

Praktiken der Emotionalisierung im digitalen Kommunikationsraum. Vor dem Hintergrund von Medien und alternativen Öffentlichkeiten

Ausgehend von der Emotionskultur als aktuelles Phänomen in der massenmedialen Kommunikation konzentriert sich der vorliegende Beitrag auf Praktiken der Emotionalisierung. Zunächst werden aber Medien, Emotionsbereiche und alternative Öffentlichkeiten in diversen Perspektiven erläutert. Sie bedingen die Emotionalisierung in Texten und bringen sie zustande. Am Beispiel von einigen bisherigen Untersuchungen zu digitalen Kommunikationsformen werden konkrete Praktiken der Emotionalisierung genannt und erläutert.

Schlüsselwörter: Emotionalisierung, digitale Medien, alternative Öffentlichkeiten

Practices of Emotionalization in the Digital Communication Space. Against the Background of Media and Alternative Communities

Starting from emotion culture as a current phenomenon in mass media communication, this article concentrates on practices of emotionalization. First, however, media, areas of emotion and alternative publics are explained from various perspectives. They condition the emotionalization in texts and bring it about. Using the example of some previous studies on digital forms of communication, concrete practices of emotionalization are named and explained.

Keywords: emotionalization, digital media, alternative communities

Author: Roman Opiłowski, University of Wrocław, Plac Nankiera 15 b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: roman.opilowski@uwr.edu.pl

Received: 28.11.2019

Accepted: 20.2.2020

1. Einführende Bemerkungen

Im aktuellen Zeitalter der rasanten Entwicklung und Bedeutung digitaler Technologien erfahren wir eine intensive Vermittlung von Emotionen. Diese sind nicht einfach so gegeben, sondern entstehen in Menschen infolge der sozialen und kommunikativen Interaktionen. Die technologisierte Welt liefert uns immer neue Impulse zur Interaktion, verführt uns mit den multimodal attraktiven und intentional wirksamen Kanälen der Kommunikation. Nicht mehr rudimentäre Bedürfnisse der Kommunikation sind die erste Anregung zur Interaktion in der Gesellschaft, sondern die emotionale Sphäre entscheidet immer häufiger über Anfang, Dauer und Abbruch einer kommunikativen Beziehung. Demzufolge ist es angebracht, von **Emotionskultur** zu sprechen, die auf einigen Etappen der Medienkommunikation zum Vorschein kommt und sich „durch eine intensiviertere, aber z. T. auch qualitativ neuartige Ausgestaltung von emotional

geprägten und emotional prägenden Praktiken auszeichnet“ (Hauser/Luginbühl/Tienken 2019: 11). Auf dieser Grundlage der Emotionskultur wird im vorliegenden Beitrag das Ziel verfolgt, kommunikative Praktiken der Emotionalisierung zu ergründen und an einigen Untersuchungen zu digitalen Kommunikationsformen exemplarisch zu erläutern. Die Mittel zu diesem Ziel sind Medien und alternative Öffentlichkeiten. Die Medien schaffen nämlich bestimmte Rahmenbedingungen für Medientexte und darin auftretende Emotionalisierungen. Die digitalen Öffentlichkeiten in der sog. Anschlusskommunikation weisen spezifische Merkmale auf und bringen überhaupt die Praktiken der Emotionalisierung zustande.

2. Medien als Träger der Emotionskultur

Zunächst bilden Medien als **Verfahren der Zeichenprozessierung** eine Art Emotionskultur (vgl. Schneider 2017). Semiotisch angewandte Zeichen besitzen unterschiedliche Potentiale zum Äußern von Emotionen: Sprachliche Texte können Emotionen mit stilistischen, grammatischen und phraseologischen Mitteln ausdrücken, verallgemeinern oder vertiefen, metaphorisch oder direkt vermitteln und nicht zuletzt auch metakommunikativ beschreiben. In visuellen Darstellungen nehmen wir direkte Abbilder von Emotionen wahr. Sie sind unkodiert und unmittelbar, aber auch auf das subjektive Urteil des Betrachters angewiesen. In manchen Kontexten kann das ein Vorteil sein, weil wahre Emotionen ohne eine zusätzliche Rahmung, d. h. sprachliche Kodierung angeboten werden und in anderen Fällen kann es zu Unklarheiten und Fehlinterpretationen kommen. Genauso verhält es sich mit Tönen (Musik und Geräusch), die wir als angenehm oder unangenehm empfinden und durch kontextuelle Beziehungen auf entsprechende Arten von Emotionen übertragen können.

