

Emotion

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 22).

Von Marlis Prinzing

Grundbegriffe der **MEDIENETHIK** Communicatio Socialis

Der Begriff Emotion hat eine bedeutsame Rolle in der Medienethik und auch in der journalistischen Praxis. Emotionen können ein ethisch orientiertes Abwägen stärken, aber auch Instrumente für unethisches Handeln sein. Im Journalismus geht es um Menschen. Um ein Gespür für Menschen, Geschichten und Nachrichten zu entwickeln, ist Empathie unabdingbar. Dennoch hielt sich im Journalismus lange die Überzeugung, Seriosität und Emotion schlossen sich aus. Mittlerweile ist „emotional labor“, der (verantwortungs-)bewusste Einsatz von Emotion, eine immer bedeutsamer werdende journalistische Arbeitsroutine geworden, aber auch ein Reaktionsmuster des Systems Journalismus auf eine affektive Gesellschaft mit Sozialen Medien, die in ihrem Kern Emotionsmedien sind.

Emotion, Empathie, rigoroser Utilitarismus

Emotionen spielen eine kausale Rolle bei der moralischen Urteilsbildung. Dieser Befund entscheidet einen langen Streit darüber, ob moralisches Empfinden stärker durch Vernunft oder durch Emotionen gesteuert wird. Hirnstrombilder zeigten während ethischer Entscheidungen Aktivitäten sowohl im präfrontalen Kortex, also in kognitiven Arealen, als auch im Bereich des limbischen Systems, wo Emotionen verortet sind. Forscher aus Iowa und Harvard (vgl. Koenigs et al. 2007) konnten zeigen, dass Gefühle die Entscheidungen bestimmen. Sie sind nicht einfach eine Folge derselben. Untersucht wurden Menschen, bei denen die Hirnregion hinter Nase und Stirn beschädigt war, die als Brücke zwischen Emotion und Kognition gilt und für die Erzeugung

*Dr. Marlis Prinzing
 ist Professorin für
 Journalistik an
 der Hochschule
 Macromedia in Köln.*

von sozialen Emotionen notwendig ist (ventromedialer präfrontaler Kortex). Die Befunde wurden kernspintomografisch aufgezeichnet. Als Fallbeispiele verwendeten die Forscher klassische ethische Dilemmata. Etwa, ob es ethisch vertretbar ist, jemanden von einer Brücke auf die Eisenbahngleise zu stoßen, um auf diese Weise einen Waggon zu stoppen, der ansonsten fünf Gleisarbeiter überfahren würde. Oder ob man eine Weiche umstellen sollte, um einen Waggon von der Hauptstrecke umzulenken und fünf Personen zu retten, aber in Kauf nehmen müsste, eine Person auf dem Nebengleis zu töten. Während gesunde Menschen sich schwer tun mit solchen Abwägungen der Gesamtwohlfahrt gegen hochgradig emotional aversives Verhalten (z. B. das Leben einer Person opfern, um andere Leben zu retten), zeigten Personen mit der beschriebenen Hirnschädigung ein abnorm „utilitaristisches“ Muster in ihren Urteilen. Sie entschieden ohne Empathie und rasch, Menschenleben zu opfern, fanden dies richtig, hinterfragten nichts. Der Nachweis, dass für ethische Entscheidungen und Urteile Gefühle wegleitend sind, lässt sich für Medien und speziell für Journalismus nutzbar machen. Wenn ein ethischer Kompass die professionelle Qualität in diesem Beruf wesentlich prägt, liegt nahe, dass Emotion ein wichtiges Qualitäts- und damit auch Qualifikationskriterium ist.

Der Nachweis, dass für ethische Entscheidungen und Urteile Gefühle wegleitend sind, lässt sich für Medien und Journalismus nutzbar machen.

