

DIGITALISIERUNG DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Eine politolinguistische Analyse der Twitter/X- Kommunikation ausgewählter AfD-Politiker

ISABELLA FERRON

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA

Abstract – This paper investigates the changing nature of German-speaking political communication on social media by analysing a corpus of tweets/posts from the AfD party (*Alternative für Deutschland*). The goal is to find out whether the external communication of some AfD party members on Twitter has changed, if they show any reference to more traditional forms of communication such as public speeches, participation in talk shows, etc., and which linguistic means these party members strategically use to ensure that their messages reach a wider audience of followers. To achieve this, the paper has the following structure: one paragraph (2) describes online political communication, a second (3) focuses on Twitter/X; a third (4) deals with the selection of the corpus and the method used. The last (5) concentrates on the qualitative linguistic analysis of a selection of tweets/posts.

Keywords: political online communication; Twitter/X; AfD-politicians; digitalization.

1. Einleitende Bemerkungen: Fragen und Ziel

Auf Facebook vermischen sich etwa kommerzielle Einträge mit nicht-kommerziellen [...] Der Umgang mit digitalen Identitäten (Avatare); die Ausführung digitaler Kommunikation (die sich alleinig durch ihre Konventionen von anderen Kommunikationsformen unterscheidet); die Erarbeitung einer Netiquette für den Umgang mit anderen virtuellen Identitäten; die Veränderung von Beziehungen, Konsumgütern und Medienrezeption durch soziale Medien; Bewertungsplattformen für unternehmerisches Handeln; Online Dating; der Umgang mit Familien und Freunden auf sozialen Plattformen; Aspekte von Privatheit und Datenschutz; aber auch wie sich Informationen in Netzwerken verbreiten und wer dafür verantwortlich ist oder wie Menschen mit Information Overload, ständiger Erreichbarkeit und dem Streben nach sozialem Status durch Konnektivität umgehen – all diese Phänomene haben direkte praktische Konsequenzen, sei es die Frage, wie viele und welche Daten Menschen bewusst freigeben wollen, können oder müssen; wie sie sich auf sozialen Netzwerken präsentieren und wahrgenommen werden möchten, wie sie Kommunikationsteilnehmer (auch Unternehmen) wahrnehmen bis hin zur Frage, wie sich der Begriff der Freundschaft durch die Überbordung an Statusmeldungen und Informationen verändert hat. (Stiegler 2015, S. 23)

Dieses lange Zitat zu Beginn des Beitrags erläutert, wie stark die Digitalisierung unser Alltagsleben und somit unsere Kommunikationsformen verändert hat. Niemand bezweifelt heutzutage (vgl. Krotz 2001, 2007), dass sie uns vor besondere Herausforderungen stellt, weil die technologischen Innovationen einerseits die Kommunikation erleichtern, andererseits auch die Komplexität der menschlichen Handlungen erhöhen. 2017 definiert Baecker Digitalisierung wie folgt: „Digitalisierung als sozialer und kultureller Prozess heißt, dass sich Maschinen an Kommunikation beteiligen und dass alle anderen Akteure (Menschen, Organisationen, Teams) sich darauf einstellen, dass sie sich beteiligen“ (Baecker 2017, S. 19). Die Digitalisierung senkt die Kosten der Kommunikation und ermöglicht ein Mehr an publizierten Mitteilungen, erschwert jedoch zugleich die Chance gesellschaftlicher Wahrnehmung und gelungener Kommunikation (vgl. Krotz 2007, S. 209). Durch die algorithmische Vermittlung können Akteure ihre Botschaften in höheren Auflösungen an spezifische Zielgruppen richten und sich mit ihnen verbinden (vgl. Beißwenger, Storrer 2012, S. 92-124).

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Alltagskommunikation: Als Bestandteil und Treiber eines grundlegenden strukturellen Wandels (vgl. Vowe 2020, S. 4) beeinflusst sie auch die politische Kommunikation. Letztere wird in diesem Zusammenhang nicht nur als die Kommunikation von Politikern¹ mit ihren Wählern, also als externer politischer Dialog verstanden, sondern bezieht auch den journalistischen Diskurs um Politik mit ein, der sich durch die neuen Medien im Netz verbreitet. Durch die Massenmedien entsteht eine besondere Form von politischer Kommunikation, die von ihrer Simultaneität profitiert und ein neues Verhältnis zu den potenziellen Wählern bzw. zu der Bevölkerung entwickelt. Diese Kommunikation ist in ihrem Ausdruck zugleich effizienter, pluraler, individueller, globaler, dynamischer und hybrider und ermöglicht eine höhere Teilnahme an öffentlichen Debatten.

Seit den 2000er-Jahren sind drei Tendenzen im Verständnis von Digitalisierung und ihrem Einfluss auf die politische Kommunikation erkennbar: Die erste sieht ihren fundamentalen Wandel in Form eines Bruchs von bisherigen Strukturen (Revolutionsthese); die zweite behauptet, dass nicht etablierte oder periphere politische Akteure von der Digitalisierung profitieren würden, um bekannter zu werden; die dritte argumentiert, dass es zu Veränderungen komme, aber nach einer Weile die politischen Kräfte „normale“ Verhältnisse wieder herstellen würden. Zu beachten ist aber auch, dass Online-Medien nicht nur zur Vereinfachung und Verbesserung des gesellschaftlichen Diskurses beitragen, sondern in der Realität bestehende gesellschaftliche Spaltungen fortschreiben (vgl. Emmer *et al.* 2011), da Machtasymmetrien, Ausbeutung digitaler Arbeit, Überwachung durch

¹ Aus Gründen einer besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum gebraucht. Die personenbezogenen Bezeichnungen gelten als geschlechtsneutral.

Unternehmen und Staat usw. (vgl. Fuchs 2021, S. 9-26) auch online stattfinden. Die in den letzten Jahren geführte Debatte um die Metaphern der Filterblasen und Echokammer, mit denen Aspekte des Phänomens der Mikroöffentlichkeiten erklärt werden, zeigt, dass diese nur eine Facette der Komplexität politischer Meinungsbildungsprozesse durch Online-Medien beschreiben (vgl. Stark *et al.* 2021, S. 303-321).

