

Санкт-Петербургский государственный университет

**ЛАДЫГИНА Кристина Владимировна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Sprachliche Inszenierungen von deutschen und russischen Politiker/-innen in sozialen Medien: Ein diskurs- und kulturlinguistischer Ansatz / Языковая репрезентация российских и немецких политиков в социальных сетях: лингводискурсивный и лингвокультурный аспект**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ. 5785. Межкультурная коммуникация: немецко-русский диалог / Interkulturelle Kommunikation als Kulturdialog

**Научный руководитель:**

доцент, Кафедра немецкой  
филологии,

Езан Ирина Евгеньевна

**Рецензент:**

доцент, Калининградский филиал  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный аграрный университет»

Мхитарьянц

Эвелина Гарриевна

Санкт-Петербург  
2022

Staatliche Universität Sankt Petersburg

**LADYGINA Kristina Vladimirovna**

**Abschlussarbeit**

**Sprachliche Inszenierungen von deutschen und russischen Politiker/-innen in sozialen Medien: Ein diskurs- und kulturlinguistischer Ansatz / Языковая репрезентация российских и немецких политиков в социальных сетях: лингводискурсивный и лингвокультурный аспект**

Akademischer Grad: Master

Fachrichtung 45.04.02 "Linguistik"

Studiengang BM.5785 „Межкультурная коммуникация: немецко-русский диалог/ Interkulturelle Kommunikation als Kulturdialog“

Wissenschaftliche Betreuerin:

Dr. phil. Irina E. Jesan

Begutachterin:

Dr. phil. Evelina G. Mkhitaryants

St. Petersburg

2022

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <b>Einleitung</b> .....  | 4  |
| <b>Kapitel I. Politischer Mediendiskurs in der modernen Sprachwissenschaft</b> ...   | 8  |
| 1.1. Besonderheiten des politischen Mediendiskurs .....  | 8  |
| 1.1.1. Zum Begriff des politischen Mediendiskurses.....  | 8  |
| 1.1.2. Medientext als Einheit des politischen Mediendiskurses .....  | 12 |
| 1.1.3. Medium, Diskurs, Macht .....  | 14 |
| 1.2. Sprachwissenschaftliches Forschungsfeld der Politolinguistik.....   | 15 |
| 1.2.1. Herkunft der Disziplin .....  | 15 |
| 1.2.2. Sprache der Politik. Gegenstandsbereich. Funktionen .....   | 17 |
| 1.2.3. Schlagwörter in der politischen Sprache .....   | 19 |
| 1.3. Politischer Wandel durch digitale Netzwerkkommunikation. Wandel der politischen Sprache .....                                       | 22 |
| 1.3.1. Politischer Sprachgebrauch .....  | 22 |
| 1.3.2. Populistischer Sprachgebrauch im Kommunikationsbereich Politik.....   | 25 |
| 1.3.3. Inszenierung. Herkunft und Definition des Begriffes .....   | 27 |
| <b>Fazit</b> .....   | 31 |
| <b>Kapitel II. Persönlichkeitsinszenierung im Medium Twitter am Beispiel deutscher und russischer Politikerinnen und Politiker</b> ..... | 34 |
| 2.1 Microblogging-Plattform Twitter .....  | 34 |
| 2.2. Analyse von Twitter-Profilen deutscher und russischer Politikerinnen und Politiker .....  | 41 |
| 2.3. Text-Bild-Verhältnisse. Intermedialität .....   | 49 |
| 2.4. Analyse von Twitter-Profilen russischer und deutscher Politikerinnen und Politiker auf der intermedialen Ebene.....                 | 51 |
| 2.5. Lexikalische Besonderheiten von Politiker-Tweets .....  | 60 |
| 2.6. Politische Inszenierungen im Medium Twitter .....   | 68 |
| <b>Fazit</b> .....   | 74 |
| <b>Schlussfolgerung</b> .....  | 76 |
| <b>Literaturverzeichnis</b> .....  | 79 |

## Einleitung

Heutzutage ist jeder Mensch Nutzer von Sozialen Netzwerken. Die Kommunikation im Internet verläuft über verschiedene Kanäle: E-Mails, Foren, Chats, Messenger. Social Media gewinnen dabei mehr an Popularität. Diese Kommunikation ist an die Bildung und Entwicklung der Identitäten der Beteiligten gebunden.

Die Selbstdarstellung einer Person in Sozialen Netzwerken ist eine Manifestation eines Selbstprozesses, bei dem eine gezielte oder spontane, bewusste oder unbewusste Darstellung einer Person stattfindet, und das Ergebnis ist ein Eindruck, der von einem Gesprächspartner der Internetkommunikation erzeugt wird. So ist es relevant, die Breite der Möglichkeiten der Selbstdarstellung herauszufinden, die die Sozialen Netzwerke anbieten.

Die Transformation der eigenen Identität kann entweder teilweise erfolgen (Verheimlichen von ungünstigen Tatsachen, kleine Lügen), oder eine vollständige Veränderung der Identität ist auch möglich (Geschlecht, ein anderer Name, Wohnort, Fotos anderer Leute usw.). Einige Benutzer ändern ihre reale Identität, so dass die virtuelle Identität im Alltag in den Vordergrund tritt.

Die Social Media-Plattformen dienen nicht nur der Übermittlung von Informationen, sondern sie beeinflussen menschliche Gedanken und gesellschaftliche Prozesse. Twitter ist eine der beliebtesten Mikroblogging-Plattformen, die beide Funktionen von Social Media erfüllt<sup>1</sup>. Die Personalisierung und Darstellung von Tatsachen im Internet üben einen beherrschenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Einschätzung aus.

In diesem Zusammenhang halten wir es für wichtig, uns mit der sprachlichen Analyse der Inszenierungen von russischen und deutschen Politikerinnen und Politiker auf Twitter auseinanderzusetzen. Dabei sind die Inszenierungen der „politischen Charaktere“ im Fokus der Arbeit. Unter anderem soll untersucht werden, ob sich in ihrem sprachlichen Handeln eine typische Vorgehensweise von

---

<sup>1</sup> Roskomnadzor ogranichil 24.02.2022 dostup k sajtu Twitter na territorii Rossii na osnovanii stat'i 15.3 federal'nogo zakona „Ob informacii, informacionny`x tehnologiyax i o zashhite informacii“

deutsch- und russischsprachigen PolitikerInnen erheben lässt, um Ähnlichkeiten und Unterschiede zu bestimmen sowie um Grenzen zwischen dem Eigenen und dem Fremden zu ziehen.

Die vorliegende Masterarbeit konzentriert sich auf die Untersuchung von sprachlichen Merkmalen der Twitter-Kommunikation. Spezifische Rahmenbedingungen und sprachliche Besonderheiten, die diesen Mikrobloggingdienst von anderen Sozialen Netzwerken unterscheiden und zur erfolgreichen Ausführung politischer Funktionen beitragen, werden in den Blick genommen. Im Fokus sind sprachliche Mittel der Inszenierung, die das Image von Politikerinnen und Politiker wirkungsvoll und positiv gestalten.

Derzeit erfreuen sich Soziale Netzwerke großer Popularität. Ihr Einfluss auf alle Bereiche des Lebens ist nicht zu unterschätzen, deswegen widmen sich viele kulturlinguistische und diskurslinguistische Studien diesem Themenfeld (M. Greiffenhagen, S. Greiffenhagen, L. Jäger, H. Kuße, Th. Niehr, S. Trömel-Plötz u. v. a.).

Der Diskursanalyse sind viele Arbeiten gewidmet. Mit angewandten diskurslinguistischen Untersuchungen haben sich M. Jung, C. Bluhm, D. Deissler und die anderen auseinandergesetzt.

Aus linguistischer Perspektive haben bereits viele russisch- und deutschsprachige WissenschaftlerInnen den Mediendiskurs und die Sprache der neuen Medien untersucht, insbesondere N.D. Arutjunova, H. Burger, C. Fraas, E.W. Ischmenev, I.E. Jesan, E.U. Kasak, M. Klemm, K. Marx, L.N. Neborskaja, A. Stefanowitsch, G. Weidacher, M. Wengeler u. v. a.

**Aktualität des Themas** ist auf die wachsende Popularität von Social Media und deren Einfluss auf die Gesellschaft und Politik zurückzuführen. Im Vergleich zu den anderen Bereichen nutzen die PolitikerInnen Twitter für verschiedene Zwecke und schaffen dadurch ein inszeniertes Feld, das in dieser Masterarbeit untersucht wird.

**Forschungsgegenstand:** Im Fokus unserer Masterarbeit sind sprachliche Mittel, die zur Inszenierung der PolitikerInnen beitragen.

**Ziel der Forschung** besteht darin, die typischen Vorgehensweisen deutscher und russischer Politikerinnen und Politiker zu identifizieren, die ihrerseits bestimmte lexikalische und symbolische Elemente einsetzen. Anhand der Analyse haben wir vor, herauszufinden, wie sich sowohl deutsche, als auch russische Politikerinnen und Politiker im Medium Twitter inszenieren.

**Forschungsfragen:** Welche sprachlichen Mittel werden für die Selbstpersonalisierung von deutschen und russischen Politikerinnen und Politiker im Medium Twitter verwendet? Welche Typen der Inszenierung lassen sich ableiten?

Der Ausgangspunkt unserer **Arbeitshypothese** bildet der Gedanke, dass sich die Politikerinnen und Politiker auf unterschiedliche Art und Weise auf Social Media präsentieren, um bestimmte Ziele zu erreichen. Unter anderem wird eine Vermutung angestellt, dass PolitikerInnen auf eine strategische Planung zurückgreifen, um ein breites Publikum anzusprechen bzw. um die Nähe zu den Wählerinnen und Wählern herzustellen. Die sprachliche Repräsentation der PolitikerInnen im Medium Twitter wird daher je nach der etablierten Medienagenda Ähnlichkeiten oder Unterschiede aufweisen. All das wird durch kulturspezifische Unterschiede und die gesellschaftspolitische Situation beeinflusst bzw. bedingt.

Zu den **Untersuchungsmethoden** gehören korpusbasierte Diskursanalyse, linguistische Beobachtung, die sich auf die Verallgemeinerung und die Klassifikation stützt, die vergleichende Methode, die Inhaltsanalyse und die Methode der kontextbedingten Analyse. Bei der Analyse wird auch ein diskurslinguistisches Mehrebenenmodell (DIMEAN) berücksichtigt.

**Das Untersuchungsmaterial:** Das Textkorpus der vorliegenden Masterarbeit basiert auf Tweets von jeweils acht deutschen und russischen Politikerinnen und Politiker (Markus Söder, Armin Laschet, Ursula von der Leyen, Sahra Wagenknecht, Sergei Mironow, Vladimir Schirinowski, Grigori Jawlinski, Dmitrij Medwedew). Die oben genannten Politikerinnen und Politiker wurden ausgewählt, weil für sie die Kommunikationsplattform Twitter ein etabliertes Medium zur Kommunikation mit anderen PolitikerInnen oder WählerInnen darstellt. Als

Untersuchungszeitraum wurde der folgende Zeitrahmen gewählt: von 01.06.2021 bis 31.12.2021.

**Aus praxisorientierter Perspektive** ist das Thema der Arbeit von hoher Relevanz, weil die durchgeführte Studie nicht nur die sprachlichen Daten zu dem Themenkomplex, der sich der politischen Inszenierung in verschiedenen Ländern widmet, sondern auch die Kenntnisse über sprachliche Mechanismen der Persuasion im Kommunikationsbereich Politik erweitert. Diese Forschungsarbeit kann daher für Spezialisten im Bereich der Mediendiskursforschung, der kognitiven Linguistik, der Linguistik und der Politikwissenschaft hilfreich sein. Einige theoretische Aspekte und exemplarische Beispiele der vorliegenden Masterarbeit wurden im Juli 2021 im Seminar „Media, Generations, and Gender“ im Rahmen der Vortragsreihe an der Sommerschule<sup>2</sup> der Universität Graz vorgestellt.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. **Das erste Kapitel** widmet sich der terminologischen Klärung. Darüber hinaus wird auf die Begriffe Mediendiskurs, Medientext, Politolinguistik eingegangen. Des Weiteren wird auch thematisiert, welche Funktionen und Gegenstände politische Sprache hat und wie sich diese Sprache geändert hat. Danach wird die Inszenierung im Allgemeinen behandelt. Im Fokus **des zweiten Kapitels** stehen vier Ebenen des Mediums Twitter. Daran schließt sich eine genauere Analyse des erstellten Korpus an. Im **Fazit** werden die Ergebnisse der durchgeführten Forschung zusammenfassend vorgestellt.

Das Quellenverzeichnis besteht aus 68 Positionen.

---

<sup>2</sup> Graz International Summer School in Seggau (GUSEGG) 2021: Stability, Security, and Happiness: State – Society – Religion (July 4 - 10, 2021)

# **Kapitel I. Politischer Mediendiskurs in der modernen Sprachwissenschaft**

## **1.1. Besonderheiten des politischen Mediendiskurs**

### **1.1.1. Zum Begriff des politischen Mediendiskurses**

In gegenwärtiger Wissenschaft wird das Augenmerk immer wieder auf neue Begriffe gelenkt. Viele deutsch- und russischsprachige Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftler setzen sich mit dem Diskursbegriff auseinander. Der Begriff ist „besonders gut geeignet, neue Akzentuierungen in der Beschäftigung mit sprachlichen, sozialen, politischen etc. Phänomenen zu setzen“ [Kumięga 2012: 25]. Viele WissenschaftlerInnen haben die Diskurskonzepte untersucht. Seit längerem existiert der Begriff des Diskurses im deutschsprachigen Raum. „So bezeichnet die discourse analysis, die im deutschen Sprachraum an der Grenze zwischen Sprachsoziologie und Pragma- bzw. Soziolinguistik in Erscheinung tritt, als Gesprächsforschung, erweiterte Konversationsanalyse oder auch als Linguistische Pragmatik ein Forschungsinteresse, das sich auf den konkreten Ablauf sprachlicher Interaktionen – eben: Gespräche – bezieht“ [Keller 2013: 425]. Dabei steht der Begriff für „eine organisierte Diskussionsveranstaltung“. Diese führt zu dem Philosophen Jürgen Habermas zurück, der in seinem Aufsatz „Diskursethik – Notizen zu einem Begründungsprogramm“ (1991) versucht hat, nach einer prinzipiellen Verteidigung des ethischen Kognitivismus zu zeigen, wie moralische Fragen kognitiv entschieden werden können und worin ihre Kognitivität genau besteht“ [Lumer 1997: 2]. Seit Mitte der 1990er Jahre wurden unter Diskursen „historisch entfaltende bzw. aktuell geführte Aussagezusammenhänge und auch Debatten in gesellschaftlichen Spezialarenen oder in allgemeinöffentlichen (massenmedialen, webbasierten) Arenen verstanden“ [Keller 2013: 426]. Einen fundamentalen Einfluss hat die Arbeit von Michel Foucault „Archäologie des Wissens“ auf den heutigen Gebrauch des Begriffs ausgeübt, der „Diskurse als Praktiken bestimmte, welche ihnen äußerliche Gegenstände nicht repräsentieren, sondern sie gleichsam herstellen“ [Keller 2013: 426].

Im englischsprachigen Raum bezieht sich die Diskursanalyse auf Michael Halliday. „Die Bezeichnung *Critical Discourse Analysis*, die im englischsprachigen Raum oft für diverse Ansätze benutzt wird, deutet darauf hin, dass es sich dabei um ein multiperspektivistisches und vor allem interdisziplinäres Forschungsprogramm handelt. Anders verhält sich das im deutschsprachigen Raum. Diskurskonzepte, die sich auf Foucault berufen, sind in forschungsdisziplinären Kontexten entstanden und werden auch in diesen praktiziert. So existieren parallel linguistische und sozialwissenschaftliche Diskurskonzeptionen“ [Kumięga 2012: 26].

Es sind drei Bedeutungsdimensionen des Diskursbegriffes zu unterscheiden:

1. „Diskurs als satzübergreifende Struktur, transphrastische Einheit im Sinne von Text;
2. Diskurs als gesprochene Alltagssprache im Kontext institutionell gebundener Kommunikation im Sinne von Dialog oder Gespräch;
3. Diskurs als Menge formal oder funktional zusammengehöriger Texte in Sinne von textübergreifender Struktur“ [Spitzmüller/Warnke 2008: 37].

Bei der Diskursanalyse wird der Frage nachgegangen, welche textübergreifende Strukturen die Diskurslinguistik umfasst. Im Gegensatz zu der Korpuslinguistik arbeitet die Diskursanalyse mit Begriffen der entsprechenden Texte, orientiert sich auf den Inhalt mit semantischem Fokus; Textgenerierung, Textaufbereitung und Analyse sind eng miteinander verbunden.

Die Diskurslinguistik beruht sich auf zwei Gegenständen. Der erste Gegenstand ist Unterspezifiziertheit. Darunter wird gemeint, dass die Diskurslinguistik „über ihren Gegenstand weniger in Erfahrung bringt als dies mit sprachwissenschaftlichen Methoden möglich ist“ [Spitzmüller/Warnke 2008: 42]. Der zweite Gegenstand ist Übergeneriertheit, weil die Diskurslinguistik in diesem Zusammenhang–„über ihren Gegenstand mehr in Erfahrung bringt, als dies mit sprachwissenschaftlichen Verfahren möglich und notwendig ist“ [Spitzmüller/Warnke 2008: 42].

Man unterscheidet vier Methoden der Diskurslinguistik, die auf Prinzipien von Foucault entstanden sind:

1. „UMKEHRUNG als Frage nach den Bedingungen, unter denen eine Aussage zustande kommt. Aussagen nach Foucault werden als Ereignis in einem Feld von Diskursbedingungen verstanden;
2. DISKONTINUITÄT als Frage nach den Brüchen in Diskursen. Sprache ist ein System von Serien. Aussagen werden in ihren Widersprüchen zueinander in den Blick genommen;
3. SPEZIFITÄT als Absage an die Annahme von konstantem Sinn jenseits diskursiver Aushandlung;
4. ÄUSSERLICHKEIT als Frage nach den Möglichkeitsbedingungen von Aussagen. Untersucht werden sprachliche Oberflächenstrukturen“ [Janich 2019: 44].

Auf der Grundlage dieser Prinzipien haben Ingo H. Warnke und Jürgen Spitzmüller ein Mehrebenenmodell DIMEAN (diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse) entwickelt. Dank diesem Modell wird Vorgehen bei der linguistischen Untersuchung von Diskursen expliziert. Bei der Analyse werden relevante Bereiche und Texte ausgewählt, die auch außerhalb des Hauptinteresses liegen. Das Modell umfasst drei Ebenen: „die intratextuelle Ebene, die Ebene der Akteure bzw. der Diskurshandlungen sowie die transtextuelle Ebene“ [Janich 2019, 45].

Der politische Mediendiskurs wurde an der Schnittstelle von politischen und medialen Diskursen etabliert, indem er die Haupteigenschaften der beiden Diskurse entnommen hat. Selbst der Diskurs ist „ein zusammenhängender Text in Verbindung mit extralinguistisch – pragmatischen, soziokulturellen, psychologischen und anderen Faktoren; [...] eine Rede, die als gezieltes soziales Handeln betrachtet wird [...]“ [Arutjunova 1990: 136]. Durch die Untersuchung des Diskursbegriffes wurden zwei Typen des Begriffs in den Vordergrund gestellt – politischer und medialer Diskurs, die von großer Bedeutung sind. Der Mediendiskurs ist „ein sozial regulatorischer Mechanismus, der durch Bildung und Verbreitung der sozial bedeutenden, kognitiven, axiologischen und regulatorischen Sinngehalte eine neue Realität im Gesamtbild der Welt schafft“ [Grechikhin 2008: 2]. Der politische Diskurs ist andererseits „eine Informations- und Kommunikationsinteraktion

zwischen Individuen und Gruppen, die die Mentalität politischer Akteure durch soziale Institutionen zur Erreichung politischer Ziele widerspiegelt“ [Gorbacheva 2007: 4]. Der Diskurs setzt sich mit Presstexten und audiovisuellen Materialien auseinander. Beschrieben werden Diskurse, Medien und Macht nicht nur in der Diskursforschung, sondern auch in Kommunikations- und Medienwissenschaft, weil Medien und Diskurs in einem unmittelbaren Verhältnis stehen.

„Diskurse sind deshalb immer auch Mediendiskurse, das heißt, sie sind durch die Art ihrer medialen Vermittlung geprägt“ [Fraas/Klemm 2005: 5]. Nach E.W. Ischmenev ist der politische Mediendiskurs „normativ verankerte Verfahren zur Texterstellung, die von den Medien bei der Beschreibung und Interpretation der politischen Realität verwendet werden“ [Ischmenev 2012: 12]. Das Ziel des politischen Mediendiskurses ist es, die Macht „zu verwirklichen“, wobei die Meinung und das Bewusstsein des Publikums auf eine bestimmte Art und Weise beeinflusst wird.

