

Blicke, Likes und Klicks: Zur verhaltensbiologischen Basis von Social Media.

Klaus Schwarzfischer

Seltsamerweise wird nirgends erklärt, *warum* Soziale Medien und vor allem sogenannte ›Influencer‹ überhaupt funktionieren. Die empirische Forschung und gängige Lehrbücher konzentrieren sich eher auf die Frage, *wie* das Phänomen für den Werbetreibenden nutzbar gemacht werden kann. Die Perspektive des Wirkmechanismus bleibt dabei meist völlig im Dunkeln – und wird als Frage auch gar nicht aufgeworfen.¹ Eben diesen Wirkmechanismus will mein kurzer Essay fokussieren und ein paar Konsequenzen skizzieren.

¹ So liefert etwa das Heft 4/2020 von Transfer (der Zeitschrift der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft [DWG]) einen Themenschwerpunkt zu ›Influencer‹, der acht Beiträge mit insgesamt 40 Seiten umfasst. Doch die Frage nach der Wirkungs-Grundlage taucht dort nicht auf – vgl. Karsten Kilian (2020) sowie Situm, Sorrentino & Grüner (2019). Typisch ist ebenfalls der Zugang von Marlies Jahnke (2018: S. 2), die zwar das Phänomen ›Influencer‹ bis ins Jahr 1760 zurückverfolgt, dabei aber jede psychologische Erklärung für ›Meinungsmacher‹ vermeidet. Ähnlich ins Leere läuft die Suche bei Ole Nymoen & Wolfgang Schmitt (2021), wo aus einer soziologischen Perspektive die Rolle der Influencer im Spätkapitalismus beleuchtet wird – nämlich jene, einen ›Aufstiegstraum‹ in der ›Abstiegsgesellschaft‹ vorzuleben. Auch die Experten in der Sendung von Stefan Römermann (2021: ab Minute 52:30) hatten keine Antwort die Frage, warum sich Menschen überhaupt an Influencern orientieren, sondern thematisierten nur, wer sich als Influencer mehr eignet als andere Personen.

Unterschieden werden muss zwischen zwei Fragen: »Wem wird die Aufmerksamkeit zuteil?« Dazu äußert sich die Fachliteratur ausführlich (siehe Fußnote 1). Hier beantwortet werden soll die zweite Frage: »Was bedeutet es für eine Person, wenn ihr Aufmerksamkeit zuteil wird oder ihr diese verweigert wird?« Um dies wirklich zu verstehen, müssen wir den Fokus erweitern. Denn weder die Designtheorie noch die Werbewirkungsforschung haben hier fruchtbare Ansätze zu bieten. Jedoch finden wir in der Verhaltensbiologie eine spannende Perspektive, die ich kurz aufzeigen will.

Blicke in der Verhaltensbiologie

Natürlich gehört der Mensch als Spezies zur biologischen Ordnung der ›Primaten‹. Das hat er mit Schimpansen und Gorillas gemeinsam – aber auch mit anderen Arten wie Lemuren und Makaken (die uns vielleicht nicht als erste beim Stichwort ›Primaten‹ einfallen würden). Allen Primaten gemeinsam ist, dass sie ein komplexes Sozialverhalten entwickelt haben. Sie leben zumeist in Gruppen, weswegen eine organisierte Entscheidungsfindung nötig ist, um als Gruppe handlungsfähig zu bleiben. Eine differenzierte Rangordnung erleichtert Entscheidungen, insofern sich die Gruppenmitglieder am kräftigsten, erfahrensten und aktivsten Tier der Gruppe (dem sogenannten ›Alphatier‹) orientieren. So wird einerseits verhindert, dass die Gruppe zerfällt. Andererseits ermöglicht es ein soziales Lernen, wovon vor allem die jüngeren Tiere profitieren (statt gleich beim ersten Fehlversuch zu sterben). An welchem Individuum sollen sich die Jungtiere aber orientieren? Woran können sie und wir das Alphatier erkennen?

