

Isabell Otto

Suggestieren

Unter dem Stichwort ‚Suggestieren‘ kommen all jene Relationen und Vermittlungsweisen in den Blick, in denen Gefolgschaft unausweichlich oder zwingend wird. Das *attachement* der „Anhängerschaft“ (Hennion 2011, 96) gerät zur Fessel, die für die Folgenden als solche nicht erkennbar ist. Wenn die Verlockung eines Anhängens auf einer subtilen Einflussnahme beruht, wenn Gefolgschaft nur angedeutet, dabei aber umso wirkungsvoller nahegelegt, gar eingeflößt wird, entfällt die Möglichkeit einer freien Entscheidung für oder gegen sie. Mit dem Vorgang des ‚Suggestierens‘ entzieht sich das Following einer binären Logik des Dafür oder Dagegen und damit auch der Vorstellung eines ausschließlich autonomen und bewusst handelnden Subjekts.

Im Themenfeld des ‚Suggestierens‘ schließen unsere Erkundungen von *Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens* an die Tradition von ‚Massensuggestion‘ und ‚Fremdkontrolle‘ an (Schetsche und Schmidt 2015), sie berühren die Einflussnahme von politischer Persuasion und gegenwärtig besonders die Macht von Influencer*innen, die für Soziale Medien relevant ist (Nymoen und Schmitt 2021) – jedoch mit einem wichtigen Unterschied: Wir suchen die Suggestionskraft des Folgens nicht in den Beziehungen zu einer charismatischen Führungsfigur, sondern in den verstreuten, medial hervorgebrachten und vermittelten Gefügen des Anhängens oder der Anhänger*innenschaft. In seinem Beitrag in dieser Sektion entfaltet Niels Werber die Thematik im Hinblick auf eine vieldiskutierte ‚postmediale Führungsgestalt‘ – Donald Trump –, die aus den Social-Media-Logiken eines beipflichtenden, aber auch eines ablehnenden Following als „Bedrohliche Popularität“ hervorgeht. Es macht keinen Unterschied, ob die Reaktionen auf Trumps Tweets freundlich oder oppositionell ausfallen – als mediale Praktiken suggestieren sie gleichermaßen seine Popularität und affirmieren die Macht seiner Gefolgschaft.

Immer wieder in diesem Kompendium fragen wir uns nach den Umschriften von früheren Vorstellungen von Gefolgschaft unter den Bedingungen digital vernetzter Medien. In dieser Sektion knüpft vor allem Christina Bartz’ Beitrag an das seit dem 19. Jahrhundert diskutierte ‚Konzept der Werbesuggestion‘ (Kuna 1976) an. In ihrer Beschreibung von Telekom-Werbespots zeigt sie, wie die Konstellation der Konnektivität selbst in Form eines emotionalisierten ‚Teilens‘ und unmittelbaren ‚Dabei-Seins‘ werbestrategisch inszeniert wird. Keine Führungsperson, sondern die televisuell ins Bild gesetzte Suggestion eines gemeinschaftlichen Erlebens bringt hier die Gefolgschaft hervor.

Anne Ganzert beschreibt in ihrem Betrag eine ähnliche Weise des Ins-Bild-Setzens und richtet ihren Blick noch stärker auf die visuelle Evidenzproduktion (Nohr 2004): In Fernsehserien, aber auch in anderen popkulturellen Bereichen inszenierte Pinnwände stehen im Mittelpunkt ihrer Untersuchung, und zwar als Medien der Gefolgschaft, die durch (zwingend) überzeugende Darstellung komplexer Zusammenhänge Anhänger*innenschaften (wie beispielsweise Fans) formieren. Ganzert zeigt, dass die Suggestionskraft von Pinnwänden in der Evidenz ihrer Darstellungsweise liegt, die Verschwörungserzählungen nahelegt: Alles ist mit allem verbunden und wird auf einen Blick unmittelbar anschaulich.

In Hinsicht auf die medialen Prozesse des ‚Suggestierens‘ wird deutlich, dass sich in einer Beschreibung von Medien der Gefolgschaft das Verhältnis ‚führend versus folgend‘ von beiden Seiten her auflöst: Weder eine führende noch eine bewusst und selbstbestimmt folgende Akteur*in lässt sich in dieser Perspektive als stabiler Ausgangspunkt identifizieren, von dem aus Beziehungen der Gefolgschaft hervorgehen. Vielmehr lassen sich beide Positionen als Setzungen und Zuschreibungen erkennen, die erst nachträglich in Prozesse des Folgens eingeschrieben werden: Führende und Folgende gehen aus den Prozessen des Following gleichermaßen hervor. Entscheidend sind somit die dynamischen Relationen des Folgens, die sich in einem Zustand der Schweben zwischen aktiver Entscheidung und passiver Hingezogenheit ausbalancieren. (Hennion 2011)

Ein historisches Beispiel ist hier die während des Zweiten Weltkriegs von Robert K. Merton (*Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York 1946) unternommene sozialpsychologische Studie zur Untersuchung von in den USA im Radio lancierten Aufforderungen zum Kauf von Kriegsanleihen.

Zentral wird die Problematik mit jedem kriegerischen Konflikt und dem Versuch der propagandistischen Einflussnahme zur Rechtfertigung eines Krieges für die eigene Bevölkerung, wie sie aktuell in den Berichten russischer Staatsmedien im (Nicht-)Berichten über den Ukraine-Krieg zu beobachten ist.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge aus der Sektion ‚Anschließen‘, in der die unterschiedlichen Bedeutungsfacetten von ‚beipflichten‘ im Sinne eines ‚dem kann ich mich (mit meiner Meinung) anschließen‘ beleuchtet werden.

Wenn wir Gefolgschaften als Gefüge des Folgens betrachten, verlassen wir somit die Vorstellung von ausschließlich autonom handelnden, sich ihrer selbst bewussten Subjekte. Wer sich in Verhältnissen der Anhänger*innenschaft befindet, so vielmehr unsere Annahme, bewegt sich jenseits von bewusster Selbstbestimmung. Wir gehen somit unter dem Stichwort ‚Suggestieren‘ nicht von Gefolgsleuten aus, die ihren freien Willen an die charismatische Suggestionskraft einer Führer*in verlieren. Die Beiträge dieser Sektion richten sich vielmehr auf die medialen Konstellationen, die im Zusammenspiel von Techniken und Praktiken eine Bindung oder Fesselung erzeugen, die Gefolgschaften hervorbringen, umgestalten und de/stabilisieren.

Literatur

- Hennion, Antoine. „Offene Objekte, Offene Subjekte? Körper und Dinge im Geflecht von Anhänglichkeit, Zuneigung und Verbundenheit“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2.1 (2011): 93–109.
- Kuna, David P. „The Concept of Suggestion in the Early History of Advertising Psychology“. *The History of the Behavioral Sciences* 12.4 (1976): 347–353.
- Nohr, Rolf F. (Hrsg.). *Evidenz – „... das sieht man doch!“*. Hamburg 2004.
- Nymoen, Ole, und Wolfgang M. Schmitt. *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Frankfurt am Main 2021.
- Schetsche, Michael, und Renate-Berenike Schmidt (Hrsg.). *Fremdkontrolle. Ängste – Mythen – Praktiken*. Wiesbaden 2015.