



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 64, Nr. 1 2026
doi: 10.21243/mi-01-26-08
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Algorithmisch verstärkte Affekte in 60 Sekunden? Wie Emotionen in Instagram- und TikTok-Videos zu mehr Reichweite führen

Christian Leutgeb

Barbara Zuliani

Ursula Dopplinger

Der Beitrag analysiert Beispiele für affektive Kommunikationsstrategien in Kurzvideoformaten auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok. Diese Strategien sind ein wichtiger Teil der Aufmerksamkeit, die durch Algorithmen gesteuert wird. Ausgangspunkt ist die These, dass emotionalisierende Inhalte kein randständiges Phänomen digitaler Öffentlichkeiten darstellen, sondern durch engagementbasierte Empfehlungsalgorithmen

men systematisch privilegiert werden. Beiträge, die gezielt starke Emotionen wie Schock, Empörung oder moralische Betroffenheit adressieren, generieren überdurchschnittliche Interaktionsraten. Dadurch machen sie sich verstärkt sichtbar. Rational strukturierte, argumentativ aufgebaute Formate geraten demgegenüber strukturell ins Hintertreffen. Dies trägt langfristig zu einer Verschiebung kommunikativer Normen hin zu affektiver Polarisierung bei und gefährdet unser Demokratieverständnis. Anhand einer qualitativen Fallanalyse wird gezeigt, wie visuelle Schockbilder, moralische Gleichsetzungen etc. strategisch kombiniert werden, um affektive Resonanzräume zu erzeugen. Daraus ergibt sich für politische Bildung und Medienpädagogik die Notwendigkeit, Kompetenzen zur kritischen Analyse affektiver Inszenierungsformen sowie zum reflexiven Umgang mit algorithmisch kuratierten Inhalten systematisch zu stärken. Medienkompetenz, im Sinne einer reflektierten Medienpädagogik, ist im Zeitalter der Digitalisierung unerlässlich.

This article analyses examples of affective communication strategies in short video formats on social media platforms such as Instagram and TikTok. These strategies are an important part of the attention that is controlled by algorithms. The starting point is the thesis that emotionalising content is not a marginal phenomenon in digital public spheres but is systematically privileged by engagement-based recommendation algorithms. Posts that specifically address strong emotions such as shock, outrage or moral concern generate above-average interaction rates. This makes them more visible. Rationally structured, argumentative formats, on the other hand, fall behind structurally. In the long term, this contributes to a shift in communicative norms towards affective polarisation and jeopardises our understanding of democracy. A qualitative case study of an Instagram video shows how visual shock images, moral equations, etc. are strategically combined to create affective resonance spaces. This

highlights the need for political education and media education to systematically strengthen skills for the critical analysis of affective forms of presentation and for the reflective handling of algorithmically curated content. Media literacy, in the sense of reflective media education, is essential in the age of digitalisation.

1. Einleitung

Algorithmen sind heute nahezu allgegenwärtig in Suchergebnissen und Social-Media-Feeds eingebettet (Fan et al., 2025). Diese belohnen dabei emotionalen Content häufiger mit Top-Platzierungen in den Suchergebnissen bzw. auf sogenannten ForYou-Pages, als es das bei rational und reflektiert begründetem Content der Fall ist. Diese Bevorzugung emotionaler Inhalte durch Social-Media-Algorithmen wie beispielsweise auf Instagram oder TikTok konnte mittlerweile auch gut dokumentiert werden, obwohl sich die Tech-Konzerne hinter den Plattformen bezüglich der Funktion ihrer Algorithmen bedeckt halten. Wie Habib in einem Interview mit Vilgut (2026) erläuterte, funktionieren Wut und Negativität in allen sozialen Netzwerken am besten, wenn es um die Reichweite von Postings geht. Demnach beschäftigen sich Menschen mit Social-Media-Inhalten länger, wenn diese emotional belastend sind bzw. die emotionale Ebene des menschlichen Bewusstseins ansprechen. Weiterführende Publikationen bestätigen diesen Aspekt (Metzler & Garcia, 2024; Milli et al., 2025).

Social-Media-Algorithmen optimieren in der Regel Interaktionen der Nutzerinnen und Nutzer wie Klicks, Likes und Kommentare.

Die von Algorithmen erstellten und auf Engagement basierten Rankings tendieren dazu, emotional aufgeladene und polarisierende Inhalte stärker zu verbreiten, da diese in der Regel höhere Interaktionsraten erzeugen (Germano et al.; Marino et al., 2024; Milli et al., 2025).

Für die Produzentinnen und Produzenten der Inhalte (Content-Creatorinnen und -Creator) erscheint es daher im Hinblick auf den Erfolg ihrer Kanäle vielversprechender, Inhalte mit kontroversen Themen zu produzieren. Mittlerweile passiert das verstärkt und einfach mit Künstlicher Intelligenz, wodurch das Internet regelrecht mit emotional aufgeladenen Themen und Inhalten geflutet wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass heute ein großer Anteil der Internetinhalte von KI generiert wird (Landymore, 2025). Einen Beitrag dazu leistet sicherlich auch OpenAI, das Unternehmen, das hinter ChatGPT steht und im Jahr 2025 *Sora 2*¹ veröffentlicht hat. *Sora 2* ist eine leistungsfähige KI, mit der täuschend echte bzw. nahezu real wirkende Videos generiert werden können.

Wenn Influencerinnen und Influencer KI nutzen, um Inhalte zu generieren, geht es oft nicht um inhaltliche Qualität, sondern um Quantität – Quantität im Hinblick auf Reichweite. Dazu wird auf algorithmische Verstärkung gesetzt. Damit ist jener Grad gemeint, mit dem Algorithmen bzw. Empfehlungsalgorithmen gewissen Social-Media-Beiträgen mehr Reichweite verschaffen, weil sie Merkmale beinhalten, die dazu führen, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten mehr damit beschäftigen (Huszár et al., 2021; Lum

& Lazovich, 2023; Narayanan, 2023). Demnach werden ausgespielte Inhalte also danach gerankt, „how likely it is that the user in question will engage with it“ (Narayanan, 2023).

Diese einleitenden Überlegungen führen daher zu folgenden Forschungsfragen:

- Welche algorithmischen Mechanismen tragen in sozialen Medien zur Steigerung der Reichweite von Beiträgen bei?
- Welche Auswirkungen hat eine gezielte Emotionalisierung von Social-Media-Beiträgen auf eine notwendige rationale Kommunikation?

Die vorliegenden Fragestellungen erfordern eine theoretisch fundierte Analyse der in diesem Beitrag verwendeten Terminologien, um eine präzise und nachvollziehbare Darstellung der Ergebnisse sicherzustellen.

2. Rationale Kommunikation und logische Argumente

In den letzten Jahren ist vor allem im Bereich von Social-Media eine zunehmende Emotionalisierung der Kommunikation beobachtbar. Dadurch kommt es zu einer Schwächung des für eine demokratische Gesellschaft wichtigen Prinzips der Rationalen Kommunikation. Damit einhergehend kommt es auch zu einer Untergrabung des wissenschaftlichen Diskurses (Karmasin, 2024; Lorenz-Spreen et al., 2023; Mahrt, 2024).

Wenn von rationaler, verständigungsorientierter Kommunikation gesprochen wird, sind damit Aussagen und Argumente gemeint, auf deren Grundlage Informationen nachvollziehbar, Fakten über-

prüfbar und mit logischer Stringenz bewertet werden können. Verständlichkeit, Wahrheit und Richtigkeit müssen dabei begründbar, kritisierbar und im Diskurs prüfbar sein (Habermas, 1995). Rationale Kommunikation ist außerdem ein Kommunikationsmodus, der auf Verständigung durch den Austausch von begründeten Argumenten abzielt. Nach Habermas (1995) zeichnet sich rationale Kommunikation dadurch aus, dass die Teilnehmenden bereit sind, ihre Standpunkte durch Gründe zu rechtfertigen und sie der kritischen Prüfung durch andere auszusetzen.

