

Call for Papers

Emotionalisierung in den Medien

Tagung der DGPuK-Fachgruppe „Mediensprache – Mediendiskurse“

13.-15.02.2020, Zentrum für Medien und Interaktivität, Justus-Liebig-Universität Gießen

Mit der Etablierung sozialer Medien haben sich im Netz ausgebaute Kommentar- und Bewertungspraxen etabliert, die – in ihrer harmlosen Variante – dazu führen, dass ständig alles geliked/disliked, geteilt, gerankt, mit Emojis versehen und beurteilt wird, darunter Bücher, Filme, Restaurants und Reisen genauso wie ProfessorInnen, (potentielle) PartnerInnen und Autowerkstätten. Laien und Halbprofis beurteilen die Kompetenz von ÄrztInnen, rezensieren Bücher, kommentieren Kinofilme und debattieren in Foren über Serien und Spiele. Und auch berufliche Profis, z.B. JournalistInnen oder WissenschaftlerInnen, lassen ihre Beiträge in Form von Blogs von LeserInnen diskutieren und schalten sich auch selbst in die Debatten ein. Geprägt sind viele dieser Diskurse und Bewertungspraxen von einer starken und zunehmenden Emotionalisierung. Dies kann bewusst inszeniert sein, wie etwa bei Bewertungsformaten im Fernsehen, die in den letzten Jahren dominant sind (Germany's next Topmodel, The Taste, Deutschland sucht den Superstar, The Voice etc.) oder aber Ausdruck von Befindlichkeiten sein, die im Netz eine eigene Dynamik und einen besonderen Hype erzeugen (z.B. das Video von Rezzo vor der Europawahl 2019 oder der Hype um den Grünen-Vorsitzenden Habeck als neues Role Model für Parteipolitik). In einer weitaus weniger harmlosen Variante und insbesondere in politischen Diskursen resultiert diese Kommentar- und Bewertungspraxis teilweise in extremen Ausbrüchen und Entgleisungen wie auch in verbalen (Gewalt-)Exzessen. *Shitstorm*, *Hatespeech*, *Sprachverrohung* etc. sind die Stichworte, unter denen in jüngster Zeit an verschiedenen Stellen diskutiert wird, was die sprachlich-kommunikative **Emotionalisierung** in den Medien, v.a. im Netz, bewirkt und wie sie auf Haltungen, Meinungen und Handlungen in der Gesellschaft zurückschlägt. Dies ist besonders da virulent, wo mediale Häme und Verbalattacken nicht im medialen Diskurs verbleiben, sondern handlungssteuernd werden und im Zusammenhang mit ‚echten‘, ‚analogen‘ Taten stehen. Der Fall der Ermordung des Kasseler Regierungspräsidenten stellt dabei eine Zäsur da: Einer emotional aufgeheizten Debatte zur Flüchtlingspolitik und mehrfachen Morddrohungen im und außerhalb des Netzes ‚folgte‘ die Ermordung des Politikers – zumindest aber wurde sie in einen engen Zusammenhang gestellt, der nicht (nur) nach einer Einzeltat, sondern nach organisierten Strukturen und nach einer allgemeinen Verrohung und Brutalisierung der Gesellschaft und ihres Sprachgebrauchs fragt. Die *nachträgliche* Verunglimpfung des Todesopfers durch weitere Kommentare im Netz und Äußerungen bei Demonstrationen verleiht diesen Emotionalisierungstendenzen eine weitere Dimension.

Emotionalisierung kennzeichnet einen Phänomenbereich, der zunehmend die Aufmerksamkeit öffentlicher Debatten erfährt und Gegenstand der Untersuchung von Mediendiskursen und Mediensprache wird. Neben mehreren populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen von

PolitikerInnen, JournalistInnen und PublizistInnen (z. B. Renate Kühnast, Anja Reschke, Carolin Emcke), die ihrerseits häufig von Shitstorms und Hatespeech direkt betroffen sind, ist die Frage nach den sprachlich-kommunikativen Ausprägungen von Emotionen und Emotionalisierungen – positiv wie negativ – in Mediendiskursen zunehmend Gegenstand der wissenschaftlichen Erforschung in unterschiedlichen Disziplinen.

Die Fachgruppentagung stellt Fragen der Emotionalisierung in den Medien in den Mittelpunkt der Betrachtung. Diese reichen von den hier eher allgemein skizzierten Tendenzen der ununterbrochenen, immer weiter ausdifferenzierten Kommentierungs- und Bewertungspraxen von Produkten, Prozessen, Haltungen etc. in unterschiedlichen Kanälen bis hin zu konkreten Fällen und Fallanalysen von Emotionskulturen in spezifischen Diskursen. Erwünscht sind Beiträge zur theoretischen Eingrenzung und Konzeptionalisierung von Emotionen und Emotionalisierung in unterschiedlichen Medien und den entsprechenden analytischen Instrumenten und Methoden ihrer Untersuchung. Erwünscht sind ebenso empirische Studien und Fallbeispiele zu ausgewählten Phänomenbereichen medialer Emotionalisierung sowie zu deren Rezeption und Wirkung.

Themen und Fragen, die eine Rolle spielen können:

- Wie sind Emotionen und Emotionalisierungen analytisch zu fassen und methodisch beobachtbar?
- Was sind positive bzw. negative Emotionen? Wie kann man Emotionen evaluieren? Wann schlägt positive Emotion in negative um?
- Medialität und Emotionen: Wie werden Emotionalisierungen bildlich, auditiv, gestisch, mimisch etc. ausgedrückt?
- Dynamik der Emotionalisierung: Wie entsteht und wie entwickelt sich z.B. die emotionale Logik von Shitstorms / Candystorms?
- Wie (unterschiedlich) funktioniert Emotionalisierung im politischen Diskurs in Abhängigkeit vom medialen-diskursiven Setting (Aschermittwochsrede vs. Youtube)?
- Welchen Einfluss hat Emotionalisierung auf die Rezeption und Wirkung medialer Produkte?

Willkommen sind Vorschläge für verschiedene Formate: **Tagungsvortrag** (20 Minuten), **Panel** (90–120 Minuten mit 2–4 Vorträgen oder Impulsreferaten zum gleichen Oberthema, das aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert wird), **Workshop**, **Dialog zu Work in Progress** (mit etwa 10 Minuten Input und 20–30 Minuten Diskussion), **Poster**.

Wir bitten Sie, Ihren Vorschlag per Mail in Form eines **Extended Abstract** (4000–6000 Zeichen) plus ggf. Anhang (Abbildungen, Tabellen) bis zum **31. Oktober 2019** einzureichen. Bitte senden Sie Ihren Beitrag in elektronischer Form (*.doc, *.docx, *.rtf, kein pdf!) an den Fachgruppensprecher Philipp Niemann (philipp.niemann@kit.edu) sowie an die Ausrichter*innen Katrin Lehnen, Jutta Hergenhan, Dorothee de Nève (katrin.lehnen@germanistik.uni-giessen.de).

Literatur

Bucher, Hans-Jürgen/ Barth, Christof (2019): Zwischen Hatespeech und Deliberation: affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien. In Hauser/Luginbühl/Tienken (Hrsg.), 57-81.

Emcke, Carolin (2016): Gegen den Hass. Frankfurt a. M.: S. Fischer.

Hauser, Stefan/Luginbühl, Martin/Tienken, Susanne (Hrsg.) (2019): Mediale Emotionskulturen. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Kühnast, Renate (2017): Hass ist keine Meinung: Was die Wut in unserem Land anrichtet. Heyne.

Reschke, Anja (2018): Haltung zeigen. Frankfurt a. M.: rororo.