

Wut – Empörung – Solidarität: soziale Medien und ihre Affekt- dynamiken

Emotionen und Affekte als Elemente sozialer Ordnung

Was genau sind Emotionen und Affekte? Darüber herrscht in der Wissenschaft keineswegs Einigkeit. Entsprechend sind auch die Vorstellungen davon, in welchem Verhältnis Emotionen, Affekte und gesellschaftliche Ordnung zueinander stehen, durchaus unterschiedlich. Während ein großer Teil der psychologischen und neurowissenschaftlichen Forschung davon ausgeht, dass Emotionen angeboren, stabil, klar definiert und universal sind (Ekman 1992), verfügt die sozialwissenschaftliche Forschung über eine langjährige Tradition, in der Emotionen als durch und durch sozial und kulturell geformt begriffen werden. Wem gegenüber wir Respekt empfinden, wer sich beschämt fühlt oder in welcher Weise Schuld erlebt wird, das hängt in hohem Maße mit gesellschaftlichen Machtpositionen, Hierarchie und Ungleichheiten zusammen. Zugleich können Emotionen selbst soziale Strukturen schaffen: So ist die Liebe zwischen Eltern und Kind konstitutiv für eben dieses soziale Verhältnis. Auch wenn Emotionen individuell zugerechnet werden (jemand ist wütend oder glücklich), so sind sie doch stets als soziale und kulturelle Struktur zu begreifen, um ihre Bedeutung für die Konstituierung von sozialer Ordnung (oder für deren Fragilität und Brüchigkeit) angemessen erfassen zu können.

Arbeiten zu Scham (Neckel 1991) oder Demütigung (Frevert 2017) machen sichtbar, in welcher Weise durch Emotionen auch in historischer Perspektive soziale Ordnung geschaffen, aufrechterhalten oder irritiert wird. Illouz (2016) hat eindrucksvoll gezeigt, wie Liebe als Gefühl im Kapitalismus zu einem warenförmigen Gut geworden ist. Hochschild's (1979) frühe Konzepte von „emotion work“ und „feeling rules“ machen zudem deutlich, dass das Empfinden und Zeigen spezifischer Emotionen ein zutiefst sozialer Lernprozess ist. Als Bausteine sozialer Ordnung organisieren solche Gefühle Gemeinschaften und Zugehörigkeit, also ein *Wir* und ein *Ihr*. Emotionen werden dabei zumeist als diskrete, episodische, explizite und kulturell elaborierte Phänomene verstanden. In der Verschränkung von körperlichen Reaktionen, Bewertungen und innerem Erleben treten sie für eine begrenzte zeitliche Dauer auf. Scham, Freude, Hass oder Schuld empfinden wir in der Regel in einer konkreten Situation mit einer spezifischen Intensität und Gerichtetheit.

Ergänzend steht mit dem Begriff des Affekts ein Konzept zur Verfügung, das stärker latente, dauerhafte, fluide Intensitäten zwischen Körpern – humanen wie nonhumanen – in den Blick rückt. Mit einem solchen weiten Verständnis von Körpern werden auch Artefakte und Technologien eingeschlossen, also mit Screens oder „wearable technologies“ eine Vielzahl von Objekten, die für digitale Kommunikation eine zentrale Rol-

Der Beitrag diskutiert, wie soziale Medien Emotionen und affektive Intensitäten erzeugen und wie Funktionsweise und Distributionslogik sozialer Medien maßgeblich durch Emotionsregeln und gesellschaftliche Affektdynamiken strukturiert werden. Begreifen wir Emotionen als wesentlichen Bestandteil sozialer Ordnung, so gewinnen digitale Netzwerkplattformen als „affect generators“ eine wesentliche Rolle bei der Formierung zeitgenössischer gesellschaftlicher Affektstrukturen. Der Beitrag verbindet emotionssoziologische und affekttheoretische Konzepte mit dem kommunikationswissenschaftlichen Verständnis digitaler Medien, um so in einer relationalen Perspektive „affective publics“ als Resultat der wechselseitigen Konstituierung von Emotionen und digitalen Medien zu verstehen.

