

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungen	19
1. Einleitung, Fragestellung, Zielsetzung	21
A THEORETISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN	27
2. Politische Kommunikation und Sprache: Ein problemorientierter Forschungsüberblick	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
3. Mediatisierung: Eine Metatheorie der medialen Alltagskommunikation	49
4. Mediatisierung der Politik: Ein mediatisierungslinguistischer Ansatz	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	EMPIRISCHE ANALYSE	159
5.	Forschungsdesign, Analysekorpus, Auswertungsmethoden	161
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
6.	Mediatisierung von Alltagspraktiken und -routinen: Ethnografische Mediatisierungsprotokolle	233
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
7.	Meta-Mediatisierung: Introspektive Reflexionen in Tiefeninterviews	263
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

8. Mediatisierte Identitäten: Multimodale Praktiken des ‚Doing Roles‘ bei Twitter (und Facebook)	375
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

9. Meso- und Makromediatisierung: Weitere Akteure der politischen Nutzung Sozialer Netzwerke	569
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

C ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	623
10. Ergebnisse der Analyse und Schlussfolgerungen	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
Literaturverzeichnis	639
Anhang	699
A. Bundestag	699
B. Wahlkreis	704
Abbildungen	709
Tabellen	719