Die Hauptfunktion ist es, bestimmte Ideen und Sinne zu schaffen und zu übergeben, damit ein neues kollektives Bild der Welt bei den Empfängern entstehen könnte. Laut dem radikalen Konstruktivismus sind Medien für Konstruktion der Wirklichkeit zuständig, indem unsere Wirklichkeit immer ein Produkt der Medien war. Der empirische Konstruktivismus hingegen meint, dass die Wirklichkeit immer mehr oder immer weniger von Medien konstruiert wird. Konstruktivität ist dabei nur ein Teil der anderen Trends des „Medialisierung, wie etwa Entertainisierung, Fiktionalisierung, Beschleunigung, Kommerzialisierung/Ökonomisierung“ [Weber 2002: 14]. „Mediale Wirklichkeiten sind die Wirklichkeiten, die dem Publikum durch die Medien glaubhaft vermittelt werden. Die Medien sind die einzige Informationsquelle für das Weltgeschehen“ [Frantzen 2006: 45]. Diese Konstruktion der Wirklichkeit kann durch Dazu-Konstruktionen, wenn etwas zu der Realität konstruiert oder weggelassen wird, oder durch eine Erfindung von Ereignissen entsteht. Das politische System ist vom Journalismus abhängig, weil die Politik eine Plattform braucht, um das Volk zu kontaktieren, der Journalismus umgekehrt braucht die Quellen für ihre Berichterstattungen.

Schließlich ist der politische Mediendiskurs ein Bereich der Verwirklichung von Absichten und ideologischen Anschauungen politischer Akteure durch Medien, die eine Vielzahl von Ausdrucksformen (Sprachausdrücke, Text, Visualisierung, semiotische und andere Einheiten) darstellen, um eine neue Realität zu widerzuspiegeln oder zu schaffen.

### **1.1.2. Medientext als Einheit des politischen Mediendiskurses**

Der Medientext wird als eine diskrete Einheit des politischen Mediendiskurses definiert, die eine Aufteilung des Informationsflusses in Fragmente ermöglicht, was seinerseits für die Untersuchung und Analyse praktisch ist. Der Terminus Medientext entstand im 20. Jahrhundert als Folge der rasanten Medienentwicklung, damals wurden neue Texte unter dem Einfluss von Radio, Fernsehen herausgebildet. Jannis Androutsopoulos definiert in seinem Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband den Medientext „als Ergebnis eines komplexen Handlungsprozesses, das Mediengespräch als komplexer Handlungszusammenhang betrachtet“ [Androutsopoulos 2013: 54]. Zu den Medientexten gehören

- „Journalistische Texte;
- Fiktionale Texte;
- Anzeigen (ohne Werbung);
- Werbetexte;
- Sponsoring-Texte;
- Rezipienten Texte“ [Burger/Luginbühl 2014: 64].

Medienlinguistik interessiert sich vor allem für massenmediale Kommunikationsformen und Texte. Ein technisches Medium ermöglicht mehrere Kommunikationsformen wie Chatten, Mailen, Twittern oder Bloggen. „Für moderne Medienkommunikation ist eine Konvergenz der technischen Medien und Kommunikationsformen zu konstatieren“ [Stöckl 2012: 19]. Dabei ist die

„Wanderung“ der Medienkommunikationsformen zu emergierenden Medien zu sehen.

Mit der Zeit etablierten sich drei Medientexttypen: Print-, Audio- und Audiovisueller Text. „Dabei nimmt die semiotische Komplexität von Print (Schriftsprache, statisches Bild, statische Typographie) über Audio (Gesprochene Sprache, Musik, Geräusch) hin zum Audiovisuellen Text (Gesprochene und Schriftsprache, Typographie: statisch und dynamisch, Bild: statisch und dynamisch, Musik, Geräusch) zu“ [Stöckl 2012: 20].

Auf diese Weise wird festgestellt, dass der Medientext „ein integratives, mehrstufiges Zeichen ist, das verschiedene semiotische Codes (verbal, nonverbal, medial) zu einem kommunikativen Ganzen vereint und die prinzipielle Offenheit des Textes auf inhaltlich-semantischer, kompositorisch-struktureller und ikonischer Ebene demonstriert“ [Kazak 2012: 323].

Die grundlegenden Merkmale des Medientextes sind:

- „Medialität (die Verkörperung des Textes durch jede Art von Medien, seine Determination durch die formatierten und technischen Möglichkeiten des Kanals);
- Massencharakter der Erstellung und des Konsums von Medienprodukten;
- Integrativität des Textes (Zusammenführen zu einer kommunikativen Einheit verschiedener semiotischer Codes);
- Offenheit des Textes“ [Kazak 2012: 323].

Das Potenzial von Medientexten ist groß, da sie eine Reihe von besonderen Merkmalen, die auf ihre unmittelbare Verbindung mit neuen Arten von Kommunikationskanälen (alle Arten von Medien) zurückzuführen sind. Eine der wichtigsten Eigenschaften von Medientexten ist auch ihre Ideologisierung, durch die die Bildung notwendiger Konzepte und damit eine neue Realität verwirklicht wird.

Der Begriff Presse wurde aus dem Französischen entlehnt. Ursprünglich schloss der Begriff alle auf Papier gedruckten Produkte der Printmedien ein, heutzutage gehören zur Presse „regelmäßig erscheinende periodische Druckwerke“

[Pürer 2007: 9]. Heinz-Helmut Lüger differenziert Presstexte in tatsachen-, meinungs- und phantasiebetonte Darstellungsformen. Als ein Zentralmerkmal eines Presstextes wird die Intentionalität angesehen, unter der „grundsätzliche Zielgerichtetheit“ verstanden wird [Lüger 1983: 51]. Daraus werden fünf Texttypen etabliert: „informationsbetonte Texte (hard news, soft news, Meldung, Bericht, Reportage, Problemdarstellung, Wetterbericht), meinungsbetont-persuasive Texte (Kommentar, Glosse und Kritik), instruierend-anweisende Texte (Handlungsanleitungen und Ratgebungen), bizentrierte Texte (Interview und Konsultation) und kontaktherstellende Texte“ [Lüger 1983: 67].

### **1.1.3. Medium, Diskurs, Macht**

Nicht nur der Diskursbegriff ist umstritten, sondern auch der Medienbegriff. Rolf Parr und Matthias Thiele haben vier Modelle von Verhältnissen zwischen Medium und Diskurs entwickelt. „Das erste Modell nimmt eine Ersetzung des Diskurses durch die Medien an. Der Diskurs wird in dieser Vorstellung gleichbedeutend mit der Literatur bzw. der Epoche der Buchkultur. Mit dem Aufkommen moderner (technischer) Medien, verliere der Diskurs seine Funktion für die Erschaffung sozialer Wirklichkeit an die Massenmedien“ [Parr/Thiele 2007: 104]. Die zwei anderen Modelle sind mit Hierarchie verbunden. „In der ersten Variante sind es die Medien, die Diskurse hervorbringen bzw. bestimmen, was letztlich Diskurs wird. In der zweiten Variante sind es vor allem die Diskurse, die die Medien als Ereignis, Innovation, Fortschritt usw. gesellschaftlich durchsetzen“. [Parr/Thiele 2007: 105].

Es lässt sich erschließen, dass „Medien und Diskurs in einem „unauflösbaren Verhältnis“ der Wechselwirkung und Interdependenz gedacht werden“ [Karis 2012: 50]. Medienmacht wird dann als produktive Macht beschrieben.

Die Macht wird als „eine Substanz verstanden, die bei den Medien lokalisiert ist bzw. über die Medien verfügen können“ [Karis 2012: 52]. Der Medienmacht liegen Kommunikationsmodelle zugrunde, „die einen einseitigen Informationstransport von einem Sender (Medien) zu einem Empfänger (Publikum)

voraussetzen, wobei die Annahme impliziert ist, dass das Publikum die „Botschaft“ der Medien übernimmt“ [Karis 2012: 53].

Es gibt zwei Richtungen von Untersuchung der repressiven Machtmodelle. Die erste hat Cultural Studies entwickelt und verarbeitet. In diesem Fall geht es um die „Aneignung von Medieninhalten durch das Publikum in den Mittelpunkt“ [Karis 2012: 544]. Die zweite Richtung basiert auf dem Foucaults Dispositiv-Begriff und betont, dass „einzelne Medientechniken als Dispositive konzipiert werden und dass Medienmacht in diesem Kontext in die Technik eingeschrieben ist“ [Karis 2012: 54].

## **1.2. Sprachwissenschaftliches Forschungsfeld der Politolinguistik**

### **1.2.1. Herkunft der Disziplin**

Die Sprache ist ein wichtiger Bestandteil von allen gesellschaftlichen Prozessen. In der Politik dient sie als Mittel der Mobilisierung, Beeinflussung oder des Propagandierens. Es muss beachtet werden, dass „Sprache als Hauptausdrucksmittel der Gestaltung sozialer Beziehungen zwangsläufig politische Bedeutung an sich binden muss“ [Haslinger 2005: 7]. Die Sprache und die Gesellschaft sind im Wandel und passen sich immer an die Zeitperiode an.

„Politische Sprache ist keine Fachsprache, die etwa durch ein spezielles Vokabular identifizierbar ist“ [Niehr 2021: 23]. Dabei lässt sich dieses Vokabular klassifizieren. Eine in der Politolinguistik etablierte Klassifikation hat Walther Dieckmann vorgeschlagen. Er unterteilt das Vokabular in die folgenden Gruppen: „Institutionsvokabular, Ressortvokabular, Ideologievokabular, Allgemeines Interaktionsvokabular“ [Dieckmann 2005: 17]. „Zum Institutionsvokabular gehören Bezeichnungen für die Staats- und Regierungsformen wie Diktatur, Monarchie, Bezeichnungen für Normtexte, Institutionen, politische Ämter, Praktiken politischen Handelns und politisch regulierte Sachbereiche wie Verfassung, Bundestag, Bundeskanzler, Bundestagswahl, Außenpolitik. Zum Ressortvokabular gehört der Fachwortschatz, der von den jeweiligen ExpertInnen verschiedener Politikfelder

verwendet und verstanden wird, wie Bürgerversicherung, Reichensteuer. Das Ideologievokabular zeichnet sich durch die Gebundenheit zur öffentlich politischen Kommunikation, Ideologiegebundenheit und auch sein evaluatives und deontisches Potenzial. Dabei lässt sich zu erwähnen, dass bei solchen Wörtern die Bedeutungskonkurrenz und Bezeichnungskonkurrenz entstehen können. Es kann auch sein, dass unterschiedliche Gruppen für dasselbe Geschehen unterschiedliche Wörter benutzen, wie Annexion/Beitritt, Krieg/Kampfeinsatz, Flüchtlingsbewegung/Flüchtlingslawine etc. Zum Interaktionsvokabular gehören Ausdrücke der politischen Kommunikation, die sich nicht den anderen Gruppen zuordnen lassen, wie Aufschwung, dementieren, Krise“ [Dieckmann 2005: 20].

Was ist aber genau eine politische Sprache? Laut Armin Burkhardt ist die politische Sprache folgenderweise zu verstehen:

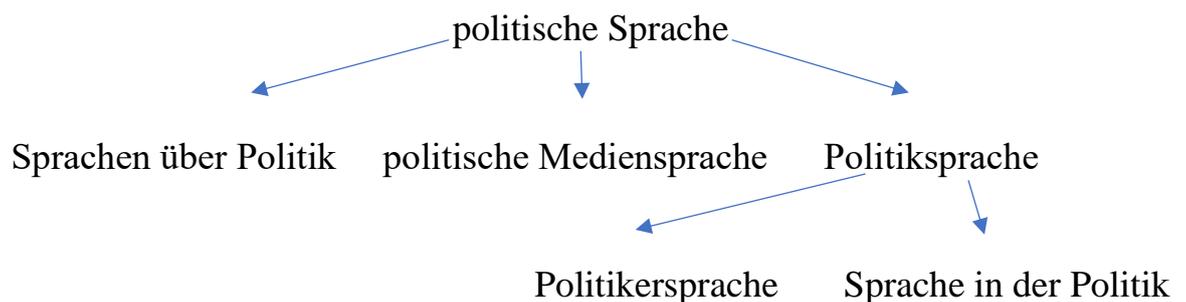


Abb. 1. Politische Sprache (nach Burkhardt 1996)

Verwiesen wird in diesem Fall darauf, dass die politische Sprache mit der Sprache von PolitikerInnen nicht abgegrenzt wird. Dazu werden auch „Massenmedien, Talkshow-Beiträge oder Social-Media-Beiträge und Wahlprogramme“ einbezogen [Niehr 2021: 43].

Die Wörter werden nicht einfach so gebraucht, sondern sind durch Argumentationsstrategien geprägt. Dabei werden typische Argumentationstopoi (oder auch Muster) eingerichtet. Die politischen Akteure handeln sprachlich, „indem sie aus ihrer Perspektive auf Situationsdaten verweisen, Bewertungen der Situationsdaten vornehmen, leitende Prinzipien oder Werte anführen, Ziele benennen und auf Konsequenzen des thematisierten Handelns oder auch der Daten, Bewertungen, Prinzipien und Ziele hinweisen“ [Klein 2003: 1468]. Die leitende

Funktion der Argumentationstopoi ist das Legitimieren von bestimmten Positionen. „Politische Handlungen werden durch Ziele (Finaltopos) begründet und durch Situationsbewertungen (Motivationstopos) motiviert. Den Situationsbewertungen wiederum liegen bestimmte Annahmen über die Situation (Datentopos) und deren Konsequenzen (Konsequenztopos), andererseits aber auch Prinzipien oder Werte (Prinzipientopos) zugrunde“ [Girnth 2016: 12].

Der Terminus *Politolinguistik* wurde von Armin Burkhardt im Jahre 1996 eingeführt. Untersucht war aber die politische Sprache schon früher. 1969 hat Walther Diekmann seine Verfassung „Sprache in der Politik“ veröffentlicht und damit den Anfang der Analyse von dem politischen Sprachhandeln gemacht. „Die Politolinguistik greift vor allem auf pragmalinguistische, semantische, textlinguistische und diskurslinguistische Ansätze zurück, um den öffentlich-politischen Kommunikationsbereich in allen seinen Facetten zu beschreiben und zu analysieren“ [Girnth 2016: 7].

Politolinguistik als ein Teil der Sprachwissenschaft beschäftigt sich mit der Analyse von den sprachlichen Phänomenen und von allem, was in der Politik mit der Sprache zu tun hat, sei es Sprachgebrauch in Sozialen Medien oder die Struktur des politischen Wahlprogramms. Zu den zentralen Gegenstandsbereichen der Politolinguistik gehören „die politische Lexik einschließlich ihrer Metaphorik, Argumentationsmuster, Sprechhandlungstypen, politischen Text/Gesprächstypen und Diskursen“ [Girnth 2016: 7].

Politolinguistik sei „deskriptive Wissenschaft, deren Selbstanspruch darin besteht, politische Sprache bzw. Kommunikation zu beschreiben und zu erklären, ohne sie jedoch einer Wertung zu unterziehen“ [Niehr 2014: 15].

### **1.2.2. Sprache der Politik. Gegenstandsbereich. Funktionen**

„Politik und Sprache sind eng miteinander verknüpft“ [Niehr 2014: 11]. Das zeichnet sich durch politische Tätigkeiten in der Öffentlichkeit wie Wahlkampfreden, Teilnahme an der Talkshow oder Plenarsitzung im Parlament. Diese Tätigkeiten werden als sprachliches Handeln bezeichnet. Dabei spielt die Sprache eine wichtige

Rolle: „Die Durchsetzung bestimmter Ziele wie auch die Gestaltung des öffentlichen Lebens setzen – insbesondere in demokratisch verfassten Gesellschaften – manchmal langwierige und komplizierte, stets jedoch diskursive und mithin sprachliche Abstimmungsprozesse voraus“ [Niehr 2014: 11]. Darauf deutet auch die Tatsache hin, dass die Politik ohne Sprache nicht existieren kann. „Kommunikation und Information sind also die Grundkategorien der westlichen Demokratie-Auffassung. Sie ermöglichen jene diskursive Meinungsbildung, auf der demokratische Entscheidungs- und Handlungsvollzüge aufruhen“ [Jäger 1996: 67].

Karl Bühler in seinem Werk „Die Darstellungsfunktion der Sprache“ (1965) hat ein Modell von sprachlichen Funktionen entwickelt, auf Grunde dessen die Appelfunktion von wichtiger Bedeutung in der Sprache der Politik ist. „Politischem Handeln und Sprechen liegen vielfältige Interessen zugrunde, die ihrerseits die Handlungs- und Sprechhandlungsintentionen determinieren. In demokratisch-pluralistischen Systemen ist politische Kommunikation vom Widerstreit der Interessen, Meinungen und Weltanschauungen geprägt, der sich bis in die – großenteils selber konfliktäre – Lexik und deren ideologisch gegensätzliche Verwendung hinein auswirkt. Insofern ist politisches Sprechen notwendigerweise parteilich und bedient sich ideologisch wertender Sprachformen“ [Burkhardt 2003a: 120]. Jörg Kilian hat festgestellt, dass „politische Sprache nicht nur eine Ausdrucks- und Appellfunktion, sondern auch eine Darstellungsfunktion hat“ [Kilian 1997: 6]. In diesem Fall geht es um besondere Darstellung von Meinungen, Programmen, Argumenten usw., mit anderen Worten – die Durchsetzung von Interessen und strategische Nutzung der Sprache. Außerdem hat die politische Sprache auch eine realitätskonstituierende Funktion, die durch Bezeichnungsalternativen mit eigenen Wertungskomponenten dargestellt wird: „So mag der eine die Bezeichnung Steueranpassung angemessen finden, während eine andere Steuererhöhung für die einzig zutreffende Variante hält. Und was der eine für Krieg hält, ist für den anderen eine friedenserhaltende Maßnahme“ [Niehr 2014: 14].

„Die Sprache der Politik beschränkt sich nicht auf die Sprache der Politiker“ [Niehr 2014: 15], sondern schließt auch die Massenmedien ein, die ihrerseits nicht

nur den Informationen dienen, sondern auch der „Trennung von Information und Meinungsbildung. Die Politolinguistik beschäftigt sich mit politischer Sprache, nicht nur mit dem Sprachgebrauch von Politikern“ [Niehr 2014: 16].

### **1.2.3. Schlagwörter in der politischen Sprache**

In der Rede vieler PolitikerInnen sind häufig Schlagwörter zu beobachten. Als Schlagwörter werden die Wörter genannt, die man gezielt als Schlagwörter bezeichnet – „Ein Wort ist nicht Schlagwort, sondern wird als Schlagwort gebraucht“ [Niehr 2014: 24]. Umgangssprachlich benutzt man Schlagwörter im Sinne der hohlen Phrase als nichtssagendes Gerede. Die Schlagwörter sind „Ausdrücke, die in der öffentlichen Auseinandersetzung zur Propagierung bestimmter Forderungen und Programme verwendet werden“ [Niehr 2010: 45]. Das Ziel der Einsetzung von Schlagwörtern ist es, ein großes Publikum zu erreichen und die Zuschauer zu beeindrucken. Die Schlagwörter können nicht nur Nomen, sondern auch Verben und Adjektive sein. Die Schlagwörter in der Rede von einer Person sind nicht unbedingt die Schlagwörter in der Rede von einer anderen, diese Wörter können auch ganz neutral verwendet werden. Für eine stärkere Wirkung werden die Schlagwörter immer in Paaren benutzt, wie z.B. Leben und Tod, Himmel und Erde, Freund und Feind. So ein Kontrast entsteht auch in der Politik, wo es nur einen Gewinner gibt.

Die Schlagwörter spiegeln immer die Wirklichkeit wider und zeigen dadurch die aktuelle Lage, Ereignisse und Hauptthemen einer bestimmten Zeit. Sie dienen dazu, Emotionalität bei dem Publikum hervorzurufen, und heben dabei die Ziele des Sprechers hervor.

Je nach dem Sprecher haben die Schlagwörter bestimmte Funktionen:

- „Beruhigung der Hörer;
- Bewertung;
- Erwecken zu Überlegungen über ein Thema;
- Hervorrufen der Gefühle;
- Vereinfachung von schwierigen Sachverhalten;

- Emotionalisierung;
- Gesellschaftliche Kontrolle“ [Niehr 1993: 10].

Die Schlagwörter bilden einen wichtigen Bestandteil der politischen Sprache und sind dabei notwendige Charakteristika der Sprache der Politik. Aber es ist zu betonen, dass die Schlagwörter ohne Öffentlichkeit keine politische Wirkung erreichen können.