le spielen. Mit dem „turn to affect“ (Clough/Halley 2007; Lünenborg/Maier 2018) in kultur- wie sozialwissenschaftlicher Forschung hat sich auch die Analyse von Medien und deren Nutzung auf Fragestellungen jenseits der Repräsentation erweitert. Gemeint ist damit, dass Medien nicht allein auf der Ebene von Aussagen und Diskursen Bedeutung erzeugen, sondern auch unmittelbar – eben affektiv – Spannung und Erregung, Unlust oder Beruhigung vermitteln. So lassen sich Affekte als Rohmaterial von Emotionen betrachten. Sie sind dynamisch und relational, also fortwährend reaktiv mit Blick auf andere Körper und Umgebungen. Das Vermögen, zu affizieren und affiziert zu werden, also selbst Affekte auszudrücken und in der Lage zu sein, bei anderen menschlichen Körpern Affekte zu erzeugen, ist essenziell für (humane) Körper. So sind Affekte jeglicher Form sozialer Praxis eingeschrieben – dabei gibt es allerdings große Unterschiede in der Intensität oder Expressivität ihres Ausdrucks. Mit Norbert Elias (1994) lässt sich der Prozess gesellschaftlicher Zivilisation in hohem Maße als Modus der Affektregulation und -kontrolle verstehen. So stellt Affektregulation eine spezifische affektive Praxis dar. Und genau diese Praxis wird in hohem Maße durch soziale Medien, die im Alltag ihrer User tief verankert sind, ausgeübt.

Emotionen und Affekte in sozialen Medien

Medien lassen sich als Institutionen der Inszenierung, Herstellung und Zirkulation von Emotionen und Affekten verstehen. Emotionen bilden den Gegenstand von Medieninhalten sowie das Muster narrativer Strukturen (z. B. Heldenreise). Mediale Erzählungen liefern „feeling rules“, indem sie vermitteln, welche Emotionen als angemessen gelten und wie diese zum Ausdruck gebracht werden sollen. Und auch die Erzeugung von Medienproduktion ist mit Emotionsarbeit aufseiten der Produzierenden verbunden – und sei es durch die spezifischen Anstrengungen, die unternommen werden, um beispielsweise die journalistische Nachricht frei von Emotionen erscheinen zu lassen (Wahl-Jorgensen 2019). Schließlich spielen Emotionen in der Rezeption eine wesentliche Rolle bei der Auswahl von, Zuwendung zu und Verarbeitung von Medienangeboten (Konijn 2013).

Weil digitale Plattformen spontane, unmittelbare Gefühlsausdrücke ermöglichen, sind bei ihnen die Konventionen der Regulation von Emotionen durch etablierte Mediengattungen außer Kraft gesetzt. Die Beziehung zwischen Emotionen und sozialen Medien ist dadurch komplexer und widersprüchlicher, als es bei traditionellen Medien der Fall ist.

Die Entgrenzung zwischen Individual- und Massenkommunikation, die für soziale Medien charakteris-

tisch ist, erzeugt emotionstheoretisch Kontingenz und Unsicherheit. Hier tauchen intime Nähe und komplexe Öffentlichkeit unmittelbar nebeneinander auf.

Handeln in und mit sozialen Medien lässt sich als zutiefst affektive Praxis begreifen, die keines Bezugs auf außermediale Emotionsäußerungen bedarf. Mit dem Konzept der affektiven Medienpraktiken („affective media practices“, Lünenborg/Maier 2019) lassen sich Formen des Teilens, Likens und Kommentierens beschreiben. So irritieren affektive Medienpraktiken von Usern jene tradierten Selektions- und Distributionslogiken, die den Journalismus historisch mit der Autorität versehen haben, zu sagen, was wichtig ist. Auch Haten, Trollen und Flamen sind Beispiele für affektiv aufgeladene Zuwendungen zu sozialen Medien.

Relevant ist nicht das Verhältnis von außermedial vorhandenen Emotionen und deren Repräsentation in Medien(-texten), sondern der affektive Gehalt des Agierens mit Medien selbst. In diesem Sinne bezeichnet van Dijcks Analyse des „engineering sociality in a culture of connectivity“ (2013, S. 3) einen zutiefst affektiven Prozess. Das Herstellen und Aufrechterhalten von Sozialität mittels digitaler Plattformen basiert auf affektiver Arbeit aller Beteiligten.