In dieser Hinsicht zielt der vorliegende Beitrag darauf ab, die deutschsprachige politische Kommunikation auf der Microblogging-Plattform Twitter (seit August 2023 X genannt) sprachwissenschaftlich durch die Analyse eines Korpus aus Tweets² von einigen AfD-Parteimitgliedern zu untersuchen. Allgemein wird Twitter/X von Politikern verwendet, um ihre persönlichen Einstellungen zu verschiedensten Ereignissen zu äußern. Neben Pressekonferenzen und Pressemitteilungen ist Twitter/X ein Kommunikationskanal, der Politikern zur Verfügung steht, um z. B. ihre eigene Agenda zu gestalten und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Ziel des Beitrags ist es zu sehen, ob sich die externe Kommunikation von AfD-Parteimitgliedern auf Twitter verändert hat, ob diese Kommunikationsart Berührungspunkte mit traditionelleren Kommunikationsformen (öffentliche Reden, Teilnahme an Talkshows usw.) zeigt, und welcher sprachlichen Mittel sich diese Parteimitglieder strategisch bedienen, damit ihre Mitteilungen ein breiteres *Follower*publikum erreichen. Twitter/X eignet sich – so die zugrunde liegende These – durch die konzeptionell mündliche Form und die begrenzte Zeichenzahl für populistische Äußerungen, wie sie für AfD-Parteimitglieder typisch sind (vgl. Girnth 2013, S. 119-120).

Die Arbeit ist in folgende Abschnitte unterteilt: Ein Abschnitt (2) definiert die politische Online-Kommunikation, ein zweiter (3) befasst sich mit Twitter/X; ein dritter (4) erläutert die Auswahl des Korpus und die verwendete Methode. Der letzte (5) fokussiert sich auf die qualitative sprachliche Analyse einer Auswahl von Tweets/Posts.

2. Politische Online-Kommunikation

Die politische Kommunikation gehört zu den Grundelementen der Demokratie, wodurch politische Akteure einerseits als Sender agieren, um die Bevölkerung zu informieren; andererseits gelten sie auch als Rezipienten des Feedbacks der Bevölkerung, das sie zu beachten haben, um diese Bevölkerung vertreten zu können. Nach Sarcinelli (2009, S. 85-86) ist Kommunikation allgemein als eine Form von Legitimation der Politik zu sehen; laut Eilders

² Mit der Umbenennung der Plattform von Twitter in X wird nicht mehr von Tweets, sondern von Posts gesprochen. In diesem Beitrag werden beide Begriffe verwendet, allerdings mit einer Anmerkung: Bis zum Abschnitt 3, der eine kurze Einführung in die Plattform gibt, wird die Bezeichnung Tweet/Post verwendet. In den folgenden Abschnitten wird Post benutzt.

(2006, S. 283) umfasse sie alle Prozesse der Informationsvermittlung, die sie zum Gegenstand hat. 1990 stellt Wolton die politische Kommunikation in eine räumliche Dimension: „the space in which contradictory discourse is exchanged between three actors with the legitimate right to express themselves in public on politics, namely politicians, journalists and public opinion by means of opinion polls“ (Wolton 1990, S. 12). Wolton unterscheidet ferner zwischen einer politischen Debatte, in der es um Konsensgewinn geht (ebd.), und der öffentlichen Arena, die alle Formen politischer Äußerungen versammelt. Zu dieser öffentlichen Arena gehört die Kommunikation auf Online-Plattformen.

In ihrer wechselseitigen Beziehung zur Bevölkerung und zu den Medien wird politische Kommunikation von Jarren und Donges (2002, S. 20) als ein gesellschaftliches Totalphänomen verstanden, das sich nur schwer in einzelne Teilaspekte aufteilen lässt. Sie ist durch die Massenmedien mit einem Konzept von Öffentlichkeit verbunden, das von dem von Habermas 1962 geprägten ausgeht, jedoch (vgl. Bruns, Highfield 2016, S. 53-56) einem stetigen Wandel unterliegt und eine Komplexität aufweist, die nicht von einer Elite reguliert wird. Vielmehr zählt sie zur Fragmentierung eines einzigen Öffentlichkeitsraums oder besser einer „networked public sphere“ (Benkler 2006, S. 212). Im Jahr 2024 konstruiert sich zwar Öffentlichkeit nicht mehr über das medienöffentliche Handeln etablierter politischer und gesellschaftlicher Akteure, sondern wird durch eine enthierarchisierte und direktere Kommunikation verstärkt. Voraussetzung dafür ist die Digitalisierung, deren Bedeutungsgewinn in Medien und Politik immer größer wird. Die politische Online-Kommunikation kann wie im Folgenden charakterisiert werden:

1. Wie das politische System selbst, das von einem ständigen Veränderungsprozess sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene abhängt, zeigt die politische Online-Kommunikation eine große Anpassungsfähigkeit an die Flexibilität der Kommunikations- und Mediensysteme (vgl. Jarren, Sarcinelli 1998, S. 13-20).
2. Sie steht vor der Herausforderung, einen Kompromiss zwischen Darstellungspolitik und Entscheidungspolitik zu finden (vgl. Korte, Hirscher 2001, S. 11-12), d. h. zwischen zwei sich unterscheidenden politischen Kommunikationswelten mit eigener Funktionslogik. Während Entscheidungspolitik auf strategische Kommunikation angewiesen ist, konzentriert sich die Darstellungspolitik auf die politische Momentaufnahme; sie bildet und artikuliert sich durch die Medien in einer für alle zugänglichen Sphäre. Die Interaktion durch die Medien gestattet ferner die Integration der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen (integratives Vermögen von Medienkommunikation; vgl. Deppermann 2018, S. 51-87).

3. Sie zeigt und erlaubt Interaktion: Während eine einseitige Kommunikation in traditionellen Medien wie Fernsehen stattfindet, bietet das Internet die Möglichkeit eines Rückkanals zum Sender. Somit kann die Bevölkerung in Form von Diskussionen und Kommentaren am politischen Prozess teilhaben (vgl. Busemann, Gscheidle 2009, S. 356).
4. Sie ermöglicht die Personalisierung vom Image des jeweiligen Politikers in Videoblogs, Livestreams usw.
5. Sie gestaltet die mediale Agenda eines jeweiligen Politikers, der somit ein sehr breites Publikum erreichen kann (vgl. Feezell 2018, S. 482-494; Gilardi *et al.* 2022, S. 39-60).
6. Politische Online-Kommunikation funktioniert gut, wenn die rechtlichen Vorgaben eingehalten werden. Dies verringert auch die Gefahr der Verbreitung von Fake News.
7. Sie gewinnt eine Durchsetzungsfähigkeit im Aufmerksamkeitswettbewerb (vgl. Sarcinelli 2009, S. 196), d. h. im Versuch, die jeweilige parteiliche Außendarstellung zu medialisieren und somit zu legitimieren.