2.1 Affekttheorie: Emotionen und Affekte

Im Anschluss an Schröder (2020) lässt sich affektgeleitetes Handeln als Gegenpol zur rationalen Argumentation verstehen. Während rationale Argumentation auf bewusster Abwägung und kognitiver Kontrolle beruht, wird Handeln im Affekt unmittelbar durch starke Emotionen ausgelöst. Ein Affekt ist dabei eine intensive, meist kurzfristige emotionale Erregung, die handlungsleitend wirkt und kognitive Steuerungsprozesse zumindest vorübergehend überlagern kann. Traditionell werden Affekte auch als „Leidenschaften“ bezeichnet. Schröder (2020) macht deutlich, dass affektives Handeln nicht einfach irrational ist, sondern eine eigenständige, emotional fundierte Form der Handlungsorientierung darstellt. Die Affekttheorie untersucht, wie solche affektiven Dynamiken sozial erzeugt, übertragen und politisch oder medial gesteuert werden. Sie geht davon aus, dass gesellschaftliches Handeln nicht nur rational, sondern wesentlich durch affektive Prozesse geprägt ist (Mühlhoff et al., 2019).

Lünenborg (2020) versteht Medien als Orte, an denen durch spezifische Inszenierungsweisen Emotionen und Affekte erzeugt und zirkuliert werden. Emotionen und Affekte lenken unsere Aufmerksamkeit selektiv und können zu impulsiven Urteilen führen, noch bevor eine reflektierte Auseinandersetzung stattfinden kann. Im Zusammenhang mit Social-Media könnte daher ein Reel auf Instagram eine Emotion verursachen, die wiederum eine affektive Handlung (Teilen oder Kommentieren) auslöst. Emotionalisiertes Handeln passiert im Rahmen einer selektiven Wahrnehmung, bei der Informationen, die die eigene Überzeugung stützen, bevorzugt werden, während widersprechende Argumente abgewehrt werden. In der Kommunikation führt dies dazu, dass Argumente nicht mehr primär nach ihrer logischen Stichhaltigkeit, sondern nach ihrer emotionalen oder moralischen Passung zur eigenen Haltung bewertet werden (Bucher, 2020).

2.2 Verstärkung affektiven Handelns durch Social-Media

Die Architektur diverser Plattformen, insbesondere ihre algorithmengestützte Selektion von Inhalten, fördert gezielt Beiträge, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, die durch Likes, Shares und Kommentare sichtbar werden und so deren Verbreitung beschleunigen (Bucher, 2020). Dadurch entstehen sogenannte „affektive Öffentlichkeiten“, in denen die emotionale Resonanz und die Zugehörigkeit zu einer gefühlten Gemeinschaft wichtiger werden als die argumentative Qualität von Beiträgen (Lünenborg, 2020).

Umgangssprachlich haben sich in diesem Zusammenhang vor allem im medialen Diskurs Begriffe wie Online-Firestorm (Shitstorm), Cancel Culture oder Rage Bait etabliert. Dabei handelt es sich um affektiv aufgeladene Kommunikationsdynamiken, die durch moralische Empörung entstehen und die genutzt werden, um hohe Interaktionsraten zu erzielen, was wiederum von den Algorithmen der Plattformen zusätzlich belohnt wird, indem emotionsgeladene Inhalte verstärkt ausgespielt werden. Der Fokus verschiebt sich von der inhaltlichen Prüfung von Argumenten hin zu einer emotionalen Positionierung innerhalb eines wahrgenommenen Lagers. Kritik wird moralisch aufgeladen, und Gegenargumente werden kaum noch sachlich geprüft, was eine affektive Polarisierung im Sinne eines „Wir-gegen-Sie“-Schemas massiv begünstigt (Bucher, 2020; Oßwald, 2024).

Ein Online-Firestorm oder auch Shitstorm, ist eine kurzfristig auftretende, stark emotional geprägte öffentliche Empörungswelle in sozialen Medien, die sich gegen eine bestimmte Zielperson oder Organisation richtet (Pfeffer et al., 2014). Cancel Culture bezeichnet wiederum kollektive Praktiken des öffentlichen Boykotts oder sozialen Ausschlusses, bei denen Personen aufgrund von moralisch problematisch wahrgenommenen Handlungen oder Aussagen Unterstützung entzogen wird (Ng, 2020; Traversa et al., 2023).

Beim sogenannten Rage Baiting werden Inhalte bewusst so gestaltet, dass sie Ärger, Wut oder Empörung provozieren (Shin et al., 2025). Die dadurch ausgelöste starke emotionale Reaktion der

Nutzerinnen und Nutzer steigert die Reichweite und Sichtbarkeit der Inhalte (Schreiner et al., 2021). Insgesamt ist eine Entwicklung zu beobachten, bei der argumentative Auseinandersetzungen in den Hintergrund treten, während eine emotional geprägte Sprache im öffentlichen Diskurs zunimmt (Scheffer et al., 2021).

Aufbauend auf diese erläuterten Begrifflichkeiten erfolgt in einem weiteren Schritt die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise.

3. Methodisches Vorgehen

Die Analyse der gewählten und subjektiv wahrgenommenen, emotional geladenen Social-Media-Videos und deren nachgereihten Reaktionen (Kommentare etc.) folgte methodisch einer multimodalen Video- und Audioanalyse (Schindler & Knopp, 2023; Wilke & Knoblauch, 2025). Außerdem wurden die Ansätze einer videobasierten qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring et al. (2005) und der Bewegtbild- und Filmanalyse (Korte et al., 2010) kombiniert. Die Entwicklung von Beobachtungs- und Analysekategorien erfolgte sowohl deduktiv, auf Basis der Affekttheorie (Mühlhoff et al., 2019) sowie der Forschung zu moralischen Schockstrategien (Feinberg et al., 2019; Jasper, 1997) als auch induktiv, auf Grundlage ausgewählter Social-Media-Videos.

Die untersuchten Instagram- und TikTok-Videos wurden zunächst als digitale Aufnahmen gesichert und anschließend in Einzelrahmen zerlegt, um eine zeitlich präzise Zuordnung verbaler, visueller und auditiver Elemente zu ermöglichen. Jedes Video wurde

mehrfach gesichtet und kodiert. Die zentralen Analyseebenen orientierten sich zunächst an folgenden Kategorien.

- Affektmobilisierung (z. B. Schock, Wut, Angst),
- visuelle Strategien (z. B. Farbgebung, Typografie, Bildkomposition),
- rhetorische Mittel (z. B. Dichotomisierung, Absolutheitsansprüche) sowie
- Indikatoren algorithmischer Verstärkung (z. B. Views, Likes, Kommentare, Interaktionsdichte).

Zudem wurden die Kommentarspalten bei den ausgewählten Beiträgen als ergänzendes Datenmaterial herangezogen, um emotionale Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer zu erfassen und in die qualitative Interpretation einzubeziehen.

Für die Auswahl der untersuchten Accounts bzw. Videos wurde gezielt nach Social-Media-Profilen gesucht, die durch eine hohe Interaktionsrate, emotionalisierenden Inhalten sowie durch thematische Polarisierung gekennzeichnet sind und somit als besonders geeignete Fälle zur Untersuchung algorithmischer Verstärkungslogiken erscheinen. Außerdem wurden zur Auswahl geeigneter Samples die plattformeigenen Algorithmen genutzt, indem entsprechende Inhalte gespeichert bzw. geliked wurden, wodurch in Folge ähnliche Videos auf den Startseiten, der für diese Analyse verwendeten Test-Accounts, eingespielt wurden. Auf diese Art und Weise wurden unterschiedliche Beiträge von Social-Media-Profilen ausgewählt, die die Themen Ernährung, Religion und Fremdenfeindlichkeit beinhalten.

