Erschienen in: GANZERT, Anne, Hrsg., Philip HAUSER, Hrsg., Isabell OTTO, Hrsg.. Following : Ein Kompendium zu Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens. Berlin: De Gruyter, 2023, S. 31-33. ISBN 978-3-11-067622-8
https://doi.org/10.1515/9783110679137-004

Anne Ganzert

Affizieren

‚Affizieren' und ‚affiziert Werden' beschreiben zwei Seiten eines Prozesses, der für die Herausbildung von Gefolgschaften wesentlich ist. Da daraus sowohl Überzeugungen und Haltungen als auch Handlungen resultieren und weil der Affekt im Gegensatz zur Emotion das Individuelle übersteigt, ist ‚Affizieren' für die Frage nach ‚Following' also zentral. Ideen von Gruppenhandeln, Enthusiasmus, Fans oder (blindem) Folgen in Medienkulturen – nichts davon ist denkbar, würde man nicht auch die menschliche Emotion und das Begeisterungspotenzial mitdenken. Die Strategien des Affizierens, wie Simon Strick (2021) sie beispielsweise für digitalen Faschismus herausgearbeitet hat, sind dabei eng verwandt mit dem ‚Ansprechen' und dem ‚Wiederholen'. Schon Descartes und Kant fassen unter dem Begriff der ‚Affektion' eine Einwirkung der Gegenstände auf die Sinne. Gerade bei Kant ist im Kontext dieses Kompendiums relevant, dass sich aus der affizierten Sinnlichkeit des Menschen ergibt, dass der Mensch diese als Anschauung erfasst und daraus Vorstellungen bilden kann. Die vermeintlich ‚neutrale' (mediale) Umgebung wirkt auf die Menschen ein. Dem verwandt ist die ‚Selbstaffektion' – damit wird die Tatsache, dass alle Wahrnehmungen oder Erfahrung der Außenwelt durch die Eigentätigkeit des Subjekts (mit)bestimmt wird, gefasst.

Vergleiche hierzu die enstpechenden Sektionen dieses Kompendiums zu ‚Ansprechen' und ‚Wiederholen' sowie auch zu ‚Suggerieren'.

Der ‚Affekt', beziehungsweise das ‚Affizieren', ist ein zentrales Wirkprinzip von Medien der Gefolgschaft. Dies kulminiert in dem „geläufigen und trivial klingenden Slogan aus der Geschichte der Poetik und Ästhetik und den Lehren vom Schauspieler: Um die anderen zu affizieren, müssen wir uns erst selbst affizieren." (Campe 2007, 156–157) So stellt Marcus Hahns Beitrag in dieser Sektion anhand eines *Brief über den Enthusiasmus* aus dem frühen 18. Jahrhundert Überlegungen zu Erregung enthusiastischer Zustände und daran anschließende Formen von Gefolgschaft an. Hahn rückt mit seiner Lektüre von Shaftesburys Text und dem Enthusiasmus-Begriff als solchem zwei Elemente in den Fokus, die dem Affizieren medialer Gefolgschaften wichtige Impulse und eine historische Grundierung geben.

