediatisierung Gebrauch machen, und folglich eher der Frage nach der Veränderung des menschlichen Interaktionsverhaltens und den neuen, daraus resultierenden Alteritätsbeziehungen nachgegangen sind, als die Frage nach dem Faktor Mensch selbst miteinzubeziehen. Die möglichen Gründe, die skizziert wurden, decken nämlich nur jene *potentiellen* Gründe ab, die im Übergang vom *real life* ins *virtual life* zu verorten sind, und weniger solche, die in den urmenschlichen (analogen) Bedürfnissen zu finden sind. Im letzten Teil wurde zwar des Öfteren aufgeworfen, wo menschliche Grundzüge von den digitalen Gegebenheiten profitieren könnten, das Hauptaugenmerk blieb dabei aber auf den in Teil 1 und Teil 2 besprochenen Abwandlungen von als bekannt vorausgesetzten analogen Kommunikationsprozessen bei deren Übertragung ins digitale Bild.

### Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass erste Mediatisierung – also das Übertragen der Alteritätsbeziehungen des *real life* ins *virtual life* – und zweite Mediatisierung – Kommunikation durch das Medium des Bildes – uns brauchbare Werkzeuge in die Hand geben, Phänomene der Kommunikation im Digitalen adäquat beschreiben zu können. Die dafür erlangten Erkenntnisse aus der Beschreibung der zwei Mediatisierungen betreffen sowohl die Veränderungen des Selbst bei Transfer ins Digitale, wie auch jene des Kommunikationskanals sowie der Figur der Anderen. Exemplarisch wurde zur Anwendung der Ergebnisse der beiden Mediatisierungen das Phänomen von Influencern herangezogen, das als solches singulär ist und einer direkten Entsprechung im Analogen entbehrt. Charakteristische Aspekte dieses Phänomens (der Gestaltungsspielraum zwischen Meinung und vorgegeblicher Meinung, die Intimität der Netzbeziehungen, die Asymmetrie zwischen tatsächlicher Reichweite und wahrgenommenem Angesprochenwerden sowie die

erschwerte Kommunikation im “Ping-Pong-Stil”) wurden durch die vorhergehenden Überlegungen erfasst.

Einzuräumen ist aber, dass die Basis der hier behandelten Mediatisierungen eine als vorgegeben und bekannt vorausgesetzte Kommunikationsstruktur im *real life* ist. Erkenntnisse die menschlichen Kommunikationsmuster allgemein betreffend müssen sinnvollerweise ebenfalls hinzugezogen werden, um jene Aspekte des Fallbeispiels Influencer ergänzen zu können, die nicht aus den Veränderungen der Mediatisierungen resultieren, sondern anderen, zusätzlichen Faktoren des ‚Phänomens Mensch‘ in Analogem wie Digitalem geschuldet sind. Außerdem bleibt abzuwarten, wie das Bewusstsein zu digitaler Kommunikation im weitesten Sinne sich verändern wird, wenn etwa im Rahmen von *deep fakes*, oder aber auch der *virtual influencer*, die bereits in dieser Arbeit vorgekommen sind, der Kommunikationsinhalt ohne irgendeine Rückbindung an irgendeine reale Entität auskommen kann.

Nichtsdestoweniger bieten die hier angestellten Überlegungen auch dafür einen brauchbaren Ausgangspunkt, da die Mediatisierung per se immer noch einen relevanten Einfluss auf die Inhalte hat, von welcher Quelle auch immer deren inhärenter Informationsgehalt auch festgelegt werden wird. In diesem Sinne eröffnet sich ein Feld, das durch die fortschreitende Digitalisierung in den verschiedenen Lebensbereichen sicherlich noch zusätzlich an Relevanz gewinnen wird. Die angewandte Phänomenologie jedenfalls hat interessante Schlüsselkonzepte zur philosophischen Beschreibung parat.

