

Санкт-Петербургский государственный университет

**ИЦКАРЬ Кристина Станиславовна**

**Комментарии пользователей к телевизионным ток-шоу Германии:  
лингводискурсивное исследование**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 Лингвистика

Основная образовательная программа ВМ.5844 «Язык и коммуникация (на немецком языке)»

Научный руководитель:  
доцент, Кафедра немецкой  
филологии СПбГУ

Езан Ирина Евгеньевна

**Рецензент:**

доцент, зав. каф. Теории  
и практики немецкого  
языка МГЛУ

Неборская Лариса Николаевна

Санкт-Петербург  
2022

Staatliche Universität Sankt Petersburg

**ITSKAR Kristina Stanislawowna**

**Abschlussarbeit**

**Internetkommentare zu Talkshows im deutschen Fernsehen: Eine  
diskurslinguistische Untersuchung**

Akademischer Grad: Master

Fachrichtung 45.04.02 Linguistik

Studiengang BM.5844 „Sprache und Kommunikation (International)“

Wissenschaftliche(r) Betreuer(in):

Dr. phil. Irina J. Jesan

Begutachter(in):

Dr. phil. Larissa N. Neborskaja

St. Petersburg

2022

## **Verzeichnis**

<b>Einleitung</b> .....	4
<b>Kapitel I. Tweets zu Polit-Talkshows als Instrument der Meinungsbildung – theoretische Grundlagen</b> .....	8
<b>1. Polit-Talkshows – multimodales Mittel der Politikaneignung</b> .....	8
<b>2. Tweets als eine neue multimodale Textsorte und Instrument der Meinungsbildung</b> .....	10
<b>2.1 Mikrobloggingdienst Twitter</b> .....	10
<b>2.2 Textsortenzugehörigkeit</b> .....	13
<b>3. Fernsehbegleitendes Sprechen bzw. Twittern</b> .....	19
<b>3.1 Das Phänomen des Social TV</b> .....	19
<b>3.2 Wie man auf Polit-Talkshows auf Twitter reagiert</b> .....	22
<b>3.3 Phänomen Hate Speech</b> .....	24
<b>4. Soziale Interaktion und politische Meinungsbildung</b> .....	26
<b>4.1 Die Grundprinzipien der Meinungsbildung</b> .....	26
<b>4.2 Interaktionsstruktur der Twitter-Kommunikation</b> .....	28
<b>Fazit zum Kapitel 1</b> .....	30
<b>Kapitel II. Wie man auf die Inhalte der Polit-Talkshows auf Twitter reagiert: eine diskurslinguistische Analyse</b> .....	32
<b>1. Übersicht der verwendeten deutschen Polit-Talkshows</b> .....	34
<b>2. Diskurslinguistische Analyse der Tweets zu Polit-Talkshows</b> .....	38
<b>2.1 Coronavirus und Corona-Maßnahmen in Deutschland</b> .....	38
<b>2.2 Wahlkampf und innere Politik 2021</b> .....	48
<b>2.3 Die Wahrnehmung der politischen Talkshows</b> .....	55
<b>Fazit zum Kapitel II</b> .....	61
<b>Zusammenfassung</b> .....	63
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	66

## Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der diskurslinguistischen Analyse von Tweets, die sich auf die bekanntesten deutschen Polit-Talkshows beziehen. Soziale Netzwerke wie Twitter<sup>1</sup> haben in den letzten Jahren einen enormen Einfluss auf die öffentliche Kommunikation, das politische und gesellschaftliche Leben erlangt. Sowohl Berufspolitiker\*innen und andere Medienpersonen, als auch einfache Menschen haben die Möglichkeit bekommen, eigene Gedanken zu den aktuellsten Ereignissen auszudrücken, die Tätigkeit der öffentlichen Akteur\*innen zu bewerten und ihren eigenen Beitrag zum politischen Leben des Landes zu leisten. Soziale Netzwerke sind zu wirklichen „Bühnen der Macht“<sup>2</sup> geworden, aber sie stehen nicht isoliert, sondern in der Verknüpfung mit anderen medialen Formen. In Rahmen dieser Untersuchung betrachten wir das Phänomen des Social TV – die Verbindung zwischen dem traditionellen Fernsehen und den sozialen Netzwerken – am Material der politischen Talk-Shows, welche die aktuellen sozialen Einstellungen nicht nur widerspiegeln, sondern auch ausbilden.

Bis jetzt haben sich russische Sprachforscher\*innen mit dieser Erscheinung kaum beschäftigt. In diesem Zusammenhang sind vorwiegend deutschsprachige Veröffentlichungen als Grundlage für die vorliegende Untersuchung zu nennen. Mit diesem Themenfeld haben sich beispielsweise solche Sprachwissenschaftler\*innen auseinandergesetzt wie H.-J. Bucher (2019, 2020), S. Michel (2009, 2014), M. Klemm (2014, 2017), A. Storrer (2014), G. Demuth und E. K. Schulz (2010) und andere.

Die Aktualität dieser Forschungsarbeit besteht vor allem darin, dass die Twitter-Kommunikation in Bezug auf politische Talkshows nur sehr beschränkt untersucht ist. Während Twitter im Unterhaltungsbereich anderen Medien wie Instagram und Facebook unterlegen ist, bleibt er im Bereich der Politik das

---

<sup>1</sup> Ab dem 4. März 2022 wird das Sozialnetzwerk *Twitter* auf dem Territorium der Russischen Föderation durch die Entscheidung von Roskomnadzor (Der Föderale Dienst für die Aufsicht im Bereich der Informationstechnologie und Massenkommunikation) blockiert.

<sup>2</sup> Michel S., Girth H. Polit-Talkshows - Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier, 2009. S. 10-16.

wichtigste Ausdrucksmittel der gesellschaftlichen Meinung. Es ist schon lange zu beobachten, dass Polit-Talkshows eine schnelle, emotionale und oft heftige Reaktion auf Twitter treffen. Mit dieser Verbindung von Polit-Talks und Tweets, ihrem Zusammenhang und gegenseitigem Einfluss hat sich die Sprachwissenschaft noch nicht ausführlich genug befasst. Außerdem sind die Forschungen im Bereich der Meinungsbildung äußerst relevant. Es steht die Frage offen, ob und inwiefern die Medien bzw. politisches Fernsehen die Einstellungen der Zuschauer\*innen und Nutzer\*innen kontrolliert und beeinflusst. Tweets zu Polit-Talkshows verfügen über ein hohes Potenzial, das echte Verhältnis der Menschen zu Ereignissen des politischen Lebens zu zeigen.

Aus diskurslinguistischer Perspektive sind folgende Forschungsfragen von großem Interesse: Wie reagiert man auf die Inhalte der Polit-Talkshows auf Twitter? Welche sprachlichen Merkmale unterscheiden solche Beiträge von nicht-politischen? Ist es möglich, die Mechanismen der Meinungsbildung zu nachvollziehen? In dieser Hinsicht sollen folgende Aspekte der Twitter-Kommunikation berücksichtigt werden:

- sprachliche Gestaltung;
- textinterne und textexterne Merkmale der Tweets;
- funktionale und thematische Aspekte, Zugehörigkeit zum Diskurs der Talkshows;

In dieser Arbeit soll von der Hypothese ausgegangen werden, dass Polit-Talkshows und Twitter ein spezifisches interaktives Netz bilden, das zur politischen Meinungsbildung beiträgt; dadurch wird die Kontrolle über den politischen Diskurs erlangt. Das beeinflusst u. a. die Textkonstitution sowohl bei den öffentlichen Kanälen als auch bei den einfachen Nutzer\*innen.

Zu den Untersuchungsmethoden gehören linguistische Beobachtung, die Verallgemeinerung und Klassifikation einschließt; die Methode der kontextbedingten Analyse, die deskriptive Methode, die vergleichende Methode, strukturell-semantische Analyse und Korpusanalyse.

**Im Rahmen der Arbeit sollen die folgenden Aufgaben erfüllt werden:**

- Überblick über die aktuelle Forschungsliteratur;
- Systematisierung der bereits vorhandenen Forschungsergebnisse auf diesem Gebiet;

- Erstellung eines Korpus von Twitter-Beiträgen;
- Auswahl der Analysemethoden;
- eine diskurslinguistische Analyse;
- Beschreibung der Ergebnisse der Analyse.

Zur Analyse gehört das Ziel der Kommunikation, der Adressant und der Adressat, die Zeit der Kommunikation, textexterne und textinterne Merkmale der Tweets, ihre Thematik, Multimedia-Einstellungen und auch Interaktivität. Es werden auch morphologische, lexikalische und phonetische Eigenschaften berücksichtigt.

**Als Untersuchungsmaterial** für die vorliegende Masterarbeit dient ein Korpus von Tweets zu politischen Talkshows, das im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit erstellt wurde. Die Sendungen wurden zwischen Februar 2021 und Januar 2022 ausgestrahlt. Berücksichtigt werden alle Tweets mit dem entsprechenden Sendungshashtag, die im Zeitraum von 40 Minuten vor der Sendung bis 40 Minuten nach der Sendung gepostet werden. Für eine diskursanalytische Untersuchung hat diese Beschränkung den Vorteil, dass ein thematisch und funktional kohärenter Kommunikationsraum abgrenzbar ist: Durch den Bezug der Tweets auf die Sendung ist ein gemeinsam geteilter Aufmerksamkeitsfokus der Beteiligten gegeben. Insgesamt wurden ca. 2000 Tweets gesammelt, von ihnen 24 wurden ausführlich analysiert. Die Tweets werden in ihrer Form beschrieben, das heißt, welche sprachlichen und formalen Besonderheiten die Tweets aufweisen. Zudem werden das Thema, die Funktion und die Intention ausgewählter Tweets untersucht. Was die Themenvielfalt angeht, dominiert aus naheliegenden Gründen das Thema des Covid-2019 und damit verbundene innere und äußere Politik Deutschlands. Dabei treten Probleme der Wirtschaft, Migrationspolitik, internationaler Beziehungen u.v.a. auf. Die meisten Tweets weisen gemeinsame

Eigenschaften auf: eine kurze Distanz zwischen Produzenten\*innen und Rezipient\*innen, eine hohe Emotionalität, Expressivität des Textes, die Verwendung von Hashtags und @-Erwähnungen.

*Die Struktur der Arbeit.* Das erste Kapitel der vorliegenden Masterarbeit ist den theoretischen Grundlagen der Forschung gewidmet. Dort werden solche Medien wie Polit-Talkshows und Twitter betrachtet und außerdem das Phänomen des Social TV erläutert. Es wird auch der Begriff der sozialen Interaktion eingeführt und die wichtigsten Interaktionsstrukturen untersucht.

Das zweite Kapitel befasst sich mit der Beispielanalyse aus dem Twitter-Korpus zu deutschen Polit-Talkshows. Für die Analyse wurden zwei aktuelle öffentlich-politischen Diskurse ausgewählt (Corona-Maßnahmen in Deutschland und Wahlkampf 2021) und noch ein Diskurs, der sich potenziell auf alle Sendungen und Themen bezieht – die Wahrnehmung der Polit-Talkshows bei den Twitter-Nutzer\*innen.

# **Kapitel I. Tweets zu Polit-Talkshows als Instrument der Meinungsbildung – theoretische Grundlagen**

## **1. Polit-Talkshows – multimodales Mittel der Politikaneignung**

Talkshows sind heute vielleicht das beliebteste Genre des Fernsehjournalismus. Der Begriff *Talkshow* stammt aus der englischen Wortkombination *talk show*, deren Bestandteile als *Gespräch* und *Sendung* übersetzt werden können. Die ersten Talkshows erschienen in den 1960er Jahren im amerikanischen Fernsehen, in Deutschland startete die erste Talkshow nach heutigem Verständnis 1973. Die Popularität von Talkshows macht sie zu einem bemerkenswerten Phänomen der Massenkultur und zu einem ständigen Untersuchungsgegenstand anerkannter wissenschaftlicher Disziplinen. Eine Talkshow bietet den Anschein einer öffentlichen Diskussion und erweckt die Illusion, dass wichtige Probleme gelöst werden; dadurch wird eine der Hauptfunktionen der Massenkultur erfüllt – Eskapismus. Die zentrale Figur in einer Talkshow ist die Moderatorin oder der Moderator, derer oder dessen persönlichen Eigenschaften, wie Humor, Intelligenz und Charme maßgeblich für den Erfolg der Sendung verantwortlich sind. Darüber hinaus vereint das Genre die wesentlichen Merkmale eines Interviews, einer Diskussion und einer Inszenierung.

Es lässt sich feststellen, dass die Talkshows dank ihrem Multimillionen-Publikum und komplizierter Struktur einen großen Beitrag zur politischen Meinungsbildung leisten. Das gelingt durch verschiedene Aspekte der Sendungen, die wichtigsten von ihnen sind:

- Themenauswahl – die Sendungen weisen mit ihrer Themenauswahl einem politischen Thema eine besondere Wichtigkeit zu, während andere Themen im Vergleich dazu an Bedeutung verlieren. Besonders wenn ein Thema in der Öffentlichkeit „Thema der Woche“ oder „Krise“ bezeichnet wird, bekommt es oftmals wochenlang die ungeteilte Aufmerksamkeit der Talkshows. So zeigen die Themenauswertungen einen starken Fokus auf Wahlen, Parteipolitik und internationale Politik, in den letzten Jahren auch auf Umwelt, Coronavirus usw.

- Framing – die Art und Weise wie das Thema dargestellt wird, welche Ansichten und Schwerpunkte berücksichtigt werden tragen dazu bei, wie das Publikum das Thema wahrnimmt.
- Gäste – die Produzent\*innen der politischen Talkshows bestimmen mit ihrem Gästebau, welche Spezialist\*innen, Politiker\*innen und Medienpersonen aktuell sind und welche dementsprechend nicht. Präsenz bei den Talkshows bedeutet Relevanz und gewisse Berühmtheit, selbst wenn in engen Kreisen. Dabei ist Repräsentation ein ganz wichtiger Aspekt. Der Journalist Fabian Goldmann<sup>3</sup> untersuchte die Gäste von den beliebtesten deutschen Talkshows im Jahre 2019 und kam zum Schluss, dass die Gästelisten die Diversität der Gesellschaft nur unzureichend widerspiegeln. So machen Frauen nur 38,2 Prozent der Talkshow-Gäste, Migrant\*innen – 5,4 Prozent, Ostdeutsche – 11,8 Prozent und „People of Color“ – 6,6 Prozent der Talkshow-Gäste.

Der letzte, aber wahrscheinlich der wichtigste Aspekt, der den Erfolg der Polit-Talkshows gewährleistet, ist die *Multimodalität*.

Das ist schon offensichtlich, dass die Sprache nicht auf Wörter, Sätze und Texte beschränkt ist, sondern Diskurs / Diskurse als höhere Ebene aufweist. Ebenso bezieht sich die Kommunikation als Interaktion mehr als auf die sprachlichen Mittel. Kommunikative Prozesse liegen darüber hinaus am komplexen Zusammenspiel unterschiedlicher Modalitäten. Unter Modalitäten versteht man Zeichensysteme, die sich kommunikationsbezogen, also materiell, als Codes und leser-/hörerbezogen als Modes (Wahrnehmungskategorien) klassifizieren lassen [Holly 2009, 390]. Die wichtigsten Codes sind, neben der Sprache, Bild und Ton, die dementsprechend als auditive, visuelle oder audiovisuelle Modes auftreten. Die Grundannahme des Multimodalitätskonzepts ist es, dass „die Zeichensysteme eine besondere Form symbiotischer Verschränkung bzw. Zusammenwirkung eingehen können“ [Michel 2015, 290]. Durch diese Korrelation machen sich die Zeichensysteme anders oder unterschiedlich lesbar, d. h. die ursprüngliche Bedeutung der einzelnen

---

<sup>3</sup>„Wie divers sind deutsche Talkshows?“ <https://www.torial.com/fabian.goldmann/portfolio/458935> Letzter Zugriff: 22.01.2022.

Sinnelemente wird verändert oder ergänzt. Michel klassifiziert alle drei für Polit-Talkshows relevante Codes (z. B. Sprache kann geschrieben, gesprochen monologisch und gesprochen dialogisch sein, Bild – statisch oder dynamisch) und untergliedert außerdem die Subcodes, die jedem Code innewohnend sind und in der Interaktion gebraucht werden [Michel 2015]. So wird beispielsweise die gesprochene dialogische Sprache durch Phonologie, Grammatik, Lexik, Semantik, Pragmatik, Gesprächseinheiten, -strukturen, -sequenzen, -phasen und Diskurs gestaltet. Dabei treten solche Subcodes wie Semantik, Pragmatik und Diskurs als die oberste thematische Abstraktionsebene bei allen Typen der Codes auf. Das ist auch bemerkenswert, dass unter Grammatik Michel in einzelnen Fällen verschiedene Begriffe versteht, z. B. im Code „Sprache“ werden Morphologie und Syntax als Grammatik bezeichnet, d. h. die häufigste Definition, während im Fall der dynamischen Bilder dafür Aufbau, Komposition, Kamerafahrt, -perspektive, und -schwenk stehen.

## **2. Tweets als eine neue multimodale Textsorte und Instrument der Meinungsbildung**

### **2.1 Mikrobloggingdienst Twitter**

Kommunikationsplattform Twitter wird für die gezielte, aber von Anfang an ungezwungene Kommunikation verwendet. „Mikro“ in dieser Bezeichnung bezieht sich darauf, dass die Beiträge mit 280 (ursprünglich mit 140) Zeichen begrenzt sind. Dieses Netzwerk wurde 2006 gegründet; im Jahr 2021 waren weltweit 353 Millionen Nutzer monatlich auf Twitter aktiv, in Deutschland waren es 12 Millionen. Laut ARD-ZDF-Onlinestudie<sup>4</sup> nutzten 10 % der Deutschen im Jahr 2020 Twitter mindestens selten, 5 % mindestens einmal pro Woche und 2 % täglich. Die Grundprinzipien dieser Plattform, den anderen Nutzer\*innen zu „folgen“ und eigene „Abonnenten“ zu haben, bieten jeder Person die Möglichkeit, ein eigenes großes oder kleines Netzwerk zu schaffen – aus Kontakten oder aus gar unbekanntem Menschen. Das ermöglicht auch die relative Kontrolle über die eingehenden

---

<sup>4</sup> Natalie Beisch, Carmen Schäfer: *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media.* Letzter Zugriff: 30. November 2021.

Informationen. Bei der Anmeldung wird gefordert, persönliche Informationen über den wirklichen Namen, E-Mail-Adresse, Telefonnummer usw. zur Verfügung zu stellen, dadurch wird die Sicherheit innerhalb der „Community“ aufrechterhalten.

Demuth/Schulz gliedern alle Nutzer\*innen des Netzwerks in drei Gruppen: die „privaten“ Nutzer, die nicht-privaten Nutzer (wie Unternehmen, Stiftungen, Politiker usw.) und jene, die man weder zu den privaten noch zu den Nicht-Privaten-Nutzern zählen kann [Demuth/Schulz 2010, 7]. Die privaten Nutzer sind solche Personen, die twittern, um ihren Abonnenten bzw. Followern ihre momentane Beschäftigung online mitzuteilen. Jeder private Nutzer twittert auch eigene Gedanken und Gefühle in Bezug auf verschiedene Ereignisse, Nachrichten und Erfahrungen. Hier wird dann unter dem Begriff „Twitter“ eine Art des Tagesbuches gemeint.

Die nicht-privaten Nutzer\*innen sind in der ersten Linie durch öffentliche Personen, Politiker\*innen, Unternehmen, Medien, Parteien usw. vertreten. Die Aktivität in den sozialen Netzwerken ist in diesem Fall eng mit der gesellschaftlichen Tätigkeit verbunden. Nach Demuth und Schulz besteht die Motivation zu twittern häufig darin, auf Produkte oder eigene Handlungen aufmerksam zu machen [Demuth/Schulz 2010, 8]. Twitter bietet die Gelegenheit, einen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden, Politiker\*innen und Bürger\*innen – im Großen und Ganzen zwischen Produzent\*innen und Rezipient\*innen zu schaffen und den Austausch der Meinungen und Bewertungen zu ermöglichen. Nah stehen auch die weder-noch Nutzer\*innen – am häufigsten Blogger\*innen – die auf ihre Produkte auf anderen Plattformen aufmerksam machen möchten.

Was die Funktionen und Inhalte des Twitters angeht, wurden die Grundfunktionen schon oben erwähnt – „*folgen*“ und ein eigenes „Auditorium“ sammeln. Der Sender strebt nach dem stabilen Netzwerk, entweder um sich einen Ruf aufzubauen oder um einfach Aufmerksamkeit zu erhalten [vgl. Hennigsen 2009]. Die Abonnenten interessieren sich andererseits für speziell für sie aktuellen Informationsaustausch. Sie bemühen sich, ihr Netzwerk so zu gestalten, dass es ihre

individuellen Bedürfnisse erfüllt. Demuth/Schulz unterscheiden folgende Typen des “Folgen”:

- „*Fan*: Aufgrund eines in der Realität bestehenden sozialen Status wie z.B. eine Person des öffentlichen Lebens wie Sänger, Schauspieler o.ä.“
- „*Interesse am Output des Gefolgt*: Politiker, Unternehmen, die Angebote veröffentlichen o.ä.“
- „*Auch in der Realität bestehende Beziehung*: Freundschaft, Bekanntschaft o.ä.“
- „*Hohe »Followeranzahl« als Reiz*: Fan-ähnlich, aber eher fachbezogen. Dabei spielt ebenfalls der Unterhaltungsfaktor eine Rolle, damit man sich ein Bild über das private Leben machen kann“ [Demuth/Schulz 2010, 12].