Von einem sprachwissenschaftlichen Standpunkt aus betrachtet ist vorwiegend die Pragmatik des sprachlichen Handelns von Interesse. Eine sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Art von Sprachgebrauch existiert seit den frühen 1990er-Jahren (vgl. Haase *et al.* 1997, S. 51-85; Holly 2011, S. 144-163; Runkel *et al.* 1998, S. 97-109), wird in den 2000er-Jahren weiter vertieft und als *Internet Linguistics* betitelt (Crystal 2005): Diese Definition erweist sich jedoch als problematisch und unscharf, weil *Internet Linguistics* unterschiedliche Kommunikationsformen (E-Mails, Chats, Blogs, Tweets/Posts usw.) untersucht. Demzufolge muss man jeweils die Kommunikationsform präzisieren und den methodischen Ansatz anpassen. In dieser Hinsicht sind Tweets/Posts kurze Texte, deren Haupteigenschaft in ihrer Kürze liegt, die eine Mitteilung greifbar macht. Sie sind nicht nur hinsichtlich der Pragmatik des sprachlichen Handelns bedeutend, sondern auch auf lexikalischer und semantischer Ebene. Ferner sind sie Teil einer Kommunikationsform, die als Vermittlung zu verstehen ist. Nach Luhmann ist Kommunikation als eine Synthese aus drei Selektionsprozessen zu verstehen: Information, Mitteilung und Verstehen. Eine Information ist „nach heute geläufigem Verständnis eine Selektion aus einem (bekannten oder unbekanntem) Repertoire an Möglichkeiten“ dessen, was kommuniziert werden kann und was nicht (Luhmann 1984, S. 95). Eine Mitteilung ist die absichtliche/unabsichtliche Wahl eines Verhaltens, das diese Information mitteilt (ebd.). Verstehen ist schließlich die „Erwartung einer Annahmeselektion“ (ebd., S. 196). Dabei können zwei Formen dieses Verhaltens unterschieden werden: Übermittlung und Vermittlung. Jede Mitteilung wird in Form einer sprachlichen Äußerung oder eines Textes übermittelt; darauf folgt eine Vermittlung von Bedeutungen, eine soziale

Konstruktion von Sinn (vgl. Beck 2020, S. 33). Vermittlung ist ein komplexer Prozess, der vielfältige Elemente einbezieht: die Differenz von Information und Mitteilung, die Kommunikationsbeteiligten, das verwendete Zeichensystem oder die Handlungssituation sowie damit verbundene Kompetenzen.

3. Twitter/X

Twitter/X ist eine Microblogging-Plattform, auf der registrierte Nutzer (*Follower*) Kurznachrichten (*Tweets/Posts*) veröffentlichen (vgl. Storrer 2009, S. 2211-2226; O'Reilly, Milstein 2009; Murthy 2013). Ein Tweet/Post darf maximal 280 Zeichen lang sein: Tweets/Posts erscheinen auf der Startseite in umgekehrter chronologischer Reihenfolge (*Timeline*), d. h., die neuesten Mitteilungen stehen ganz oben. Wird eine neue Nachricht gepostet, rücken alle anderen entsprechend nach unten. Ein Tweet/Post ist eine multimodale Mitteilung, die durch Fotos und/oder Videos ergänzt oder durch Links erweitert werden kann. Daraus eröffnet Twitter/X eine Vielzahl von Nutzungsformen, die vom einfachen Mitteilungstweet bis zum komplexen narrativen Tweet/Post reichen: Tweets/Posts können z. B. eine Art Tagebucheintrag mit persönlichen Kommentaren, einer Sammlung von Fotos, Sprüchen, Witzen sein; sie können offiziell Institutionen oder soziale Gruppen vertreten, Live-Reportagen, Zeitungen und Sendungen repräsentieren usw.

Als Twitter-Nutzer kann man einerseits anderen Nutzern folgen (A folgt B, aber B folgt nicht notwendigerweise A), deren Beiträge auf der eigenen Startseite sehen, darauf antworten, sie kommentieren oder weiterleiten (*retweet/repost*). Andererseits hat man als Autor auch Follower, die die eigenen Tweets/Posts lesen (vgl. Moraldo 2009, S. 245-281; Moraldo 2012a, S. 77-85, Moraldo 2012b, S. 2-13). Wie andere Online-Plattformen kann Twitter/X als „ein sozialitätsstiftendes Medium“ definiert werden, wobei man dadurch soziale Bedürfnisse offenbart (vgl. Java *et al.* 2007, S. 56-65). Als vielseitiges Medium, das vorwiegend eine informative Funktion erfüllt, ermöglicht es ein schnelles Update verschiedener öffentlichkeitsrelevanter Situationen oder auch aktueller politischer Entwicklungen (z. B. Ukraine-Krieg, Terroranschläge der Hamas seit dem 7. Oktober 2023).

Auf Twitter/X vollzieht sich die Kommunikation durch sogenannte Operatoren, die als semiotisch bezeichnet werden (vgl. Thimm *et al.* 2011, S. 265-285) und eine Art kollaborativer Aktivität erlauben (vgl. Stephens 2010, S. 204). Sie vermitteln bestimmte Inhaltsbeschreibungen und wirken konnotativ:

- @: Das At-Zeichen hat die kommunikative Funktion, etwas bzw. jemanden zu adressieren, zu erwähnen. Es gehört zu einer diskursiven Strategie der Gesprächspartnerauswahl (vgl. Herring, Honeycutt 2009, S. 12).

- # (Hashtag): Es strukturiert die Nachricht. Es gilt als Schlüsselwort, weil es ein bestimmtes Thema hervorhebt und in der Regel von einem Substantiv oder einer Wortgruppe begleitet wird (z. B. #NieWieder). Es hat eine kommunikative Funktion, weil Einträge dadurch mit Begriffen versehen werden, die die Botschaft des Tweets/Posts in einen neuen Kontext stellen. Daher trägt seine Verwendung zur „Konturierung, Zuspitzung und Emotionalisierung der jeweiligen Diskurse bei und setzt dabei auf individuelle, parteiliche, ideologische oder politische Unterscheidungssignale“ (Niehr 2007, S. 498; vgl. auch Gilbert 2001, S. 239-249).
- http://: Der Link hilft bei der Referenz eines Themas und seiner multimodalen Weiterführung.
- ↻ (Retweet/Repost): Diese Funktion dient der Redistribution von Tweets/Posts und zeigt das Potenzial von Twitter/X als soziales Kommunikationsgefüge, in dem Nutzer über Dritte miteinander verbunden sind.

Da Twitter/X sowohl für private als auch für institutionelle Follower Optionen der Nutzung im Sinne von Kommunikation, Interaktion, Diffusion und Partizipation bietet, hat es politische Implikationen: Es kann Einfluss auf partizipative Prozesse und Kommunikationsstrukturen haben. Die Folgefunktion von Politiker-Twitterprofilen seitens der Bürgerschaft erlaubt es sozusagen, diese Politiker in ihren Aktivitäten zu kontrollieren. Die Funktionen von Retweet/Repost, @-Kommunikation, Hashtags und Links lassen vielfältige Bezugnehmehandlungen ausführen. Vor allem ermöglicht die Verwendung von Hashtags eine Partizipation beim Online-Publizieren.