## Literaturverzeichnis

- Alloa, Emmanuel: *Das durchscheinende Bild. Konturen einer medialen Phänomenologie*. Zürich: Diaphanes 2008.
- *Looking Through Images. A Phenomenology of Visual Media*. New York: Columbia University Press 2021.
- Arsenyan, Jbid, Mirowska, Agata: „Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”. In: *International Journal of Human-Computer Studies*, 155/2021.
- Audrezet, Alice; De Kerviler, Gwarlann; Guidry Moulard, Julie: “Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation.” In: *Journal of Business Research* 2018, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Bareket-Bojmel, Liad; Moran, Simone; Shahar, Golan: “Strategic self-presentation on Facebook: personal motives and audience response to online behavior.” In: *Computers in Human Behavior*, 55/2016, 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>.
- Bärtl, Mathias, Drakopoulou, Sophia, Gandini, Alessandro, Arthurs, Jane: “YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years”. In: *Convergence*, 24(1)/2018, 16–32.
- Bösch, Marcus (im Interview mit Maren Jensen): “TikTok hat einen Teil seiner Magie verloren.’. TikTok-Algorithmus” In: *Zeit-Online* (Online-Ausgabe vom 09.12.2021). [https://www.zeit.de/digital/2021-12/tiktok-algorithmus-funktionsweise-geheim-dokumente?utm\\_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/digital/2021-12/tiktok-algorithmus-funktionsweise-geheim-dokumente?utm_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (letzter Zugriff am 03.08.2022).
- Budras, Corinna: „Unser neues Leben mit Youtube“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 20.05.2020, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/wie-youtube-unser-leben-in-der-krise-veraendert-16762168.html> (letzter Zugriff am 20.05.2022).
- Butler, Judith: *Gender Trouble* (Tenth Anniversary Edition). London: Routledge 1999.
- dpa [= Deutsche Presse-Agentur]: „Beauty-Filter: Ministerinnen für Kennzeichnungspflicht geschönter Fotos“. In: *Augsburger Allgemeine* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 01.07.2022, <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/beauty->

- filter-ministerinnen-fuer-kennzeichnungspflicht-geschoenter-fotos-id63167376.html (letzter Zugriff am 12.08.2022).
- Draper, Nora A.: *The Identity Trade: Selling privacy and reputation online*. New York: New York University Press 2019.
- Dreher, Jochen: „Überlegungen zu einer Phänomenologie der digitalen Welt“. In: Ders., *Mathesis universalis – Die aktuelle Relevanz der „Strukturen der Lebenswelt“*. Wiesbaden: Springer 2021, 349–370.
- Edwards, Chad; Edwards, Autumn; Stoll, Brett; Lin, Xialing; Massey, Noelle: “Evaluations of an artificial intelligence instructor’s voice: social identity theory in human-robot interactions.” In: *Computers in Human Behavior* 90/2019, 357–362.
- Feine, Jasper; Gnewuch, Ulrich; Morana, Stefan; Maedche, Alexander: “A taxonomy of social cues for conversational agents.” In: *International Journal of Human-Computer Studies* 132/2019, 138–161.
- Fiedler, Lena: „Nebenjob: Sexfluencer“. In: *fluter*. (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 26.01.2021. <https://www.fluter.de/onlyfans-nacktfotos-ausbeutung-sexarbeit> (letzter Zugriff am 01.08.2022).
- Foucault, Michel: „Botschaft oder Rauschen?“ In: *Dits et Ecrits. Schriften I*. Hrsg. und üs. Von Bischoff, M. Frankfurt am Main 2001, 718–722.
- Grimm, Rüdiger, Delfmann, Patrick: *Digitale Kommunikation. Sprache, Protokolle und Datenformate in Offenen Netzen*. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter 2017.
- Han, Byung-Chul: *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin: Matthes & Seitz 2015.
- Hasse, Jürgen: *Fotografie und Phänomenologie: Mikrologien räumlichen Erlebens*. Baden-Baden: Verlag Karl Alber 2021
- Husserl, Edmund: *Gesammelte Werke* [=Husserliana], Den Haag u.a.: Martinus Nijhof, Bd. 1: Cartesianische Meditationen [frz. 1931] und Pariser Vorträge, 1950/1963, hrsg. v. Stephan Strasser.
- *Zur Phänomenologie der Intersubjektivität*. Texte aus dem Nachlass. Zweiter Teil 1921-28, hrsg. v. Iso Kern, 1973.
- Joas, Hans: “Homo Pictor. Von der Freiheit des Bildes.” In: Gottfried Boehm (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink 1994. 105–124.
- Journal Phänomenologie: *Digitalität und Erfahrung*. Heft 55/2021.