In der Verhaltensforschung ist schon lange bekannt, wie das Alphatier eindeutig bestimmt werden kann. Überraschend einfach gelingt dies durch genaue Beobachtung der Gruppe, die etwa durch minutiöse Video-Analysen mit mehreren Kameras geschehen kann. Denn allzu leicht übersieht man sonst die kurzen Seitenblicke, mit denen sich die Tiere gegenseitig im Auge behalten. Doch ist die Häufigkeit, wer wen anblickt keineswegs gleichmäßig über alle Gruppenmitglieder verteilt: Dem Alphatier wenden die meisten

Tiere der Gruppe die meisten Blicke zu. Entsprechend hängt der soziale Status direkt davon ab, wie oft und wie viele Blicke ein Individuum von anderen Gruppenmitgliedern erhält.² Was macht die Position des Alphas so attraktiv? Norbert Bischof (2016: S. 538) nennt drei wesentliche Aspekte:

- [1.] Dem Inhaber der Alpha-Position wird bei beschränkten Ressourcen widerstandslos die Priorität zugestanden.
- [2.] Das Alphanimal kann seinem affektiven Zustand ungehemmt Ausdruck verleihen.
- [3.] Die anderen Gruppenmitglieder wenden ihm bevorzugt ihre Aufmerksamkeit zu.

Die Zuwendung der Aufmerksamkeit durch Blicke repräsentiert damit die beiden anderen genannten Vorteile. Entsprechend wird diese Blick-Zuwendung selbst schon positiv erlebt.

Blicke, Likes und Klicks

Der moderne Mensch lebt in unseren Industriegesellschaften nicht mehr im unmittelbaren Kontakt mit allen Gruppenmitgliedern. Wir sind in soziale Gefüge integriert, die weitaus größer sind als Stammesgesellschaften. Ohne kommunikative Medien wäre die Integration in funktionierende Staaten nicht denkbar. Mindestens eine Briefpost muss vorausgesetzt werden, damit ein Staat funktionieren kann, der größer ist als eine einzelne Stammesgesellschaft (wo sich noch alle Mitglieder persönlich kennen).³

Klassische Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Zeitung synchronisieren Wertvorstellungen, indem sie vorbildliche ›Helden‹ und abschreckende ›Antihelden‹ präsentieren. Sofort ist deutlich, dass nur

² Siehe Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1997: S.736), der schildert, dass diese Ergebnisse auch für den Menschen gelten, wie ein Forschungsprojekt mit Kindergartenkindern an seinem Institut zeigte. Die ursprünglichen Untersuchungen mit nicht-menschlichen Primaten hierzu stammen von Michael Chance & Clifford Jolly (1970).

³ Vgl. etwa Knut Hickethier (2002)

die ›Helden‹ sich als potenzielle Alphatiere eignen. Zwar ziehen auch die abschreckenden Beispiele viele Blicke auf sich. Doch lebt man/frau als positives Vorbild entspannter, weil statt einer lebensbedrohlichen Strafe nur die angenehme Bewunderung droht.

Im Internet als modernem Dialogmedium hat sich eine neue Währung etabliert, welche den Primaten-Blick erstaunlich gut ersetzen kann – der Klick! Speziell in Social Media (wie Facebook, Instagram, etc.) wird das als ›Likes‹ auch für die Urheber/-innen der Posts sichtbar. Längst ist bekannt, dass hier ein großes Sucht-Potenzial lauert. Denn jede Nachricht und jeder Like wird vom Belohnungszentrum des Gehirns als positiv bewertet.⁴ Aber das Ausbleiben von erhofften oder erwarteten Likes wird entsprechend negativ empfunden. Evolutionär basiert dies auf sehr alten Strukturen, wie unser Exkurs in die Verhaltensbiologie der Primaten verdeutlichte. Damit hat jede Blick-Zuwendung das Potenzial für eine Erhöhung des sozialen Status – und jede Blick-Abwendung ist potenziell eine Erniedrigung.⁵

Eben dies ist auch die funktionale Grundlage für jenen Effekt, den wir wohl Alle kennen: Wir erleben es irgendwie ›unschön‹, wenn wir z.B. beim gemeinsamen Essen sitzen – und plötzlich wendet sich das Gegenüber von uns ab und seinem Smartphone zu. Diese ›Missachtung‹ kann als unhöflich bezeichnet werden, wenn wir einfach von Konventionen ausgehen. Doch erst unsere verhaltensbiologische Erklärung der Blick-Bewertung macht die eigentliche Dynamik deutlich. Erkennbar handelt es sich um einen Konflikt um die soziale Rangordnung, bei dem wir uns unterlegen fühlen.

⁴ Siehe etwa die Studie von Ofir Turel (2015). Dass sich diese Suchtproblematik bis zur Selbstmordgefahr steigern kann, dokumentieren Brailovskaia, Teismann & Margraf (2020).