4. Video-Analyse: Die militante Veganerin

Das vorliegende Analyse-Objekt ist ein Instagram-Video und wurde über den Instagram-Account von Raab (o. J.) veröffentlicht. Es ist ein Beispiel für eine stark von Leidenschaft getriebene Kommunikation. Die Beiträge sind durch eine hohe moralische und emotionale Aufladung gekennzeichnet und erheben einen absoluten Wahrheitsanspruch. Raab (o. J.) nennt ihren Account „*@die-militanteveganerin*“ und verfügt auf Instagram über rund 119.000 Followerinnen und Follower bei 1.914 veröffentlichten Beiträgen (Stand: Februar 2026). Der Account definiert sich in der Profilbeschreibung wie folgt: „Ich mache Videos über Veganismus & Logik, um Tierrechte in den Mainstream zu bringen“. Die Inhalte sind thematisch durch Story-Highlights strukturiert, was auf eine strategische Content-Kategorisierung hindeutet.

Der Kanal nutzt verschiedene externe Verweise, darunter die Website *raffaelaraab.com* sowie Verlinkungen zu den Plattformen *@vegan.militant* (englischsprachiges Pendant) und weiteren veganen Informationsportalen. Die Selbstbezeichnung als „militant“ im Account-Namen deutet auf eine bewusst kämpferische Positionierung hin, die bereits im Naming eine affektive Rahmung vornimmt.

Das im Rahmen dieses Beitrags analysierte Video² (Raab, 2025) wurde am 27. Oktober 2025 veröffentlicht und erreichte innerhalb von drei Monaten über 4.000 Likes sowie 830 Kommentare, was auf eine hohe Engagement-Rate hinweist. Die Kanalbetreiberin betitelt das Video in der Kommentarspalte mit „Was ist Vega-

nismus?“ und betont, eine sachliche Definition zu liefern. Die Caption (Bild- oder Videounterschrift) definiert:

Veganismus ist eine moralische Lebensweise, die danach strebt, den Missbrauch von Tieren u. a. für unsere Ernährung, Kleidung, Unterhaltung so weit wie praktisch möglich zu vermeiden.

4.1 Visuelle Strategie

Im Video sind abwechselnd die Content-Creatorin, Schockbilder bzw. Videosnipets der industriellen Tierhaltung bzw. Fleischproduktion zu sehen, wo mittels Voice-Over die Stimme von Raab hörbar ist, die den grausamen Umgang mit Tieren detailliert beschreibt. Das Video ist mit passenden, auffälligen gelben und roten Untertiteln versehen, die die Stimme der Sprecherin visuell verstärken bzw. unterstützen. Optisch dominieren Bilder bzw. Videos von eingepferchten Schweinen, Hühnern und anderen Tieren beim Transport in den Schlachthof. Zwischenzeitlich eingeblendete süße Tiere dienen als emotionaler Kontrapunkt.

Die verwendeten Hashtags weisen auf ein strategisches durchdachtes Vorgehen hin. Durch Hashtags wie *#veganfitness*, *#fleisch*, *#bauer*, *#tierschutz*, *#klima* und *#politik* wird das Video algorithmisch sowohl in veganen Communities als auch in konträren Diskursräumen (z. B. *#bauer*, *#fleisch*) ausgespielt, was auf eine gezielt beabsichtigte Konfrontation hinweist, wodurch das Video wiederum eine höhere Reichweite erreichen wird. Denn auch Kommentare, die die im Video thematisierten Inhalte nicht unterstützen, stellen eine Interaktion dar, auf die der Algorithmus reagiert.

4.2 Blockierung rationaler Kommunikation durch Affektmobilisierung

Das analysierte Video zeigt beispielhaft, wie kombiniert eingesetzte Gestaltungsmechanismen Emotionen auslösen können und dadurch sachliche, argumentativ geführte Diskussionen gehemmt werden. Die im Folgenden dargestellten Umsetzungselemente des betrachteten Videos deuten auf ein gezieltes Hervorrufen bzw. Aktivieren von Emotionen hin (Affektmobilisierung).

Unter Affektmobilisierung wird in diesem Zusammenhang der gezielte Einsatz medialer oder kommunikativer Mittel zur Aktivierung von Emotionen verstanden, um Aufmerksamkeit, Zustimmung oder kollektives Handeln zu fördern (Lünenborg et al., 2021; Papacharissi, 2014).

4.2.1 Moralische Schockstrategie

Die Strategie des Videos folgt dem Konzept des „Moral Shock“, das eine plötzliche emotionale Reaktion beschreibt, die auf wahrgenommene moralische Verstöße folgt, Empörung auslöst und Individuen zu sozialem oder politischem Handeln motivieren kann (Feinberg et al., 2019; Jasper, 1997).

Im Video wird Fleischkonsum mit Massenmord (00:01:10), Rassismus (00:02:59) und Holocaust (00:02.19) gleichgesetzt. Gegenargumente bzw. eine rationale Abwägung über Tierethik, Ernährungssysteme oder landwirtschaftliche Praxis erfolgen dabei nicht bzw. werden derartige Aspekte nicht in den Diskurs miteinbezogen.

Schockbilder, die Tiere in Kastenständen (00:03:35) bzw. tote Küken zeigen (00:04:14), haben unmittelbare Folgen auf das Gehirn. Als sofortige Reaktion aktiviert sich das limbische System und erzeugt Stress- und Vermeidungsreaktionen, die kognitive Verarbeitungsprozesse hemmen (Paradiso, 1998). Die schnelle Schnittfolge lässt zudem bewusst keine Zeit für reflektierte Auseinandersetzung mit dem Thema.

4.2.2 Cuteness als emotionale Manipulation

Beim sogenannten Cuteness-Effekt lösen Inhalte, die dem Kindchenschema entsprechen oder als besonders liebenswert wahrgenommen werden, positive Emotionen und eine Annäherungsmotivation bei der betrachtenden Person aus (Golonka et al., 2023). Das Kindchenschema beschreibt eine Reihe charakteristischer Säuglingsmerkmale, wie große Augen, einen verhältnismäßig großen Kopf und runde Gesichtszüge, die evolutionär bedingt Fürsorge- und Schutzreaktionen beim Menschen auslösen (Glocker et al., 2009).

Der Einsatz eines Bildes, auf dem eine niedliche Katze mit großen Augen zu sehen ist (00:06:04) nutzt diesen „Cuteness-Effekt“, da dadurch eine Beschützerinnen- und Beschützerreaktion ausgelöst wird, um Mitgefühl für alle Tiere zu generieren. Diese Strategie erschwert rationale Differenzierungen zwischen verschiedenen Tierarten, ihren kognitiven Fähigkeiten und den historisch gewachsenen Beziehungen zwischen Menschen und Tieren.

4.2.3 Schuldzuweisung und defensives Verhalten

Die Formulierung „Wahrscheinlich lebst auch du aus einem dieser Gründe noch nicht vegan.“ adressiert das Publikum direkt und persönlich (00:01.42). Diese Form der Ansprache erzeugt kognitive Dissonanz und defensive Reaktionen. Menschen neigen dazu, kognitive Dissonanz durch Rechtfertigungsstrategien oder Einstellungsänderungen zu reduzieren. Die Psychologie zeigt, dass Menschen unter Schulddruck nicht offener für Argumente werden, sondern Rechtfertigungsstrategien entwickeln (Festinger, 2019).