Der Sprachgebrauch auf Twitter/X weist sowohl Merkmale der Mündlichkeit als auch der Schriftlichkeit auf; es geht um eine zugleich sprechsprachlich und medial bedingte Schriftlichkeit, d. h. – mit der Definition von Koch und Oesterreicher – um eine Sprache der Nähe und zugleich der Distanz (Koch, Oesterreicher 1985, S. 15-43; Koch, Oesterreicher 2008, S. 199-215; Moraldo 2012c, S. 183-208; Thaler 2003). Tweets/Posts gehören zur Sprache der Distanz, weil sie schriftlich vermittelt und somit immer abrufbar sind; andererseits gleicht ihr Stil demjenigen der Mündlichkeit, d. h. der Sprache der Nähe, wenn man z. B. an emotionale Ausrufe, kurze Zwischenfragen oder Sätze, Wiederholungen und Redundanzen oder an fließende Übergänge zwischen rein standardsprachlichen und dialektalen Strukturen denkt.

4. Korpus und Methode

4.1. Korpus

Das untersuchte Korpus (Korpus_postX_AfD) besteht aus 557 Posts (insgesamt 162 800 Wörter) der folgenden Twitterprofile von AfD-Politikern im Zeitraum Mai 2023 bis Januar 2024: 1. das offizielle AfD-Parteiprofil, 2. das Profil von Alice Weidel, 3. das Profil von Beatrix von Storch sowie die Profile von 4. Tino Chrupalla und 5. Björn Höcke, die als die repräsentativsten Politiker der Partei gelten. Am wortreichsten und am meisten präsent im Posten ist Beatrix von Storch, die täglich mehrmals Posts absetzt.

Die Posts wurden manuell über die *Timeline* der Profile gesammelt: Sie betragen regelmäßig ca. 280 Zeichen; eine Ausnahme ist Höcke, der neben den regulären Posts auch längere Mitteilungen postet, wozu man ein X Blue-Abonnement³ benötigt. Die Verteilung der Posts auf die Profile ist wie folgt:

Profile	Postsanzahl (insgesamt 557)
AfD	90
Beatrix von Storch	212
Alice Weidel	120
Björn Höcke	80
Tino Chrupalla	55

Tabelle 1
Metadaten von Korpus_postX_AfD.

Die Posts lassen sich in vier Kategorien einteilen, die sich nicht immer klar voneinander unterscheiden, sondern oft auf den Profilen der Politiker koexistieren:

- (a) Der betreffende Politiker erzählt entweder in deskriptiver oder polemischer Form, was an einem typischen Tag passiert ist; bisweilen wird von der Teilnahme einer öffentlichen Veranstaltung berichtet. Diese Posts werden in der Regel von Fotos oder Videos begleitet:

³ Ein X Blue-Abonnement hat für Abonnenten weitere Funktionen, wie z. B. die Möglichkeit, längere Posts zu posten.



Abbildung 1
Post von Alice Weidel, 19.09.2023.

(b) Der jeweilige Politiker unterstützt eine Partei bzw. einen Politiker bei Regionalwahlen;



Abbildung 2
Post von Tino Chrupalla, 02.07.2023.

(c) Der jeweilige Politiker nimmt zu einem bestimmten historischen oder aktuellen Ereignis Stellung; es kann sich auch um Repost von Posts von Parteikollegen, Journalisten usw. handeln, die kommentiert werden:



Abbildung 3
Post von Beatrix von Storch, 27.10.2023.

(d) Der jeweilige Politiker tritt gegen einen politischen Gegner auf, diskreditiert oder verspottet ihn:



Abbildung 4
Post von Beatrix von Storch, 08.11.2023.

4.2. Methode

Was die Methode betrifft, liegt der Schwerpunkt vorwiegend auf der Theorie der Sprachhandlungen (vgl. Austin 1962; Searle 1981; Krämer 2001), die in der Analyse der politischen Online-Kommunikation von Bedeutung sind, weil sie ihren performativen und pragmatischen Charakter hervorheben.

Den Äußerungen politischer Akteure auf Twitter/X liegt ein Kooperationsprinzip zwischen Redner und Leser zugrunde, das in der öffentlichen Kommunikation die Verbreitung und Rezeption der Botschaft ermöglicht (vgl. Niehr 2021, S. 75-85; Marcinkowski 2014, S. 7-17). Die Theorie der Sprachhandlungen erlaubt es schließlich, nicht nur die sprachlichen Merkmale der Posts zu untersuchen, sondern sie auch mit Bezug auf die politische Semantik präziser zuzuordnen und zu verstehen. Bei den Posts der AfD-Politiker handelt es sich um assertive Sprechakte, weil sie einen Blick auf Deutschland und die Welt werfen, sie beschreiben und eine wahre bzw. falsche Aussage über sie ausdrücken. Sie sind auch expressiv (vgl. Searle 1981, S. 15), weil sie durch ein großes Emotionspotential charakterisiert sind. Demzufolge sind sie sachverhaltszentrierte Sprechakte, bei denen ein Sachverhalt mit einer Sprecherbewertung verknüpft wird. Zugleich handelt es sich aber auch um gegnerbezogene Sprechakte, in denen eine emotionale Haltung des jeweiligen Followers gegenüber einem politischen Gegner ausgedrückt wird.

Die Untersuchung bezieht auch die anderen Sprachebenen (Lexik, Syntax usw.) ein, vor allem die lexikalische Ebene: Auf Twitter/X werden oft Akronyme und Abkürzungen verwendet, die die Geschwindigkeit der Beiträge beschleunigen. Auch Ellipsen und Majuskeln sind häufig zu verzeichnen, die zur Erhöhung der zu imaginierenden Lautstärke oder zur Emphase beitragen sollen (vgl. Haase *et al.* 1998, S. 68).

5. Qualitative Analyse der Posts

Durch die sprachliche Analyse der Posts soll gezeigt werden, welche kommunikativen Strategien diese Politiker verwenden, um ihre Ziele zu erreichen. Es ist vorab zu bemerken, dass die ausgewählten Posts in verschärfter und konzentrierter Form den mündlichen Diskursstil zeigen, den diese Parteivertreter in ihren öffentlichen Reden auf unterschiedliche Art und Weise pflegen. Oft ist der Stil salopp und informell, der gesprochenen Sprache nah, dann wieder formell, wenn die Rede von der Regierung und z. B. von parlamentarischen Debatten ist. Sowohl das Parteiprofil als auch die Profile der vier Politiker bedienen sich der Abkürzungen, Ellipsen und Akronyme. Sie bilden kreative Schlagwörter oder Schlagwortkombinationen und gebrauchen Okkasionalismen oder einzelne Lexeme in Form von Hashtags, wenn sie z. B. einen politischen Gegner diskreditieren wollen.