‚Affect Studies' sind spätestens in den 2010er Jahren zentrale Forschungsfelder der Sozial- und Kulturwissenschaften geworden. (Barnett und DeLuca 2019; Gregg und Seigworth 2010) In den Filmwissenschaften gehen die Forschenden beispielsweise schon lange Varianten der Frage nach, wie das Kino die großen Emotionen bei Zuschauenden hervorrufen kann. (Kappelhoff 2004) Das Dispositiv, die Ausstattung, die Montage und andere Aspekte werden dabei als zentral verantwortlich für das Affizieren gezeichnet. Dem zu Grunde liegt ein bestimmtes behavioristisches Menschenbild, das von einem schematischen Ablauf von Reiz und Reaktion ausgeht und auch auf digitale Medien (und vor allem auch Varianten des Marketings) übertragen wird. Gerade in den Sozialen Medien lässt sich dies sowohl auf Seite der Nutzer*innen, Programmierer*innen als auch Forscher*innen immer wieder ableiten. Daher nehmen auch die Kommunikations- und Medienwissenschaften das Affizieren durch Medien in den Blick – gerade dort ist auch immer wieder von einem *affective turn* zu lesen. (Hemmings 2005; Clough 2008) Dieser ist disziplinenübergreifend zu beobachten und so vereint beispielsweise der Sonderforschungsbereich „Affective Societies" (DFG 2015–2023) gleich neun Fachrichtungen, von Psychiatrie bis Theaterwissenschaft, um die zentrale Rolle von Affekten und Emotionen für das gesellschaftliche Miteinander zu erforschen. Dabei wird immer wieder deutlich: Affizieren kann Rezipierende aufrütteln, aber auch stabilisieren und mediale Gemeinschaften stiften. Vor allem für Analysen von *social change* und Mobilisierung ist das Affizieren breit beforscht. (U. a. Barnett und DeLuca 2019; Brunner 2017, 2018; Clark 2016; Milan 2015; Papacharissi 2015) Die inhärenten Gefolgschaftskonzepte müssen zunehmend ohne identifizierbare Anführer*innen auskommen – doch die *ambient streams*, denen sich der Beitrag von Steffen Krämer widmet, offenbaren, wie sich zum Beispiel auf Twitter ein unspezifisches Affizieren vollziehen kann. Krämer zeigt, dass ein Verfolgen verschiedener Bahnungen im Kontext medialer Nutzungsbedingungen, Selektions- und Individuationsversprechen Aufschluss über umfassende Gefolgschaftsprozesse geben

Open Access. © 2023 bei den Autorinnen und Autoren, publiziert von De Gruyter. Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz. https://doi.org/10.1515/9783110679137-004

Konstanzer Online-Publikations-System (KOPS)
URL: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-1re1tmc6syjjx5

kann. Und auch in kleineren digitalen Praktiken und Phänomenen wie dem *shit storm*, dem *ghosting* oder *canceln*, die gegenseitige Beschimpfung als ‚Schlafschafe' oder ‚Aluhut-Fraktion' muss von einer affizierenden Nutzer*innen-Subjektivierung ausgegangen werden. Dieses Subjekt konstituiert sich einem sozialen (Macht-)Gefüge aus Körpern, Medien, Diskursen, Praktiken, sozialen Settings, Äußerungen, Diskriminierungen, Erfahrungen und vor allem anderen solcher Nutzer*innen-Subjekten. Philip Hauser zeigt in seinem Beitrag, wie die „Spektakuläre Performance" von nicht-(nur)-menschlichen Akteur*innen affizieren kann. Indem er das Following von spielenden Künstlichen Intelligenzen und den Hype um Präsentationen neuester technischer Innovationen analysiert, treten Varianten des Affizierens medialer Gefolgschaften hervor. Solche affektiven Gefüge, oder Milieus (Angerer 2020), sind essentiell für die verschiedenen Ausformungen von Gefolgschaft. Dabei ist eine ganze Bandbreite von Affizierungen und Emotionen beschreibbar, wie Freude, Hass, Begeisterung, Zorn, Wahnsinn, Wut, Anbetung – um nur einige der Konkretisierungen des Affizierens zu nennen. Je nach Zeit und Theoretiker verändert sich die Liste. Platon unterteilt die Affekte in die Kategorien Lust, Leid, Begierde und Furcht; Aristoteles nennt mindestens elf. Später bei Descartes gibt es sechs Grundformen, die kombiniert erscheinen können: *joie*, *haine*, *amour*, *tristesse*, *désir* und *admiration*. (Descartes 1996) Spinoza wiederum reduziert auf nur drei, aus denen sich alles andere ergibt: Traurigkeit, Begierde und Freude. (Spinoza 1982) Die heutige Verwendung in der Psychologie, der Rechtsprechung und auch den Geisteswissenschaften fasst die Affekte meist eher allgemein als intensive Gemütsregung, die sogar mit Kontrollverlust einhergehen kann (meist mit zeitlicher Begrenzung). Zudem geht es immer auch um Aufmerksamkeitsökonomie (Lehmann et al. 2019; Töpper 2021) und Affekte, die in sozialen/medialen Settings zirkulieren (Ahmed 2014) und die Follower*innen miteinander in Beziehung setzen. Özkan Ezli widmet sich in seinem Beitrag beispielsweise dem Affizieren im Kontext des Hashtags #MeTwo, unter dem sich Tweets und Posts von und über Menschen mit vielschichtigen Heimatgefühlen versammelten. Ezli beschreibt die affektiven Following-Prozesse um das Hashtag und Ali Can und analysiert die darin hervortretenden Imaginationen einer identischen und damit teilbaren Diskriminierungserfahrung. Die folgenden vier Texte setzen also aus verschiedenen Winkeln an, um Gefüge des medial vermittelten, affektiven Erlebens als Phänomene des ‚Following' zu fassen und verschiedene Aspekte und Following-Mechanismen zu beschreiben.