Dass das vorliegende Video Menschen tatsächlich dazu veranlasst, sich zu rechtfertigen, zeigen die diesbezüglichen Kommentare der Userinnen und User.

4.2.4 Schwarz-Weiß-Dichotomie

Soziale Medien können zur Polarisierung beitragen, indem sich Diskussionsräume in gegensätzliche Lager aufspalten. (Vétois, 2026) Auch im analysierten Video ist eine solche dichotome Struktur erkennbar. Durch die Gegenüberstellung verschiedener Bilder und Videoszenen wird ein emotionaler Gegensatz erzeugt: Entweder man liebt Tiere oder man isst sie. Dazu werden Tiere im Schlachthof (00:00:03–00:00:08) gezeigt. Im Gegensatz dazu sind eine Kuh mit Tränen in den Augen (00:00:12) und ein Mann, der ein Kalb streichelt, zu sehen (00:02:44).

5. Analyse der Kommentarspalte

Ähnlich wie es bei anderen Social-Media-Plattformen der Fall ist, nutzt auch Instagram Kommentarspalten, um die gewünschte Interaktion zwischen den Userinnen und Usern zu ermöglichen. Die Auswertung der Kommentarspalte zum untersuchten Video ($n = 830$) zeigt charakteristische Muster affektiver Diskursdynamiken. Die Beiträge lassen sich in mehrere wiederkehrende Reaktionstypen einteilen, die auf eine stark emotionalisierte und polarisierte Kommunikationsumgebung hindeuten.

5.1 Zustimmende Kommentare: Affektive Resonanz

Ein Teil der Kommentare äußert deutliche Zustimmung zum Video und verstärkt dessen emotionale Rahmung. Typische Beispiele sind Aussagen wie: „Wichtiges Video!!! Das sollte jede/r sehen!“, „Du bist so eine große Bereicherung für die Gesellschaft“ oder „Bravo, sollte in jeder Schulklasse besprochen werden“. Diese Beiträge zeichnen sich weniger durch inhaltliche Argumentation als durch affektive Bestätigung aus. Sie reproduzieren die emotionale Tonalität des Videos und verstärken dessen moralische Dringlichkeit. Die Forderung, das Video „in jeder Schulklasse“ zu zeigen, deutet auf den Wunsch nach moralischer Vereinheitlichung durch emotionale Überzeugung statt durch argumentative Auseinandersetzung hin.

5.2 Ablehnende Kommentare: Trotzreaktion und affektive Verhärtung

Demgegenüber stehen ablehnende Kommentare, die eine gegenteilige emotionale Dynamik zeigen. Beispiele hierfür sind Aussa-

gen wie: „Hab es gesehen, möchte trotzdem tierische Produkte konsumieren“, „Geil, hab jetzt Bock auf ein schönes Steak“ oder „Nach diesem Video muss ich jetzt mehr Fleisch essen“.

Diese Reaktionen lassen sich als Ausdruck psychologischer Reaktanz interpretieren (Sun & Lu, 2023). Der wahrgenommene moralische Druck des Videos führt nicht zu Verhaltensänderung, sondern zu einer demonstrativen Bekräftigung der eigenen Position. Ironisch-provokative Formulierungen fungieren dabei als symbolische Abwehrreaktionen gegen die empfundene Bevormundung.

5.3 Whataboutism und thematische Ablenkung

Ein weiterer Kommentarblock verlagert die Diskussion auf andere moralische Problemfelder. So wird etwa auf Kinderarbeit in Minen verwiesen oder darauf, dass auch Raubtiere andere Tiere töten.

Diese Form des Whataboutism ist typisch für affektiv aufgeladene Debatten. Chow und Levin (2024) definieren Whataboutism als eine rhetorische Strategie, bei der auf Kritik oder ein Argument nicht direkt eingegangen wird, sondern stattdessen auf ein anderes Problem oder Fehlverhalten verwiesen wird. Dadurch wird die ursprüngliche Diskussion umgelenkt. Anstatt sich mit dem präsentierten Argument auseinanderzusetzen, wird ein alternatives moralisches Problemfeld eingeführt. Dadurch kann kognitive Dissonanz reduziert werden, ohne die eigene Position grundlegend hinterfragen zu müssen.

5.4 Hilfesuchende Kommentare: Ambivalenz und Reflexionsansätze

Neben polarisierenden Positionen finden sich auch Kommentare, die innere Zwiespältigkeit oder Reflexionsbereitschaft erkennen lassen. Dazu zählen etwa Nachfragen nach praktischen Umstellungstipps oder Bitten um eine englische Version des Inhalts zur Weiterverbreitung.

Diese Beiträge deuten darauf hin, dass das Video bei einzelnen Rezipientinnen und Rezipienten tatsächlich Denkprozesse anregt. Auffällig ist jedoch, dass solche ambivalenten oder konstruktiven Kommentare deutlich weniger Likes erhalten als polarisierende Beiträge. Einige Kommentare äußern explizite Kritik an der Content-Creatorin und unterstellen ihr mangelnde Rationalität oder persönliche Defizite. Die Personalisierung der Kritik kann selbst als Ausdruck affektiver statt rationaler Auseinandersetzung verstanden werden und verstärkt damit die emotionalisierte Kommunikationsstruktur.

6. Video-Analyse zu angeblichen Vorfällen auf einem Berliner Weihnachtsmarkt

Ab Oktober 2025 wurden auf Instagram und TikTok verstärkt Videos gepostet bzw. tausendfach geteilt, auf denen Menschen mit syrischen Flaggen zu sehen sind, die sich im Umfeld von Weihnachtsmärkten versammelt haben und offenbar demonstrieren. Medienberichten zufolge entstanden diese Videos im Zusammenhang mit Kundgebungen anlässlich des Sturzes des Assad-Regimes (Maurer, 2025). Auf diversen Social-Media-Plattformen wur-

den diese Videos aber auch als Belege dafür genutzt, dass diese Menschen gegen christliche Weihnachtsmärkte demonstrieren oder sie mit arabischer Musik und „Allah u Akbar-Rufen“ gezielt stören.

Das im Folgenden im Detail analysierte Instagram-Reel zeigt ein solches Video³, welches am Instagram-Kanal von *proudly.europe* veröffentlicht wurde und eine Szenerie auf einem Berliner Weihnachtsmarkt zeigt. Die zentrale Botschaft des Beitrags wird durch die textbasierte Rahmung vermittelt, Berlin verliere die Kontrolle über den öffentlichen Raum. Dabei wird eine Menschenmenge als Beleg dafür dargestellt, dass „Tausende Syrer“ den Weihnachtsmarkt „überrannt“ hätten, verbunden mit dem impliziten Vorwurf behördlicher Untätigkeit sowie der Bedrohung europäischer bzw. christlicher Traditionen in der Kommentarspalte des Videos:

What happened in Berlin today is unbelievable. A Christmas market—a place meant for families, lights, and tradition—was completely overwhelmed and thrown into chaos. And once again... authorities looked the other way. (*proudly.europe*, 2025).

Die affektive Struktur des Videos ist eindeutig auf die Mobilisierung von Angst, Besorgnis und Empörung ausgerichtet. Durch Begriffe wie „Kontrollverlust“, die Bezugnahme auf Sicherheit sowie die emotionale Rahmung von „Tradition“ und „christlichen Feiertagen“ wird ein Bedrohungsszenario konstruiert, das auf die emotionale Identifikation der Rezipientinnen und Rezipienten zielt. Der Einsatz eines wütenden Emojis verstärkt diese affektive An-

sprache zusätzlich und signalisiert eine moralische Empörungshaltung.