Die Posts setzen von den Followern ein gewisses Wissen dessen voraus, was aktuell in Deutschland und weltweit passiert. Das ist vor allem in den Hashtags zu beobachten, die sich auf besondere Ereignisse beziehen (Bauernproteste, Haushalt, Ukraine-Krieg usw.). Unabhängig von dem im Zentrum des jeweiligen Posts stehenden Themas (Innen- und Außenpolitik, deutsche Gesellschaft, Migration, Islam usw.) kann man folgende sprachliche und bildliche Aspekte bemerken:

- Die Politiker, vor allem Beatrix von Storch, haben gute Kenntnisse der Twittersprache: In (1) bezieht sich von Storch auf das spezifische Problem der Sanierung eines Seniorenheims in Berlin und verbindet es mit der Flüchtlingsproblematik, um somit kritische Aspekte in der politischen Agenda der Regierung hervorzuheben, z. B. die Vernachlässigung der eigenen Bevölkerung zugunsten der Flüchtlinge (*Die Bürger kommen an letzter Stelle*). Das wird auch durch den Gebrauch von den sich semantisch widersprechenden Verben *ausziehen* und *einziehen* betont. Der Post zeichnet sich durch einen sarkastischen letzten Satz aus, in dem er durch die epistemische Verwendung des Modalverbs *müssen* und des zusammengesetzten Wortes *Cum-Ex-Scholz* auf einen Steuerhinterziehungsskandal aufmerksam macht. Dieser liegt mehr als fünf Jahre zurück, als Scholz noch Bürgermeister der Stadt Hamburg war, und in den auch er verwickelt war, wie es scheint. Der Terminus *Cum-Ex* ist ein Fachterminus, der ein System des Handels mit Aktien mit (*cum*) oder ohne (*ex*) Dividendenanspruch beschreibt, nachdem ein Unternehmen den Zinssatz zwar angekündigt, aber nicht ausgezahlt hat. Durch diesen Beinamen diskreditiert von Storch den Bundeskanzler zweifach: Einerseits, weil sie dem Bundeskanzler rechtswidrige Handlungen unterstellt; andererseits soll das Wort in Verbindung mit dem Hashtag *#Respekt* die Gleichgültigkeit der Regierung den deutschen Bürgern gegenüber beweisen:

(1)



Abbildung 5
Post von Beatrix von Storch, 09.08.2023

- Oft verwenden die untersuchten Politiker Spitznamen, die sie erfunden haben, um den Gegner zu diskreditieren. Solch pejorative und abwertende Spitznamen (vgl. Finkbeiner *et al.* 2016, S. 1-18) werden vor allem für den Bundeskanzler und die Regierung verwendet. In (2) und (3) äußern Beatrix von Storch und Tino Chrupalla ihre Meinungen über den Kanzler:

(2)



Abbildung 6
Post von Beatrix von Storch, 10.01.2024

Von Storch benennt ihn mit dem Beinamen *Respektkanzler* und verbindet ihn oxymorisch mit dem Verb *versprechen*, um aufzuzeigen, dass er beim Thema „Wohnungen“ nichts von dem umgesetzt hat, was er während der Wahlkampagne versprochen hatte. Dass es nicht nur um den Kanzler geht, sondern dass er stets mit seinen verfehlten Handlungen für die von der Regierung in Gang gesetzten Maßnahmen steht, wird durch den Gebrauch der Redewendung *gegen die Wand fahren* im letzten Satz hervorgehoben.

In (3) vergleicht ihn Chrupalla mit einem Piraten, um in der Generaldebatte Scholz' Stellungnahme zu beschreiben, die nach Chrupalla negative Wirkungen für Deutschland haben wird. Solch eine Meinung wird auch durch den Gebrauch des Verbs *rauben* ausgedrückt, wodurch Chrupalla den widerrechtlichen Charakter dieser Handlung betont (vgl. Technau 2018, S. 3, 69-70, 337-340).

(3)



Abbildung 7
Post von Tino Chrupalla, 06.09.2023

- Hashtags werden in der Regel in Zusammenhang mit Schlagwörtern (#Kartellpartei) oder ad hoc gebildeten Ausdrücken (#DeshalbAfD#nurnochAfD) eingesetzt (4), sowie auch mit Symbolen wie der deutschen Fahne oder Emoticons (5):

(4)



Abbildung 8
Post von Beatrix von Storch, 27.11.2023

In (4) verwendet von Storch im Hashtag eine politikwissenschaftliche Bezeichnung (*Kartellparteien*), mit der Parteiforscher wie Richard S. Katz und Peter Mair (Mair, Katz 1995, S. 5-28) in den 1990er-Jahren den Wandel der Parteien in Westeuropa beschrieben haben. Von Storch bezieht sich auf eine bestimmte Form von Politik, die aber nicht mehr in der Lage ist, zum Nutzen der Bevölkerung zu regieren. Das wird auch durch die konzessive Konjunktion *obwohl* betont.

In (5) hilft die Verbindung von Hashtag, Symbol sowie der deutschen Fahne, die Wichtigkeit der Mitteilung zu verstehen. Die schwierige Lage Deutschlands mit Bezug auf die Kernenergie wird auch durch die Metapher des „Geisterfahrers“ (umgangssprachlich für „Falschfahrer“) betont. Zu bemerken sei ferner, dass Symbole, Emoticons usw. in Posts verwendet werden, die aus kurzen Nominalsätzen und Ausrufesätzen bestehen und einen umgangssprachlichen Ton haben.

(5)



Abbildung 9
 Post von Beatrix von Storch, 03.12.2023

- Großgeschriebener Wörter bedient sich unter den fünf untersuchten Profilen nur Beatrix von Storch, um einen besonderen Aspekt in ihren Posts hervorzuheben:

(6)



Abbildung 10
 Post von Beatrix von Storch, 23.08.2023

- Im Vergleich zu Beatrix von Storch und Tino Chrupalla, sowie zum Profil der Partei nutzen Björn Höcke und Alice Weidel eine weniger mündlich geprägte Sprache. Ihre Posts ähneln vielmehr der Schriftsprache sowohl wegen der Länge als auch des Registers. Sie sind voll von intertextuellen Bezügen zur Geschichte Deutschlands, die somit für nicht deutsche Follower schwer zu verstehen sind. In (7) nutzt Höcke den Jahrestag von Luthers Thesenanschlag in Wittenberg als Ausgangspunkt für eine Anspielung auf die aktuelle Situation Deutschlands und als implizite Äußerung seiner Polemik gegen Fremde in Deutschland. Der *kleine* Mönch Luther – im Sinne von damals noch nicht einflussreich – wird im ersten Satz zu einem Helden Deutschlands erhöht, der im Namen der Freiheit und gegen alle Formen der Gewaltherrschaft (*Anmaßung und Degeneration*) gehandelt habe:

(7)