Emotion als Währung in Sozialen Medien

Soziale Netzwerke sind Emotionsmedien. Sie wollen Gefühle provozieren, sind auf Aufmerksamkeit und Anerkennung ausgerichtet. Das „Like“ ist die Währung. Gerne wird geteilt und geliked, was Freunde geteilt und geliked haben – oft ohne zu prüfen, was es ist, oder sich wirklich dafür zu interessieren, ob es denn stimmt (vgl. Gil de Zúñiga/Diehl 2019). Sozial konnotierte Emotionen sowie der durch sie erzeugbare finanzielle Reiz sind die zentralen Treiber der Kommunikation; soziale Aspekte im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung sind untergeordnet. Ein hohes emotionales Potential erhöht die Chance, auf sich aufmerksam zu machen: Emotional aufgeladene formulierte Tweets werden häufiger und rasanter verbreitet als weniger emotionale; negativ konnotierte Begriffe in Facebook-Posts regen besonders dazu an zu kommentieren (vgl. Stieglitz/Dang-Xuan 2012 und 2013; Tucker et al. 2017; Brady et al. 2017; Guess et al. 2019). Darauf baut der wirtschaftliche Erfolg der globalen Plattform-Unternehmen auf: Jede Reaktion erzeugt Daten und

*Richtiggehend fatal wird es,
wenn Journalismus sich mit der schnell
erzeugten Emotion begnügt,
also nur Reflexe bedient.*

zahlt damit aufs Unternehmenskonto ein. Weil aber negative Emotionen schneller zu weiteren Reaktionen führen als positive, konstruieren diese Unternehmen algorithmisierte Architekturen, die den Nutzerinnen und Nutzern vorzugsweise provokante Inhalte offerieren. Soziale Medien sind auf rasche, impulsive Reaktionen optimiert; die Nutzenden solcher Plattformen beziehen ihre Gratifikationen aus dem Beziehungs- und dem Identitätsmanagement, also aus dem Vernetzen mit Gleichgesinnten und aus der Selbstdarstellung (vgl. Eisenegger 2017). Soziale Medien sind zudem ein Ort, an dem gefühlte Realitäten gedeihen: Menschen setzen hier z. B. journalistischen Recherchen Gerüchte oder eigene Narrative entgegen. In einer solchen Umgebung sind Verschwörungstheoretiker erfolgreich mit Geschichten, die Gefühle adressieren, einfach sind und unbelegte Gewissheiten proklamieren, die etlichen Menschen besser behagen als die oft komplexe oder unbequeme Wirklichkeit.

Eine derart strukturierte Kommunikation auf den Kanälen Sozialer Medien trägt dazu bei, dass ein rauer Ton akzeptiert wird, der mitunter in Hass-Rede kippt. Sie treibt aber auch traditionell wenig emotional ausgerichtete journalistische Medien zu mehr Emotionalität an. Diese analysieren, wie ihre Beiträge auf Sozialen Medien oder den eigenen Onlineplattformen „laufen“ und schreiben sie immer wieder um, um möglichst anhaltend Erregungen zu bedienen. Mitunter wird der Text dabei besser. Oft handeln sie aber vor allem kommerziell getrieben, aufmerksamkeitsfokussiert und affektgesteuert, laden also Texte moralisch oder emotional auf und greifen zu eher seichten Stoffen, die mutmaßlich rasch geteilt und geliked werden. So bedienen sie die Kommunikationslogik der globalen Tech-Plattformen. Richtiggehend fatal wird dies dann, wenn Journalismus sich mit der schnell erzeugten Emotion begnügt, also nur Reflexe bedient, aber nicht zur Reflexion anregt und zum Nachdenken.

Tatsächlich muss und kann professioneller Journalismus Emotion als Vermittlungsinstrument einsetzen, um z. B. komplexe Themen so zu erzählen, dass sie ihr Publikum berühren, zum Nachdenken und auch zum Handeln anregen. Beispiele sind etwa die Live-Schalte in der Talk-Show „Anne Will“ am 13. September 2020 zu der WDR-Journalistin Isabel Schayani, die die katastrophale Lage der Flüchtlinge auf der griechischen Insel Lesbos schilderte. Aber auch die Aktion von Yoko Winterscheid und Klaas Heuser-Umlauf: Sie nutzten ihre in einer Show

auf Pro 7 gewonnene Sendezeit für eine appellativ-emotionale Schilderung aus Moria, die auf YouTube mehr als 1,4 Millionen mal aufgerufen wurde (Stand 30.9.2020).¹

Mittlerweile zeigen diverse Medienhäuser zudem, dass es gar nicht unausweichlich ist, auf ihren sozialen Medienkanälen ebenfalls der Kommunikationslogik der globalen Tech-Plattformen zu folgen, und bespielen diese mit Inhalten statt mit reizgesteuerten Clickbaits. Beispiele dafür sind „Zeit Online“, „Spiegel Online“, „faz.net“ für klassische Häuser, „republik.ch“ oder „correctiv.de“ für Neugründungen.