- Kautt, York: „Die Mediatisierung des Selbst. Zu den sozialen Folgen technischer Bilder.“ In: *Vierteljahrschrift für wissenschaftliche Pädagogik*, 94/2018, 8–21.
- Kienzler, Klaus: *Cézanne, Klee, Kadinsky: Zur Phänomenologie der Kunst des Sehens*. Baden-Baden: Verlag Karl Alber 2020.
- Koning, Merel, Zeijlmans, Ingeborg A., Bouman, Theo K., van der Lei, Berend: „Female Attitudes Regarding Labia Minora Appearance and Reduction With Consideration of Media Influence“. In: *Aesthetic Surgery Journal*, Vol.29 (1)/2009, 65–71.
- Lévinas, Emmanuel: *Totalität und Unendlichkeit. Versuch über die Exteriorität*. Üs. von Krewani, Wolfgang Nikolaus. Freiburg im Breisgau/München: Verlag Karl Alber 2003.
- Lienemann, Andre Jann: *Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding. Eine Experimentelle Analyse des Brand-Fits und des Influencer-Attachments*. Wiesbaden: Springer 2021.
- Locatelli, Elisabetta: „Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management.“ In: *Social Media + Society*, 3(2)/2017.
- Majkut, Paul, Carrillo Canan, Alberto (Hrsg.): *Phenomenology and Media. An Anthology of Essays from Glimpse*. o.O.: Zeta Books 2009.
- Merleau-Ponty, Maurice: „Der Philosoph und sein Schatten“. In: Arndt, Hans Werner (Hrsg. und Üs.): *Das Auge und der Geist. Philosophische Essays*. Hamburg: Felix Meiner Verlag 1984, 45–68.
- Meyer-Drawe, Käte: „Zum Wandel selbst verschuldeter Unmündigkeit“. In: *Journal Phänomenologie: Digitalität und Erfahrung*. 55/2021, 8–25.
- Michael, Joachim, Schäffauer, Markus Klaus (Hrsg.): *Massenmedien und Alterität*. Madrid: Iberoamericana 2004.
- Müller-Funk, Wolfgang: „Bernhard Waldenfels: Fremdheit in der Moderne“. In: *Theorien des Fremden*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2016, 121–133.
- Ovide, Shira: „You are Being Influenced“. In: *New York Times. On Tech* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 28.04.2020, <https://www.nytimes.com/2020/04/28/technology/digital-influencers-coronavirus.html> (letzter Zugriff am 23.04.2022).
- Pirandello, Luigi: *Uno, Nessuno, e Centomila*. Milano: Mondadori 1932.

- Przyborski, Aglaja: „Kommunikation durch Bilder: Dokumentarische Methode und unmittelbare Verständigung.“ In: Dies.: *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*. Berlin/Boston: De Gruyter 2018, 82–125.
- Pynchon, Thomas: *Entropy, Slow Learner. Early Stories*. Boston: Little Brown 1984.
- Schneier, Bruce: „Architecture of Privacy“. In: *IEEE Security & Privacy*, Vol. 7(1)/2009, 88.
- Schouten, Alexander P, Janssen, Loes, Verspaget, Maegan: „Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit“. In: *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 39(2)/2020, 258–281.
- Schriever, Carla: *Der Andere als Herausforderung*. Bielefeld: Transcript Verlag 2018
- Schröter, Jens: „Alterität und Medialität. Ein Versuch zwischen transzendentaler Phänomenologie und Medientheorie.“ Abrufbar unter [https://www.theorie-der-medien.de/text\\_druck.php?nr=14](https://www.theorie-der-medien.de/text_druck.php?nr=14) (letzter Zugriff am 12.07.2022).
- Shannon, Claude E.: „A Mathematical Theory of Communication“. In: *Bell System Technical Journal* 27, 1948, 379–423.
- Sharp, Gemma, Tiggemann, Marika, Matiske, Julie: „Predictors of Consideration of Labiaplasty: An Extension of the Tripartite Influence Model of Beauty Ideals“. In: *Psychology of Women Quarterly*. 39(2)/2015, 182–193.
- Simons, Oliver: „Botschaft oder Störung? Eine Diskursgeschichte des "Rauschens" in der Literatur um 1800“. In: *Monatshefte*, Spring 100(1)/2008, University of Wisconsin Press.
- Smith, Ben: “How Tik-Tok Reads Your Mind. The Media Equation” In: *New York Times* (Online-Ausgabe). <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>, (letzter Zugriff am 03.08.2022).
- Strohschneider, Peter: „POTUS als Twitterer“. In: *Zeitschrift für Ideengeschichte*, vom 2018.08.28, 12(3), 61–75.
- Sun, Qingqing: “Selfie Editing and Consideration of Cosmetic Surgery Among Young Chinese Women: The Role of Self-Objectification and Facial Dissatisfaction”. In: *Sex Roles*, 84/2021, 670–679.
- Tremblay, Simon C., Essafi Tremblay, Safae, Poirier, Pierre: “From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era”. In: *AI & Society*, 36(1)/2021, 33–48.