Abbildung 11
Post von Björn Höcke, 31.10.2023

Wie Luther in (7) wird noch eine bedeutende Persönlichkeit der deutschen Kulturgeschichte, Wilhelm Busch, in (8) von Höcke gebraucht, um den Erfolg der AfD bei der Oberbürgermeisterwahl in Nordhausen zu verdeutlichen. Wilhelm Busch, Autor der Bildergeschichte *Max und Moritz* (1865), wird bei Höcke als *Meister der dt. Sprache* beschrieben und in Verbindung mit dem Kompositum *Bildungsrettungspartei* gebracht, um – möglicherweise als Erwiderung auf die an der Partei geübte Kritik, sie wolle keine inklusive Schule – zu betonen, dass die AfD die einzige Partei sei, die sich um die Bildung der deutschen Bevölkerung bemühe:

(8)



Abbildung 12
Post von Björn Höcke, 02.07.2023

In (9) verwendet Weidel den Konjunktiv I, der vor allem in der Schriftsprache, in Zeitungsartikeln und Nachrichtenberichten gebraucht wird, um Fakten neutral zu berichten. Somit distanziert sie sich von den Leuten, die eine bestimmte Meinung über Robert Habeck haben, und kann ihre Meinung äußern. Dazu diskreditiert sie Habeck in seiner Rolle als Politiker, weil sie ihn als *Mann* bezeichnet und Auszüge aus seinen Reden kommentiert.

(9)



Abbildung 13
Post von Alice Weidel, 28.10.2023

- Oft enthalten die Posts Gegensätze, Oxymora oder onomatopoetische Wörter mit dem Ziel, den Sinn der Mitteilung zu bekräftigen. In (10) schildert Chrupalla das seiner Meinung nach gleichgültige Verhalten der Grünen der Umwelt gegenüber: Er stellt die deutsche Landschaft, die er positiv beschreibt (*Ferienparadies*, *romantisches Idyll*), dem Import von Fracking-Gas gegenüber, das durch das Adjektiv *dreckig* negativ konnotiert ist:

(10)



Abbildung 14
Post von Tino Chrupalla, 22.06.2023

In (11) verwendet von Storch das onomatopoetische Wort *Doppelwumms*: „Wumms“⁴ (auch „Bums“) beschreibt einen sehr lauten Knall, der die Menschen erschreckt. Im übertragenen Sinn beschreibt das Wort, das hier in seiner Bedeutung durch den Modifikator *Doppel-* als Übertreibung bekräftigt wird, ein einschneidendes Ereignis, das aufschreckt:

⁴ Vgl. *Wumms* in Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS), <https://www.dwds.de/wb/Wumms>, (letzter Zugriff: 07.07.2024).

(11)



Abbildung 15
Post von Beatrix von Storch, 15.11.2023

- Posts enthalten oft Klimaxe, um die Problematik einer bestimmten Situation zu verdeutlichen: In (12) beschreibt Höcke eine Reihe von Fakten bzw. Ereignissen, die sich erst kürzlich ereignet haben. Da es sich um sozial gefährliche Sachverhalte (*Ausschreitungen, Messerstecherei*) handelt, werden sie als Folge der verfehlten Sozialpolitik der früheren Regierungen gewertet. Um das zu bekräftigen, verwendet Höcke veraltete Wörter wie *Randale* und den Aufruf *Willkommen in der schönen neuen Welt der Altparteien*, indem er mit den Wörtern *neu* und *Altpartei* spielt. Die Bezeichnung *Altpartei* beschreibt eine Partei mit einer langen parlamentarischen Tradition, kann im politischen Sprachgebrauch jedoch eine pejorative Bedeutung haben, wenn der Begriff wie in diesem Post als Schlagwort verwendet wird. Das Wort findet man häufig bei AfD-Politikern, vor allem bei Höcke, der es als abwertenden Sammelbegriff zur Bezeichnung anderer Parteien gebraucht. Die abwertende Bedeutung dieses Begriffs wird vom sich auf die Welt beziehenden Adjektiv *neu* unterstrichen, das mit gewissem Sarkasmus darauf hinweist, dass die traditionelle Politik keine Probleme beseitigen kann. Ferner spielt er auch auf Aldous Huxleys Roman *Brave New World* (1931) an:

(12)



Abbildung 16
Post von Björn Höcke, 17.09.2023

- Häufig zeigt sich die Verwendung von Redewendungen, Metaphern oder Vergleichen (13), um die Probleme stärker zu betonen, vor allem mit Bezug auf die Migrationspolitik, die der deutschen Gesellschaft unterschiedliche Probleme verursacht hat. In (13) bezieht sich von Storch auf das Leben der deutschen Juden, das ihrer Meinung nach nicht von rechten Bewegungen erschwert wird, sondern von Migranten muslimischer Religion. Um die Aufmerksamkeit auf ihren Diskurs zu lenken, veröffentlicht sie mit dem

Post das Video ihrer Rede im Bundestag, in dem der Ausdruck *Der Elefant im Raum* weiß auf grün geschrieben ist. Im Post verwendet sie ferner das Hashtag *#muslimisch*. „Der Elefant im Raum“ (oder auch „Der Elefant im Zimmer“) ist eine Metapher, die ursprünglich im russischen, heute im englischsprachigen Raum verbreitet ist. Damit wird ein Problem bezeichnet, das für eine Gruppe von Menschen klar erkennbar ist, jedoch nicht thematisiert wird. In diesem Fall stellt der Elefant die Muslime dar, die in Deutschland wohnen und sowohl für die deutsche Bevölkerung als auch für den jüdischen Teil derselben eine Gefahr andeuten sollen:

(13)



Abbildung 17
Post von Beatrix von Storch, 19.10.2023

In (14) nutzt Weidel den Vergleich *wie ein Fisch im Wasser*, um das Verhalten von Gewalttätern zu beschreiben, das als Folge einer unkontrollierten Einwanderung zu verstehen ist:

(14)



Abbildung 18
Post von Alice Weidel, 12.10.2023

Die folgende Tabelle fasst die sprachlichen Strategien der AfD-Mitglieder im untersuchten Post-Korpus zusammen und gibt die Anzahl der Posts an, in denen sie verwendet werden. Dadurch wird ersichtlich, welcher Politiker sie am häufigsten und regelmäßig verwendet, sodass sie zu einem festen

Bestandteil des persönlichen Stils werden.

Verwendete sprachliche Strategien	Twitter/X Profile				
	AfD-Profil	Beatrix von Storch	Alice Weidel	Tino Chrupalla	Björn Höcke
Diskreditierung der politischen Gegner durch Spitznamen	40 Posts	112 Posts	76 Posts	30 Posts	55 Posts
Sarkasmus		77 Posts	40 Posts	13 Posts	45 Posts
Hashtag mit Schlüsselwörtern, Symbolen, Emoticons	90 Posts	212 Posts	100 Posts	45 Posts	75 Posts
Intertextuelle Bezüge	45 Posts		83 Posts		75 Posts
Großschreibung		105 Posts			
Mündliches Register	35 Posts	100 Posts		20 Posts	
Schriftliches Register	55 Posts			10 Posts	78 Posts
Gegensätze, Oxymora, onomatopoetische Wörter	15 Posts	130 Posts	70 Posts	25 Posts	53 Posts
Rhetorische Figuren	22 Posts	170 Posts	95 Posts	17 Posts	45 Posts

Tabelle 2
Sprachliche Strategien der AfD-Politiker in Posts.