Auf visueller Ebene arbeitet das Video mit hochkontrastiver Typografie, insbesondere mit weißen Buchstaben auf schwarzem Hintergrund, ergänzt durch rote Schrift zur dramatischen Akzentuierung zentraler Schlagworte wie „Thousands of Syrians invaded it“. Diese visuelle Codierung ist typisch für alarmistische Kommunikationsstrategien und verstärkt die Wahrnehmung von Dringlichkeit und Bedrohung. Ergänzt wird dies durch Videomaterial von Menschenmengen im öffentlichen Raum, das einen Authentizitätsanspruch suggeriert, ohne den gezeigten Szenen einen überprüfba- ren Kontext zuzuweisen. Tatsächlich sind in diesem Video auch keine Weihnachtsmärkte zu sehen, sondern Menschenmassen, die am Alexanderplatz in Berlin versammelt sind bzw. Haltestellen in Berlin, in denen Menschen zu sehen sind, die syrische Flaggen tragen. Dies trifft allerdings nur auf dieses analysierte Video zu. Auf ähnlichen Videos aus Wien, Mailand bzw. anderen deutschen Städten sind diese Demonstrationen tatsächlich im Umfeld von Weihnachtsmärkten zu sehen.

Schnelle Schnitte zwischen Text-Overlays und Videoaufnahmen sowie die Darstellung dichter Menschenansammlungen erzeugen ein visuelles Chaos, das die emotionale Intensität zusätzlich erhöht. Rhetorisch bedient sich der Beitrag mehrerer emotionalisierender Strategien. Besonders zentral ist die Verwendung militärischer Metaphern („invaded“), die eine Hyperbel darstellen und die dargestellte Situation als feindlichen Akt rahmen. Rhetorische Fra-

gen wie „How many times will this happen before someone finally admits there’s a problem?“ fungieren als Suggestivfragen, die keine offenen Deutungsräume lassen, sondern eine bestimmte Interpretation nahelegen.

Gleichzeitig wird eine Antithese konstruiert zwischen dem Weihnachtsmarkt als Ort für „Familien, Lichter und Tradition“ und einer Darstellung als von Chaos und Überforderung geprägter Raum. Implizite Kausalitäten werden hergestellt, indem die bloße Präsenz einer Menschenmenge als Beleg für ethnische Zuschreibungen und Schuldzuweisungen verwendet wird, ohne dass diese Behauptungen empirisch gestützt werden.

Der Grad rationaler Argumentation ist in diesem Beitrag als niedrig einzustufen. Es fehlen überprüfbare Angaben zu Ort, Zeitpunkt, Anzahl der beteiligten Personen sowie zu deren Identität. Quellen werden nicht angegeben, und es wird keine Differenzierung zwischen Beobachtung, Interpretation und Behauptung vorgenommen. Die gezeigten Bilder dienen als scheinbare Evidenz, ohne dass ihre Aussagekraft kritisch reflektiert oder kontextualisiert wird. Die emotionale Rahmung schließt alternative Deutungen systematisch aus und verhindert eine sachliche Einordnung der dargestellten Situation.

Hinsichtlich algorithmischer Verstärkungsindikatoren weist der Beitrag ein hohes Engagement auf, mit über 100.000 Likes und mehr als 12.000 Kommentaren, was auf ein erhebliches Viralpotezial hindeutet.

Die Kombination aus polarisierenden Claims, emotionalen Triggern (Sicherheit, kulturelle Identität, Bedrohungsszenarien) sowie die Nutzung mobilisierender Hashtags (*#AuthoritiesFailing*, *#WakeUpEurope*, *#PublicSafety*) legt nahe, dass der Beitrag gezielt auf maximale Interaktion ausgerichtet ist.

Die Beiträge der Userinnen und User in der Kommentarspalte zeigen eine Eskalationsdynamik, in der zunehmend extremere Narrative eingebracht werden, darunter offen extremistische und gewaltbezogene Referenzen. Diese Dynamik deutet darauf hin, dass kontroverse und affektiv aufgeladene Frames nicht nur hohe Sichtbarkeit erzeugen, sondern durch die Plattformlogik zusätzlich verstärkt werden.

Insgesamt veranschaulicht das Video das Phänomen der Blockade rationaler Kommunikation durch affektive Kommunikationsstrategien. Die emotionale Rahmung erfolgt vor einer möglichen rationalen Überprüfung, wodurch Angst- und Bedrohungsnarrative verankert werden, ohne dass eine sachliche Klärung der tatsächlichen Situation erfolgt. Die Kombination aus visueller Dramatisierung, suggestiver Rhetorik und fehlender Kontextualisierung trägt dazu bei, dass emotionale Reaktionen gegenüber argumentativer Auseinandersetzung dominieren. Damit wird exemplarisch sichtbar, wie algorithmisch kuratierte Plattformen Inhalte begünstigen, die durch Affektmobilisierung hohe Interaktionsraten erzielen, selbst wenn deren faktische Grundlage unklar oder nicht überprüfbar ist.

Die ausführliche Analyse dieses exemplarischen Leitfalls wurde durch die Kurzsichtung weiterer thematisch vergleichbarer Videos zu Weihnachtsmärkten ergänzt, die von anderen Personen veröffentlicht wurden. Dabei zeigten sich wiederkehrende affektive, visuelle und rhetorische Muster, insbesondere die Verwendung von Invasionsmetaphern, fehlender Kontextualisierung sowie die gezielte Mobilisierung von Angst- und Bedrohungsnarrativen.

Beispielsweise wird im Rahmen eines weiteren Videos⁴, das auf dem TikTok-Kanal von *cryptoreaperx* (2024) veröffentlicht wurde, eine syrische Demonstration in Essen als Bedrohung und Ausdruck eines Kontrollverlusts über den deutschen, christlich geprägten öffentlichen Raum dargestellt und mobilisiert primär Angst, Empörung und kulturelle Abwehrgefühle.

Visuelle und rhetorische Strategien verstärken die affektive Deutung. Dazu gehört etwa die Beschreibung:

In Essen marschierten hunderte Syrer durch einen Weihnachtsmarkt, um den Sieg der islamistischen HTS gegenüber Assad zu feiern.

Auch der Kamera-Fokus auf einen dichten, laut marschierenden Demonstrationzug, der an den Weihnachtsmarktständen vorbeizieht, trägt dazu bei.

Gleichzeitig fehlen überprüfbare Kontextinformationen. Dazu zählen etwa die genaue Abgrenzung zwischen Demonstrationsroute und Marktfläche, der rechtliche Rahmen der Demo und die

Sicherheitslage. Auch eine politische Einordnung der HTS sowie Stellungnahmen von Stadt und Polizei werden nicht genannt.

Der Grad rationaler Argumentation ist niedrig, da das Video eine dramatisierende Formulierung („marschierten durch einen Weihnachtsmarkt“, „Sieg der Islamistischen HTS“) nutzt, ohne differenzierende Hintergründe, Belege oder Gegenperspektiven anzubieten und so vor allem eine emotional alarmierte Wahrnehmung der Präsenz syrischer Demonstrierender im Weihnachtskontext erzeugt. Die Interaktionswerte (über hundert Likes, dutzende Kommentare, darunter viele zustimmend empörte oder angstbesetzte Reaktionen) deuten auch in diesem Fall auf algorithmische Begünstigung emotionalisierender, konfliktorientierter Inhalte hin und bestätigen die im Leitfall identifizierten Muster affektiver Zuspitzung bei gleichzeitiger Ausblendung kontextualisierender Fakten.

Auch ein weiteres Video⁵, das auf TikTok von einer Userin oder einem User mit dem Pseudonym *Airatzoom7* (2024) veröffentlicht wurde, zeigt nahezu identische Szenen, wie das Video von *crypto-reaperx* (2024).