Unter Medien verstehen wir auch **institutionelle Medien** (vgl. Stöckl 2012: 16–18, Opilowski 2015: 36 f.). Fernsehanstalten, Hörfunksender, Presseblätter, nationale Kino- und Theatervereinigungen und nicht zuletzt erkennbare Internetportale haben Embleme einer bestimmten Emotionsart. Diese ergeben sich vornehmlich aus der langjährigen Produktion und Rezeptionen ihrer Texte, d. h. Sendungen, Artikel, Kinofilme und Theateraufführungen, Online-Meldungen. Soziale, politische, historische und sonstige intermediale Erfahrungen und Prägungen von Medien beeinflussen das **diskursive Emotionsmuster**, vor dessen Hintergrund vergangene und aktuelle Texte gelesen, verstanden und interpretiert werden. Es ist in diesem Zusammenhang auf **Affordanzen von Medien** hinzuweisen, weil sie das mediale und diskursive Potential von Medien enthalten (vgl. Pentzold/Fraas/Meier 2013).

Die medienbezogene Emotionskultur spielt sich vor dem Hintergrund der auf Konsum eingestellten Erlebnisgesellschaft ab. Der kommerzielle Lebensstil ist an sich kein pejoratives Phänomen, sofern andere Lebensaktivitäten auf dem altruistischen Niveau (Familie, Partnerschaft, Umwelt etc.) nicht beeinträchtigt werden. Der kommerzielle

Umgang mit Gegenständen liefert aber einfache und schnelle Emotionen, die unsere emotionale Sphäre befriedigen und zugleich andere, ambitionöse, humanistische Emotionen in den Hintergrund rücken. Das Erleben von Gegenständen und Situationen ist verführerischer als ein tiefer Umgang mit Menschen. Diese Umstände spiegeln sich in der Medienkommunikation wider oder auch anders gesagt, sie vollziehen sich mittels der Medienkommunikation. Sie ist an sich schon ein Weg und Ziel in einem.

3. Emotionsforschung in der Linguistik

Multimodale Texte bieten heutzutage viele Emotionen, deren Erforschung aber heutzutage eine deutliche Forschungslücke ist: „Obwohl der menschliche Emotionsausdruck und die menschliche Emotionskommunikation in hohem Maße durch Sprache bestimmt sind und historisch gesehen auch Prozesse der Ausdifferenzierung, Verfeinerung, Sublimierung und dergleichen durchlaufen, handelt es sich in der Linguistik um so etwas wie ein randständiges Forschungsgebiet“ (Schiewer 2014: 45).

Der Emotionsausdruck wird in Teildisziplinen der Linguistik untersucht (vgl. Schiewer 2014: 47–60). Im Bereich der Phonetik und Prosodie lenkt man die Aufmerksamkeit auf den Tonhöhenverlauf und die Lautstärke als Hauptvermittler der Emotionen. Affektive und konnotative Bedeutungen sind Untersuchungsgegenstände der lexikologischen Emotionsforschung. Bestimmte Satztypen als Auslöser von Emotionen sind Interessenobjekt der grammatischen Emotionsforschung. In diesen Untersuchungen legen Forscher einfache Emotionsmodelle zugrunde, in denen ein positiver oder negativer Wert und die Intensität der Emotionen enthalten sind. Ein Hauptbegriff in der Pragmatik und Kommunikationstheorie ist die emotive Kommunikation, die von Caffi und Janney (1994) geprägt und untersucht wird. Die emotive Kommunikation konzentriert sich auf den persuasiven Wert und den strategischen Einfluss auf den Textrezipienten.

Bisher wurden im Zusammenhang mit der Emotionalisierung solche Begriffe wie Infotainment, Aushandlung von Emotionen oder automatische Erkennung von emotionalisierenden Sprachphrasen aufgegriffen (vgl. Hauser/Luginbühl/Tienken 2019: 10). Darüber hinaus kann man auf einige mediale Strategien in der Vermittlung von Meldungen, Nachrichten und Berichten hinweisen, die aufmerksamkeitserregende Emotionen nach sich ziehen. So besprechen Burger und Luginbühl (2014) **Dramatisierung**, **Fiktionalisierung**, **Authentisierung** oder **Personalisierung** von Textinhalten und -handlungen (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 214–216, 312, 368–369). Hier besteht einerseits eine enge Abhängigkeit der Emotionalisierung von den Affordanzen eines Mediums und den kommunikativ-funktionalen Möglichkeiten einer Textsorte. Andererseits erfahren wir in Offline- und Online-Medien vielfältige Formen der Hybridisierung und aus diesem Grunde können wir Praktiken der Emotionalisierung in fast allen Textformaten erwarten.

