

PÄDAGOGISCHE RUNDSCHAU

Rhetorik und Pädagogik

ANSCHRIFTEN DER MITARBEITER

Prof. Dr. Matthias Bahr
Universität Koblenz-Landau
Institut für Kath.Theologie
Bürgerstr. 23
76829 Landau

Prof. Dr. Micha Brumlik
Bayrische Str. 1
10707 Berlin

Prof. Dr. Volker Friedrich
Alfred-Wachtel-Straße 8
78462 Konstanz

Reingard Gschaider
Künzenstr. 23
71229 Leonberg

Prof. Dr. Michael Klemm
Universität Koblenz-Landau
Institut für Kulturwissenschaft
Seminar Medienwissenschaft
Universitätsstraße 1
56070 Koblenz

Peter Poth
Untere Bachgasse 1
93047 Regensburg

Alicia Sommerfeld
Kölnstr. 303B
53117 Bonn

Dipl. Päd. Fedor Stern
Metjendorfer Landstr. 23b/1
26215 Wiefelstede

Suna Suvaydaş
Pontoiser Straße 113
71034 Böblingen

INHALT

EDITORIAL

Francesca Vidal:
Rhetorik und Pädagogik 671

THEMENBEITRÄGE

Micha Brumlik:
Die politische Kunst der Rhetorik
als Pädagogik 677

Matthias Bahr / Peter Poth:
Menschenrechtsbildung „nach
Auschwitz“. Rhetorikkritische
Anmerkungen und konzeptionelle
Anstöße 687

Michael Klemm:
Digitale Kompetenz. Kommunikative
und rhetorische Anforderungen in
Zeiten Sozialer Medien 703

Alicia Sommerfeld:
Was tun gegen den Hass im Netz?
Über verletzendende Sprechakte und
sprachliche Gegenstrategien im Zeitalter
der Mediatisierung 723

Fedor Stern:
Die Debatte als Methode in der
Hochschuldidaktik 739

apl. Prof. Dr. Francesca Vidal
Kompetenzzentrums Studium und Beruf
Universität Koblenz-Landau
Thomas-Nast-Str. 44
76829 Landau

Volker Friedrich:
Schreiben und Rhetorik an
einer Hochschule für angewandte
Wissenschaften – ein
Erfahrungsbericht 755

Suna Suvaydas:
Ethos, Pathos, Logos – Der
Stellenwert der Rhetorik im
Schulalltag. Erfahrungsbericht
einer Philosophie/Ethik &
Französisch-Referendarin 765

Reingild Gschaider:
Schlagfertigkeit, Sprachviren und
Reime. Besser reden im Schulalltag 775

AUTORENSPIEGEL 789

RUNDSCHAU 792

NEUERSCHEINUNGEN 797

Michael Klemm

Digitale Kompetenz

Kommunikative und rhetorische Anforderungen in Zeiten Sozialer Medien

1. Ausgangspunkte: Was heißt „Digitale Kompetenz“?

Zumindest in einem Punkt scheinen sich Politik, Wirtschaft und Wissenschaft einig zu sein: Die gegenwärtige Digitalisierung praktisch aller Lebensbereiche im Zuge einer umfassenden Mediatisierung unseres (beruflichen wie privaten) Alltags wird zu fundamentalen wie unumkehrbaren Veränderungen für alle führen. In einer digitalisierten Welt erhöhen sich Menge und Tempo verfügbarer Daten, fast alles wird potenziell fast allen fast gleichzeitig verfügbar. Man selbst hinterlässt permanent Datenspuren, deren Auswertung und Nutzung kaum noch kontrollierbar sind. Kommunikation und Interaktion findet zunehmend mobil und in Echtzeit in mitunter weltumspannenden Netzwerken statt. Setzte die analoge Welt noch auf Originale und Kopien im Sinne von Walter Benjamins Beschreibung der technischen Reproduzierbarkeit, so ist dieser Unterschied heute obsolet geworden. Digitale Daten stehen der beliebigen Verbreitung und Manipulation offen, die Grenzen zwischen Realität und Virtualität verschwimmen zu einer „Kultur der realen Virtualität“¹ oder ‚Augmented Reality‘, wenn es nicht gar zu einer Kreation

neuer digitaler Welten in Film oder Videospiel kommt, deren Artifizialität man kaum noch erkennt. Es entstehen neue Formen der Ökonomie (z.B. Crowdfunding, Bitcoins) und politischen Partizipation (z.B. virale Protestkampagnen oder WikiLeaks), auch neue Berufe vom YouTuber bis zum Hacker. Der Mensch wird teilweise als handelnde Instanz ersetzt durch Algorithmen, mit gravierenden Folgen etwa an der Börse, im Journalismus, in der Kriegsführung, selbst im Straßenverkehr. Das „Internet der Dinge“ und eine zunehmend automatisierte „Arbeitswelt 4.0“ sind bereits im Alltag angekommen. Eine künftige Theoriebildung ist mithin gut beraten, weniger in Gegensätzen und einseitigen Szenarien, denn in wechselseitigen Einflussnahmen zu denken, zwischen Mensch (Individuum oder Gruppe) und Rechner / System, zwischen analogen und digitalen Phänomenen, zwischen Handeln und Berechnen, zwischen Beharrung und Innovation – stets im Rahmen einer konstruktivistischen und integrativen, d.h. handlungsorientierten Diskurs- und Netzwerktheorie der Medienutzung und -kommunikation.

Die skizzierten und weitere, jetzt noch gar nicht vorhersehbaren Entwicklungen der digitalisierten Welt mag man begrüßen

oder bedauern, sich gar davor fürchten, aber eines ist offenkundig: Ohne neue – und das heißt: digitale – Kompetenzen wird man sich in dieser Welt nicht mehr gut zurechtfinden. Europaparlament und Europarat haben bereits am 18. Dezember 2006 in ihrer Empfehlung zu „Schlüsselkompetenzen für lebensbegleitendes Lernen“ die ‚Digitale Kompetenz‘ (damals noch ‚Computerkompetenz‘ genannt) als eine von acht wesentlichen Fähigkeiten hervorgehoben. Es gehe um „sichere und kritische Anwendung der Technologien der Informationsgesellschaft (TIG) für Arbeit, Freizeit und Kommunikation“, auch um ein „Verständnis der Chancen und potentiellen Gefahren“. Diese Grundkompetenz wurde folgendermaßen konkretisiert: „Zu den Fähigkeiten zählt die Fähigkeit, Informationen zu recherchieren, zu sammeln und zu verarbeiten und diese kritisch und systematisch zu verwenden, ihre Relevanz zu beurteilen und beim Erkennen der Links Reales von Virtuellem zu unterscheiden. Der Einzelne sollte in der Lage sein, Hilfsmittel zu benutzen, um komplexe Informationen zu produzieren, zu präsentieren und zu verstehen, und internetgestützte Dienste aufzurufen, zu durchsuchen und zu nutzen. Der Einzelne sollte ferner fähig sein, TIG zu nutzen, um kritisches Denken, Kreativität und Innovation zu fördern. Die Nutzung der TIG erfordert eine kritische und reflektierende Einstellung gegenüber den verfügbaren Informationen und eine verantwortungsvolle Nutzung der interaktiven Medien. Das Interesse daran, sich in Gemeinschaften und Netzen für kulturelle, soziale und/oder berufliche Zwecke zu engagieren, fördert ebenfalls diese Kompetenz.“² Ein detaillierter Anforderungskatalog also, der deutlich mehr umfasst als die bloße Beherrschung von Medien und Technologien wie das Bedienen von Suchmaschinen, das Eingeben von Da-

ten oder das Erstellen von Programmiercodes. Eine solche Fülle erfordert aber auch eine systematische Kompetenzvermittlung in schulischen wie außerschulischen Kontexten.

Die Europäische Kommission hat darauf aufbauend 2017 die Handreichung „Digital Competence Framework 2.1“ herausgegeben und die Grundfertigkeiten in die recht heterogenen Felder *Citizens Information and data literacy, Communication and collaboration, Digital content creation, Safety* und *Problem solving* gegliedert, die in insgesamt 21 Kompetenzen münden. Ebenfalls 2017 erschien der „Europäische Rahmen für die Digitale Kompetenz Lehrender (DigCompEdu)“, der insgesamt 23 Kompetenzen in sechs Kompetenzbereichen skizziert, die von Lehrenden zu erwerben und zu vermitteln sind (s. Abb. 1).³ Die umfassenden Anforderungen an Lehrer wie Schüler, aber auch an alle sonstigen Bürger, scheinen demnach zumindest theoretisch geklärt zu sein.

Momentan ist ‚digitale Kompetenz‘ – wie auch das alternativ verwendete und oft recht schwammige Konzept der ‚Medienkompetenz‘ oder in kritischer Abgrenzung dazu ‚Medienbildung‘⁴ – freilich noch weitgehend eine von Politikern, Arbeitgebern und Wissenschaftlern gern verwendete modische Formel, stets gefordert, selten konkretisiert, zumal es keine gesellschaftliche Verständigung darüber gibt, was alles dazu gehört bzw. gehören soll und wie man diese Kompetenzen konkret – etwa im Curriculum – fördern könnte und möchte. Die junge Generation wird gerne irreführend als ‚Digital Natives‘ bezeichnet, als ob solche Kompetenzen quasi in die Wiege gelegt würden, was mitnichten der Fall ist. Wie keine andere Generation zuvor müssen (nicht nur) junge Menschen heute zum Beispiel lernen, in Echtzeit mit einer schier unüberschaubaren Zahl und Art an

Quellen umzugehen, deren Echtheit, Richtigkeit und Relevanz zu überprüfen und diese zu ‚kuratieren‘, also nach Qualität zu bewerten und auszuwählen. Die tägliche Flut an digitalen Daten, aber auch neue Phänomene wie *Social Bots* oder

‚Roboterjournalisten‘ machen schon diese Kontrolle zu einer zunehmend komplexen Aufgabe – für die es bislang kaum pädagogische Unterstützung gibt, zumal die Erwachsenen mit denselben Problemen zu kämpfen haben.