Die Schlagwörter sind am Anfang des 20. Jahrhundert zur Erscheinung gekommen. Das bekannteste Schlagwörterbuch gehört Otto Ladendorf und heißt „Historisches Schlagwörterbuch. Ein Versuch“. Sogar das Grimm'sche Wörterbuch benutzt den Begriff für „Markierung von bestimmten Vokabeln“. Es ist aber kompliziert, den Begriff *Schlagwort* zu definieren, weil es einerseits ein Begriff des Alltags, andererseits ein linguistischer Terminus ist. Thomas Niehr bezeichnet „das Schlagwort als einen Ausdruck, der zu einer bestimmten Zeit besondere Aktualität gewinnt und mit dem ein Programm oder eine Zielvorstellung öffentlich propagiert wird. Schlagwörter sollen sowohl das Denken wie auch die Gefühle und das Verhalten von Menschen steuern“ [Niehr 2007a: 498].

Die Sprachforscher haben sich damit bemüht, die Schlagwörter zu klassifizieren. Armin Burkhardt, Otto Ladendorf, Christian Schottmann und andere haben einige Klassifikationen entwickelt, von hoher Relevanz für diese Masterarbeit dient die Klassifikation von Thomas Niehr. Th. Niehr, Politolinguist und Professor für Germanistische Sprachwissenschaft an der RWTH Aachen, hat aufgrund der Hermann's Anlehnung die Schlagwörter in zwei Gruppen unterteilt – Affirmationswörter und Stigmawörter. Die Stigmawörter bezeichnen etwas Negatives „(das man allerdings bekämpfen möchte)“. Beispielwörter sind *Militärdiktatur, Chaoten, Asylanten, Islamist*. Die Affirmationswörter haben umgekehrt positive Bedeutung und werden weiter in zwei Gruppen unterteilt – Fahnenwörter und andere positive Schlagwörter. Die Fahnenwörter sind die Wörter, die dazu verwendet werden, dass das Visavis den Standpunkt von anderen erkennen. Sie provozieren und locken dabei die Gleichgesinnten an, wie z.B. das Wort Energiewende. Übrig gebliebene Gruppe von Schlagwörtern stellt solche

Schlagwörter dar, die zwar eine positive Bewertung haben, aber keinen Standpunkt der Partei markieren, ein einfallendes Beispiel ist *Umweltschutz*. Dabei werden von dieser Gruppe auch die sogenannten „Hochwertwörter abgebildet, die in einer Gesellschaft nicht umstritten sind“ [Niehr 2014: 72].

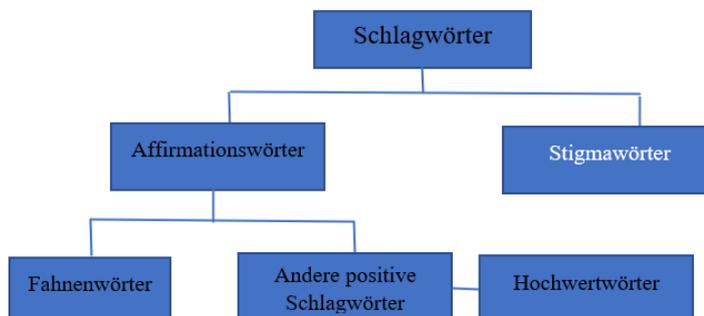


Abb. 2. Klassifikation von Schlagwörtern nach Niehr

Schlagwörter in der Politik dienen außerdem der Inszenierung von PolitikerInnen. Durch den Gebrauch von Schlagwörtern stellen sich die Politikerinnen und Politiker dar, präsentieren sich in einer bestimmten Weise. Dabei verfolgen sie eine Strategie, um besser in Augen von Bürgerinnen und Bürgern auszusehen und „um die eigene Position aufzuwerten und die des politischen Gegners abzuwerten“ [Niehr 2014: 46]. Die Schlagwörter sind ein ideales Mittel, weil sie auf emotionaler Ebene auf die anderen wirken.

In der Politik werden die Schlagwörter hochgeschätzt, weil sie Forderungen und Programme verkürzen und vereinfachen, damit jeder sie in den Griff bekommen könnte, indem diese Programme nach Verbreitung suchen. Dabei ist es eine Frage, was die Menschen unter Gesagtem verstehen. Deswegen kann die Gefahr entstehen, dass diese politischen Forderungen oder Programme falsch wahrgenommen werden, weil jeder die gesagten Schlagwörter auf eigene Art und Weise versteht.

In der Politolinguistik lässt es sich schwer feststellen, welche Merkmale ein Schlagwort in sich hat. Eins ist klar und umstritten, die Schlagwörter entstehen in einer Öffentlichkeit, wenn „eine Forderung oder ein Programm brisant und von einer Gruppierung vertreten wird“ [Niehr 2014: 47]. Die Schlagwörter können dabei eine begrenzte Zeit existieren, weil sie die permanente Situation widerspiegeln, oder sie können sich auch in andere Wörter verwandeln und wieder in der Diskussion

aufzutreten. Nicht zu vergessen ist die Tatsache, dass manche Schlagwörter auf internationaler Ebene gebraucht und deshalb übersetzt werden.

### **1.3. Politischer Wandel durch digitale Netzwerkkommunikation.**

#### **Wandel der politischen Sprache**

##### **1.3.1. Politischer Sprachgebrauch**

Je nach dem Anlass wird bestimmter Wortschatz gebraucht. In der politischen Rede und allgemein in Politik ist es besonders zu beachten, was man sagt. Die politische Sprache verfügt über ein bestimmtes Vokabular. Manche Wörter aus dem Alltag können aber eine politische Bedeutung bekommen. Wie Heiko Girnth betont, es sei zwischen dem politischen Wortschatz und dem politischen Sprachgebrauch zu unterscheiden. „Politik kann alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens erfassen. Wörter wie Rechtschreibreform, Regenwald, Atomkraft oder Flughafenausbau erhalten politische Brisanz, da die Sachverhalte, auf die sie Bezug nehmen, Gegenstand strittiger Auseinandersetzungen in der öffentlich-politischen Kommunikation sind. Viele Wörter, die im eigentlichen Sinne nicht politisch sind, werden in bestimmten Zusammenhängen semantisch aufgeladen und erhalten dann eine zusätzliche Bedeutung bzw. Wertung“ [Niehr 2014: 47].

Mit der Verbreitung der rechten Bewegungen und Parteien entstehen immer mehr menschenverachtende Wörter. Es handelt dabei um eine Verrohung der Sprache. In den 1990er Jahren entsteht in Deutschland der Ausdruck „political correctness“, der die gegen sprachliche Diskriminierung äußernden Menschen diskreditiert. Diese werden aber kritisiert. Der erste Vorwurf der Bilderstürmerei schließt sich in einzelnen Wörtern ein, die aus heutiger Sicht problematisch sein könnten, wie z.B. im Buch von Enid Blytons „The Adventurous Four“, wo die Handlung im Zweiten Weltkrieg spielt. Beim Übersetzen hat das Buch einige Veränderungen erlebt, so wurden Nazis in unpolitische Waffenschmuggler umbenannt. Der andere Vorwurf richtet sich darauf, dass durch die politische Korrektheit literarische Traditionen zerstört werden können. Die Kritiker glauben

auch, dass die politische Korrektheit die Kommunikation selbst stört. Der große Vorwurf ist die Tatsache, dass „die vorgeschlagenen oder vorgenommenen sprachlichen Veränderungen eine Art der Zensur oder Einschränkung der Meinungsfreiheit seien“ [Stefanowitsch 2018: 19]. Anatol Stefanowitsch betont, dass „nicht der Inhalt, sondern der Ausdruck kritisiert wird“ [Stefanowitsch 2018: 20].

Die deutsche Sprache enthält eine große Menge von abwertenden Wörtern für beliebige Gruppen, wie z.B. *Schlampe*, *Nute*, *blöde Kuh*, *Ziege* für Frauen, *Mohr*, *Bimbo*, *Mokkanase* für schwarze Menschen, oder *Froschfresser*, *Kümmeltürke*, *Polacke*, *Kanake*, *Asylant* für Migranten. „Im Wortschatz des Deutschen (und anderer Sprachen) gibt es also ein drastisches Ungleichgewicht bezüglich des abwertenden Wortschatzes zur Bezeichnung diskriminierter Gruppen (sogenannter „Minderheiten“) auf der einen Seite und nicht-diskriminierter Gruppen (der „Mehrheit“) auf der anderen“ [Stefanowitsch 2018: 41]. Deshalb ist es sinnvoll, politische Korrektheit anzuwenden, damit alle Beteiligten mit dem gleichen Aufwand verbunden wären. Es sorgt dafür, dass „die Abwertung von Gruppen nicht nebenbei und damit in allen denkbaren Zusammenhängen erfolgen kann“ [Stefanowitsch 2018: 43].

Die Sprache beeinflusst unser Denken und Handeln. Durch Sprechen werden unsere Weltanschauungen und Ideen ausgedrückt. Wenn wir uns politisch korrekt äußern, dann zeigen wir unseren Wunsch nach der Gleichheit. Außerdem ist die Diskriminierung eine Frage der Politik und es ist die Aufgabe der Politik, „abwertende Sprache zu bekämpfen“.

Politik allgemein besteht daraus, Gespräche zu führen, zu debattieren, zu verhandeln, Vorträge zu halten, an Besprechungen und Konferenzen teilzunehmen und viele andere sprachliche Aktivitäten. In all diesen Prozessen werden die Ideen und Weltanschauungen durch die Sprache ausgedrückt. Es ist kein Wunder, dass in der Sprache immer wieder etwas Neues entsteht, die Sprache ändert sich. Die Sprachwissenschaftlerin Senta Trömel-Plötz, die die deutsche feministische Linguistik begründet hat, schreibt in ihrem Werk: „die Einführung der weiblichen

Form ist auch deshalb eine wichtige Änderung, weil mit Sprache nicht nur Wirklichkeit reflektiert wird, sondern weil Sprache auch Wirklichkeit schafft“ [Trömel-Plötz 1993: 137].

Früher ging es nie um die Frauen in der Politik, die Männer waren immer an der Macht als Kanzlerkandidaten oder Richter. Heutzutage dürfen die Frauen Spitzenpositionen in Wirtschaft, Politik oder Wissenschaft besetzen. Dank der Einführung der Frauenquote in Deutschland haben viele Frauen eine Chance bekommen, Gremien oder Stellen in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur zu besetzen. Viola Amherd, Elisabeth Rehn, Leni Björklund, Carme Chacon, das sind nur einige Beispiele von Frauen, die in verschiedenen Jahren als Verteidigungsministerinnen in europäischen Ländern tätig waren. Welche Frauenbilder sprachlich konstruiert werden, können wir ganz genau im Alltag, im Berufsleben etc. beobachten.

Der öffentliche Sprachgebrauch hängt auch unmittelbar von politischen und wirtschaftlichen Interessen ab. Matthias Jung bezeichnet die Sprache als „subjektive Dimension der Politik“. Der Sprachwandel ist damit mit Sprechern und ihren unterschiedlichen Erfahrungen, Meinungen und Intentionen verknüpft. Die Menschen schaffen einen „Anreiz zum Gebrauch bestimmter Wörter“. M. Jung hat den Diskurs über die Atomenergie untersucht und ist dazu gekommen, dass „die Beispiele wie *Nuklear* und *friedliche Nutzung* klarmachen, von welchen Zufälligkeiten der sprachliche Wandel abhängt und wie gesellschaftliche Ereignisse, soziolinguistische Prozesse und sprachsystematische Regularitäten in Einzelfall integrieren, sich gegenseitig verstärken, überlagern oder aufheben“ [Jung 2005: 138].

Unter dem Einfluss von Medien wird der Sprachgebrauch deutlich verändert. Es kommen neue Formen und Bedeutungen vor, die die Lage des Lebens in der bestimmten Zeitperiode widerspiegeln. Die Menschen sind in diesem Fall die Schaffner, die diesen Wandel motivieren.

### 1.3.2. Populistischer Sprachgebrauch im Kommunikationsbereich Politik

Populisten ergreifen immer mehr die Aufmerksamkeit. Dank ihren großen Reden, Versprechungen, einfachen Lösungen gewinnen sie Menschen auf ihre Seite. Donald Trump, Viktor Orbán, Geert Wilders sind nur einige Beispiele der Populisten. Woraus besteht ihr Sprachgebrauch? Was ist Besonderes an dem?

Die Reden von Populisten sind aussagekräftig und beruhen meistens auf „Desinformation und Realitätsverzerrung“. Die Sprache ist der Kern des Populismus. Dieser Begriff wird häufig in der öffentlichen Debatte gebraucht. Laut Duden ist Populismus „von Opportunismus geprägte, volksnahe, oft demagogische Politik, die das Ziel hat, durch Dramatisierung der politischen Lage die Gunst der Massen (im Hinblick auf Wahlen) zu gewinnen“<sup>3</sup>.

Populisten orientieren sich immer an das Volk, an eine Gruppe, die „sie als Volk bezeichnen“. In diesem Kontext beziehen sich die Populisten auf den ethnischen Volksbegriff, also die Menschen, die ohne Migrationshintergrund zu einer Ethnie gehören. Charakteristisch für Populismus sind folgende Wörter wie *Wir* als Gemeinschaft und *einfaches Volk*. Genau die Interessen und Willen der Letzten vertreten die Populisten und das widerspiegelt in ihrem Sprachgebrauch.

Soziale Netzwerke dienen auch den Populisten und helfen, ihre Ziele zu erreichen. So wird die Ironie als Stilmittel häufig ausgeübt. „Begriffe werden immer wieder mit Anführungszeichen oder Emojis versehen, um sich von bestimmten Einstellungen und Werten, die damit verbunden sind, zu distanzieren oder sie zu verhöhnen“ [Niehr 2018: 26]. Populisten stellen die politischen Eliten als korrupt dar, um das Vertrauen bei ihren Verfolgern zu schwächen. Populisten vermeiden dabei auch keine spöttelnden Bezeichnungen den Gegnern gegenüber. Medien sind nicht nur ein Instrument, sondern auch ein Feindbild, weil sie auch „Fake News“ bzw. Lügen verbreiten. So eine Berichterstattung „erscheint als Manipulationsversuch seitens der Regierung mithilfe der Presse“ [Niehr 2018: 38].

---

<sup>3</sup> URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Populismus> gesehen am 06.03.2022

Diese Medien werden von Rechtspopulisten mit dem gemäßigeren Ton kritisiert. Dabei werden die Mainstream-Medien für eigene Zwecke genutzt, und zwar wird betont, dass alles, was zum populistischen Weltbild nicht passt, gestrichen werden muss. Die Rede von Populisten ist meistens sachlich und abwertend, um die Scheinrelativierung sagbar zu machen.

Der Sprachgebrauch ist faktenorientiert und objektiv, aber es scheint nur so. „Das gelingt durch die Verwendung von Fachbegriffen wie *demografisch* und *erodieren* sowie durch wissenschaftlich klingende Ausdrücke wie *Multi-Minoritätengesellschaften*“ [Niehr 2018: 49]. Präzision wird dank den Forschungsergebnissen und dem häufigen Nennen von Zahlen geschaffen.

Die Wörter bilden eine wichtige Ebene des politischen Sprachgebrauchs und damit stellen auch Signale dar, in denen Meinungen, Standpunkte und Perspektiven versteckt sind. Ein eigenes Merkmal des Rechtspopulismus ist „die Orientierung am Sprachgebrauch des Nationalsozialismus und des heutigen Rechtsextremismus durch eine entsprechende Wortwahl“ [Niehr 2018: 84]. So wird z.B. der Ausdruck *System* als Abgrenzung von den politischen Eliten gebraucht, oder das Wort *Regime* wird dazu verwendet, um „die Regierung als diktatorisches System zu diffamieren“. Außerdem wird immer wieder die Frage des Eigenen und des Fremden hervorgehoben und damit werden die entsprechenden Ausdrücke verwendet. „Der Ausdruck *Überfremdung* erzeugt eine Spannung zwischen dem Eigenen und dem Fremden... In dem Maße, in dem das Fremde zunimmt, wird das Eigene zurückgedrängt und eliminiert“ [Niehr 2018: 96].

Rechtspopulisten benutzen gern die historisch belasteten Wörter und deren Umdeutung, um das breite Publikum anzulocken und dabei die Bevölkerung nicht zu erschrecken. Ein weiteres Merkmal des Sprachgebrauchs ist die Verballhornung von Politikernamen, wie im Fall von Jürgen Wohlrabe, dessen Nachname zu *Übelkrähe* verballhornt wurde. Außerdem zeichnet sich der Sprachstil durch eine besondere Aggressivität aus und es kommen Tabubrüche vor. Das sorgt für Empörung und sichert die Präsenz. In einem Tweet hat Alice Weidel (AfD) einmal geschrieben: „Fakenews: Yücel ist weder Journalist noch Deutscher“, was man

folgenderweise interpretieren kann – Yücel ist kein Deutscher und kein Journalist. Dabei wird auch häufig „trialogische Kommunikation“ angewendet, indem „scheinbar nur ein anwesender Kommunikationspartner angesprochen wird, tatsächlich aber richtet man sich zusätzlich an ein anderes Publikum“ [Niehr 2018: 128]. Häufig richten sich die Populisten an die ZuschauerInnen, ZeitungsleserInnen und machen dabei eine Werbung, weil sie wissen, dass die Medien über ihre Vorträge berichten werden. „Tabubrüche und Beschimpfungen helfen Rechtspopulisten aber nicht nur dabei, eine breitenwirksame Medienpräsenz zu erzielen. Sie dienen auch der Selbstdarstellung als Menschen, die auch unangenehmen Wahrheiten aussprechen, sowie einer Verschiebung der Grenzen des Sagbaren, einer Verrohung der öffentlichen Debatte“ [Niehr 2018: 136].

Die eingeführten Strategien im Sprachgebrauch von Populisten verdeutlichen, dass die Sprache für verschiedene Zwecke genutzt werden kann. Die Populisten wollen die Wände zwischen einfachen Bürgerinnen und Bürgern und politischen Eliten erreichen, dafür gehen sie von Persönlichkeiten zu Tabus, und Medien stellen ein breites Feld dafür dar.

### **1.3.3. Inszenierung. Herkunft und Definition des Begriffes**

„Mit dem Begriff Inszenierung wird die Art beschrieben, wie das Geschehen in einem Film oder einem Theaterstück dargestellt wird“<sup>4</sup>. Bei der Kommunikation kommt es häufig vor, wenn die Menschen zusammentreffen, versuchen sie immer sich ins Spiel zu bringen und das Bild von sich selbst auf solche Weise darzustellen, dass die anderen zuschauenden Menschen an Worte und Handlungen von sprechenden Menschen glauben würden. Es sind zwei Ausdrucksmöglichkeiten zu unterscheiden – „der Ausdruck, den jeder sich selbst gibt und der Ausdruck, den jemand ausstrahlt“ [Goffmann 2003: 7]. Der zweite Typ ist knapp mit der Inszenierung verbunden.

---

<sup>4</sup> URL: <https://nur-muth.com/filmllexikon/inszenierung/> gesehen am 20.01.2022

Mit der Entwicklung und Verbreitung von Medien wurde viel oft über die Inszenierungen gesprochen. „Das Verhältnis zwischen den Begriffen Inszenierung und Theatralität lässt sich dahingehend beschreiben, dass Inszenierung den Aspekt von Theatralität meint, der auf die schöpferische Hervorbringung zielt“ [Fischer-Lichte 2000: 20]. Wenn es früher um die darstellende Kunst gehandelt hat, ist es heutzutage nicht mehr so. Unter dem Begriff Inszenierung werden das Einrichten und die öffentliche Zurschaustellung einer Sache verstanden. Erica Fischer-Lichte hat aber den Begriff anders formuliert, und zwar: „der intentionale Prozess der Gestaltung, Erprobung und Ordnung ausgewählter Stoffe, Materialien, Handlungen in Raum und Zeit, also allgemein etwas „zur Erscheinung zu bringen“, das im performativen Akt der Aufführung öffentlich wahrnehmbar wird“ [Fischer-Lichte 2005: 147].

Bei der Inszenierung geht es in erster Linie um „sich in die Szene zu setzen“. „*In die Szene setzen* heißt, ein dramatisches Werk vollständig zur Anschauung zu bringen, um durch äußere Mittel die Intention des Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Dramas zu verstärken“<sup>5</sup>. Der Regisseur ist ein Schöpfer, der das Unsichtbare sichtbar macht. „Inszenierung impliziert immer eine intendierte Art der Rezeption (und damit die Rezeption als solche)“ [Hans 2017: 149].

Der Begriff selbst hat eine lange Geschichte. Im 19. Jahrhundert war der Begriff im Theaterkontext entworfen. Damals war das Ziel der Inszenierung, ein Werk zur Anschauung zu bringen. Später mit der Entwicklung der Avantgarde wurde mit der Inszenierung „eine Erzeugungsstrategie, mit der ein ganz neues Kunstwerk, nämlich das theatrale Kunstwerk hervorgebracht wird“ gemeint [Fischer-Lichte 2005: 147].