4. Gefühle, Emotionen und Emotionalisierung

Da wir Emotionen für das optimale Erleben der Umwelt brauchen, sind sie auch in der multimodalen Kommunikation präsent. Man kann von der Annahme ausgehen, dass jeder Text bestimmte Emotionen auslöst, wobei nicht alle Emotionen einen spektakulären Charakter haben müssen, wie z. B. Ruhe, Sicherheit, Gelassenheit.

Darüber hinaus muss eine entscheidende Unterscheidung zwischen den **Gefühlen und Emotionen** gemacht werden. Die Gefühle haben zunächst einmal einen menschlich rudimentären Charakter. Sie basieren bzw. sind Ergebnis von natürlichen Reaktionen des menschlichen Körpers, z. B. das Durstgefühl, das Gefühl des Hungers oder der Kälte, aber auch der Liebe, des Zornes oder der Angst. Die Letzteren entsprechen der Auffassung von Schwarz-Friesel (2008): „Nach meinem Verständnis sind Gefühle spezifische Bewusstseinszustände einer Emotion, oder anders ausgedrückt: Gefühle sind subjektiv erlebte Bewusstseinszustände mit einem bewertenden Inhalt. Gefühle sind somit mental erlebte Emotionen, d. h. subjektiv empfundene Zustände der inneren Befindlichkeit, die bewusste Erfahrung des eigenen emotionalen Zustandes“ (Schwarz-Friesel 2008: 286). Die Emotionen sind demgegenüber „mentale Kenntnis- und Bewertungssysteme“ und genau genommen „stellen sie permanent verankerte, interne Kenntniszustände im menschlichen Organismus dar, die repräsentationale und prozedurale Aspekte involvieren und die als Bewertungsinstanzen sowohl auf die eigene Ich-Befindlichkeit, als auch auf externe Befindlichkeiten im Gesamtkomplex menschlichen Lebens und Erlebens bezogen sind“ (Schwarz-Friesel 2008: 284). Subjektive Gefühle manifestieren sich also durch Emotionen als übergeordnete Systeme und die zwischenmenschliche Interaktion, insbesondere die kommunikative Interaktion, aktiviert bestimmte Gefühle. Die Emotionen offenbaren sich in den Individuen in der unterschiedlichen Intensivität, Bewusstheit und Art aufgrund der kommunikativen Interaktion mit der Umwelt. Es besteht offensichtlich ein großer Bereich von gemeinsamen Emotionen, die aufgrund derselben Kommunikationssituation zustande kommen, aber im Hinblick auf soziodemografische Faktoren ist das diverse Wahrnehmen von kommunikativen Inputs und das darauf folgende variierende Auslösen von Emotionen durchaus möglich.

Da die Öffentlichkeit in den Medien eine dominante Rolle in der Auslösung und Vermittlung von Emotionen spielt, ist es angebracht, die Gliederung von Emotionen in der Relation zwischen Medien und Öffentlichkeit anzunehmen. Döveling (2005: 300) postuliert in dieser Hinsicht drei Emotionsbereiche:

- **Emotionen der Inklusion**, d. h. diejenigen positiven Emotionen, die eine Gemeinschaft festigen und mittels der Medientexte zu solchen Gefühlen wie Enthusiasmus, Gemeinschaftsgefühl, Empathie, Dankbarkeit und Hoffnung führen.

- **Emotionen der vertikalen Exklusion**, d. h. diejenigen negativen Emotionen, die eine Gemeinschaft schwächen und bestimmte Aus- und Abgrenzungen von bestimmten Menschengruppen von anderen Gruppen bewirken. Medientexte thematisieren Inhalte, aus den Emotionen wie Zorn, Angst, Schuld oder Aversion hervorgehen. Eine mediale Vergemeinschaftung innerhalb einer Öffentlichkeit wird dadurch erheblich erschwert.
- **Emotionen der Inklusion durch Exklusion**, indem eine Gruppenzugehörigkeit und Gruppenbindung durch die Abgrenzung von einer anderen Teilöffentlichkeit erreicht wird. Zorn, Ablehnung und Aggression gegenüber den Außerstehenden bewirkt eine starke Bindung und Identifikation mit einer anderen Gruppe.

Die **Emotionalisierung** ist gewissermaßen eine Art Steigerung und Bündelung von Emotionen in Medientexten. Wir können sie deswegen als die kommunikative Textfunktionen begleitende oder dominierende Strategie, die die Kommunikationsabsicht wirksam kanalisiert, den Inhalt optimal ausdrücken und vornehmlich das Kommunikationsziel erreichen lässt. Hauser/Luginbühl/Tienken (2019: 10) machen darauf aufmerksam, dass die Emotionalisierung einen Mehrwert von Emotionen in der Vermittlung eines medialen Ereignisses (z. B. in der Fernsehberichterstattung) signalisiere. Ob ein solches Verfahren positive oder negative Effekte mit sich bringt, ist immer an der konkreten Sendung (Funktion, Inhalt, Wirkung) zu messen.

