

WUT & Social Media

Vor dem Hintergrund aktueller Debatten um pathologische Aspekte des Web 2.0 geht dieser Beitrag dem Wechselverhältnis zwischen der Emotion „Wut“ auf der einen Seite und sozialen Medien auf der anderen Seite nach. Dabei wird u. a. herausgearbeitet, inwiefern sozialmediale Arrangements zu einem aufgeheizten und emotionalisierten Diskursklima beitragen. Zudem werden daraus resultierende Implikationen in öffentlichkeitstheoretischer und politischer Hinsicht diskutiert.

TEXT: BJÖRN WIEGÄRTNER

Emotionen in sozialen Medien

Mit der Etablierung des Internets war die Hoffnung auf Partizipation und Demokratisierung verbunden. Angesichts aktueller Debatten um ein verrohtes und raues Diskursklima im Internet, um Hatespeech, Shitstorms, Cybermobbing und weitere pathologische Phänomene des Web 2.0 scheinen sich diese utopischen Hoffnungen größtenteils in dystopischen Technikskeptizismus gewandelt zu haben. Die Rede ist vom „digitalen Kapitalismus“ (Staab 2019), in dem sich ökonomische Macht in quasimonopolistischen Plattformen bündele, oder gar von einer „großen Gerechtigkeit“ (Pörksen 2018), die für das Diskursklima im Internet charakteristisch sei.

Dies verweist auf einen mehr oder weniger explizit ausbuchstabierten Zusammenhang zwischen Affekten und Emotionen einerseits und dem Internet bzw. sozialen Medien andererseits. Dieser Beitrag geht diesem Zusammenhang nach und fragt spezifischer nach dem Wechselverhältnis zwischen Wut und sozialen Medien.

Wut klickt gut

Wut – verstanden als ein *soziales* Gefühl, das auf als ungerecht und frustrierend empfundene Umstände und Erfahrungen reagiert (Mau u. a. 2023, S. 340) – ist eine der zentralen und wirkmächtigsten Emotionen, die sich in den Postings und Kommentarspalten in sozialen Medien äußern. Es sind vor allem Beiträge, deren Inhalte negative Emotionen wie Wut evozieren, die häufig angeklickt, kommentiert und geteilt werden.

Die erhöhten Klickraten von wuterfüllten bzw. Wut hervorruhenden Postings wurden auch in empirischen Studien nachgewiesen. Beknazar-Yuzbashev u. a. (2022) belegen in ihrer experimentell angelegten Studie den positiven Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeit von „Toxic Content“ und stärkerem „User Engagement“; Gerbaudo u. a. (2023) zeigen auf, dass es insbesondere „Angry Posts“ sind, die zu erhöhten Klickzahlen und einer politischen Mobilisierung von User:innen führen, was wiederum rechtspopulistische Akteure während des Europawahlkampfes 2019 gezielt als Strategie auf ihren Facebook-Seiten einsetzten.

Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter) oder TikTok können nun exakt hieran ansetzen und ihren Umsatz steigern, indem sie in algorithmisch kuratierten Newsfeeds diejenigen Postings und Kommentare bevorzugt anzeigen, die aufgrund ihres emotionalisierten Inhalts eine erhöhte Interaktionsrate versprechen. Dies führt somit zu einer affektiven Bindung der User:innen und zu einer längeren Verweildauer auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen, wodurch wiederum letztlich höhere Werbeeinnahmen generiert werden können (Srnicek 2016).

Es sind allerdings nicht nur wuterfüllte Inhalte, die zu einem emotionalisierten Diskursklima in sozialen Medien beitragen. Soziale Medien scheinen darüber hinaus auch selbst aufgrund ihrer medialen Architektur affektive und emotionalisierte Kommunikation geradezu katalytisch zu befeuern. Wesentliche Charakteristika von sozialen Medien, die zu einem solchen Diskursklima beitragen, sind die Kürze der Beiträge sowie die schnelle Taktung der Onlinekommunikation – Joseph Vogl (2021, S. 182) spricht in diesem Zusammenhang von einer „ballistischen Schnellkommunikation“ –, die niedrigen Zugangshürden zu Social-Media-Plattformen, die enorme Reichweite von Postings vor einem teilweise anonymen und dispersen Publikum, die Anonymität der User:innen und damit auch die erschwerten Bedingungen der Strafverfolgung sowie die Möglichkeit einer vergleichsweise niedrigschwelligen Teilnahme am Diskurs via Emoticons und Buttons.