Andere wichtige Funktion dieses Netzwerks sind *Nachrichten*. Auf Twitter kann man nicht nur Tweets, also öffentliche Beiträge schreiben, sondern auch private Nachrichten an andere Personen, die dem Sender unbedingt folgen müssen. Die Nachrichten sind aber auch auf 140/280 Zeichen beschränkt und sehen genau wie ein gewöhnliches Chatgespräch aus. Außerdem darf man Gruppen und Liste der Followers erstellen, um ein Gruppenchat zu starten oder die Informationen und Beiträge einzuordnen.

Noch eine spezifische Funktion des Twitters ist *Hashtag* – ein Schlagwort, das ein aktuelles Thema beschreiben soll. Es wird durch das Vorschalten des Rautesymbols „#“ gekennzeichnet. Mithilfe von Hashtags werden alle Tweets zu einem bestimmten Thema entdeckt.

Weiterhin können die Nutzer\*innen die Tweets der von ihnen gefolgt Personen „*retweeten*“, d. h. ihn auf eigene Seite des Nutzers nochmals explizit aufscheinen zu lassen.

## 2.2 Textsortenzugehörigkeit

Der erste Schritt zur Analyse der Tweets ist offenbar die Zuordnung dieser Beiträge zu irgendeiner Textsorte: das erleichtert die Auswahl der Kriterien und der zu analysierenden Aspekte. Um es zu schaffen, brauchen wir aber sowohl den Begriff der Textsorte als auch des Textes selbst zu definieren.

In der Textlinguistik gibt es zahlreiche Ansätze, die Merkmale auszuwählen, die einen Text ausmachen. Die bekannteste Theorie gehört vielleicht Beaugrande/Dressler (1981), die sieben konstitutiven Kriterien der Textualität ausarbeiteten: Kohärenz, Kohäsion, Intentionalität, Situationalität, Akzeptabilität, Informativität und Intertextualität. Obwohl dieser Ansatz nicht perfekt ist, da zu wenige Beiträge alle genannten Kriterien erfüllen, gilt er als „der einflussreichste Versuch einer Zusammenschau“ [Adamzik 2004, 40].

Wenn wir den Begriff der Textsorte einführen, gehen wir davon aus, dass es bestimmte „typische“ Texte gibt, die die gleichen Besonderheiten aufweisen, die dementsprechend für verschiedene kommunikative Aufgaben der Texte verantwortlich sind. Brinker hat wahrscheinlich am besten den Kern der Textsorte erklärt:

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierung für die Produktion und Rezeption von Texten geben.“[Brinker 2005, 144]

Gansel betont dabei die Bedeutung der sozialen Ebene bzw. des Zusammenhanges zwischen Textsorten und dem sozialen System. Sie definiert Textsorte u. a. als auf Kommunikation bezogene Strukturen, die Wiederholbarkeit der Kommunikation sichern und damit zur Selbstkonstitution eines sozialen Systems

beitragen. Sie sollen vom Kommunikationssystem her erschlossen werden [vgl. Gansel 2011, 30].

In Bezug auf Twitter haben die Forscher\*innen mit vielen einzelnen Aspekten zu tun. Es steht vor allem die Frage, ob Tweets überhaupt eine eigenständige Textsorte darstellen. Die Verbindungen zwischen den einzelnen Beiträgen sind unterschiedlich stark ausgeprägt, Demuth/Schulz [Demuth/Schulz 2010, 16], wie auch Bucher [Bucher 2019], klassifizieren sie vorab durch folgende Differenzierungskriterien:

- Tweets ohne besondere Merkmale;
- Tweets, in denen im weitesten Sinne zitiert wird (nachfolgend auch Retweets genannt);
- Tweets, in denen auf andere Tweets geantwortet wird (nachfolgend auch Replies);
- Tweets, in denen auf einen anderen Text verwiesen wird, der außerhalb des Textsystems von Twitter steht (nachfolgend auch Tweets mit Links).

Allerdings sind Tweets in eine Textsorte problematisch einzuordnen. Sie lassen sich vor allem als Hypertexte und auch Hypernetze bezeichnen. Storrer [Storrer 2004, 213] definiert Hypertexte als „nicht-lineare Texte, die durch die Technik von Computern verwaltet werden“, d. h. es sind Texte, die durch Links mit anderen Texten verknüpft sind, so dass man von einem Text zum nächsten kommt. Solche Texte unterscheiden sich von „normalen“ Texten dadurch, dass sie nie abgeschlossen sind. Die weitere Leserichtung ist nicht linear, da sich der Leser immer entscheiden soll, wann er auf den nächsten Link klickt und sich somit auf eine neue Seite begibt [vgl. Storrer 2004, 213].

Der Form nach neigen sie zu Kurznachrichten. Gleichzeitig lässt es sich feststellen, dass die meisten Tweets sich stets auf einen Diskurs beziehen und darüber hinaus dem Kommentar nahestehen. Im weitesten Sinne ist der Kommentar ein Argument, eine kritische oder erklärende Bemerkung, ein Ausdruck der eigenen Meinung als Reaktion auf eine andere Behauptung. Im engeren Sinne handelt es sich um eine erläuternde Anmerkung zu einem Text. In den Medien ist es ein kurzes,

analytisches Material, das die Bedeutung eines aktuellen gesellschaftspolitischen Ereignisses, eines Dokuments usw. erklärt. Obwohl es unterschiedliche Ansichten über die Gattungszugehörigkeit von Kommentaren gibt, betrachten viele Forscher\*innen Internetkommentare als eine eigenständige verbale Gattung des Internetdiskurses (zusammen mit Blogs, persönlichen Seiten und Websites), die keine angepasste Gattung der realen Kommunikation ist, sondern ein Produkt der virtuellen Kommunikation [Shchipitsina 2010, 296].

Unter einem Internetkommentar versteht man eine Aussage oder ein Urteil im Internetdiskurs, das sich auf einen bestimmten Text (Webinhalt) oder auf einen Kommentar eines anderen Kommunikators bezieht. Es lohnt sich jedoch, zwischen einem Kommentar und einer Rezension zu unterscheiden. In bestimmten Kontexten können die Begriffe sogar synonym verwendet werden. Gemeinsam ist diesen Gattungen zum Beispiel, dass sie im Verhältnis zur primären Quelle/zum primären Impuls sekundär sind. Diese Formen existieren nicht für sich allein, sondern sind immer reaktiv. Der Verfasser eines Kommentars oder einer Bewertung kann jeder beliebige Nutzer sein, der über elementare Kenntnisse im Bereich der Internetkommunikation verfügt, oft aber auch kein hohes Bildungsniveau oder zumindest verlässliche Kenntnisse hat. Infolgedessen sind diese beiden Formen der Sprache rein subjektiv. Die Anreize für beide Formen sind Phänomene sehr unterschiedlicher Natur. Im Falle eines Kommentars könnte dies jeder beliebige Webinhalt sein; bei Online-Rezensionen hingegen besteht eine Ware-Geld-Beziehung zwischen dem Produzenten dieses „Inhalts“ und dem Verbraucher – dem Verfasser der Rezension. Bewertungen haben auch die rein praktische Funktion, andere Nutzer vor der Verwendung eines bestimmten Produkts zu empfehlen oder zu warnen. Während ein Kommentar eine unabhängige Information im Internet begleitet, ist eine Rezension selbst ein Suchziel für die Nutzer.

Wie andere Gattungen weist auch der Kommentar eine Reihe von sprachlichen Merkmalen auf, von denen das wichtigste die Vielfalt der kommunikativen Rollen ist: Adressant (Textsender), Adressat (Empfänger) und Beobachter oder passiver Teilnehmer an der Kommunikation. Die

Internetkommunikation kann in monologischer oder dialogischer Form dargestellt werden, aber erst die Anwesenheit eines „Dritten“, der seinerseits die Äußerungen und Handlungen von Textsender und Adressat kommentieren kann, verleiht der Kommunikation den Charakter eines Polylogs.

Weitere wichtige Eigenschaften von Internetkommentaren als Genre sind Aktualität, Kürze, Analytizität und folglich Ausdruckskraft. Es ist anzumerken, dass auch Internetkommentare den Hauptfunktionen des publizistischen Diskurses entsprechen – informieren, beeinflussen und überreden. Darüber hinaus werden in der virtuellen Kommunikation die herkömmlichen Regeln für Rechtschreibung, Zeichensetzung und Syntax häufig geändert, und nonverbale Zeichen (grafische Zeichen und Emoji, Foto- und Videobilder, Zeichen für Gefallen/Nicht Gefallen) werden häufig verwendet.

Die Analyse eines Internet-Kommentars bezieht sich auf:

- das Bild des Adressaten und des Empfängers;
- Die Anzahl der Kommunikatoren (potenziell unbegrenzt, es sei denn, es handelt sich um eine geschlossene Gemeinschaft);
  - den Zweck der Mitteilung (fast immer Ausdruck der eigenen Position zu einem Thema)
  - die Quellschnittstelle (wie sich die Kommentare in die Gesamtstruktur der Website/persönlichen Seite einfügen)
    - diskutierte Themen;
    - Textstruktur;
    - Hypertextualität, falls vorhanden;
    - die vom Autor verwendete Sprache und Abweichungen von den üblichen Normen.

Sowohl der Produzent als auch der Rezipient sind „sprachliche Personen“ (es kann sich um eine private oder öffentliche Person handeln, es kann ein offizieller Kommunikationskanal einer Organisation sein), die Nutzer eines sozialen Netzwerks (Website, Blog usw.) und das Recht und die Möglichkeit haben, eigene

Texte auf diesem Portal zu veröffentlichen. Die Verwendung des Begriffs *Adressat* ist in diesem Zusammenhang zweitrangig, da es der Adressat ist, der den ersten Anstoß gibt – er oder sie veröffentlicht den Eintrag (Artikel, Foto, Video) und löst die Reaktion des Adressaten aus. Einige Portale lassen anonyme Beiträge und Kommentare zu, was ebenfalls neue Möglichkeiten für potenzielle Nutzer und Autoren eröffnet. Was eine solche Online-Kommunikation auch von der persönlichen Kommunikation unterscheidet, ist die ständige Anwesenheit einer dritten Partei – Nutzer, die die Veröffentlichungen beobachten und im Falle eines Konflikts, ohne ihre Meinung offen zu äußern, eine der Parteien unterstützen können (z.B. mit nonverbalen Zeichen, Like/Dislike-Markierungen).

Auch die Wahl eines Spitznamens ist wichtig. Die meisten sozialen Netzwerke, wie Facebook, verlangen die Verwendung des eigenen Namens und können sogar verschiedene Mittel zur Identifizierung verwenden, um die eigene Identität zu bestätigen. Andere, einschließlich Twitter, sehen dagegen nicht vor, dass mindestens zwei Nutzer denselben Spitznamen haben, und zwingen die Nutzer daher, verschiedene zusätzliche Zeichen zu verwenden oder neue Spitznamen zu erfinden. Blogger\*innen, die ihre Seite einem bestimmten Thema widmen, versuchen, ihre Leidenschaft im eigenen Namen zu zeigen und so interessierte Nutzer anzuziehen.

Unter Hypertextualität verstehen wir in erster Linie die Möglichkeit, Kommentare bzw. Tweets nach der Veröffentlichung zu thematischen Blöcken zu verknüpfen, z. B. wenn andere Nutzer auf den Kommentar eines anderen reagieren und auf dieser Grundlage eine Diskussion in Gang gesetzt wird. Solche Kommentarketten können durch Anklicken eines Links, Hashtags ein- oder ausgeklappt werden. Außerdem enthalten alle Kommentare einen Link zur Seite des Autors und in einigen Fällen müssen Sie die Diskussion nicht einmal verlassen, um einen kurzen Hinweis auf den Verfasser des Textes zu sehen. Auch das Datum und die Uhrzeit der Veröffentlichung sind in der Regel Links, über die man andere Veröffentlichungen aus dieser Zeit einsehen kann. Die Internetkommunikation ist

eine asynchrone Kommunikation, d. h. die Nutzer können jederzeit Einträge und Kommentare veröffentlichen, unabhängig vom Veröffentlichungsdatum.

Die Struktur eines Tweets umfasst neben dem Text auch die oben genannten Komponenten (Datum der Veröffentlichung, Informationen über den Autor, Hashtags, Erwähnungen usw.). Ein charakteristisches Merkmal des Tweets ist vor allem seine relative Kürze (280 Zeichen). Was das Thema anbelangt, widmen sich die meisten Tweets einem bestimmten Problem / einem bestimmten Diskurs. Obwohl einzelne Tweets voneinander scheinbar unabhängig sind, sind sie alle durch das System der Hashtags und @-Erwähnungen verbunden.

Die sprachlichen Merkmale eines Tweets stehen immer in direktem Zusammenhang mit der dahinterstehenden sprachlichen Persönlichkeit, einschließlich ihrer Kommunikationsfähigkeit, ihres Temperaments, ihres Bildungsniveaus und ihrer Muttersprache/Fremdsprachenkenntnisse. Dieser Persönlichkeitsparameter drückt sich in der Bewertung der Handlungen vom Verfasser des Beitrags aus, in der Unzufriedenheit mit der Realität (hier ist die Tatsache der Selbstdarstellung, nicht das Ergebnis, von grundlegender Bedeutung). Explizit besteht sie unter anderem in der Angleichung der Schriftsprache an die gesprochene Sprache. Dies wird erleichtert durch:

- Verwendung der Emojis und anderer graphischer Zeichen;
- Schreiben ganzer Wörter oder sogar Sätze in Großbuchstaben, Verwendung einer großen Anzahl von Satzzeichen hintereinander, um einen gehobenen Ton auszudrücken;
- Ver- und Abkürzungen, Akronyme, auch aus dem englischen Wortschatz;
- eine hohe Anzahl der Entlehnungen, vor allem aus Englischem;
- Erwähnungen von öffentlichen Personen – Politiker\*innen, Journalist\*innen usw. – die sowohl für alle Nutzer\*innen als auch nur für bestimmte Diskurse relevant sind, im letzten Fall sind solche Erwähnungen nicht sofort verständlich;
- eine hohe Anzahl von Gelegenheitsbildungen, die auch nur in bestimmten Diskursen erkennbar und sinnvoll sind.

Das ist nur die kurze Liste von Merkmalen, die fast alle politischen (und nicht nur) Tweets regelmäßig aufweisen.

### **3. Fernsehbegleitendes Sprechen bzw. Twittern**

#### **3.1 Das Phänomen des Social TV**

Der Begriff 'Social TV' - 'soziales Fernsehen' - ist in den 2000-er entstanden und ist eng mit der Entwicklung und Verbreitung der sozialen Netzwerke verbunden. Trotzdem liegt diesem Begriff eine viel ältere Erscheinung zugrunde, und zwar der Wunsch der Fernsehzuschauer\*innen über den Inhalt der Sendungen zu diskutieren, eigene Meinung zu äußern. Fernsehen war immer eine „soziale Veranstaltung“ [Klemm/Michel 2014, 4]: man brauchte jederzeit das Gesendete zu besprechen und die Verantwortung für das Gesehene zu übertragen. Es geschah sowohl in den Wohnzimmern zwischen Familienmitgliedern als auch zwischen Zuschauer\*innen und Hersteller\*innen der TV-Sendungen per Post, E-Mail, Telefon und außerdem mithilfe von speziellen Geräten und Medien. Man konnte schon lange vor die Kommentare von anderen Zuschauer\*innen gerade auf dem Bildschirm während der Sendung sehen. Aber die rasche Verbreitung solcher Netzwerke wie Facebook und Twitter hat diese Kommunikation offenbar verändert. Davon zeugt mindestens die Tatsache, dass jedes TV-Projekt, jede Sendung einen Account in Facebook oder Twitter hat und daneben Fan-Pages, dadurch bleibt die Redaktion immer in Kontakt mit dem Publikum. Der Inhalt der Sendung widerspiegelt sich in der Unterhaltung in den Netzwerken und Kommentare in diesen beeinflussen den Inhalt und die Gestaltung der nächsten Folgen. Das hat allmählich zur Entstehung des sogenannten sozialen Fernsehens geführt. Dieser Begriff steht in einer Reihe mit dem 'Second/Third Screen'. Die Grundlage ist, eine solche Form der Kommunikation wird am meisten durch die Verwendung von mehreren Geräten realisiert – Smartphones, Laptops, Tablets, seltener Smart-TV usw. Was bedeutet aber 'Social TV' und was ist prinzipiell neu dabei?

Klemm und Michel bieten eine ziemlich weite und gleichzeitig die relevanteste Definition: Social TV sei die „systematische Verknüpfung des linearen

(„flüchtigen“) Einwegmediums Fernsehen mit den interaktiven Kommunikationsinstrumenten sozialer Netzwerke“ [Klemm/Michel 2014, 3]. Nach Buschow und Schneider steht die „digital vermittelte Kommunikation über Bewegtbildinhalte“ im Zentrum [Buschow/Schneider 2015, 12]. Dabei wird betont, dass die wichtigsten Bedingungen für eine solche Definition seien, dass Social TV von der traditionellen, persönlichen Kommunikation im Familienkreise abgegrenzt wird und dass dafür andere technische Geräte außer Fernsehen (wie gesagt Second Screen) unbedingt verwendet werden. Um aber 'Social TV' genauer zu erklären, sollte man laut Buschow und Schneider auch folgende Punkte berücksichtigen:

- ob wir nur die synchrone Kommunikation im Laufe der Sendung betrachten oder auch Vorab- und Anschlusskommentare;
- ob die neueren „nicht-linearen“ Portale, wie YouTube, Livestream usw. als Inhaltsquelle gelten oder nur das „klassische“ Fernsehen;
- ob der Grad der Öffentlichkeit des Kanals relevant ist;
- wer sind die Teilnehmer\*innen der Kommunikation: nur die Zuschauer\*innen oder auch die Redaktion, Moderator\*innen usw.;
- woraus besteht diese Kommunikation: nur wirklicher kommunikativer Austausch zwischen Kommunikanten oder auch nonverbale Tätigkeiten (Likes, Reposts, Retweets usw.) [Buschow/Schneider 2015, 13-16].

Darüber hinaus lässt sich dieser Begriff eher eng oder weit definieren, je nachdem, wie wir die obengenannten Probleme lösen. Auf jeden Fall ist es offensichtlich, dass im Unterschied zur Face-to-Face Kommunikation im Wohnzimmer kann Social TV nicht mehr privat bleiben kann, sondern in aller Internetöffentlichkeit auftritt, so dass virtuelle und translokale Zuschauergemeinschaften entstehen.

Daneben lässt es sich feststellen, dass Social TV eine Form der empraktischen Kommunikation darstellt – der Begriff, den Karl Bühler prägte [Bühler 1982, 155]. Darunter verstand er eine kommunikative Situation, wo es zwei Tätigkeiten gleichzeitig stattfinden, wobei die eine die andere begleitet oder in sie eingebettet ist. In diesem Sinne ist das Hauptmerkmal der fernsehbegleitenden Kommunikation

im Unterschied zu anderen Situationen, dass „das schnelle und problemlose Ein- und Aussteigen ermöglicht, sowohl in Bezug auf die Fernsehrezeption als auch die Rezipientenkommunikation“ [Heike/Klemm 1997, 45]. Es stellt eine ganze Menge der Themen zur Verfügung, man darf sie sowohl aufgreifen als auch missachten, jedes Thema kann also zum nächsten Trend werden, soll aber nicht. Dies alles charakterisiert eine solche Kommunikation als höchst flexibel. Diese Flexibilität ist auch durch die Beziehungskonstellationen zwischen Zuschauer\*innen und Hersteller\*innen geprägt. Die Redaktionen der TV-Sendungen bemühen sich nicht in der letzten Linie dafür, dass die Inhalte der Shows im Internet heiß diskutiert werden. Dazu verwendet man wie gesagt die öffentlichen Accounts in Netzwerken, Livestreams, führt die speziellen Hashtags ein und schafft auch eigene Apps für Kommunikation mit Nutzer\*innen.

Während es noch keine eindeutige Definition des Begriffs gibt, schlagen manche Forscher\*innen schon die Klassifikationen oder mind. Kategorien des Social TV. Klemm schlägt es vor, soziales Fernsehen nach folgenden Merkmalen unterscheiden

- nach Medien: vor allem, ob es die üblichen Medien wie Facebook und Twitter oder irgendwelche spezielle Portale gebraucht werden;
- nach dem Grad der Öffentlichkeit der Kommunikation; wer hat den Zugang zur Kommunikation;
- nach dem Organisationsgrad: spontane oder geplante (z. B., wie bei einer Umfrage) Kommunikation;
- nach der Kommunikationsrichtung: wer startet die Diskussion;
- ob es Diskussion oder Interaktion ist [Klemm/Michel 2014, 5].