Im Bereich der multimodalen Mittel der Emotionalisierung finden sich nahezu uneingeschränkte Möglichkeiten: Sprachliche Texte verwenden aufwertende Adjektive, Vergleiche, Metaphern oder Intertextualismen und grammatische Satzkonstruktionen, um den Effekt der Emotionalisierung zu erreichen. Bilder können realistische Fotos als Bildsorten verwenden, bestimmte Emotionen mit Farben akzentuieren oder Dramaturgie der Ereignisse durch Momentaufnahmen mit dem Bildfokus in den Vordergrund rücken. Genauso verhält es sich mit der Musik, die z. B. niedrige und langsame Töne für ruhige Emotionen oder hohe und schnelle Töne für dynamische Emotionen zum Ausdruck bringt. Musikalische Bezugnahmen zu bekannten Songs und Musikmotiven (Intermusikalität) als Rekontextualisierung in einem neuen Text ist auch eine wirksame Methode der Emotionalisierung. In sozialen Medien können Emotionen auch durch „spezifische Operatoren wie Liken, Disliken, Favorisieren, Retweeten oder Teilen ausgedrückt werden“ (Bucher/Barth 2019: 62).

5. Alternative Öffentlichkeiten im Web 2.0

Die Emotionen werden stets von Menschen als Textproduzenten im Text kodiert und von Menschen als Textrezipienten in unterschiedlichem Maße dekodiert. Daher scheint die Frage nach den Merkmalen der heutigen Öffentlichkeiten relevant, die sich der Emotionen im Kommunikationsraum bedienen. Da in weiteren Kapiteln eine

Synthese von Praktiken der Emotionalisierung in digitalen Kommunikationsformen gebildet wird, konzentrieren sich die nachfolgenden Reflexionen auf Öffentlichkeiten im Web 2.0 (vgl. Opilowski 2019).

Die bisherige Forschung verfügt über ein Öffentlichkeitsmodell, das auf digital präsente Öffentlichkeiten im Web 2.0 übertragen und entsprechend interpretiert werden kann (vgl. Marx/Weidacher 2014: 66–71). Vorbildlich gilt hierfür das dreigliedrige Modell von Gerhards/Neidhardt (1990: 20–26), das die sog. Encounter-Öffentlichkeit, Öffentlichkeit der Versammlung und Öffentlichkeit der Massenmedien umschließt. Die erste Ebene, die so genannte **Encounter-Öffentlichkeit**, stellt ein einfaches kommunikatives Interaktionssystem dar. Fremde Menschen kommen in unterschiedlichen Lebenssituationen (z. B. im Aufzug, in der Schlange im Geschäft oder im Bus) in ein relativ kurzes Gespräch. Bezogen auf die Online-Öffentlichkeit betrifft diese Ebene einmalige Beiträge der User in Blogs oder Foren, die wenig bedeutende Themen aufgreifen. Eine zentrale Größe für die Öffentlichkeit der Versammlung ist die Veranstaltung: Sie sieht bestimmte Personen vor, folgt einem festgelegten Programm und findet zu einem bestimmten Anlass oder Thema statt. Im Unterschied zur Encounter-Öffentlichkeit sind hier eine reguläre Struktur, Vorhersehbarkeit der Mitglieder der Öffentlichkeit und Bindung an ein Leitthema auszeichnende Merkmale für die Öffentlichkeit der Versammlung, die darüber hinaus eine vergleichbare Präsenz in internetbasierten Kommunikationsstrukturen findet. Angemeldete Nutzer (also nicht mehr zufällige) konstruieren und beteiligen sich an einer Veranstaltung, die sich in der Online-Umgebung als soziale Plattform, Blog, Forum etc. verwirklicht, und führen dort Diskussionen zu einem Leitthema (z. B. Mode, Politik, Sport etc.). Spontane und unerwartete Kommunikationsaktivitäten im Sinne der Meinungsäußerung oder sogar des Rollentauschs sind auf dieser Ebene allerdings nicht ausgeschlossen, trotzdem vollziehen sie sich in einem klar strukturierten Rahmen. In der Online-Kommunikation könnte man dafür Beispiele der thematischen Beiträge wie Werbeaktionen, unerwartete Beleidigungen sowie den Rollenwechsel eines Forumsmitgliedes zum Forumsmoderatoren anführen. **Die Öffentlichkeit der Massenmedien** präsentiert den wohl am stärksten entwickelten und strukturierten Grad der Öffentlichkeit. Die technische Infrastruktur, die massenmediale Verbreitung, die autoritative Position der Medienorgane als Institutionen gewährleisten eine dauerhafte Ebene für die öffentliche Meinungsäußerung und -bildung. Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Medienorgane ist demnach intensiv, aber das „Publikum wird abstrakter (keine Präsenzöffentlichkeit), zudem viel größer in seinen Handlungsmöglichkeiten aber reduzierter“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 24). Hierbei bieten sich zumindest zwei relevante Anschlussinterpretationen für die Online-Öffentlichkeit an: Zum einen ist die digitale Kommunikationsdomäne mit ihren vielfältigen technischen, immer häufiger mobilen Geräten (Laptop, Tablett-PC, Smartphone etc.) ein autonomer Ort für die Etablierung von Öffentlichkeiten und lässt Öffentlichkeiten auf dieser Ebene der Massenmedien entstehen. Aber die