Zum emotionalisierten Diskursklima in sozialen Medien tragen somit nicht nur „das Verhältnis von außermedial vorhandenen Emotionen und deren Repräsentation in Medien(texten), sondern der affektive Gehalt des Agierens mit Medien selbst“ (Lünenborg 2022, S. 239) – also die digitale Infrastruktur und ihre Affordanzen – in einem wesentlichen Maße bei. In der Konsequenz können das Internet im Allgemeinen und soziale Medien im Besonderen demnach durchaus als eine „Affektmaschine“ (Reckwitz 2017, S. 234), als „Affektgeneratoren“ (Lünenborg 2022, S. 233) bzw. als „affektive Intensitätsmedien“ (Döveling/Seyfert 2023) beschrieben werden.

Sozialmediale Arrangements

Innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften wird zudem prominent auf die Echokammer- bzw. Filterblasenthese verwiesen (Sunstein 2001; Pariser 2011). Demzufolge trage die digitale Infrastruktur von sozialen Medien dazu bei, dass voneinander hermetisch abgeschottete, fragmentierte Teilöffentlichkeiten existieren könnten, innerhalb derer wiederum ähnliche (politische) Haltungen vorherrschten und sich User:innen im Hinblick auf ihre eigene Position und Weltanschauung bestätigt sähen, da andere Meinungen systematisch ausgeblendet würden.

Neuere empirische Forschungsarbeiten weisen allerdings darauf hin, dass die Aussagekraft der Echokammer- und Filterblasenthese „weithin überschätzt“ (Stark u. a. 2021, S. 314) werde (vgl. auch Bruns 2019). Petter Törnberg (2022) zeigt in seiner Studie zur „Affektiven Polarisierung“ zudem auf, dass für ein affektives, emotionalisiertes Diskurs-

Literatur:

Beknazar-Yuzbashev, G./Jiménez Durán, R./McCrosky, J./Stalinski, M.:

Toxic Content and User Engagement on Social Media: Evidence from a Field Experiment. In: SSRN, November 2022.

Abrufbar unter: <https://dx.doi.org>

Brodnig, I.: *Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können.* Wien 2016

Bröckling, U./Krasmann, S.: *Hass.* In: U. Bröckling/S. Krasmann/T. Lemke (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart 2.0.* Berlin 2024, S. 173-184

Bruns, A.: *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge 2019

Das NETZ/Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur/HateAid und Neue deutsche Medienmacher*innen (als Teil des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz) (Hrsg.):

Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Berlin 2024. Abrufbar unter: <https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de>

Döveling, K./Seyfert, R.: *Digitale Affektstrukturen. Soziale Medien als affektive Intensitätsmedien.* In: J. Szczepaniak/G. L. Schiewer/J. Pociask (Hrsg.): *Emotionen – Medien – Diskurse. Interdisziplinäre Zugänge zur Emotionsforschung.* Wiesbaden 2023, S. 23-36



Gerbaudo, P./De Falco, C. C./Giorgi, G./Keeling, S./Murolo, A./Nunziata, F.: *Angry Posts Mobilize: Emotional Communication and Online Mobilization in the Facebook Pages of Western European Right-Wing Populist Leaders.* In: *Social Media + Society*, 1/2023/9. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1177/20563051231163327>

HateAid: *In meinem Netz soll es keine Gewalt geben! Wie junge Erwachsene digitale Gewalt erleben und wie sie damit umgehen.* Berlin 2024. Abrufbar unter: <https://hateaid.org>

Landesanstalt für Medien NRW: *Hate Speech Forsa-Studie 2023. Zentrale Untersuchungsergebnisse.* Düsseldorf 2023. Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de>

Lünenborg, M.: *Soziale Medien, Emotionen und Affekte.* In: J.-H. Schmidt/M. Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien.* Wiesbaden 2022, S. 233-250

Mau, S./Lux, T./Westheuser, L.: *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft.* Berlin 2023

Papacharissi, Z.: *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics.* New York 2014

Pariser, E.: *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You.* New York 2011

Pörksen, B.: *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung.* München 2018

Reckwitz, A.: *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne.* Berlin 2017

