

DAS INTERNET IST FÜR UNS ALLE NEULAND

(Angela Merkel im Juni 2013)



21st Century Skillz

Einführung in das kleine Einmaleins einer zeitgenössischen Netzkommunikation

Modul 1: GIFS

Die kürzesten Choreografien der Welt

GIFS sind kurze, animierte und häufig in Endlosschleife abgespielte Bilddateien, die in Sozialen Medien und in Chats millionenfach geteilt werden. Was ist das Besondere an Ihnen, und warum haben sie sich zu einem weltweiten Internetphänomen entwickelt, das aus der regelhaften digitalen Kommunikation nicht mehr wegzudenken ist?

Die digitale, überwiegend schriftliche Kommunikation hat ein großes Manko: ein Großteil der menschlichen Kommunikation findet nonverbal statt – also über Mimik und Körpersprache. Viele Sätze oder Wörter sind missverständlich, wenn der Empfänger nicht weiß, in welchem Tonfall oder mit welchem Gesichtsausdruck die Aussage getätigt worden wäre. Aus diesem Grund sind Smileys so wichtig: sie dienen als wertvolle Lese- und Interpretationshilfe bei Kommunikation im digitalen Raum. Obwohl es sehr viele Smiley gibt, beschränken sie das Sagbare doch durch ihre sehr beschränkte Anzahl an Grundemotionen. Und hier kommen GIFs ins Spiel. GIFs sind kurze Mikro-Film-Ausschnitte, die oftmals Gefühlsregungen, Reaktionen, Befindlichkeiten zum Ausdruck bringen – und zwar gerade komplexe oder vielschichtige Emotionen, für die es keine Worte (und keinen Smiley) gibt.

Genau hier liegt die Schnittstelle zu Tanztheater und zeitgenössischer Choreografie, denn hier wird mit Körper und Bewegung etwas ausgedrückt, was man ansonsten nicht recht in Worte fassen kann: komplexe Gefühle oder Seelenzustände, die sich über Ausdruck und Musik oftmals besser „kommunizieren“ lassen als über eine Beschreibung mit Worten. In einem Intensiv-Kurs werden wir mit Künstler*innen aus dem Bereich Tanztheater und Körperarbeit mit den Jugendlichen am perfekten Ausdruck für eigene, 1-sekündige Miniatur-Choreografien arbeiten.

Modul 2: MEMES

Die Kunst der maximalen Verdichtung

Memes entstehen aus Bildern, Videos, Blogs, Texten oder ganzen Webseiten, die sich wie ein Lauffeuer über das Internet verbreiten. Dabei handelt es sich in der Regel um aussagekräftige Motive, die mit einem Text kombiniert werden – und so neue Bedeutungen erhalten. Zumeist beziehen sie sich in ihrer Entstehung auf aktuelle Ereignisse oder beliebte Serien oder Filme und wurden in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Träger von Botschaften, Meinungen oder zeitkritischen Aussagen in der medialen Welt überhaupt. Memes sind das perfekte Format für Meinungsmache auf Plattformen wie Twitter, Instagram oder Facebook.

In einem ersten Feldversuch wollen wir mit den Schüler*innen die Wirkmächtigkeit studieren – und analysieren, welchen Bekanntheitsgrad bestimmte MEMES in der digital vernetzten Schülerschaft bzw.

Community haben. Viele Erwachsene können sich wahrscheinlich nicht vorstellen, dass viele dieser kleinen Netzinhalte zum kollektiven kulturellen Wissen heutiger Jugendgenerationen gehören. In einem zweiten Schritt wollen wir dann eigene MEMEs erschaffen – und erproben, was es dazu braucht, damit andere, fremde Personen einen Inhalt teilen.

Modul 3: HOAXes

Digitale Streiche im postfaktischen Raum

Ein komplexes, wenngleich auch zwiespältiges Thema begegnet uns in Modul 3: der HOAX. Das Internet ist voll davon, und das Feld ist weit: von böartigen Falschmeldungen bis zu großartigen Genie-Streichen reicht die Welt der digitalen Veräppelung. Der HOAX ist die „Urban Legend“ oder der „April-Scherz“ des 21. Jahrhunderts, nur hat er durch „Share“ bzw. Weiterleitungsfunktionen im Netz eine ungeheure Reichweite erlangt. Eine der erfolgreichsten deutschen Webseiten ist DER POSTILLON – eine auf (satirische) Falschmeldungen und Hoaxes spezialisierte „Nachrichten“-Seite. Einer der erfolgreichsten Hoaxer ist amerikanischer Präsident. In diesem Spannungsfeld zwischen großer Kunst und gefährlicher Faktenzerstörung, zwischen harmlosen Späßen und gewaltiger sozialer Verantwortung versuchen wir mit unseren Schüler*innen unsere eigenen Ausdruck zu finden.

Modul 4: FAME

Über Clickbaiting, Likes und Follower-Kaufen

Zu guter Letzt kümmern wir uns um das alles Entscheidende: Reichweite! Reichweite ist heute alles. Alle wollen influenzen, und influenzen kann nur, wer Follower hat. Wie generiert man Reichweite? Das ist in allererster Linie gar nicht so sehr eine Frage von Inhalten, sondern von Handwerk. Und in diesem Modul wollen wir uns das Handwerk des Reichweite-Erhöhens einmal anschauen. Dazu analysieren wir Methoden bekannter Medienhäuser und Netzpersönlichkeiten und erproben es selbst. Und die Trickkiste ist riesig: zum Beispiel fremde Leute liken, damit man von jedem 10. zurückgeliked wird. Wie kauft man eigentlich Follower? Bekommen wir 100.000 Likes für ein Video?

Im letzten Format wird es schmutzig, denn wir begeben uns tief hinunter in den Maschinenraum des Internet, unterhalb der Glitzeroberfläche von Erfolg, Ruhm und Berühmtheit.