Relevanz der Meinungsbildung scheint bei den institutionellen Öffentlichkeiten mit der von alternativen Öffentlichkeiten in der Anschlusskommunikation zumindest vergleichbar zu sein: „Die Bedeutung der Medienöffentlichkeit scheint allmählich zu schrumpfen, Formen der Themen und Versammlungsöffentlichkeit gewinnen qualitativ und quantitativ an Bedeutung, Muster der Öffentlichkeitsentstehung verlaufen vermehrt entlang von Bottom-up-Prozessen“ (Hahn/Hohlfeld/Knieper 2015: 12).

Die auf die Online-Kommunikation hin interpretierte Gliederung der Öffentlichkeiten sei an dieser Stelle durch die Ebenen von strikt internetbasierten Kommunikationsarenen von Schmidt (2013) vervollständigt, unter denen bestimmte Formen der Online-Öffentlichkeit schon auftreten. So unterscheidet Schmidt (2013: 41–43):

- Arena der **massenmedialen Öffentlichkeit** in Form von journalistischen Online-Texten für ein breites Publikum.
- Arena der **Expertenöffentlichkeit**, in der Experten fachliche Informationen für interessierte Fachleute in Form von wissenschaftlichen Publikationen in Open-Access-Journalen veröffentlichen.
- Arena der **kollaborativen Öffentlichkeit**, für die die Online-Enzyklopädie Wikipedia als Ergebnis der Zusammenarbeit von Internetnutzern ein Paradebeispiel ist. Allerdings überwiegen dabei Informationen suchende User vor dem Hintergrund eines relativ kleinen Kreises von den aktiven, Lexikoneinträge bearbeitenden Nutzern.
- Arena der **persönlichen Öffentlichkeit**, die soziale Relationen fokussiert. Die Aufbereitung von persönlichen, meist authentischen Informationen auf sozialen Plattformen gestattet bestehende Kontakte in Dialogen zu vertiefen und die eigene Identität im gesellschaftlichen Beziehungsnetz zu entfalten.

Die hier skizzierten Gliederungen und Merkmale verschiedener Öffentlichkeiten bilden einen geeigneten Bezugspunkt für die Bezeichnung **alternative Öffentlichkeit im internetbasierten Raum**. „Alternativ“ kann gewissermaßen als Gegenpol zur sog. Offline-Öffentlichkeit verstanden werden, der wir z. B. als Fernsehzuschauer begegnen. Die Grenzen zwischen den Offline- und Online-Öffentlichkeiten sowie Offline- und Online-Medien werden immer fließender. Fernsehnachrichten, Hörfunknachrichten und Pressemeldungen wären aber an dieser Stelle Beispiele für das Ausdrücken und Vermitteln der Experten-Meinungen an die Zuschauer, Zuhörer und Leser, die wir als Laien bezeichnen können. Bei der Aneignung, Teilung und Akzeptanz der Meinungen vermischen sich jedoch die Rollen von Experten und Laien, denn eine verbreitete und angenommene Ansicht zu einem Sachverhalt differenziert die Menschen nicht mehr, sondern vereint sie im Sinne einer gemeinsamen Perspektive auf die Welt und gemeinsame Wissenskonstruktionen. Um auf das Attribut „alternativ“ zurückzukommen: Es bezeichnet im Kontext der internetbasierten Kommunikationsformen eine alternative Öffentlichkeit, die drei Hauptmerkmale aufweist:

- Flüchtigkeit der Kommunikationsteilnahme,
- Atomisierung der Kommunikationsgebiete,
- Zugänglichkeit des Kommunikationsraumes.