Die Kompetenzen im Überblick



Tabelle 1: DigCompEdU Kompetenzdeskriptoren

1. Berufliches Engagement	2. Digitale Ressourcen	3. Lehren und Lernen	4. Lernkontrolle	5. Lernorientierung	6. Förderung der Digitalen Kompetenz der Lernenden
<p>1.1 Berufliche Kommunikation Digitale Medien nutzen, um die organisatorische Kommunikation mit Lernenden, Eltern und Dritten zu verbessern. Zur Entwicklung und Verbesserung organisatorischer Kommunikationsstrategien beitragen.</p> <p>1.2 Berufliche Zusammenarbeit Digitale Medien nutzen, um mit anderen Lehrenden zusammenzuarbeiten, Wissen und Erfahrungen zu austauschen und pädagogische Praktiken zu fördern.</p> <p>1.3 Reflektierte Praxis Die eigene digitale pädagogische Praxis reflektieren, selbstkritisch beurteilen und aktiv entwickeln.</p> <p>1.4 Digitale Weiterbildung Digitale Medien für die berufliche Weiterentwicklung nutzen.</p>	<p>2.1 Digitale Ressourcen auswählen Geeignete digitale Lehr- und Lernressourcen identifizieren, auswerten und auswählen. Spezifische Lernziele, Kontext, pädagogischen Ansatz und Lerngruppe bei der Auswahl digitaler Ressourcen und Planung ihrer Nutzung berücksichtigen.</p> <p>2.2 Digitale Ressourcen erstellen und modifizieren Bestehende Lehrmaterialien und -medien zu modifizieren und weiter zu entwickeln, insoweit dies rechtlich möglich ist. Neue digitale Bildungsressourcen erstellen oder mitgestalten. Das spezifische Lernziele, den Kontext, den pädagogischen Ansatz und die Lerngruppe beim Entwurf digitaler Ressourcen und Planung ihrer Nutzung berücksichtigen.</p> <p>2.3 Digitale Ressourcen verwalten, schützen und verbreiten Digitale Inhalte organisieren und Lernenden, Eltern und anderen Lehrenden zur Verfügung stellen. Sensible digitale Inhalte effektiv schützen. Datenschutz- und Urheberrechtsbestimmungen respektieren und korrekt anwenden. Die Verwendung und Erstellung von offenen Lizenzen und offenen Bildungsressourcen verstehen.</p>	<p>3.1 Unterricht Den Einsatz von digitalen Geräten und Materialien im Unterricht zu planen und gestalten, und so die Effektivität von Lehrveranstaltungen zu verbessern. Digitale Unterrichtsmethoden angemessen einbetten, organisieren und gestalten. Neue Formate und pädagogische Methoden für den Unterricht entwickeln und ausprobieren.</p> <p>3.2 Anleitung Digitale Medien nutzen, um die Interaktion mit den Lernenden auf individueller Ebene und als Gruppe innerhalb und außerhalb des Unterrichts, zu verbessern. Digitale Technologien nutzen, um rechtzeitig und gezielt Beratung und Unterstützung anbieten zu können. Neue Formen und Formate der Hilfestellung und Anleitung entwickeln und experimentell einsetzen.</p> <p>3.3 Gruppenarbeit Digitale Technologien nutzen, um kollaborative Lernstrategien zu fördern und zu verbessern. Lernende befähigen, digitale Medien im Rahmen von Gruppen- und Teamarbeit zu nutzen, um die Kommunikation innerhalb der Lerngruppe, die Zusammenarbeit und die gemeinsame Wissensgenerierung zu verbessern.</p> <p>3.4 Selbstgesteuertes Lernen Digitale Technologien nutzen, um selbstgesteuerte Lernprozesse zu unterstützen, d.h. den Lernenden zu ermöglichen, ihr eigenes Lernen zu planen, zu überprüfen und zu reflektieren, Fortschritte zu dokumentieren, Ergebnisse zu kommunizieren und kreative Lösungen zu erarbeiten.</p>	<p>4.1 Strategien der Lernkontrolle Digitale Medien für die Lernkontrolle und Leistungsbeurteilung verwenden. Digitale Medien nutzen, um die Vielfalt und die Angemessenheit von Beurteilungsformaten und -ansätzen verbessern.</p> <p>4.2 Analysieren digitaler Information Digitale Informationen zu Lernverhalten, Leistung und Fortschritt erheben, auswählen, kritisch analysieren und interpretieren, um Rückschlüsse für den Unterricht zu ziehen.</p> <p>4.3 Rückmeldung und Planung Digitale Medien nutzen, um den Lernenden gezielt und zeitnah Feedback zu geben. Auf Basis der zur Verfügung stehenden digitalen Informationen, Unterrichtsstrategien anpassen und Lernende gezielt unterstützen. Lernenden und Eltern ermöglichen, digitale Informationen zu verstehen und sie für die Entscheidungsfindung zu nutzen.</p>	<p>5.1 Zugang und Inklusion Gewährleisten, dass alle Lernenden, auch solche mit besonderen Bedürfnissen, Zugang zu den eingesetzten digitalen Medien und Lernaktivitäten haben. Die (digitalen) Erwartungen, Fähigkeiten, Vorkenntnisse und Missverständnisse der Lernenden berücksichtigen, sowie kognitивно-ästhetische, physische oder kognitive Einschränkungen für der Mediennutzung bedenken.</p> <p>5.2 Differenzierung und Personalisierung Digitale Medien nutzen, um unterschiedlichen Lernbedürfnissen Rechnung zu tragen, indem den Lernenden ermöglicht wird, in ihrem jeweils eigenen Lerntempo ihr individuelles Lernziel zu erreichen und individuell unterschiedliche Lernwege zu beschreiten.</p> <p>5.3 Aktive Beteiligung der Lernenden Digitale Medien nutzen, um das aktive und kreative Engagement der Lernenden mit einem Thema zu fördern. Digitale Medien im Rahmen pädagogischer Strategien einsetzen, die transversale Fähigkeiten, tiefgründiges Denken und kreativen Ausdruck fördern. Den Unterricht öffnen, um neue, reale Lernkontexte zu schaffen, die die Lernenden in praktische Aktivitäten, wissenschaftliche Untersuchungen oder komplexe Problemlösungen einbeziehen, oder auf andere Weise die aktive Auseinandersetzung der Lernenden mit komplexen lebensweltlichen Sachverhalten einleiten.</p>	<p>6.1 Informations- und Medienkompetenz Lernaktivitäten, Aufgaben und Prüfungen einsetzen, in denen von den Lernenden erwartet wird, digitale Medien zu nutzen, um Informationsbedürfnisse zu artikulieren, Informationen und Ressourcen zu finden, zu organisieren, zu verarbeiten, zu analysieren und zu interpretieren, und die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen und ihrer Quellen zu vergleichen und kritisch zu bewerten.</p> <p>6.2 Digitale Kommunikation und Zusammenarbeit Lernaktivitäten, Aufgaben und Prüfungen einsetzen, in denen von den Lernenden erwartet wird, effektiv und verantwortungsbewusst digitale Medien für Kommunikation, Kooperation und politischen Mitbestimmung zu nutzen.</p> <p>6.3 Erstellung digitaler Inhalte Lernaktivitäten, Aufgaben und Prüfungen einsetzen, in denen von den Lernenden erwartet wird, sich durch digitale Medien auszudrücken und digitale Inhalte in verschiedenen Formaten zu verändern und zu erstellen. Lernenden zu vermitteln, wie Urheberrecht und Lizenzen für digitale Inhalte gelten und wie man diese verwendet.</p> <p>6.4 Verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Medien Maßnahmen ergreifen, um das physische, psychische und soziale Wohlergehen der Lernenden bei der Nutzung digitaler Technologien zu gewährleisten. Den Lernenden ermöglichen, Risiken zu bewältigen und digitale Technologien sicher und verantwortungsvoll zu nutzen.</p> <p>6.5 Digitales Problemlösen Lernaktivitäten, Aufgaben und Prüfungen einsetzen, in denen von den Lernenden erwartet wird, technische Probleme zu identifizieren und zu lösen oder technisches Wissen kreativ auf neue Situationen zu übertragen.</p>

Abb. 1: Kompetenzen laut Europäischem Rahmen für die Digitale Kompetenz Lehrender (2017)

Was in all den programmatischen Veröffentlichungen und öffentlichen Diskussionen zur ‚digitalen Welt‘ meist zu kurz kommt: Es sind nicht zuletzt auch veränderte *kommunikative* und *retorische* Anforderungen, die sich aus neuen situativen Konstellationen und digitalen Interaktionsformen für die Nutzer jeglichen Alters und professionellen Hintergrunds ergeben. Notwendig ist auch die Kenntnis und Beherrschung veränderter *Kommunikationspraktiken* etwa in Sozialen Netzwerken, sei es nun im Privaten oder im Intranet eines Unternehmens. Auf die spezifischen Anforderungen einer „Rhetorik des Virtuellen“⁴⁵ oder veränderter (Schreib-)

Kompetenzen im Rahmen umfassender ‚Digital Literacies‘⁴⁶ wird freilich in der Theorie und auch im Unterricht nur selten eingegangen; deren Erwerb bleibt weitgehend einem wildwüchsigen ‚Learning by doing‘ überlassen. Dabei wäre eine kritische Erforschung der gegenwärtigen Digitalisierung von Kommunikation, ihrer Problematiken, aber auch Gestaltungspotenziale, nicht nur von praktischem Nutzen, sondern auch medien- und kommunikationstheoretisch geboten. Ansätze sind immerhin schon zum Beispiel in Medienwissenschaft, Schreibforschung, (Kreativer) Schreibdidaktik und Schriftlinguistik zu finden.⁷

2. Kommunikationswandel: neue Medien, Kommunikationsformen, Mediendispositive

Soziale Netzwerke wie *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* und Messengerdienste wie *Whatsapp* und *Snapchat* haben quasi im Sturm die private wie teils auch berufliche Kommunikation erobert und nachhaltig verändert. Mit ihnen einher gehen neue Kommunikationsformen der Selbstpräsentation und Gruppenbildung (Stichwort: ‚Profile‘ oder ‚Communities‘), neue „persönliche“ Öffentlichkeiten (Stichwort: ‚Follower‘ oder ‚Freunde‘) und neue Verbreitungs- und Vernetzungstechnologien (Stichwort: ‚Viralität‘) durch neue, teils nonverbale Interaktionsformen (Stichwort: ‚Liken‘ und ‚Teilen‘), wodurch erst eine zeit- und raumübergreifende Vernetzung der Nutzerkommunikation in weitgreifenden Diskursnetzen (Stichwort: ‚Blogosphäre‘ oder ‚Tittersphäre‘) mit enormen und vor allem dynamischen Datenmengen (Stichwort: ‚Big Data‘) ermöglicht wird.

