merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

# Marko Junghänel: stichwort

Beitrag aus Heft »2018/04 Medienpädagogik und Informatik«

Virtuelle Influencer

Sind virtuelle Influencer – programmierte Avatare also, die sich wahlweise als Lifestyle-Vorbilder, beste Freunde oder politische Motivatoren gerieren – ein kurzlebiger Hype oder die nächste Stufe von Beeinflussungsversuchen der Industrie? Zweifel, auf welcher Seite der sich zusehends auflösenden Demarkationslinie man sich gerade befindet, sind beabsichtigt: Hat man es bei Miquela mit einem humanoiden Roboter oder einer erweiterten Form von Transhumanismus zu tun? Bei Miquela handelt es sich um ein Beispiel dafür, wie sogenannte Influencer vollständig in virtuelle Welten übersiedeln können. Das computergenerierte Instagram-Model entstammt einem kalifornischen Animationsstudio und ist Vorreiterin einer neuen Generation von Avataren. Anders als die analogen Influencer Lisa & Lena, Julien, Bibi oder Dagi, die ihre rein kommerziellen Interessen als Online-Sternchen kaum verbergen, verrät die Programmierung eines virtuellen Influencers erst beim zweiten oder gar dritten Blick den monetären Verwertungszweck: Kunstfiguren wie Miquela, Shudu und mit ihnen beispielsweise die holografischen Lebenspartner für Singles, die derzeit in Japan beliebt sind, leben einen vorurteilsfreien globalen Lifestyle, haben wie im Fall von Miquela sogar eigene Songs veröffentlicht oder sind politisch engagiert.

Natürlich sehen sie gut aus und kleiden sich modebewusst – mit Markenklamotten. Auch wenn die visuelle Darstellung zuweilen beängstigend echt wirkt – irgendwie meldet sich beim Betrachten sofort die eigene Erinnerung. Hatten wir das nicht schon mal? James Cameron lässt grüßen. Doch mitleidig belächeln darf man diesen Trend wohl nicht. Die Inszenierung ist perfekt – kleine absichtlich programmierte Fehler eingeschlossen, die Miquela und ihre künstlichen Kolleginnen und Kollegen noch sympathischer machen sollen. Fast eine Million Follower auf Instagram sprechen eine deutliche Sprache. Kinder und Jugendliche bewundern ihre virtuellen Influencer, wollen so sein wie sie – den Blick in die Welt gerichtet –, wollen für die Rechte von Frauen eintreten, den Hass auf Homosexuelle beenden. Wenn da nur nicht diese eher schlecht versteckten Kaufimpulse wären, die den Avatar und seine Macherinnen und Macher entlarven. An dieser Stelle beginnt das Problem. Dann nämlich, wenn ein makelloses Vorbild suggeriert: Hey, die Welt retten ist voll cool – aber bitte nur in stylischen Klamotten von Chanel, einer Spotify-Flatrate und hipstermäßig uniform. Politische Botschaften mit Kaufanreizen zu verbinden, endet entweder in völliger Lächerlichkeit für den Absender oder beängstigender Naivität bei den Empfängerinnen und Empfängern. Im Fall der virtuellen Influencer steht diese Entscheidung noch aus.

Marko Junghänel



kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de