Die dargestellte Analyse macht anhand von Posts einiger AfD-Mitglieder deutlich, dass Politiker Online-Plattformen wie Twitter/X nicht nur nutzen, um direkt auf die Öffentlichkeit einzugehen und einen Austausch zu fördern, sondern auch, um im Diskurs miteinander zu kommunizieren. So etablieren sich auf Twitter/X bestimmte Kreise, die den Politikern eine Bühne bieten. Durch die Diskreditierung des Gegners und die Kommentierung eines bestimmten Ereignisses nutzen die AfD-Mitglieder Twitter/X als Plattform zur Darstellung ihrer Agenda und ihrer selbst. Vermutlich erhoffen sie sich von ihren Posts eine Wirkung auf das aktuelle politische Panorama und damit die Durchsetzung ihrer politischen Ziele. Im Gegensatz zur traditionellen externen politischen Kommunikation, bei der Politiker Pressekonferenzen einberufen und Fernsehauftritte planen müssen, haben sie bei Posts die Möglichkeit, ihre Meinung unmittelbar zu äußern und die Reaktionen darauf zeitnah zu lesen. Posts fungieren somit als eine Art direkte Meinungsumfrage für Politiker.

6. Fazit

Alle aufgezeigten Posts belegen die ablehnende Haltung von AfD-Politikern gegenüber ihren Gegnern sowie der nationalen bzw. internationalen Politik Deutschlands. Es handelt sich vor allem um sprecherzentrierte Sprechakte, die die Meinung des jeweiligen Politikers über ein bestimmtes Thema ausdrücken. Zudem sind es sachverhaltszentrierte Sprechakte, da sie eine Handlung mit einer Wertung des Sprechers verbinden. Schließlich können sie auch als gegnerbezogene Sprechakte gelten, da sie ein emotionales Verhalten des jeweiligen Followers gegenüber einem in der konkreten Interaktion anwesenden oder abwesenden politischen Gegner darstellen.

Bei der Untersuchung zeigten sich ferner folgende Aspekte: Auf Twitter herrschen eine Neigung zur Behandlung brandaktueller Themen und eine Tendenz zur Dialoghaftigkeit vor. Die AfD-Parteimitglieder, die ihre Posts veröffentlichen, streben de facto die Interaktion mit ihren Followern an. Weiter ist die Genauigkeit der lexikalischen Auswahl zu betonen, die mit der festgelegten Kürze bei Posts verbunden ist. Diese Posts weisen zudem – mit Ausnahme derjenigen von Weidel und Höcke (s. Bsp. 7, 8, 9) – eine Sprache auf, die in erster Linie Merkmale der Mündlichkeit aufweist.

Ferner wird klar, dass Twitter/X als soziales Medium wesentlich zur Vermittlung von politischen Themen beiträgt, einerseits weil die Politiker dadurch ein Massenpublikum erreichen können, mit dem sie unmittelbar interagieren; andererseits erlaubt es den Bürgern, sich ein Bild der aktuellen politischen Situation zu machen, Informationen über die drängendsten gesellschaftlichen Probleme zu bekommen usw. Durch die Kürze der Posts vermitteln die Politiker nicht nur ihre Ideen und die Ideologie ihrer Partei, sondern sie personalisieren damit auch ihr öffentliches Image und gestalten ihre mediale Agenda.

Die vorgestellte Analyse bietet einen wertvollen Einblick in die politische Online-Kommunikation einer spezifischen deutschen Partei. Die Schnelligkeit und Gleichzeitigkeit, die das Medium Twitter/X bietet, erlauben es, dynamische Veränderungen zeitnah zu erfassen. Um das Verständnis weiter zu vertiefen, wäre es bereichernd, die Untersuchungen auf andere deutsche Parteien sowie kontrastiv auf andere Sprachen, wie beispielsweise Italienisch, auszuweiten.

Bionote: Isabella Ferron holds a master degree in Foreign Languages and Literatures and a master degree in Linguistics from the Ca' Foscari University in Venice; she obtained her PhD at the LMU Munich in a joint study program with the University of Padua. Thanks to various scholarships (DAAD, DLA – German Literatur Archive Marbach, Institute of Modern Languages, London, University of Potsdam) she has continued her academic education in an international context. She has collaborated with several universities as a

lecturer (Venice, Padua, Siena, Milan and Leipzig) and has been a postdoctoral fellow at the Ca' Foscari University of Venice and at the Italian Institute of Germanic Studies (Rome). She was RTDA (junior researcher) of German Language and Translation at the Department of Political Science of Sapienza University and is currently RTDB (senior researcher) of German Language and Translation at the Department of Linguistic and Cultural Studies of the University of Modena and Reggio Emilia. Her academic interests lie in the fields of language history, political language, contrastive (Italian-German) and cognitive linguistics, multilingualism and the relationship between language and literature.