Emotion und Boulevard

Eine ganz ausgeprägt gefühlszentrierte Art der journalistischen Vermittlung charakterisiert den Medienstil des Boulevards, der wie sein Hauptvertriebsweg heißt: Um auf dem Boulevard, also im Straßenverkauf und damit im öffentlichen Raum im Vorbeigehen Käufer auf sich aufmerksam zu machen, musste man auffallen; die Aufmerksamkeitsgenerierung Sozialer Medien ist diesem Prinzip gar nicht so unähnlich: Im virtuellen öffentlichen Raum buhlen im „Vorbeiwischen“ Inhalte um Aufmerksamkeit.

*Boulevard und ethische Qualität
schließen sich nicht aus.
Gefühle auf den Punkt bringen,
kann durchaus ethisch solide sein.*

Boulevard und ethische Qualität schließen sich nicht aus. Gefühle auf den Punkt bringen, kann durchaus ethisch solide sein, muss also nicht sensationalisieren oder diskriminieren etc. Wer Boulevard auf nackte Haut, Polemik und reißerische Schlagzeilen reduziert und in Boulevardjournalist_innen vor allem Witwenschüttler sieht, allzeit bereit, Leuten zu schaden, wenn es der Quote oder Auflage nützt, der wird hierfür zwar zahlreiche auch ethisch fragwürdige Beispiele finden, macht es sich aber zu einfach. Hier ist mehr Differenzierung nötig. Boulevardmedien erfüllen wichtige Funktionen. Dazu gehört die Unterhaltung, aber auch eine Berichterstattung, die Empathie und Handlungsbereitschaft wecken kann: „Bild“ beispielsweise hat der Lage in syrischen Flüchtlingscamps verglichen mit etlichen anderen deutschen Medien viel mehr Raum gegeben; sie stößt immer wieder Projekte an, im Corona-Lockdown etwa für Nachbarschaftshilfe. Sie unterstützt Empowerment, zeigt den Menschen also, wie sie handeln, mitwirken oder auch sich wehren

1 <https://www.youtube.com/watch?v=XRqN9E9boCY> (#leavonoonebehind) (zuletzt aufgerufen am 30.9.2020).

Ohne Emotionale Intelligenz und Empathie kann Journalismus nicht gelingen. Es braucht ein Gespür für Nachrichten und Geschichten.

können. Von Boulevardmedien lässt sich lernen, komplizierte Zusammenhänge einfach auf den Punkt zu bringen und durch emotionale, also anfeuertende Einstiege Interesse für sperrige Themen zu wecken. Boulevardmedien machen häufig Menschen sichtbar, die viele andere Medien übersehen: Menschen, die von Hartz IV leben, sich mit ihrem geborenen Geschlecht schwer arrangieren können und transgender empfinden, Menschen mit verschiedenen migrantischen Hintergründen. Guter Boulevardjournalismus betont seine sozialen Funktionen und nutzt Emotionalisierung als eine auch ethisch konstruktive Kraft zu gesellschaftlicher Integration.

Unvereinbar damit ist, dass Menschen nicht in ihrer Identität respektiert, sondern erniedrigt und vorgeführt werden und dass mitunter nicht die Mächtigen unter Druck gesetzt werden, sondern jene, auf denen diese herumtrampeln. Unvereinbar mit einer konstruktiven Gesellschaftsfunktion von Boulevardjournalismus ist auch, wenn ein emotional erschütterndes Ereignis bis in die letzte Gefühlsfaser kommerzialisiert wird, wie dies „Bild“ im September 2020 aus Anlass eines Kapitalverbrechens in Solingen tat. Eine Mutter hatte fünf ihrer Kinder umgebracht, „Bild“ wertete den Chat des 11-jährigen, überlebenden Sohns aus. Hieran kann sich das Publikum auch seines eigenen ethischen Kompasses vergewissern, sich klar machen, warum diese Art zu berichten skrupellos, ohne Erkenntnisgewinn und öffentliche Relevanz ist und sich fragen, ob sich durch Aufmerksamkeitsentzug erreichen ließe, dass sich solche Gefühlsausbeutung nicht mehr rechnet. Ein verantwortungsbewusstes und zudem gemeinwohlorientiertes Publikumsverhalten kann über die Stränge schlagenden Boulevardmedien die rote Linie zeigen. Das gilt auch für Formate wie „Hartz und herzlich“ und „Armes Deutschland“ auf RTL II. Sie spielen in vielerlei Varianten mit Gefühlen, hängen sich das Etikett „Sozialreportage“ um, stellen tatsächlich aber Unterschichten zur Schau, anstatt sie und ihre Gefühlslagen wirklich „in die Mitte unserer Wahrnehmung“ zu holen (Gäbler 2020, S. 4): „Es ist falsch, die ‚Unterschichten‘ dem sogenannten ‚Unterschichtenfernsehen‘ zu überlassen.“