Dabei präfigurieren digitale Plattformen diese Erzeugung von Affekten – z. B. durch normierte Ausdrucksformen wie den Like-Button. Wichtig erscheinen dabei auch die Kontrolle und Regulation von Emotionen, die von Usern in der Interaktion genauso geleistet werden wie von Community-Managerinnen und -Managern, Plattformbetreiberinnen und -betreibern oder der Rechtsprechung. Wie eng dabei die Verbindung zwischen Emotionen und Medien gestaltet ist, zeigt sich an neueren Formen von „sensitive media“, also sensorgestützten digitalen Geräten, die unmittelbar auf Körpersignale reagieren und affektregulierende Angebote (Musikvorschläge, Erinnerung an Sporteinheiten) machen. Indem die dabei generierten Daten in sozialen Medien geteilt werden, sind diesen Formen der affektiven Vermessung und Optimierung des eigenen Körpers Merkmale des Wettbewerbs unmittelbar eingeschrieben.

Diese Angebote zielen auf eine emotionale Bindung zwischen Usern und Medien ab, die Bolter und Davis (2018) mit dem Begriff des „affective feedback loop“ als grundsätzlich unabgeschlossene Wiederholung von affektiver Äußerung und Reaktion begreifen. Algorith-

misch formierte Plattformstrukturen stimulieren so eine möglichst lange Verweildauer der User durch zielgruppengenaue affektive Adressierung. Die ökonomisch getriebene Architektur digitaler Plattformen zielt auf beständige Affektlenkung sowie Steuerung ihrer Intensität und Dauer ab. Insofern erscheint die – in der Kommunikationswissenschaft dominierende – Fokussierung auf (erwünschte) Deliberation in Online-diskursen als verkürzt, stellt doch „affective attunement“ – die affektive Bindung von Usern als primäres Ziel von Kommunikation in digitalen Netzwerkplattformen – eine treibende Dynamik dar.

Empörungskaskaden und Hate Speech als affektive Dynamiken

Als Empörungskaskaden oder -wellen lassen sich jene Kommunikationsprozesse in sozialen Medien bezeichnen, bei denen User öffentlich kritisieren und dabei oft aggressiv und beleidigend auftreten. Solche Shitstorms erzeugen in ihrer zeitlichen Dynamik und Intensität für einzelne Personen oder auch Organisationen eine Form öffentlicher Beschämung, die dem historischen Pranger ähnlich sein kann. Die Historikerin Frevert (2017) spricht bei der „Beschämung online“ davon, dass sich hier Beschämungen von ihrem gesellschaftlichen Rahmen und von ihren klassischen Funktionen gelöst haben. Scham und Beschämung haben gesellschaftlich den Sinn, Normverstöße zu ahnden und damit die Integration sozialer Gruppen und Gemeinschaften sicherzustellen. Diese Funktion sei in digitalen Netzwerken verloren gegangen: „Im Zentrum steht vielmehr die Demütigung als Demütigung, der Spaß an Erniedrigung, Beschämung als Selbstzweck“ (ebd., S. 141). Durch soziale „Entbettung“ in digitalen Netzwerken verliert die gesellschaftliche Regulation von Emotionen an Bedeutung. Demütigung dient dann allein dem Zweck der Exklusion.

Mit dem Begriff „Hate Speech“ wird in der Forschung jene Kommunikation gefasst, die menschenverachtende, sexistische, rassistische oder homophobe Beleidigungen enthält und als „uncivil behaviour“ zusammengefasst wird. Mit der Bezeichnung „harmful speech“ oder „online harassment“ (Faris u. a. 2016) scheint das Problem angemessener bezeichnet, denn Emotionen sind hier im engeren Sinne nicht im Fokus. Entsprechend setzen die Vorschläge zur Regulation von

Onlinediskursen bei der Vermeidung von ausschließenden Praktiken an und greifen also auf *rationale Steuerungsstrategien* zur Verhinderung von Diskriminierung zurück. Neben einschlägiger Forschung hat dies auch konkrete Initiativen (#IchBinHier oder NoHateSpeech) ausgelöst.

Solche Empörungskaskaden widersprechen also zweifellos dem Habermas'schen Ideal des rationalen Diskurses. Doch anstatt einen emotionsfreien Informationsaustausch anzustreben – ein zweifelhaftes Unterfangen, wenn wir menschliche Interaktion per se als affektiv grundiert verstehen –, erscheint ein reflexiver Umgang erstrebenswert, der nicht auf Verbot oder dem Ausschluss von Emotionen aus öffentlicher Kommunikation basiert. Darauf verweist Sara Ahmed (2004), die mit ihrem Konzept der „affective economy“ nicht die Normverletzung, sondern Emotionen wie Hass, Zorn oder Empörung ins Zentrum der Analyse rückt. Sie zeigt, wie Emotionen, gebunden an Zeichen, Bilder oder Texte, wirkmächtig zirkulieren und als „affective politics of fear“ insbesondere von rechtspopulistischen und rechtsautoritären Akteurinnen und Akteuren eingesetzt werden.