⁵ Aus Platzgründen gehen wir hier nicht auf den Spezialfall ein, wenn eine Blickzuwendung den Charakter von sozialer Kontrolle hat. Dabei können Beobachtungen durchaus als Sanktion für vergangene oder erwartete Delikte verstanden werden – vgl. etwa den Abschnitt über ›Panoptismus‹ bei Michel Foucault (1993: S.251ff.).

Influencer in der Alpha-Position

Die Influencer/-innen selbst erleben ihren Erfolg bzw. Misserfolg auf der Basis der verhaltensbiologischen Blick-Zuwendung: Jeder Klick und jeder Like fördert den sozialen Aufstieg innerhalb ihrer Community. Entsprechend fühlt sich ein Like gut an für sie. Soweit, so einfach. Was aber veranlasst die ›Follower‹ dazu, einem Influencer zu folgen und diese zu liken?

Hier greift die Verhaltensbiologie der Alphetiere, die zwei Aspekte liefert. Aus Sicht des Alphetieres selbst ermöglicht diese Position große Freiheiten, wie oben beschrieben. Die Perspektive des unterlegenen Gruppenmitgliedes legt eine andere Motivation nahe: Das Alphetier bietet den unterlegenen Gruppenmitgliedern auch die Vorteile seines Erfahrungswissens, wo es Ressourcen und Zuflucht gibt. Außerdem bietet das Alphetier schwachen Gruppenmitgliedern bisweilen sogar selbst Schutz vor Übergriffen.⁶ Dies ist analog zum elterlichen Schutzverhalten gegenüber von deren Kindern (die als schwächste Gruppenmitglieder dann ›Omegtiere‹ sind, z.B. als Säuglinge).⁷ Hier ist es lebenswichtig, dass die unterlegenen Gruppenmitglieder zumindest hin und wieder vom Alphetier etwas Beachtung bekommen. Entsprechend positiv wird die Aufmerksamkeit durch wichtige Gruppenmitglieder von den unterlegenen erlebt.

Beobachtungsmanagement als Designproblem

In Design und Marketing sind uns diese Phänomene geläufig, selbst wenn sie selten so explizit in einen verhaltensbiologischen Zusammenhang gebracht werden. Häufiger ist ein kulturwissenschaftlicher Ansatz zu finden, vor allem, wenn es um den zentralen Marketing-Traum geht,

⁶ Dazu ausführlicher Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1997: S.422ff.), wo zudem zwischen einer *repressiven*, einer *fürsorglichen* und einer *prosozialen* Dominanz unterschieden wird.

⁷ Siehe Norbert Bischof (2016: S.541f.), der zwischen ›Alpha-Hierarchie‹ (wo das stärkste Individuum herrscht) und ›Omega-Hierarchie‹ (wo das schwächste Gruppenmitglied das Handeln bestimmt) differenziert.

eine ›Kultmarke‹ zu gestalten.⁸ Eine solche Kultmarke kann als virtuelles bzw. symbolisches Alphanier verstanden werden. Die ›Fans‹ einer Kultmarke sind dann vergleichbar mit den ›Followern‹ der Influencer. Natürlich werden die Influencer zumindest teilweise von den Followern in deren Verhalten imitiert, um sich so dem Erfolg nahe zu fühlen.⁹ So wie sich die Fans mit Produkten und Symbolen der Marke umgeben, um ihren Status zu erhöhen. Diese sollen dafür sorgen, dass sie mehr Blicke auf sich ziehen als es ohne diese Produkte und Symbole der Fall wäre. Folglich sind zwei Effekte zu unterscheiden, von welchen die unterlegenen Gruppenmitglieder profitieren, wenn sie sich zu einem Alphanier (bzw. einer führenden Organisation oder Marke) bekennen: Einmal erhalten sie selbst mehr Blick-Zuwendungen als ohne diese Attribute. Und sie fühlen sich als Teil einer Gruppe, die von einem erfolgreichen Alphanier angeführt wird. Wie Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1997: S. 439) zeigt, ist es keine Besonderheit der modernen Industriegesellschaften, dass Erfolg zur Schau gestellt wird. Denn der ›Wettstreit um Ansehen‹ ist recht verbreitet und findet sich bereits bei sehr alten Kulturen. Beispielsweise werden die Ergebnisse von Ernte oder Jagd so inszeniert, dass sie die bewundernden und mitunter neidischen Blicke der anderen Gruppenmitglieder provozieren. Dabei wird eine besondere Beherrschung der Natur vorgeführt. Eben dies geschieht in unserer aktuellen Konsumkultur auf eine ähnliche Weise: Wir zeigen unsere Erfolge im Geld-Erwerb stolz vor in Gestalt von Status-Objekten, die wir zumeist käuflich erwerben (denn singuläre Einzelstücke erhöhen das Risiko, dass dessen Wert/Preis gar nicht erkannt wird). Das Spezifische beim modernen Konsum-Menschen ist dann nur, dass er gewisse Medien und Codes bevorzugt, um seinen Reichtum und seine Überlegenheit zu demonstrieren – sowie vor allem, um Blicke auf sich zu ziehen.¹⁰