- Wahnbaeck, Carolin: „Süßigkeitenwerbung. Wie Influencer Zuckerbomben ins Kinderzimmer bringen“. In: *Spiegel* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 17.02.2021, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/influencer-werbung-wie-kinder-im-netz-zu-snacks-und-suessigkeiten-verfuehrt-werden-a-42bffdb8-482e-41fc-9b77-da3af1563315>, (letzter Zugriff am 23.04.2022).
- Walach, Thomas: *Geschichte des virtuellen Denkens. Geschichte des digitalen Zeitalters*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH 2018.
- Waldenfels, Bernhard: *Grenzen der Normalisierung. Studien zur Phänomenologie des Fremden 2*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998.
- *Bruchlinien der Erfahrung. Phänomenologie. Psychoanalyse. Phänomenotechnik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002.
  - *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.
  - *Sinne und Künste im Wechselspiel. Modi ästhetischer Erfahrung*. Berlin: Suhrkamp 2010.
  - *Sozialität und Alterität. Modi sozialer Erfahrung*. Berlin: Suhrkamp 2015.
- Waterloo, Sophie F.; Baumgartner, Susanne E.; Peter, Jochen; Valkenburg, Patti M.: “Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp.” In: *new media & society* 20(5)/2018, 1813–1831.
- Winter, Rainer: „Von der sozialen Interaktion zur digitalen Vernetzung: Prozesse der Mediatisierung und die Transformation des Selbst.“ In: Gentzel et al. (Hrsg.): *Das vergessene Subjekt. Medien – Kultur – Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2019, 59–85.
- Youn, Anthony: “What Is the Ideal Instagram Filter?” In: *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 2019, 1–8.
- Zoidl, Franziska: „Fitness. Der Hintern-Hype auf Instagram“. In: *Standard* (Online-Ausgabe), veröffentlicht am 14.11.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000131088057/der-hintern-hype-auf-instagram> (letzter Zugriff am 23.04.2022).

## Anhang: Abstract

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist eine phänomenologische Betrachtung der Veränderung interpersonaler Alteritätsrelationen bei Übertragung der Interaktion in den digitalen Raum. Der verfolgte Ansatz deckt folglich die zwei Bereiche von Alterität und Medialität im Digitalen ab, wobei in diesem Zusammenhang von einer nichtnormativen, zweifachen Mediatisierung ausgegangen werden muss. Die erste solche Mediatisierung ist jene der Übertragung von Kommunikation in das Medium des digitalen Raumes, welche gegenüber dem *real life* neben einer ternären Alteritätsstruktur – reales Selbst, virtueller Avatar, virtueller Anderer – sowie einer Trichotomie der Öffentlichkeit unter anderem auch den Imperativ zu explizit ausgedrückter Anwesenheit und Authentizität in der Intimität mit sich bringt. Die zweite Mediatisierung hingegen beschreibt eine zusätzliche Mediatisierung im Bild als Kommunikationskanal im bereits einmal mediatisierten Raum des Digitalen. Dieses Medium Bild im Medium Internet wirkt auf Relevanz, Resonanz, Performanz und Distanz der Kommunikation, indem es den Informationsaustausch in der Tiefe durch eine zweifache Zerrspiegelung des Bildes und eine zweifache Übersetzungstätigkeit der Kommunizierenden unter der scheinbar transparenten Oberfläche veruscht. Der Verlust an Transparenz geht einher mit Freiheiten der Gestaltung und Rezeption bei Sender und Empfänger, worin – so die Hypothese – nicht zu unwesentlichen Teilen der breite Zuspruch zu einschlägigen *social media* Plattformen begründet liegt. Zur Validierung des Ansatzes aus zweifacher Mediatisierung bietet sich schließlich als Fallbeispiel das Influencertum an, welches sich als relevantes Phänomen für die Untersuchung der „Symptomatik“ von Influencer-Followerbeziehungen eignet. Den Anschauungsgrund bilden dabei neben ausgewählten Beispielen auch Erkenntnisse der Medienwissenschaft zu (*virtual*) Influencern.