

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abkürzungen</b> .....	19
<b>1. Einleitung, Fragestellung, Zielsetzung</b> .....	21
<b>A THEORETISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN</b> .....	27
<b>2. Politische Kommunikation und Sprache: Ein problemorientierter Forschungsüberblick</b> .....	29
2.1 Politische Kommunikation als symbolisches Sprachhandeln .....	29
2.2 Vom ‚Analogen‘ ins ‚Digitale‘ .....	32
2.2.1 Politainment und Mediokratie – Das ‚prädigitale‘ Makrosystem .....	32
2.2.1.1 Politainment .....	32
2.2.1.2 Mediokratie .....	34
2.2.2 (Neue) Politische Kommunikationsformen und Textsorten im World Wide Web .....	36
2.3 Vom ‚Digitalen‘ ins ‚Virale‘: Vernetztes politisches Sprachhandeln im Social Web .....	41
<b>3. Mediatisierung: Eine Metatheorie der medialen Alltagskommunikation</b> .....	49
<b>4. Mediatisierung der Politik: Ein mediatisierungslinguistischer Ansatz</b> .....	53
4.1 Mediatisierung und Politik: Forschungsüberblick .....	53
4.2 Medienkurlinguistik: Kommunikator, Kommunikat, Aneignung .....	56

4.2.1	Theoretische Grundlagen: Begriffe und Konzepte .....	56
4.2.2	Methode und Methodik .....	65
4.3	Ein integrativer Ansatz: Die medienkurlinguistische Untersuchung der Politik als Mediensoziokultur .....	70
4.3.1	‚Digitale‘ Medienkultur(en): Die kommunikative Figuration ‚digitaler‘ Teilöffentlichkeiten als mediatisierte Mediensoziokulturen .....	70
4.3.1.1	Mediatisierte Lebenswelten und Mediensoziokulturen .	70
4.3.1.2	Kultur der Politik als (‚digitale‘) Mediensoziokultur des Politischen .....	73
4.3.1.3	‚Virtuelle‘ Medienkultur(en) der Politik: Die kommunikative Figuration ‚digitaler‘ Teilöffentlichkeiten .....	77
4.3.2	Soziale Netzwerke als medienkommunikative Dispositive .....	83
4.3.3	Politiker*innen auf der ‚digitalen Bühne‘ .....	93
4.3.3.1	Rolle, Imagebildung, Theatermetaphorik .....	93
4.3.3.2	‚Digitale‘ soziale Netzwerke als ‚Quasi-Theater‘ .....	105
4.3.3.3	Soziale Netzwerke als „Raum der Ströme“ .....	109
4.3.4	Zwischenfazit .....	114
4.4	Mediatisierungslinguistik als integrativer Zugang zur mediatisierten politischen Kommunikation: Anknüpfungspunkte, Forschungsüberblicke und -desiderate .....	116
4.4.1	Kommunikatoranalyse: ‚Doing (Digital) Politics‘ .....	116
4.4.1.1	Anknüpfungspunkte und Forschungsüberblick .....	116
4.4.1.2	Methodik: „Subjektive Theorie“ und ethnomethodologische „Studies of Work“ .....	119
4.4.1.3	Forschungsdesiderate und -perspektiven: Leitfragen ..	126
4.4.2	Kommunikatanalyse: (Multimodale) Tweets als kulturelle Repräsentationen .....	127
4.4.2.1	Anknüpfungspunkte und Forschungsüberblick .....	127
4.4.2.2	Politiker*innen und Rollen(-handeln): Forschungsüberblick und Ausgangsüberlegungen .....	130
4.4.2.3	Tweets als Bündel medienlinguistischer Affordanzen .....	134