Soziale Medien haben in den letzten 15 Jahren neue Möglichkeiten kommunikativer Beteiligungen auf diversen Bezugsfeldern eröffnet und aus bisherigen Rezipienten potenziell Produzenten gemacht – mit allen damit verbundenen Vor- und Nachteilen für das alltägliche Zusammenleben, aber auch die Demokratie. Die Etablierung sozialer Gemeinschaften oder ‚Welten‘ ist heute weniger eine Frage räumlicher Grenzen, zeitlicher Beschränkungen oder formaler Zugehörigkeiten als eine Frage kommunikativer Konstellationen. Unter ‚Sozialer Welt‘ skizzierte Shibutani bereits 1955 einen „Kulturbereich, dessen Grenzen weder durch Territorien noch durch formale Gruppenmitgliedschaft bestimmt werden, sondern durch die Grenzen einer wirksamen Kommunikation.“⁸ Diese „wirksame Kommunikation“ lässt sich heute auf einzelne Personen fokussieren oder aber

global ausweiten, sei es in privaten Netzwerken oder als Plattform für Fandom wie für politischen Protest. Andererseits wird (zurecht) beklagt, dass Nutzer sozialer Medien zunehmend in selbstreferenziellen Filterblasen oder Echokammern lebten, in denen man die Meinung ausschließlich unter Seinesgleichen bilde, so dass kommunikative Parallelwelten ohne Berührungsfelder entstünden.⁹ Und dass die Anonymität, aber auch die offenkundige Annahme eines weitgehend rechtsfreien Raums im Netz zu einer Verrohung öffentlicher Kommunikation geführt haben, zu ‚Hate Speech‘ oder ‚Shitstorms‘.¹⁰

Soziale Medien, so viel scheint festzustellen, haben unsere Kommunikationskultur fundamental und wohl auch unumkehrbar verändert, in zahlreichen Aspekten, mit positiven neuen Möglichkeiten, aber auch Verlusten und Problemen. Umso wichtiger scheint eine Erforschung dieser Kommunikationsformen und ein differenziertes Wissen über deren Chancen und Risiken. Die Mediengeschichte zeigt, dass jedes neue Medium bzw. jede neue Kommunikationsform¹¹ zunächst eine Phase des Ausprobierens und des Adaptierens bewährter Fähigkeiten an die neuen Rahmenbedingungen und Aufgaben durchläuft, als ‚Learning by doing‘ und ‚Trial and Error‘. Das von Bausinger so benannte ‚stilistische Trägheitsprinzip‘¹² sorgt einerseits dafür, dass wir unsere bisherige Praxis möglichst beibehalten möchten. Die spürbare Innovationskraft neuer Kommunikationsformen verleitet uns hingegen zum Experimentieren, zum Ausloten und Verschieben von Grenzen bisheriger Regeln und Muster. Erst allmählich lernen wir, die Vorzüge neuer Kommunikationsformen zu verstehen und deren kommunikativen Potenziale inhaltlich wie strukturell auszuschöpfen, etwa Zeichenvielfalt, variable Adressierbarkeit, Schnelligkeit oder Knappheit. Es entwickeln sich erste anerkannte Formu-

lierungsvarianten, die als ‚Best Practice‘ Verbreitung in der jeweiligen Kommunikationsgemeinschaft finden und sich Schritt für Schritt als gesellschaftlich mehr oder weniger geteilte Muster durchsetzen, die sich letztlich in Ratgebern manifestieren können.

Grundlage für eine rhetorische Analyse ist, die Spezifik des jeweiligen Mediums bzw. der jeweiligen Kommunikationsform präzise zu analysieren, das heißt, die medialen Strukturen und ‚Eigenlogiken‘ zu verstehen, denn sämtliche Medien und Kommunikationsformen zwingen den Nutzern ihre ‚Logiken‘ und ‚Ideologien‘ auf. Die Aneignung findet im Rahmen eines gesellschaftlich, kulturell, aber auch medienstrukturell und technologisch bestimmbaren ‚Dispositiv‘ statt. Gehörte zum ‚Dispositiv Handy‘ das Dogma permanenter Erreichbarkeit, so wird dies beim ‚Dispositiv Smartphone‘ in Zeiten des ‚Allways on‘ nochmals beträchtlich erweitert. Dazu gehört auch die – für die digitale Welt typische – Erwartung, (fast) alles mittels spezialisierter ‚Apps‘ managen zu können, mit einem einzigen, kleinen, mobilen, immer greifbaren und persönlich konfigurierbaren Gerät als ständigem Begleiter, das man so gut wie nie Fremden geben würde. Zum Dispositiv von Smartphones und Tablet-PCs gehört aber auch deren Medialität, da ihr Erfolg wohl nicht zuletzt auf die besondere Haptik der Touchscreens und die Einfachheit der Bedienung zurückzuführen ist. Diese Materialität von Medien und Kommunikationsformen wird oft übersehen. Dabei macht es einen signifikanten Unterschied, ob ich handschriftlich kommuniziere oder an einer Tastatur sitze oder aber üblicherweise nebenbei Nachrichten ‚checke‘ und schnell mal mit den Fingern auf einem kleinen Touchpad tippe.¹³ Mit dieser Varianz heutiger Schreibpraktiken geht eine weitgehende Akzeptanz unterschiedlicher Schreibstile einher, etwa mit einer höheren Toleranz für Tippfehler oder

Kleinschreibung, wenn die Nachrichten zwischendurch auf dem Smartphone fabriziert werden.

Zum Smartphone gehört nicht zuletzt die Ideologie, heute alles überall in wenigen Sekunden nachschlagen zu können – und deshalb letztlich auch zu müssen, denn das Bekenntnis von Nicht-Wissen dürfte als „zu faul zum Suchen“ interpretiert werden. Zu wissen, wie und wo man es bei Bedarf jederzeit recherchieren kann (auch wenn bewusst sein sollte, dass das Ergebnis letztlich durch Suchmaschinen oder Plattformen wie *Wikipedia* konfiguriert wird und man sich somit der Macht von Konzernen oder Institutionen ausliefern), mag andererseits auch die Bereitschaft zum Memorieren und damit zur echten individuellen Aneignung von Wissen reduzieren. Allein die Existenz des Smartphones verändert somit, ganz im Sinne von Marshall McLuhans Diktum „The Medium is the message“,¹⁴ unsere Einstellung zur Gestaltbarkeit der Umwelt wie zur Verfügbarkeit gesellschaftlich geteilten Wissens. Und gewinnt damit Macht über unser Handeln – ob wir ein Smartphone besitzen oder nicht, denn der individuelle Verzicht auf ein Smartphone würde letztlich nichts daran ändern, in einer Smartphone-Gesellschaft mit deren Regeln zu leben.

Ein solches Dispositiv-Konzept, wie hier exemplarisch am Medium Smartphone angedeutet, hebt den Blick über das technische Medium und das einzelne Kommunikat hinaus auf die komplexen kulturellen und sozialen Zusammenhänge, die der Produktion und Aneignung von Medienkommunikation zu Grunde liegen. Dies gilt auch für heute zentrale Kommunikationsformen wie das Posten, Twitttern, Chatten oder Bloggen. Wer sich zum Beispiel weigert, sozialen Netzwerken beizutreten, über die heute ein Großteil des privaten wie beruflichen Lebens organisiert wird, stellt sich außerhalb eines unausgesprochenen Konsenses – und muss womöglich mit den sozialen

Konsequenzen leben. Aber auch strukturelle Aspekte des Dispositivs haben Einfluss auf unsere Art des Kommunizierens. So musste man seine Äußerungen in *Twitter* lange auf 140, jetzt 280 Zeichen pro Tweet begrenzen oder bei *Facebook* das Prinzip des nonverbalen ‚Likens‘ bzw. Kommentierens unter „Freunden“ im Rahmen immer noch weniger vorgegebener Ausdrucksformen, der ‚Like‘-Symbole, vollziehen, wenn man die distributiven Möglichkeiten der Netzwerkkommunikation ausschöpfen möchte. Solche Vorformatierungen bestimmen somit wesentlich mit, wie wir uns äußern können oder zu äußern haben. Die ‚Eigenlogiken‘ sozialer Medien werden zudem maßgeblich geprägt durch neuartige technische ‚Operatoren‘ wie Weiterleitungen, direkte Adressierungen (mittels @) oder Verschlagwortungen (‚Hashtags‘), die es in der bisherigen Kommunikation nicht gab und deren Potenziale wie Probleme die Nutzer zunächst herausfinden und mitentwickeln mussten.

