

## Editorial

*Wut, Zorn und Empörung* – dieses emotionale und affektive Spektrum erfährt in den letzten Jahren mit dem Blick auf digitale Medien und deren Potenzial zur Entfaltung dieser Gefühle, Konjunktur. Kritische, selbstbeobachtende Teile der Gesellschaft wie auch jene, die in sozialen Medien ins Fadenkreuz dieser emotionalen Ausbrüche geraten, zeigen sich alarmiert, während unterschiedliche Ursachen für diese ge- bis überreizte Online-Debattenkultur verantwortlich gemacht werden. Wird das von Elias Canetti 1948 beschriebene Phänomen der „Hetzmeute“ („Es ist die Erregung der Blinden, die am blindesten sind, wenn sie plötzlich zu sehen glauben“) durch anonyme digitale Kommunikationsformen verstärkt (Canetti 1980, 50)? Verführt die spezifische Struktur der „Freien Rede“ im Netz (Posts, Soziale Medien; Weiterleitung, Likes, „Shitstorms“) zur Unverantwortlichkeit von Äußerungen, auch befördert durch Anonymität und mangels Spiegelneuronen fehlender Unmittelbarkeit? Oder besteht das Neue an den digitalen Medien vielmehr in der Tatsache, dass Gefühle wie Wut die politische Kommunikation befeuern und eine müde Gesellschaft aktivieren? Weitet man den Blickwinkel über die digitalen Medien hinaus, zeigt sich schnell, dass *Angst, Wut und Empörung* schon immer eine Spielart von Medien waren. Spätestens seit ihrer Verbreitung an große Publika arbeiten professionelle Kommunikator\*innen damit, um Aufmerksamkeit zu generieren und ihre kommunikativen Ziele zu erreichen.

Einerseits ging es um die Artikulation von Unmut und Wut in Bezug auf (soziale und politische) Zustände, die als Missstände angeprangert wurden. Denn die Triade *Angst, Wut und Empörung* entsteht stets auch auf der Folie von sozio-kulturellen Rahmenbedingungen, die das Signalisieren dieser Gefühle erlauben oder verunmöglichen. Damit sind sie gleichsam Zeugnis von empfundener Macht und Ohnmacht (Harding & Pribram, 2009): Jene, die Grenzen des zulässigen emotionalen Spektrums benennende und damit die soziale Ordnung konfigurierende Instanz bestimmt auch, wer in welchen Kontexten seiner Wut und Empörung Ausdruck verleihen kann und wer nicht. Beginnend bei Schriften, die Revolutionen auslösten über die Widerstandspublizis-

tik in den Diktaturen des 20. Jahrhunderts bis zu „Alternativmedien“ in ihrer ursprünglichen Zuschreibung der 60er bis 80er Jahre. Die „Wut“ von Protest Bewegungen richtete sich gegen das jeweils herrschende politische System, die „Empörung“ alternativer Medien wandte sich einer geschichtsvergessenen und Fragen nach Schuld und Verantwortung negierenden Generation zu. Kurz danach erstarkten aber auch jene alternativen Medien, die sich gerade dieser Geschichtsvergessenheit verschrieben und diffuser Wut gegen gesellschaftliche Teilhabe aller das Wort reden.

In der Umkehrung des Machtgefüges richtete sich die Empörung nicht nur *gegen* politische Regimes und gewählte Machteliten, sondern Wut und Empörung wurden auch als Mobilisierungsstrategie *für* (partei-)politische Interessen von eingesetzt. Derart populistisch agierende Kommunikationsstrategien von Politiker\*innen sind spätestens seit der Mitte des 19. Jahrhunderts und mit zunehmender Tendenz bis in die Gegenwart ein Bestandteil des politischen Alltags. Politiker\*innen und deren PR-Maschine evozieren gezielt Affekte, gerichtet auf politische Kontrahent\*innen, auf unliebsame soziale Gruppen innerhalb eines nationalen Gefüges oder auf politische Entscheidungen und Handlungen gegnerischer Parteien. Die Strategien zur Aktivierung sind nicht selten Grenzgänge innerhalb von demokratischen Systemen, gehen über die vertretbaren Grenzen in Richtung Autokratien.