4.4.2.3 Tweets als Bündel medienlinguistischer Affordanzen: Kommunikationsformaffordanzen .....	141
4.4.2.4 Forschungsdesiderate und -perspektiven: Leitfragen ...	148
4.4.3 Rezeptionsanalyse: Mediatisierte Spuren der Aneignung von Politik und Aneignung mediatisierter politischer Kommunikation .....	149
4.4.3.1 Anknüpfungspunkte und Forschungsüberblick .....	150
4.4.3.2 Forschungsdesiderate und -perspektiven: Leitfragen ...	154
4.5 Zusammenfassung: Die mediatisierungslinguistische Erforschung politischer Kommunikation in Sozialen Netzwerken – am Beispiel von Twitter .....	155
<b>B EMPIRISCHE ANALYSE .....</b>	<b>159</b>
<b>5. Forschungsdesign, Analysekorpus, Auswertungsmethoden .....</b>	<b>161</b>
5.1 Forschungsdesign und Korpuserstellung .....	161
5.2 Korpusbeschreibung .....	181
5.3 Methoden der Korpusauswertung .....	188
5.3.1 Kommunikator: Hermeneutisch-interpretative Analyse .....	188
5.3.2 Kommunikat: Multimodal-,digitale‘ Mehrebenenanalyse der Rollenkonstituierung .....	193
5.3.2.1 Multimodale Stil- und Textanalyse .....	193
5.3.2.2 Multimodale Frame-/Framing-, Topos- und Diskursanalyse .....	205
5.3.2.3 Multimodale Narrationsanalyse .....	224
5.3.2.4 Zusammenfassung .....	230
<b>6. Mediatisierung von Alltagspraktiken und -routinen: Ethnografische Mediatisierungsprotokolle .....</b>	<b>233</b>
6.1 Ausgangspunkte und Fragestellungen .....	233
6.2 Struktur der Protokolle .....	233

6.3	Auswertung der Mediatisierungsprotokolle .....	233
6.3.1	Chronologischer Ablauf .....	233
6.3.2	Analyseaspekte zur Mediatisierung kommunikativen Handelns .....	238
6.3.2.1	Pluralität von Handlungen .....	238
6.3.2.2	Primat der Sprache: Face-to-Face-Interaktion .....	241
6.3.2.3	Smartphone und Tablet: ‚Mobiles Büro‘ .....	242
6.3.2.4	Soziale Netzwerke: Empraktische Kommunikation .....	244
6.3.2.5	Bedeutung Sozialer Netzwerke: Twitter vor Facebook & Co. ....	245
6.3.2.6	Bundestag vs. Wahlkreis .....	245
6.3.2.7	Ensemble vs. Repertoires .....	246
6.4	Praxeologische Kontextualisierung von Tweets .....	247
6.4.1	Handlung(en) .....	248
6.4.2	Thema und Diskurs .....	252
6.4.3	Smalltalk .....	252
6.4.4	Zwischen Transparenz und Dekontextualisierung: Was wird (nicht) gesagt und gezeigt? .....	256
6.5	Zusammenfassung .....	261
<b>7.</b>	<b>Meta-Mediatisierung: Introspektive Reflexionen in Tiefeninterviews</b> .....	<b>263</b>
7.1	Ausgangspunkte und Zielsetzungen .....	263
7.2	Struktur/Motivation .....	263
7.2.1	Sektor: ‚Nutzungsbeginn‘: „[...] <i>da ich ja 2009 schon angeblich was Verbotenes getan habe, muss ich also schon dabei gewesen sein.</i> “ (UK-1) .....	263
7.2.2	Sektor ‚Selbst- vs. Fremdtwittern‘: „ <i>Man muss authentisch sein, es muss in der Ich-Form geschrieben sein. Außerdem muss ich es selbst in der Hand haben.</i> “ (JK-1) .....	264
7.2.3	Sektor ‚Motivation/Entscheidung‘: „ <i>Ich glaube, es geht um den Kontakt mit Bürgerinnen und Bürgern.</i> “ (SCK-1) .....	266