Dementsprechend entstehen auch immer neue kommunikative Praktiken, die in den sozialen Netzwerken durchgeführt werden. Dazu gehören beispielsweise die Aktivität der Fernsehakteure im Netz, die zusätzliche Informationen über privates Leben der Medienperson zur Verfügung stellt; das Vorschlagen der Hashtags vor der Sendung, um gezielt einen bestimmten Diskurs zwischen Zuschauer\*innen zu schaffen; die Auswertung und Analyse der Twitter- und Facebookdaten nach der

Sendung und Verwendung dieser Informationen bei der Vorbereitung der nächsten Folgen; die Präsentation der Zuschaueräußerungen zu bestimmten Themen im Laufe der Sendung; Umfragen, Votings und andere Interaktionsformen zum Mitmachen und Mitentscheiden der Zuschauer\*innen, um eine Gemeinschaft rund um das Projekt zu bilden. All diese Praktiken zielen darauf ab, dem Zuschauer eine aktivere Rolle zu vermitteln – des sogenannten „Viewer“ – und dadurch das Interesse am Produkt zu stärken. Außerdem wird der Zuschauer zum Mitglied einer Community, wenn er an solcher Kommunikation regelmäßig teilnimmt. Andererseits wird es vermutet, dass das Fernsehen selbst interaktiver und als Folge beliebter wird, wenn es die Zuschaueranfrage erfüllt und alle ihre Notwendigkeiten berücksichtigt.

### **3.2 Wie man auf Polit-Talkshows auf Twitter reagiert**

Bevor wir die Reaktion der Twitter-Nutzer\*innen näher betrachten, ist es festzustellen, was Twitterreaktionen von lebendiger Kommunikation im Wohnzimmer überhaupt unterscheidet. Das Erste, was auffällt, ist natürlich eine physische Kopräsenz. In einem Fall kommuniziert man mit dem Partner in der körperlichen Nähe, in anderem – mit den unsichtbaren „Nutzer\*innen“, man kommuniziert schriftlich, mit Verwendung unterschiedlicher Zeichen. Diese Mehradressiertheit, Öffentlichkeit, Intermedialität, Quasi-Synchronie (die Kommunikation findet synchron statt, aber man hat die Möglichkeit, zu reflektieren und erst dann etwas zu schreiben) und Besonderheiten der Internetkommunikation beeinflusst offensichtlich das sprachliche Verhalten der Produzent\*innen. Die Kommunikation ist vorwiegend dekontextualisiert – man hat immer mit den einzelnen Stücken der Informationen zu tun und kann das ganze Bild nicht bewerten. Im Rahmen des privaten Gesprächs zielen die Partner\*innen darauf ab, Meinungen auszutauschen, Wissen zu demonstrieren und zu vergleichen. Dasselbe Ziel verfolgen die Twitter-Nutzer\*innen, aber sie streben in der ersten Linie nach der Selbstdarstellung, Aufmerksamkeit und Anerkennung [Klemm/Michel 2014, 17].

Die Twitter-Kommunikation in Bezug auf die Polit-Talks weist ein breites Spektrum der Sprachhandlungen, Diskurse und Themen auf. Die Kommentare der

Nutzer\*innen, wie auch ihre Äußerungen vor dem Fernsehen, sind extrem heterogen und ungleichartig. Sie können distanziert sein oder den politischen Akteur\*innen nah zu sein, manchmal auch näher, als es in einer solcher Situation erwartet ist; formal, mit der Berücksichtigung aller Rechte und Regeln und ganz denormalisiert und respektlos. Die Zuschauer\*innen können sich als eine Gemeinschaft, eine Gruppe wahrnehmen (mit anderen Zuschauer\*innen oder auch mit den Politiker\*innen) und als Folge Pronomen „wir“ verwenden, können sich aber individuell halten und Opponenten wieder mit Hilfe von lexikalischen Mitteln von sich selbst distanzieren (z. B. „die da oben“). Es wird Unterstützung und Bejahung geäußert, aber viel öfter ist Hass und Kritik zu sehen. Die Nutzer\*innen dürfen ihre Profile wie möglich anonymisieren oder sie dahingegen zum Medium der Selbstdarstellung und Verwirklichung machen. So eine heterogene Natur dieser Kommunikation dient dazu, dass die Zuschauer\*innen einen virtuellen sozialen Raum konstruieren können.

Wie beim fernsehbegleitenden Sprechen sind ein Großteil der Kommentare Bewertungen, dabei dominieren normalerweise kritische und negative Sprachhandlungsmuster. In diesem Zusammenhang ist das Phänomen von Hate Speech zu erwähnen – eben die Politiker\*innen und Fernsehakteur\*innen werden am häufigsten zu Objekten der Hassrede in sozialen Netzwerken. Viele Kommentare fallen unter die Rubrik „Politiker-Bashing“ [Klemm/Michel 2014, 21]. Außerdem bemühen sich die Zuschauer\*innen verschiedenartig politisches Wissen und eigene Kompetenzen zu zeigen und zu beweisen.

Zu anderen kritischen Mustern gehören u. a. Abwertungen, Ironisieren, Beleidigungen, Klagen, Interpretationen, Agitationen, Aufforderungen usw. [Klemm 2000, 145-150].

Eine reiche Fülle heftiger, kritischer Äußerungen hat zur Entstehung so eines Begriffs wie Hate Speech geführt. Zurzeit wird er in allen möglichen Kontexten und Diskursen verwendet, um diesen Komplex der negativen (am häufigsten – beleidigenden) sprachlichen Praktiken zu beschreiben.

### 3. 3 Phänomen Hate Speech

Der Begriff *Hassrede* und seine englische Entsprechung *Hate Speech* haben sich im öffentlichen Diskurs in Deutschland schnell durchgesetzt. Seit 2015 sind sie zusammen mit den Substantiven *Hasskommentar*, *Hassbotschaft* sowie Komposita mit dem Wort *Hetze* (*Hetzkommentar* usw.) zu einem der anschaulichsten Zeichen von Debatten in sozialen Medien geworden. Hate Speech ist eine besondere Form der Diskriminierung, die darin besteht, einer Person soziale Eigenschaften zuzuschreiben, die von der Mehrheit verurteilt werden, Eigenschaften, die beschämend, moralisch unwürdig oder marginal sind [Marx 2018, 38]. Im Gegensatz zu anderen Formen der Beleidigung richtet sich das Phänomen *Hate Speech* gegen die Person als Mitglied einer Gruppe und die negativen Eigenschaften, die der beleidigten Person zugeschrieben werden, sind notwendigerweise in der Gruppe inhärent.

Um eine abwertende Wirkung zu haben, muss die Rede von einer dritten Seite erkannt werden. Dies unterscheidet auch sprachliche von physischer Gewalt: „physische Gewalt kann aufgezwungen werden, sie tritt direkt auf, während symbolische oder sprachliche Gewalt von einem dritten Teilnehmer anerkannt werden muss“ [Jäger 2007, 20]. Die Wahrscheinlichkeit der Anerkennung steigt, wenn der Missbrauch auf Vorurteilen oder Wissen beruht, das in einer bestimmten Gesellschaft als wahr und selbstverständlich gilt. Die Chancen auf Anerkennung sind sogar noch größer, wenn die Gruppe selbst die diskursive Macht hat, kollektive Verständnisse dessen zu produzieren, was als Wahrheit angenommen wird. Die sozialen Medien sind eine gewinnbringende Quelle für eine solche Normenbildung.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Untersuchung dieses Phänomens ist die Rekontextualisierung von Hate Speech. Darunter versteht man die Reaktion auf sprachliche Gewalt, den Versuch der beleidigten Person diese Gewalt öffentlich darzustellen und anzueignen und auch in einen Dialog zu treten. Diese Absicht ist damit verbunden, dass die scheinbare Vollständigkeit des Kommentars den Eindruck erweckt, dass der Autor gar nicht an einem konstruktiven Dialog

interessiert ist, während die Kommentare selbst ein hohes interaktives Potenzial aufweisen [vgl. Marx 2017, 132-133].

Für dieses Thema ist auch der Begriff der Invektivität sehr wichtig. Nach Scharloth ist es ein zentraler Begriff, der Unhöflichkeit, Beleidigung, verbale Aggression und Hassrhetorik vereint [Scharloth 2017, 117]. Die allgemeine Eigenschaft dieses Phänomens, die er als *das Invektive* bezeichnet, sind alle verbalen und nonverbalen Mittel, die zur Bewertung und Diskriminierung eines Individuums oder einer sozialen Gruppe eingesetzt werden. Eine spezifische kommunikative Handlung, bei der einer Person oder einer Gruppe bestimmte abwertende Eigenschaften zugeschrieben werden, wird als *eine Invektive* bezeichnet. Die verschiedenen Formen der Umsetzung des Invektiven sind durch eine gemeinsame Modalität der sozialen Interaktion und Kommunikation miteinander verbunden. Diese Modalität äußert sich im Kontext durch Profanität, abwertenden Wortschatz, Verallgemeinerungen, Verabsolutierungen, Hyperbolik, Superlative, Intonation usw.

Wenn der Schimpfwortcharakter der Äußerung nicht sofort feststeht und erst in der späteren Kommunikation deutlich wird, ob der Teilnehmer des Sprechakts sie als Beleidigung empfunden hat oder nicht, wird deutlich, dass die Thematisierung der Hassrede die Hauptrolle bei ihrer Entstehung spielt. Diese Art von Invektiven kann auch als Metainvektive bezeichnet werden. Dieses Phänomen der invektiven Äußerung kann gesondert untersucht werden, da die Invektiven selbst explizit thematisiert und zum Gegenstand von Reflexion und Diskussion werden. Wenn wir zum Beispiel das Wort *Fräulein* als sexistisch definieren, implizieren wir, dass alle, die es benutzen, Sexisten sind. Dieses Phänomen unterscheidet sich also von anderen Formen der Umdeutung von Invektiven dadurch, dass es selbst ein invektives Potenzial hat, das im deklarativen Charakter der Aussage liegt, d. h. es gehört zur gleichen Sphäre der Sprache wie die Invektive selbst und steht nicht im Gegensatz zu ihnen. Scharloth weist auch darauf hin, dass selbst wissenschaftliche oder philosophische Schriften zur Sphäre der Metainvektive gehören können, weil sie als Erklärungen aufgefasst werden [Scharloth 2017, 119].

## **4. Soziale Interaktion und politische Meinungsbildung**

### **4.1 Die Grundprinzipien der Meinungsbildung**

In den medienpolitischen Forschungen hat sich der Begriff der Intermediäre etabliert, unter dem verschiedene Informationsplattformen verstanden werden; enger genommen lassen sich alle Informationsintermediäre nach Webster in drei Gruppen teilen: soziale Netzwerkplattformen (Twitter, Facebook usw.), Suchmaschinen (Google, Bing, Yandex usw.) und Nachrichtenaggregatoren (Google News, Reddit usw.) [Webster 2010]. Ein gemeinsames Merkmal der neuen sozialen Netze ist, dass ihre Betreiber (Intermediäre) keine Inhalte produzieren, trotzdem dienen sie dazu, die Informationssuche zu erleichtern, einen Zugang zu einem potenziell großen Publikum zu ermöglichen und den öffentlichen Informationsaustausch zwischen Personen und/oder Organisationen zu vereinfachen.

Es wird davon ausgegangen, dass die Intermediäre sowohl auf der Mikro- (individuelle Meinungsbildung) als auch auf der Makroebene (öffentliche Meinungsbildung) zusammenwirken, dazu dienen verschiedene netzwerkenspezifische Mechanismen – Like, Follow, Comment usw. Netzwerke basieren oft auf der Ähnlichkeit der Menschen; aus diesem Grund und auch deswegen, dass man kognitiv konsistente Informationen und Inhalte präferiert, begünstigen die sozialen Medien durch ihre Algorithmen und Auswahlmechanismen die Bedürfnisse der Nutzer\*innen. Als Folge verfügen soziale Netzwerke über höheres Informationspotenzial als andere Quellen, personalisierte Themenvorschläge und Meinungsblöcke anzubieten. Es gibt doch außerdem einen indirekten Einfluss auf die Meinungsbildung, wenn die Nutzer\*innen einen Eindruck von den in der Gesellschaft verbreiteten Meinungen und Einstellungen bekommen, indem sie Kommentare anderer Menschen lesen. Obwohl diese Meinungsverteilung wenig mit dem wirklichen „Meinungsklima“ in der Gesellschaft zu tun hat, kann die Wahrnehmung von solchen Kommentaren und Bewertungen die eigene Bereitschaft, zum Wort zu kommen, verändern. Die

Intermediäre selbst erstellen zwar keine eigenen Informationen, doch sie bewirken die Wahrscheinlichkeit der Auffindbarkeit der im Internet schon vorhandenen Informationen. Daneben dienen die Algorithmen der Netzwerke dazu, dass man allmählich nur die ähnlichen Äußerungen sieht, die mit seinen eigenen im Großen und Ganzen zusammenfallen. Infolgedessen ist auch die Metapher der „Echokammer“ in Bezug auf Kommunikation in Netzwerken entstanden, in denen man eigene Meinung als Echo zurückbekommt [vgl. Stark, Magin, Jürgens 2018, 109].

Aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Meinungsbildungsprozesse durch drei Anknüpfungspunkte interessant, die in unterschiedlichen Publikationen ausführlich untersucht werden: Themensetzung, Wissenserwerb und Meinungsvermittlung; dabei ist eine solche Folge die ideale Konstellation für Meinungsbildung, weil der Rezipient zuerst das Thema wahrnehmen soll, im nächsten Schritt eignet er sich bestimmtes Wissen an und erst auf dieser Basis bildet sich der Nutzer bzw. die Nutzerin eine eigene Meinung. Damit sind Vielfaltsaspekte verknüpft: Themen-, Informations- und Meinungsvielfalt. So lässt sich der ganze Meinungsbildungsprozess als „kausale, mehrstufige Wirkungskette“ betrachten [Stark, Magin, Jürgens 2018, 110]: die Medien teilen den Nutzer\*innen mit, welche Themen besprochen werden und welche Einstellungen es zu diesen Themen gibt. Auf der Grundlage der bereits vorhandenen und gerade erworbenen Kenntnisse schafft der Benutzer seine eigene Einstellung und Meinung und teilt sie auf Wunsch in sozialen Netzwerken (Anschlusskommunikation) – so geschieht die individuelle Meinungsbildung. Die Thematisierung der aktuellen gesellschaftlichen Probleme trägt dazu bei, dass sie überhaupt erkannt werden, d. h. ins individuelle Bewusstsein geraten und dadurch zuerst der Meinungs-austausch und dann der kollektive Meinungsbildungsprozess angefangen werden. „Am Ende der Wirkungskette steht eine fundierte Meinung zu einem Thema, die unterschiedlich stark gefestigt sein und dementsprechend nicht nur verteidigt, sondern auch im vorhandenen Meinungsspektrum verortet werden kann“, so Stark, Magin, Jürgens [Stark, Magin, Jürgens 2018, 110].

## 4. 2 Interaktionsstruktur der Twitter-Kommunikation

Es lässt sich also feststellen, dass die Anschlusskommunikation ein entscheidender Faktor für die öffentliche Meinungsbildung ist, die sich auf dem kommunikativen Austausch von Sachverhalten, Meinungen und Argumenten stützt und weist darüber hinaus eine interaktionale Struktur auf. Davon zeugen die zahlreichen Beiträge, in denen über Kommunikationsmaximen [Grice 1975, zitiert nach Meggle 1993], Wortwahl, Stil, Strategien oder über die Angemessenheit von Äußerungen diskutiert wird [vgl. Bucher 2020, 124]. Der Begriff der sozialen Interaktion ist traditionellerweise mit dem von Jürgen Habermas entwickelten Konzept der Deliberation verbunden [Habermas 1994]. Laut diesem Konzept sind die zentralen Kriterien der sozialen Interaktion die Inklusion aller Betroffenen sowie eine argumentative Diskursqualität. Obwohl die sozialen Netzwerke das erste Kriterium der Inklusion erfüllen zu können scheinen, ist die Diskursqualität jedoch sehr zweifelhaft. Bucher [2019, 287] nennt mindestens zwei Begründungen dafür. Erstens findet in den Netzwerken vorwiegend monologische Kommunikation statt, „mit wenigen Inseln der Interaktion“. Im Allgemeinen ist die Meinungsvermittlung überhaupt ohne Interaktion vorstellbar. Zweitens ist der Grad der Rationalität in sozialen Medien ziemlich niedrig – „emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte Diskurse“ werden bevorzugt, sie stellen aber die Prinzipien politischer Rationalität, logischen Argumentierens und das deliberative Paradigma öffentlicher Meinungsbildung in Zweifel.

Der Begriff der *Interaktion* ist vom Begriff der *Interaktivität* zu unterscheiden, der auch die Mensch-Computer-Kommunikation einschließt [Bucher 2004]. Die Konversationsanalyse hat einige Kriterien ausgearbeitet, die erfüllt werden müssen, damit eine Interaktion stattfindet:

- „Eine wechselseitige Anerkennung einer gemeinsamen Beziehung zwischen Akteuren [Hall 2018, 165], oder sogenannte „Koorientierung“. Sie besteht darin, die Kommunikanten sich in derselben bzw. in der gemeinsamen sozialen und kommunikativen Situation befinden und ihre Handlungen dementsprechend treiben.

- „Gemeinsam geteilte Aufmerksamkeit für ein Thema oder einen Gegenstand“ [Esser 2000, 229–239]. Sie ist für Entscheidungen verantwortlich, was in einer bestimmten Situation relevant und angemessen ist.

- „Ein kommunikativer Austausch mit einem Mindestmaß an Verständigung zwischen den Beteiligten, demzufolge jeder in Bezug auf den anderen die „Why-that-now-Frage“ beantworten kann“ [Schegloff 2007, 244].

- Eine Sequenz soll mindestens zwei aufeinander bezogenen Handlungen enthalten – sogenannte Minimalpaare –, die weitere Kommunikation bzw. Interaktion ermöglichen.

Nutzerkommentare nehmen die Schnittstelle zwischen der medialen Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation ein und sind ein Beispiel kommunikativer Beteiligung an Aneignungsprozesse.

Wie es schon in vorherigen Teilabschnitten ausführlich betrachtet wurde, findet die Kommunikation in sozialen Medien unter nichtanwesenden Partnern statt, sowohl synchron als auch asynchron. Wegen der uneingeschränkten Zugänglichkeit erfolgt der Sprecherwechsel bzw. Sprecherorganisation ausschließlich selbstständig und lässt sich weder kontrollieren noch gewissermaßen genau beschreiben [vgl. Bucher 2020, 127]. Demzufolge weist Kommunikation in den Netzwerken ein hohes Maß an *konversationeller Diskontinuität* auf. Darunter wird verstanden, dass die zusammenhängenden Tweet-Sequenzen „nicht in unmittelbar räumlicher Nachbarschaft stehen müssen und sich über einen längeren Zeitraum erstrecken können“ [Bucher 2020, 127]. Die Digitalität sozialer Medien führt daneben dazu, dass die Interaktionsordnung, wie sie sich den Nutzer\*innen vorkommt, durch die oben angesprochenen Algorithmen gesteuert werden kann. Darüber hinaus unterscheidet Bucher folgende Typen von Sequenzen:

- *Chronologische Sequenzen*, die nach dem digitalen Zeitstempel der Veröffentlichung organisiert sind;
- *Relevanz-gesteuerte Sequenzen* auf der Basis Bewertungen eines Beitrags (Reaktionen);

- *Personale Sequenzen* – basierend auf dem jeweiligen Autorenprofil, der Anzahl der Followers usw.
- *Thematische Sequenzen*, z.B. abhängig von Hashtags, in denen die entsprechenden Beiträge zu einem bestimmten Diskurs gesammelt sind [Bucher 2020, 128].

Die Konversationsanalyse bietet eine Reihe von Organisationsmechanismen an, mit deren Hilfe Kommunikation rezeptiv und produktiv organisiert werden kann. Dazu gehören z. B. der Sprecherwechselmechanismus, die Minimalpaar-Sequenzen, die Reparaturen, das gemeinsame Wissen u. a. Obwohl sie auch in der Twitter-Kommunikation anwendbar sind, erfordern Kommunikationsteilnehmer einige Umsetzungswerkzeuge, um eine einseitige monologische Gruppe von Sprachsequenzen in soziale Interaktion zu überführen. Zu solchen Umsetzungswerkzeugen ist vor allem @-Operator als Kohärenzmittel zuzuordnen, daneben die Funktion des Retweets oder der Antwort auf eine fremde Äußerung (Organisation der Minimal-Paare), Hashtags als Zeichen des Diskurses, Emojis für die nonverbale Seite der Kommunikation u. a.

### **Fazit zum Kapitel 1**

Die Entwicklung der sozialen Medien hat sowohl das Alltagsleben als auch die menschliche Kommunikation deutlich beeinflusst – es sind die neuen kommunikativen Praktiken entstanden, an die sich die Sprache anpassen muss. Eines der anschaulichsten Beispiele dafür ist das Phänomen des Social TV, das die private Kommunikation „unter vier Augen“ im Wohnzimmer ersetzt. Die Kommunikationsplattform Twitter erfreut sich infolgedessen immer größerer Popularität als das beliebteste Netzwerk für fernsehbegleitendes „Sprechen“. Die meist besprochenen bzw. heiß diskutierten Sendungen sind dabei politische Talkshows, die die Entwicklung des öffentlich-politischen Diskurses weitgehend bestimmen.