In den Inszenierungsprozess sind bestimmte Abläufe eingegliedert, das sind Erscheinung einer Idee, Entwicklung eines Konzepts und Folgen der Strategie. Wenn man über die Inszenierung redet, dann fällt auch der Begriff Aufführung ein. Die beiden Begriffe gehören zwar zusammen, haben aber unterschiedliche

---

<sup>5</sup> URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/inszenierung> gesehen am 20.01.2022

Bedeutung. Die Aufführung ist eine einmalige und flüchtige Darstellung, wobei die Inszenierung eine geplante und geprobte Vorkehrung ist. Die Aufführung wird performativ vor Publikum hervorgebracht, wogegen die Inszenierung eine reflektierte ästhetische Konzeption ist. Das Ziel der Inszenierung ist immer auf Wirkung und Rezeption eingerichtet und wird ohne Zuschauer nicht realisiert. Dabei wird die Inszenierung dank der Aufführung und Wahrnehmung realisiert.

Von großer Bedeutung ist die Inszenierung nicht nur im künstlerischen, sondern auch im sozialen, kulturellen Sinne. Im Laufe der Medialisierung finden Aufführungen auch auf öffentlichen Bühnen und in den Medien statt, das betrifft jede Ebene des menschlichen Alltags, von Politik bis zum Sport. Seit 1980 wird die gesellschaftliche Inszenierung vom darstellenden unterschieden. Die soziale Inszenierung, oder anders gesagt das (Sich-)In-Szene-Setzen, wird als „Form der sozialen Interaktion Selbstdarstellung in den Medien betrachtet“. Von vielen Bereichen unseres Alltags wird gefordert, sich zu präsentieren oder „einer Idee Ausdruck zu verleihen“<sup>6</sup>.

Medien wie Berichterstattung oder News (Nachrichten) brauchen eine gestaltende Inszenierung. Themen, Art der Darstellung, Kommentare und Bewertungen verursachen die Entstehung einer neuen Wirklichkeit. In erster Linie ist die Inszenierung in Politik und Werbung zu finden.

In der Politik besonders ist es öfters zu sehen, wie die PolitikerInnen im Wahlkampf eine bestimmte Pose aufnehmen und sich vor den Zuschauerinnen und Zuschauern in bestimmter Rolle vorzeigen, oder die Manager treten vor den Aktionären oder Kunden auf, indem sie Rhetorik, Gestik und Mimik benutzen, wobei die ZuschauerInnen sich überzeugen und beeindrucken lassen. All die Strategien kommen aus dem Theater. Die PolitikerInnen spielen ihre Rolle und inszenieren ihr Benehmen für die Zuschauerinnen und Zuschauer, also Bürgerinnen und Bürger.

---

<sup>6</sup> URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/inszenierung> gesehen am 28.01.2022

Im Kontext der strategischen Kommunikation setzt die Inszenierung vor allem Sprache und Bilder ins Spiel ein. Mit der Verbreitung der Internet-Kommunikation sind andere Mittel für propagandistische Zwecke eingebunden – Messengerdienst, Blogs und soziale Medien, wie Instagram, Facebook, Twitter und TikTok. Dabei sind die Botschaften und die Handlung nicht mehr transparent, es ist schwerer zu merken, wo die Wirklichkeit ist.

Im Vordergrund werden aber in der Politik Autorität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit auf die Bühne gestellt, weil sie die wichtigste Voraussetzung für die Anerkennung und Zustimmung sind. „Politische Sachverhalte wie Positionen oder Formulierungen hängen von der Inszenierung ab, weil sie nicht darstellbar sind. Dabei greifen die Politiker auf Skandale zu, um mehr Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen“<sup>7</sup>. Sie müssen dabei „strittige Sachverhalte positiv oder negativ darstellen, die eigenen Positionen argumentativ stützen, sich glaubwürdig präsentieren und gleichzeitig die gegnerischen Positionen argumentativ angreifen und den politischen Gegner abwerten“ [Girnth 2016: 7].

Die Inszenierung ist schon lange fest an den Alltag gebunden. In unserer Gesellschaft, wo die Konkurrenz im Vordergrund steht, ist die Selbstinszenierung von höher Bedeutung, weil die richtige Auftrittsstrategie ein Schlüssel für eine erfolgreiche Laufbahn ist. Große Rolle wird der Positionierung oder auch Inszenierung der Person zugeschrieben.

Ein gutes und gelungenes Beispiel der politischen Inszenierung ist die Inszenierung von W.W. Putin. Der russische Präsident wird als starker Mann dargestellt: auf den Bildern trägt er einen Judoanzug, des Öfteren ist er beim Reiten oder beim Jagen zu sehen. Judo ist eine Kampfsportart. Auf sprachlicher Ebene kommen Sport-, Spiel- und Kampfmetaphern ins Spiel. Es wird Sportlichkeit und Stärke demonstriert. Die Medien vermitteln das Bild eines tatkräftigen und erfahrenen Politikers, der an der Spitze des Landes ist, seinen Opponenten überlegen ist und gut durchdachte Entscheidungen trifft.

---

<sup>7</sup> URL: <https://diskursmonitor.de/glossar/inszenierung> gesehen am 28.01.2022

Insbesondere sind die politischen Talkshows voll von Inszenierungen. Die Beteiligten werden nicht nur nach ihren sprachlichen Äußerungen, Argumentation oder Diskussionsbereitschaft geschätzt, sondern auch nach ihrer optischen Präsentation, anders gesagt, die nonverbale Kommunikation spielt mit.

Für eine gelungene Inszenierung sind ein paar Tricks zu beachten, die Giso Weyand entwickelt hat. Dazu gehören solche Techniken, wie „kraftvolle Sprache, Haltung der Spannung, Wecken der Neugier, Präsentation der Geschichte, Anwendung der Metaphern, Herstellung der persönlichen Nähe und Hervorrufen der kreativen Abweichung. Wer ein weiteres Publikum erreichen möchte, muss an bestimmte Regeln halten und in bleiben“ [Weyand 2008: 165].

## **Fazit**

Der politische Mediendiskurs verbindet den politischen und medialen Diskurs, der als ein Bereich definiert wird, in dem ideologische Einstellungen realisiert werden, die jeder Art von politischer Kommunikation innewohnen. Insbesondere etablierte Massenmedien spielen da eine nicht zu unterschätzende Rolle. Als diskrete Einheit des politischen Mediendiskurses fungiert ein Medientext, der im Gegensatz zum klassischen Textverständnis mehr Umsetzungsmöglichkeiten hat und zur Etablierung der Idealisierung führt. Dies ist auf seine direkte Verbindung zu neuen Arten von Kommunikationskanälen zurückzuführen.

Politische Sprache ist ein wichtiges Instrument der Mobilisierung, Beeinflussung oder des Propagierens. Obwohl die politische Sprache keine Fachsprache ist, verfügt sie über sein eigenes Vokabular. Politolinguistik als sprachwissenschaftliche Disziplin setzt sich mit der Analyse von den sprachlichen Phänomenen in der Politik auseinander. Die wichtigsten Funktionen der politischen Sprache sind Appell- und Ausdrucksfunktion, die Funktion der Darstellung und die realitätskonstituierende Funktion.

In der Politik sind die Schlagwörter von großer Bedeutung, weil sie Forderungen und Programme verkürzen und vereinfachen. Außerdem präsentieren sich die PolitikerInnen durch den Gebrauch von Schlagwörtern. Die Medien beeinflussen deutlich die Veränderung des politischen Sprachgebrauchs. Es kommen neue Formen und Bedeutungen vor, die die Lage des Lebens in der bestimmten Zeitperiode widerspiegeln. Je nach dem Zweck werden bestimmte Redewendungen verwendet, die die Ideen und Programme von Politikerinnen und Politikern widerspiegeln.

Die Inszenierung ist fest in der Politik verankert, indem die PolitikerInnen sich in Szene setzen, um bestimmte Ziele zu erreichen. Debatten bzw. Diskussionen finden in den Medien und auch immer häufiger im Netz statt. Der Begriff wird heutzutage nicht nur in der Kunst gebraucht, sondern in allen Bereichen der Gesellschaft. Das Ziel der Inszenierung ist immer auf Wirkung und Rezeption

gerichtet. Dazu greifen die PolitikerInnen nicht nur auf der Bühne, sondern auch im Internet.

## **Kapitel II. Persönlichkeitsinszenierung im Medium Twitter am Beispiel deutscher und russischer Politikerinnen und Politiker**

### **2.1 Microblogging-Plattform Twitter**

Mit der Entstehung von sozialen Medien ist unser Leben relativ leichter geworden. Man kann mit Menschen aus der ganzen Welt kommunizieren und die in Sekundenschnelle erreichen. Die Menschen sind näher zueinander geworden. Die sozialen Medien sind ein Kommunikationsmittel geworden, ohne die wir uns unsere Gesellschaft und unser Leben nicht vorstellen können. Soziale Medien haben die Art und Weise unserer privaten und beruflichen Kontakte geändert, weil neue Kommunikationsformen möglich geworden sind.

In den letzten 15 Jahren haben die sozialen Medien ihren Beitrag dazu geleistet, dass die privaten Beziehungen auf dem anderen Niveau verlaufen, sie wurden schneller, permanenter und schriftbasiert, aber auch die gesellschaftliche Kommunikation ist offener geworden. Jeder kann jetzt ein Akteur sein und an gesellschaftlichen Diskursen teilnehmen. Dabei lohnt es sich zu erwähnen, dass soziale Medien einen großen Spielraum den Beteiligten geben, und zwar sie werden selbst die Produzenten von Information, „was die (Diskurs-)Macht und Orientierungsfunktion traditioneller Massenmedien sowie politischer wie ökonomischer Institutionen gefährdet und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die „Dispositive“, verändert“ [Klemm 2017: 5].

Die Entstehung von Medien basiert auf den sozialen und auch kommunikativen Bedürfnissen der Menschen. Diese Bedürfnisse werden durch „die Kommunikationsform“ gefasst. Darunter versteht man „das durch das jeweilige Trägermedium geprägte Merkmalsbündel, mit dem die spezifischen Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation beschrieben werden: etwa „monologisch“, „geschrieben“, „synchron“, „dynamische Zeichen“, „räumlich getrennt“, „örtlich gebunden“ und anderes. Kommunikationsformen kann man aber auch betrachten als „medial bedingte kulturelle Praktiken“ [Holly 2011: 155].

Soziale Medien haben ihre eigenen Anforderungen, deshalb müssen sich diese Kommunikationsformen ändern und an neue Realien anpassen. Ein klares Beispiel

ist Twitter, wo das Geschriebene nur 140 Zeichen enthalten darf, so dass die Menschen ihre Botschaft kurz und bündig auffassen müssen. Soziale Medien tendieren sich außerdem zur universellen Verbreitung und sind dabei sprachreduziert.

„Weblogs oder kurz „Blogs“ kann man als jene Kommunikationsform betrachten, die dem Social Web seit den 1990er-Jahren zum Durchbruch verholfen hat“ [Schmidt 2006: 64].

Mit der Zeit entwickelten sich Blogs in verschiedener Weise:

- „vom persönlichen Tagebuch zum journalistischen Onlinemagazin;
- vom Hobby zur Semiprofessionalität und zu kommerziellen Interessen;
- vom schlichten Schriftmedium zum audiovisuellen/multimodalen Hochglanzmedium;
- von Einzelkämpfern zu kollaborativen Bloggern in Gruppenblogs;
- von der Stimmenvielfalt zur Dominanz einzelner Blogs/Blogger mit Zugang zu Massenmedien;
- von Gegenöffentlichkeiten zu etablierten Bestandteilen der Medienlandschaft;
- vom Wildwuchs zur organisierten Vielfalt, zum strukturierten Netzwerk“ [Schmidt 2006: 137].

Die notwendigen Grundlagen eines erfolgreichen Blogs sind heutzutage das kontinuierliche Erzählen, das glaubwürdige Kommentieren und Einordnen der eigenen Erlebnisse für die NutzerInnen. Wichtig ist es dabei Vertrauensverhältnisse zwischen BloggerInnen und NutzerInnen zu bauen. Außerdem sind hohe Multimedia-Kompetenzen nachgefragt bzw. ausreichende Kenntnisse in Fotografie, Videodreh und Nachbearbeitung. Die Fotos oder Videos ergänzen, konkretisieren, ersetzen teilweise die sprachliche Mitteilung. Manche sind in Texte eingebunden, andere stehen in Foto- und Videogalerien zur Verfügung und lassen sich von NutzerInnen eigenständig interpretieren.

Wenn wir über Blogs und soziale Medien sprechen, trifft das Soziale Netzwerk Twitter zu. In den letzten Jahren hat sich Twitter zu einer der beliebtesten

Social-Media-Plattformen entwickelt. Twitter ist eine Social-Media-Site, auf der Menschen in Kurznachrichten, sogenannten Tweets, kommunizieren und ihre Gedanken mit einem großen Publikum teilen. Dabei ist eine Twitter-Mitteilung auf 140 Zeichen begrenzt. Diese Beschränkung führt dazu, dass sich die NutzerInnen sprachökonomisch, kurz und knapp ausdrücken müssen. Twitter ermöglicht Benutzern, Geschichten über die größten Nachrichten und Ereignisse von heute zu entdecken, Personen oder Unternehmen zu folgen, die Inhalte veröffentlichen, die sie gerne konsumieren. Wie bei den anderen sozialen Medien werden die Abonnenten eines Accounts Follower genannt.

Tweets sind eine Art One-to-Many-Kommunikation, deren Hauptaufgabe Mitteilen von Meinungen, Neuigkeiten oder Kommentaren ist. Sie sind kurz, dabei können Aussagen präzise und publikumswirksam formuliert werden. Tweets haben ähnliche inhaltliche und funktionale Gestaltung wie andere Blogs. Die Textbildung hängt von den Nutzern ab: es können persönliche Mitteilungen zum Weltgeschehen, eine Sammlung von Weisheiten, Sprüchen oder Witzen oder ein politischer Diskursbeitrag sein. Da Tweets auf ein großes Publikum orientiert sind, wird Twitter mehr von verschiedenen machthabenden Institutionen, wie z.B. PolitikerInnen genutzt. „Twitter stellt daher einerseits ein alternatives Kommunikationsnetzwerk zu Massenmedien dar, andererseits ein internes Branchenmedium in solchen Systemen wie Politik, Wirtschaft, Kultur oder Wissenschaft“ [Klemm 2017: 15]. Es ist außerdem bemerkenswert, dass der, wer kompetent, meinungsstark, pointiert oder schlagfertig im Twitter handeln kann, gewinnt insbesondere in der politischen Sphäre Follower und wird zum Leader. Wichtig ist es dabei, dass Tweets mehr gelesen, weitergeleitet oder positiv bewertet werden müssen.

Im Gegensatz zu anderen Social Media Websites ist es bei Twitter nicht üblich, sein Profil zu privatisieren, d.h. Twitterprofile sind in der Regel für jeden anderen TwitternutzerInnen einzusehen und jeder kann einem problemlos (ohne vorherige Anfrage) folgen.

Die Funktionen von Twitter sind umfangreich. Am Anfang seiner Geschichte wurde Twitter als überflüssiges Echtzeitentertainment betrachtet. Heutzutage spielt

die Plattform eine führende Rolle in der politischen Kommunikation. Der US-Präsidentschaftswahlkampf oder die Amtseinführung Barack Obamas sind die bekanntesten Beweise dafür. Nicht nur die Anzahl der Tweets, sondern auch die Inhalte, die sich auf die SpitzenkandidatInnen der Parteien beziehen, widerspiegeln die offiziellen Umfragewerte korrekt. „Twitter wird nicht nur genutzt, um politische Meinungen zu verbreiten, sondern auch, um über diese Meinungen mit anderen NutzerInnen zu diskutieren (Twitter is not just used to spread political opinions, but also to discuss these opinions with other users)“ [Han/Kim 2009: 40]. Dabei wird die kritische Auffassung der eigenen Öffentlichkeit durch Twitter betont: „Nichtsdestotrotz hat Twitter noch einen langen Weg vor sich, bevor es als ernsthafte öffentliche Sphäre angesehen wird - nach dem ersten erneuten Tweet muss es mehrere Wiederholungsschleifen geben, und es muss ein konsistentes Niveau an erneuten Tweets aufrechterhalten werden (Nonetheless, Twitter has a long way to go before being considered a serious public sphere – there must be several loops of re-tweeting after the initial re-tweet, and a consistent level of re-tweets must be maintained)“ [Han/Kim 2009: 49].

Die offene Zugänglichkeit von Twitter-Nutzung lässt das Geschehene direkt vor Ort dokumentieren und schnell und direkt andere Menschen erreichen. Die User zeigen ihr Leben und ihre Gedanken in einem bestimmten Augenblick, die beigefügten Fotos und Videos bekräftigen den Beweis davon. Dies dient seinerseits dem Hervorheben von Emotionalität.

Bei der Betrachtung der Diskursanalyse von Twitter lassen sich drei Ebenen herausarbeiten:

- „Operatorebene: programm determinierte, systembestimmte Zeichenkodierung;
- Textebene: propositionaler Gehalt, Aussageebene, Inhalte der Tweets;
- Performativ-funktionale Ebene: Handlungsziele und Handlungszwecke“ [Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013: 79].

Die Operatorebene wird durch @- Zeichen (Adressierung, Erwähnung), #- Zeichen (Indexierung), [http://](#) (Hyperlinks) und RT (Redistribuirung) dargestellt.

Auf der Textebene werden diese Zeichen durch andere Begriffe erweitert. Das @-Zeichen wird durch folgende Mittel dargestellt: Accountname, Emoticons, Lokationsreferenz; das #-Zeichen – Lexem, Schlagwort, Okkasionalismus, Abkürzung, Akronym, zusammengerückte Phrasen; http:// Zeichen repräsentiert Bilder wie twitpics, Videos oder andere Webseiten; RT enthält seinerseits Zitate und Kommentierungen. Die Handlungsebene erläutert die Funktionen von diesen Zeichen. Das @- Zeichen z.B. erzeugt Aufmerksamkeit, dient der Dialogizität/Interaktion oder nimmt Kontakt auf. Das #-Zeichen dient der Kontextualisierung, Diskursorganisation, thematischen Referenzierung oder auch Verschlagwortung. Hyperlinks verteilen Informationen, bestätigen die Argumentation oder stellen Illustration dar. Retweets erzeugen auch Aufmerksamkeit oder erfüllen die Funktionen der Diffusion, Referenz, Zitation.

Typische Muster verbaler Rhetorik der Twitter-Kommunikation sind auch der vergnügliche Ein- und Umbau von Zitaten, der Hang zur größtmöglichen Knappheit oder das Erzählen lustiger Alltagsgeschichten. Daraus zeigen sich die hohe Kreativität und Innovation in der Aneignung von Twitter: die NutzerInnen gestalten die Kommunikation nach ihrem Bedarf. Neben der Adressierung und Erwähnung als funktionale Formen gibt es noch weitere Verwendungen von „@-Zeichen“. Es werden folgende Verwendungsweisen identifiziert, wie „Lokationsreferenzen („I am @school“), als Teil von E-Mails oder als Emoticons („@\_@“). In Verbindung mit einem vorangestellten „RT“ (für „Retweet“) wird die Weiterleitung eines Tweets eines anderen Twitterusers per Konvention indiziert (RT + @ + Accountname)“ [Honeycutt/Herring 2009: 10].

Es lässt sich merken, dass adressierte Tweets als „post facto initiations“ gelten, sobald sie beantwortet werden. Beliebige TeilnehmerInnen können verschiedene Interaktionen bekommen, weil sie nicht auf einen Dialog beschränkt sind. Adressierungen können außerdem dazu verwendet werden, die Informationen zu verteilen und Adressanten mit dieser Information zu versorgen.

Zusammenfassend wird der @-Operator für die Ermöglichung von der Kontaktaufnahme, Responsivität, Dialogizität/Interaktion, Kontextualisierung, Aufmerksamkeitserzeugung und Intertextualität eingesetzt.

Ein Hashtag oder ein #-Zeichen ist ein anderer wichtiger Operator in der Twitter-Kommunikation. Es wird auch als Tagging oder Indexierung bezeichnet. „Hashtags [...] sind eine Form von „Inline“-Metadaten, also „Daten über Daten“, die tatsächlich in die sprachliche Struktur der Tweets integriert sind. (Hashtags [...] are a form of ‘inline’ metadata, that is, ‘data about data’ that is actually integrated into the linguistic structure of the tweets)“ [Zappavigna 2011: 788]. Das heißt, dass wenn man auf den Hyperlink klickt, erscheint eine Timeline aller Tweets, die mit dem gleichen Hashtag versehen wurden. Dadurch kann jeder nach der Information durch Key Words suchen.