Solidarität und Empathie: Aktivismus und Memes als affektive Praktiken

Doch neben dem besorgten Blick auf das Bedrohliche von Angst und Hass ist Aufmerksamkeit auf die *Potenziale* sozialer Medien und ihrer affektiven Kräfte ebenso wichtig. So dienen bei einer Vielzahl an Protesten (Occupy Wall Street #OWS, #BlackLivesMatter) oder Solidarisierungskampagnen (#RhodeMustFall) soziale Medien dazu, transnational Solidarität, Empörung und Mobilisierung zu konkreten Protestaktionen zu generieren. Ob als transnationales Mitgefühl nach Terroranschlägen (#JeSuisCharlie) oder als globale Empörung (#HongKongProtests), Emotionen werden durch soziale Medien erzeugt und zirkulieren in hoher zeitlicher Dynamik. Niedrigschwellige Artikulationsmöglichkeiten und damit verbundene Optionen zur Ermächtigung (#aufschrei, #MeToo) ermöglichen es, zuvor tabuisierte Themen öffentlich werden zu lassen. Damit verschieben sich Grenzen zwischen Persönlichem und Öffentlichem, auf diese Weise wandelt sich Scham in Empörung. „Unschuldiges“ Nichtwissen wird zu Komplizenschaft, Desinteresse verwandelt sich in kollektive Verantwortung.

Memes als Form digitaler Diskursintervention lassen sich dabei als eigenständige symbolische Form affektiver Medienpraktik begreifen, die um Deutungshoheit bei kontroversen Themen ringt. Witz, Subversion und populärkulturelles Wissen ermöglichen die kreativen und oftmals subversiven Formen, die Shifman (2011) als semiotischen Aushandlungsprozess fasst.

„Affective publics“ – zur Relevanz von Emotionen für die Konstituierung von Öffentlichkeiten

Die Vielzahl affektiver Medienpraktiken gestaltet weitreichende Dispositionen, bei denen die Zuwendung zu Medieninhalten, die Interaktion mit Medientechnologien sowie die Adressierung als Nutzer nachhaltig affektiv strukturiert werden. Tradierte Konzepte zur Konstituierung von Öffentlichkeit, die primär einem rationalen Diskurs verpflichtet sind (Habermas 1962), können diese affektiv grundierten Dynamiken nicht angemessen erfassen und erklären.

Mit dem Konzept „affective publics“ hat Papacharissi (2015) den Strom von Äußerungen bezeichnet, bei denen Meinungsäußerungen, Bewertungen und Gefühle verschmelzen, so wie es in alltäglichen Äußerungen oftmals selbstverständlich ist. Dieses Konzept erscheint sinnvoll, um das performative Hervorbringen von Formen des Öffentlichen durch das relationale Gefüge von Medientechnologien, verkörperten Praktiken der User und multimodalen Medientexten zu beschreiben. Affekte erscheinen dabei als zentral für das Hervorbringen von Öffentlichkeiten (im Plural). Der analytische Blick auf das Affektive ermöglicht es so, den relationalen, performativen und prozessualen Charakter des Öffentlichwerdens zu erfassen (Lünenborg 2020). Um der Bedeutung nutzergenerierter Inhalte und der dynamischen Interaktion in den Strukturen digitaler Plattformen gerecht zu werden, müssen genau jene dort wirksam werdenden affektiven Dynamiken in den Fokus rücken. So werden affektive Kräfte nicht als Gegenpol zum rationalen Diskurs sichtbar, sondern sind als basales Element sozialen Handelns stets mit dem Diskursiven verschränkt. Professionell erzeugte Medienangebote sind in ihrem Ringen um Sichtbarkeit und Deutungshoheit stets den affektiven Dynamiken sozialer Medien ausgesetzt. Diese können verstärken, kontrastieren oder irritieren.

Die technologische Infrastruktur prägt und strukturiert solche Formierungen des Öffentlichen, hergestellt jedoch werden sie in den affektiven Praktiken der User. Als hochgradig dynamische, zeitlich gebundene und oftmals nur flüchtige Erscheinungen wird Öffentliches zu einer fluiden Struktur, bei der Phänomene wie Ansteckung, Mimikry oder Viralität – ohne damit allzu simple Gleichsetzungen mit biologischen Vorgängen assoziieren zu wollen – das Charakteristische von Affekten sichtbar machen.