Soziale Netzwerke wie Twitter ermöglichen nicht nur die Kommunikation zwischen den Nutzer\*innen des Netzwerkes, d. h. zwischen den Zuschauer\*innen,

und die Meinungsäußerungen der einzelnen Personen, sondern auch Interaktion zwischen Produzent\*innen und Rezipient\*innen der Sendungen, was sowohl die Wahrnehmung der Talkshows als auch ihre Produktion: Themen- und Gastauswahl, Framing usw. beeinflusst.

Tweets zu Polit-Talkshows zeichnen sich durch bestimmte für die internetbasierte Kommunikation typischen Merkmale auf verschiedenen sprachlichen Ebenen aus. Die grammatischen, lexikalischen, orthographischen und stilistischen Regeln der Sprache werden häufig nicht berücksichtigt, dabei geht es in manchen Fällen nicht um die wirklichen Fehler, sondern um eine bewusste sprachliche Selbstdarstellung bzw. Selbstpositionierung. Daneben wird eine ganze Menge von teilweise nicht sprachlichen (wie Hashtags oder hypertextuelle Erwähnungen mithilfe von @-Zeichen) oder gar nicht sprachlichen Mitteln verwendet wie z. B. Bilder, GIFs, Emojis usw. Einerseits weisen die Tweets zu Polittalks dieselben Merkmale auf, die der Twitter-Kommunikation im Prinzip immanent sind, andererseits benutzen sie die bestimmten sprachlichen Strategien, die diese Art der Tweets von anderen trennen und die im folgenden Kapitel genauer untersucht werden.

Zum Schluss ist noch daran zu erinnern, dass Polit-Talkshows und ihnen gewidmete Tweets einen großen Beitrag zur politischen Meinungsbildung leisten: die Talkshows bestimmen, welche gesellschaftlichen Themen als die aktuellsten gelten und die Anregung zur Diskussion geben, dabei wird normalerweise eine Position, eine Einstellung von den Produzent\*innen bevorzugt. Aber inwieweit die Talkshows wirklich den Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung ausüben, ist dem nächsten Kapitel zu entnehmen.

## **Kapitel II. Wie man auf die Inhalte der Polit-Talkshows auf Twitter reagiert: eine diskurslinguistische Analyse**

Wie wir im vorherigen Kapitel schon betont haben, sind Hypertextualität und Diskursivität einige der wichtigsten Merkmale der Twitter-Beiträge. Alle Tweets stehen in der engen Verbindung mit vielen anderen Beiträgen und Kommentaren und bilden darüber hinaus ein spezifisches, diskursives, Textnetz. Deshalb geht die Analyse der Twitter-Kommunikation stets über Textgrenzen hinaus, d. h. es geht nicht um die einzelnen Texte, sondern sind immer Korpora zu betrachten. Mit dem Begriff *Diskurs* ist auch die transtextuelle Sprachanalyse verknüpft, die eine Abstufung vom Wort zum Satz, zum Text und endlich zum Diskurs aufzeigt, d. h. der Gesamtheit der Äußerungen zu einem bestimmten Thema. Die virtuellen Textkorpora setzen sich durch semantische und inhaltliche Kriterien zusammen. Die Texte beziehen sich auf ein bestimmtes Thema oder Gegenstand und sind in Zeitraum, Areal, Gesellschaftsausschnitt, Kommunikationsbereich, Texttypik und weiteren Parametern eingrenzbar [Busse/Teubert 1994, 14]. Dadurch, dass die Texte inhaltlich und semantisch Bezug zueinander haben, verweisen sie aufeinander. Intertextualität ist somit bei Diskursen unvermeidlich.

Für diese Arbeit wurde ein Korpus von Twitter-Beiträgen gesammelt, die sich auf die drei berühmtesten deutschen Polit-Talkshows beziehen – *Anne Will, hart aber fair* und *Maybrit Illner*. Die Sendungen wurden zwischen Februar 2021 und Januar 2022 ausgestrahlt. Berücksichtigt werden alle Tweets mit dem entsprechenden Sendungshashtag oder @-Erwähnung des öffentlichen Kontos der Sendung, die im Zeitraum von 40 Minuten vor der Sendung bis 40 Minuten nach der Sendung gepostet werden. Trotzdem wurde diese Zeitgrenze in manchen Fällen erweitert, damit die höhere Anzahl der Beiträge erreicht wurde und die anschaulichsten Tweets aufgenommen wurden. Für eine diskursanalytische Untersuchung hat diese Beschränkung den Vorteil, dass ein thematisch und funktional kohärenter Kommunikationsraum abgrenzbar ist: Durch den Bezug der Tweets auf die Sendung ist ein gemeinsam geteilter Aufmerksamkeitsfokus der Beteiligten gegeben [vgl. Bucher 2020, 291].

Um den Arbeitsprozess zu erleichtern und Genauigkeit der Daten sicherzustellen, wurde der Dienst *Export Comments*<sup>5</sup> zum Herunterladen der Tweets verwendet. Die Tweets wurden in Form der Excel-Tabellen heruntergeladen; jede Tabelle enthält ca. 100 Tweets und Informationen zu Autor\*innen, Datum und Zeit, Text, Replies, Retweets, Links usw.:

Name	Username	Tweet ID (click to view url)	Retweets	Comments	Favorites	Is Retweet?	Date
spiegelstelle.de	spiegelstelle	ID: 1213432468436668416		2	1	10 no	04.01.20 12
spiegelstelle.de	spiegelstelle	ID: 1353319890007040001		1	1	no	24.01.21 12
Humanistischer Pressedienst	hpdticker	ID: 1402583532157952002		17	3	30 no	09.06.21 11

  

Tweet Text	Author	Followers	Author Friends	Author Favorites	Author Statuses	Author Bio	Author Image	Author Location	Tweet Source	Status URL
@PendaAndika	@bayern2 @BR	1056	1310	10	37636	Informationen zu <a href="http://pbs.twimg.com">http://pbs.twimg.com</a>	Berlin-Köpenick	Twitter Web App	<a href="https://www.tw">https://www.tw</a>	
@publikforum	Bisher keine Bele	1056	1310	0	37636	Informationen zu <a href="http://pbs.twimg.com">http://pbs.twimg.com</a>	Berlin-Köpenick	Twitter Web App	<a href="https://www.tw">https://www.tw</a>	
Kritik am Kölner	Missbrauchsgut	9789	982	30	46923	Der säkulare Blick <a href="http://pbs.twimg.com">http://pbs.twimg.com</a>	Berlin	TweetDeck	<a href="https://www.tw">https://www.tw</a>	

Abb. 1 Die für Korpus gesammelten Informationen

So eine „automatisierte“ Erstellung des Korpus erleichterte die quantitative Analyse der gesammelten Tweets. Da sich unsere Forschung nur mit den Tweets, die von vornherein mit anderen Quellen und Beiträgen verknüpft sind, befasst, weisen sie alle Verweismittel wie Hashtags und @-Erwähnungen auf. So entfallen durchschnittlich 310 @-Zeichen auf 100 zufällige Tweets, es zeugt davon, dass die meisten Tweets mehrere Erwähnungen enthalten, d. h. sich auf mehrere Konten beziehen. Andererseits enthalten dieselben 100 Tweets nur 31 Hashtags. Es lässt sich vermuten, dass die „unmittelbare“ Anwendung an Akteur\*innen, unabhängig davon, ob es ein öffentliches Konto der Sendung oder eine private Seite der Moderatorin ist, ist beliebter als Verknüpfung mit bestimmtem Diskurs durch #-Zeichen. Was noch die Akteur\*innen angeht, gehören diese 100 zufälligen Tweets zu 66 Autoren, das zeugt von der Interaktion zwischen Autor\*innen – das sind normalerweise nicht die Einzeltexte, sondern Antworten auf andere Beiträge, die dann eine zusammenhängende Kette von Nachrichten bilden.

In unserer Analyse orientierten wir uns vor allem auf den Ansatz von Bucher [Bucher 2019, 2020] und anderer Forscher\*innen auf diesem Gebiet, d. h. wir berücksichtigen formale, funktionale, intentionale und auch intertextuelle Aspekte. Um eben eine diskurslinguistische Untersuchung durchzuführen, entschieden wir uns für drei große diskursive Kategorien. Zwei von ihnen wurden im Zeitrahmen der

<sup>5</sup> <https://exportcomments.com/> Letzter Zugriff: 21.05.2022.

vorliegenden Untersuchung oft und heiß diskutiert – Wahlkampf in Deutschland 2021 (dazu gehört vor allem Repräsentation von verschiedenen Parteien) und Coronavirus (Covid-19) sowie mit diesem Themenfeld verbundene innere Politik. Diese Themen wurden buchstäblich in jeder Sendung mehr oder weniger angesprochen und fielen oft zusammen – die politische Tätigkeit von einzelnen Akteur\*innen und ganzen Parteien wurde mit ihren Ansichten in Bezug auf Covid-19 assoziiert. Der dritte Diskurs geht aber die Sendungen selbst an – er wird durch Kommentare dargestellt, die die Gestaltung der Talkshows kritisieren oder seltener beloben.

Im Mittelpunkt unserer Untersuchung sind vor allem textorientierte, propositionsorientierte und wortorientierte Sprachbetrachtungen. Im Fokus unserer Untersuchung sind Schlagwörter, Schlüsselwörter, Okkasionalismen/Ad-hoc-Bildungen u.a. Außerdem ist die Ebene der Akteur\*innen von großem Interesse. Welche Medienpersonen sind für Twitter aktuell und relevant und warum? Wie korreliert ihr Image auf Twitter mit dem Bild, das Talkshows darstellen? Sie gehören zweifellos zu den sozio-kulturellen Codes, die nicht für alle Nutzer\*innen verständlich sind – dadurch wird auch die Kontextbezogenheit widerspiegelt. Damit auch die letzte, aber wahrscheinlich die wichtigste Frage verbunden: Leisten die politischen Talkshows einen Beitrag zur Meinungsbildung oder nicht? Wenn ja, gelingt es ihnen, Vertrauen der Zuschauer\*innen zu erlangen? Das Zusammenspiel all dieser Kategorien bildet eine Grundlage für eine mehrschichtige linguistische Analyse unseres Textkorpus.

## **1. Übersicht der verwendeten deutschen Polit-Talkshows**

### *1. Anne Will*

Anne Will ist eine deutsche politische Talkshow unter dem Motto „*Politisch denken, persönlich fragen*“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm *Das Erste*, die nach ihrer Moderatorin *Anne Will* benannt wurde. Die erste Ausstrahlung mit Anne Will fand am 16. September 2007 statt. Seit 2016 ist es die meistgesehene

Talkshow im deutschen Fernsehen<sup>6</sup>. Im Unterschied zum Jahre 2015, wenn jede Sendung durchschnittlich 1,5 Millionen Zuschauer\*innen erreichte, war diese Zahl 2016 schon 4,0 Millionen. Zum 2018 hat sie aber wieder abgenommen – jede Sendung hatte durchschnittlich 3,4 Millionen Zuschauer\*innen.

Wie fast alle anderen Polit-Talks geriet das Konzept der Show und ihre Moderatorin selbst regelmäßig in Kritik. So wurde sie schon nach den ersten Ausstrahlungen mit ihrer Vorgängerin Sabine Christiansen verglichen. Nach dem ARD-Programmbeirat sei es Will nicht gelungen, „flexibel auf den Verlauf der Diskussion zu reagieren“. Ein anderer Vorwurf ganz am Anfang der Existenz dieser Show hatte mit der Faktenverzerrung zu tun, als einer der CDU-Politiker behauptete: „Die Sendung *Anne Will* zeichnet sich immer mehr durch Un- und Halbwahrheiten und bewusste Verzerrung von Sachverhalten aus“<sup>7</sup>. Aber der wichtigste Aspekt, der am häufigsten kritisch angesprochen wird, was sich auch in der vorliegenden Analyse widerspiegelt, ist die Regierungsnähe der Talkshow. Als den Höhepunkt dieser „Nähe“ lassen sich die Sendungen betrachten, bei denen Bundeskanzlerin Angela Merkel die einzige Gästin war (es geht vor allem um eine Sondersendung von Anne Will zur Flüchtlingskrise in Deutschland aus dem Jahr 2015). Dazu schrieb der FAZ-Journalist Michael Hanfeld: „So nah kann ein öffentlich-rechtlicher Sender an der Politik sein [...] Rund eine Stunde lang werden Beschwörungsformeln variiert, ohne dass die offen zutage tretenden Probleme, um die es in der - wir haben es fast vergessen – Flüchtlingskrise eigentlich geht, jemals konkret benannt werden[...] Die Journalistin fragt das alles pflichtbewusst ab und hakt es säuberlich und mit einem freundlichen Lächeln ab“<sup>8</sup>. Die andere Sendung mit Angela Merkel, die der Corona-Politik gewidmet war, wurde auch als „journalistische Kapitulationserklärung von Anne Will“ benannt<sup>9</sup>.

## 2. hart aber fair

---

<sup>6</sup> *TV-Hits: Die meistgesehenen Sendungen 2016*. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

<sup>7</sup> Meldung: *Talkshow-Krach: CDU-Politiker will „Anne Will“ absetzen*. In: *Der Spiegel*. 2. Juni 2008. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

<sup>8</sup> Michael Hanfeld: *Angela Merkel bei Anne Will: So spricht die Kanzlerin der Herzen*. In: *FAZ.net*. 8. Oktober 2015. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

<sup>9</sup> Frank Lübberding: *Lieblingsgast Angela Merkel: Anne Wills journalistische Kapitulationserklärung*, Die Welt. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

Noch eine wöchentliche 75-minütige politische Talkshow, die am Montagabend im Ersten ausgestrahlt wird. In Rahmen der Show bespricht Moderator Frank Plasberg mit seinen Gästen ein aktuelles umstrittenes Thema, außerdem können die Zuschauer\*innen an der Diskussion teilnehmen. Der Name der Sendung geht auf die Sprache von Fußballkommentaren seit der Nachkriegszeit zurück<sup>10</sup>; dem Namen zufolge soll die Disputation möglichst offen und kontrovers geleitet werden. Dabei werden den ideologischen Äußerungen die sachlichen Argumente bevorzugt. Darüber hinaus sind die Gäste der Talkshow nicht nur durch Politiker\*innen, sondern auch durch wissenschaftliche Expert\*innen und unmittelbar betroffene Personen repräsentiert, damit verschiedene Positionen und Einstellungen vertreten werden. Dazu dienen auch verschiedene Einspielfilme, Statistiken, Interviews oder Zeitungsberichte und andere multimodale Informationsblöcke, um die Hintergründe für die Zuschauer verständlicher darzustellen. Der Anschaulichkeit der Sendung trägt auch Agenda Setting – die Gäste sind so am Tisch platziert, dass die Vertreter\*innen der radikalsten Argumente/Positionen ganz außen sitzen. Die TV-Zuschauer\*innen verfügen über die Möglichkeit, vor und während der Sendung telefonisch, per E-Mail, via Facebook oder auf der Website einen Kommentar zum Thema zu verlassen. Am nächsten Tag nach der Sendung veröffentlicht die Redaktion den sogenannten *Faktencheck*, in dem strittige Aussagen von den Gästen oder von ihnen genannte Zahlen überprüft werden.

Kritik und einige Skandale haben diese Show auch nicht umgangen. So erregten die Äußerungen des hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch zur Jugendkriminalität im Januar 2008 die Unruhe bei türkischen Migrant\*innen<sup>11</sup>. Der Show wurde mehrmals die „Verflachung der Themen“ vorgeworfen<sup>12</sup>, andere Schwerpunkte war beispielsweise unzureichende Genderrepräsentation bei

---

<sup>10</sup> *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*. VEB Verlag Enzyklopädie, Berlin (Ost) 1954, S. 307.

<sup>11</sup> Roland Koch rudert zurück. In: *Rheinische Post*. 11. Januar 2008; Marcus Bäcker: *Wurde der gar nicht gebrieft?* In: *Berliner Zeitung*, 11. Januar 2008. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

<sup>12</sup> Peer Schader: „Hart aber fair“ – Schraube locker. In: FAZ.NET, 24. April 2012. Uwe Mantel: *Schwächste Zuschauerzahl bislang. Plasbergs Baumarkt-Talk floppt*. In: DWDL.de. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

Sendungen, die diese Problematik betroffen haben, oder die Tatsache, dass solche privat produzierten Shows wie *hart aber fair* sehr kostenintensiv sind, besonders im Vergleich zu Eigenproduktionen wie *Maybrit Illner*<sup>13</sup>. Dezember 2019 wurde die Talkshow von einer Feminist-Aktivistin als „Bundesnachrichtendienst“ bezeichnet<sup>14</sup>.

### 3. *Maybrit Illner*

Die wahrscheinlich am wenigsten „problematische“ 60-minütige Polit-Talkshow ist von der Moderatorin Maybrit Illner geleitet und im ZDF ausgestrahlt. Wie gesagt ist es eine Eigenproduktion (dabei arbeiten rund 20 freie Redakteure), die bis zum 14. März 2007 *Berlin Mitte* hieß und seit dem 14. Oktober 1999 immer donnerstags ausgestrahlt wurde.

Die Sendung widmet sich aktuellen politischen Themen, dabei sind die Gäste der Sendung meistens Politiker\*innen, und zwar diejenige, die aus der Bundespolitik kommen. Den ursprünglichen Namen *Berlin Mitte* bekam die Sendung in der ersten Linie, weil sie im Berliner Hauptstadtstudio *Unter den Linden* in Berlin-Mitte hergestellt wurde, was auf die Nähe zur Bundespolitik hindeutete.

Bei besonderen politischen Ereignissen wird ein *maybrit illner spezial* gesendet, zum Beispiel die Sondersendung 2005 zum als TV-Duell (TV-Dreikampf) der kleinen Parteien oder zur Bundestagswahl 2009. Vor den Bundestagswahlen 2009, 2013 und 2017 wurde das Format *illner intensiv* gezeigt. Im Jahr 2020 wurden Sonderausgaben unter dem Titel *maybrit illner Corona spezial* ausgestrahlt, die sonntags liefen und sich mit der Covid-19-Pandemie in Deutschland befassten.

Wie es auch aus so einer kurzen Übersicht zu sehen ist, stoßen im Großen und Ganzen alle politischen Talkshows auf gesellschaftliche und journalistische Kritik. Es ist merkwürdig, dass sich bei den verschiedenen Sendungen dieselben Schwerpunkte wiederholen, die Unstimmigkeit und Irritation erregen. Dazu gehört

---

<sup>13</sup> *Die Anstalt vom 22. Mai 2018: Politsatire mit Max Uthoff und Claus von Wagner*. In: ZDF.de. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

<sup>14</sup> *WDR räumt Fehler beim Sicherheitskonzept ein*. RND, 17. Dezember 2019. Letzter Zugriff: 2. Mai 2022.

vor allem die Regierungsnähe der in den staatlich-öffentlichen Programmen ausgestrahlten Shows. Ihnen wird oft sowohl die Förderung der staatlichen Positionen und Einstellungen als auch direkte Zusammenarbeit mit dem Regierungssystem. Außerdem sind die Zuschauer\*innen häufig mit der Gastauswahl unzufrieden, darüber hinaus gelten manche Shows oder einzelne Sendungen als nicht repräsentativ, es kann sich um Gender-, National- oder Parteirepräsentation handeln. Daneben übt man häufig Kritik an der Sendungsgestaltung, Gastauswahl, an den Moderator\*innen und am Format der Talkshow selbst, was in den folgenden Beispielen zu sehen ist.

## **2. Diskurslinguistische Analyse der Tweets zu Polit-Talkshows**

### **2.1 Coronavirus und Corona-Maßnahmen in Deutschland**

Das Thema des Coronavirus braucht kaum vorgestellt zu werden. In zwei Jahren der Pandemie ist es zu einem Bestandteil des Alltags geworden. Die weltweite COVID-19-Pandemie, die ca. 200 Länder betroffen hat, grassiert seit Ende Januar 2020 natürlich auch in Deutschland; sie hat zu einer enormen Anzahl der Todesfälle im Land geführt (ca. 137.000)<sup>15</sup>, die fünfte Infektionswelle dauert noch an (Stand Mai 2022). Was unsere Forschung angeht, ist die Repräsentation dieses Diskurses in den sozialen Netzwerken und politischen Talkshows. Dafür wäre aber sinnvoll, einige politische Entscheidungen in Bezug auf Pandemie, entsprechende Maßnahmen und demzufolge erfundene Begriffe zu beleuchten.

Kaum eine andere Erscheinung hat so einen starken „weltweiten“ Einfluss auf das Alltagsleben ausgeübt. Vor allem wurden die Reisebeschränkungen eingeführt: schon Januar 2020 galt die Meldepflicht, zum April wurden die nicht unbedingt notwendigen Reisen verboten. Das alles führte zu Erfindung einer ganzen Menge von neuen Regeln und erschwerte das Leben fast aller Menschen stark. Außerdem versuchte die Regierung die persönlichen Kontakte der Bürger\*innen zu beschränken, so entstand beispielsweise solche Regeln wie „nicht mehr als 2

---

<sup>15</sup> COVID-19: Fallzahlen in Deutschland und weltweit. Letzter Zugriff: 9. Mai 2022.