Die Medieninstitutionen (z. B. ein Presseorgan in einem sozialen Netzwerk mit News) sind zumindest aufgrund der institutionellen Präsenz nicht vorübergehend und nicht anonym. Aber die meisten Internetnutzer, die sich an eine sozial relevante Meldung mit vielen kommentierenden Beiträgen anschließen, haben den Status der Flüchtigkeit. Die Atomisierung der Kommunikationsgebiete, d. h. die unbegrenzte Vielfalt und die Auswahlmöglichkeit der in Kommentaren aufgegriffen Themen – und folglich eine Art thematischer und argumentativer Weite in den Beiträgen von Usern – repräsentiert das Merkmal der kommunikativen Alternative. Die Textinhalte in den Offline-Öffentlichkeiten sind im Vergleich mit dem Online-Bereich kohärenter und weniger zersplittert. Das hat ganz zentral mit der Zugänglichkeit zum Kommunikationsraum zu tun, der sich in der Online-Kommunikation umfangreicher und thematisch auch unkontrollierter gestaltet. Die schnelle und ergiebige, digitale Durchsuchbarkeit und Archivierbarkeit von Online-Texten gewährleisten die unproblematische Zugänglichkeit zur Struktur einer Öffentlichkeit, ihrer Akteure und den aktuell stattfindenden oder abgeschlossenen Diskussionen. Dieses letzte Merkmal gleicht gewissermaßen die intransparenten Dimensionen der ersten zwei Merkmale der alternativen Online-Öffentlichkeit aus.

Flüchtigkeit, Atomisierung und Zugänglichkeit bedeuten eine weite und breite Palette von Emotionen in Online-Texten und kommunikativen Praktiken der Emotionalisierung: „Soziale Anonymität und niedrige Zugangsschwellen der computervermittelten Kommunikation begünstigen offensichtlich enthemmtes Kommunikationsverhalten, Normverletzung und Entindividualisierung [...] und führen zu ‚affektiven Öffentlichkeiten‘ [...] und ‚Erregungsgemeinschaften‘ [...]“ (Bucher/Barth 2019: 57). **Alternative Öffentlichkeiten** verwandeln sich in **affektive Öffentlichkeiten**. Große Mengen von Textinhalten und Reihen von Online-Akteuren als Textproduzenten und -rezipienten stellen immer ein Konkurrenzfeld dar, auf dem um die inhaltliche, funktionale und ideologische Akzeptanz von Internetnutzern mit den zunehmenden Strategien der Emotionalisierung gekämpft wird.

6. Emotionalisierung in digitalen Kommunikationsformen

In der neueren Forschung entdecken wir interessante Ziele von Auseinandersetzungen mit den Praktiken der Emotionalisierung. Nicht ohne Grund sind **Kommentarforen** ein immer häufigeres Untersuchungsobjekt. Die alternative Öffentlichkeit beteiligt sich gern und oft an der themenreichen Kommentierung der alltäglichen Artefakte, die in Online-Meldungen als Ausgangstexten interpretiert werden.

Eine anregende Studie stellt Albert (2019) dar, der aus metakommunikativer Sicht die Verwendung von emotionsbezogenen Bezeichnungen in Kommentarformen verfolgt.¹ Emotionen und Gefühle werden als wertende Ausdrücke von den Internetnutzern oft synonym verwendet. Die Kategorie „Emotion“ bzw. „emotional“ wird in den meisten Beiträgen eher negativ assoziiert und hat in Kommentarforen solche Antonyme wie „rational“ oder „sachlich“. Emotionalität erscheint bzw. wird verstanden im Kontext solcher Bezeichnungen wie „unsachlich, esoterisch, irrational, soft, subjektiv“ (vgl. Albert 2019: 28). Anders verhält es sich mit dem Lexem Gefühl: „Gefühle hingegen sind kaum je negativ zu werten, ihr Fehlen führt zu einer Assoziation von Rationalität mit Kälte und Distanz“ (Albert 2019: 34). Obwohl Emotion und Gefühl als häufige Synonyme auftreten, haben sie jedoch eine andere kontextuelle Bedeutung: Gefühle ergeben sich gleichsam aus dem Inneren des Menschen, sind wahr und hochgeschätzt und deshalb gefordert. Emotionen verbinden sich eher mit dem Leib, sind wie Affekte oder Triebe eher unkontrolliert und aus diesem Grund haftet ihnen ein pejoratives Merkmal an.