Fazit

Die Architektur sozialer Medien zielt in hohem Maße auf Intensivierung und Regulation von Affekten ab. Begreifen wir Emotionen als wesentliche Bausteine sozialer Ordnung, so lässt sich erkennen, in welchem Maße die Affektökonomie sozialer Medien an der Restrukturierung eben dieser sozialen Ordnung mitbeteiligt ist. Die intensivierten affektiven Dynamiken öffentlicher Debatten basieren *auch* auf den spezifischen Affordanzen digitaler Plattformen und ihren ökonomischen Triebkräften. Einerseits erzeugen soziale Medien spezifische emotionale Artikulationen und Praktiken. Zugleich jedoch werden soziale Medien erst in ihrer spezifischen Nutzung und Aneignung wirksam. Insofern erscheint es angemessen, von einem *wechselseitig konstituierenden Verhältnis* zwischen Emotionen und digitalen Netzwerkmedien zu sprechen. Die Gestaltung von Memes oder die Nutzung von Emoticons sind Beispiele dafür, wie User eigenständige, zuweilen subversive Ausdrucksweisen entwickeln, bei denen der Erzeugung und Kommunikation von Emotionen eine besondere Bedeutung zukommt.

Literatur:

- Ahmed, S.:** *Affective Economies*. In: *Social Text*, 2/2004/22, S. 117–139
- Boler, M./Davis, E.:** *The Affective Politics of the „Post-Truth“ Era: Feeling Rules and Networked Subjectivity*. In: *Emotion, Space and Society*, 27/2018, S. 75–85
- Clough, P. T./Halley, J.:** *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Durham, NC/London 2007
- Dijk, J. van:** *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York 2013
- Ekman, P.:** *An Argument for Basic Emotions*. In: *Cognition and Emotion*, 3–4/1992/6, S. 169–200
- Elias, N.:** *Über den Prozeß der Zivilisation. Wandlungen der Gesellschaft: Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation* (Band 2). Frankfurt am Main 1994¹⁸
- Faris, R./Ashar, A./Gasser, U./Joo, D.:** *Understanding Harmful Speech Online*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Publication. Cambridge, MA/Harvard University 2016. Abrufbar unter: <https://dash.harvard.edu> (letzter Zugriff: 26.02.2020)
- Frevert, U.:** *Die Politik der Demütigung. Schauplätze von Macht und Ohnmacht*. Frankfurt am Main 2017
- Habermas, J.:** *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main 1962
- Hochschild, A. R.:** *Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure*. In: *American Journal of Sociology*, 3/1979/85, S. 551–575
- Illouz, E.:** *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main 2016⁶
- Konijn, E. A.:** *The Role of Emotion in Media Use and Effects*. In: K. E. Dill (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Media Psychology*. New York 2013, S. 187–248
- Lünenborg, M.:** *Affective Publics: Understanding the Dynamic Formation of Public Articulations Beyond the Public Sphere*. In: A. Fleig/C. von Scheve (Hrsg.): *Public Spheres of Resonance. Constellations of Affect and Language*. New York 2020, S. 30–48
- Lünenborg, M./Maier, T.:** *The Turn to Affect and Emotion in Media Studies*. In: *Media and Communication*, 3/2018/6, S. 1–4
- Lünenborg, M./Maier, T.:** *Analyzing Affective Media Practices by the Use of Video Analysis*. In: A. Kahl (Hrsg.): *Analyzing Affective Societies. Methods and Methodologies*. New York 2019, S. 140–161
- Neckel, S.:** *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Frankfurt am Main/New York 1991
- Papacharissi, Z.:** *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York 2015
- Shifman, L.:** *An Anatomy of a YouTube Meme*. In: *New Media & Society*, 2/2011/14, S. 187–203
- Wahl-Jorgensen, K.:** *Emotions, Media and Politics*. Cambridge 2019

In Kürze erscheint das Buch *Affektive Medienpraktiken: Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality TV*, das im Sonderforschungsbereich „Affective Societies“ entstanden ist, gemeinsam mit Claudia Töpfer, Laura Sûna und Tanja Maier.



Dr. Margreth Lünenborg ist Professorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Sie leitet das Forschungsprojekt „Journalismus und seine Ordnung der Emotionen“ im Sonderforschungsbereich „Affective Societies“.