Auf der anderen Seite animieren solche strukturellen Restriktionen aber auch zum experimentellen und schöpferischen Ausbrechen – die Innovationskraft jeweils neuer Medien ist nicht zuletzt aus diesem Spannungsverhältnis erwachsen. Ein aktuelles Beispiel ist die Entwicklung und Verbreitung von ‚Emoticons‘. Die für heutige Alltagskommunikation typische digitale Schriftlichkeit sorgt für eine höhere Kommunikationskontrolle durch den Produzenten als im Face-to-Face-Gespräch oder Telefonat, aber auch für einen gewissen Verlust durch Distanzierung und Entsinnlichung. Dieser wurde ‚von unten‘, durch die kreativen Aktivitäten der Nutzer selbst, mittels schriftbasierter Nonverbalität kompensiert, indem man zunächst bereits handschriftlich vorhandene ‚Smileys‘ mit Schriftzeichen nachahmte, immer weitere situations- und aufgabenbezogen hinzuerfand, bis man über eine heute fast unüberschaubare Zahl an Emoticons bzw. Emojis

verfügte, mit denen man Emotionen recht differenziert im grafischen Modus abbilden kann.

3. Neue soziale Medien und Kommunikationsformen – neue rhetorische Kompetenzen?

Ich möchte im Folgenden an einer kleinen Auswahl derzeit populärer Kommunikationsformen sozialer Medien exemplarisch verdeutlichen, wie diese Einfluss auf etablierte kommunikative Praktiken nehmen und neue Ausdrucksformen wie rhetorische Strategien prägen.¹⁵

Eine heute fast schon antiquiert anmutende Kommunikationsform, die quasi den Beginn sozialer Medien markierte, ist das Bloggen. Erstmals konnte Anfang der 1990er Jahre quasi jeder mittels Weblog auf denkbar einfache Weise und ohne Programmierkenntnisse einer prinzipiell unbegrenzten Schar an Adressaten seine Sicht der Dinge, zu welchem Thema auch immer, präsentieren und durch technische Vernetzung in der „Blogosphäre“ verbreiten – mit „Internet-Tagebuch“ ist die Vielfalt dieser Blogs nur unzureichend wiedergegeben.¹⁶ Aus den ursprünglich rein schriftbasierten Weblogs wurden immer komplexere, mitunter aufwändig gestaltete Kommunikate. Reise- oder Modeblogs z.B. bieten oft ein multimodales ‚Storytelling‘ (vgl. Abb. 2). Hier finden wir audiovisuelle Erzählformen, die ausdrucksstarke Sprache mit eindrucksvollen Fotos oder atmosphärisch dichten Videos zu kombinieren versuchen; hinzu treten können interaktive Elemente wie Grafiken, Karten, Hyperlinks und vor allem Leserkommentare – und all dies bei Reisen oder Ereignissen mitunter fast in Echtzeit, zumindest mit Regelmäßigkeit. Je mehr Nutzer diese Blogs abonnieren, umso mehr steigen die Anforderungen an Frequenz, Rhetorik und Ästhetik. Bei Weltreiseblogs zum Beispiel steht neben der

Begegnung mit fremden Menschen und Kulturen eine rhetorisch geschliffene, mitunter geradezu philosophisch angehauchte und multimodal inszenierte Selbstrefle-

xion und Selbstdarstellung im Mittelpunkt, etwa das entspannten und kulturaffinen ‚Reisenden‘, der dem hektischen ‚Touristen‘ entgegengestellt wird.¹⁷

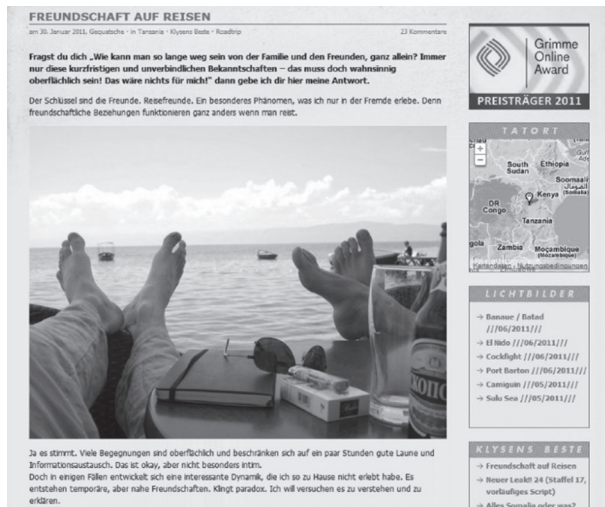


Abb. 2: Typischer Reiseblog-Eintrag: Schrifttext, Foto als ‚Key-Visual‘, Karten, Links

Die erforderliche Kernkompetenz in heutigen Blogs ist das kontinuierliche (!) Erzählen, meist aus dem eigenen Leben, sprachlich wie (audio)visuell, zudem das glaubwürdige Kommentieren und Einordnen der eigenen Erlebnisse für die Nutzer. In Blogs ist ein persönliches (Vertrauens-) Verhältnis zwischen Blogger und Nutzer/Follower gefragt, hier ist keine Anonymität wie in anderen Netzwerken und Kommunikationsformen möglich. Zudem benötigen erfolgreiche Blogger heute mehr denn je eine ‚Multimedia-Kompetenz‘, neben sprachlicher Stilsicherheit und Ausdruckskraft auch profunde Kenntnisse in Fotografie, Videodreh und Nachbearbeitung. Die Fotos oder Videos ergänzen, konkretisieren, ersetzen teilweise die sprachliche Narration. Manche sind eingebunden in Texte, andere stehen losgelöst in Foto- und Videogalerien und laden den Betrachter zur eigenständigen Interpretation ein.

Hier zeigt sich bereits, dass solche multimedialen Blogs die Grenzen zu anderen Social-Media-Plattformen und -Kommunikationsformen überschreiten können. Aus ehemals sprachzentrierten Bloggern werden teilweise ‚Vlogger‘, also Video-Blogger, die Filme in den Mittelpunkt stellen oder gleich ganz zu YouTube, Vimeo oder anderen reichweitenstarken Videoportalen abwandern – was dann aber wiederum andere rhetorische Kompetenzen erfordert, nämlich primär mündliche und performative, vergleichbar mit denen eines Fernsehmoderators, wenn man im Wesentlichen auf die Präsentation von Videos setzt. In solchen Videoblogs regiert die Vielfalt: Ob man regelmäßig aus seinem Alltag erzählt, Schönheits- oder Modetipps gibt, einen Wissenschaftspodcasts herausgibt, sich ernsthaft zur politischen Lage äußert oder Nachrichten kommentiert – die Rhetorik und stilistische Ansprache ist jeweils eine grundlegend andere.

Man findet hier rührend naive und simple Formen mündlicher Rhetorik, ein noch unverstelltes ‚Broadcast yourself‘, nur einen Klick neben zumindest semi-professionellem Auftreten prominenter und reichweitenstarker ‚YouTuber‘, so genannter ‚Influencer‘, hinter denen immer häufiger Konzerne und knallharte wirtschaftliche Interessen stehen. Und dennoch sind alle Vlogger auf eine direkte, gesprächshafte Zielgruppenansprache, eine glaubwürdige Erzählhaltung, eine überzeugende Inszenierung des ‚Authentischen‘ angewiesen. Gerade in dieser inhaltlichen wie rhetorischen Vielfalt und Flexibilität, liegt eine mögliche Anschlussfähigkeit an pädagogische Projekte mit unterschiedlichsten Levels, Zielgruppen und Zielsetzungen in diversen Unterrichtszusammenhängen, sowohl analytisch – etwa wenn es um eine dispositive Analyse von ‚Influencern‘ oder die politische Bedeutung von *YouTube* zum Beispiel für den Terrorismus geht – als auch in praktischen Projekten, wenn man selbst Inhalte erstellt.

Gänzlich anders als beim Bloggen oder Vloggen sind die rhetorischen Anforderungen ans Twittern. Hier geht es primär um kompakte und prägnante Information oder Meinungskundgabe in meist schriftlicher Form. Inhaltlich und funktional sind Tweets freilich so vielgestaltig wie Blogs oder Vlogs, sie bilden je nach Nutzerprofil unterschiedlichste Textsorten: Typische Tweets können z.B. eine Art Tagebucheintrag mit persönlichen Kommentaren zum Weltgeschehen sein; eine (primär auf Unterhaltsamkeit angelegte) Sammlung von aphoristischen Weisheiten, Sprüchen oder Witzen; ein institutioneller News-Stream (etwa der Polizei); ein Nachrichtenticker als Live-Reportage (gerade auch von Orten, die für Massenmedien nicht zugänglich sind); manchmal auch ein politischer Diskursbeitrag (v.a. wenn sich Hashtags durchsetzen wie bei den Sexismus-Debatten rund um #aufschrei

oder aktuell um #metoo); sie können politischen Protest artikulieren (etwa in Form von ‚Protestselfies‘ bei Kampagnen wie #bringbackourgirls oder #notamartyr), der Koordinierung und Mobilisierung von Aktivitäten unterschiedlichster Art dienen (etwa bei Demonstrationen), ...