„Emotional labor“ – Emotion und Empathie als journalistische Arbeitsroutine

Ohne Emotionale Intelligenz und Empathie kann Journalismus nicht gelingen. Journalistinnen und Journalisten müssen Men-

schen zu Aussagen bewegen können, ein Gespür für Nachrichten, Geschichten, Menschen entwickeln. Empathie ermöglicht Reporter_innen, zu verstehen, was eine Person durchmacht, um ihre Geschichte für das Publikum nachvollziehbar erzählen zu können. Dieses im Bourdieu'schen Verständnis „emotionale Kapital“ ist Türöffner zu ungewöhnlichen Menschen, Antenne für nonverbale Informationen: das Bauchgefühl, angelogen zu werden, kann Faktenrecherchen sinnvoll ergänzen. Journalismus muss – im Sinne von David Hume – auch auf die Rolle der Emotionen für die Urteilsfähigkeit des menschlichen Geistes setzen, darauf, dass ethisches Handeln auch von einer Art angeborenem Gefühl für Recht und Unrecht abhängt und somit emotional motiviert ist.

Lange dominierte die Auffassung, dass Emotion und seriöse Professionalität sich quasi ausschließen (vgl. Schudson 2001), das Ideal war ein möglichst unparteiischer Journalismus ohne Werturteile und emotionale Sprache (McQuail 2010, S. 357). Im Nachrichten- und Politikjournalismus waren gerade mal Wahlabend Momente, in denen jubelnde Sieger_innen und versteinert dreinblickende Verlierer_innen im Fernsehen gezeigt und Sachfragen in Emotion umgesetzt wurden. Ein medialer Ort der Gefühle (und der Unterhaltung) war vor allem der Sportjournalismus. Mit der 24/7-Berichterstattung zog Emotion als eine Art Lückenfüller in die Nachrichten ein: Bei schockierenden Ereignissen wie Terrorattacken oder Amokläufen weichen so manche Medien auf Emotionen aus, wenn Fakten fehlen oder es nichts Neues zu berichten gibt. Ob Angst, Wut etc. – Emotionen lassen sich schneller transportieren als Hintergründe recherchieren. Diese Emotionsfalle ist eine ethische Herausforderung, zumal dabei das Risiko hoch ist, zu spekulieren, also auch in die Irre zu führen, oder Menschen ins Rampenlicht zu stellen, die unter hohem Gefühlsdruck stehen und nur schwer einschätzen können, welche Folgen dies für sie haben kann. Auch die sozialen Emotions- und Mitmachmedien haben dazu beigetragen, das Bild von Journalismus als einer Beobachterinstanz auf Distanz zu verdrängen, die Grenzen zwischen Nachrichtenpublikum und Nachrichtenproduzent_innen aufgeweicht und hybride, gefühlsbezogene Ausdrucksformen hervorgebracht. Emotionen übernahmen die Funktion einer Brücke zwischen Journalismus und seinem Publikum, „soziale Empathie“ (vgl. Brown 2008) wurde zu einem Kriterium journalistischer Professionalität erhoben.

In den sozialen Mitmachmedien übernahmen Emotionen die Funktion einer Brücke zwischen Journalismus und seinem Publikum.

Die Journalismusforschung rückt „Emotion“ als Thema ebenfalls stärker ins Blickfeld. Ein Beispiel ist ein unter der Leitung von Margreth Lünenborg gestartetes Forschungsprojekt² „Journalismus und seine Ordnung der Emotionen“; die Forschungsbefunde sollen multimedial aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden (vgl. auch Lünenborg 2019). Karin Wahl-Jorgensen (2019) überlegt sogar, ob es sich um eine „emotionale Wende“ in der Journalismusforschung handelt. Und sie weist darauf hin, wie lehrreich entsprechende Befunde für die Praxis sein können z. B., dass sich bei emotional gestalteten Nachrichten-„Geschichten“ das Publikum besser an Informationen erinnert und handlungsbereit ist.