Haushalte in einem Raum“<sup>16</sup>. Am Ende April 2022 wurde die Maskenpflicht auferlegt, die vielleicht neben der Impfungsfrage am meisten diskutiert wurde. Eine der wichtigsten und striktesten Maßnahmen waren offensichtlich „Lockdowns“, wenn alle „nicht lebensnotwendigen“ Einrichtungen und Geschäfte geschlossen wurden. Sehr bald wurden die PCR- und Antigen-Tests ausgearbeitet, gleichzeitig wurde es an der Entwicklung des Covid-Impfstoffs gearbeitet. Ab August 2021 wurden die 3G-Regeln an zahlreichen Orten eingeführt (eine andere Variante – 2G-Regeln), das bedeutete, dass nur **ge**impfte, **ge**nesene oder **ge**testete Menschen Schulen, Arbeitsplätze, Verkehrsmittel, Kultur-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe besuchen dürfen.

Es ist durchaus zu erwarten, dass diese und andere Maßnahmen in vielen Bevölkerungsschichten eine große Unzufriedenheit erregt haben. Reise- und Kontaktbeschränkungen, Melde-, Masken- und Impfungspflicht wurden als Eingriff in die Privatsphäre der Bürger angesehen. Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung der Infektion hatten Ausgrenzung und Diskriminierung der einzelnen gesellschaftlichen Gruppen zur Folge: zuerst aller Menschen asiatischer Herkunft, dann der vermutlichen Krankheitsträger, später derjenigen, die auf die Impfung verzichtete haben. Den Lockdowns, Reisebeschränkungen, 3G-Regeln usw. folgten die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die meist negativ wahrgenommen wurden (z. B. steigende Arbeitslosenquote, Kriminalität, Zunahme von häuslicher Gewalt usw.). Außerdem waren mit diesen Maßnahmen staatliche oder eher politische Skandale verbunden wie z. B. im Fall der Maskenaffäre, die wir noch weiter ansprechen. Für uns als Sprachwissenschaftler\*innen ist es auch bemerkenswert, dass der „Pandemie-Wortschatz“ in der Sprache verwurzelt hat: solche Begriffe wie *Maskenpflicht*, *Abstand*, *soziale Distanz*, *Lockdown*, *3G* und andere sind sowohl in die Medien- und Politik- als auch in die Alltagssprache eingegangen. Was die politischen Talkshows betrifft, wurde Covid zum Hauptthema der letzten zwei Jahre; kaum eine einzige Sendung hat dieses Problem nicht erwähnt

---

<sup>16</sup> Pressekonferenz im Anschluss an das Gespräch mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder. In: *bundesregierung.de*. 6. Mai 2020. Letzter Zugriff: 9. Mai 2022.

oder berücksichtigt. Laut der Statistik wurde Corona 2021 viermal häufiger als Thema ausgewählt als Bundeswahl 2021, d. h. 63 Sendungen gegen 15<sup>17</sup>.

Eine der Personen, die in der Pandemiezeit häufiger als andere kritisiert wurde, ist Karl Lauterbach – ein deutscher Mediziner, Gesundheitsökonom und SPD-Politiker. Der Mitglied des Deutschen Bundestages und seit dem 8. Dezember 2021 Bundesminister für Gesundheit im Kabinett Scholz, er geriet in die starke Kritik sowohl wegen der eigenen Äußerungen und Ansichten als auch deswegen, dass er in der Corona-Zeit bei den Talkshows von ARD und ZDF mit einem großen Abstand der meist eingeladene Gast war<sup>18</sup>. Wie gesagt, spielt die Repräsentation bei den Talkshows eine ganz wichtige Rolle; je mehr kommt eine und dieselbe Person öffentlich zum Wort, desto stärker scheint ihre Position in der Gesellschaft zu sein. Das schafft die Illusion, dass die dargestellte Meinung die einzig richtige ist, wobei sich natürlich alle Gegner\*innen unverstanden fühlen. Dass man zu oft bei solchen Veranstaltungen erscheint, besonders wenn man von der staatlichen Position spricht, verursacht eine negative Reaktion bei den Zuschauer\*innen in den Netzwerken. Außerdem äußerte sich Lauterbach stets für Schutzmaßnahmen, strengere Kontaktbeschränkungen, warnte vor einer zweiten Welle der Pandemie. Ein anderer Stolperstein war auch seine Ansicht bezüglich der Impfungen – er gehörte zu den Politiker\*innen, die Impfungen bei den Kindern und Jugendlichen forderte, dabei auch die allgemeine Impfpflicht befürwortete. Lauterbach wird am häufigsten die Verzerrung der Tatsachen, Inkompetenz, schlechte Wissenschaftskommunikation und Panikverbreitung zugerechnet.

In sozialen Netzwerken widerspiegelte es sich in der Hassrede gegen Karl Lauterbach, davon zeugen beispielsweise die Hashtags wie *#Lauterbachluegt* oder *#LauterbachRuecktritt*.

Im folgenden Beispiel (1) thematisiert der Autor eben die Tatsache, dass Lauterbach zu den Polit-Talkshows offenbar häufig eingeladen wurde.

---

<sup>17</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/954713/umfrage/am-meisten-diskutierte-themen-in-den-talkshows-von-ard-und-zdf/> Letzter Zugriff: 21.05.2022.

<sup>18</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119839/umfrage/meisteingeladene-gaeste-in-den-talkshows-rund-um-das-thema-corona/> Letzter Zugriff 21.05.2022.

Dr. Dr. Roche Teutonicus	03.07.21	Wie oft wird noch versucht @Karl_Lauterbach das Wort zu rauben? Kommende Woche wären da noch Hart aber fair, Illner, Maischberger. Lanz könnte man auch nochmal mitnehmen. Ich empfehle zudem irgendein Morgenmagazin, damit auch der letzte Opa nochmal eine Panikattacke bekommt. 🙄	<a href="https://is.gd/maQKou">https://is.gd/maQKou</a>
--------------------------------	----------	---	---

Beispiel 1

Um seine negative Einstellung dazu zu zeigen, bezeichnet er Lauterbachs Verhalten als Versuch, *das Wort zu rauben*. Dabei werden die Ungeduld und Irritation des Zuschauers durch Frage an Lauterbach selbst ausgedrückt. Davon, dass es eben eine Anrede und nicht eine thematische Erwähnung von *@Karl\_Lauterbach* ist, zeugt die Wortfolge. Dann scheint der Autor eine Empfehlung zu geben, indem er die Liste der Sendungen aufzählt, die Lauterbach in der kommenden Woche besuchen könnte, d. h. alle großen Polit-Talkshows (*hart aber fair*, *Maybrit Illner*, *Menschen bei Maischberger*). Der Autor erinnert sich auch an die Sendung von Markus Lanz im nächsten Satz, aber so eine Formulierung wie *Lanz könnte man auch nochmal mitnehmen* kann ein wenig nachsichtig wahrgenommen werden, als ob man von dieser Talkshow vergessen hätte. Eine weitere Empfehlung des Zuschauers besteht darin, dass Lauterbach noch ein Morgenmagazin als seine Plattform verwendete. *Morgenmagazin* ist noch ein beliebtes Sendungsformat, das von verschiedenen Fernsehprogrammen gebraucht wird, die bekanntesten sind aber Morgenmagazine von ARD und ZDF. Das sind morgendliche Nachrichten- und Informationssendungen, die tagesaktuelle Themen aus der Politik, Gesellschaft, Kultur und Sport beleuchten. Mit dem letzten Nebensatz *damit auch der letzte Opa nochmal eine Panikattacke bekommt* meint der Autor wahrscheinlich, dass mithilfe solcher Sendungen Lauterbach endlich alle gesellschaftlichen Gruppen der Bevölkerung erreicht kann, auch solche, die sich abendliche Talkshows nicht ansehen, vor allem – Rentner\*innen, ältere Generationen. Wie gesagt, wird dem Gesundheitsminister oft vorgeworfen, Panik verbreitet zu haben. Der Autor des Tweets betont darüber hinaus, dass die älteren Menschen in Panik leichter geraten. Im Großen und Ganzen stellt der Beitrag ein Beispiel des Sarkasmus dar, dabei spielt die Übertreibung eine bedeutende Rolle – obwohl Lauterbach wirklich öfter als

andere zu Sendungen eingeladen wurde, wäre es absurd alle abendlichen und morgendlichen Talkshows während einer und derselben Woche zu besuchen.

MichGross	03.07.21	@Karl_Lauterbach hat den Pfad der Wissenschaft schon länger verlassen,er glaubt nur noch... und bekommt mit seinen FEHLANNAHMEN immer wieder eine Plattform in den MSM.@hartaberfair @annewill @maischberger @ARDde @ZDFinfo @ZDFheute <a href="https://t.co/4DRygi1j71">https://t.co/4DRygi1j71</a>	<a href="https://is.gd/6hdhxL">https://is.gd/6hdhxL</a>
-----------	----------	--	---

Beispiel 2

In diesem Beispiel (2) behauptet der Autor, dass Lauterbachs Tätigkeit schon lange als wissenschaftliche nicht gelten kann; dazu verwendet er charakteristische Wortkombination den *Pfad + Gen. Attribut verlassen*, was bedeutet die Linie eigenes Verhaltens zum Schlechteren zu ändern, den richtigen Weg zu verlieren. Der Wissenschaft wird in diesem Fall dem Glaube gegenübergestellt – *er glaubt nur noch* – was in Bezug auf einen Mediziner abwertend ist. Dann wundert sich der Autor, dass Lauterbach trotz seiner Fehlannahmen zum Wort in Mainstream-Medien kommt. Auch der Begriff *Annahme* in Bezug auf einen Mediziner widerspricht seiner wissenschaftlichen Kompetenz. Die Großschreibung signalisiert von hoher Emotionalität und unterstreicht die Absurdität der Situation, wenn man die



12:08 nachm. · 3. Juli 2021 · Twitter for iPhone

Abb. 2 zum Beispiel 2

Fehlurteile öffentlich in den Medien verbreitet. Am Ende des Tweets stehen mehrere Erwähnungen von öffentlichen Accounts verschiedener Talkshows und Fernsehprogramme. Der Autor begleitet seinen Beitrag mit dem Bild, das eine Nachrichtenüberschrift schildert.

Der nächste Tweet (3) fängt mit einer Reihe der Hashtags an, die einerseits die größten Talkshows und Medien (#Bild) bezeichnen, andererseits die Begriffe, die mit Corona verbunden sind – *Impfung, Bundesministerium für Gesundheit, Kassenärztliche Bundesvereinigung, Karl Lauterbach*.

C. Thomas	04.07.21	#impfung #spahn #hartaberfair #bmg #Bild #Lanz #Lauterbach #annewill #kbv Ich schäme mich für die, die das entschieden haben: 20€ Impfen beim Arzt, über 100€ im Impfzentrum, 2€ digitaler Impfpass beim Arzt, 18€ in der Apotheke. Der Wahnsinn hört nicht auf. Egal. Impfe weiter.	<a href="https://is.gd/jYeAKO">https://is.gd/jYeAKO</a>
-----------	----------	--	---

Beispiel 3

Der Tweet selbst ist dem Problem der bezahlbaren medizinischen Dienstleistungen gewidmet, die aber in der Zeit der Pandemie notwendig sind und

die gesetzlich gefordert werden können – Lauterbach wollte, wie oben erwähnt, eine allgemeine Impfpflicht durchsetzen. Merkwürdig ist die lexikalische Auswahl des Autors – das Verb *sich schämen* betont nicht nur die negative Bewertung der Entscheidung, sondern auch die persönliche Betroffenheit des Autors, als ob er die persönliche Verantwortung dafür getragen hätte. Später aber verzichtet er auf diese Verantwortung, indem er schreibt *Egal. Impfe weiter*; dabei wendet er sich mit dieser Imperativform an die potenziellen Leser\*innen. Die ganze Situation wird als Wahnsinn bezeichnet.

Der folgende Tweet (4) bezieht sich auch auf die Tätigkeit von Karl Lauterbach, obwohl sein Name unmittelbar nicht erwähnt wird.

	01.07.21	 in gerade zu hirnamputierter Weise wird dieser Lügen-Psychopath der #Pharmafia dennoch weiter von @ZDF @ZDFheute @DasErste @ARD_Presse @maisberger @hartaberfair @Markus__Lanz @annewill und weiteren eingeladen. <a href="https://t.co/HS0mZPNN4D">https://t.co/HS0mZPNN4D</a>	<a href="https://is.gd/aFtcxW">https://is.gd/aFtcxW</a>
---	----------	---	---

Beispiel 4

BITTE ABSCHALTEN DIESEN MANN.  
 "In GB würden bereits viele Kinder mit Covid-19 in Krankenhäusern behandelt. Auf BILD-Anfrage sagte die britische Gesundheitsbehörde "Das Risiko, das Kinder hospitalisiert werden, nimmt nicht zu."



Abb. 3 zum Beispiel 4

Dass es sich um Gesundheitsminister handelt, verstehen wir aus dem Tweet, der am Ende verlinkt ist (siehe die Abbildung unten). In diesem Text wird nochmal das „Problem“ thematisiert, dass Lauterbach ein häufiger Gast der Talkshow ist. Dieses Beispiel ist aber strenger gestaltet. Ganz am Anfang verwendet der Autor Attribut *hirnamputierte (Weise)* in Bezug auf die Einladungen des Akteurs. *Hirnamputiert* (oder *gehirnamputiert*) ist eine saloppe abwertende Bezeichnung für etwas Dummes, Blödsinniges<sup>19</sup>. Lauterbach selbst wird als Lügen-Psychopath genannt, was offensichtlich beleidigend und abwertend ist; dabei wird das Genetiv-Attribut der *#Pharmafia* gebraucht. *#Pharmafia* gehört auch zu sprachlichen Erfindungen der letzten Jahre und ist als Hashtag während der Corona sehr populär geworden. Das ist mit den mehreren Verschwörungstheorien verbunden, die u. a. lauten, Pharmaunternehmen zwingen Menschen dazu, die nutzlosen Arznei- und Schutzmittel zu kaufen, um finanzielle

<sup>19</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/gehirnamputiert>, <https://www.sprachnudel.de/woerterbuch/hirnamputiert>  
 Letzter Zugriff: 9. Mai 2022.

Vorteile zu erzielen. Das könnte bedeuten, dass die Maßnahmen gegen Covid-19 auch nutzlos sind und der Bereicherung der Pharmafirmen dienen. Solche Theorien haben zahlreiche Abzweigungen und führen endlich zu Verdächtigungen, dass Staaten zusammen mit der Pharmaindustrie selbst die Viren und Erkrankungen verbreiten. Der Autor dieses Tweets, wie auch tausende von anderen Nutzer\*innen, sieht die Spuren solcher Verschwörungen auch in den politischen Talkshows auf den offiziellen Fernsehsendern, die oft wegen propagandistischer Tätigkeit angeklagt werden.

Der folgende Tweet (5) stellt eine Antwort auf die Äußerung eines anderen Nutzers (@LightwaveG) dar, der eigentliche Text lautet *Läuft bei Dir* und wird von einem Emoticon :) begleitet, was in der Internet-Kommunikation zurückhaltender als ein entsprechendes Emoji betrachtet wird. Solche graphischen Symbole werden auch häufig ironisch verwendet, um die Unpersönlichkeit und Abstrahierung zu betonen.

Königs worther Wortek önig	03.12.21	@LightwaveG @thedaywedeide @AnneWillTalk @annewill Läuft bei Dir :)#Covidioten #Impfpflicht #Volksverhetzung #Montgomery #Querficker #QuerdenkerSindTerroristen <a href="https://t.co/loMbtEmRo">https://t.co/loMbtEmRo</a>	<a href="https://is.gd/yhYrKY">https://is.gd/yhYrKY</a>
-------------------------------------	----------	--	---

Beispiel 5

Der Inhalt dieses Austauschs ist aber nicht so merkwürdig wie die Liste der Hashtags, die der Autor geschrieben hat. Das ist eine ganz anschauliche Kombination der Begriffe, die den Covid-Diskurs schon lange begleiten. Nur einer von ihnen gilt als neutral und bezeichnet das Thema im Allgemeinen – *#Impfpflicht* und einer bezieht sich wahrscheinlich auf Frank Ulrich Montgomery, einen deutschen Radiologen, der während der Pandemie mehrmals in die Kritik geriet. Der am meisten diskutierte Skandal mit seiner Teilnahme bestand darin, dass er behauptete, „der Staat könne nicht das Tragen selbstgefertigter Masken mit zweifelhaftem Schutz verlangen und Verstöße mit Bußgeldern belegen, wenn er zugleich nicht in der Lage ist, der Bevölkerung ausreichend qualifizierte Masken zur

Verfügung zu stellen“. Später veränderte er aber seine Meinung und befürwortete Bußgelder bei bewusster Weigerung, eine Maske zu tragen<sup>20</sup>.



Abb. 4 zum Beispiel 5

Zum Tweet ist auch ein Bild angehängt, das den Inhalt und die Bedeutung der Hashtags aufhellt. Auf dem Bildschirmfoto ist eine Strafanzeige gegen den oben erwähnten Frank Ulrich Montgomery zu sehen. Der Vorwurf lautet „Volksverhetzung“. Er betrifft

vermutlich die Äußerungen von Montgomery bezüglich der Maskenpflicht. Obwohl dieser Vorwurf nicht festgestellt wurde, lässt es sich annehmen, dass der Autor die Anzeige selbst absurd findet. Alle anderen Hashtags enthalten bewertende Urteile und können als kritisierend oder auch diskriminierend angesehen werden. Sie signalisieren negative Einstellung des Autors bezüglich der Impfpflicht und der öffentlichen/staatlichen Position zur Pandemie. *#Covidioten* stellt ein Kofferwort dar, die aus den Wörtern *Covid* und *Idiot* (im Plural) besteht. Diese Bezeichnung wird oft von Covid- und Impfgegner\*innen verwendet, die behaupten, die Panik und Angst vor der neuen Infektion sei übertrieben. Das gewissermaßen ruhige Verhältnis zu Covid-19 geht dergleichen mit dem Verzicht auf Impfungen und oft auf den Mund-Nase-Schutz Hand in Hand. *#Covidioten* sind darüber hinaus die Menschen und Akteur\*innen, die „Panik machen“, die Gefahr nicht objektiv bewerten und die strengeren Maßnahmen fordern und erfüllen. Noch eine Zusammensetzung, *#Volksverhetzung*, betrifft einerseits den Vorwurf gegen Montgomery. Andererseits kann es auch die Tätigkeit des Staates, der TV-Sendungen und aller anderen Medienpersonen angehen, die einseitige Informationen über Covid verbreiten, Maßnahmen durchsetzen, die für manche Menschen sinnlos zu sein scheinen, und auf solche Weise die Gesellschaft spalten. Interessant ist, dass es eben das Substantiv *Verhetzung* verwendet wird, das für den Hate-Speech-Diskurs besonders spezifisch ist. Die letzten zwei Hashtags sind von derselben Wurzel *Quer* abgeleitet. Im ersten

<sup>20</sup> Lucia Schmidt: *Masken tragen können nicht nur Medizinstudenten*. In: *FAZ online*. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23. April 2020. Letzter Zugriff: 26. April 2022.

Fall – #*Querficker*<sup>21</sup> – geht es um eine vulgäre Benennung, die sich nicht eindeutig und angemessen interpretieren lässt. Die Behauptung #*QuerdenkerSindTerroristen* stützt sich darauf, dass die Position, die mit der „staatlichen“ bzw. medizinischen nicht zusammenfällt, wird nicht nur in der Gesellschaft verurteilt, sondern administrativ und manchmal auch strafrechtlich verfolgt. Die vorliegende Äußerung stellt aber offensichtlich einen Sarkasmus dar, weil die „Querdenker“ vom Autor dem Kontext nach positiv betrachtet werden. Das Wort Querdenker, das normalerweise eine Person bezeichnet, die eigenwillige und mit etablierten Positionen meist nicht vereinbare Ideen oder Ansichten vertritt und als Folge auf Widerstand trifft, hat während der Pandemie eine neue Bedeutung erhalten: „Person, die die Coronamaßnahmen für überzogen hält und sich dabei zum Teil auf wissenschaftliche Minderheitenmeinungen beruft, vor allem aber solche Informationen zur Bekräftigung ihrer Überzeugung heranzieht, die bei Experten als unsachlich bzw. falsch oder als zu stark vereinfacht gelten“<sup>22</sup>.

Wie gesagt ist der Begriff des Social TV eng mit dem Phänomen Hate Speech verbunden. Viele Kommentare enthalten diskriminierende, beleidigende und manchmal auch bedrohende Aussagen gegen Politiker\*innen und Journalist\*innen. Die Grenze zwischen der Hassrede und der Redefreiheit ist in vielen Fällen fast unsichtbar.