Srnicek, N.: *Platform Capitalism.* Cambridge 2016

Staab, P.: *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit.* Berlin 2019

Stark, B./Magin, M./Jürgens, P.: *Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern.* In: M. Eisenegger/M. Prinzing/P. Ettinger/R. Blum (Hrsg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen.* Wiesbaden 2021, S. 303-321

Sunstein, C. R.: *Echo Chambers. Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond.* Princeton 2001

Törnberg, P.: *How digital media drive affective polarization through partisan sorting.* In: *PNAS*, 42/2022/119. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>

Vogl, J.: *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart.* München 2021

Wagner, E.: *Intimierte Öffentlichkeiten. Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook.* Bielefeld 2019

klima in sozialen Medien gerade nicht die hermetische Abschottung in einzelne fragmentierte Teilöffentlichkeiten sorgt, sondern ganz im Gegenteil die intensive und konflikthafte Auseinandersetzung mit anderen Meinungen und Akteuren außerhalb der eigenen Blase. Soziale Medien führen demnach zu einer affektiven Polarisierung – „not by isolating us in echo chambers that shield us from other viewpoints and positions but precisely by connecting us to views and positions outside our local bubble“ (Törnberg 2022, S. 7). Die intensiven und äußerst emotional geführten Auseinandersetzungen in diversen sozialen Medien von Gegner:innen der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie mit denjenigen, die diese Maßnahmen wissenschaftlich vorbereitet und beraten (z.B. Robert Koch-Institut, Christian Drosten) bzw. politisch umgesetzt (z.B. Karl Lauterbach) haben, zeigen dies besonders anschaulich.

Aus einer mediensoziologischen Perspektive greifen Erklärungen, die soziale Medien deterministisch bzw. monokausal für ein emotionalisiertes Diskursklima verantwortlich machen, allerdings zu kurz, da sie spezifische Nutzungspraktiken der User:innen systematisch ausblenden. Margreth Lünenborg weist darauf zu Recht hin: „Statt solcher Kausalitätszuschreibung erscheint es angemessener, ein *wechselseitig konstituierendes Verhältnis* von Emotionen und digitalen Netzwerkmedien zu Grunde zu legen. Einerseits erzeugen soziale Medien spezifische emotionale Artikulationen und Praktiken. Zugleich werden soziale Medien jedoch erst in ihrer spezifischen Nutzung und Aneignung wirksam. Die Gestaltung von Memes oder die Nutzung von Emoticons sind dabei Beispiele dafür, wie Nutzer*innen eigenständige, zuweilen subversive Ausdrucksweisen entwickeln, bei denen der Erzeugung und Kommunikation von Emotionen eine hervorgehobene Bedeutung zukommt“ (Lünenborg 2022, S. 247, H.i.O.). Zu einem emotionalisierten Diskursklima in sozialen Medien führen also *sozialmediale Arrangements* – bestehend aus der digitalen Infrastruktur, den medialen Affordanzen von Social-Media-Plattformen und den konkreten Nutzungspraktiken der User:innen.

Hass im Netz

Eine Konsequenz dieses emotionalisierten und wuterfüllten Diskursklimas in sozialen Medien ist die Verbreitung von Shitstorms, Onlinebeleidigungen, Cybermobbing und Hatespeech, also der gezielten Herabsetzung von Personen aufgrund tatsächlicher oder zugeschriebener Gruppenzugehörigkeiten. Aktuelle Studien zeigen die Ubiquität von Hass im Netz eindrücklich: 49 % der 3.061 befragten Internetuser:innen ab 16 Jahren wurden im Internet bereits beleidigt (Das NETTZ u.a. 2024), 24 % der 1.000 befragten Internetuser:innen ab 14 Jahren sind selbst von Hatespeech im Internet betroffen, 76 % gaben an, Hatespeech im Internet persönlich gesehen zu haben (Landesanstalt für Medien NRW 2023), 29,6 % der 1.868 18- bis 27-jährigen Befragten haben selbst digitale Gewalt erfahren, 63,1 % gaben wiederum an, digitale Gewalt beobachtet zu haben (HateAid 2024).

Innerhalb Deutschlands wurde seit 2017 intensiv der Versuch unternommen, mittels des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) gegen Hasskriminalität im Internet vorzugehen. Im Jahr 2024 löste das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) auf Basis des europäischen Digital Services Acts (DSA) das NetzDG in weiten Teilen ab. In diesem Zuge wurde auch eine Koordinierungsstelle innerhalb der Bundesnetzagentur geschaffen, die für die Überwachung der Einhaltung des DDG zuständig ist.