⁸ Hierzu gibt Helene Karmasin (2004: S.514ff.) einen semiotisch fundierten Einblick, inwiefern »Marken als Ausdruck kultureller Orientierung« zu verstehen sind. Dabei berücksichtigt sie unter anderem die Unterschiede zwischen hierarchisch orientierten Kulturen und individualistisch geprägten Gesellschaften.

⁹ Vgl. etwa Stefan Kunze (2017), Barbara Russ (2017) oder Hans-Georg Häusel (2012: S.203).

¹⁰ Vgl. das ›Dominanz-System‹ bei Hans-Georg Häusel (2011: S. 36f., S.66 sowie 2012: S. 43f.) und die Differenzierung *repressiver*, *fürsorglicher* und *prosozialer* Dominanz bei Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1997: S. 422ff.).

Ein methodischer Schlussgedanke

In der Argumentation zeigte sich, warum die Blick-Zuwendung in zweierlei Hinsicht so zentral ist. Denn es gibt etwas zu gewinnen und etwas zu verlieren. In der Handlungstheorie wird auch von ›Annäherungszielen‹ gesprochen (wenn es etwas zu gewinnen gibt) und von ›Vermeidungszielen‹ (wenn man befürchtet, etwas zu verlieren).¹¹ Diese beiden Typen finden sich auch im Bereich der Social Media, wie wir gesehen haben. Für die Designtheorie ist eine einheitliche Rahmentheorie von Vorteil, die es ermöglicht, beide Arten von Erfahrung zu thematisieren: Positive ästhetische Erfahrungen und negative ästhetische Erfahrungen – seien sie nun durch Blick-Zuwendungen und Blick-Abwendungen verursacht oder durch andere Phänomene. Wie ein solcher handlungstheoretischer Ansatz auf einem verhaltensbiologischen Fundament aussehen kann, wird in Schwarzfischer (2019) ausführlich vorgeführt. Dabei wird gewissermaßen eine ›Kopernikanische Wende‹ vollzogen. Denn es zeigt sich, dass nicht die beobachteten Gegenstände der sogenannte ›Ort der ästhetischen Erfahrung‹ sind. Ganz im Gegenteil beobachtet sich der Beobachter selbst beim Beobachten – und bewertet dabei primär seine eigenen Beobachtungs-Handlungen (und nur in zweiter Linie den situativen Anlass, welcher sich aus den beobachteten Objekten zusammensetzt).

¹¹ Siehe hierzu auch die weiterführenden Literaturangaben bei Schwarzfischer (2019: S. 297).