7.2.4	Sektor ‚Häufigkeit/Regelmäßigkeit‘: <i>„Eigentlich jeden Tag mehrmals.“</i> (SCK-1) .....	269
7.2.5	Sektor ‚Einsatz vs. Tabu‘: <i>„Naja, wenn ich schlafe, twittere ich nicht.“</i> (HW-1) .....	271
7.2.6	Sektor ‚Followee‘: <i>„Journalisten [...] sind ein Seismograph dafür, was sich tut.“</i> (JK-1) .....	273
7.2.7	Sektor ‚Passive Twitternutzung‘: <i>„Im Prinzip, wenn ich selbst einen Tweet absetze, schaue ich vorher noch was gerade auf der Timeline zu sehen ist.“</i> (HW-1) .....	277
7.2.8	Sektor ‚Aktive Twitternutzung‘: <i>„[...] es gibt auch Grenzen, wenn es nur Polemik oder Beleidigung ist, dann mache ich das nicht.“</i> (SCK-1) .....	278
7.2.9	Sektor ‚Ratschläge/Manöverkritik durch Mitarbeiter*innen‘: <i>„Beraten nicht, aber gegenseitiger Austausch.“</i> (DB-1) .....	279
7.3	Themen/Diskurs .....	280
7.3.1	Sektor ‚Themenoptionen‘: <i>„Also hier in Berlin bin ich schon im Allgemeinen Spezialist statt Generalist [...]“</i> (JM-1) .....	281
7.3.2	Sektor ‚Thementabu‘: <i>„Alles, was in den klassischen Bereich Privatsphäre geht, würde ich nicht twittern.“</i> (HW-1) .....	284
7.3.3	Sektor: ‚Politische Themenoptionen/-tabus‘: <i>„[...] ich twittere nichts, wo ich keine Ahnung von habe“</i> (MF-1) .....	285
7.3.3.1	Subsektor: ‚Politische Skandale‘ und ‚Shitstorms‘: <i>„Dreimal schlucken, warten, nicht drauf antworten.“</i> (US-1) .....	287
7.3.3.2	Subsektor: ‚Einsatz von Hashtags‘: <i>„[...] ganz gerne nutze ich Hashtags fast schon als eine Art Emoticon“</i> (UK-1) .....	294
7.3.4	Sektor: ‚Persönliches/Private‘: <i>„Welches Bild möchte man als Abgeordneter von sich zeichnen und dann gehört das natürlich trotzdem mit dazu.“</i> (JS-1) .....	296
7.3.5	Sektor ‚Privatperson vs. Politiker*in‘: <i>„80 % politisch, 20 % privat.“</i> (US-1) .....	301
7.3.6	Sektor ‚Politsch brisante Informationen‘: <i>„Was ich nicht der ‚Bild‘ und meinem Nachbar sagen würde, das twittere ich nicht“</i> (SN-1) .....	303

7.3.7 Sektor ‚Öffentlichkeitsbewusstsein‘: <i>„Es sind halt Schnipsel und die sind flüchtig.“</i> (VB-1) .....	307
7.4 Funktion: <i>„Schnelle Information mit Mehrwert [...]“</i> (US-1) .....	309
7.5 Interaktivität und Dialogfunktion .....	312
7.5.1 Sektor ‚Stellenwert der Interaktion und des Dialogs‘: <i>„[...] man kann Stimmungen über Twitter registrieren.“</i> (JK-1) .....	312
7.5.2 Sektor ‚Dialogselektion‘: <i>„Aber alle, die unter der Gürtellinie sind oder NS-Vergleiche heranziehen, werden gleich geblockt.“</i> (DB-1) .....	315
7.5.3 Sektor ‚Vorder- vs. Hinterbühne‘: <i>„[...] was mich darüber erreicht sind Anfragen von Journalisten.“</i> (VB-1) .....	319
7.6 Wahlkämpfe .....	322
7.6.1 Sektor ‚Twitter als Wahlkampfinstrument‘: <i>„Für die Parteien ist es eine Möglichkeit, ihre Anhänger zu mobilisieren, aber keine Möglichkeit, neue Anhänger zu gewinnen.“</i> (SN-1) .....	322
7.6.2 Sektor ‚Twitterhandeln im Wahlkampf‘: <i>„Naja, vor der Wahl versucht man alles ein bisschen parteiischer zu sehen: Wir sind die Guten, die anderen sind die nicht so Guten.“</i> (VB-1) .....	323
7.7 Persönlicher Stellenwert .....	325
7.8 Vergleich zu weiteren Sozialen Netzwerken .....	328
7.8.1 Sektor ‚Vergleich Twitter vs. Facebook und Instagram‘: <i>„In der Regel ist Facebook für mich ein Foto und drei-vier Sätze.“</i> (US-1) .....	329
7.8.2 Sektor ‚Weitere Soziale Medien und Netzwerke‘: <i>„Ich unterscheide ein Stück weit, ob sich Netzwerke mehr an eine breite Öffentlichkeit richten, auch weniger politisch Hardcore sind, sondern sehr bild- und fotoorientiert [...]“</i> (US-1) .....	338
7.9 Meso- und makrostrukturelle Einordnung .....	345
7.9.1 Sektor ‚Stellenwert für politische Kommunikation‘: <i>„[...] weil die Journalisten immer fauler werden, sie wollen immer weniger recherchieren, sondern lieber auf Twitter schauen.“</i> (DB-1) .....	345
7.9.2 Sektor ‚Twitter-Empfehlung‘: <i>„Wenn es zu denen passt, dann ja.“</i> (JS-1) .....	347