Abseits von Emotionalisierung im Dienste politischer Ziele gibt es diese freilich auch im Hinblick auf wirtschaftliche Interessen. Mit dem Ziel auf ihre eigene Wirtschaftlichkeit bedienen Boulevardmedien seit jeher die emotionale Palette und erzielen damit hohe Auflagenzahlen. Reiz und Rührung gelten in jeder Form als Indikator für gelungene Unterhaltung.

Die vorliegende *medien & zeit* Ausgabe leuchtet das Thema in vier chronologisch geordneten Sphären und historischen Momentaufnahmen aus. Eröffnet wird Nummer 1/2022 mit einem Beitrag des Bildhistorikers ANTON HOLZER, der die Visualisierung des politischen Kampfes auf der Straße in Wien zwischen 1900 und 1938 in den Blick nimmt. Er greift

dabei auf Material zurück, das bislang weniger Beachtung in der kommunikationshistorischen Forschung fand: Holzer untersucht die Fotografien in österreichischen Illustrierten und damit einer Zeitschriftengattung, die dank technischer Entwicklung und mit geschicktem Einsatz des leicht rezipier- und erfassbaren Bildes ein Massenpublikum erreichte. Massen waren es auch, die im Zuge des zunächst linken politischen Spektrums ihren Unmut und ihre Empörung auf der Straße zum Ausdruck brachten und gegebenenfalls ausfochten. Eben solche Massen waren es, die im Ständestaat der 1930er Jahre auf der Arena Straße inszeniert wurden und damit den Weg in Richtung noch perfekterer Dramaturgie des NS-Staates einschlugen.

Mit dem Beitrag von **HENDRIK MICHAEL** erfolgt größer ein Zeit- wie auch geographischer Sprung vom Beginn des 20. Jahrhunderts in die nicht minder bewegte Zeit der 1960er bzw. 1970er Jahre in den USA. In dieser – so Michael – „goldenen Ära des Journalismus“ betrieb man politischen Journalismus vor allem mit dem Anspruch einer objektiven Berichterstattung im Nachrichtenjournalismus. Erst investigative Agenturdienste, vielmehr aber die große Varietät an alternativen, links-progressiven Medien reicherten das Berufsfeld an und begründeten damit die heute so positiven Zuschreibungen zu dieser Ära. Der Autor greift eine dieser kritischen Gegenöffentlichkeiten, nämlich den Gonzo-Journalismus von Hunter S. Thompson im *Rolling Stone* auf und arbeitet dabei heraus wie hier Emotionalisierung eingesetzt wird, um politische und gesellschaftliche Kritik am politischen Wahlkampf zwischen George McGovern und Richard Nixon zu leisten. Thompson arbeitet nicht mit Wut und Zorn, sondern mit dem Stilmittel Ironie um seiner Empörung über Missstände Ausdruck zu verleihen. Er gerät damit zum Wegbereiter für einen Journalismus, der innerhalb des US-amerikanischen Systems informativ kritische Medienkritik ermöglicht.

**ROMAN HUMMEL** und **GERIT GÖTZENBRUCKER** spannen in ihrem Beitrag „*Rationaler Diskurs und Rausch der Gefühle*“ einen weiten Bogen von den Anfängen des Zeitungswesens bis zur aktuellen Situation der Medien im digitalen Raum. Aufmerksamkeitgenerierende negative Emotionen und die (keineswegs auf Boulevardmedien beschränkte) „Empörungs-

bewirtschaftung“ bewirkten schon früh eine Differenzierung der Publizistik, einerseits in einen Bereich der emotionale Erregung, und andererseits in einen der Zuverlässigkeit der übermittelten Information. Heutige Social-Media-Plattformen steigern mit Emotionen ebenfalls die Zugriffszahlen der jeweilige Medienmarke. Aus der Perspektive der sozialen Netzwerkforschung nähert sich der Beitrag dabei insbesondere dem User Generated Content mit seinen enthemmten und gefühlsintensiven Foren-Debatten. Schließlich erfolgt ein Plädoyer, auch entsprechende Publikumsbeiträge bzw. das Diskursmanagement in die Qualitätsdiskussion einzubeziehen und dabei – über die Kritik an sogenanntem „Hate Speech“ hinaus – Bedacht auf einen demokratisch funktionierenden Diskurs mit dem Ziel Verständigung zu legen.