Literatur

Ahmed, Sara. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh 2014.

Angerer, Marie-Luise. „Affective Milieus: Intensive Couplings, Technical Sentience, and a Nonconscious In-between". *Affective Transformations: Politics-Algorithms-Media*. Hrsg. von Bernd Bösel und Serjoscha Wiemer. Lüneburg 2020: 87–99.

Barnett, Joshua Trey, und Kevin Michael DeLuca. „The Conditions that Form Us: Media, Affect, Social Change". *Culture, Theory and Critique* 60 (2019): 99–106.

Brunner, Christoph. „Affective Media Practices During the G20 Summit in Hamburg". *Activist Sense* 2018: 10.

Brunner, Elizabeth. „Wild Public Networks and Affective Movements in China: Environmental Activism, Social Media, and Protest in Maoming". *Journal of Communication* 67 (2017): 665–677.

Campe, Rüdiger. „Medium als Selbstaffektion". *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 7 (2007): 147–164.

Clark, Lynn Schofield. „Participants on the Margins: #BlackLivesMatter and the Role that Shared Artifacts of Engagement Played Among Minoritized Political Newcomers on Snapchat, Facebook, and Twitter". *International Journal of Communication* 10 (2016): 235–253.

Clough, Patricia T. „The Affective Turn: Political Economy, Biomedia and Bodies". *Theory, Culture & Society* 25 (2008): 1–22.

Descartes, René. *Les passions de l'ame*. Paris 1996.

De Spinoza, Benedictus. *Die Ethik. Schriften und Briefe*. Stuttgart 1982.

Gregg, Melissa, und Gregory J. Seigworth (Hrsg.). *The Affect Theory Reader*. Durham/London 2010.

Hemmings, Clare. „INVOKING AFFECT: Cultural Theory and the Ontological Turn". *Cultural Studies* 19 (2005): 548–567.

Kappelhoff, Hermann. *Matrix der Gefühle: das Kino, das Melodrama und das Theater der Empfindsamkeit*. Berlin 2004.

Lehmann, Hauke, Hans Roth und Kerstin Schankweiler. „Affective Economy“. *Affective Societies: Key Concepts*. Hrsg. von Jan Slaby und Christian von Scheve. London 2019: 140–151.
Milan, Stefania. „When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting“. *Social Media + Society* 1 (2015): 1–10.
Papacharissi, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford/New York, NY 2015.
Strick, Simon. *Rechte Gefühle: Affekte und Strategien des digitalen Faschismus*. Bielefeld 2021.
Töpper, Claudia. *Mediale Affektökonomie: Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung bei Facebook*. Bielefeld 2021.