7.9.3 Sektor ‚Zukunft ‚digitaler‘ politischer Kommunikation‘: „Wir gehen dorthin, wo die Bürger sind.“ (JK-2) .....	348
7.10 Typologie .....	350
7.11 Zusammenfassung .....	372

<b>8. Mediatisierte Identitäten: Multimodale Praktiken des     ‚Doing Roles‘ bei Twitter (und Facebook) .....</b>	<b>375</b>
8.1 Ausgangspunkte und Zielsetzungen .....	375
8.2 Textualitätsaffordanzen: Multimodal-textlinguistische Bestimmung .....	376
8.2.1 Affordanz der strukturellen Offenheit .....	377
8.2.2 Affordanz des „Open State of Talk“ .....	379
8.2.3 Affordanz der empraktischen Kommunikation .....	381
8.2.4 Affordanz der thematischen Heterogenität und Diskontinuität .....	383
8.2.5 Affordanz der „Small Stories“ .....	396
8.2.6 Affordanz des Framing .....	402
8.2.7 Affordanz der stilistisch-konzeptionellen Breite .....	410
(a) Grammatik (Flexion) .....	410
(b) Verwendung bestimmter Hashtags (Lexik) .....	411
(c) Umdeutungen und Lexikalisierungen .....	415
(d) Jargon und Umgangssprache .....	416
(e) „Unterneutrale Stilebene“ .....	417
(f) „Überneutrale Stilebene“: „Pathos und Feierlichkeit“ .....	418
8.2.8 Affordanz der pragmatischen Diversität, Unterspezifizierung und Metakomentierung .....	420
1. Aufwertung der Eigengruppe .....	421
(a) Sachebene .....	421
(b) Kontakt- und Beziehungsebene .....	425
2. Abwertung der Fremdgruppe .....	432
8.2.9 Affordanz der diskursiven Teilhabe .....	440

8.2.10 Affordanz von Crossing, Hybridisierung und Intertextualität .....	442
8.3 Schlussfolgerung(en): Politische Tweets als Text(sorten)-fragmente .....	445
8.4 Politisches „Participation Framework“ bei Twitter: Figurationsrollen .....	457
8.4.1 Beteiligungsrollen .....	459
8.4.1.1 Produzentenrolle .....	459
1. „Author“ .....	459
2. „Animator“ .....	464
3. „Principal“ .....	469
8.4.1.2 Rezipientenrolle .....	472
1. ‚Ratifizierte Rezipient*innen‘ .....	472
2. ‚Nicht-ratifizierte Rezipient*innen‘ .....	479
8.4.2 Interaktionsrollen .....	486
8.4.2.1 Mikrorollen .....	486
8.4.2.1.1 Abgeordnetenrolle .....	487
8.4.2.1.2 Funktionsrolle .....	490
8.4.2.1.3 Diskursrolle .....	496
8.4.2.1.3.1 ‚Diskursmacht‘ .....	496
8.4.2.1.3.2 ‚Diskursohnmacht‘ .....	506
8.4.2.1.4 Identitätsrolle .....	518
8.4.2.1.5 Gruppenrolle .....	536
8.4.2.2 Rollencluster: Zur Komplexität des ‚Rollenspiels‘ .....	538
8.4.2.3 Makrorollen .....	547
8.4.2.4 Analyse komplexer Fallbeispiele .....	557
8.4.2.4.1 Zwischen ‚Testimonial‘ und ‚Politfluencer‘ .....	557
8.4.2.4.2 ‚Audience Design‘: ‚Digitale Häppchenpolitik‘ oder: Ein Netzwerk für jede Zielgruppe? .....	561
8.4.2.4.3 Der/Die ‚Trickster*in‘: Imitation von Textstilen und Kommunikationslogiken .....	563
8.4.3 Zusammenfassung .....	566