**RICARDA DRÜEKE** untersuchte mit Studierenden die öffentliche Kommunikation der „Omas gegen Rechts“, einer Aktivistinnengruppe, die sich erfolgreich als Mahnerin gegen rechte Politik positionieren konnte. Der Beitrag stellt die Frage nach dem Verhältnis von traditioneller Protestkommunikation (wie etwa Organisation von Demonstrationen, physische Präsenz im öffentlichen Raum) und digitalem Aktivismus über Soziale Medien. Aus einer feministischen Perspektive analysiert die Autorin die Kommunikationsstrategien einer engagierten Gruppe von Frauen im Zusammenspiel von traditionellen und virtuellen/digitalen Netzwerken. Als Resümee wird festgestellt, dass die Handlungsmacht von Protestgruppen durch digitale Mittel fluider wird und daher der Ergänzung durch persönliche Rückkoppelungen „in real life“ bedarf.

In der Research Corner stellt **MARKUS HOFSTÄTTER** seine Master Thesis (unter der Betreuung von **HARALD WIMMER**, FH St. Pölten) mit dem Titel „*Die werbliche Inszenierung des Mannes in Männermagazinen – Ein historischer Abriss am Beispiel der Werbeanzeigen im „Playboy“ (1970 – 2020)*“ vor. Die Arbeit – es gibt bisher sehr wenige Studien, die sich für die historische Abbildung von Männern in der Werbung interessieren – analysiert im Zeitverlauf die Veränderung der Darstellung des Mannes in den Anzeigen im Magazin, und fragt nach der Form der jeweiligen Stereotypisierung. In einer ausführlichen Darlegung werden dabei Vorgehensweise und Operationalisierung der angewandten quantitativen

Bildinhaltsanalyse – durchgeführt in Anlehnung an das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen nach Geise & Rössler – eingehend beschrieben. Die Ergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen aktuelleren Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung des Mannes. In Summe zeigt sich jedoch im Playboy ein immer noch dominierendes maskulines Männerbild. Mit diesen Streiflichtern auf die Geschichte und Strategien medial vermittelter Wut und

die möglichen Variationen von Empörung startet *medien & zeit* in das finale Jahr des Erscheinens unter dem Herausgeberprinzip. Aktuell strukturiert die Zeitschrift ihren Erscheinungsmodus auf das Prinzip des Peer-to-peer Reviewing um. Im Wissen um die Potenziale der lange gepflegten Publikationsstrategie wie dem Bewusstsein um den Sinn und die Relevanz von Peer Reviewing starten wir das Jahr mit einem lachenden und einem weinenden Auge, wünschen aber wie immer und vor allem viel Lesefreude.

Erik Bauer, Gabriele Falböck &  
Roman Hummel

## Literaturverzeichnis

- Canetti, E. (1980). *Masse und Macht*. Fischer TB
- Harding, J. & Pribram, E. D. (2009). Introduction. In J. Harding & E. D. Pribram (Hrsg.), *Emotions*. (S. 1–23). Routledge.
- Pörksen, B. (2018). *Die Große Gereiztheit*. Hanser.
- Pörksen, B. (2012). *Der entfesselte Skandal*. Herbert von Halem.
- Manow, P. (2018). *Die politische Ökonomie des Populismus*. Suhrkamp.
- Weichert, S. (2016). Digitale Integration. Wir brauchen einen Ehrenkodex. *Vocer*.  
<https://www.vocer.org/digitale-integration-wir-brauchen-einen-ethikkodex/>