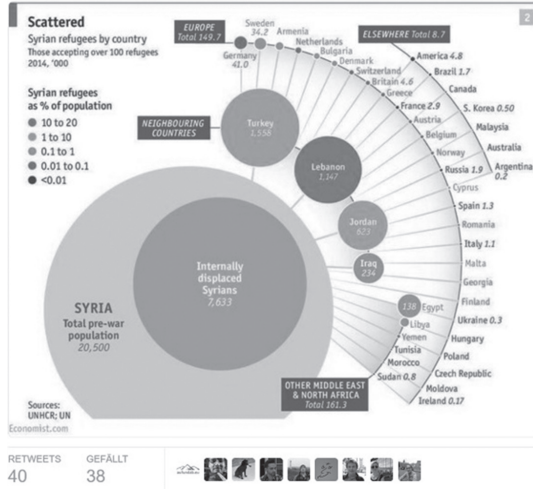
Heutige Tweets sind allerdings nicht mehr auf 140 oder nun 280 Zeichen begrenzt, sondern mehr denn je ‚multimodale Komprimate‘, unter deren nach wie vor knapper Oberfläche komplexe semiotische und semantische Strukturen versteckt sein können, mit Fotos oder Kurzvideos, mit Hashtags, Adressierungen und Hyperlinks, letztlich mit einer eigenen Codierung und Stilistik (vgl. Abb. 3). Sie sind – entgegen verbreiteter Auffassungen – nur bedingt spontan oder mündlich konzeptualisiert, sondern häufig sehr reflektiert und rhetorisch gestaltet, etwa um Aussagen so prägnant, präzise und publikumswirksam wie möglich auf den Punkt zu bringen und zu ‚viralisieren‘. Zudem verlangt der Einsatz von Operatoren wie Hashtags (#) oder Adressierungen (@) spezielle Kenntnisse und Strategien. Nicht zuletzt deswegen ist *Twitter* eher – im Vergleich etwa zu *Facebook*, *WhatsApp* oder *Snapchat* – ein „Erwachsenen-“ und „Branchenmedium“, in dem sich ‚Entscheider‘ aus unterschiedlichsten Domänen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft oder Journalismus kontinuierlich informieren und austauschen.¹⁸ Und gerade dies macht *Twitter* interessant für Reflexionen im Schul- und Hochschulunterricht, nicht erst seit der aggressiven „Twitter-Politik“ des US-Präsidenten Trump: Wie komprimiert man Information und Meinung in ein derart knappes Format? Wie nutzt man dabei Hashtags, Links und @-Operatoren? Wie entwickeln sich innerhalb der ‚Tittersphäre‘ Diskurse? Kann man damit wirklich Politik machen? Was sagen *Twitter*diskurse über gesellschaftliche Stimmungen aus?



Fabian Köhler
@fabikde



"Nicht alleine Deutschland... nicht jeden aufnehmen..." blaba @AndiScheuer bei #Illner



22:32 - 17. Sep. 2015

Abb. 3: Komplexer Protest-Tweet: Knappe Sprache, Hashtag, @-Adressierung, Infografik

Die geradezu epigrammatische Kürze und Prägnanz ist die eigentliche rhetorische Herausforderung eines Tweets. Es ist daher gar nicht so verwunderlich, dass sich viele Twitterer – auch hier entgegen weit verbreiteter Kritik an mutmaßlich defizitärer Sprache in Tweets – explizit als Sprachliebhaber bezeichnen,¹⁹ die gerade in der Knappheit der Mittel den Reiz der Kommunikationsform ausmachen. Daher sollte man die Zeichenbegrenzung nicht pauschal als Verlust an Ausdrucksmöglichkeiten und inhaltlicher Differenzierung brandmarken, sondern auch als rhetorische Herausforderung auffassen: Die Tweet-Produzenten sind aufgrund der reduzierten Zeichenmenge vermehrt zu Entscheidungshandlungen gezwungen, was das wirklich Relevante, Mitteilenswerte oder die am besten an die Twitter-Logik angepasste Formulierung – sozusagen das ‚Twitter-Aptum‘ – ist; aber auch die Anforderungen an die Rezipienten sind

hoch, wenn man die Komplexität und spezifische Kodierung der komprimierten Tweets bewältigen und verstehen möchte.

Neben der Prägnanz des Ausdrucks gehören auch Sprachwitz, Ironie und hinter sinnige Kommentaren zu den typischen Stilmerkmalen von Tweets; sie bilden geradezu die Grundmodalität auf *Twitter*.²⁰ Eine bedeutende Rolle spielen dabei die Nutzung von ‚Hashtags‘, also eine inhaltliche Verschlagwortung mit dem #-Zeichen, die auf Twitter entwickelt wurde und bei Kampagnen wie #metoo eine enorme Wirkkraft entfalten kann, da hier sämtliche Beiträge mittels des Schlagworts gebündelt und recherchierbar werden. An Hashtags zeigt sich nicht nur exemplarisch, dass sich in Sozialen Medien innovative kommunikative Ausdrucksformen entwickeln, sondern dass diese bereits entgegen ihrer üblichen Funktion genutzt werden können, etwa um einen witzigen oder provokativen Effekt hervorzurufen, indem man zum Beispiel

einer Äußerung ein #lustig, #nicht oder #fail nachstellt oder scheinbar völlig inkohärente Hashtags als (Selbst-)Ironiemarker verwendet. Hier haben die Nutzer somit bereits spielerisch-kreativ neue rhetorische Verfahren herausgebildet. Auch die differenzierte Verwendung solcher polyfunktionaler Hashtags wäre eine nähere Betrachtung im Unterricht wert.

Die Plattform *Instagram* teilt mit *Twitter* die teils exzessive Nutzung von Hashtags. Das ist aber schon eine der wenigen Gemeinsamkeiten. Auf der gerade bei jungen Menschen äußerst beliebten Plattform – weitaus frequenter im Alltag als etwa *Facebook* – ist die audiovisuelle (Selbst-) Inszenierung eines (meist schönen, ästhetisierten und idealisierten) Lebens geradezu Programm, treten sprachliche Elemente noch stärker hinter visuelle Ausdrucksformen zurück (bis auf kurze Begleittexte und die auch hier stilistisch wie strategisch wichtigen Hashtags, die oft geradezu inflationär eingesetzt werden), da hier auf die Ästhetik und rhetorische Überzeugungskraft der Fotos und Videos großen Wert gelegt wird.²¹ Zur visuellen Rhetorik gehört das Prinzip der „Auslassung und Idealisierung“, sprich die Konzentration auf „happy moments“ im eigenen Leben,²² die sorgsam im Rahmen der Imagepflege und Identitätskonstruktion inszeniert werden.²³

Täglich werden von etwa einer Milliarde Nutzern weltweit – etwa 15 Millionen davon in Deutschland – rund 100 Millionen Fotos nebst Begleittext auf *Instagram* geteilt. Die Nutzerpalette reicht von Privatpersonen über Blogger und Künstler bis zu Firmen und Politikern. Die Nutzung mittels Smartphone und App ist denkbar einfach, zudem werden vom Anbieter diverse Filter oder Bildbearbeitungstools zur kreativen Überarbeitung oder Verfremdung zur Verfügung gestellt. Das Versprechen von *Instagram* ist, dass hier jeder jederzeit kreativ werden und

spielend leicht mittels Fotos und Videos in Echtzeit aus seinem Leben berichten kann, etwa mittels (pseudo-)spontaner Selbstportraits, den ‚Selfies‘, die sich in zahlreiche Posen und Kategorien subdifferenzieren lassen. Wie schnell sich daraus in globalen Gemeinschaften Muster, ja Rituale der Selbst- und Individualitätspräsentation entwickeln, entlarvt das Kunstprojekt *insta_repeat* (Abb. 4) – ein schöner Aufhänger für Unterrichtsdiskussionen über heutige Medienkultur (wie auch eine Analyse der Typen und Funktionen von ‚Selfies‘):

Die sprachliche Betextung der Bilder fällt oft knapp aus, ebenso die meist positiv-emphatische Kommentierung durch die Betrachter, mit „Herzbutton“, kurzen Lobesbekundungen oder Emoticons – man hat sich in aller Regel lieb auf *Instagram*, man pflegt eine eher „phatische Kommunion“ im Sinne Malinowskis.²⁵ Umso wichtiger scheint die Kreativität bei der Erstellung von Hashtags zu sein, entweder, um über möglichst vielfältige Kontextualisierung ganz banal Zugriffe zu generieren, die Blickführung zu steuern oder aber – wie bei Tweets – auf minimalistische Weise durch originelle Kreationen und Selbstironie komische Effekte hervorzurufen.²⁶ Oft stecken auch wesentliche Informationen oder Framings ausschließlich in den Hashtags (z.B. #weltreise oder #vegan), viele Bilder wären ohne Hashtags gar nicht lokalisierbar oder verständlich. Gerade durch geläufige Hashtags wie #ootd („Outfit of the day“), #throwback (Erinnerungsfotos) oder #lovemyjob hat sich zudem ein gewisser *Instagram*-Jargon in der Community entwickelt. Dadurch werden teils komplexe Narrative etabliert und im Sinne Bourdieus soziale Stile und Milieus einer „Erlebnisgesellschaft“²⁷ kreiert, die neben den bereits erwähnten Bildritualen wesentlich die Interaktion und Sozialität auf der Plattform ausmachen.



insta_repeat



Tsd. Abonnenten

Profil ansehen



Mehr auf Instagram ansehen



Gefällt 603 Mal

insta_repeat Person centered rowing in canoe 🦋🦋PT. IV #canoesofinstagram

alle 31 Kommentare anzeigen

Abb. 4: Inszenierung unverfälschter Natur: Individualitätsstandardisierung in insta-repeat²⁴

Immer beliebter werden in jüngster Zeit ‚Instastories‘, kurze Videos und/oder Diashows, die mittels Smartphone aus der Instagram-App heraus mit wenigen Handgriffen erstellt, vielfältig bearbeitet, betextet und in der Regel für lediglich 24 Stunden (wie bei Snapchat) veröffentlicht werden können. Hier kann durchaus in einem miteinander verbundenen Mix aus Fotos, Videoschnipseln, Schrift, Zeichnungen, Comiclemente, Emojis, Hashtags oder Links eine eigene Stilgebung und Erzählweise entstehen. Die spontane Erstellung allein mit dem stets verfügbaren Smartphone sowie das (scheinbar) spontane, flüchtige, vergängliche Kommunizieren (primär) mittels (bearbeiteter und angereicherter) Bilder passen zudem zum Zeitgeist heutiger Kommunikation und zu den Rezeptionsgewohnheiten der Nutzer.²⁸ In der Notwendigkeit eines regelmäßigen multimodalen Storytellings – nur auf plattformspezifische Weise – treffen sich Instagrammer dann auch wieder mit den oben beschriebenen Bloggern und Vloggern.