<a href="#">Grizzly1987</a>	24.01.22	@Bocaine3 @fcschon @AnneWillTalk @alena_buyx @annewill Halt die Fresse, Querorrist	<a href="https://is.gd/ly57pr">https://is.gd/ly57pr</a>
-----------------------------	----------	--	---

Beispiel 6

Hier (6) ist die Aggression gegen den Opponenten durch lexikalische Mittel ausgedrückt – *halt die Fresse*<sup>23</sup> gehört zweifellos zum derben Wortschatz. Dabei ist es nicht eindeutig, wem diese Aufforderung adressiert ist, weil der Autor eine Reihe von Menschen am Anfang erwähnt. Merkwürdig ist aber das Wort *Querorrist*, das in der letzten Zeit, vorwiegend im Laufe der Corona-Pandemie, in sozialen Netzwerken und besonders auf Twitter verbreitet wurde. Das Substantiv ist offensichtlich vom Wort *Querdenker* ablehnt, das einen Mensch bezeichnet, der

<sup>21</sup> <https://www.dwds.de/wb/Ficker> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>22</sup> <https://www.dwds.de/wb/Querdenker> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>23</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fresse> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

originell, unkonventionell denkt, und vom Wort 'Terrorist'. Mit diesem Nomen werden kontextuell bezogen solche Menschen genannt, die ihre unpopuläre oder weniger populäre Meinung für die einzig richtige halten und aufdringen, was manchmal anderen Menschen schadet. In der Zeit des Coronavirus wurden die Impfgegner\*innen zu solchen „Querorristen“. Die Untersuchung der Tweets mit diesem Hashtag zeigt außerdem, dass diese Bezeichnungen noch in einer Reihe mit den Anhängern der AfD auftreten (*Alternative für Deutschland* – eine rechtspopulistische und rechtsextreme Partei).

<u>Kalle Hammaburg</u>	23.01.22	Heute endlich wieder Impffunk mit #AnneWill und 5 Systemschranzen mit 1 Meinung 😊😂😂 Wer guckt den Scheiss?	<a href="https://is.gd/beW6PW">https://is.gd/beW6PW</a>
------------------------	----------	--	---

Beispiel 7

In diesem Beispiel (7) ist auch ein interessantes Wortspiel / Okkasionalismus zu finden – *Impffunk*. Das ist noch ein Kofferwort, eine Wortmischung aus den Wörtern *Impfung* und *Funk*, die sich zweideutig interpretieren lässt. Erstens ist ein phonetisches Spiel, weil das Wort *Impffunk* genauso wie *Impfung* klingt; das verweist uns sofort auf den Covid-Diskurs. Zweitens ist es ein Verweis darauf, dass die Show von Anne Will nur einem Thema gewidmet ist – Impfungen, Impfpflicht usw. – und außerdem nur eine Position erleuchtet. Davon zeugt auch die weitere Gegenüberstellung *Fünf Systemschranzen – eine Meinung*. Unter den *Systemschranzen* werden die Gäste verstanden, die die öffentliche, staatliche Position verteilen, d. h. sich bei dem „System“ einschmeicheln möchten. Dabei wird das Substantiv *Schranze* normalerweise sehr selten gebraucht und als abwertend bestimmt<sup>24</sup>. Die lachenden Emojis können sowohl als Zeichen der Ironie als auch der Irritation betrachtet werden. Am Ende des Beitrags steht eine rhetorische Frage *Wer guckt den Scheiss?*, mit dem salopp abwertenden Lexem<sup>25</sup>. Das Schreiben eines doppelten *ss* anstelle von *ß* kann durch die Besonderheiten der Internet- bzw. Handykommunikation bedingt werden.

<u>SDudando</u>	24.01.22	@HendrikWuest OK, Meister,dann hören Sie sich jetzt mal bitte an, was der Pathologe Prof. Burkhard zur s.g. Impfung und deren Folgen zu sagen hat.Solche Fachleute fehlen natürlich	<a href="https://is.gd/x4zHtF">https://is.gd/x4zHtF</a>
-----------------	----------	---	---

<sup>24</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/Schranze#Bedeutung-b> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>25</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/Scheisz> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

		stets in Dullmanns-Sendungen, wie der @AnneWillTalk Hören Sie endlich mit dem Terror auf! <a href="https://t.co/ygg39mhVgD">https://t.co/ygg39mhVgD</a>	
--	--	---	--

Beispiel 8

Dieser Autor (8) wendet sich an Hendrick Wüst – einen deutschen Politiker und Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen. Von einem ironischen und abwertenden Verhalten zeugt die Anrede *Meister*, absichtlich höfliche Imperativform *hören Sie sich jetzt bitte an*, die Abkürzung *s.g.* (steht für *sogenannte*) in Bezug auf den Impfstoff. Der Autor stellt den Politiker dem Prof. Burkhard gegenüber und stellt den letzten höher. Die Etymologie der Dullmanns-Sendung ist nicht klar, aber in anderen Tweets trifft sie in der Verbindung mit dem Adjektiv *zwangsfinanzierte*<sup>26</sup>. Wahrscheinlich steht hinter dieser Bezeichnung nochmal die Annahme, dass Polit-Talkshows „von oben“ kontrolliert werden und die bestimmten Ideen und Meinungen fördern.

Im nächsten Beispiel (9) gibt es gar keine Spuren der Beleidigung, trotzdem vermittelt es das Gefühl der Abwertung. Der Autor hält sich höflich und auch entschuldigt sich am Anfang, nennt Alena Buyx (deutsche Hochschullehrerin und Medizinethikerin) mit dem akademischen Grad Frau Dr. Buyx. Aber dann führt er seine Erinnerung an seine Pionierleiterin ein. Obwohl Pionierleiterin keine offensichtlich schlechten Konnotationen hat, erregt es komische Gefühle in den Erinnerungen von Menschen, die so eine Erfahrung in der Kindheit hatten. Die Assoziation gleichzeitig mit der Kindheit und mit der DDR schadet dem Bild Spezialistin und der ganzen Wahrnehmung der von ihr geteilten Ideen.

<u>TKullig</u>	24.01.22	@AnneWillTalk @alena_buyx @annewill Es tut mir wirklich leid, aber so, wie Frau Dr. Buyx redet, erinnert mich das irgendwie immer an meine Pionierleiterin.	<a href="https://is.gd/mUhiim">https://is.gd/mUhiim</a>
----------------	----------	---	---

Beispiel 9

## 2. 2 Wahlkampf und innere Politik 2021

Die Bundestagswahl 2021 ist die 20. Bundestagswahl der Bundesrepublik Deutschland, die am 26. September 2021 von 08:00 bis 18:00 Uhr stattfand. Ihre vorläufigen Ergebnisse wurden in der Nacht zum 27. September 2021 veröffentlicht.

<sup>26</sup> Andere Beispiele: <https://is.gd/cmRrQq>, <https://is.gd/newToY> Letzter Zugriff: 11. September 2021.

Zum ersten Mal seit 2005 wurde CDU (Christlich Demokratische Union) nicht von Angela Merkel geführt, die sich für das Amt der Bundeskanzlerin nicht beworben hatte. „Abschmelzende Bindekraft traditioneller politischer Loyalitäten, steigende Volatilität des Wahlverhaltens, Niedergang der Volksparteien und Fragmentierung des Parteiensystems sowie in der Konsequenz zunehmende Schwierigkeiten der Regierungsbildung bei wachsender Zahl lösungsbedürftiger Großprobleme sind nur einige der Stichworte, die diese bewegte Periode kennzeichnen“ [Schmitt/Beck 2021, 3].

Wie gesagt, war der Wahlkampf das zweitgrößte Thema bei den Polit-Talkshows 2021, der Anteil von der Bundestagswahl gewidmeten Sendungen im ARD und ZDF betrug aber nur 15 (im Vergleich zu 63 zum Thema der Pandemie). In Rahmen der Shows wurden nicht nur die Wahlprogramme vorgestellt, sondern auch ihre Schwerpunkte und aktuelle die zu lösenden gesellschaftliche Probleme diskutiert, d. h. es ist nicht immer möglich den Wahlkampfdiskurs eindeutig zu begrenzen, weil er mit vielen anderen in der Verknüpfung steht. Deshalb orientierten wir uns während der Analyse vor allem an die beteiligten Akteur\*innen und von ihnen vertretenen Parteien und andere diskursive Merkmale, z. B. Hashtags, Erwähnungen, Bilder usw.

Heute ist es schon bekannt, dass bei der Bundestagswahl 2021 SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) gewann, mit ca. 26% der Stimmen im Vergleich zu 24%, die die Union erhalten hatte. Für die Niederlage der CDU/CSU-Bundestagsfraktion gab es mehrere Gründe, aber einer der neusten Schläge auf den Ruf der Parteien war die sogenannte Maskenaffäre, in die sie wegen der Parteimitglieder und damaligen Gesundheitsminister Jens Spahn verwickelt wurden. Das von Spahn geführte Bundesministerium für Gesundheit hat kurzfristig Schutzausrüstung, und zwar Mund-Nasenschutz-Gesichtsmasken besorgt. Anstatt der notwendigen 75 Millionen FFP2-Masken und 200 Millionen OP-Masken wurden insgesamt 5,8 Milliarden Masken eingekauft, was dem Ministerium ca.

7 Milliarden Euro kostete<sup>27</sup>. Ab dem 25. März 2020 bot das von Spahn geführte Bundesgesundheitsministerium online über die Generalzolldirektion über ein Open-House-Verfahren (ohne Ausschreibung, jeder Anbieter erhält einen Vertrag) an, 4,50 Euro für FFP-2-Masken und 60 Cent für OP-Masken zu bezahlen. Dabei hat das Ministerium unter Regierung von Spahn die eigenen Regeln mehrmals verbrochen; deswegen wurde es in Rechtsstreitigkeiten verwickelt und Korruptionskontrollen unterzogen. Ebenfalls im April 2020, nach Abschluss des Open-House-Verfahrens, kaufte das Bundesgesundheitsministerium 570.000 FFP2-Masken von der Burda GmbH, dem Arbeitgeber von Daniel Funke, dem Ehemann von Jens Spahn<sup>28</sup>. Als Gesundheitsminister (2018-2021) und ein aktiver Vertreter der Bundestagsfraktion war Spahn auch ein ziemlich häufiger Gast bei den genannten politischen Talkshows und geriet mehrmals in starke Kritik.

borussenbub	13.09.21	@CDU @jensspahn @AnneWillTalk Wie nennt man es eigentlich wenn man seinem Ehemann als Gesundheitsminister Deals für Atemschutzmasken zuschanzt? Vetternwirtschaft?	<a href="https://is.gd/12mrUi">https://is.gd/12mrUi</a>
-------------	----------	--	---

Beispiel 10

In diesem Beispiel (10) wendet sich der Autor an die öffentliche Seite der Talkshow und der Moderatorin, der CDU und von Jens Spahn selbst. Der Autor stellt die Frage, in der er auf die angesprochene Maskenaffäre hinweist, und schlägt sofort die Antwort vor. Eine solche Frage-Antwort-Konstellation erweckt einen ironischen Eindruck – der Begriff *Vetternwirtschaft* oder Nepotismus nimmt in letzten Jahren an Aktualität zu und hat u. a. viel mit *Cancel Culture* zu tun; deswegen ist diese Antwort ziemlich offensichtlich, d. h. der Autor spielt nur die Situation aus, als ob er diesen Begriff vergessen hat. Außerdem lässt es sich von einem Wortspiel sprechen, weil das Wort *Vetternwirtschaft* in der heutigen Bedeutung nicht so eng mit der Wirtschaft verbunden ist, allerdings da die Maskenaffäre unmittelbar mit den wirtschaftlichen und finanziellen Aspekten verknüpft, kommt die wortwörtliche Bedeutung ins Spiel. Dieser Ironie dient auch die Partikel *eigentlich*, die besonders in Fragesätzen eine gewisse Anteilnahme, eine vorwurfsvolle Äußerung verstärkt

<sup>27</sup> Viel zu viele Schutzmasken gekauft. In: *Tagesschau Online*. Letzter Zugriff: 19. September 2021.

<sup>28</sup> <https://is.gd/RQTZQf> Letzter Zugriff: 15. Januar 2022.

oder relativiert<sup>29</sup>, und das umgangssprachliche Verb *zuschauzen*<sup>30</sup>. Dabei wird eben die Familienrelation betont und nicht die Korruptionsteil des Skandals.

Marco Lux	13.09.21	@CDU @jensspahn @AnneWillTalk @ArminLaschet #Spahn redet von Verantwortung <a href="https://t.co/7evzeos5nv">https://t.co/7evzeos5nv</a>	<a href="https://is.gd/Kio9Lw">https://is.gd/Kio9Lw</a>
-----------	----------	--	---

Beispiel 11

Dieser Beitrag (11) stellt ein typisches Beispiel der Verwendung von Memen im Internet. Der Text bezieht sich auf eine Äußerung von Jens Spahn. Den Namen des Akteuren führt der Autor zuerst durch die @-Erwähnung und dann durch Hashtag, dadurch markiert er den Namen als eine diskursive Kategorie, was sich auch als Interaktionsmodalität deuten lässt. Dem Tweet folgt ein GIF-Bild, auf dem



Abb. 5 zum Beispiel 11

Sängerin aus dem amerikanischen Projekt „The Voice“ aufgenommen ist und das zu einem Mem im Internet geworden ist. Die Unterschrift auf dem Bild lautet „*Just kidding!*“ („*Einfach witze!*“). Der Text des Tweets sagt *#Spahn redet von Verantwortung* und das Bild soll also die Endung der Äußerung andeuten. Das ist die häufigste

Formel für Internet-Meme: Ein einfacher Satz mit dem Verb im Präsens, der die Situation beschreibt, einführt und das Mem, das den Witz ausmacht. In unserem Fall meint der Autor, dass die Spahns Rede von der Verantwortung lächerlich unglaublich ist. Solche bildhaften Meme verstärken den ironischen Eindruck und gleichzeitig führen die Äußerung an den Teil der Internet-Kultur heran, also schaffen neue Kulturcodes und -meme.

Meinungsbürger	14.09.21	@CDU @jensspahn @AnneWillTalk Sorry lieber Herr Spahn - aber ihre Aussagen sind falsch, polemisch und ignorant. Wie sie selbst auch: falsch, polemisch und ignorant. Schön, dass Sie keine Zukunft in der nächsten Regierung haben.	<a href="https://is.gd/9hsxbq">https://is.gd/9hsxbq</a>
----------------	----------	---	---

Beispiel 12

Es gibt allerdings Beispiele, wo Zuschauer\*innen wenn auch negativ, aber trotzdem mehr oder weniger konstruktiv und höflich reagieren. Dieser Tweet (12) ist durch Entschuldigung eingeführt, dabei verwendet der Autor die Interjektion *sorry*, die aus dem Englischen abgeleitet wurde und die einen freundlichen Eindruck

<sup>29</sup> [https://www.duden.de/rechtschreibung/eigentlich\\_ueberhaupt\\_uebrigens](https://www.duden.de/rechtschreibung/eigentlich_ueberhaupt_uebrigens) Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>30</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/zuschauzen> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

machen. Es wird auch eine übliche höfliche Anrede *lieber Herr Spahn* gebraucht, aber der weitere Inhalt des Tweets beweist, dass es eher ironische Mittel sind. Der Autor behauptet, sowie Jens Spahn als auch seine Aussagen *falsch, polemisch und ignorant* sind. Im Vergleich zu oben betrachteten Beiträgen und den nicht zu analysierenden Tweets aus unserem Korpus scheinen solche Prädikativa sehr höflich und sinnvoll zu sein, mindestens weil sie zu neutralem Wortschatz gehören. Zu Merkmalen der Höflichkeit gehört auch die Großschreibung von Pronomen *Sie*, obwohl der Autor es mehrmals unterschiedlich geschrieben hat. Als ein Stilmittel lässt sich auch die Wiederholung der Adjektive betrachten: *ihre Aussagen sind falsch, polemisch und ignorant. Wie sie selbst auch: falsch, polemisch und ignorant*, dabei verzichtet der Autor auf die Wiederholung des Prädikats.

Thomas Voss	13.09.21	@NowaboFM @AnneWillTalk Menschenhandel Cannabis Prohibition läuft zum Erhalt korrupter CDU/CSU Zirkel. Nullwerte zum kriminalisieren selbst bei Schmerzpatienten?!FREE Ganja now	<a href="https://is.gd/fwgVYY">https://is.gd/fwgVYY</a>
-------------	----------	--	---

Beispiel 13

Dieser Tweet (13) betrifft auch das Problem der Korruption bei der CDU/CSU-Bundestagsfraktion. Der Autor thematisiert das Verbot des Handels mit Cannabis (auch *Ganja*). Er verurteilt die Fraktion, indem er sie als *korrupter CDU/CSU Zirkel* bezeichnet, mit dem abwertenden Adjektiv *korrupt*<sup>31</sup>. Dabei das Wort *Zirkel* scheint bezüglich der Parteifraktion abschätzig zu sein. Der Tweet weisen mehrere offenbar zufällige Fehler/Tippfehler auf: Kleinschreibung vom substantivierten Verb *Kriminalisieren*; *Schmerzpatienten* anstatt der *-patienten*, was als ein Zeichen der spontanen Rede gelten kann. Für die Emotionalisierung wird die Kombination von Fragezeichen und Ausrufezeichen und die Großschreibung des ganzen Wortes *FREE* verwendet. Für die Aufforderung wurde auch Englisch bevorzugt, weil manche sprachlichen Formeln eben in der englischen Sprache schon verankert sind.

Sebastian J. Laduga	05.07.21	Diesen hier: Sitzt eine Grüne Co-Bundesvorsitzende bei Anne-Will-Talk und sagt: „Ich kann Kanzler*in !“ ... (Der Witz endet hier.)	<a href="https://is.gd/U82d2x">https://is.gd/U82d2x</a>
---------------------	----------	--	---

Beispiel 14

<sup>31</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/korrupt> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

Dieser Beitrag (14) stellt einen Witz dar, was im Tweet selbst explizit betont ist. Der Autor gebraucht traditionelle Form des Witzes oder einer Anekdote: Verb im Präsens, Einführung der Akteur\*in und des Ortes ganz am Anfang, direkte Rede und Mittel der Zitierung, die Autorenlesung, wie im Text des Theaterstücks. Das ist auch mit dem Beispiel (11) zu vergleichen, das ähnliche Merkmale aufweist. Was den Inhalt des Witzes angeht, ist es nicht eindeutig, worüber der Autor ironisiert: nur die Möglichkeit, dass die Vertreter\*innen der Grünen die Spitzenposition in der Regierung einnehmen können. Oder gibt es hier auch daneben ein Zeichen von Sexismus?

Gedanke eines Bürgers	13.09.21	Wie wollen sie ihr Steak? - ungefähr so geroastet wie @Ricarda_Lang bei @hartaberfair geroastet wurde. Ohweh... das ist schon ziemliche traurig. Enteignen wollen aber evtl gar nicht dafür wählen wollen. Es wurde richtig analysiert: #Taschenspielertrick	<a href="https://is.gd/kYmPHy">https://is.gd/kYmPHy</a>
-----------------------	----------	--	---

Beispiel 15

Der Witz am Anfang dieses Tweets (15) basiert auf zwei Bedeutungen des englischen Verbes *roast*. Einerseits bezeichnet es die Art des Kochens, und zwar *braten*. In dieser Bedeutung ist es als Bestandteil des Wortes Roastbeef zu sehen. Andererseits nennt man so eine Veranstaltung, in der ein Gast von anderen Menschen, die ihn gut kennen, mit sehr derben und spöttischen Witzen, peinlichen Anekdoten aus seinem Leben oder beleidigenden Schimpfwörtern „geehrt“ wird. Dieses Format ist sowohl in den amerikanischen als auch in den weltlichen Medien bekannt und beliebt ist. Der Witz besteht in der Kombination dieser Bedeutungen innerhalb der Frage-Antwort-Konstellation, dabei wird in der Frage die erste angedeutet, weil es um ein Steak geht, und in der Antwort wird offenbar die zweite benutzt. Dadurch wird das äußere Erscheinungsbild von einer deutschen Politikerin (Bündnis 90/Die Grünen) und Mitglied des Deutschen Bundestages Ricarda Lang verspottet. Sprachlich merkwürdig ist die Bildung des Partizips II vom englischen Verb nach dem deutschen Muster – ein exemplarisches Beispiel, wie die fremden Ableitungen eingedeutscht werden.