Authors' address: isabella.ferron@unimore.it

Literatur

- Austin J. 1962, *How to do Things with Words*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Baecker D. 2017, *Wie verändert die Digitalisierung unser Denken und unseren Umgang mit der Welt? Ausgangspunkte einer Theorie der Digitalisierung*, in Gläß R. und Leukert B. (Hrsg.), *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation*, Springer, Berlin/Heidelberg, S. 3-24.
- Beck K. 2020, *Kommunikationswissenschaft*, (6. Aufl.), UVK, München.
- Beißwenger M. und Storrer A. 2012, *Interaktionsorientiertes Schreiben und interaktive Lesespiele in der Chat-Kommunikation*, in „Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik“ 168, S. 92-124.
- Benkler Y. 2006, *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven.
- Bruns A. and Highfield T. 2016, *Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere*, in Enli G., Bruns A., Larsson A.O., Skogerbo E. and Christensen C. (eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, New York/London, S. 56-73.
- Busemann K. und Gscheidle C. 2009, *Web2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt*, in „Media Perspektive“ 7, S. 356-364.
- Crystal D. 2005, *The Scope of Internet Linguistics. Paper given online to the American Association for the Advancement of Science Meeting, Februar 2005*, verfügbar unter <https://davidcrystal.com/Files/BooksAndArticles/-4113.pdf>, (letzter Zugriff: 30.01.2024).
- Deppermann A. 2018, *Sprache in der multimodalen Interaktion*, in Deppermann A. und Reineke S. (Hrsg.), *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*, De Gruyter, Berlin, S. 51-87.
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS)*, verfügbar unter <https://www.dwds.de>, (letzter Zugriff: 07.07.2024).
- Eilders C. 2006, *News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany*, in „Communication“ 31 [1], S. 5-24.
- Emmer M., Vowe G. und Wollig J. 2011, *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland*, UVK, Konstanz.
- Feezell J.T. 2018, *Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era*, in „Political Research Quarterly“ 71 [2], S. 482-494.
- Finkbeiner R., Meibauer J. und Wiese H. 2016, *What is perjoration and how can it be expressed in language?*, in Finkbeiner R., Meibauer J. und Wiese H. (eds.), *Pejoration*, Benjamin, Amsterdam, S. 1-18.
- Fuchs C. 2021, *Das Digitale Kapital. Zur Kritik der politischen Ökonomie des 21. Jahrhunderts*, mandelbaum kritik & utopie, Wien/ Berlin.
- Gilardi F., Gessler T., Kubli M. and Müller S. 2022, *Social Media and Political Agenda Setting*, in „Political Communication“ 39 [1], S. 39-60.
- Gilbert M.A. 2001, *Emotional Messages*, in „Argumentation. An International Journal on Reasoning“ 15, S. 239-249.
- Girnth H. 2013, *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*, De Gruyter, Berlin.
- Haase M., Huber M., Krumeich A. und Rehm G. 1997, *Internetkommunikation und Sprachwandel*, in Weingarten R. (Hrsg.), *Sprachwandel durch Computer*, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 51-85.
- Herring S.C. and Honeycutt C. 2009, *Beyond. Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*, in „Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International

- Conference on System Sciences (HICSS-42)", Los Alamitos, CA. IEEE Press, 2009, verfügbar unter <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>, (letzter Zugriff 23.02.2024).
- Holly W. 2011, *Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien*, in Habscheid S. (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*, De Gruyter, Berlin, S. 144-163.
- Jarren O. und Donges P. 2002, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Springer VS, Wiesbaden.
- Jarren O. und Sarcinelli U. 1998, „Politische Kommunikation“ als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung, in Jarren O., Sarcinelli U. und Saxer U. (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 13-20.
- Java A., Song X., Finin T. and Tseng B. 2007, *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, in "Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop", S. 56-65.
- Koch P. und Oesterreicher W. 1985, *Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte*, in Holtus G., Metzeltin M. und Schmitt C. (Hrsg.), *Lexikon der Romanischen Linguistik (LRL)*, Band / Vol I.2., Niemeyer, Tübingen, S. 15-43.
- Koch P. und Oesterreicher W. 2008, *Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten*, in Janich N. (Hrsg.), *Textlinguistik. 15 Einführungen*, Narr, Tübingen, S. 199-215.
- Korte K.-R. und Hirscher G. (Hrsg.) 2000, *Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik? Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien*, Publikationen der Hanns-Seidel-Stiftung, München.
- Krämer S. 2001, *Sprache, Sprechakt. Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Krotz F. 2001, *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Krotz F. 2007, *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Luhmann N. 1984, *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Mair P. and Katz R.S. 1995, *Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergency of the Cartel Party*, in "Party Politics" 1 [1], S. 5-28.
- Marcinkowski F. (Hrsg.) 2014, *Framing als politischer Prozess. Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation*, Nomos, Baden-Baden.
- Moraldo S. 2009, *Twitter: Kommunikationsplattform zwischen Nachrichtendienst, Small Talk und SMS*, in Moraldo S. (Hrsg.), *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb*, Band 1: *Kommunikationsformen*, Aracne, Rom, S. 245-281.
- Moraldo S. 2012a, „das Leben in 140 Zeichen... heisst Twitter :-)" " Teil I: Kommunikative Aspekte der Microblogging-Plattform Twitter, in „Sprachspiegel“ 3, S. 77-85.
- Moraldo S. 2012b, „das Leben in 140 Zeichen... heisst Twitter :-)" " Teil II: Sprachliche Aspekte der Microblogging-Plattform Twitter, in „Sprachspiegel“ 4, S. 2-13.
- Moraldo S. 2012c, "Obwohl Korrektur: Polizei Hat Gebäude im coolen Duisburger Innenhafen". Die Kommunikationsplattform Twitter an der Schnittstelle zwischen Sprechsprachlichkeit und medial bedingter Schriftlichkeit, in Güthner S., Imo W., Meer

- D. und Schneider J.G. (Hrsg.), *Kommunikation und Öffentlichkeit. Sprachwissenschaftliche Potenziale zwischen Empirie und Norm*, De Gruyter, Berlin, S. 183-208.
- Murthy D. 2013, *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*, Polity, Cambridge.
- Niehr T. 2007, *Schlagwort*, in Ueding G. (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 8, De Gruyter, Berlin, S. 496-502.
- Niehr T. 2021, *Politischer Sprachgebrauch*, in "Lublin Studies in Modern Languages and Literature" 45 [1], S. 75-85.
- O'Reilly T. und Milstein S. 2009, *Das Twitter-Buch*, O'Reilly, Köln.
- Runkel J., Schlobinski P. und Torsten S. 1998, *Sprache und Kommunikation im Internet*, in „Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache“ 2, S. 97-109.
- Sarcinelli U. 2009, *Politische Kommunikation. in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*, Springer VS, Wiesbaden.
- Searle J.R. 1981, *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge University Press, London/New York.
- Stark B., Magin M. und Jürgens P. 2021, *Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern*, in Eisenegger M., Prinzing M., Ettinger P. und Blum R. (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Mediensymposium*, Springer VS, Wiesbaden, S. 303-312.
- Stiegler C. 2015, *Digitale Medientheorien*, in Stiegler C., Breitenbach P. und Zorbach T. (Hrsg.), *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*, transcript, Bielefeld, S. 11-28.
- Storrer A. 2009, *Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache des Internets*, in Fix U. (Hrsg.), *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*, Bd. 2, De Gruyter, Berlin, S. 2211-2226.
- Technau B. 2018, *Beleidigungswörter. Die Semantik und Pragmatik pejorativer Personenbezeichnungen*, De Gruyter, Berlin.
- Thaler V. 2003, *Chat-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Oralität und Literalität*, VWF, Berlin.
- Thimm C., Dang-Anh M. und Einspänner J. 2011, *Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven*, in Anastasiadis M. und Thimm C. (Hrsg.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*, Peter Lang, Frankfurt a.M., S. 265-285.
- Vowe G. 2020, *Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation*, in Borucki I., Kleinen-von Königslöw K., Marschall S. und Zerback T. (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*, Springer VS, Wiesbaden, S. 1-15.
- Wolton D. 1990, *Political Communication: The Construction of a Model*, in "European Journal of Communication" 5 [1], S. 9-28.