Man kann die Bildlastigkeit von *Instagram* als sprachliche Verarmung und die selbstreferentielle wie imitierende Inszenierung des schönen Scheins durch Produzenten wie Follower als hohle Fassadenkommunikation brandmarken oder mit Horkheimer/Adorno die „Pseudo-Individualität“ solcher Beiträge als Symptom einer manipulativen Kulturindustrie beklagen.²⁹

Man kann diese Phänomene aber auch ernstnehmen und im Unterricht (kritisch) analysieren – oder gar mittels Projektarbeit kreativ aneignen. Die heute typische multimodale Selbstpräsentation bis hin zur Echtzeit-Dokumentation in Sozialen Medien mag manchen verstören, aber sie ist wie beschrieben in umfassende Mediatisierungsprozesse eingebettet, die durch Mobilisierung, Dynamisierung, Translokalisierung und Audiovisualisierung von (Beziehungs-) Kommunikation via Smartphone und sozialen Netzwerken sowie einer zunehmenden ‚vernetzten Individualisierung‘ gekennzeichnet ist. *Instagram* ist dabei zu einer der wichtigsten Orientierungsquellen für Schüler avanciert, was die Plattform für ‚Influencer‘ und kommerzielles Marketing besonders attraktiv macht – und potenziell problematisch insbesondere für jugendliche Nutzer, wenn fragwürdige Werte oder Normen propagiert (und imitiert) werden. Allerdings gibt es auf *Instagram* zunehmend auch ernste, kritische Themen (etwa die Dokumentation von Krankheiten) und Gegendiskurse (zum Beispiel gegen problematische Schönheitsideale), zudem hat selbst die Politik jedweder Nationalität und Couleur das Potential dieser Plattform für die Gewinnung neuer Wählergruppen erkannt hat (vgl. Abb. 5).³⁰ Auch hier ist die Plattform und ihr kommunikatives Repertoire und Anforderungsprofil weitaus komplexer, als es die gängigen Vorurteile suggerieren.



Abb. 5: Visuelle Politik in Zeiten von Instagram: Merkels „Bedingungen“ an Trump

Als letzte weit verbreitete Social-Media-Kommunikationsform, die wieder ganz andere rhetorische und semiotische Kompetenzen verlangt, sollen so genannte ‚Meme‘ betrachtet werden. Darunter versteht Shifman „(a) eine Gruppe digitaler Einheiten, die gemeinsame Eigenschaften im Inhalt, in der Form und/ oder der Haltung aufweisen, die (b) in bewusster Auseinandersetzung mit anderen Memen erzeugt und (c) von vielen Usern im Internet verbreitet, imitiert und/ oder transformiert wurden.“³¹ Im Gegensatz zu schlicht ‚geteilten‘, also weitergeleiteten Kommunikaten, wird bei Memen ein Kommunikat, z.B. ein öffentlich bekannt gewordenes Foto, in kreativer Weise bearbeitet. Manche Motive oder Elemente bleiben erhalten, andere werden spielerisch verändert oder mit Schrifttexten ergänzt, dadurch neu kontextualisiert, meist mit Hashtags versehen und in (andere) Diskurse gestellt. Die Produzenten nutzen dabei interpretative Leerstellen, die sie auf witzige bis absurde Weise füllen. Die rhetorische Aufgabe bei der Produktion von Memen besteht gerade darin, vorhandene Kommunikate zu „recyclen“ und in neuer Bedeutung und Funktion zu rekontextualisieren – in diesem Minimalismus ähneln Meme in gewisser Weise Tweets oder Instagram-Posts. Zu echten Memen werden sie aber erst, wenn sie möglichst viele Nachahmer animieren, dasselbe Ausgangskommunikat ebenfalls, aber anders zu verfremden, so dass virale Serien solcher Statements entstehen – manchmal durchaus mit politischer Relevanz, wie zahlreiche „Merkel-Meme“ zeigen, die sich über längeren Zeitraum verbreiten und teilweise sogar von Massenmedien aufgegriffen werden (vgl. Abb. 6 zu Merkels Antrittsbesuch bei US-Präsident Trump).³²



Abb. 6: Satirisches „Merkel-Mem“ zum ersten Besuch bei US-Präsident Trump

Blog/Vlog-Beiträge, Tweets, Instagram-Posts und Meme sind nur einige der zahlreichen und recht spezifischen Kommunikationsformen, die sich in Sozialen Medien identifizieren und rhetorisch analysieren lassen. Sie sind anders als etablierte Ausdrucksweisen, manchmal reduzierter, manchmal aber auch komplexer, vielfältiger, innovativer. Auch in der digitalen Kommunikation bleiben die grundlegenden Aspekte der Rhetorik erhalten, geht es doch nach wie vor um das Erreichen von Aufmerksamkeit, die Erlangung von Glaubwürdigkeit, um anschauliche und überzeugende Formulierung und Argumentation, letztlich also wieder um ‚Logos‘, ‚Ethos‘ und ‚Pathos‘. Die Mittel und Strategien der Attraktion, Persuasion und Gestaltung müssen allerdings an die neuen Bedingungen digitaler, virtueller und vernetzter Kommunikation angepasst werden. Wie fällt man auf im unendlichen Datenfluss? Wie kann man die Nutzer zu Favorisierungen und Weiterleitungen – der zentralen „Währung“ in sozialen Netzwerken – animieren? Wie konstruiert man Glaubwürdigkeit in sozialen Netzwerken? Wie informiert, bewegt oder unterhält man,

wenn zum Beispiel auf *Twitter* die Zeichenmenge reduziert ist oder bei *Instagram* die Visualität im Vordergrund stehen soll? Wie erzählt man in Sozialen Medien Geschichten, wie argumentiert man, wie mobilisiert man Protest?

Solche Fragen und die daraus folgenden neuen, auf die spezifischen Anforderungen digitaler Netzkommunikation bezogenen Kompetenzen werden selten in der (Hoch-)Schule thematisiert oder gar behandelt. Dies mag auch daran liegen, dass Sprache in Sozialen Medien häufig negativ konnotiert ist. So beziehen sich aktuelle Sprachnorm-Diskussionen in erster Linie auf – kaum zu leugnende – nachlassende Orthographie-Kenntnisse, etwa in der Interpunktion, der Groß-/Klein- oder Getrennt-/Zusammenschreibung, die wohl auch auf das veränderte Schreiben in digitalen Umgebungen wie *Whatsapp* oder *Snapchat* mit ihrem latenten Zeitdruck und einer deutlich höheren Fehlertoleranz zurückzuführen sind. Heutige Alltagsschriftlichkeit ist eher beiläufig als fokussiert, sie ist häufig auf Vergänglichkeit angelegt, vor allem auf die kommunikative Funktion reduziert und weniger auf Korrektheit und Ästhetik / Stilistik orientiert. Diese Art von Schreiben weist gewiss etliche Defizite auf. Daneben gibt es aber auch, wie skizziert, eine kaum thematisierte Entwicklung zu einer Art „Schreiben +“, etwa durch eine höhere multimodale Komplexität von Kommunikaten, die auf einer einzigen Plattform Schrift, Sprache (als Sprachnachricht), Grafik, Fotografie und Video in sich vereinen können – was in der Alltagskommunikation bislang nicht üblich oder möglich war. Digitales Kommunizieren erfordert bzw. ermöglicht zumindest heute teils neuartige sprachliche, semiotische, technische und soziale Kompetenzen, etwa die angemessene Verwendung von Hashtags und Emojis, den Umgang mit Operatoren wie Adressieren, ‚Liken‘ oder ‚Weiterleiten‘, das Erstellen audiovisueller Bausteine... Diese Fertigkeiten

werden bislang nur im „Learning by doing“ erworben und vermittelt, durch Imitation in der Peer Group, außerhalb der Schule oder auch Hochschule, eher beiläufig im Rahmen einer umfassenden ‚Mediatisierung‘ der alltäglichen Kommunikation und Interaktion, die jeden Bereich – von spontanem Austausch über Wissenserwerb bis Beziehungsgestaltung – erfasst und verändert. Derzeit führt dies zu einem Schub an beiläufiger, wenig reflektierter und kontrollierter Alltagsschriftlichkeit und einem Visualisierungsschub in Form von Bild, Film und Grafik, aber die stetig verbesserten Spracherkennungs- und Sprachverarbeitungstechnologien lassen erahnen, dass schon in absehbarer Zeit eine verstärkte Mündlichkeit Raum greifen könnte – immer verbunden mit neuen digitalen Kommunikationspraktiken.

4. Social-Media-Kommunikation im Projektunterricht – einige Anregungen

In den bisherigen Ausführungen wurde bereits hier und da angedeutet, wie und wozu man ‚Social-Media-Rhetorik‘ in pädagogische Konzepte und Unterrichtskontexte einbinden könnte: beispielsweise die Untersuchung von Hashtags und ihren diversen Formen und Funktionen oder die Analyse der Typen und Funktionen von ‚Selfies‘; eine Analyse des Einflusses von ‚Influencern‘ oder YouTubern auf gesellschaftliche Diskurse; die Entlarvung von Inszenierungsmustern durch *insta-repeat*. Voraussetzung ist eine vorurteilsfreie Beschäftigung mit diesen Phänomenen und Kommunikationsformen, die etwa *Facebook* nicht mit *Hatespeech* und *Instagram* nicht mit bloßem belanglosem Narzißmus und phatischer Kommunion gleichsetzt. Dazu gehört auch die Einsicht, nicht einfach tradierte Sprachformen zu verabsolutieren, da „Sprache nicht nur (aus sich

selbst heraus) ‚veränderlich‘, sondern durch und im Gebrauch auch ‚veränderbar‘ ist³³. Heutige digitale Kommunikation bringt durchaus eine ‚innovative Schriftlichkeit‘³⁴ hervor, kann aber auch eine rasche Musterbildung und Standardisierung mit sich bringen. Medien- und Sprachwandel sind Konstanten der Kulturgeschichte, sie sind notwendige Begleiterscheinung kultureller Veränderungen, die man offen und differenziert betrachten sollte.