Visuelle und rhetorische Strategien verstärken die affektive Deutung: Weiße Schrift auf rotem Untergrund mit Rufzeichen sollen die Wichtigkeit des Contents unterstreichen. Hashtags wie „#weihnachtsmarkt, #syrien, #feiern“ sorgen zudem für eine entsprechende Einordnung des Videos im Hinblick auf eine algorithmisch gesteuerte Ausspielung an andere TikTok-Benutzerinnen und -Benutzer, die vielleicht bei einem ähnlichen Video eine entsprechen-

de Reaktion gezeigt haben. In Kombination mit den in dem Video ersichtlichen, dicht gedrängten, laut feiernden Menschen mit Fahnen erzeugt dieser Content eine entsprechende Wirkung in der Kommentarspalte, dort dominieren Reaktionen wie „the disrespect“, „jetzt sind wir die Gäste im eigenen Land“ oder „Da traut man sich ja gar nicht mehr mit den Kindern auf den Weihnachtsmarkt“.

Die hohen Interaktionswerte des Videos (rund 12000 Likes, über 6000 Kommentare und mehr als 3000 Shares) deuten auf algorithmische Begünstigung stark emotionalisierender, konfliktzentrierter Inhalte hin und bestätigen die im Leitfall identifizierten Muster affektiver Zuspitzung bei gleichzeitiger Ausblendung kontextualisierender Fakten.

Ähnlich wie bei den bereits analysierten Videos fehlen auch hier überprüfbare Kontextinformationen. Zudem ist der Grad rationaler Argumentation auch bei diesem Video niedrig bis nicht vorhanden. Zur genauen räumlichen Lage, zum rechtlichen Status der Versammlung, zur Sicherheitslage oder zu den Hintergründen der syrischen Feier fehlen auch bei diesem Video entsprechende Informationen.

Zusammenfassend zeigen sich für die zahlreichen Videos, die die syrischen Kundgebungen im Umfeld von Weihnachtsmärkten zum Thema haben, dass bei allen der Grad rationaler Argumentation niedrig ist, da deren durchgängig knappen Beschriftungen weder Ursachen und unterschiedliche Perspektiven erläutern, noch Daten, Quellen oder Gegenstimmen anbieten, sondern vor

allem eine emotional alarmierende Bildsequenz im weihnachtlichen Setting präsentieren, die in den Kommentaren als kulturelle Provokation verstanden wird.

7. Interpretation und Gegenüberstellung der Analyseergebnisse

Die Architektur der Plattformen und die menschliche Neigung zu schnellen, affektiven Reaktionen begünstigen emotionalisierte und polarisierende Inhalte. Affekte wirken als Aufmerksamkeitsverstärker, die die für einen rationalen Diskurs notwendige kritische Distanz erschweren. Die untersuchten Videos, auf verschiedenen Plattformen, illustrieren eindrücklich, wie diese Mechanismen in der Praxis funktionieren.

In der Folge verlagert sich die öffentliche Kommunikation zunehmend von einer sachlichen, argumentativen Diskussion hin zu einer Logik der emotionalen Reaktionen, moralischen Bewertungen und Gegensätze.

Rationale Kommunikation wird dadurch nicht explizit unterbunden, aber sie wird systematisch blockiert, indem sie an Sichtbarkeit, Anschlussfähigkeit und der Bereitschaft zur sachlichen Prüfung verliert. Die Blockade rationaler Kommunikation ist somit kein rein theoretisches Konstrukt, sondern ein reales und prägendes Phänomen der digitalen Öffentlichkeit.

Die folgende Tabelle veranschaulicht zusammenfassend, dass Reichweite und Einfluss von Social-Media-Posts nicht primär von

der Qualität rationaler Argumentation abhängen, sondern von einer Kombination aus Metadaten, affektiver Mobilisierung, visuellen Strategien, rhetorischen Mitteln, algorithmischer Verstärkung und den Dynamiken in den Kommentarspalten. Inhalte, die starke Emotionen auslösen, visuell und verbal zugespitzt sind und intensive Interaktionen hervorrufen, werden von Plattformlogiken häufiger ausgespielt und weiterverbreitet. Dadurch erhalten emotionalisierte und polarisierende Beiträge strukturelle Vorteile, während differenzierte, rational argumentierende Inhalte eine geringere Sichtbarkeit und Resonanz erzielen. In der Folge scheint rationale Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten tendenziell verdrängt oder überlagert zu werden.

<i>Kategorie</i>	<i>Die militante Veganerin</i>	<i>Demos auf Weihnachtsmärkten</i>
<i>Metadaten</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram @diemilitanteveganerin • 27.10.2025 • 4.000+ Likes, 830 Kommentare • Thema: Veganismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram/TikTok: mehrere Accounts • Okt. 2024 – Dez. 2025 • 100.000+ Likes, 12.000+ Kommentare • Thema: Ausländer/Religion
<i>Affektmobilisierung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichsetzung Fleischkonsum = Massenmord • Schockbilder: Tiere in Kastenständen, tote Küken • Cuteness-Effekt (Katze) • Direkte Schuldzuweisung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedrohungsszenario: Kontrollverlust über öffentlichen Raum • Mobilisierung von Angst und Empörung • Bedrohung christlicher Traditionen • Wütendes Emoji verstärkt Empörung • Implizite Schuldzuweisung an Behörden

<i>Visuelle Strategien</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gelbe/rote Untertitel • Schnelle Schnittfolge • Wechsel zwischen Sprecherin und Schockbildern • Voice-Over mit detaillierten Beschreibungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiße Großbuchstaben auf schwarz/rot • Alarmistische Typografie • Dichte Menschenmassen = visuelles Chaos • Fehlende Kontextualisierung (Berlin-Video zeigt Alexanderplatz, nicht Weihnachtsmarkt)
<i>Rhetorische Mittel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Holocaust-Metapher • Dichotomisierung: • Fleischesser = Rassisten • Absolutheitsanspruch • Keine Differenzierung zwischen Tierarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Militärische Metapher: „invaded“ • Suggestivfrage: „How many times...?“ • Antithese: Tradition vs. Chaos • Dramatisierung: „hunderte Syrer marschierten durch...“
<i>Algorithmische Verstärkung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hashtags: #veganfitness, #fleisch, #bauer • à Ausspielung in veganen UND konträren Communities • Konfrontationsstrategie erhöht Reichweite • Hohe Engagement-Rate 	<ul style="list-style-type: none"> • Hashtags: #WakeUpEurope, #AuthoritiesFailing, #weihnachtsmarkt • Extrem hohe Interaktionswerte • Gezielt auf maximale Interaktion ausgerichtet • Algorithmische Begünstigung konfliktzentrierter Inhalte
<i>Grad rationaler Argumentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr niedrig: Moralische Setzungen statt Fakten • Keine Gegenargumente; Keine Differenzierung; Emotionale Rahmung blockiert rationale Abwägung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr niedrig: Keine überprüfbaren Angaben (Ort, Zeit, Quellen) • Fehlende Kontextualisierung • (Sturz Assad-Regime) • Keine Gegenperspektiven • Emotionale Rahmung vor rationaler Überprüfung

<i>Kommentar-Dynamiken</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Polarisierung Zustimmung: „Sollte in jeder Schulklasse gezeigt werden“ Trotzreaktion: „Hab jetzt Bock auf Steak“ • Whataboutism Kinderarbeit, Raubtiere; Psychologische Reaktanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Eskalation „jetzt sind wir die Gäste im eigenen Land“ „Da traut man sich nicht mehr auf den Weihnachtsmarkt“ • Extremistische und gewaltbezogene Referenzen • Kulturelle Abwehrdynamiken
----------------------------	---	---

Tabelle 1: Reichweite und Einfluss von Social-Media-Posts (CC-BY-SA)

8. Fazit

Der Beitrag diskutiert, dass affektive Kommunikationsstrategien in Kurzvideos auf Instagram und TikTok nicht nur ein Randphänomen emotionalisierter Öffentlichkeiten darstellen, sondern auch ein integraler Bestandteil algorithmisch optimierter Aufmerksamkeitsökonomien sind. Inhalte, die gezielt starke Emotionen wie Schock, Wut, Empörung oder moralische Betroffenheit adressieren, werden von Empfehlungsalgorithmen systematisch verstärkt, da sie höhere Interaktionsraten generieren und damit den Logiken engagementbasierter Rankings entsprechen. Rational strukturierte, argumentativ aufgebaute Beiträge geraten in diesem Umfeld gegenüber affektintensiven Formaten strukturell ins Hintertreffen, was langfristig zu einer Verschiebung kommunikativer Normen hin zu einer affektiven Polarisierung beiträgt.