Politisch motivierte Emotionalisierungen auf dem **Facebook-Profil der AfD** werden von Bucher und Barth (2019) untersucht. Die analysierten Nutzerkommentare beziehen sich auf eine Online-Meldung der AfD über den Vorschlag der Bundeskanzlerin, syrischen Flüchtlingen die Umschreibung ihres ausländischen Führerscheins gegen ein finanzielles Darlehen zu ermöglichen. Die daraufkommenden **Kommentare** enthalten vielfältige Praktiken der Emotionalisierung wie z. B. Abwertung, Ablehnung, Übertreibung, Vorwurf, Sarkasmus, Ironie und nicht zuletzt Verspottung (vgl. Bucher/Barth 2019: 69–75). Sie dienen der „Verunglimpfung der Bundeskanzlerin und ihrer Migrationspolitik sowie der Migranten selbst“ (Bucher/Barth 2019: 70). Die so vollzogene Emotionalisierung wird zumeist in indirekten Sprechakten realisiert und auf diese Weise kann sie wirksamer als direkte Emotionsvermittlung sein, weil ein eventueller Vorwurf der irrationalen, ja emotional überfüllten Darstellung und Interpretation des ganzen Geschehens minimalisiert wird. Manipulativ-emotionale Kommunikationstechniken gebrauchen deshalb unsichtbare, latente Praktiken der Emotionalisierung durch Anspielungen, Ironien, Unklarheiten und alle möglichen Doppeldeutigkeiten. Jene Praktiken werden durch karikierende Visualisierungen von Flüchtlingen auf dem Facebook-Profil der AfD parallel begleitet.²

¹ Fokussiert wird hier von Albert (2019: 26–37) das Kommentarforum zu 22 Ausgaben der ARD-Talkshow „Anne Will“ zwischen November 2012 und Juni 2013.

² Bucher/Barth (2019: 73) schlagen außerdem ein zusätzliches Schema für „emotionales Klima im Anschluss-Diskurs“ mit folgenden Kategorien und Kriterien vor: Interaktionsmuster (Zustimmung, Ablehnung, Erweiterung), emotionale Intensität (hoch oder unmarkiert), emotionale Valenz (negativ, positiv, neutral) und Bezugnahme (Merkel, Vorschlag, Flüchtlinge, Kommentar und sonstige).

Ebenso am Korpus von kommentierenden Beiträgen in sozialen Netzwerken arbeitet Marx (2014) und wendet sich dem Thema der **Online-Liebesdiskurse** zu. Sie macht auf einige Strategien der sprachlichen Zurückhaltung in den Foren- und Chatdiskussionen aufmerksam, die eine besondere emotionale Atmosphäre der Liebesbeziehung zwischen den Kommunikationspartnern herausbilden. So hat sie in Online-Kontaktbörsen unterschieden: diskurs-motivierendes Pausieren, protektives Schweigen, Vermeidung von direkten Antworten, Anspielungen und Ausblenden momentaner Realitäten. Diese Strategien realisieren ein übergeordnetes Konzept der Emotionalisierung im Liebesdiskurs. Besonders anregend klingt der letzte Satz im Beitrag von Marx (2014: 288): „Dabei drängt sich auch die Frage auf, ob es eine Semantik des Nicht-Gesagten gibt und wie diese zu beschreiben ist.“ Meiner Meinung nach eröffnet das Schweigen in einem Diskurs eine der bedeutenden Praktiken der Emotionalisierung. Das Nicht-Gesagte oder auch Unsagbare motiviert eine außerordentliche emotionale Sphäre von bestimmten kommunikativen Lösungen und Gefühlsszenarien.

7. Fazit

Kaum eine andere Texthandlung wie die Emotionalisierung kann durch eine nahezu endlose Menge von Sprachmitteln realisiert werden. Insofern gehen Gefühle und Emotionen grundsätzlich über die Grenzen der Sprachstrukturen hinaus. Dies betrifft sowohl übergeordnete Textsorten als Muster zum Vollzug von Texten als auch einzelne Sprachmittel wie z. B. rhetorische Figuren, Phraseologismen, Zitate etc. Offensichtlich bestehen einerseits eindeutige grammatische und lexikalische Mittel zum Ausdruck von konkreten Emotionen. Andererseits kann man aber zugleich der Vorstellung nicht entkommen, dass die kommunikativ besonders wirksamen, aber nicht unbedingt, in Texten transparenten Emotionen durch mannigfaltige Kombinationen von Sprachmitteln und -handlungen (z. B. Anspielungen, Mehrdeutigkeiten, Ironien) in Erscheinung treten.