Die Zielkompetenzen der Medienbildung entsprechen oft nicht den Anforderungen an die heutige junge Generation sowie den Erfordernissen sich schnell und grundlegend wandelnder Kommunikationsformen und neuer kommunikativer Rollen. Wenn Jugendliche heute mehr denn je vor der Chance, aber auch der Herausforderung stehen, sich in aller Internetöffentlichkeit zu präsentieren, bedarf es einer gründlichen Reflexion, aber auch Erprobung, wie man in diesen neuen kommunikativen Arenen (nicht) handeln sollte. Eine Ignoranz oder gar pauschale Degradierung der Kommunikation in Sozialen Medien bzw. Netzwerken ist wenig hilfreich. Erforderlich ist vielmehr – auch seitens der Lehrer – ein vertieftes Verständnis der Regeln und Muster, an denen sich diese neuartige Kommunikation orientiert, wenn es etwa um verschiedenste Formen des ‚Teilens‘ oder Verschlagwortens durch *Hashtags* oder die Kombination von Schrift und Bild zu multimodalen Kommunikaten geht. Etablierte Vermittlungsformen wie etwa das Erzählen wandeln sich, gewinnen in multimodalen Kontexten teils neue Ausdrucksformen hinzu, wenn sich man sich zum Beispiel Reiseblogs als Kombination von Schrift, Sprache, Hyperlinks, Fotografie, Infografik und Video anschaut. Diese Zugewinne an Medienbeherrschung und Ausdrucksformen, die zugleich mit erhöhten Anforderungen an die Kommunikatoren einhergehen, könnten durchaus Ausgangspunkte sein, um Schülern und

auch Studierenden auf holistische Weise mit heutiger multimodaler Kommunikation projektbezogen vertraut zu machen.

So könnte man etwa auch die oben skizzierten Chancen und Risiken der Smartphone-Nutzung theoretisch und durch Selbstreflexion schrittweise im Unterricht erarbeiten, um das komplexe und teils widersprüchliche Mediendispositiv zu rekonstruieren und konstruktiv-kritisch zu problematisieren. Wenn man die Nutzung von Smartphones oder anderer Medien und Kommunikationsformen nicht pauschal verteufelt oder gar verbietet, sondern zum Unterrichtsgegenstand macht, lässt sich die ‚Macht‘ dieses Mediums – angepasst an die jeweiligen Schulstufen – vorurteilsfrei diskutieren und empirisch erforschen, mit allen positiven wie negativen Potenzialen. So könnte man etwa ein Medientagebuch führen lässt, um die ‚Aneignung‘ dieses Mediums im eigenen Alltag zu dokumentieren und reflektieren. Ebenso könnte ein experimenteller Verzicht auf das Smartphone für mehrere Tage relevante Erkenntnisse im Selbstversuch bringen: Wie verändert sich das alltägliche Handeln und die soziale Interaktion, wenn man das Smartphone auslässt? Was funktioniert nicht mehr oder nur anders? Was vielleicht besser? Worin genau zeigt sich die Anpassung an die Logik des Mediums? Wer auf solche Weise versteht, wie ein Smartphone die alltägliche Interaktion und Kommunikation prägt oder verändert, sollte reflektierter und kompetenter mit diesem Medium umgehen können.

Zudem kann man statt Texten aus dem klassischen Literaturkanon auch mal authentische Social-Media-Kommunikation von unterschiedlichen Plattformen zum Gegenstand machen und aus verschiedensten Perspektiven mit altersgemäßen Fragestellungen analysieren, so wie traditionell Zeitungskommentare oder Werbespots untersucht wurden. So ließen sich

zum Beispiel *Instagram*-Einträge und ganze Profile im Hinblick auf die Inszenierung von Authentizität erforschen oder Tweets zu bestimmten Hashtags bezüglich ihrer argumentativen Struktur und diskursiven Relevanz. Denkbar wäre sogar, (selbstverständlich anonymisierte) Kommunikate der Schüler und Studierenden selbst unter die Lupe zu nehmen, etwa *Whatsapp*-Verläufe hinsichtlich ihrer spezifischen Zeichenrepertoires, sprachlichen Stile und sozialer Interaktionsmuster.

Und letztlich kann man auch in Projektarbeit gemeinsam Kommunikate erstellen. So könnte beispielsweise die eigene Fotografierpraxis vor Augen führen, dass Bildwirkungen stets vom gewählten Ausschnitt, der Perspektive und vielen weiteren Parametern abhängen und nicht immer alles so ist, wie es scheint. Dies gilt für alltägliche Bilder in Sozialen Netzwerken und noch mehr – im Kontext einer visuellen Geschichtsschreibung³⁵ – für gesellschaftlich relevante Bilder, etwa politische Schlagbilder eines Jahrhunderts oder Jahrzehnts.³⁶ Eine kritische Bildkompetenz, etwa auf der Grundlage eines sozialesemiotischen Analyseansatzes³⁷ und stets adaptierbar an die jeweils erwartbaren Kenntnisse der Altersstufen, ist in Zeiten umfassender digitaler Bildbearbeitung selbst durch Laien wertvoller denn je. Dazu könnte auch beitragen, in einem Projekt selbst Meme zu einem öffentlich diskutierten Ausgangsbild zu kreieren, wodurch zugleich der Einfluss von Sprache und anderen Zeichensystemen auf die Bildinterpretation deutlicher würde.

Denkbar wären auch komplexere, längerfristige oder dauerhafte medienpraktische Projekte. Warum nicht von einer Klassenfahrt und Exkursion (video)bloggen, wenn man diese Kommunikationsform zuvor in Theorie und Praxis umsichtig vorbereitet hat? Oder warum nicht kontinuierlich das Unterrichtsgeschehen und Schulleben dokumentieren? Weblogs bieten auch schon für Grundschüler eine Plattform, um

aus eigenem Antrieb heraus Schreibmuster zu erwerben, Formen des Schreibens, Berichtens und Erzählens auszuprobieren – ohne größere Kosten und technischen Anforderungen, da es eine Vielzahl an Plattformen gibt, die man nach kurzer Einweisung fast intuitiv bedienen kann. Je nach Alter und verfügbaren Kompetenzen kann man die einmal etablierten Weblogs Schritt für Schritt anspruchsvoller gestalten – und zugleich zur Transparenz des Schulgeschehens beitragen, immer verbunden mit einer medientheoretischen Reflexion.

5. Fazit: Neue rhetorische Anforderungen – neue Pädagogik?

Betrachtet man in der Gesamtschau die Stile und rhetorischen Kompetenzen, welche die hier nur selektiv und knapp zu skizzierenden Kommunikationsformen aus Sozialen Medien charakterisieren bzw. erfordern, so diagnostiziert man eine erstaunliche Vielfalt der Anforderungen und kommt zugleich zu einer ambivalenten Bilanz: Die Tendenz zur Vereinfachung und Verknappung von Alltagskommunikation in manchen sozialen Netzwerken steht jener zur höheren (multimodalen) Komplexität und Audiovisualisierung gegenüber, was Produzenten wie Rezipienten vor steigende Anforderungen stellt. Einer gewissen ‚Verarmung‘ von Kommunikation etwa durch das routinierte nonverbale ‚Liken‘ oder ‚Retweeten‘ steht eine zunehmende Elaboration und Ästhetisierung in Blogs oder auf *Instagram* entgegen, auch eine kreative Aneignung in Memen. Einerseits findet man in sozialen Medien Fließbandkommunikation mit vorgefertigten Bauteilen bis hin zur automatischen Wortergänzung, andererseits liegt bei Memen und teils auch bei Tweets und Instagramfotos der Reiz gerade in der Reihenbildung, im Spiel von Serialität und Innovation, im kreativen Minima-

lismus, etwa aus identischem Bild und kontrastierender Beschriftung, aus Zitat und Verfremdung intellektuellen Witz zu erzeugen.

Wer alle diese sozialen Medien gleichermaßen gut beherrschen und nutzen will, muss nicht nur deren Dispositive, Kommunikationsstrukturen und Eigenlogiken durchschauen: etwa den Zwang zum kontinuierlichen ‚Bedienen‘ der selbstgewählten Community und zur zunehmend audiovisuellen Selbstpräsentation. Er muss auch sehr unterschiedliche rhetorische Fähigkeiten aufweisen, schriftliche, mündliche, aber auch technische wie bei der Produktion von Fotos und Videos. Gefragt ist einerseits eine ‚Rhetorik der semiotischen Überfülle‘ wie bei den diskutierten Blogs oder *Instagram*-Posts, andererseits eine ‚Rhetorik des Minimalen‘, die für Tweets oder Meme gefragt ist – beides kann gleichermaßen anspruchsvoll sein. Solche Beispiele zeigen die hohe Kreativität und Innovation in der Aneignung sozialer Medien: die Nutzer selbst entwickeln die Kommunikationsformen weiter, testen ihre Grenzen aus und überschreiten diese bei Bedarf, verbreiten sie kulturell.

Diese Vielfalt und Widersprüchlichkeit könnte Anreiz sein, solche Phänomene mit pädagogischen Methoden und Zielen in Unterrichtsprozesse einzubauen. Zwar mag es sich in Social Media oft um scheinbar banale Kommunikation handeln, nicht zu vergleichen mit der Qualität und Reflexionstiefe literarischer Klassiker. Andererseits ist dies typische moderne Alltagskommunikation aus der Lebenswelt der Schüler, die durchaus eine Beschäftigung im Unterricht Wert sein könnte – und das nicht nur, weil man Schüler und Studierende damit anbiedernd bei ihren Interessen und Alltagspraktiken „abholen“ könnte. Vielmehr geht es darum, diese Kommunikation (konstruktiv-kritisch) einer präzisen strukturellen und funktionalen Analyse zu

unterziehen, um fundiertes Wissen über aktuelle Praktiken digitaler Kommunikation zu erwerben, auf Schüler- und Lehrerseite.

