

Klausurvorschlag für die Lehrkraft

Erörterndes Erschließen pragmatischer Texte

Nadja Schlüter: Daumen hoch! (2012)

Der Like-Button gilt manchen als Beweis für stupides Mitläufertum im Web. Dabei ist er oft Anstoß zu einer eigenen Meinung und macht auch Kritik besser und schneller.

Es geht zu Ende mit uns! Wir werden bis an unser Lebensende abgestumpft im Internet surfen, können bald keine Sätze mehr zustande bringen, die aus mehr als 140 Zeichen bestehen, und vor allem verlieren wir gerade die Fähigkeit, selbstständig zu denken. „Once there was something called a point of view“, schreibt Neil Strauss im *Wall Street Journal* und fährt fort mit dem Abgesang auf die eigene Meinung. Als das Internet erstmals öffentlich genutzt werden konnte, da sei es eine Welt gewesen, beherrscht von Leidenschaft, Kreativität, Innovation und der Freiheit der Information. Doch nun gehe es nur noch darum, Anerkennung und Zustimmung zu sammeln und gut zu finden, was viele gut finden. Schuld daran sei der kleine Button mit dem Daumen nach oben. Schuld daran sei die „Like-Kultur“.

Der Like-Button, der auf der Webseite „FriendFeed“ zum ersten Mal auftauchte und dann von Facebook übernommen wurde, wird gerne als Beweis für die Verdummung der Internetmasse angeführt. Er steht dabei oft symbolisch für jede Ein-Klick-Geste, „die kleinste Einheit online bewusst ausgeführter Tätigkeit“, wie sie Marcel Weiss auf *neunetz.com* definiert. Man kann mit einem Klick „gefällt mir“ sagen, einen Tweet favorisieren oder einem Text auf *jetzt.de* einen Lesenswertpunkt geben. Man kann auch über die reine Bestätigung hinausgehen und mit nur einem Klick den Status oder den Tweet einer anderen Person teilen und damit an die eigenen Freunde und Follower weiterreichen. Der Like-Button, vor allem der auf externen Webseiten eingebettete, ist aus Datenschutzgründen kritisch zu sehen, keine Frage: Die Angst vor dem Meinungseinheitsbrei und dem Verlust des eigenen Kopfes im Internet aber hat mit Datenschutz nichts zu tun. Sie ist reiner Kulturpessimismus. Und zeugt einmal mehr davon, dass internetaffinen jungen Menschen nicht zuge-
traut wird, kompetent mit ihrem Medium umzugehen.

Die größte Angst, die Strauss in seinem Text formuliert, ist die vor einer Tendenz der Nutzer, ihre Online-Äußerungen an den Geschmack der Masse anzupassen, um möglichst viele „Likes“ abzustauben. Er befürchtet, der Like-Button löse einen Zwang zum Konformismus aus. Am besten lässt sich Angst vor schlechtem Online-Einfluss immer mit Realitätsvergleich entschärfen. Wer sich über allzu sehr auf die Peer-Group zuge-

schnittene Statusmeldungen anderer beklagt, der sollte am besten abends mit Freunden in eine Bar gehen. Dort wird er seinen Freunden den Witz erzählen, von dem er glaubt, dass die meisten ihn lustig finden. Er wird ein Thema ansprechen, das ihn interessiert und von dem er glaubt, dass es die meisten anderen ebenfalls interessiert – und vor allem, dass die meisten dazu etwas zu sagen haben. Er passt sich an. Ohne sich oder seine eigene Meinung aufzugeben. Und ja, vielleicht sucht er auch Bestätigung, abends in der Bar und im Internet. Aber erstens ist das nichts Verwerfliches und zweitens bekommt man nicht selten für eigene und originelle Ideen und Ansichten mehr Anerkennung als für konformistisches und opportunistisches Geplaudere. Wenn man bei Facebook etwas postet, das weniger harmlos ist als das Foto eines Sonnenuntergangs, dann wird es immer jemanden geben, der es gut findet, aber auch immer jemanden, der dagegen ist. In einem Raum mit so lebhaftem Austausch und so vielen Partizipanten wie dem Internet, ist es kaum möglich, sich immer so zu äußern, dass es allen in den Kram passt. Und wenn man sich zu sehr darum bemüht, ist die Zuschauer-
menge zu groß, als dass es nicht irgendwem auffallen würde, der es dann anmerkt.