Digitale Kommunikationsformen enthalten mitunter hybride Texthandlungen, weil sie diverse Sprach-, Bild- und Tonmittel mischen und dadurch unerwartete, unvorhersehbare Formen, Stile, Inhalte und Funktionen enthalten. Das ist genau diese Grundlage für konkrete Praktiken der Emotionalisierung, die der wirksamen **Information, Argumentation, Persuasion**, aber auch **Propaganda, Populismus und Manipulation** dienen. Die letzteren Aspekte gewinnen im heutigen Zeitalter einen besonderen Status. Die ideologische und kommerzielle Kommunikation bringt manipulative Medientexte auf der Basis der tiefen Emotionalisierung zustande. Deshalb nehmen wir solche Teilhandlungen wie Ironien, Sarkasmus, Anspielungen, Übertreibungen und andere Handlungen wahr, die nur scheinbar ungefährlich sind. Sie treten jedoch permanent in kontinuierlichen Diskursen und denselben Medien auf, so dass Rezipienten als Zuschauer oder Zuhörer, Leser oder Internetnutzer keine gezielten Abwehrstrategien verwenden können und den solchen vergiftenden Emotionalisie-

rungspraktiken wehrlos ausgesetzt sind. Nicht zuletzt ist aus diesen Gründen eine weiter gehende Erforschung von Praktiken der Emotionalisierung in den alternativen und affektiven Öffentlichkeiten erforderlich.

Literaturverzeichnis

- ALBERT, Georg. „Lassen nicht ausreden, hören nicht zu, unsachlich, emotional... Wahnsinnig schlecht, ich möchte abschalten!!!! Emotion und emotional in Wissenschaftssprache und Alltagsdiskurs“. *Mediale Emotionskulturen*. Hrsg. Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken. Bern: Peter Lang, 2019, 19–37. Print.
- BURGER, Harald und Martin LUGINBÜHL. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, Boston: de Gruyter, 2014. Print.
- BUCHER, Hans-Jürgen und Christof BARTH. „Zwischen Hatespeech und Deliberation: affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien“. *Mediale Emotionskulturen*. Hrsg. Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken. Bern: Peter Lang, 2019, 57–81. Print.
- CAFFI, Claudia und Richard W. JANNEY. „Toward a pragmatics of emotive communication“. *Journal of pragmatics* 22 (1994): 325–373. Print.
- DÖVELING, Katrin. *Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. Print.
- GERHARDS, Jürgen und Friedhelm NEIDHARDT. *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1990. Print.
- HAHN, Oliver, Ralf HOHLFELD und Thomas KNIEPER. „Einführung: Digitale Öffentlichkeit – Digitale Öffentlichkeiten“. *Digitale Öffentlichkeit(en)*. Hrsg. Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld und Thomas Knieper. München: Herbert von Halem Verlag, 2015, 11–18. Print.
- HAUSER, Stefan, Martin LUGINBÜHL und Susanne TIENKEN. „Mediale Emotionskulturen. Einführende Bemerkungen“. *Mediale Emotionskulturen*. Hrsg. Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken. Bern: Peter Lang, 2019, 9–17. Print.
- MARX, Konstanze. „ich bin ... ähm ... ‚leidenschaftlichen‘ Gedanken aufgewacht ;-) – Sprachliche Zurückhaltung als Projektionsfläche begünstigender Aspekt in Online-Liebesdiskursen. *Emotionalität im Text*. Hrsg. Lenka Vaňková. Tübingen: Stauffenburg, 2014, 273–290. Print.
- MARX, Konstanze und Georg WEIDACHER. *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr, 2014. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Preetexten*. Wrocław, Dresden: Atut / Neisse Verlag, 2015. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. „Thematische Felder in deutschen und polnischen Online-Kommentaren zum Terroranschlag in Nizza im Juli 2016“. *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Hrsg. Stefan Hauser, Roman Opiłowski und Eva Lia Wyss. Bielefeld: transcript Verlag, 2019, 237–268. Print.
- PENTZOLD, Christian, Claudia FRAAS und Stefan MEIER. „Online-mediale Texte: Kommunikationsformen, Affordanzen, Interfaces“. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 41/1 (2013): 81–101. Print.
- SCHIEWER, Gesine Lenore. *Studienbuch Emotionsforschung. Theorien – Anwendungsfelder – Perspektiven*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2014. Print.

- SCHMIDT, Jan-Hinrik. „Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen“. *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Hrsg. Claudia Fraas, Stefan Meier und Christian Pentzold. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2013. 35–56. Print.
- SCHNEIDER, Jan Georg. „Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung: Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für die Gesprächsforschung“. *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 18 (2017): 34–55. www.gespraechsforschung-ozs.de. 14.11.2019.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. „Sprache, Kognition und Emotion: Neue Wege in der Kognitionswissenschaft“. *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. Hrsg. Heidrun Kämper und Ludwig M. Eichinger. Berlin, New York: de Gruyter, 2008, 277–301. Print.
- STÖCKL, Hartmut. „Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes“. *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Hrsg. Christian Grösslinger, Gudrun Held und Hartmut Stöckl. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 2012, 13–34. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- OPIŁOWSKI, Roman. „Praktiken der Emotionalisierung im digitalen Kommunikationsraum. Vor dem Hintergrund von Medien und alternativen Öffentlichkeiten“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 17, 2020 (I): 211–222. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-17>