Hashtags werden in Microblog-Postings als Kontextualisierungshinweise eingesetzt. Dadurch führen die User sprachliche Handlungen aus und machen diese zugleich interpretierbar. Zur Kontextualisierung von singulären Ereignissen bzw. Veranstaltungen, wie etwa wissenschaftliche Tagungen, Parteitage oder Wahlkampfperioden werden Ad-Hoc-Wortbildungen bzw. Okkasionalismen eingesetzt, z.B. „#bpt10“ steht für den „Bundesparteitag 2010“. Dieses Beispiel hebt hervor, dass Hashtags insbesondere im politischen Diskurs große Beachtung finden. In der politischen Kommunikation im Twitter können Wörter und Abkürzungen als Schlagwörter verwendet werden. Ihr Gebrauch mit positiver, negativer oder neutraler Wortprägung trägt dann allgemein zur „Konturierung, Zuspitzung und Emotionalisierung der jeweiligen Diskurse bei und setzt dabei auf individuelle, parteiliche, ideologische oder politische Unterscheidungssignale“ [Niehr 2010: 496].

Bei der kommunikativen Verwendung des RT-Zeichens handelt es sich um eine konventionalisierte Art der Bedeutungskonstitution: „Hashtags dienen der kontextualisierenden, mitunter semantischen Präzisierung, nicht selten mit einer expressiven Funktion“ [Bruns/Burgess 2011: 7].

Die Tweets sind funktional unterschiedlich gerichtet. Grundlegende Status-Updates in reiner Textform oder Weiterleitungen von Informationen und Nachrichten werden anders interpretiert als komplexe narrative Strukturen mit Bildern oder Videos. Die Tweets sind nicht nur unidirektional gesendete Information eines Users, sondern auch ein Bestandteil eines komplexen thematischen Diskurses, der mehrere TeilnehmerInnen miteinander verbindet. Die einzelnen Diskursbeiträge konstituieren sich dabei einerseits durch personale und semantische Referenzen, die mittels spezifischer Kommunikationsoperatoren (@, #, RT, http://) realisiert werden, andererseits durch Sprechhandlungen. „In Twitter wird ein hochkomplexes Referenzierungssystem zwischen Personen und den von ihnen publizierten, verlinkten Inhalten entwickelt, die sich in verschiedenen Modalitäten ausdifferenzieren (Bild, Schrift, Ton). Twitter kann deshalb ein Diskurssystem bezeichnet werden“ [Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2011: 178].

Die Twitter-Sprache ist einzigartig und hat eine Reihe von typischen Merkmalen. Außer der Prägnanz des Ausdrucks gehören dazu Sprachwitz und Ironie. Sie dienen dazu ein Tweet unter anderen auszuzeichnen oder auch um einen witzigen Effekt hervorzurufen – z.B. mittels Hashtags wie „lustig“ oder „fail“. Durch Hashtags werden besonders politische Diskurse und Wahlkämpfe als polemische Kommentierung oder Aufforderung geprägt. Die Umdeutungen von Reaktionen auf eine Mitteilung sind für die Twitter-Rhetorik typisch und dienen dazu, Kommunikationsdynamik zu fördern. Es lohnt sich auch zu betonen, dass Twitter lange kein schriftbasiertes Social Media ist, dank Visualisierung und auch Audiovisualisierung sind Tweets komplexer geworden. Die Botschaften können nun nicht nur durch einen sprachlichen Text, sondern auch durch Bilder übermittelt werden.

Twitter als kommunikatives Medium ist nicht nur schnelleres und direkteres Soziales Netzwerk, sondern auch ein politisch-publizistisches Instrument. US-Präsident Barack Obama begann einer der ersten unter den Staats- und Regierungschefs, Twitter im Jahr 2007 zu verwenden. Der Höhepunkt der Twitter - Nutzung von den Staats- und Regierungschefs der Welt liegt in 2009-2012 Jahren.

Heute haben 85% der 193 UN-Mitgliedsstaaten einen Twitter-Account. Von den Staats- und Regierungschefs sind zwei Drittel persönlich auf Twitter vertreten.

## **2.2. Analyse von Twitter-Profilen deutscher und russischer Politikerinnen und Politiker**

H. Kuße betont, dass „Kultur ist ohne Sprache nur sehr begrenzt denkbar und Sprache ist ein Teil der Kultur. Es lässt sich also sowohl Kultur als sprachliches wie auch Sprache als kulturelles Phänomen beschreiben“ [Kuße 2012: 5]. Die Masterarbeit konzentriert sich auf Personen, die unterschiedliche Kulturräume repräsentieren und auf Twitter aktiv sind. Es geht also zunächst darum, mittels qualitativer Methoden zu untersuchen, wie sich russische und deutsche PolitikerInnen im Medium Twitter verhalten und sich darstellen, oder anders gesagt wie sich als Politikerin und Politiker inszenieren. Die Zielgruppe stellen also nicht alle in Deutschland und Russland aktiven PolitikerInnen dar, sondern PolitikerInnen, für die Twitter bereits ein etabliertes Medium zur Kommunikation mit anderen PolitikerInnen oder WählerInnen darstellt. Es wurde nach einer ausgiebigen Recherche zu aktiven Twitter-NutzerInnen für folgende Personen entschieden.

Untersuchte Profile mit kurzer Beschreibung:

- Markus Söder - ein deutscher Politiker (CSU), Ministerpräsident des Freistaates Bayern (@Markus\_Soeder);
- Armin Laschet - ein deutscher Politiker (CDU), Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen (@ArminLaschet);
- Sahra Wagenknecht - eine deutsche Politikerin (PDS, Die Linke) (@SWagenknecht);
- Ursula von der Leyen - eine deutsche Politikerin (CDU), Präsidentin der Europäischen Kommission (@vonderleyen);
- Vladimir Schirinowski - ein russischer Politiker, Gründer und Parteivorsitzender der Liberal-Demokratischen Partei Russlands (LDPR) (@Zhirinovskiy);

- Dmitrij Medwedew - ein russischer Politiker, von 2008 bis 2012 Präsident Russlands, Vorsitzender der Partei Einiges Russland (@MedvedevRussia);
- Sergei Mironow - ein russischer Politiker, Vorsitzender der Partei Gerechtes Russland (@mironov\_ru);
- Grigori Jawlinski - ein russischer Politiker, von 1993 bis 2008 Vorsitzender der Partei Jabloko (@yavlinsky).

Die Twitterprofile der ausgewählten politischen Akteure wurden über einen Zeitraum von 01.06.2020 bis 31.12.2021 verfolgt. Das Datenkorpus umfasst vorrangig die Tweets der beobachteten PolitikerInnen. Der ausgewählte Zeitraum lässt sich nur einen kleinen Ausblick in politische Inszenierungen werfen, um eine allgemeine Darstellung von politischen TwitternutzerInnen zu bilden. Das Ziel ist es genau zu überprüfen und zu bestätigen, dass Twitter als kommunikatives Medium eine Funktion der Übermittlung von Gedanken, Meinungen und anderen Botschaften als Hauptziel hat, was in politischer Welt ein mächtiges Instrument ist. Es ist bemerkenswert, dass viele PolitikerInnen Twitter nicht nur als Kanal zur Verbreitung ihrer eigenen Perspektive und Informationen intensiv nutzen, sondern auch als Instrument der Propaganda oder in einigen Fällen sogar Soft Power. In dieser Untersuchung wird nicht auf die Zahl der Follower oder auf die Menge der Tweets geachtet, weil dieser Aspekt irrelevant für das Hauptziel ist.

Als Erster wird Markus Söder zur Analyse genommen. Der CSU-Politiker Markus Söder gehört zu den PolitikerInnen, die nicht nur über Politik schreiben, sondern ab und zu einen kurzen Blick ins Privatleben erlauben. Da werden zwar Aspekte jenseits der Politik behandelt, jedoch geraten diese vor allem bei den SpitzenpolitikerInnen nie zu privat. Vielmehr wird hier auf allgemeine öffentliche Themen abgestellt, zu denen jeder und jede als Privatmensch eine Meinung haben kann, z.B. schreibt Herr Söder, dass er ein großer Fan von Marvel Comics sei. Die Mitteilungen zeigen, dass auch Politiker „Menschen wie wir“ sind, die sich über den Tod eines Lieblingsfußballers trauern oder auch ganz irdische Probleme haben. Dabei die Hauptthemen bleiben berufliche Aspekte wie Coronakrise und damit

verbundene Impfung, der Klimawandel und seine Komplikationen oder ganz allgemein die Präsentation der Partei sowie auch des eigenen Bundeslandes – Bayern. Nebenbei erscheinen die Nachrichten über die beiläufigen aktuellen Themen wie die Ereignisse in Afghanistan, Olympiaspiele, Bayreuther Festspiele oder Euro 2020.

Söder nutzt auch aktiv Operatoren wie Retweets von seinen Interviews, Posts von seiner Partei oder seiner Auftritte im Bundestag, Ereignisse aus seinem Berufsleben bekräftigt er mit Fotos.



Abb. 3. Re-Tweets von Markus Söder

Kaum lockt er die Aufmerksamkeit von anderen Usern durch den Gebrauch von Hashtags und @-Zeichen. Seine Beiträge sind eher zurückhaltend und erhalten eine klare Mitteilung. Er bleibt sachlich und verlässt nicht seine Rolle.



Abb. 4. M. Söder über Mütterrente

Der Politiker macht viele Re-Tweets von Pressemeldungen und Meldungen anderer Personen und inhaltliche Themenblöcke werden dabei sichtbar. So hat er in unserem Untersuchungszeitraum überdurchschnittlich stark zum Thema der Coronakrise geschrieben, weil es selbstverständlich ein hoch aktuelles Thema in der ganzen Welt ist.

Als zweites Beispiel wird das Profil von Sahra Wagenknecht genommen. Die Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht schreibt ausschließlich berufliche Tweets – alles, was die Politik angeht. Zu den häufigsten Themen gehören Coronakrise und

Klimawandel. Es lässt sich auch betonen, dass Sahra Wagenknecht eigentlich nur über diese Themen berichtet, sie teilt auch ihre Meinung dazu mit.



Abb. 5. Sahra Wagenknecht über Mindestlohn



Abb. 6. Sahra Wagenknecht über Niedriglöhne

Dabei ist ihr Kommunikationsstil sehr bemerkenswert. Wagenknecht benutzt keine direkten Adressierungen, stattdessen schreibt sie die Namen mit dem Hashtag. Man könnte annehmen, dass es mit dem Ziel vorgenommen ist, hinter den Kulissen zu bleiben und die Person nicht anzusprechen. Dabei lässt sie die User auf die anderen PolitikerInnen Aufmerksamkeit schenken. Sie vertritt sozusagen die Position der einfachen Bürgerinnen, sowie die User von Twitter sind.



Abb. 7. S. Wagenknecht's Kritik an J. Spahn und A. Merkel

Im Gegensatz zum Twitter von Markus Söder postet die Politikerin keine Bilder, sondern verlinkt in ihren Tweets verschiedene Artikel zum erwähnten Thema. In dem untereingeführten Beispiel verlinkt sie den Artikel von tagesschau.de.



Abb. 8. Twitter-Account von S. Wagenknecht

Wie Beispiele zeigen, benutzt die Linken-Politikerin Twitter, um ihre Meinung zu den politischen Themen zu äußern. Sie führt keine Dialoge, markiert nur die Personen durch Hashtags.

Als Nächste kommt Ursula von der Leyen. Was bei der Untersuchung des Profils sofort auffällt, ist der Gebrauch von verschiedenen Sprachen. Ursula von der Leyen schreibt nicht nur auf Deutsch. Von der Leyen ist Präsidentin der Europäischen Kommission und schreibt ihre Tweets in europäischen Sprachen, vorzugsweise aber auf Englisch. Das Ziel ist es, ein breites Publikum zu erreichen.



Abb. 9. Tweet von Ursula von der Leyen vom 20.07.21

Es lässt sich auch erwähnen, dass sie das Geschriebene in anderen Sprachen auf Englisch oder Deutsch dupliziert.



Abb. 10. U. Von der Leyen's Zweisprachige Tweets

Als Letzter aus der Reihe der deutschen Politikerinnen und Politiker wird das Profil von Armin Laschet untersucht. In der vergangenen Bundestagswahl war der CDU-Politiker ein Kanzlerkandidat. Es wurde erwartet, dass er mehr über seine zukünftigen Pläne und Programme als Kanzler berichten würde. In der Wirklichkeit twittert er über aktuelle Themen in der ganzen Welt, wie Afghanistan und wie der Bund dabei handelt sollte, aber auch über seine Kampagnen in der Politik.



Abb. 11. Armin Laschet über Elektromobilität

So wie auch Ursula von der Leyen wirft Laschet einen kurzen Live-Blick in sein Berufsleben und berichtet über die Ereignisse, die geschehen.



Abb. 12. Armin Laschet über Kai Ismande

Armin Laschet, so wie auch die anderen PolitikerInnen postet Fotos, benutzt Adressierungen und Hashtags, retwittert die Beiträge von z.B. der Staatskanzlei NRW oder des Präsidenten der Ukraine Vladimir Zelensky.

Twitter fand im Jahr 2010 in Russland Verbreitung, und in die russische Politik kam Twitter erst später. Heute stößt das Soziale Netzwerk auf Verbote in

Russland. „Am 10. März begann Roskomnadzor (Bundesaufsichtsbehörde für Kommunikation, Informationstechnologie und Massenkommunikation), die Geschwindigkeit der Twitterfunktion in Russland zu verlangsamen, weil das Soziale Netzwerk verbotene Beiträge nicht gelöscht hat. An demselben Abend drohte Roskomnadzor Twitter mit einer Vollsperrung im Falle einer Ablehnung verbotene Beiträge zu entfernen. Seitdem ist eigentlich nichts passiert“<sup>8</sup>. Besondere Popularität in der Russischen Föderation hat Twitter nicht, deshalb haben die BürgerInnen ein weiteres Verbot von Roskomnadzor gleichgültig wahrgenommen.

Unter den russischen PolitikerInnen ist Twitter nicht besonders beliebt. Im Unterschied zu ihren deutschen Kollegen, twittern die russischen Politikerinnen und Politiker selten, Twitter dient nicht der Verbreitung von ihren politischen Ideen und Positionen.

Dmitrij Medwedew nutzt Twitter selten, aber mit allen seinen Optionen. Er adressiert seine Botschaften an bestimmte Menschen, wobei er ein @-Zeichen benutzt. Außerdem vergisst er nicht, die Hashtags zu verwenden. Was noch Interessantes an diesem Profil ist, ist die Tatsache, dass Medwedew noch einen zweiten Twitter-Account auf Englisch (@MedvedevRussiaE) hat. Die Beiträge in beiden Accounts sind aber nicht immer identisch. In seinem englischen Account berichtet er über alles, was die Außenpolitik und internationale Beziehungen angeht, aber mit einigen Ausnahmen wie Fotos mit Tieren oder Glückwünschen zum Neuen Jahr.

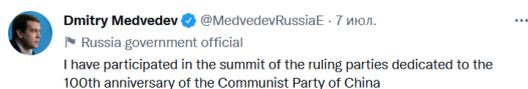


Abb. 13. Dmitrij Medvedev über einen Summit

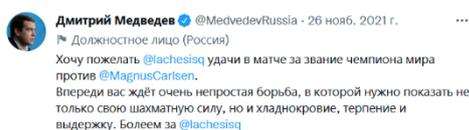


Abb. 14. Dmitrij Medvedev's Tweet vom 26.11.21

<sup>8</sup> URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/asien/russland-twitter-101.html> gesehen am 10.02.2022

In seinem russischen Account twittert er meistens über Ereignisse, die in Russland geschehen oder für das Land wichtig sind, wie z.B. 20. Landesparteitag der politischen Partei „Einiges Russland“ oder der Siegestag (9.Mai).

Vladimir Schirinowski<sup>9</sup> twittert schon öfters. An einem Tag kann er bis zu vier Tweets posten. In seinen Tweets teilt der LDPR-Politiker Schirinowski seine Meinung zu verschiedenen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Prozessen im Land, was eingeführt sein sollte oder wie es mal früher in der Sowjetunion war.



Abb. 15. Vladimir Schirinowski über Wirtschaft

Im oben angeführten Beispiel schreibt Vladimir Schirinowski darüber, dass es in Russland sowie schon in europäischen Ländern zinsfreie Kredite den Bürgerinnen und Bürgern gegeben werden sollten. Dank dieser Einführung könnten sowohl die Regierung als auch das Business gewinnen. Bemerkenswert postet er fast keine Fotos und benutzt auch kein @-Zeichen. Außerdem verwendet er selten Hashtags. Das Medium Twitter dient ihm dazu, seine Meinung dem breiten Publikum mitzuteilen.

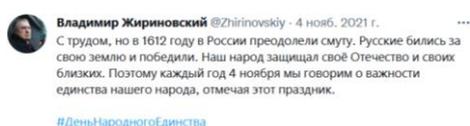


Abb. 16. Vladimir Schirinowski über den Tag der Einheit

Sergei Mironow umgekehrt benutzt überhaupt keine Hashtags und @-Zeichen, macht keine Retweets. Bei ihm herrscht der reine Text mit einigen Links vor. Das spricht darüber, dass Mironow wichtig ist, seine Position schriftlich zu äußern. Das Medium Twitter ist für ihn ein Tagebuch, wo er über Ereignisse seiner Arbeit, seine Meinung und Weltanschauungen berichtet. Dasselbe Bild kann man im Twitter von Grigori Jawlinski sehen, der auch keine Operatoren benutzt. Manchmal verlinkt er die Seiten wie YouTube oder yvlinsky.ru.

<sup>9</sup> Vladimir Schirinowski, 25. April 1946 - 6. April 2022

Twitter ist nur eins von vielen anderen Medien, die für unterschiedliche Zwecken benutzt sein können. Die erwähnten Accounts von PolitikerInnen lassen uns nur eine Varietät des Gebrauchs beobachten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die PolitikerInnen meistens Twitter als Medium benutzen, um über ihre Arbeit oder aktuelle Themen zu berichten. In Unterschied zu Europäern, benutzen die Russen nicht aktiv Twitter, wobei sie selten twittern und fast keine oder keine Operatoren benutzen. Das bezieht sich aber auch auf das ganze politische System in Russland. Sie ist weniger digital als in Deutschland, wo die PolitikerInnen gerne und aktiv mit ihren Followern über ihr Berufsleben twittern.

### **2.3. Text-Bild-Verhältnisse. Intermedialität**

Der Text und das Bild sind auf Social Media eng verbunden. Noch in Volksbücher waren die Bilder eingegliedert, um das Verständnis zu erleichtern. In der Literaturwissenschaft ist das Verhältnis zwischen Text und Bild von großer Bedeutung, weil das Bild eine Veränderung des Textes mit sich bringen oder auch als ein erzählerisches Element sein kann. Die Bilder sind „immanente Bestandteile eines Textes, etwa in Form von Metaphern oder Metonymien, die als Sprachbilder oder Abbildungen hervortreten können“ [Grabovszki 2011: 163]. Die in einen Text integrierten Bilder erzählen auch eine Geschichte, verstärken dabei den Inhalt und können interpretiert werden.

Es wird dabei über den Begriff Intermedialität geredet. Den Begriff Intermedialität hat Aage A. Hansen-Löve im Jahre 1983 eingeführt und damit den „intermedialen Beziehungen zwischen Gattungen (bzw. Einzeltexten) verschiedener Kunstformen“ gemeint“ [Hansen-Löve 1983, 291].

„Intermedialität ist als eine Forschungsperspektive zu verstehen, die an das Konzept der Intertextualität anknüpft und diese in einen medientheoretischen Kontext stellt“ [Müller 1992: 16]. Dabei bezieht sich die Intermedialität auf die Beziehungen zwischen Medien. Die Intermedialität beschäftigt sich mit den Verhältnissen zwischen Texten und unterschiedlichen Kunstwerken. Die Kombination von gemischten Kunstgattungen hat noch Richard Wagner in seinem

Begriff Gesamtkunstwerk dargestellt. Mit der Entwicklung von Computertechnik haben die neuen Medien die Möglichkeit bekommen, verschiedene Kunstformen wie Literatur, Fotografie oder auch Film zusammenzustellen. Die Intermedialität erforscht Texte in Bezug auf die medialen Netzwerke und erklärt das Bedeutungspotenzial von Medien wie Bild oder Musik.

Die Intermedialität wird oft mit Intertextualität in Verbindung gesetzt. Die Texte stehen miteinander in Beziehung und bringen sich voneinander in Abhängigkeit. In einem Text können die Texte von anderen Autoren eingemischt werden. Gerard Genette unterscheidet fünf Typen der Beziehungen zwischen den Texten:

1. „Bei der Intertextualität geht es um die Präsenz eines Textes in einem anderen, z.B. *ein Zitat*;
2. Die Paratextualität meint jene Texte, die einem Text beigelegt, mitunter untergeordnet sind, z.B. *Vorwort, Klappentext, Titel*;
3. Die Metatextualität beschreibt die kommentierende Eigenschaft eines Textes, etwa wenn er sich auf einen anderen bezieht, diesen aber nicht explizit nennt;
4. Die Hypertextualität hat nur bedingt mit dem Hypertext zu tun. Ein Hypertext ist ein Text, der aus einem anderen, mitunter vor diesem verfassten hervorgegangen ist;
5. Die Architextualität bringt zum Ausdruck, dass Texte übergeordneten Kategorien zugeordnet werden können, wie z.B. ein in Versen abgefasster Text wird der Kategorie „Gedicht“ zugeordnet“ [Grabovszki 2011: 116].

