

Diplomvorhaben FACE

Die menschliche Seite der Neuen Technologien

Mittels Marketing und Werbung erzeugen Herstellungsfirmen und Dienstleister im Umfeld von Neuen Technologien ein gezieltes Bild über die Verwendung ihrer Produkte. Die so generierte Illusion steht in grosser Diskrepanz gegenüber den Befindlichkeiten des Individuums im realen Umgang mit Hightech-Produkten: Seien es Jugendliche, die durch übermässigen Handykonsum in eine Schuldenfalle geraten, ältere Leute, die grundsätzlich überfordert sind mit der Benutzung moderner Technologien, oder *Nerds*, die sich sozial von der Aussenwelt abnabeln. Sie alle entsprechen nicht dem kommunizierten Bild, das besagt: Alles läuft glatt beim Umgang mit Neuen Technologien. Schliesslich steht in der Werbung auch nicht der natürliche Mensch im Zentrum, sondern das beschönigte Produkt.

Daraus ergeben sich folgende Fragen: Wie kann ich als Interaktionsleiter dazu beitragen, dass in der Schweiz ein identitätsstiftender Dialog zum Umgang mit den Neuen Technologien entsteht? Wie sehen die vielfältigen Positionsbezüge zu ihnen aus und auf welche Art und Weise kann man die Befindlichkeiten darstellen? Wie lassen sich die verschiedenen Positionsbezüge zu Bildern zusammenbringen, die differenzierend oder ergänzend zu den oftmals werbegeprägten Illusionen im aktuellen Technologiebereich wirken?

Bei face handelt es sich um den Prozess der Bewusstseinsbildung in breiten Bevölkerungskreisen zu einem geeigneten Einsatz und Gebrauch von Neuen Technologien. Der Mensch soll unter vielfältigen Aspekten zurück ins Zentrum gerückt werden, unter anderem sozial, gesundheitlich und ökologisch. In diesem Sinne erhalten die Neuen Technologien einen anderen, authentischeren Gesichtsausdruck. Prozesshaft werden verschiedene Herangehensweisen eruiert, wie publikumswirksame Bilder entwickelt werden können, die Gesichtszügen gleichen und insgesamt zu einer neuen Mimik führen.

Lucas Gross, 7.1.2005