Marion Caracas	14.09.21	@hartaberfair @Junge_Union @TKuban96 @CDU @DasErste Die Beschwerden kommen nicht wegen zu teurer Kaufobjekte, sondern wegen zu hoher Mieten! Die Deutschen waren schon immer Immobilienmuffel, auch als sie günstiger waren. Miete ist den meisten lieber, sollen	<a href="https://is.gd/kDTufl">https://is.gd/kDTufl</a>
----------------	----------	---	---

		doch die anderen Verbindlichkeiten und Schulden eingehen.	
--	--	---	--

Beispiel 16

Das Thema der Immobilien, steigender Mieten und des Baus von neuen Wohnungsobjekten in Deutschland wurde auch mehrmals zum Thema der *hart aber fair* Sendungen und zum Gegenstand der Wahlprogramme. Dieser Tweet (16) ist vor allem durch die Verwendung der Zusammensetzung *Immobilienmuffel* interessant. Das Grundwort *Muffel* bezeichnet jemanden, der mürrisch, unfreundlich und ungesprächig ist, in den Zusammensetzungen erhält es aber eine übertragene Bedeutung – jemand, der etwas (aus Abneigung, Desinteresse, Gleichgültigkeit) gar nicht oder nur ungern tut<sup>32</sup>, z. B. *Kulturmuffel*, *Modemuffel* usw. Während der Pandemie wurden noch neuere Wörter auf solche Weise gebildet, die aber eher nicht mit der Gleichgültigkeit, sondern mit dem Protest zu tun hatten: *Maskenmuffel*, *Impfmuffel*.

michelle	14.09.21	@hartaberfair Bauen und Wohnen: Wieder einmal wird der rosa Elefant im Raum der fast schon beißt nicht erwähnt: Migration. Wer Migration in diesem Ausmaß zulässt und dadurch Wohnraum verknappt, braucht sich nicht wundern wenn die Mieten steigen. Der Staat zahlt ja! #AfDwaehlen	<a href="https://is.gd/bSFKto">https://is.gd/bSFKto</a>
----------	----------	---	---

Beispiel 17

Noch ein Kommentar (17) zum Thema Immobilien wendet sich an die Show *hart aber fair*. Der Autor kennzeichnet das Thema nicht mithilfe eines Hashtag, stattdessen nennt er/sie es am Anfang des Tweets und stellt einen Doppelpunkt *Bauen und Wohnen*: Das Vermeiden des problematischen Themas Migration wird in Form der Metapher dargestellt: *Wieder einmal wird der rosa Elefant im Raum der fast schon beißt nicht erwähnt*. *Der rosa Elefant im Raum* ist eine Mischung von zwei verbreiteten Metaphern. Die erste – „*der rosa Elefant*“ – ist im Englischen und im Französischen „der klassische Topos für eine alkoholbedingte Halluzination“<sup>33</sup>. Die zweite – „*der Elefant im Raum*“ – stammt ursprünglich aus dem Russischen, aber ins Deutsche aus dem englischen Sprachraum gekommen ist. Die Redewendung bezeichnet „ein offensichtliches Problem, das zwar im Raum steht, aber dennoch von den Anwesenden nicht angesprochen wird, sei es aus Pietät,

<sup>32</sup> [https://www.duden.de/rechtschreibung/Muffel\\_Bissen\\_Haeppchen](https://www.duden.de/rechtschreibung/Muffel_Bissen_Haeppchen) Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>33</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Rosa\\_Elefant](https://de.wikipedia.org/wiki/Rosa_Elefant) Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

Furcht vor Tabubruch oder politischer Korrektheit<sup>34</sup>. Beide Metaphern werden als Anglizismen betrachtet. Dabei ist es nicht eindeutig, was der Autor/die Autorin mit so einer Mischung meinte. Sie konnte als eine zufällige Kombination erschienen, aber dem Inhalt des Tweets und dem Hashtag *#AfDwaehlen* nach bewertet der Autor/die Autorin Migration als ein Problem, das nicht zugelassen werden soll. In diesem Sinne kann der rosa Elefant darauf andeuten, Migration sei eine wahnsinnige, keine „nüchterne“ Zulassung der amtierenden Regierung.

<a href="#">blanka_krieg</a>	12.11.21	@hartaberfair @DasErste "Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach"Seit 16 Jahren hat unsere Regierung nur noch Vorstellungen wie was sein sollte und verkauft es uns als regieren!	<a href="https://is.gd/JWEPXZ">https://is.gd/JWEPXZ</a>
------------------------------	----------	--	---

Beispiel 18

Hier (18) erfolgt die Kontextualisierung durch die @-Verwendung in Bezug auf Polit-Talkshow „*hart aber fair*“ und auf Das Erste. Die Autorin fängt mit dem Zitat aus dem Evangelium von Matthäus, das schon zu einer gebräuchlichen Redewendung wurde und bedeutet, dass gute Vorsätze und Absichten wegen menschlicher Schwäche nicht ausgeführt werden. Dabei werden die Anführungsstriche verwendet. In diesem Tweet gibt es keine explizite Erwähnung des Themas, d. h. dieser Kommentar kann sich auf jede Nachricht beziehen. Es gibt doch eine genaue Information – seit 16 Jahren. Darunter wird höchwahrscheinlich die Regierungszeit von Angela Merkel gemeint (sie war Bundeskanzlerin eben seit 2005 bis 2021). Dieser Beitrag trägt offenbar einen negativ bewertenden Charakter. Die Autorin nennt aber keine genauen Namen, sondern verwendet einen Sammelnamen Regierung, dadurch entpersönlicht sie einerseits diese Regierung, andererseits distanziert sie sich davon. An anderen Stellen vermeidet sie auch Konkretisierungen (wie was sein sollte, verkauft es). Das Verb *verkauft* in diesem Kontext weist auch darauf hin, dass die Autorin die Tätigkeit der Regierung als eine unehrliche, wenn nicht betrügerische wahrnimmt.

### 2.3 Die Wahrnehmung der politischen Talkshows

<sup>34</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Elefant\\_im\\_Raum](https://de.wikipedia.org/wiki/Der_Elefant_im_Raum) Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

Wie es aus den oben betrachteten Tweets zu sehen ist, weisen verschiedene Beiträge eine thematische und emotionale Vielfalt und Variabilität auf, selbst wenn sie zu demselben diskursiven Feld gehören. Es gibt aber eine Vielzahl von Tweets, die zu jeder Sendung veröffentlicht werden, unabhängig davon, welches Thema mit welchen Gästen diskutiert wird. In diesem Teilabschnitt geht es um die Beiträge, die die Wahrnehmung der politischen Talkshows bei den Zuschauer\*innen widerspiegeln. Wie in anderen Diskursen überwiegen auch hier die negativen Äußerungen, die doch einige Ähnlichkeiten aufweisen – verschiedene Autor\*innen verwenden ähnliche oder dieselben Strategien, Metaphern, Vergleiche, die ihr Verhältnis zu den Inhalten und zur Gestaltung der Talkshows ausdrücken.

<a href="#">melierax_eco</a>	13.11.21	@Wawanderlustig @justreadme @annewill @AnneWillTalk @maybritillner @hartaberfair @maischberger @ZDFMarkusLanz Das sag ich doch schon die ganze Zeit, die Talkshows sind insgesamt das Problem. Talkshows haben auch nichts mit Journalismus zu tun. Sie sind das klassische Kasperletheater, und die drei, die du da aufgezählt hast, haben die Aufgabe als Quoten-Krokodile in diesem Puppentheater.	<a href="https://is.gd/P7os7c">https://is.gd/P7os7c</a>
------------------------------	----------	---	---

Beispiel 19

Dieser Beitrag (19) stellt eine Reflexion bezüglich der Talkshows selbst dar. Am Anfang werden die beliebtesten deutschen Polit-Talks durch @-Zeichen erwähnt. Der Autor nennt alle Talkshows ein Problem. Dieser Tweet ist entweder eine Antwort auf die andere Äußerung oder eine Ansprache an eine bekannte Person, davon zeugen die Sätze *Das sag ich doch schon die ganze Zeit* und *die drei, die du da aufgezählt hast*. Danach folgt eine abwertende Behauptung, Talkshows seien keine Journalistik. Die Abwertung wird auch durch den Vergleich mit dem Puppen- oder Kasperletheater gestärkt (Kasper, Kaspar, Kasperle – ein komischer Held des Handpuppentheaters meist mit derb-naiver Handlung). Dahinter steht offenbar eine Vorstellung, Metapher, dass die Talkshows immer die Politik der regierenden Partei fördern und sich mit der proregierenden Meinungsbildung beschäftigen.

Einsemeste repidemiologie Klabauterbach	03.12.21	@AnneWillTalk @annewill @Markus_Soeder @Karl_Lauterbach @KonstantinKuhle @CerstinGammelin @DasErste Wird eure Propagandashow eigentlich noch angesehen? Ich wiederhole nicht... blablabla Impfen... blablabla Impfpflicht... blablabla die Welt geht unter... blablabla alles von der Muppet Show blasen ins gleiche Horn... untragbar was mit unserem Geld finanziert wird...	<a href="https://is.gd/5uyJNT">https://is.gd/5uyJNT</a>
---	----------	--	---

Beispiel 20

Der Autor dieses Tweets (20) wendet sich an die Talkshow von Anne Will, an sie selbst, erwähnt auch Lauterbach, Das Erste, deutsche Politiker Markus Söder und Konstantin Kuhle und Journalistin Cerstin Gammel. Im ersten Satz wundert sich der Autor, dass die Talkshow noch angesehen wird, dabei bezeichnet er sie als *Propagandashow*. Das ist eigentlich einer der häufigsten Vorwürfe, die politische Talkshows bekommen. Dann erklärt der Autor, was ihn irritiert, indem er Onomatopoetikum, umgangssprachliches lautmalerisches Füllwort *blablabla*<sup>35</sup> mehrmals wiederholt, das Voraussagbarkeit und Sinnlosigkeit der Inhalte von Shows betont. Dazwischen schreibt er die meistbesprochenen Themen der Talkshows, dabei ist eine Abstufung zu sehen – *Impfen, Impfpflicht, die Welt geht unter*, wo die letzte Äußerung offenbar übertrieben ist, sich doch auf die Panikmachung bezieht, was den Polit-Talks auch oft vorgeworfen wird. Einige Interpunktionsfehler im vorletzten Satz/Satzteil erschweren ein wenig das Verständnis, der Meinung des Autors nach verbreiten also alle Medien (von *Muppets Show*, d. h. für Kinder geeignete Show) dieselben Informationen, die außerdem nicht zutreffen. Die Erwähnung der *Muppets Show* kann auch nicht zufällig sein, im Kontext des vorherigen Beispiels, wo es um Kasperletheater ging. Der Vergleich mit dem Puppentheater, Marionettentheater in Bezug auf Polit-Talks ist in den Netzwerken ganz üblich. Der Sprachbildlichkeit dient u. a. die Verwendung von Redewendung *ins gleiche Horn blasen*<sup>36</sup>, darunter wird ebenso verstanden, dass die Talkshows die einzige Meinung vertreten, die mit der öffentlichen Regierungsposition zusammenfällt. Am Ende äußert der Autor seine Empörung, dass diese Shows mit dem Geld der Bevölkerung gefördert werden. Ein auffallendes Merkmal dieses Tweets ist die frequente Verwendung von Gedankenpunkten, dabei schreibt der Autor jeden neuen Satz klein. Das kann darauf hinweisen, dass Tweets oft als Bewusstseinsstrom gestaltet werden, der den Orthographie- und Interpunktionsregeln nicht entsprechen darf. Merkwürdig ist auch der Name des Autors – *Einsemesterepidemiologe Klabauterbach*.

---

<sup>35</sup> [https://www.wortbedeutung.info/bla\\_bla\\_bla/](https://www.wortbedeutung.info/bla_bla_bla/) Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>36</sup> <https://is.gd/XAxaCk> Letzter Zugriff: 20. März 2022.

Klabauterbach steht für Karl Lauterbach und ist schon zu einem Internetmem geworden – das ist eine satirische Verdrehung, die mit dem wirklichen Namen nicht übereinstimmt, trotzdem leicht erkennbar bleibt. Daneben gibt es im Deutschen auch das Substantiv *Klabautermann*, der einen Schiffskobold bezeichnet, der durch sein Erscheinen Gefahr für das Schiff anzeigt<sup>37</sup>. *Einsemesterepidemiologe* weist auf Inkompetenz und Mangel des Wissens bei dem Gesundheitsminister.

<a href="#">mara_in_bayern</a>	03.07.21	@coolservativ Was soll von Anne Will schon Gutes kommen?	<a href="https://is.gd/bbPqic">https://is.gd/bbPqic</a>
--------------------------------	----------	--	---

Beispiel 21

Dieser Tweet (21) enthält noch ein Bibelzitat, das zur Redewendung geworden ist und das verschiedenartig verändert werden kann. *Was soll von Anne Will schon Gutes kommen?* ist offensichtlich eine Transformation von evangelischen Wörtern Was kann von Nazareth Gutes kommen? (Joh 1:46)<sup>38</sup>, die Nathanael bezüglich Jesu Christi sagt. Diese Stelle kann unterschiedlich interpretiert werden. Einerseits geht es darum, dass Messias aus Bethlehem erwartet wurde, und nicht aus Nazareth, wo Christi aufgewachsen war. Andererseits gab es viele Vorurteile über Nazareth als Stadt, die Nathanael nicht ließen, Jesu zu vertrauen. Eben die zweite Interpretation scheint die Grundlage für die Entstehung der Redewendung zu sein. Die Frage *Was soll von Anne Will schon Gutes kommen?* basiert auf der Vorstellung, dass die von ihr geteilten Informationen vorhersagbar falsch oder mindestens unvollständig und nicht glaubwürdig sind.

Christian Albrecht	15.11.21	@hartaberfair @DasErste Ich verstehe nicht, warum immer noch esoterische Schwurbler*Innen eingeladen werden. Alles dreht sich nurnoch um diese absurden und gefährlichen Ansichten. Hat leider die Sendung qualitativ gegen die Wand gefahren. Das will doch wirklich keiner mehr hören	<a href="https://is.gd/Sq8vtZ">https://is.gd/Sq8vtZ</a>
--------------------	----------	---	---

Beispiel 22

In diesem Tweet (22) kritisiert der Autor die Gastauswahl bei der Sendung *hart aber fair*, dabei erwähnt er nur den Namen der Sendung und des Fernsehsenders und nicht die Namen der Gäste, die er als *esoterische Schwurbler\*innen* bezeichnet. Das Substantiv *Schwurbler* ist vom Verb *schwurbeln* abgeleitet, das als

<sup>37</sup> <https://www.dwds.de/wb/Klabautermann> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>38</sup> <https://bibeltext.com/john/1-46.htm> Letzter Zugriff: 21. Mai 2022.

umgangssprachlich abwertend markiert ist<sup>39</sup>. Schwurbeln bedeutet 1) sich unnötig kompliziert oder gespreizt ausdrücken oder 2) sich realitätsfern (oft esoterisch), rational nicht oder kaum nachvollziehbar äußern<sup>40</sup>. Da dieses Substantiv im Tweet mit dem Attribut *esoterisch* verwendet wird, lässt es sich feststellen, es wird hier die zweite Bedeutung realisiert. Merkwürdig ist auch die genderneutrale Schreibung *Schwurbler\*Innen*, die eine Mischung von Gendersternchen und Binnen-I darstellt. Es sieht auch ein wenig ironisch, dass der Autor gleichzeitig abwertende Bezeichnung und höfliche neutrale Genderform gebraucht – das ist eine verbreitete Technik auf den rechtpopulistischen Foren, wo prävaliert. Zu anderen negativen Attributen gehören auch Adjektive *absurd* und *gefährlich* in Bezug auf die Ansichten (vermutlich der Gäste). Zum Schluss beurteilt der Autor die Qualität der Sendung und benutzt dafür umgangssprachliche Redewendung *gegen die Wand fahren* mit der Bedeutung *etwas scheitern lassen*<sup>41</sup>. Das Vorhandensein solcher Ausdrucksmittel bescheinigt der Achtsamkeit und Nachdenklichkeit einer Äußerung im Gegensatz zu den kürzeren, scharfen Aussagen mit Obszönitäten.

Andreas	05.07.21	@Joerg_Meuthen Sie passen einfach nicht zur linksgrünen Gesinnung von @annewill & Co. Der durch Zwangsgebühren finanzierte Staatsfunk muss von politischen Tendenzen und Einflüssen gesäubert werden. Per Staatsvertrag haben wir das Recht auf objektive Berichterstattung.	<a href="https://is.gd/Dn6uXA">https://is.gd/Dn6uXA</a>
---------	----------	--	---

Beispiel 23

Im Beispiel (23) wirft der Autor ein Problem auf, das oft zur Kritik der Polit-Talkshows führt – die Finanzierung des Staatfunks durch Volksgebühren bzw. Zwangsgebühren. Diese Tatsache sollte die Ansprüche der Zuschauer\*innen gewissermaßen rechtfertigen – wenn die Produktion der Sendungen teilweise auf die Kosten der Bevölkerung geht, sollten die Shows im Großen und Ganzen alle Ansichten und Einstellungen beleuchten. Der Autor wendet sich an den deutschen rechtpopulistischen Politiker, Wirtschaftswissenschaftler und ehemaligen Bundessprecher der AfD Joerg Meuthen. Im ersten Satz verurteilt der Autor die Position von Anne Will als *linksgrüne*, die der rechtpopulistischen Ansicht von

<sup>39</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/schwurbeln> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>40</sup> <https://www.dwds.de/wb/schwurbeln#d-1-1> Letzter Zugriff: 11. Mai 2022.

<sup>41</sup> <https://is.gd/nOPOx0> Letzter Zugriff: 8. Mai 2022.

J. Meuthen (und vermutlich des Autors) gegenübergestellt wird. Dabei schreibt er dieselbe Bewertung nicht nur der Moderatorin *Anne Will* zu, sondern, auch einer Gruppe, die sie vertritt; das gelingt durch das Kürzel *& Co*, das normalerweise im Handelsrecht als Hinweis auf die Rechtsform von Personengesellschaften mit mehr als zwei Gesellschaftern gebraucht wird. Mit dem zweiten Satz äußert der Autor die Aufforderung, öffentlichen Staatsfunk von den politischen Einflüssen zu befreien. Die Aufforderung wird durch das Modalverb *müssen* (*muss...gesäubert werden*) realisiert, mit der Modalität der Notwendigkeit oder eher der Pflicht. Im letzten Satz appelliert der Autor an den Staatsvertrag und die rechtlichen Grundlagen für seine Forderung; dabei wird die objektive Berichterstattung, zu dem man berechtigt ist, der von den politischen Tendenzen beeinflussten Berichterstattung, über die sich der Autor beschwert, entgegengesetzt.

Kryptoguru	03.12.21	@maybritillner @MPKretschmer @MarcoBuschmann @Karl_Lauterbach @ChSFalk1 @EvaQuadbeck Böser Mensch die Maybrit! Wie kann man nur für Geld so viele Lügen anhören? Platzt Ihnen nicht der Kragen? Bringen Sie mal Licht in Ihrer Sendung und seien Sie mal endlich das Gegenpol zu den.	<a href="https://clck.ru/ivUYw">https://clck.ru/ivUYw</a>
------------	----------	--	---

Beispiel 24

Dieser Tweet (24) richtet sich an Maybrit Illner, CDU-Politiker Michael Kretschmer, FDP-Politiker Marco Buschmann, Gesundheitsminister Karl Lauterbach, Präsidentin der Deutschen Gesellschaft für Immunologie Christine Falk und Journalistin Eva Quadbeck; diese Personen waren Gäste der Talkshow und teilen gemeinsame positive Einstellung bezüglich der Impfung. Trotzdem ist der Inhalt des Beitrags nur der Moderatorin Maybrit Illner gewidmet. Von Anfang an geht es um einen persönlichen Angriff und er spricht mit dem Ausruf *Böser Mensch die Maybrit!* die moralische Ebene an. Dann äußert der Autor die Bewunderung mit einer rhetorischen Frage *Wie kann man nur für Geld so viele Lügen anhören?*, dabei werden gleichzeitig die Gäste angeklagt, weil sie Lügen verbreiten sollen, und die Moderatorin, die eine bestimmte Position nur für Geld vertritt, was mit den Vorwürfen der Staatsfinanzierung zusammenhängt. Während in dieser Frage das unpersönliche Pronomen *man* verwendet wird, das eine gewisse Abstrahierung

schaft, wendet sich der Autor im nächsten Satz gerade an Maybrit Illner, indem er fragt *Platzt Ihnen nicht der Kragen?*. Die gebrauchte Redewendung bedeutet, dass jemand zornig wird oder die aufgestaute Wut herauslässt, und bezieht sich auf das Engegefühl, wenn bei großer Erregung der Hals durch einen Hemdkragen eingeschnürt ist<sup>42</sup>. Danach fordert der Autor sie auf, die Wahrheit zu erhellen, das Licht in der Sendung zu bringen, was auch eine feste Redewendung ist<sup>43</sup>, und zum Gegenpol zu werden, d. h. eine diametrale Einstellung einzunehmen. Darunter könnte sowohl die Opposition zu den obengenannten Akteur\*innen als auch zu der staatlichen Position überhaupt verstanden. Der Bildhaftigkeit der Rede dient auch die Wiederholung der Partikel *mal*, die einer Äußerung eine gewisse Beiläufigkeit verleiht<sup>44</sup>. Es ist auch zu bemerken, dass der Autor höflich bleibt, obwohl er Distanz durch den Vorwurf *böser Mensch* im ersten Satz verkürzt. Davon zeugt z. B. die Verwendung des höflichen Pronomens *Sie* und Possessivpronomens *Ihr* großgeschrieben.

## Fazit zum Kapitel II

Im zweiten Kapitel haben wir eine diskurslinguistische Analyse von den ausgewählten Tweets zu Polit-Talkshows durchgeführt. Dabei sind zwei große Ebenen zu unterscheiden.

Auf sprachlicher Ebene weisen die analysierten Tweets im Prinzip viele Merkmale, die der Textsorte „Tweet“ normalerweise inhärent sind. Dazu gehört vor allem Hypertextualität, davon zeugen die zahlreichen Links zu Tweets und anderen Quellen, Hashtags, die einen thematischen bzw. diskursiven Kreis schaffen, @-Erwähnungen, die zu den Seiten anderer Nutzer\*innen führen usw. Ein anderes wichtiges Merkmal ist Multimodalität, die in den Anhängen von Bildern und GIF-Bildern, Emojis und anderen nonverbalen Mitteln zu sehen ist. Was die lexikalische Ebene angeht, ist in den untersuchten Tweets eine ganze Menge von umgangssprachlichen Elementen zu sehen. Da geht es sowohl um einzelne Wörter

---

<sup>42</sup> <https://is.gd/FmlsbP> Letzter Zugriff: 8. Mai 2022.

<sup>43</sup> <https://is.gd/tmXtet> Letzter Zugriff: 8. Mai 2022.