Die detaillierte Analyse des Instagram-Videos der „militanten Veganerin“ verdeutlicht exemplarisch, wie visuelle, rhetorische und

affekttheoretische Gestaltungsmittel orchestriert werden, um moralische Schockeffekte zu erzeugen und affektive Resonanzräume im digitalen Raum zu eröffnen. Die Kombination aus drastischen Schockbildern, moralischer Gleichsetzung (etwa mit Massenmord oder Holocaust), dem Einsatz des Cuteness-Effekts sowie dichotomen Freund-Feind-Schemata führt zu einer diskursiven Verengung, in der komplexe ethische Fragen auf moralische Absolutheitsansprüche reduziert werden. Diese Form der Affektmobilisierung lässt kaum Raum für graduierte Positionierungen oder differenzierte Abwägungen und erschwert somit jene Formen rationaler Kommunikation, die für demokratische Öffentlichkeiten konstitutiv sind.

Die Auswertung der Kommentarspalte unterstreicht, dass sich diese affektive Logik nicht auf die Produktionsebene der Inhalte beschränkt, sondern die Rezeptions- und Interaktionsebene gleichermaßen strukturiert. Zustimmende Kommentare reproduzieren überwiegend die emotionale Grundierung des Videos und verstärken dessen moralische Dringlichkeit, ohne die Argumentation systematisch weiterzuführen oder zu reflektieren.

Ablehnende Reaktionen artikulieren hingegen häufig eine Form psychologischer Reaktanz, die sich in trotzigem Festhalten am eigenen Konsumstil oder demonstrativer Gegenpositionierung äußert. In beiden Fällen tritt eine argumentativ begründete Auseinandersetzung hinter affektiv aufgeladene Identitäts- und Lagerzuschreibungen zurück, sodass sich affektive Öffentlichkeiten aus-

bilden, in denen Zugehörigkeit wichtiger wird als argumentative Plausibilität.

Die im Rahmen dieser exemplarischen Fallanalyse rekonstruierten Dynamiken lassen sich diskurstheoretisch als Indizien für eine mögliche Verschiebung kommunikativer Rationalitätsbedingungen interpretieren. Im Anschluss an deliberative Demokratietheorien (Habermas, 1995) basiert demokratische Öffentlichkeit normativ auf argumentativer Rechtfertigung, wechselseitiger Anerkennung und der prinzipiellen Offenheit für bessere Gründe. Forschung zu *affective publics* (Papacharissi, 2014), zu Plattformlogiken und algorithmischer Kuratierung sowie zu affektiver Polarisierung legt nahe, dass engagementbasierte Verstärkungsmechanismen affektintensive, moralisch zugespitzte Inhalte systematisch begünstigen können (Bucher, 2020).

Vor diesem Hintergrund können die hier analysierten Befunde als Hinweise darauf gelesen werden, dass sich Bedingungen der Sichtbarkeit und Anschlussfähigkeit in plattformvermittelten Öffentlichkeiten verschieben. Das hat potenziell Folgen für wissenschafts- und faktenorientierte Diskurse. Auf Basis der vorliegenden qualitativen Einzelfallanalyse lässt sich nicht generalisierend feststellen, ob und in welchem Ausmaß solche Verschiebungen demokratische Prozesse transformieren bzw. demokratische Qualität beeinträchtigen.

Vielmehr sind weiterführende, methodisch triangulierte Untersuchungen erforderlich, die die relationale Verschränkung von Platt-

formarchitektur, Affektdynamik und demokratischer Öffentlichkeit systematisch analysieren.

Die normative Leitidee einer rationalen, verständigungsorientierten Kommunikation im Sinne Habermas' gerät unter Druck, wenn emotionale Anschlussfähigkeit zur zentralen Währung öffentlicher Sichtbarkeit wird. Für politische Bildung, Medienpädagogik und demokratiethoretische Reflexion resultiert daraus die Notwendigkeit, Kompetenzen zur kritischen Analyse affektiver Inszenierungsformen sowie zum reflexiven Umgang mit algorithmisch kuratierten Inhalten – im Sinne der Medienkompetenz – systematisch zu stärken. Der Beitrag leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Frage, wie sich das Zusammenspiel von algorithmischer Verstärkung und affektiver Kommunikation auf die Struktur öffentlicher Debatten auswirkt und welche Herausforderungen sich daraus für die Gestaltung einer demokratischen digitalen Öffentlichkeit ergeben.

9. Implikationen für Forschung und medienpädagogische Praxis

Für die Forschung ergibt sich aus der Analyse die Notwendigkeit, die langfristigen Auswirkungen von affektiver Polarisierung auf demokratische Prozesse sowie die strategische Intentionalität von Content-Creatorinnen und -Creatoren zu untersuchen. Es sind methodisch vielfältige Studien erforderlich. Nur so können die komplexen Wechselwirkungen von Plattformlogik, Affektdynamiken und öffentlichem Diskurs verstanden werden.

Für die medienpädagogische Praxis lassen sich konkrete Maßnahmen ableiten. Zentral ist die Förderung der kritischen Analysekompetenz, um affektive Inszenierungsstrategien wie Schockbilder oder moralische Zuspitzungen zu dekonstruieren. Ebenso wichtig ist die Vermittlung von Algorithmentsensibilität, also das Verständnis dafür, wie engagementbasierte Empfehlungssysteme emotionale und polarisierende Inhalte bevorzugen. Die Medienpädagogik hat die Aufgabe, die Kompetenz zur logischen, evidenzbasierten Auseinandersetzung zu fördern und zur reflektierten, selbstkritischen Betrachtung des eigenen Medienkonsums zu motivieren. Das Ziel besteht darin, Nutzerinnen und Nutzer zu einem souveränen Umgang mit algorithmisch kuratierten Inhalten zu befähigen und der im Artikel beschriebenen Blockade rationaler Kommunikation durch Affektmobilisierung entgegenzuwirken. Die Stärkung dieser Kompetenzen ist somit nicht nur eine pädagogische, sondern auch eine zentrale demokratiepolitische Aufgabe.