<b>9. Meso- und Makromediatisierung: Weitere Akteure der politischen Nutzung Sozialer Netzwerke .....</b>	<b>569</b>
9.1 Bürger*innen: Multimodale Protestkultur(en) durch Rekontextualisierung und -semiotisierung .....	569
9.1.1 Wahl(kampf)slogans .....	571
9.1.2 ‚Polit-Memes‘ .....	577
9.1.3 ‚Polit-Selfie‘ .....	585
9.2 Journalist*innen/Medien: Auf dem Weg zur ‚digitalen Ancherson‘ .....	597
9.2.1 Sektor ‚Twitter vs. Facebook‘: <i>„Ich bin nicht mit vielen       Politikern auf Facebook befreundet, weil ich das auch gar       nicht möchte.“</i> (MHo-1) .....	601
9.2.2 Sektor ‚Praktiken des ‚Online‘-Journalismus‘: <i>„Sie dürfen       es sich nicht so vorstellen, dass ich hier den ganzen Tag sitze       und Tweets aneinanderreihe.“</i> (MM-1) .....	603
9.2.3 Sektor ‚Vor- und Nachteile Sozialer Netzwerke für die eigene Arbeit‘: <i>„Es ist schneller und damit wird alles       irgendwie noch schneller“</i> (MM-1) .....	607
9.2.4 Sektor ‚Weitere Soziale Netzwerke‘: <i>„Politikjournalismus       lebt ja von Botschaften, Aussagen und Statements und       Instagram ist ja ein bildstarkes Netzwerk, die Texte spielen       da eher eine untergeordnete Rolle.“</i> (JDS-2) .....	609
9.2.5 Sektor ‚„Lügenpresse“-Diskurs‘: <i>„Ich würde mal sagen, man       wird einfach viel stärker angegriffen“</i> (MH-2) .....	610
9.2.6 Sektor ‚Politische Positionierung in Sozialen Netzwerken‘: <i>„Soziale Netzwerke sind ja kein Raum, der       meinungsfrei gestaltet werden muss.“</i> (MM-2) .....	612
9.2.7 Sektor ‚Zukunft des ‚Online‘-Journalismus‘: <i>„Der       Journalismus wird immer versuchen, die Sozialen Medien für       sich nutzbar zu machen.“</i> (DN-2) .....	615
9.2.8 Zwischenfazit .....	616
9.3 Schlussfolgerungen für die Analyseebene der Makromediatisierung .....	618

<b>C ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b> .....	623
<b>10. Ergebnisse der Analyse und Schlussfolgerungen</b> .....	625
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	625
10.2 Medien- und sprachtheoretische Einordnung der Ergebnisse: Auf dem Weg zur postmodernen politischen Kommunikation .....	628
10.3 Ausblick .....	630
10.3.1 Kollaborationen und Allianzen .....	630
10.3.2 Ereignisbezogene mediatisierte politische Kommunikation .....	634
10.3.3 Transkulturelle Mediatisierung .....	635
10.3.4 Politische Kommunikation bei Instagram und Co. ....	636
10.3.5 De-Mediatisierungstendenzen (?) .....	636
10.3.6 Diachrone und Langzeitstudien .....	637
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	639
<b>Anhang</b> .....	699
A. Bundestag .....	699
B. Wahlkreis .....	704
<b>Abbildungen</b> .....	709
<b>Tabellen</b> .....	719