Die mediale Differenz zwischen Text und Bild wird als Grenzziehung untersucht. Das heißt, dass diese Differenz nur unter bestimmten Situationen und Kontexten existiert. In diesem Fall wird auch über Transmedialität diskutiert. Es geht um „medienspezifische Phänomene, die in verschiedensten Medien mit den dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln ausgetragen werden können, ohne dass hierbei die Annahme eines [...] Ursprungsmediums wichtig oder möglich ist“ [Rajewsky 2002, 13]. Bei der Transmedialität wird die Geschichte zuerst in einem Medium erzählt und später in einem anderen, dabei wird das Ergebnis geändert. Ein

gutes Beispiel der transmedialen Phänomene sind die Marvel Comics, die nicht nur als Text-Bild intermedial verfasst sind, sondern auch mehrmals verfilmt wurden. In den Comics werden die Bilder dem Text nicht untergeordnet, sondern gehören der Geschichte.

Ute Wirth hat vier Stufen der Intermedialität entwickelt.

1. „Die Nullstufe konzentriert sich auf das Thematisieren eines Mediums in einem anderen;
2. Die erste Stufe stellt die mediale Modulation der Konfiguration eines Zeichenverbundsystems dar. Es geht z.B. um den Vollzug vom Übergang von gesprochener Sprache in die geschriebene;
3. Die zweite Stufe bezieht sich auf die Medienkombinationen, etwa die Kopplung von Text und Bild in Form der Emblematisierung;
4. Die dritte Stufe ist die konzeptionelle Hybridbildung, die das Konzept der medialen Konfiguration eines Zeichenverbundsystems auf ein anderes überträgt, wie z.B. die Übertragung theatraler Inszenierungsprinzipien auf die Buchgestaltung“ [Wirth 2007: 264].

Die Bilder im Text veranschaulichen und erleichtern zwar die Wahrnehmung des Inhalts, haben aber ihr eigenes Leben: sie laden zum Nachdenken ein oder teilen Botschaften mit. Die digitalen Medien haben die Möglichkeit gegeben, Theorien, Konzepte, Ideen, Meinungen dank den Bildern zu repräsentieren.

#### **2.4. Analyse von Twitter-Profilen russischer und deutscher Politikerinnen und Politiker auf der intermedialen Ebene**

Twitter verfügt über die Möglichkeiten, Bilder zu posten. Der Nutzer wählt als Erstes sein Profil- und auch Hintergrundbild. Als Profilbild wird meistens ein Selbstbild gewählt, deshalb wird das in dieser Untersuchung nicht analysiert. Das Hintergrundbild aber ist von hoher Relevanz. Dieses Bild gibt uns einen kurzen Blick auf die Selbstvorstellung von PolitikerInnen.

Zunächst werden die Profile von deutschen Politikerinnen und Politikern analysiert. Ursula von der Leyen und Armin Laschet haben Hintergrundbilder mit verschiedenen Botschaften.



Abb. 17. Twitter-Account von U. von der Leyen



Abb. 18. Twitter-Account von A. Laschet

Wenn wir diese zwei Politiker vergleichen, können wir feststellen, dass Frau von der Leyen mehr Wert auf ästhetische Selbstdarstellung als CDU-Politiker legt, der sich in kurzen Sätzen mit einfachen Bildern präsentiert. Dabei lohnt es sich noch zu erwähnen, dass von der Leyen in diesem Beispiel nicht nur ihre Stelle und Hauptaufgabe ihrer Tätigkeit betont, sondern sie versucht auch Trends zu folgen und als Eigene unter den Followers zu sein, indem sie schreibt, dass sie „Brussels-born. European by heart“ sei. In diesem kleinen Satz kann man den Einfluss der Mode sehen. Auf solche Weise stellen sich viele Influencer dar. Außerdem sieht man auf ihrem Hintergrundbild ihr Ziel oder anders gesagt das, wonach sie sich strebt, in diesem Fall ist die Umwelt als eine der Prioritäten ihrer Tätigkeit. Durch das Bild und die Beschreibung des Profils positioniert sich Ursula von der Leyen nicht nur als Präsidentin der Europäischen Kommission, sondern auch als Mutter, die nah dem

europäischen Volk steht, sie zeigt außerdem, dass Umweltschutz eine der Richtungen ihrer Arbeit ist.

Armin Laschet hat hingegen in der Beschreibung seine Positionen aufgelistet und als Hintergrundbild das Bild von ihm selbst im Kameraobjektiv gewählt. Das spricht darüber, dass der Politiker im Medium Twitter nur seine Rolle vertritt.

Wie auch Herr Laschet gibt Sahra Wagenknecht nur eine kurze Beschreibung ihres Profils bzw. ihrer Arbeitsstelle. Bemerkenswert ist das Hintergrundbild, auf dem sie und ein Zitat stehen, indem sie aufruft, die Partei die Linke zu wählen. In diesem Zitat ist zu merken, welche Prioritäten ihre Arbeit als Politikerin hat, das sind Niedriglöhne und Armut, Korruption in der Politik und Entwicklung der Bildung.



Abb. 19. Twitter-Account von S. Wagenknecht



Abb. 20. Twitter-Account von M. Söder

Markus Söder hat umgekehrt ein Bild von der Bayerischen Staatskanzlei gewählt. Damit zeigt Markus Söder, dass er aus Bayern ist, worauf er sehr stolz ist. Ungeachtet der Tatsache, dass Söder ein blaues Häkchen hat, was seinerseits

bedeutet, dass der Account offiziell ist, hat er in seiner Profilbeschreibung erwähnt, dass dies ein offizieller Twitter-Kanal ist. Es könnte sein, dass das Profil von seinen Mitarbeitern geführt wird, die für Social Media verantwortlich sind.

Die russischen PolitikerInnen benutzen auch diese Möglichkeit und bleiben von ihren deutschen Kollegen nicht zurück, wobei sie sich kaum von den letzten unterscheiden.



Abb. 21. Twitter-Account von V. Schirinowski



Abb. 22. Twitter-Account von S. Mironov

Vladimir Schirinowski und Sergei Mironov haben die Hintergrundbilder gewählt, wo ihre Namen und Partei stehen. Dabei ist bei Mironov noch seine Arbeitsposition zu sehen. Wenn man auch die Beschreibung seines Profils genau betrachtet, dann fällt es auf, dass er die gleiche Information im Hintergrundbild und in der Beschreibung hat. Auch Vladimir Schirinowski erwähnt in seiner Profilbeschreibung die Stellen, die er nimmt.

Der ehemalige Präsident Dmitrij Medwedew hat aber als Hintergrundbild ein neutrales Bild von einem See gewählt. Es lohnt sich erwähnen, dass Medwedew eine

besondere Kennzeichnung als Regierungsprofil hat. Das bedeutet, dass der Politiker ein offizieller Vertreter Russlands ist, der aktiv an Geopolitik und Diplomatie teilnimmt.



Abb. 23. Twitter-Account von D. Medwedew

Der andere russische Politiker Grigori Jawlinski hat als Hintergrundbild ein Veranstaltungsfoto gewählt, wo er einer der Sprecher war. Das könnte ein Ziel verfolgen, um zu zeigen, dass der Politiker nah zu seinem Volk steht und immer zu einer Diskussion bereit ist. Wie auch seine russischen und deutschen Kollegen erwähnt er kurz seine berufliche Tätigkeit.



Abb. 24. Twitter-Account von G. Jawlinski

Unsere Aufmerksamkeit richten wir auch auf die Bilder, die in einen Text integriert sind. Dabei werden Text-Bild-Verhältnisse in Tweets selbst analysiert. Jeder von den beobachteten PolitikerInnen benutzt in seinen Beiträgen Bilder und Videos.

Markus Söder bekräftigt gern seine Tweets mit Bildern. Häufig sind das die Bilder von offiziellen Veranstaltungen, wie virtueller Ministerrat, das Treffen mit Generalmajor Carsten Breuer oder die Verleihung des Bayerischen Verdienstordens an Manuel Neuer. Außerdem wirft Söder einen kurzen Blick hinter die Kulissen

seiner politischen Tätigkeit und teilt seinen Followern mit, dass der G7-Gipfel in Bayern stattfindet. Der CSU-Politiker positioniert sich nicht nur als Politiker im Medium Twitter, sondern auch als normaler Mensch, und zeigt, wie er mit seinem Hund Gassi geht.



Abb. 25. Markus Söder mit Manuel Neuer



Abb. 26. Markus Söder mit seinem Hund

Für Markus Söder ist Twitter nicht nur ein Mittel der Mitteilung von Botschaften, sondern das Medium dient als eine Plattform für Werbung, was die CSU-Politiker auch nutzt. In seinen Beiträgen ruft er die Leser auf, sich impfen zu lassen oder wählen zu gehen.



Abb. 27. Twitter-Account von M. Söder

Wie auch Söder posten von der Leyen und Laschet viele Fotos und kurze Videos von Konferenzen, diplomatischen Treffen und Interviews. Sie berichten auch über ihren Arbeitstag und lassen ihren Follower ihr berufliches Leben beobachten. Für die beiden PolitikerInnen dient Twitter als Werkzeug zur Darstellung von Prozesstransparenz. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass diese Politikerinnen und Politikern ihr Privatleben geheim lassen und nichts Privates posten.



Abb. 28. Tweet von Ursula von der Leyen vom 28.07.21



Abb. 29. Twitter-Account von A. Laschet

Sahra Wagenknecht ist eine der deutschen PolitikerInnen, die fast keine Bilder postet. In der untersuchten Periode hat Wagenknecht nur zwei Bilder in ihre Tweets integriert, und zwar ein Bild mit ihrem Zitat und ein Bild mit einem Slogan. Es ist auch wichtig zu erwähnen, dass sie im Vergleich zu den anderen Politikerinnen und Politikern auch die Videos postet, unter anderem kurze Auszüge aus den Sendungen oder ihren Auftritten.

**Sahra Wagenknecht** @SWagenknecht · 1 сент. 2021 г. ...  
 Alle 14 Minuten stirbt ein Mensch durch eine Waffe aus Deutschland. In Merkels Regierungszeit wurden #Waffenexporte im Wert von über 85 Mrd. € genehmigt, die Rüstungsausgaben sind um 61% gestiegen. Dieser Wahnsinn muss aufhören. #Antikriegstag



Abb. 30. Twitter-Account von S. Wagenknecht

Die russischen PolitikerInnen verwenden auch in ihren Beiträgen Bilder, aber nicht so oft. Vladimir Schirinowski hat z.B. kaum ein Bild gepostet. In der untersuchten Periode waren es nur vier Bilder mit unterschiedlichem Inhalt, von Kunstwerken seiner Follower bis zum Blick in sein berufliches Leben.

**Владимир Жириновский** @Zhirinovskiy · 16 дек. 2021 г. ...  
 Подписчики прислали такую картинку к выходу новой Матрицы. Всегда приветствую народное творчество, тем более, с данным тезисом сложно не согласиться



Abb. 31. V. Schirinowski's Tweet vom 16.12.21

**Владимир Жириновский** @Zhirinovskiy · 4 июн. 2021 г.  
 Полетели на ПМЭФ в Санкт-Петербург



Abb. 32. Vladimir Schirinowski im Flugzeug

Sergei Mironow und Dmitrij Medwedew wie auch ihr Kollege posten nicht so viele Bilder. Meistens bekräftigt Sergei Mironow die Arbeitsprozesse mit Bildern oder zeigt dadurch die Ereignisse. Wie z.B. im Tweet von 26.07.2021 schreibt er über seinen Besuch in der Region Altai, wo die BürgerInnen gezwungen sind, unreines Wasser zu trinken. Dmitrij Medwedew veranschaulicht die Ereignisse, über die er schreibt, wie z.B. Parteitag oder der Tag des Sieges.



Abb. 33. Twitter-Account von S. Mironow



Abb. 34. Twitter-Account von D. Medwedew

Es stellt sich heraus, dass die Bilder bzw. Images sowohl bei den deutschen, als auch bei den russischen Politikerinnen und Politikern einen wichtigen Teil von Tweets bilden. Obwohl das Text-Bild-Verhältnis nicht gleich ist, ist das Vorherrschen vom Text zu betrachten, die Bilder haben dabei bestimmte Funktionen im Medium Twitter. Sie dienen den PolitikerInnen als Visualisierung und Veranschaulichung von Arbeitsprozessen, Werbung und Aufruf, dabei können die Bilder selbständig verwendet werden und den Hauptinhalt der Mitteilung tragen. Wenn wir die deutschen und russischen Politikerinnen und Politiker in diesem

Verhältnis vergleichen, fällt uns die Tatsache auf, dass es für die russischen PolitikerInnen wichtig ist, ihre Botschaft schriftlich mitzuteilen, sie posten kaum ein Bild, was die deutschen PolitikerInnen in hohem Maße machen. Das Bild ist deshalb für sie ein wichtiger Bestandteil ihren Tweets.

## **2.5. Lexikalische Besonderheiten von Politiker-Tweets**

In der Epoche von Web 2.0 wurde das Internet zu einem bedeutendsten Medium, das mehrere Kommunikationsformen verbindet. „Setzt man beispielsweise ein Konstrukt wie „Internetsprache“ oder „Netspeak“ als Varietät an, so war man im Jahr 2013 mit einer im Vergleich zu Jugendlichen erheblich heterogeneren Gruppe konfrontiert. Sie bildet eine Gruppe, die einen Internetzugang hat“ [Siever 2015: 59]. Der Internetdiskurs wird als eine besondere Form des Kommunikationsraums betrachtet. Die Globalisierung und Digitalisierung haben auf das Sprachgenresystem, die Arten von Sprachkultur und die Kommunikationsweisen der Menschen einen großen Einfluss ausgeübt. Die Kommunikationsmittel wie Foren, Chats, E-Mail wirken darauf, dass die Facetten (Grenzen) zwischen schriftlicher und mündlicher Rede gelöscht werden. Die Autoren der Nachrichten folgen normalerweise den Normen der schriftlichen (Alltags)kommunikation.

Die Entstehung von neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet ist mit der menschlichen Notwendigkeit verbunden, die eigene Persönlichkeit zu verbergen und hinter einer „Maske“ zu sprechen. Der Mangel an nonverbaler Kommunikation bewirkt auch die Internetsprache. Die Kommunizierenden benutzen in diesem Fall Emojis - emotionale Reaktionen auf die Nachricht. Der Mangel an Betonung eines Teils der Phrase wird in der virtuellen Kommunikation durch die Schreibweise in Großbuchstaben, oder „Caps Lock“ ersetzt. Journalistische Texte (Blogs, persönliche Seiten, persönliche Websites) sind vielfältig in ihrer lexikalischen Zusammensetzung. Diese Texte können Termini (allgemein gebräuchlich und berufsorientiert) und Fachlexik einschließen, die im engen Fachkreis verwendet werden. Der Jargon-Wortschatz ist ein soziales Phänomen, das für die Expressivität

gebraucht wird. Hohe Verbreitung bekommen auch die Entlehnungen aus anderen Sprachen, die häufig verwendet und damit von allen verstanden werden.

„Netspeak ist mehr als eine Ansammlung von gesprochenen und geschriebenen Funktionen. ... Es tut Dinge, die keines dieser anderen Medien tut, und muss dementsprechend als neue Art der Kommunikation angesehen werden“ (“Netspeak is more than an aggregate of spoken and written features. ... it does things that neither of these other mediums do, and must accordingly be seen as a new species of communication”) [Crystal 2001: 47]. „Die Internetsprache wird durch Dialogizität, Abkürzungen wie *logo* statt *logisch*, *vllt* statt *vielleicht*, und Indikatoren der Oralität wie Akronyme (*LOL*, „*IMMEE*“ und „*JAAA*“), Apokopen (*hab, sag*), Assimilationen („*Isso*“ statt „*ist so*“), Ellipse („*Isso*“ statt „*Das ist so*“) gekennzeichnet; außerdem werden im Internet öfters Interjektionen verwendet, wie *Boah, wow, oha, oje, tja*, die Emotionen und Gefühle wiedergeben“ [Marx 2019:54].

Unten in der Tabelle 1 werden die Parameter des direkten mündlichen Sprachkontakts und die Mittel dargestellt, mit denen die Datenparameter in der Internetkommunikation simuliert werden [Dedova 2010: 33].

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Sounddesign eines Lexems | Weit verbreitete Verwendung des phonetischen Prinzips in der Antiorthographie   |
| Akzentauswahl            | Markieren eines Textabschnitts durch schriftliche Heterogenität oder verzerrtes Schreiben   |
| Tempo                    | Mehrfaches Wiederholen („Dehnen“) desselben Buchstabens (Verlangsamung des Tempos); Überspringen von Buchstaben, die Vokale bezeichnen (Beschleunigung) |
| Lautstärke               | Schriftgröße vergrößern/verkleinern   |

|        |              |
|--------|--------------|
| Mimik  | Emojis       |
| Äußere | Profilbilder |

Tab. 1. Parameter des mündlichen Sprachkontakts und in der Internetkommunikation

Die Tendenz zur Annäherung von schriftlicher und klingender Sprache hat zur Verbreitung von grafischen Rechtschreibableitungen geführt. Dennoch werden neue Formen und Mittel der schriftlichen Kommunikation im Internet entwickelt. „Durch den Verlust der materiellen Hülle des Buches hat der traditionelle gedruckte Text neue Prinzipien der kompositorischen Organisation entwickelt. Im Zentrum steht die Hypertext-Übergangsstrategie, die im Wesentlichen die formale und semantische Struktur des Textes transformiert, die es ermöglicht, verschiedene Arten von intertextuellen Verbindungen zu materialisieren. Ein perfekter Hypertext-Übergang setzt eine direkte Referenzbeziehung voraus: Ein Referenzobjekt ist eine ausgeweitete Beschreibung der Referenz, auf die die Referenzquelle verweist“ [Dedova 2010: 34].

Eine weitere Besonderheit der Internetkommunikation ist das Nutzen von Emojis, GIFs und Memes. Diese Mittel sind in den Schreibprozess integriert bzw. durch eine Zeichenkombination und können somit die Aussage kommentieren oder illustrieren und sogar die ganzen Wörter oder Sätze ersetzen, z.B. *Morgen scheint ☀️*. Dieses Emoji ersetzt das Wort *die Sonne*. Im unten dargestellten Beispiel ersetzt Ursula von der Leyen die Länder mit Flaggen-Emojis bzw. Österreich und EU.



Abb. 35. Twitter-Account von U. von der Leyen

Ganz präzise können wir die oben erwähnten Merkmale in den Tweets beobachten. Zu den häufig genutzten Mitteln gehören lexikalische, syntaktische und morphologische Mittel. Unten ist die Sammeltabelle dargestellt.

| Mittel                           |  | Deutsche<br>Politiker | Russische<br>Politiker |
|----------------------------------|--|-----------------------|------------------------|
| Lexikalische und<br>stilistische | Metapher                                       | +                     | +                      |
|                                  | Epitheta                                       | +                     | +                      |
|                                  | Wortspiel                                      |                       | +                      |
|                                  | Vulgarismen; Jargon, Slang                     | +                     | +                      |
|                                  | Hyperbel                                       |                       | +                      |
|                                  | Vergleich                                      |                       | +                      |
| Syntaktische                     | Reine einfache Sätze                           | +                     | +                      |
|                                  | rhetorische Fragen, Frage-<br>Antwort-Komplexe | +                     | +                      |
|                                  | Imperativkonstruktionen                        | +                     | +                      |
|                                  | Ausrufesätze                                   | +                     | +                      |
| Morphologische                   | Verben im Präsens                              | +                     | +                      |
|                                  | Verbformen im Imperativ                        | +                     | +                      |
|                                  | Modalverben                                    | +                     | +                      |
|                                  | Adjektiven                                     | +                     |                        |
|                                  | Adverbien                                      | +                     | +                      |
|                                  | Numeralen                                      | +                     | +                      |
|                                  | Pronomen                                       | +                     | +                      |

Tab. 2. Einsatz von sprachlichen Mitteln in der Twitterkommunikation

Diese Tabelle zeigt, dass sowohl die deutschen als auch die russischen PolitikerInnen gleichermaßen syntaktische und morphologische Mittel benutzen. Die deutschen Politiker benutzen politisch neutrale Lexik, wie z.B. *a strong, green and digital Europe, ein feinfühligler Mensch mit großem Herz, wir sind mitten in einem Corona-Sturm*. Dabei ist auch zu sehen, dass die Sprache der russischen PolitikerInnen stilistisch gefärbt ist, weil sie im Großteil stilistische Mittel wie Hyperbel oder Vergleich gebrauchen. Weiter werden wir präzise einige Tweets analysieren.