Anmerkungen

- 1 <https://openai.com/de-DE/index/sora-2/>
 - 2 <https://www.instagram.com/p/DQUSOHhCOYI/>
 - 3 <https://www.instagram.com/p/DSDEdBYiluq/>
 - 4 <https://www.tiktok.com/@cryptoreaperx/video/7447058110604266774?q=syrer%20weihnacht&t=1769202859945>
 - 5 <https://www.tiktok.com/@aiartzoom7/video/7446866313688943894?q=syrer%20weihnacht&t=1769202859945>
-

Literatur

Airartzoom7 (2024). *Allah Hu Akkbar! – Auf deutschem Weihnachtsmarkt: TikTok-Video*. <https://www.tiktok.com/@aiartzoom7/video/7446866313688943894?q=syrer%20weihnacht&t=1769202859945>

Bucher, H.-J. (2020). Zwischen Deliberation und Emotionalisierung: Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien. In K. Marx, H. Lobin & A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in Sozialen Medien* (S. 123–146). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110679885-007>

Chow, W. M., & Levin, D. H. (2024). The Diplomacy of Whataboutism and US Foreign Policy Attitudes. *International Organization*, 78(1), 103–133. <https://doi.org/10.1017/S002081832400002X>

cryptoreaperx (2024). *Weihnachtsmarkt in Essen: TikTok-Video*. <https://www.tiktok.com/@cryptoreaperx/video/7447058110604266774?q=syrer%20weihnacht&t=1769202859945>

Fan, Y., Tang, L., Le, H., Shen, K., Tan, S., Zhao, Y., Shen, Y., Li, X., & Gašević, D. (2025). Beware of metacognitive laziness: Effects of generative artificial intelligence on learning motivation, processes, and performance. *British Journal of Educational Technology*, *56*(2), 489–530. <https://doi.org/10.1111/bjet.13544>

Feinberg, M., Kovacheff, C., Teper, R., & Inbar, Y. (2019). Understanding the process of moralization: How eating meat becomes a moral issue. *Journal of personality and social psychology*, *117*(1), 50–72. <https://doi.org/10.1037/pspa0000149>

Festinger, L. (2019). *Theorie der kognitiven Dissonanz* (M. Irle & V. Möntmann, Hg.) (3., unveränderte Auflage, Faksimile-Reprint der deutschsprachigen Erstaussage von 1978). Hogrefe.

Germano, F., Gómez, V., & Sobbrío, F. *Ranking for engagement: How social media algorithms fuel misinformation and polarization*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. <https://econ-papers.upf.edu/papers/1912.pdf>

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology : formerly Zeitschrift für Tierpsychologie*, *115*(3), 257–263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>

Golonka, E. M., Jones, K. M., Sheehan, P., Pandža, N. B., Palletz, S. B. F., Rytting, C. A., & Johns, M. A. (2023). The construct of cuteness: A validity study for measuring content and evoked emotions on social media. *Frontiers in psychology*, *14*, 1068373. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1068373>

Habermas, J. (1995). *Theorie des kommunikativen Handelns: Band I: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Suhrkamp.

Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2021). *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.11010>

Jasper, J. M. (1997). *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*. The University of Chicago Press.

Karmasin, M. (2024). *Social Media gefährdet unsere Demokratie*. <https://www.aau.at/blog/social-media-gefaehrdet-unsere-demokratie/>

Korte, H., Drexler, P., Rodenberg, H.-P., & Thiele, J. (2010). *Einführung in die systematische Filmanalyse: Ein Arbeitsbuch* (4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). *ESV basics*. E. Schmidt. <https://ifb.bsz-bw.de/bsz330108883rez-1.pdf>

Landymore, F. (2025). *Over 50 Percent of the Internet Is Now AI Slop, New Data Finds: Humans aren't finished... yet*. *Futurism*. <https://futurism.com/artificial-intelligence/over-50-percent-internet-ai-slop>

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature human behaviour*, 7(1), 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>

Lum, K., & Lazovich, T. (2023). *The Myth of The Algorithm: A system-level view of algorithmic amplification: To understand how algorithms shape the internet, we must understand what algorithms really are*. Knight First Amendment Institute at Columbia University. <https://knightcolumbia.org/content/the-myth-of-the-algorithm-a-system-level-view-of-algorithmic-amplification>

Lünenborg, M. (2020). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1–18). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_24-1

Lünenborg, M., Töpfer, C., Süna, L., & Maier, T. (2021). *Affektive Medienpraktiken*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31040-0>

Mahrt, M. (2024). *Digitale Demokratie: Lenken soziale Medien die Meinungsbildung?* Reihe Fundamentals.

Marino, E. B., Benitez-Baleato, J. M., & Ribeiro, A. S. (2024). The Polarization Loop: How Emotions Drive Propagation of Disinformation in Online Media—The Case of Conspiracy Theories and Extreme Right Movements in Southern Europe. *Social Sciences*, 13(11), 603. <https://doi.org/10.3390/socsci13110603>

Maurer, L. (2025). *Falschmeldungen schüren Ängste vor Muslimen: Faktenfinder Weihnachtsmärkte*. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/weihnachtsmaerkte-desinformation-100.html>

Mayring, P., Gläser-Zikuda, M., & Ziegelbauer, S. (2005). Auswertung von Videoaufnahmen mit Hilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse – ein Beispiel aus der Unterrichtsforschung. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.21240/mpaed/09/2005.04.01.X>

Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>

Mühlhoff, R., Breljak, A., & Slaby, J. (2019). *Affekt Macht Netz* (Bd. 22). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839444399>

Narayanan, A. (2023). *Understanding Social Media Recommendation Algorithms: Towards a better informed debate on the effects of social media*. Knight First Amendment Institute at Columbia University. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621–627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>

Oßwald, V. (2024). *Affektive Polarisierung in den sozialen Medien Nordamerikas und Europas*. <https://doi.org/10.22032/dbt.63960>

Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>

Paradiso, S. (1998). The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life. *American Journal of Psychiatry*, 155(4), 570. <https://doi.org/10.1176/ajp.155.4.570>

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding on-line firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>

Raab, R. (o. J.). *Die militante Veganerin: Instagram-Profil @diemilitanteveganerin*. <https://www.instagram.com/diemilitanteveganerin/>

Raab, R. (2025). *Was ist Veganismus? Instagram-Video*. <https://www.instagram.com/p/DQUSOHhCOYI/>

Scheffer, M., van de Leemput, I., Weinans, E., & Bollen, J. (2021). The rise and fall of rationality in language. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(51). <https://doi.org/10.1073/pnas.2107848118>

Schindler, K., & Knopp, M. (2023). *Multimodales Erklären im Unterricht & Video. Ein Modell zur Analyse und Produktion von Erklärvideos*. <https://doi.org/10.18716/OJS/MIDU/2023.0.1>

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>

Schröder, H. (2020). *Emotionen und politisches Urteilen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30656-4>

Shin, J., DeFelice, C., & Kim, S. (2025). Emotion Sells: Rage Bait vs. Information Bait in Clickbait News Headlines on Social Media. *Digital Journalism*, 13(7), 1271–1290. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2505566>

Sun, Y., & Lu, F. (2023). How Misinformation and Rebuttals in Online Comments Affect People's Intention to Receive COVID-19 Vaccines: The Roles of Psychological Reactance and Misperceptions. *Journalism & mass communication quarterly*, 100(1), 145–171. <https://doi.org/10.1177/10776990221084606>

Traversa, M., Tian, Y., & Wright, S. C. (2023). Cancel culture can be collectively validating for groups experiencing harm. *Frontiers in psychology*, 14, 1181872. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1181872>

Vétois, M. (2026). *Polarisierung und soziale Medien*. vsao Journal. <https://www.vsao-journal.ch/de/artikel/polarisierung-und-soziale-medien>

Vilgut, R. (2026). *Von Iowa nach Graz: US-Forscher fühlt „wütenden“ Algorithmen auf den Zahn*. <https://www.uni-graz.at/de/neuigkeiten/von-iowa-nach-graz-us-forscher-fuehlt-wuetenden-algorithmen-auf-den-zahn/>

Wilke, R., & Knoblauch, H. (2025). *Videographie und Videoanalyse*. Beltz Juventa. <https://doi.org/10.3262/978-3-7799-8525-9>