Öffentlichkeitstheoretische und politische Implikationen

Im Hinblick auf die im Kontext von Social-Media-Plattformen entstandene Struktur der Öffentlichkeit wird innerhalb der Forschung zunehmend darauf hingewiesen, dass diese nicht länger nach den normativen Idealen einer egalitären und deliberativen Öffentlichkeit funktioniert, in der (politische) Argumente nach rational-sachlichen Gesichtspunkten abgewogen werden. Vielmehr findet „der Tendenz nach eine Entinformativierung und *Emotionalisierung* statt“ (Reckwitz 2017, S. 235, H.i.O.) – oder mit anderen

Worten: „Affektive Resonanz schlägt kognitive Kohärenz“ (Bröckling/Krasmann 2024, S. 181). Diese neuen Strukturen der sozialmedialen Öffentlichkeit, in der Emotionen – nicht nur Wut und Hass, sondern z.B. auch Empörung, Empathie und Solidarität mit Betroffenen (vgl. die Hashtags „#MeToo“, „#BlackLivesMatter“) oder der authentische Rekurs auf privat Erlebtes und persönliche Befindlichkeiten – eine derart prominente Rolle einnehmen, wurden als „Affective Publics“ (Papacharissi 2014) bzw. als „Intimisierete Öffentlichkeiten“ (Wagner 2019) treffend auf den Begriff gebracht.

Die neuartigen Kommunikationsmodi innerhalb der sozialmedialen Öffentlichkeit zeitigen nun wiederum politische Effekte. Steffen Mau u.a. weisen darauf hin, dass Politiker:innen – insbesondere aus dem rechtspopulistischen Spektrum – gezielt einem affektiven Politikstil Vorschub leisten, „der versucht, den Gefühlshaushalt von Wählerschaften aktiv zu regulieren, etwa über emotionalisierte Botschaften, Personalisierung und die Mobilisierung politischer Leidenschaften. Dabei passen sich die Parteien in ein mediales Umfeld ein, das selbst über die Bewirtschaftung von Affekten Aufmerksamkeit generiert. Weitverbreitete Emotionen wie Wut und Erschöpfung stellen eine wichtige Randbedingung und Ressource der Affektpolitik dar“ (Mau u.a. 2023, S. 373 f.).

Was tun?

Die Aufgabe der (Medien-)Soziologie als empirische Wirklichkeitswissenschaft besteht nun weniger darin, konkrete Lösungsansätze zur Verringerung von Wut und Hass in sozialen Medien aufzuzeigen, sondern viel eher darin, zu einem allgemeinen Verständnis des komplexen Wechselverhältnisses zwischen Emotionen, sozialen Medien, Plattformlogiken und konkreten Nutzungspraktiken beizutragen. Dabei gilt es, sowohl die Strategien der affektpolitischen „Polarisierungsunternehmer“ (ebd., S. 375) als auch die Logiken der Social-Media-Plattformen mitsamt ihren interaktionsbasierten Algorithmen im Blick zu behalten.

Konkrete und hilfreiche Tipps im Umgang mit Wut und Hass in sozialen Medien – jenseits des Aufrufs zur weiteren wissenschaftlichen Forschung zu diesem Thema – bieten die Angebote von zivilgesellschaftlichen Netzwerken und Betroffenenverbänden wie beispielsweise HateAid, dem Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserbeit (IDA), dem Kompetenznetzwerk gegen Hass im Netz oder der Amadeu Antonio Stiftung. Ingrid Brodnig (2016) präsentiert einige weitere Strategien, die man als Beobachter:in und als Betroffene:r von Hass im Netz anwenden kann: z.B. digitale Zivilcourage im Sinne eines entschiedenen, sachlichen Widersprechens, die Dokumentation von Beiträgen anhand von Screenshots, das Melden von entsprechenden Postings und Kommentaren bei den jeweiligen Social-Media-Plattformen, die Einleitung juristischer Schritte sowie das Suchen eines persönlichen Gesprächs mit dem Verfasser bzw. der Verfasserin des Beitrags, soweit möglich.



Björn Wiegärtner ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Mediensoziologie und der Qualitativen Sozialforschung.