Abb. 36. Tweet von Markus Söder vom 06.12.2021

Eine andere Besonderheit beim Twitting deutscher PolitikerInnen ist der Gebrauch der Ellipse. Im oben dargestellten Beispiel verpasst Söder das

Personalpronomen *Ich* zweimal, außerdem kann man im nächsten Satz das Fehlen der Hauptmitgliedern bzw. *es* und *sein* sehen. Für die Umgangssprache ist es typisch nur das Wort *Schade* zu sagen.



Abb. 37. Tweet von Armin Laschet vom 17.12.2021

Bei der Internetkommunikation ist die Grenzen zwischen den Stilen verschmolzen, die Kommunizierenden vermischen Umgangs- und Literatursprache. Herr Laschet gratuliert in seinem Tweet Friedrich Merz und gebraucht dabei höfliche Anrede und schreibt das Personalpronomen *Du* groß.



Abb. 38. Tweet von Armin Laschet vom 24.09.2021

Bei der digitalen Kommunikation werden sowohl Sätze, als auch Wörter abgekürzt. Armin Laschet hat in seinem Tweet statt *Ich habe* - *Ich hab* geschrieben und damit eine Apokope verwendet, was auch die Umgangssprache auszeichnet.

Die einzige deutsche Politikerin, die expressiv ihre Gedanken ausdrückt, ist Sahra Wagenknecht. Im Vergleich zu ihren Kollegen schreibt sie sachlich und emotional gefärbt. In erster Linie benutzt sie Ausrufe- und Fragesätze.

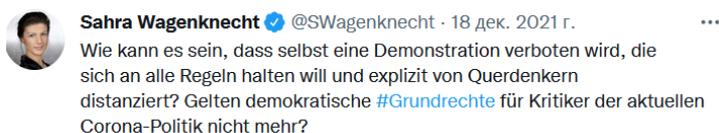


Abb. 39. Tweet von Sahra Wagenknecht vom 18.12.2021

In ihren Tweets gebraucht sie verschiedene Wörter. Das Wort *Sündenbock*<sup>10</sup> hat im Wörterbuch DWDS einen Vermerk *umgangssprachlich* (auf Russisch ‘kosel otpuschenija’), ist männlichen Geschlechts und bedeutet ‘jmd., auf den man seine Schuld abwälzt, dem man die Schuld an etw. zuschiebt’. Das Wort *Kuhhandel*<sup>11</sup> hat sogar einen Vermerk *umgangssprachlich abwertend* (auf Russisch ‘sakulisnyj

<sup>10</sup> URL: <https://www.dwds.de/wb/S%C3%BCndenbock> gesehen am 15.03.2022

<sup>11</sup> URL: <https://www.dwds.de/wb/Kuhhandel> gesehen am 15.03.2022

torg’). Das Substantiv ist auch männlichen Geschlechts und bedeutet ‘gegenseitiges Aushandeln von Vorteilen, besonders im politischen Leben’. Das Wort *Klimakiller*<sup>12</sup> hat zwar einen Vermerk *umgangssprachlich*, ist aber ein Kompositum und heißt auf Russisch ‘ubijza klimata’. Der zweite Teil *Killer* ist aus dem Englischen entlehnt und bedeutet ‘Mörder’. Die ganze Bedeutung lautet ‘etw., jmd., der als Verursacher von Treibhausgasen für den Wandel des Klimas, vor allem die globale Erwärmung, (mit)verantwortlich ist’. Das Adjektiv *erbärmlich*<sup>13</sup> ist mit mehreren Vermerken versehen: der erste ist *umgangssprachlich abwertend* mit der Bedeutung ‘sehr schlecht, miserabel’/ ‘nichtswürdig, verwerflich’, der zweite ist *salopp, übertrieben* mit der Bedeutung ‘sehr groß’ und der dritte ist *veraltet* mit der Bedeutung ‘Erbarmen, Mitleid erregend’. Auf Russisch heißt es ‘shalkij, platschewnyj’. Außerdem drückt sie offen ihre Meinung über die neue Regierung aus. In dem Beispiel schätzt Frau Wagenknecht die Außenministerin ein, indem sie eine Emoji „Daumen nach unten“ benutzt und ihre Unzufriedenheit zeigt.



Abb. 40. Tweet von Sahra Wagenknecht vom 18.12.2021

Wie die deutschen PolitikerInnen, benutzen auch die russischen Politikerinnen und Politiker einfache Sätze und Modalverben. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass sie meistens direkt ihre Meinung ausdrücken, im Unterschied zu den Deutschen, die sich eher korrekt und zurückhaltend halten.



Abb. 41. Tweet von Sergei Mironow vom 15.11.2021

Bei Mironow kommt abwertende Lexik wie *злосчастная пандемия, плевков в лицо, под шумок* (*unglückliche Pandemie, Spucke aufs Gesicht, heimlich*) vor. Der Politiker benutzt auch das Wortspiel. Im oben dargestellten Beispiel geht es um

<sup>12</sup> URL: <https://www.dwds.de/wb/Klimakiller> gesehen am 15.03.2022

<sup>13</sup> URL: <https://www.dwds.de/wb/erb%C3%A4rmlich> gesehen am 15.03.2022

Einführung eines Gesetzes über QR-Codes. Das Wort *крепостной* (*Leibeigener*) wird geändert und die ersten Buchstaben sind mit QR ersetzt, was auch als KP gelesen wird. Dabei ist es auch ein Vergleich mit Leibeigenschaft.

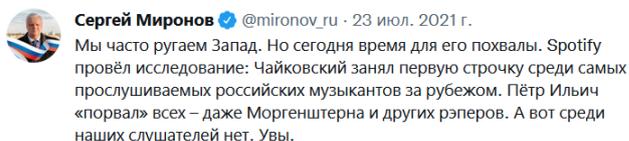


Abb. 42. Tweet von Sergei Mironow vom 23.07.2021

Sergei Mironow benutzt die ganze Palette von stilistischen Mitteln und dazu gehören auch Jargons. Das Wort *пораил* (*besiegte*) stellt er sogar in Gänsefüßchen. Außerdem ist in diesem Tweet eine Interjektion zu sehen, und zwar *увы* (*schade*), was eine Enttäuschung ausdrückt. Vladimir Schirinowski benutzt gern in seinen Tweets das Wortspiel. Er schafft sein eigenes Akronym – *ЧМО* (*ein die Gesellschaft störender Mensch*), was ein Jargon ist und auch als Beleidigung *Depp* wahrgenommen werden kann. Im Russischen ruft dieses Akronym bestimmte Assoziationen hervor und verweist auf ein grobes und erniedrigendes Sprachregister. Ins Russische wird es dann als ‘niktschjomnyj, moraljno i fizitscheski opustiwschijsja tschelowek’ übersetzt.



Abb. 43. Tweet von Vladimir Schirinowski vom 23.11.2021

Wenn wir die deutschen und russischen Politikerinnen und Politiker vergleichen, dann fallen uns Ähnlichkeiten und einige Unterschiede auf. In Tweets aller PolitikerInnen sind morphologische und syntaktische Mittel zu finden. Häufig stehen die Verben im Präsens (*решию* – löse, *убегаю* – fliehen weg, *скажи*, *растет* *дальше*) oder im Imperativ (*Сильно оставайся*, *скажи*), Modalverben. Die meistverwendeten Modalverben sind *sollen*, *müssen*, *dürfen* und *wollen*. Sie drücken eine Aufforderung/Kritik, eine Erlaubnis oder einen Wunsch aus: „*Wir müssen alle Reserven zur ökologischen Stromerzeugung nutzen*“ (*Мы должны использовать все резервы для экологического производства электроэнергии*),

„Zudem dürfen ab Freitag Clubs und Diskotheken unter Auflagen wieder wieder öffnen“ (*Кроме того, с пятницы клубам и дискотекам разрешат вновь открываться с ограничениями*). Durch die Modalverben und Verben im Präsens wird die Ausdrucksfunktion realisiert, indem die Wünsche und Ideen dargestellt werden. Für die Beschreibung und den Ausdruck von Emotionen bzw. die Darstellungsfunktion werden Adjektive (*großartig – великодушный, pokornый – gehorsam*) und Adverbien (*mittlerweile – между тем, даже – sogar*) verwendet. Die Dialogizität wird durch den Gebrauch von Frage- und Ausrufesätzen erreicht, wie z.B. *Явно перегнули палку! – Es ist klar zu weit gegangen, Wer ist das Original? – Кто оригинал?* Die Imperativsätze wie *Lassen Sie sich bitte impfen (Прививайтесь, пожалуйста), Прекратите пропагандировать идеи Гражданской войны и революции (Hören Sie auf, die Ideen des Bürgerkriegs und der Revolution zu propagieren)* erfüllen die Appellfunktion der politischen Sprache, sie fordern die NutzerInnen zu einem bestimmten Handeln, das die PolitikerInnen erwarten. Obwohl die Sätze aus einer Personalform bestehen, fehlt diesen Sätzen ein Satzglied. Das betrifft mehr die Tweets deutscher PolitikerInnen. Was lexikalische und stilistische Mittel angeht, werden sie mehr bei den russischen Politikerinnen und Politikern verwendet. Während die deutschen PolitikerInnen nur Epitheta, Metaphern und Jargon gebrauchen, benutzen die russischen PolitikerInnen auch viel Wortspiel, Hyperbel und Vergleiche, was ihre besondere Expressivität auszeichnet.

Es wird auch gemeint, dass die deutsche Kultur hohe Direktheit auszeichnet. Die analysierten Profile deutscher Politikerinnen und Politiker zeigen, dass obwohl sie sachlich schreiben, sind sie nicht direkt und versuchen, abwertende Lexik zu vermeiden. Russland hingegen gehört zu den diffusen Kulturen, wo die persönlichen Beziehungen wichtig sind, deshalb wird Kritik „durch die Blumen“ geäußert<sup>14</sup>. Trotzdem erwähnen die russischen PolitikerInnen oft ihre Opponenten oder äußern sich kritisch über die Regierung und Prozesse im Land.

---

<sup>14</sup> URL: <https://www.college-contact.com/vorbereitung/kulturelle-unterschiede> gesehen am 22.04.2022

## **2.6. Politische Inszenierungen im Medium Twitter**

Die mediale Personalisierung und Inszenierung machen die Politik aus. „Im besten Fall inszenieren sich Politiker volksnah, authentisch, sympathisch, kompetent, souverän und unverwechselbar“ [Michel/Girnth 2009: 10]. „Bodenständigkeit und Volksnähe steuern dem tradierten Politikerimage als den Abgehobenen, als denen da oben entgegen“ [Michel/Girnth 2009: 11].

In dem Medium Twitter sollen die PolitikerInnen ihre Botschaften präzise und deutlich vermitteln, damit jeder den Inhalt verstehen könnte. „Mediale Erfahrung und rhetorische Geschultheit sind wichtige Kernkompetenzen von Politikerinnen und Politikern“ [Michel/Girnth 2009: 13].

Inszenierung wird oft mit dem politischen Sprachgebrauch und mit medialer Präsenz der PolitikerInnen verwendet. „Politiker können bestimmte Standpunkte und Meinungen medial inszenieren und ein bestimmtes Image der eigenen Person etablieren und „vermarkten“ [Michel/Girnth 2009: 14].

„Darstellungspolitik ist medienvermittelte Politik, die sich dem Gesamtkomplex der symbolischen und öffentlich inszenierten Politik zuordnen lässt. ... Die personalisierte Politik in der Mediengesellschaft belohnt scheinbar den Sieger im Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit, nicht unbedingt den, der konkrete Problemlösungen anbietet“ [Korte 2009: 17]. Entscheidungspolitik zielt hingegen auf die Verfahrensmerkmale der Politik, auf den konkreten Prozess der Gesetzgebung ab. Sowohl Darstellungspolitik als auch Entscheidungspolitik sind jedoch auf Politikvermittlung angewiesen und auf diesem Wege werden die Medien zu einem Faktor von Politik und Regieren, dessen Bedeutung für den politischen Prozess mit dem Stellenwert einer etablierten politischen Institution gleichzusetzen ist. „Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Diese neue Realität konstituiert den Erfahrungsraum, in dem den Bürgern heutzutage typischerweise Politik zugänglich wird“ [Dörner 2001: 31].

In dieser Untersuchung interessieren wir, wie sich die PolitikerInnen im Medium Twitter inszenieren und welche Typen der Personalisierung daraus ableiten können. Die Positionierung der politischen Akteure in Sozialen Netzwerken ist unterschiedlich. Die PolitikerInnen spielen eine gewisse Rolle, inszenieren sich und treten auf solche Weise auf, damit die Zuschauer ihnen glauben. Da die Kommunikation im Medium Twitter nur vage Grenzen hat, kann es dazu führen, dass einige PolitikerInnen bei einem Tweet zu einem Typ gehören können, und bei anderen Tweets zu anderem Typ. In unserer Untersuchung versuchen wir Typologien herausziehen, denen die untersuchten Akteure mehr entsprechen. Für die PolitikerInnen steht die Glaubwürdigkeit im Vordergrund, die durch sprachliche Mittel ausgedrückt wird und als Hauptelement des Vertrauens auftritt. Unter Glaubwürdigkeit wird „die subjektive Dimension der Politik, die sich in den Haltungen einer Bevölkerung gegenüber dem politischen System ausdrückt, sich in dem Umgang mit nationalen Symbolen niederschlägt oder in den vorherrschenden Wertorientierungen widerspiegelt“ verstanden [Greiffenhagen 2002: 387]. Die Sprache ist für den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit relevant. Die Worte und stilistische Mittel beeinflussen die Einstellung der BürgerInnen zur Politik.

Unter den analysierten Accounts von den Politikerinnen und Politikern gibt es solche Beispiele wie der Account von Markus Söder. Sie enthalten kaum einige persönliche Botschaften, sondern weisen mehr auf politische Beiträge auf. Die Akteure treten hier ausschließlich in ihrer Rolle als Partei-Mitglieder auf, die die führenden und wichtigen Ideen und Aspekte der Partei betonen möchten. Dabei wirkt der CSU-Politiker als aktiver Mensch, was durchaus seiner politischen Einstellung und seiner Abgeordneten-Rolle entspricht. Obwohl in diesem Fall die Aspekte jenseits der Politik behandelt werden, werden sie nie zu privat. Diese kurzen Blicke dienen dazu, den Menschen zu zeigen, dass sogar die SpitzenpolitikerInnen normale Menschen sind, die Gassi gehen oder einen Film schauen. Dabei wird es nicht viel berichtet. Wir wissen nicht, in welchen Park Söder geht, wie viele Tassen Kaffee er trinkt und in welchem Kino er neulich war. Trotz der zurückhaltenden

Haltung gelingt es Söder, sich als „einer von uns“ zu inszenieren und dabei eine Distanz zu schaffen.

Ähnlich wie Markus Söder benimmt sich Armin Laschet im Twitter. Im Großen und Ganzen berichtet der CDU-Politiker über seine politischen Ereignisse, an denen er teilgenommen hat oder über die er auch seine Meinung mitteilt. Er bleibt objektiv und verlässt seine Rolle als Politiker nicht. Dabei erlaubt er uns hinter die Kulissen zu schauen.

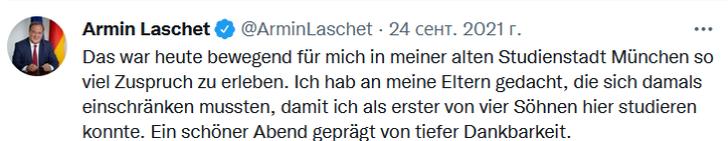


Abb. 44. Tweet von Armin Laschet vom 24.09.2021

Mit seinem Twitter illustriert Laschet, dass er aus einer einfachen Mittelschichtfamilie kommt und dass er dank seinen Eltern studieren konnte. Wie es öfters sein kann, müssen die Eltern das Letzte geben, damit ihre Kinder in der Zukunft etwas erreichen können, sie opfern vieles und können später stolz auf ihre Kinder sein. So tritt Armin Laschet als Vorbild auf, dass er die BürgerInnen verstehen kann. Die beiden Politiker gehören zu dem Typus „Einer von uns“. Sie twittern oft über ihre Arbeit, gleichzeitig gelingt es ihnen eine Balance zwischen Privatheit und Nähe zu finden, weil sie erlauben, in ihr Leben zu schauen, ohne dabei Details auszusprechen.

Für viele Politikerinnen und Politiker ist Twitter ein Medium für Mitteilung vom politischen Handeln und auch für Darstellung von Arbeitsprozessen. Wie Markus Söder postet auch Ursula von der Leyen viele Fotos und kurze Videos von Konferenzen, diplomatischen Treffen und Interviews. Sie berichtet auch über ihren Arbeitstag und lässt ihre Followers ihr Berufsleben beobachten.



Abb. 45. Twitter-Account von U. von der Leyen



Abb. 46. Twitter-Account von U. von der Leyen

Von der Leyen berichtet, mit wem sie sich getroffen hat, worum es ging. Die Followers, die nicht live sein können, werden durch die Tweets über den Stand informiert. Ursula von der Leyen verfolgt dabei das Ziel, „das tatsächliche politische Geschäft jenseits staatstragender Empfänge und Dienstwagen-Schick vorzuführen“ [Siri/Seßler 2013: 54]. Die Politikerin präsentiert ihren Arbeitsalltag. Informationen, Handlungen, Gespräche stehen in direktem Zusammenhang mit der Person. Das Medium Twitter ermöglicht dabei eine Berichterstattung in Echtzeit, was seinerseits die ZuschauerInnen als Beteiligten einschließt. Die Politikerin spielt ihre Rolle weiter, schafft aber durch die Echtheit die Nähe zu den Followern. Bei diesem Typus geht es um die Präsentation der Tagesordnung – Gespräche, Treffen, Interviews. Dadurch wird die Transparenz der Politik geschaffen. Die PolitikerInnen treten zwar als „die, da oben“ auf, aber es wird gezeigt, wie gut sie ihre Arbeit machen wollen. Die Followers lassen sich nicht daran zweifeln, dass etwas getauscht wurde, sie beobachten, wie komplex die Politik und politische Arbeit sein können. Wenn die Politikerinnen und Politiker selbst ihre Tweets schreiben, dann macht es auch einen besonderen authentischen Eindruck.

Ursula von der Leyen ist ein typisches Beispiel eines rollengemäßen Auftritts im Sozialen Netzwerk. Die Akteurin tritt hier ausschließlich in ihrer Rolle als Politikerin auf. Diesen Typus von Persönlichkeitsinszenierung können wir als „prozessuale Berichterstattung“ bezeichnen.

Etwas anders positioniert sich Sahra Wagenknecht. Wagenknecht präsentiert sich ausschließlich als politische Akteurin in Amt und Würden. Die sachliche Dimension der Rolle der Politikerin wird klar in den Vordergrund gestellt, dabei lässt sie die Person dahinter nicht völlig verschwinden, weil eine klare menschliche Position hinter all den Beiträgen steht. Zwischen der Politikerin und ihrem Publikum wird eine Distanz geschaffen. Wagenknecht twittet rund um die politischen

Ereignisse, dabei kritisiert sie einige PolitikerInnen und die Entscheidungen, die getroffen waren. Sie bleibt dabei sachlich und verlässt ihre Rolle nicht.



Abb. 47. Twitter-Account von S. Wagenknecht



Abb. 48. Twitter-Account von S. Wagenknecht

Sahra Wagenknecht ist eine auffallende Vertreterin ihrer Partei (die Linke), die sich für Menschheitsraum, Gerechtigkeit, Frieden und soziale Sicherheit engagiert. In ihren Tweets kommentiert Frau Wagenknecht die aktuellen Ereignisse und die Lösungen, die angenommen werden, außerdem hebt sie die Werte ihrer Partei und deren Geschlossenheit hervor. Wie in oben angeführten Beispielen schlägt Wagenknecht bessere Lösungen vor. Sie überlegt sich, was die Bundesregierung oder die Ampel-Koalition machen könnten. Sie erfüllt „einen Angriff auf die politischen Gegenspieler“. Diesen Typus der Inszenierung können wir als „Streng zur Rolle“ bezeichnen. Die politische Akteurin spielt ganz präzise ihre Rolle und lenkt sich auf andere Themen nicht ab.

Die russischen PolitikerInnen lassen sich den erwähnten Typen zuordnen. In Russland kennt jeder Vladimir Schirinowski als einen harten Mann, der offen über alles spricht. Er ist sehr scharf und emotional, und seine Sätze sind einfach und kurz, und meistens stellt er rhetorische Fragen. In seinen Tweets merkt man das aber nicht. Sie sind sachlich und fast zurückhaltend. Dabei teilt der Politiker seine Gedanken nicht nur zur Politik, sondern auch zum Sport. Im Beispiel unten hat er mit seinen Followers seine Vorhersagen zu Euro 2020 geteilt.