<sup>44</sup> [https://www.duden.de/rechtschreibung/mal\\_nun\\_mal\\_beilaeufig](https://www.duden.de/rechtschreibung/mal_nun_mal_beilaeufig) Letzter Zugriff: 22. Mai 2022.

als auch um Redewendungen. Für Twitter- und Internetkommunikation insgesamt ist es üblich, persuasive und grobe Lexik zu gebrauchen; in unserem Korpus gab es auch exemplarische Beispiele für abwertende und diskriminierende Äußerungen. Allerdings lässt es sich feststellen, dass die meisten Nutzer\*innen andere Wege für ihre Irritation und Unstimmigkeit finden, vor allem Ironie, Sarkasmus, Metaphern und Vergleiche. Einer der möglichen Gründe dafür ist das Niveau der Diskussion in diesem Diskurs – man muss ein Minimum an Bewusstsein und Interesse am politischen Leben des Landes besitzen, was oft mit dem bestimmten Ausbildungs- und Kulturniveau Hand in Hand geht. Das könnte auch das Vorhandensein der vielen argumentativen, konstruktiven Äußerungen erklären. Andere lexikalische Tendenzen in Twitter-Kommunikation sind daneben Abkürzungen, Zusammensetzungen, Kofferwörter, Fremdwörter bzw. Anglizismen, besonders als Begrüßungs- oder Entschuldigungsformeln, Klangwörter u. a. Auf syntaktischer Ebene werden einfache Sätze bevorzugt, außerdem kommen parzellierte, unvollendete Sätze oft vor. Es gibt auch häufige Abweichungen von orthographischen und Interpunktionsregeln, die das Verständnis behindern, aber von der Spontaneität der Rede zeugen.

Auf diskursiver Ebene sind folgende Punkte von großem Interesse. Erstens lässt es sich feststellen, dass die Polit-Talkshows die Entstehung von verschiedenen Diskursen erregen, die einerseits durch die Bindung an die Sendung, andererseits durch die thematische Zugehörigkeit gekennzeichnet sind. Zweitens entstehen innerhalb jedes einzelnen Diskurses eigene Merkmale, wie z. B. bestimmte Hashtags, Okkasionalismen, die nur für diesen Diskurs relevant und sinnvoll sind. Außerdem werden Personen bzw. Akteur\*innen erwähnt, die eine wichtige Rolle für ein konkretes Problem spielen, sind aber in anderen Kontexten irrelevant. Darüber hinaus sind fast alle Tweets aus unserem Korpus streng kontextbezogen – wenn man die Geschehnisse im entsprechenden Diskurs nicht verfolgt, kann man die meisten Inhalte nicht verstehen. Das führt u. a. zur Entstehung der Meme, die auch nur in einem engen Kreis erkannt werden. Der dritte Punkt betrifft die Meinungsbildung: die meisten Tweets weisen bestimmte Tendenzen der Wahrnehmung von politischen

Sendungen, die häufigste von denen ist Unstimmigkeit und Politikverdrossenheit. Das findet den Ausdruck in mehreren Vorwürfen der Regierungsnähe, des Objektivitätsmangels, der staatlichen Finanzierung und als Folge – der Einseitigkeit von Darstellung.

### **Zusammenfassung**

Die Entwicklung der neuen Medien trägt zur Entstehung und zur rasanten Veränderung der Kommunikationsformen und der Gegenwartssprache bei. Deswegen ist die Untersuchung nicht nur der sozialen Netzwerke von großem Interesse, sondern auch der Zusammenwirkung zwischen den sogenannten „neuen“ und „alten“ Medien. In unserem Falle geht es um den Mikrobloggingdienst Twitter und das traditionelle Fernsehen. Eine solche sprachwissenschaftliche Fallstudie ist umso interessanter, weil unser Themenfeld – Tweets zu Polit-Talkshows – noch sehr beschränkt untersucht ist.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde eine diskurslinguistische Interaktionsanalyse der den Polit-Talkshows gewidmeten Twitter-Beiträge durchgeführt. Unsere Analyse bestätigt die Hypothese, dass die Kommunikation auf Twitter wesentliche Unterschiede zu den anderen Kommunikationsformen im Netz, z.B. den Chats aufweisen kann. Polit-Talkshows und Twitter bilden wirklich ein spezifisches interaktives Netz, das zur politischen Meinungsbildung beiträgt. Die Frage, die trotzdem offenbleibt, in welche Richtung funktioniert diese Meinungsbildung: von Talkshows zu Nutzer\*innen oder umgekehrt. Die Daten zeigen, dass das Niveau des Vertrauens und der Zustimmung auch unter diesen relativ wenigen Beiträgen sehr niedrig ist, d. h. die meisten Zuschauer\*innen drücken ihre Unzufriedenheit mit den Inhalten und Gestaltung der Talkshows aus. Das lässt uns daran zweifeln, dass es den Talkshows gut gelingt, ihre primären Aufgaben zu erfüllen. Vor allem geht es um die Aufgabe, politische Ereignisse und Informationen so vielseitig wie möglich zu präsentieren.

In der vorliegenden Arbeit sind die drei wichtigsten öffentlich-politischen Diskurse der letzten anderthalb Jahre behandelt worden: Corona-Maßnahmen, Wahlkampf 2021 und die Wahrnehmung der Talkshows selbst. In allen Diskursen überwiegt eine negative, wenn nicht sogar eine strikt negative Einstellung zur politischen und gesellschaftlichen Tätigkeit der Gäste, zu den Entscheidungen der amtierenden Regierung. In Bezug auf Talkshows und ihre Moderator\*innen herrscht der Verdacht auf Regierungsnähe, Regierungsfinanzierung und Einseitigkeit der Informationsdarstellung.

Diese Tatsache ist aber nicht so eindeutig; eine große Rolle spielen auch die persönlichen Eigenschaften der Zuschauer\*innen, und zwar jener, die Tweets zu Polit-Talks schreiben. Das sind vor allem Vertreter\*innen der sogenannten Opposition. Es sollte davon ausgegangen werden, dass positiv gestimmte Menschen weniger Kommentare bzw. Zustimmungskommentare hinterlassen, d. h. eine ursprünglich negative Einstellung bietet eine höhere Motivation, an der Kommunikation teilzunehmen, das ist aber schon eine mögliche Fragestellung für weitere Untersuchungen.

Die Beispielanalyse hat gezeigt, dass in sozialen Netzwerken bzw. auf Twitter wirklich symbolbasierte Interaktionen stattfinden und als Folge neben den sprachlichen, Inhalts- und Themenstrukturen die *Interaktionsstrukturen* eine noch zu untersuchende Dimension sind. Es ist darüber hinaus bemerkenswert, dass soziale Netzwerke nicht unbedingt als „Echokammern“ benutzt werden, sondern auch als Interaktionsplattformen. Es lassen sich im Prinzip mindestens zwei Strategien unterscheiden. Eine monologische Strategie orientiert sich auf eine höhere Anzahl der Beiträge zu einem Thema. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Nutzerkreises auf die eigene Meinungspräsentation gerichtet. Für die Selbstpositionierung ist dies von hoher Relevanz. Eine dialogische Strategie bildet einen Kommunikationsraum, um mit Hilfe der Twitter-Optionen wie Replies, Zitierungen, der @-Adressierung/Erwähnung dialogische Sequenzen zu konstituieren.

Auf sprachlicher Ebene weisen die analysierten Tweets weitgehend dieselben Merkmale auf, die für Twitter-Kommunikation überhaupt charakteristisch sind. Die

Unterschiede bestehen vor allem in diskursiven Eigenschaften: eine wiederholte Erwähnung sowie Adressierung an Polit-Talkshows und politische Akteur\*innen, Hinweise auf historische und aktuelle Ereignisse in Deutschland und weltweit, Hinweise auf Gäste und Inhalte der Sendungen und viele andere Merkmale, welche die Inhalte der Tweets unverständlich machen, wenn man sie außerhalb des Diskurses betrachten möchte.

Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen. Soziale Netzwerke wie Twitter sind allgegenwärtig und geben neue Möglichkeiten, sowohl Meinungen auszutauschen als auch diesen Meinungsaustausch zu kontrollieren und zu fördern. Außerdem hat so ein klassisches, wenn nicht „altmodisches“ Medium wie Fernsehen ein neues Leben bekommen. Das Interesse an politischen Talkshows hängt neben anderen Bedingungen davon ab, ob man sich die Inhalte aneignen kann. Etablierte soziale Netzwerke sind zu einem perfekten Kommunikationsraum geworden, in dem alle Zuschauer\*innen sich nicht nur miteinander, sondern auch mit den Hersteller\*innen bzw. Produzentin\*innen unterhalten können. Diese Interaktion hat auch grundlegende Auswirkungen auf die Sendungen – Einstellungen der Zuschauer\*innen werden berücksichtigt. Außerdem, wie es in manchen analysierten Beispielen zu sehen ist, bewerten die Zuschauer\*innen, oder eher kritisieren sie die Politiker\*innen und das politische System insgesamt, indem sie Tweets zu Polit-Talks schreiben. Das zeugt davon, dass man die staatlichen Massenmedien (wie z. B. *Das Erste*) und ihre Produkte von der Regierung nicht trennt. Wie es sich in den untersuchten Tweets widerspiegelt, dominieren überwiegend negative, kritisierende Bewertungen unter den Zuschauer\*innen. Dabei werden sowohl die Produzent\*innen und Gäste, als auch einfache Nutzer\*innen kritisiert. Man kann entweder explizit Aggression zeigen und entsprechende Lexik gebrauchen oder auch implizite Mittel verwenden wie z.B. Metaphern, Vergleiche, Ironie u.a. Im Wesentlichen wurde durch diese Verknüpfung von Twitter und Fernsehen ein neuer virtueller Kommunikationsraum geschaffen, der einen großen Beitrag zur politischen Meinungsbildung leistet.

## Literaturverzeichnis

1. *Горошко Е.И., Полякова Т.Л.* Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2014. № 19. С. 92-103.
2. *Езан И.Е., Неборская Л.Н.* Лингвотипологическая характеристика политических твитов в современном немецком языке // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvotipologicheskaya-harakteristika-politicheskikh-tvitov-v-sovremennom-nemetskom-yazyke> (дата обращения: 25.11.2021).
3. *Лебедева Н.Б.* Языковая личность в жанровом измерении: проблемы типологии // Лингвоперсонология: типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение: монография. Барнаул; Кемерово, 2006. С. 7-8.
4. *Митягина В.А.* Интернет-комментарий как коммуникативное действие // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. науч. тр. Вып. 10 / отв. Ред. А. Г. Пастухов. Орел, 2012. С. 188-197.
5. *Ромашова И. П.* Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций // Коммуникативные исследования. 2014. № 2(2). С. 134-140
6. *Филиппов К.А.* Лингвистика текста: Курс лекций; 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. 336 с.
7. *Чижик А.В.* Политический дискурс в русскоязычном Twitter и образ политика через призму интернет-дискурса // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2015. № 18. С. 523-532.
8. *Чижик А.В.* Социолингвистическое исследование некоторых тенденций публикации постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2014. № 17. С. 337-346.

9. *Шипицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Шипицина. М.: КРАСАНД, 2010. 195 с.
10. *Adamzik K.* Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2004. S. 31-46.
11. *Androutsopoulos J. K., Runkehl J., Schlobinski P., Siever T.* Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Hildesheim, Georgs Olms Verlag, 322 S, 2004. S. 186-87.
12. *Bader J.* Schriftlichkeit und Mündlichkeit in der Chat-Kommunikation. Net. Worx Nr. 29, 2002. S. 31-87.
13. *Baldauf H., Klemm M.* Häppchenkommunikation. Zur zeitlichen und thematischen Diskontinuität beim fernsehbegleitenden Sprechen. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 2/1997. S. 41-69.
14. *Beaugrande de R.-A., Dressler W. U.* Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1981. S. 23-30.
15. *Beißwenger M.* Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität und Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart, Ibidem, 2001. S. 47-49.
16. *Bender M., Meier-Vieracker S.* Dynamische Kontexte und Rekontextualisierung in digitalen Diskursen. In: Diskurse – digital: Theorien, Methoden, Anwendungen, edited by Eva Gredel, Berlin, Boston: De Gruyter, 2022. S. 251-270. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-013>
17. *Bucher H.-J.* Politische Meinungsbildung in sozialen Medien? Interaktionsstrukturen in der Twitter-Kommunikation. In: Marx, Konstanze / Schmidt Axel: Interaktion und Medien. Interaktionslinguistische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation. Heidelberg: Winter 2019. S. 287-318.
18. *Bucher H.-J.* Zwischen Deliberation und Emotionalisierung: Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien. In: Marx K., Lobin H., Schmidt A.: Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv – multimodal – vielfältig. Berlin,

- Boston: De Gruyter, 2020, S. 123-146.  
<https://doi.org/10.1515/9783110679885-007>
19. *Bühler K.* Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart, New York: Gustav Fischer. 1934/1982. S. 31-55.
  20. *Burger H.* Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2005. S. 425-432.
  21. *Buschow Ch., Schneider B.* Social TV in Deutschland – Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In: Social TV in Deutschland, 2015. S. 11-39.
  22. *Buschow Ch., Schneider B., Carstensen L., Heuer M., Schoft A.* Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? MedienWirtschaft, 10. 2013. S. 24-32.
  23. *Busse D., Teubert W.* Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik // Dietrich B., Hermanns F., Teubert W. (Hrsg.) Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 10-28.
  24. *Demuth G.* Wie wird auf Twitter kommuniziert? Eine textlinguistische Untersuchung. Hannover, 89 S, 2010. S. 7-52. URL: <http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-56.aspx>
  25. *Dürscheid Ch.* Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet / C. Dürscheid // Papiere zur Linguistik, 1999. S. 17-30.
  26. *Dürscheid Ch., Frick K.* Schreiben digital – Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert. Stuttgart: Kröner Verlag, 156 S, 2016. S. 13-92.
  27. *Esser H.* Soziologie. Spezielle Grundlagen. Bd. 3: Soziales Handeln. Frankfurt a.M. 2000. S. 229-239.

28. *Fandrych Ch., Thurmair M.* Textsorten im Deutschen: Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2011. 379 S.
29. *Fröhlich P., Hillje J.* Die Talkshow-Gesellschaft: Repräsentation und Pluralismus in öffentlich-rechtlichen Polit-Talkshows. 2020. S. 4-9.
30. *Fuhse J.* Das widerständige Publikum. Zur Relevanz von alltagsweltlichen Kommunikationsstrukturen für die politische Meinungsbildung. In: Hellmann, KU., Fischer, K., Bluhm, H. (eds) Das System der Politik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2003. S. 136-138. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-80403-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80403-7_11)
31. *Gansel Ch., Jürgens F.* Textlinguistik und Textgrammatik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 270 S, 2007. S. 185-193.
32. *Gansel Ch.* Textsortenlinguistik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 128 S, 2011. S. 7-15.
33. *Girnth H.* Sprache und Sprachverwendung in der Politik: eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischen Kommunikation. Tübingen: Niemeyer, 136 S, 2015. S. 31-45.
- 34.
35. *Hartmut G., Otto L.* Schrift und Schriftlichkeit/ Writing and its Use, Walter de Gruyter, Berlin-New York, 1996. S. 1559-1568.
36. *Henne H., Rehbock H.* Einführung in die Gesprächsanalyse. Berlin, New York: de Gruyter (= Sammlung Göschen 2212). 1982.
37. *Holly W.* Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik der audiovisuellen Transkriptivität. In: Feilke, Helmut/Linke, Angelika (eds.): Oberfläche und Performanz. Tübingen: Niemeyer, 2009. S. 389-406.
38. *Holly W.* Sprache und Politik: Pragma- und medienlinguistische Grundlagen und Analysen. Verlag für wissenschaftliche Literatur, Berlin, 2012. S. 1-47.
39. *Holly W., Baldauf H.* Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens. Unv. Typoskript. Chemnitz, 1996. S. 41-60. <https://doi.org/10.21241/ssoar.71784>

40. *Keller R., Hierselnd A., Schneider W., Viehöfer W.* Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Band 2, 2010. S. 7-33.
41. *Klein J.* Grundlagen der Politolinguistik. Ausgewählte Aufsätze, Frank & Timme; Auflage 1, 2014. S.127-167.
42. *Klemm M.* Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer ‚Social-Media-Rhetorik‘. In: Jahrbuch Rhetorik 36, 2017. S. 5-30.
43. *Klemm M.* Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung. Frankfurt am Main: Lang, 2000. S. 53-80.
44. *Klemm M., Michel S.* Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: Nora Benitt et al. (eds.). Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik, 2014. S. 183–215.
45. *Klemm M., Michel S.* Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. Zeitschrift für angewandte Linguistik. 60. 2014. S. 3-35.
46. *Koch, P., Oesterreicher, W.* Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch (Berlin), 1985. S. 15-43.
47. *Koch, P., Österreicher, W.* Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto. Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1. Halbband. Berlin, New York, 1994. S. 587-604.
48. *Marx K.* Hate Speech – ein Thema für die Linguistik, In: Albers, Marion/Katsivelas, Ioannis (Hg.): Recht & Netz. Baden-Baden: Nomos, 2018. S. 37–57.
49. *Marx K.* Rekontextualisierung von Hate Speech als Aneignungs- und Positionierungsverfahren in Sozialen Medien. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. 13. Jahrgang, Heft 02, 2017. S. 132-147.

50. *Marx K., Schmidt A.* Medien und Interaktion, In: Sprachreport Jg. 33, Nr. 4. 2017. S. 22-33.
51. *Marx K., Schwarz-Friesel M.* Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter: Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? (Age of Access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, Band 2), De Gruyter Saur, 2012. 334 S.
52. *Marx K., Weidacher G.* Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen, Gunter Narr, 2014. S. 20-25.
53. *Meier-Vieracker S.* Digitale Diskursforschung und Forschungen zu digitalen Diskursen. In: Diskurse – digital: Theorien, Methoden, Anwendungen, edited by Eva Gredel, Berlin, Boston: De Gruyter, 2022. S. 9-27.
54. *Michel S.* „herr niebel hat hochwasserhosen...“. Aneignungsprozesse multimodaler Aspekte von Polit-Talkshows im Social TV am Beispiel von Twitter. In: Polit-Talkshow. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein multimodales Format. Editors: Heiko Girnth, Sascha Michel, 2015. S. 285-301.
55. *Michel S., Girnth H.* Polit-Talkshows - Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier, 2009. S. 10-16.
56. *Niehr Th.* Politolinguistik und/oder Sprachkritik? Das Unbehagen in und an der Deskriptivität, In: Linguistik Online 73 (4), 2015. S. 146-150.
57. *Scharloth J.* Hassrede und Invektivität als Gegenstand der Sprachwissenschaft und Sprachphilosophie: Bausteine zu einer Theorie des Metainvektiven. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. 13. Jahrgang, 2017, Heft 02. S. 97-99.
58. *Schegloff E.* Sequence Organization in Interaction: A Primer in Conversation Analysis. Sequence Organization in Interaction: A Primer in Conversation Analysis I, 2007. S. 244.
59. *Schmale G.* Aspekte der verbalen Interaktion in deutschen Talkshows am Beispiel der interaktiven Behandlung von Phrasemen. In Behr, I.

- (Ed.), *Télévision et Internet: le parlé et l'écrit*. Presses Sorbonne Nouvelle, 200. 30 S.
60. *Schmitz U.* Einführung in die Medienlinguistik. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2015. 152 S.
61. *Siri J., Seßler K.* Twitterpolitik. Politische Inszenierung in einem neuen Medium. München: IfM, 2013. <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Twitterpolitik.pdf> (letzter Zugriff: 25. 1. 2022)
62. *Storrer A.* Hypertext und Texttechnologie. In: K. Knapp (Hrsg.). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen: A. Francke Verlag, 2004. S. 207-228.
63. *Storrer A.* Linguistik und Neue Medien / G. Heyer, Ch. Wolff (Hrsg.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1998. S. 33-49.
64. *Thimm C., Einspänner J., Dang-Anh M.* Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: Mario Anastasiadis & Caja Thimm (eds.). *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*, 2011. S. 265–285.
65. *Thimm C., Einspänner J., Dang-Anh M.* Twitter als Wahlkampfmedium. *Publizistik* 57, 2012. S. 293-313. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0156-7>
66. *Webster J. G.* User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption. *Northwestern University Law Review*, 2010. S. 593-612.
67. *Wilde E.* Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: Die Chat-Kommunikation aus linguistischer Sicht. Seminararbeit, Universität Bern, Seminararbeit, 2002. S. 9-13.

### **Online - Wörterbücher**

1. Verfügbar unter: <http://worterbuchdeutsch.com/> Zuletzt gesehen am: 22.05.2022
2. Verfügbar unter: <http://www.duden.de/> Zuletzt gesehen am: 22.05.2022
3. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/> Zuletzt gesehen am: 22.05.2022
4. Verfügbar unter: <https://www.redensarten-index.de/index.php> Zuletzt gesehen am: 22.05.2022

### **Internetquellen**

1. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/> Zuletzt gesehen am: 24.05.2022
2. Verfügbar unter: <http://socialmedia-institute.com/> Zuletzt gesehen am: 24.05.2022
3. Verfügbar unter: <http://www.wissen.de/> Zuletzt gesehen am: 24.05.2022
4. Verfügbar unter: <https://www.mediensprache.net/de/> Zuletzt gesehen am: 24.05.2022