Der Wandel in eine affektive Kommunikationsgesellschaft (vgl. Clough/O'Malley Halley 2007) mit einem in sozialen Emotionsmedien der globalen Tech-Plattformen interagierenden Publikum und populistische Politikerinnen und Politiker, die kollektive Emotionen für ihre Interessen ausnutzen, verlangt, dass Journalismus darauf als gesellschaftliches System reagiert. Das bedeutet, dass er sich nicht mehr auf eine bis auf Ausnahmen überwiegend kognitiv ausgerichtete Informationsvermittlung beschränkt. „Emotional labor“ muss eine bewusst trainierte und eingesetzte Arbeitsmaxime sein.

Literatur

Brady, William J. et al.: (2017): *Emotion shapes diffusion of moral content in social networks*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114. Jg., H. 28, S. 7313-7318, DOI: 10.1073/pnas.1618923114. <https://www.pnas.org/content/114/28/7313> (zuletzt aufgerufen am 30.9.2020).

Brown, Carrie (2008): *Schudson and the “Social Empathy” Role of the Press*. In: *The changing Newsroom*. <https://changingnewsroom.wordpress.com/2008/05/01/schudson-and-the-social-empathy-role-of-the-press/> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2020).

Clough, Patricia Tiniceto/O'Malley Halley, Jean (Hg.) (2007): *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Durham.

Eisenegger, Mark (2017): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – professionelle Informationsmedien nötiger denn je!*. In: *Forschungsinstitut*

² https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/journalistik/Forschung/Affective-SocietiesB02_2/index.html (zuletzt aufgerufen am 30.9.2020).

- Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.): *Jahrbuch 2017. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, Basel, S. 7-16.
- Gäbler, Bernd (2020): *Armutszeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt*. OBS-Arbeitspapier 40. Otto Brenner Stiftung, Frankfurt. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/o2_Wissenschaftsportaal/o3_Publikationen/AP40_Armutszeugnis.pdf (zuletzt aufgerufen am 30.9.2020).
- Gil de Zúñiga, Homero/Diehl, Trevor (2019): *News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting*. In: *New Media & Society*, 21. Jg., H. 6, S. 1253-1271, DOI: 10.1177/1461444818817548 (zuletzt aufgerufen am 3.7.2020).
- Guess, Andrew/Nagler, Jonathan/Tucker, Joshua. A. (2019): *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. In: *Science Advances*, 5. Jg., H. 1, eaau4586. DOI:10.1126/sciadv.aau4586.
- Koenigs, Michael et al. (2007): *Damage to the prefrontal cortex increases utilitarian moral judgements*. In: *Nature* Nr. 446, S. 908-911, DOI: 10.1038/nature05631.
- Lünenborg, Margreth. (2019): *Affective Publics*. In: *Slaby, Jan/von Scheve, Christian (Hg.): Affective Societies – Key Concepts*. Bd. 3. London/New York, S. 319-329.
- McQuail, Dennis (2010): *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles/London.
- Schudson, Michael (2001): *The objectivity norm in American journalism*. In: *Journalism*, 2. Jg., H. 2, S. 149-170, DOI: 10.1177/146488490100200201.
- Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh (2012): *Impact and Diffusion of Sentiment in Public Communication on Facebook*. ECIS 2012 Proceedings. 98. <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/98> (zuletzt aufgerufen am 30.9.2020).
- Stieglitz, Stefan/Dang-Xuan, Linh (2013): *Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior*. In: *Journal of Management Information Systems*, 29. Jg., H. 4, S. 217-248.
- Tucker, Joshua A. et al. (2017): *From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy*. In: *The Journal of Democracy*, 28. Jg., H. 4, S. 46-59. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/from-liberation-to-turmoil-social-media-and-democracy/> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2020).
- Wahl-Jorgensen, Karin (2019): *An Emotional Turn in Journalism Studies?* In: *Digital Journalism*, 8. Jg., H. 2, S. 175-194, DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626 (zuletzt aufgerufen am 10.9.2020).