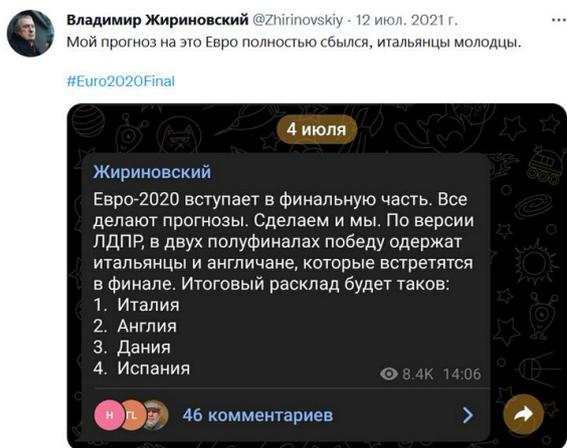


Abb. 49. Twitter-Account von V. Schirinowski

Dennoch ist es schwierig, Schirinowski zu Typus „Einer von uns“ zuzuordnen, weil er explizit über die politischen Ereignisse twittet und seine Rolle als Politiker spielt. Deshalb gehört der Account von Schirinowski zum Typus „Streng zur Rolle“. Dasselbe sehen wir in den Accounts von anderen russischen Politikern – Medwedew, Mironow und Jawlinski. Den in dieser Untersuchung analysierten PolitikerInnen ist es gemeinsam, dass sie keine persönlichen Botschaften erhalten, die PolitikerInnen treten ausschließlich in ihrer Rolle.

In Sozialen Netzwerken treten die Menschen nicht immer als echte, ganze Personen auf. Sie selbst entscheiden, was sie posten und wie sie dargestellt sein wollen, also steuern den Eindruck bei anderen Usern. Es wird von einer Person bestimmt, welche Informationen sie nach außen preisgeben wollen oder welchen Kommunikationsstil sie pflegen möchten.

## Fazit

Das Soziale Netzwerk Twitter ist eine der größten Plattformen der Persönlichkeitsinszenierung. Das Internet ist eine Anlaufstelle für viele Nutzerinnen und Nutzer geworden, wo unterschiedliche Experimente mit Bildung eines virtuellen Selbstbildes durchgeführt werden. Im Laufe von etwa 16 Jahren hat Twitter an Popularität gewonnen und ist somit zu einem soziokulturellen Phänomen geworden.

Twitter hat seine eignen Funktionen. Den Nutzern eröffnet sich ein breites Spektrum an Unterhaltungsmöglichkeiten. Die Twitter-Kommunikation ist auch durch die Intermedialität geprägt. In dem Sozialen Netz können Bilder die ganzen Geschichten bzw. Texte ersetzen, sie werden nicht nur einem Text hinzugefügt, sondern erfüllen in einer Botschaft eigene Funktionen. Die Twitter-Sprache bzw. die Twitterkommunikation ist einzigartig und widerspiegelt dabei die Persönlichkeit eines Nutzers. Durch den Gebrauch von abwertender und umgangssprachlicher Lexik wie *schäbig*, *verheddern* werden die Grenzen zwischen dem Volk und den PolitikerInnen abgebaut, dadurch wird auch die Kritik geäußert. Stilistische Mittel wie Hyperbel oder Epitheta verleihen den Tweets Emotionalität (*green and digital Europe, globaler Blick, вечно лезут со своими проблемами (schieben ständig ihre Sachen in Schuhe)*) in Tweets zu finden.

Das untersuchte Korpus umfasst 2562 Tweets. Das Material wurde den Accounts folgender Politiker entnommen: Markus Söder, Armin Laschet, Sahra Wagenknecht, Ursula von der Leyen, Vladimir Schirinowski, Dmitrij Medwedew, Sergei Mironow und Grigori Jawlinski. Als Grundlage der Analyse diente das DIMEAN-Modell.

Die PolitikerInnen nutzen Twitter für ihre beruflichen Zwecke und präsentieren sich auf bestimmte Art und Weise, indem sie des Öfteren expressive sprachliche Mittel verwenden. Obwohl Deutschland zu einer Kultur gehört, wo die meisten Probleme direkt angesprochen werden, kommen die russischen PolitikerInnen gleich zur Sache und äußern Kritik direkt trotz Zugehörigkeit zur diffusen Kultur. Diese Kritik zeichnet sich durch die Palette von stilistischen Mitteln

aus. Der Einsatz von stilistischen und wertenden sprachlichen Mitteln trägt zur erfolgreichen Inszenierung und Positionierung von Politikerinnen und Politikern in Deutschland und Russland bei.

## Schlussfolgerung

Das Ziel der Masterarbeit war es, die Typen der Inszenierung deutscher und russischer PolitikerInnen und damit verbundene Mittel im Sozialen Netzwerk Twitter zu identifizieren. Zu den aktuellen Themen der Diskursanalyse gehören alle Fragen, die die Öffentlichkeit bewegen, von Coronapandemie bis zum Antisemitismus. Da geht es um aktuelle Debatten und gesellschaftliche Themen.

Der politische Mediendiskurs, der die Eigenschaften medialer und politischer Diskurse verbindet, bildet die Grundlage dieser Untersuchung. Unter dem Begriff *Diskurs* wird normalerweise der Prozess des Sprechens und das Ergebnis in der Form von Texten in einem bestimmten soziokulturellen Kontext verstanden. Deshalb verbindet der politische Mediendiskurs alle sprachlichen Produkte im Bereich Politik, die in den Medien komplex dargestellt sind.

Die Möglichkeiten der sprachlichen Konstruktion der politischen Wirklichkeit im Sozialen Netzwerk sind einzigartig und sind für politische Inszenierungen von hoher Relevanz.

In der Masterarbeit wurden acht Twitteraccounts deutscher und russischer PolitikerInnen analysiert. Als Erstes wurde die technische Ebene von Twitter untersucht, auf derer Grundlage die Profile der PolitikerInnen analysiert wurden. Aus der Untersuchung ergibt sich, dass das Medium Twitter für die Politikerinnen und Politiker ein Mittel ist, um über ihre Arbeit oder aktuelle Themen die breite Öffentlichkeit zu informieren. Während die deutschen PolitikerInnen regelmäßig posten, twittern die Russen selten. Es könnte behauptet werden, dass das politische System in Russland auf der Ebene von politischen Akteuren der Digitalisierung weniger ausgesetzt ist, und deshalb betrachten die russischen PolitikerInnen Twitter nicht als Unterhaltungsplattform mit Bürgerinnen und Bürgern bzw. Wählerinnen und Wählern.

Auf der intermedialen Ebene wurde die Hypothese bestätigt, dass die Bilder sowohl bei den deutschen, als auch bei den russischen PolitikerInnen eine große Rolle spielen. Es ist dabei zu bemerken, dass die Anzahl von Texten größer ist, als die Anzahl von Bildern. Sie erfüllen in den analysierten Beiträgen die folgenden

Funktionen: Visualisieren und Veranschaulichen von Arbeitsprozessen, Mitteilen, Kommentieren, Werben und Aufrufen. Für die deutschen Politikerinnen und Politiker im Gegensatz zu den russischen sind Bilder ein wichtiger Bestandteil ihrer Tweets.

Auf stilistischer Ebene haben wir auch relevante sprachliche Mittel aufgedeckt. Besonders häufig werden morphologische und syntaktische Mittel verwendet wie etwa Imperativkonstruktionen, Modalverben, Pronomen, Numeralien, Adverbien, Adjektive. Die meisten Verben sind im Präsens oder im Perfekt. Bei der Analyse von deutschsprachigen Tweets fällt auf, dass die Sätze unvollständig sind. Die russischen PolitikerInnen gebrauchen dezidiert lexikalische und stilistische Mittel wie z.B. Wortspiel, Hyperbel und Vergleiche, währenddessen die deutschen PolitikerInnen überwiegend Epitheta, Metaphern und Jargon gebrauchen. Es hat sich herausgestellt, dass sich die Tweets von russischen PolitikerInnen durch hohe Direktheit auszeichnen. In ihren Tweets äußern sie sich kritisch über die Regierung und Prozesse im Land, was die deutschen Politikerinnen und Politiker zu vermeiden versuchen.

Twitter gehört zu einer der Kommunikationsplattformen, wo sich Politikerinnen und Politiker ein positives, attraktives parteiliches Image aufbauen und ihre Parteiprogramme präsentieren können. In dieser Untersuchung haben wir uns vor allem dafür interessiert, wie sich die PolitikerInnen im Sozialen Netzwerk Twitter inszenieren und welche Typen der Personalisierung daraus ableiten können. Im Anschluss wurde eine Analyse der Inszenierung durchgeführt. Demzufolge ergaben sich die am häufigsten auftretenden Typen der Personalisierung: 1. „*Streng zur Rolle*“, wenn die PolitikerInnen ausschließlich über das Berufsleben berichten; 2. „*Einer von uns*“, wenn die PolitikerInnen auch über Privates schreiben, dabei aber eine Distanz schaffen; 3. Prozessuale Berichterstattung, wenn die PolitikerInnen jeden Schritt ihrer Arbeit kommentieren und über wichtige Arbeitsprozesse mitteilen. Es wurde aber auch festgestellt, dass die PolitikerInnen zu mehreren Typen gehören können.

Kommunikation in Sozialen Medien ist durch Inszenierungen geprägt. Die multimodale Selbstpräsentation ist in umfassende Mediatisierungsprozesse eingebettet, die durch Mobilisierung, Dynamisierung, Translokalisierung und Audiovisualisierung von Kommunikation via Smartphone und Soziale Netzwerke gekennzeichnet ist. Twitter lässt Nutzer eine Rolle wählen und hinter dieser Maske über den politischen Alltag, Ideen und Meinungen berichten. Die PolitikerInnen nutzen das Medium auf unterschiedliche Weise, meistens versuchen sie BürgerInnen zu erreichen und sie zu beeinflussen.

In Sozialen Medien schaffen die PolitikerInnen eine attraktive Persönlichkeit, sie konstruieren ein politisches Image und übernehmen eine Rolle, die den parteilichen Interessen entspricht. Ihr Hauptanliegen besteht darin, sich glaubwürdig zu inszenieren. Die Glaubwürdigkeit ist ein Hauptbestandteil des Vertrauensaufbaus. Um glaubwürdig zu wirken, sollen die politischen Akteure sachkompetent, sozial engagiert und verständlich posten. Der Gesprächsstil tritt als bedeutendes Merkmal für die Bewertung der Glaubwürdigkeit auf. Das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bilden eine Basis für politisches Handeln, dabei wird unter Glaubwürdigkeit das Ergebnis der Zustimmung mit politischen Anschauungen, Ideen und Verhalten verstanden.

Die vorliegende Masterarbeit kann als Anlass für die weitere Erforschung des politischen Mediendiskurses und der neuen Medien dienen. Es könnten die Sprachmittel untersucht werden, die die PolitikerInnen die anderen sozialen Medien benutzen, um die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Es könnte außerdem die Frage erläutert werden, welches Potenzial die Sozialen Netzwerke im Kommunikationsbereich Politik haben. Schlussfolgernd lässt sich behaupten, dass Politik nicht nur von den Politikerinnen und Politikern inszeniert wird, sondern auch von den Medien. Im Kommunikationsbereich Politik und in den Sozialen Netzwerken ist Inszenierung omnipräsent. Die Masterarbeit ist für Sprach-, Medien- und Kommunikationswissenschaften von Relevanz.

## Literaturverzeichnis

- 1) Арутюнова, Н.Д. Дискурс. // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990, С. 136-137.
- 2) Горбачева, Е.В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений: специальность 10.01.10 «Журналистика»: дисс. ... канд. полит.наук. Москва, 2007, С. 183
- 3) Гречихин, М.В. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности // Гуманитарные исследования. № 2(26), Санкт-Петербург, 2008, С. 26-29.
- 4) Дедова, О.В. О языке интернета. // Вестник Московского университета, сер.9, Филология №3, Москва, 2010, С. 25-38.
- 5) Езан, И.Е., Неборская, Л.Н. Лингвотипологическая характеристика политических твитов в современном немецком языке. Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования, № 3(20), 2018, С. 68-72.
- 6) Ишменев, Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. Екатеринбург, 2012, С. 128.
- 7) Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста. // Современный дискурс-анализ. Вып. 6., Москва, 2012, С. 320-334.
- 8) Androutsopoulos, J. Medienlinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse. Tübingen: Narr Verlag, 2013, S. 300.
- 9) Burger, H., Luginbühl, M. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin: De Gruyter, 2014, S. 532.
- 10) Burkhardt, A. Das Parlament und seine Sprache. Studien zu Theorie und Geschichte parlamentarischer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer, 2003a, S.113.
- 11) Bluhm, C., Deissler, D., Scharloth, J., Stukenbrock, A. Linguistische Diskursanalyse: Überblick, Probleme, Perspektiven. Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht, Paderborn: Schöningh, 1986, S. 3–19.

- 12) Bruns, A., Burgess, J. The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011. The European Consortium for Political Research (ECPR), United Kingdom, 2011, S. 1-9.
- 13) Crystal, D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2001, S. 272.
- 14) Dang-Anh, M., Einspänner, J., Thimm, C. Mediatisation and Mediality in Social Media: Das Diskurssystem Twitter, Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Berlin: De Gruyter Saur, 2013, S. 326.
- 15) Dang-Anh, M., Einspänner, J., Thimm, C. Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven, Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt: Lang, 2011, S. 265-285.
- 16) Dörner, A. Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag, 2001, S. 272.
- 17) Dieckmann, W. Demokratische Sprache im Spiegel ideologischer Sprach(gebrauchs)konzepte, Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim: Dudenverlag, 2005, S. 16-21.
- 18) Fraas, C., Klemm, M. Diskurse – Medien – Mediendiskurse. Begriffsklärungen und Ausgangsfragen, Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. 1. Aufl, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2005, S. 1 – 8.
- 19) Frantzen, S. Mediale Wirklichkeitskonstruktion. Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt, Medien und Wirklichkeit. 2. Studentische Medientage Chemnitz, 2006, S. 43-58.
- 20) Fischer-Lichte, E. Theatralität und Inszenierung, Inszenierung von Authentizität. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag, 2000, S. 11-27.
- 21) Fischer-Lichte, E. Inszenierung, Metzler Lexikon Theatertheorie. München: Metzler, 2005, S.146-153.
- 22) Goffmann, E. Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper Verlag, 2003, S. 251.

- 23) Girnth, H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Tübingen: De Gruyter, 2015, S. 172.
- 24) Girnth, H., Hofmann A.A. Politolinguistik. Band 4, Heidelberg: Universitätverlag Winter, 2016, S. 74.
- 25) Grabovszki, E. Vergleichende Literaturwissenschaft für Einsteiger. Wien: Böhlau Verlag, 2011, S. 222.
- 26) Greiffenhagen, M., Greiffenhagen, S. Politische Kultur, Handwörterbuch zur Politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. 2., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Opladen: Springer VS, 2002, S. 387–401.
- 27) Han, J., Kim, Y. Obama Tweeting and Twitted: Sotomayor's Nomination and Health Care Reform. New York: ACM, 2009, S. 49.
- 28) Hans, B. Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen. Wiesbaden: Springer VS, 2017, S. 512.
- 29) Hansen-Löve, A. A. Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst. Am Beispiel der russischen Moderne, Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: Gesellschaft zur Förderung slawistischer Studien, 1983, S. 291–360.
- 30) Haslinger, P. Sprache als Medium, Objekt und Gestaltungselement von Politik, Die Sprache der Politik – Politik mit Sprache. München: forost Verlag, 2005, S. 7.
- 31) Holly, W. Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien, Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Berlin: De Gruyter, 2011, S. 690.
- 32) Honeycutt, C., Herring, S. C. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration in Twitter, Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009, S.1-10.
- 33) Janich, N. Textlinguistik: 15 Einführungen und eine Diskussion. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2019. S. 44-52.

- 34) Jäger, L. Expertenkultur und Sprachkultur, Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, S. 67–76.
- 35) Jung, M. Öffentlichkeit und Sprachwandel. Zur Geschichte des Diskurses über die Atomenergie, Germanistische Linguistik. Hildesheim: Verlag Georg Olms, 2005, S.79-145.
- 36) Karis, T. Massenmediale Eigenlogiken als diskursive Machtstrukturen. Oder: Ich lasse mir von einem kaputten Fernseher nicht vorschreiben, wann ich ins Bett zu gehen habe! Wiesbaden: Springer VS, 2012, S.245.
- 37) Keller, R. Diskursanalyse, Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Berlin: De Gruyter Saur, 2013, S. 561.
- 38) Kilian, J. Demokratische Sprache zwischen Tradition und Neuanfang. Am Beispiel des Grundrechte-Diskurses 1948/49. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1997, S. 66.
- 39) Klein, J. Politische Rede, Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 6 Must-Pop. Tübingen: De Gruyter, 2003, S. 1465– 1521.
- 40) Klemm, M. Bloggen, Twittern, Posten und Co, Grundzüge einer Social-Media-Rhetorik, Jahrbuch Rhetorik. Bd. 36. H. 1. Berlin, Boston: De Gruyter, 2017, S. 5 - 30.
- 41) Korte, K.-R. Darstellungs- und Entscheidungspolitik, Polit-Talkshows-Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier, 2009, S.16-21.
- 42) Kuße, H. Kulturwissenschaftliche Linguistik: Eine Einführung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2012, S. 319.
- 43) Kumięga, Ł. Medien im Spannungsfeld zwischen Diskurs und Dispositiv Medendiskursanalyse. Wiesbaden: Springer VS, 2012, S.245.
- 44) Lumer, Ch. Habermas' Diskursethik, Zeitschrift für philosophische Forschung 51. Berlin: De Gruyter, 1997, S. 42-64.
- 45) Lüger, H.-H. Pressesprache, Germanistische Arbeitshefte 28. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1983, S.112.

- 46) Marx, K., Weidacher, G. Internetlinguistik. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2019, S. 96.
- 47) Michel, S., Girnth, H. Die Polit-Talkshow als Bühne – Was macht den Erfolg politischer Talkshows aus? Polit-Talkshows- Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen, Bonn: Bouvier, 2009, S.10-15.
- 48) Müller, J. Intermedialität als Provokation der Medienwissenschaften. Darmstadt: Eikon, 1992, S.12-21.
- 49) Niehr, Th. Schlagwörter im politisch-kulturellen Kontext. Zum öffentlichen Diskurs in der BRD von 1966 bis 1974. Wiesbaden: Deutscher Universität Verlag, 1993, S.10.
- 50) Niehr, Th. Schlagwort. Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 8. Tübingen: Niemeyer, 2007, S. 496-502.
- 51) Niehr, Th. Dossier. Sprache und Politik. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2010, S. 133.
- 52) Niehr, Th. Einführung in die Politolinguistik: Gegenstände und Methoden. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2014, S.70.
- 53) Niehr, Th., Reissen-Kosch, J. Volkes Stimme? Zur Sprache des Rechtspopulismus. Berlin: Duden Verlag, 2018, S. 175.
- 54) Niehr, Th. Politischer Sprachgebrauch. Lublin Studies in Modern Languages and Literature Vol 45, No 1, 2021, S. 77.
- 55) Parr, R., Thiele, M. Foucault in den Medienwissenschaften, Foucault in den Kulturwissenschaften. Eine Bestandsaufnahme. Heidelberg: Synchron, 2007, S. 83–112.
- 56) Pürer H., Raabe J. Presse in Deutschland. München: UVKVerlagsgesellschaft, 2007, S. 60.
- 57) Rajewsky, I. O. Intermedialität. Tübingen und Basel: Francke, 2002, S. 59.
- 58) Schmidt, J. Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2006, S. 202.

- 59) Spitzmüller J, Warnke I.H. Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin: De Gruyter, 2008, S. 236.
- 60) Siever, T. Das Wort in der Netzkommunikation, Handbuch Wort und Wortschatz. Berlin: De Gruyter, 2015, S. 531.
- 61) Siri J., Seßler K. Twitterpolitik. Politische Inszenierungen in einem neuen Medium. Berlin/Köln: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 2013, S. 70.
- 62) Stefanowitsch, A. Eine Frage der Moral. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen. Berlin: Dudenverlag, 2018, S. 64.
- 63) Stöckl, H. Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes, Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt: Lang, 2012, S.13-34.
- 64) Trömel-Plötz, S. Vatersprache – Mutterland. 2. überarbeitete Auflage, München: Verlag Frauenoffensive, 1993, S.200.
- 65) Zappavigna, M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter, Journal of New Media and Society 13 (5). 2011, S. 788–806.
- 66) Weber, St. Was heißt Medien konstruieren Wirklichkeit, Medien-Impulse, 10. Chemnitz: Technische Universität Chemnitz, 2002, S. 11-16.
- 67) Weyand, G. Die 250 besten Checklisten für Berater, Trainer und Coaches. München: mi-Wirtschaftsbuch, 2008, S. 320.
- 68) Wirth, U. Intermedialität, Handbuch Literaturwissenschaft, Band 1, Gegenstände und Grundbegriffe. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2007, S.255-264.