Literaturverzeichnis

- Bischof**, Norbert (3. völlig überarb. und erw. Aufl. 2016): *Struktur und Bedeutung. Einführung in die Systemtheorie*. Bern: Hogrefe.
- Brailovskaia**, Julia; **Teismann**, Tobias & **Margraf**, Jürgen (2020): "Positive mental health mediates the relationship between Facebook addiction disorder and suicide-related outcomes." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.23 (2020), No.5, pp. 346–50.
- Chance**, Michael & **Jolly**, Clifford (1970): *Social Groups of Monkeys, Apes Men*. New York: Dutton.
- Eibl-Eibesfeldt**, Irenäus (3. erw. Aufl. 1997): *Die Biologie menschlichen Verhaltens. Grundriss der Humanethologie*. Weyarn: Seehamer Verlag.
- Foucault**, Michel (1993): *Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Häusel**, Hans-Georg (2011): *Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes*. München: Nymphenburg Gruppe. Online unter URL: <https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf>
- Häusel**, Hans-Georg (3. Aufl. 2012): *Brain View. Warum Kunden kaufen*. Freiburg: Haufe.
- Hickethier**, Knut (2002): „Mediengeschichte.“ In: Rusch, Gebhard (Hrsg.) (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. (pp. 171–188)
- Jahnke**, Marlies (2018): „Ist Influencer-Marketing wirklich neu?“ In: Jahnke, Marlies (Hrsg.) (2018): *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. (pp. 1–13)
- Karmasin**, Helene (3. erw. Aufl. 2004): *Produkte als Botschaften*. Frankfurt/Main: Redline.
- Kilian**, Karsten (2020): „Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren.“ *Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, Vol. 66 (2020), No. 4, pp. 18–22. [Der Themen-Schwerpunkt des Heftes mit acht Beiträgen ist ›Influencer‹ (pp. 18–58)]
- Kunze**, Stefan (2017): „Farbentaumel – Über die Konjunktur der Fankultur.“ *Sachjournal*. Online unter URL: <<https://sachjournal.blog/2017/07/farbentaumel-ueber-die-konjunktur-der-fankultur/>>
- Nymo**, Ole & **Schmitt**, Wolfgang M. (2021): *Influencer – Die Ideologie der Werbekörper*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Römermann**, Stefan (2021): „Was beeinflusst mündige Verbraucher?“ *Deutschlandfunk*, Sendung ›Marktplatz‹ vom 30.12.2021 um 10:08 Uhr. Online unter URL: <https://ondemand-mp3.dradio.de/file/dradio/2021/12/30/marktplatz_30122021_was_beeinflusst_muendige_verbraucher_dlf_20211230_1008_55206613.mp3>
- Russ**, Barbara (2017): „Fankultur trifft Mode – Spiel oder Stil?“ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Online unter URL: <<https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/fankultur-trifft-mode-so-beeinflusst-der-fussballschaal-die-modebranche-15266339.html?printPagedArticle=true&pageIndex=2>>

Schwarzfischer, Klaus (2019): *Ästhetik der Wirklichkeits-Konstruktion. Wie sind konkurrierende ästhetische (Design-)Präferenzen möglich? Ein kognitiv-semiotischer Ansatz*. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag. Online unter URL: <http://www.indukt.de/Volltext_Schwarzfischer_2019.pdf>

Situm, Mario; **Sorrentino**, Guisepppe & **Grüner**, Annalena (2019): „Effekte der Influencer-Wahrnehmung auf den Follower unter Berücksichtigung von Sponsored Posts.“ *Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, Vol. 65 (2019), No. 4, pp. 48–53.

Turel, Ofir (2015): “An Empirical Examination of the ›Vicious Cycle‹ of Facebook Addiction.” *Journal of Computer Information Systems*, Vol.55 (2015), No.3, pp. 83–91.

Letzter Zugriff auf alle aufgeführten Links am 30.4.2022



Dr. phil. Klaus Schwarzfischer studierte Informationsdesign und wurde für seine Master Thesis mit dem *Wolfgang-Metzger-Förderpreis* ausgezeichnet. In 2019 promovierte er an der Universität Tübingen in Medienwissenschaften. Er forscht vor allem in den Bereichen Designtheorie, Semiotik und empirische Ästhetik. Zudem war er 2005 bis 2019 im Beirat der Deutschen Gesellschaft für Semiotik. Relevante Buch-Publikationen: »*Wirklichkeit als Design-Problem*« (2008), »*Transdisziplinäres Design*« (2010), »*Integrative Ästhetik*« (2014), »*Empirische Ästhetik*« (2016) und »*Ästhetik der Wirklichkeits-Konstruktion: Wie sind konkurrierende ästhetische (Design-)Präferenzen möglich? Ein kognitiv-semiotischer Ansatz.*« (2019).

© 2022: Klaus Schwarzfischer, DESIGNABILITIES Design Research Journal (ISSN 2511-6264). Authors retain the rights to their articles, which are published by DESIGNABILITIES Design Research Journal with their permission. Any use of these materials provide proper citation to the authors and DESIGNABILITIES | www.designabilities.org

Citation Information:

Schwarzfischer, Klaus (2022): Blicke, Likes und Klicks: Zur verhaltensbiologischen Basis von Social Media. DESIGNABILITIES Design Research Journal, (11) 2022. ISSN 2511-6274 www.designforschung.org