Wahrscheinlich richtet sich Strauss' Angst aber nicht nur auf die harmlosen Statusmeldungen, Fotos und Filme, sondern auch auf die durch massenweises „Gefällt mir“-Klicken (meist in Verbindung mit der Weiterverbreitung) ausgelösten Hypes. Die besten Beispiele dafür sind das Gotye-Cover von „Walk off the Earth“ und die Kampagne „Kony2012“ gegen den ugandischen Kriegsverbrecher Joseph Kony. Beide Filme wurden auf YouTube sehr oft angeschaut und geteilt, vor allem aber auch sehr oft mit „Like“ bedacht. Ab einer bestimmten Anzahl von Klicks gab es sicher einen gewissen Mitläufer-Effekt. „So viele Menschen haben das angeschaut und bewertet“, denkt man, wenn man eine große Zahl neben dem Daumen nach oben sieht, „irgendwas muss doch dran sein.“ Aber irgendwas ist ja auch an RTL und Bon Jovi dran, immerhin haben beide viele Fans und Anhänger. Trotzdem macht sich niemand Sorgen, dass deswegen alle Bon Jovi und RTL gut finden, ohne vorher drüber nach-zudenken. Viele Likes für eine Sache bilden keine Volksverdummung ab – sondern lediglich den

Mainstream. Die Menschen waren auch vorher schon für niedliche Katzen und reißerische Kampagnen zu gewinnen. Jetzt geht deren Siegeszug bloß schneller vonstatten und erreicht noch mehr von ihnen, die Zustimmung ist durch die Ein-Klick-Geste niederschwelliger angelegt und vor allem wird die Resonanz für alle sichtbar abgebildet. Die großen Zahlen, die dadurch entstehen („800.000 Likes“, „1.000.000 Views“) machen vielen anscheinend Angst. Weil sich nie zuvor so viele Menschen an einem Ort versammelt haben. Weil diese Größendimension neu ist.

Deswegen ist sie aber noch lange nicht gefährlich und auch kein Weg in die Monokultur. Das Internet reguliert sich selbst. Weil seine Nutzer es zu nutzen wissen. Nirgendwo ist es einfacher, einen Massenkult zu enttarnen, als im Internet. Welches Video wurde nach Erreichen des Kultstatus belächelt und Anlass für andere, satirische Videos? Das Gotye-Cover von „Walk off the Earth“. Welche Kampagne wurde auf Herz und Nieren geprüft und von allen Seiten beleuchtet?

Kony2012. Alles, was online eine starke Reaktion auslöst, löst auch eine starke Gegenreaktion aus. Es regt Diskussionen an, es fördert Hunderte verschiedene Standpunkte zutage. An der Diskussionskultur im Netz muss zwar gearbeitet werden, um zu vermeiden, dass einer, um den die Diskussion kreist, am Ende durchdreht und nackt durch die Straße läuft, aber das ist eine andere Baustelle. Tatsache ist: Der Schwarm hat vielleicht nicht immer recht. Aber durch die Ein-Klick-Geste wird er zumindest revolutionär demokratisch abgebildet. Jeder kann sehen, auf was besonders viele Menschen anspringen. Und jeder, der etwas, das starken Zuspruch hat, kritisch sieht, kann das kommunizieren. Nur: Er muss es auch tun. Oft wurde das Fehlen eines „Dislike-Buttons“ auf Facebook bemängelt. Dass es ihn nicht gibt, bildet aber die Wirklichkeit ab: Ja sagen ist leicht. Nein sagen ist schwieriger. Aber es war nie einfacher als heute. Und wer es wagt, wird viele finden, die dafür wieder den Like-Button drücken.

Aus: Süddeutsche Zeitung, Nr. 94, 23. April 2012. Zitiert nach: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/545066> (eingesehen am 29.05.2013)

- 1 Analysieren Sie den Text „Daumen hoch!“ von Nadja Schlüter. Erläutern Sie dabei den Bezug des Titels zum Text.
- 2 Erörtern Sie, ob aus Ihrer Sicht die „Like-Kultur“ im Internet Ausdruck eines „nützlichen Bewertungsmittels“ oder „Beweis eines stupiden Mittläufertums“ ist. Gehen Sie dabei auf den übergeordneten Zusammenhang ein, in dem der Artikel steht.