Zudem geht es darum, die neuen rhetorischen Potenziale dieser Kommunikationsformen kreativ zu nutzen, um pädagogische Ziele zu erreichen. Eines mag eine gewisse Entschleunigung sein. Heutige Alltagskommunikation ist oft hektische Echtzeitreaktion. Aus dem latenten Zeitdruck folgt eine Tendenz zur Knappheit in Produktion wie Rezeption, zum oberflächlichen ‚Checken‘, ‚eingetroffener‘ Kommunikation und ebenso schnellem Reagieren. Lesen, knipsen, filmen, tippen, posten geht heute in Sekundenschnelle in einem einzigen Medium. Aus dieser permanenten kommunikativen Belastung folgt wiederum eine Tendenz zur Multiadressivität: Wie kann man eine Botschaft möglichst an alle Adressaten gleichzeitig senden? Woraus wiederum das rhetorische Problem der Mehrfachadressierung wie bei Massenmedien resultieren kann: Wie soll eine Nachricht formuliert sein, die für heterogene Adressaten gleichermaßen angemessen ist? Daraus folgt daher eine Tendenz zur Granularität: Wie entscheiden wir, mit wem wir was kommunizieren oder teilen? Kommunikation wird Gruppen zugewiesen, etwa *Facebook*-Freunden oder *WhatsApp*-Gruppen, woraus wiederum problematische soziale Ein- und Ausschlussmechanismen erwachsen können – auch dies gehört zur Ideologie und Macht sozialer Medien, die man im Unterricht empirisch erheben und problematisieren kann. Ebenso unverkennbar ist die Tendenz zu verbaler Kürze und zugleich zur (Audio-)Visualisierung, im Kleinen in Form von Emojis, im Komplexen in Form von Videoclips oder Instastories. Und auch hier zeigt sich wieder die Dialektik solcher Ausdrucksformen: Emojis, Fotos und Videoschnipsel sind einerseits Ausdruck der Verknappung, vielleicht auch von Faulheit, andererseits eine Strategie, um im Nachricht-

tenfluss aufzufallen oder der Nüchternheit von Schriftkommunikation Emotion, Spontaneität, Authentizität oder Originalität entgegenzusetzen. Knappe Formate – das zeigen Tweets oder Meme – müssen kein Indiz für eine unterentwickelte Kommunikationskultur sein. Gerade kurze Äußerungen können viel Sprachsensibilität, Spontaneität, Lebendigkeit, Prägnanz oder Witz ausdrücken, gehören daher auch seit jeher zu jeder guten Erzählung und Alltagskommunikation hinzu, wie schon Karl Bühler 1936 in seiner „Sprachtheorie“ dokumentierte. Beide Seiten, die problematischen wie produktiven Aspekte knapper Kommunikation in Sozialen Medien, sind es wert, pädagogisch reflektiert und in Unterrichtskonzepte integriert zu werden.

Anmerkungen

- 1 Ausführlich zu diesem Konzept wie auch allgemein zur digitalen „Netzwerkgesellschaft“: Manuel Castells (2017): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 459ff.
- 2 Dokument zum Download: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=DE>.
- 3 Kurzfassung zum Download: https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/digcompedu_leaflet_de_2018-01.pdf. Langfassung auf Englisch: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/european-framework-digital-competence-educators-digcompedu>.
- 4 Zur aktuellen Debatte um ‚Medienkompetenz‘ und ‚Medienbildung‘ in einer digitalisierten Welt vgl. Michael Kerres (2017): Digitalisierung als Herausforderung für die Medienpädagogik: Bildung in einer digital geprägten Welt. In: Christian Fischer (Hg.) Pädagogischer Mehrwert? Digitale Medien in Schule und Unterricht. Münster: Waxmann, 85-103.
- 5 Dazu ausführlich: Francesca Vidal (2010): Rhetorik des Virtuellen. Die Bedeutung rhetorischen Arbeitsvermögens in der Kultur der konkreten Virtualität. Mössingen: Talheimer.
- 6 Zum Konzept der ‚Digital Literacies‘ zum Beispiel Colin Lankshear / Michele Knobel (Hg.)

- (2008): Digital Literacies. Concepts, Policies and Practices. New York: Peter Lang; Yvonne Crotty / Magaret Farren (Hg.) (2013): Digital Literacies in Education. Creative, Multimodal and Innovative Practices. Bern: Peter Lang; Julia Gillen (2014): Digital Literacies. London, New York: Routledge.
- 7 Dazu z.B. Daniel Perrin / Helga Kessler (2005) (Hg.): Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Wiesbaden: Springer VS. Zudem: Christa Dürscheid / Karina Frick (2016): Schreiben digital: Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert. Stuttgart: Kröner. Zum kreativen literarischen Schreiben: Stephan Porombka (2011): Schreiben unter Strom: Experimentieren mit Twitter, Blogs, Facebook & Co. Mannheim: Duden.
 - 8 Tomatsu Shibusaki (1955): Reference groups as perspectives. In: American Journal of Sociology, 60, 562-569, hier: 566. Zur Relevanz von Shibusakis Konzept in heutiger Zeit vgl. auch: Andreas Hepp (2013): Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 72.
 - 9 Ausführlich dazu und zum Verhältnis von Massenmedien und Sozialen Medien: Michael Klemm (2018): Rhetorik und Massenmedien: Information, Persuasion, Agitation und Propaganda. In: Armin Burkhardt (Hg.). Handbuch Politische Rhetorik. Berlin, New York: de Gruyter (im Druck).
 - 10 Zu Beispielen für aggressive Netzkommunikation im politischen Kontext vgl. u. a. Michael Klemm / Sascha Michel (2013): Der Bürger hat das Wort. Politiker im Spiegel von Userkommentaren in Twitter und Facebook. In: Hajo Diekmannshenke / Thomas Niehr (Hg.). Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch. Stuttgart: Ibidem, 113-136.
 - 11 Zur Unterscheidung von ‚Medium‘ und ‚Kommunikationsform‘ sowie weiteren zentralen Begriffen für die Analyse von Medienkommunikation und Medienkultur vgl. Michael Klemm / Sascha Michel (2014): Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: Nora Benitt u. a. (Hg.), Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik. Trier, 183–215.
 - 12 Dazu Hermann Bausinger (1972): Deutsch für Deutsche. Dialekte, Sprachbarrieren, Sonder-sprachen. Frankfurt a.M.: Fischer, 81.
 - 13 Grundlegend zum digitalen Schreiben vgl. Christa Dürscheid (2018): Zeichen setzen im

- digitalen Schreiben. In: Jannis Androustopoulos / Florian Busch (Hg.) Register des digitalen Schreibens: Variation, Praktiken, Reflexion. (im Druck)
- 14 Marshall McLuhan (1968): Die magischen Kanäle. [Understanding Media]. Düsseldorf: Econ, 18.
- 15 Vgl. grundlegend zu Dispositiven und rhetorischen Anforderungen sozialer Medien: Michael Klemm (2018): Bloggen, Twitern, Posten und Co. Grundzüge einer ‚Social-Media-Rhetorik‘. In: Jahrbuch Rhetorik 36: Rhetorik im digitalen Zeitalter, 5-30. Vgl. dazu auch die Beiträge in Christian Stiegler / Patrick Breitenbach / Thomas Zorbach (Hg.) (2015): New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur, Bielefeld: transcript.
- 16 Ausführlich zur Geschichte des Bloggens sowie speziell zum Reisebloggen und den damit verbundenen kommunikativen Anforderungen ans moderne multimodale Erzählen: Michael Klemm (2016): Ich reise, also blogge ich. Wie Reiseberichte im Social Web zur multimodalen Echtzeit-Selbstdokumentation werden. In: Kornelia Hahn / Alexander Schmid (Hg.). Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen. Wiesbaden: Springer VS, 31-62.
- 17 Ausführlich dazu anhand vieler Beispiele Klemm (2016): Ich reise, also blogge ich, a.a.O.
- 18 Ausführlich zum Medium *Twitter* und der Kommunikationsform Tweet sowie deren Nutzung in der politischen Kommunikation vgl. u.a. Michael Klemm (2016): World Wide Web: Politische Kommunikation online gestalten. In: Arne Scheuermann / Francesca Vidal (Hg.). Handbuch Medienrhetorik. Berlin, Boston: de Gruyter, 525-544.
- 19 Zu dieser Erkenntnis kam z.B. Jennifer Wallburger im Rahmen ihrer Tiefeninterviews mit 16 Viel-Twitterern mit hohen Follower-Zahlen, die sich zur Hälfte als Sprachliebhaber bezeichneten: Jennifer Wallburger (2012): Warum twitern die bloß? Eine Interviewstudie zur privaten Nutzung von Twitter. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Koblenz-Landau.
- 20 Zahlreiche Beispiele für Sprachwitz, Ironie und diverse intellektuelle Anspielungen in nur 140 Zeichen bietet zum Beispiel: Michael Klemm (2015): Komische Zuschauer. Praktiken und Strategien des Do-it-yourself-Vergnügens im Social TV. In: Hajo Diekmannshenke / Stefan Neuhaus / Uta Schaffers (Hg.). Das Komische in der Kultur. Marburg: Tectum, 209-227.
- 21 Zur Rhetorik von *Instagram*-Einträgen vgl. ausführlich: Sandra Kuhlhüser (2018): #fernweh #wanderlust #explore: Reise->Erzählungen« auf Instagram. In: Jahrbuch Rhetorik 36: Rhetorik im digitalen Zeitalter, 84-108.
- 22 Dazu Wolfgang Reißmann (2015): Mediatisierung visuell. Kommunikationstheoretische Überlegungen und eine Studie zum Wandel privater Bildpraxis. Baden-Baden: Nomos, 131.
- 23 Grundlegend dazu auch: Ulla Autenrieth (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites. Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos.
- 24 Viele weitere Beispiele auf: https://www.instagram.com/insta_repeat.
- 25 Vgl. dazu: Bronislaw Malinowski (1923): The Problem of Meaning in Primitive Languages. In: C. K. Ogden / I. A. Richards (Hg.): The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism. Harcourt: Kegan Paul, 296-336, hier: 315.
- 26 Zur Polyfunktionalität von Hashtags auf Instagram vgl. Kuhlhüser (2018) a.a.O., hier: 94: „Explizit können durch Hashtags situative Kontexte (#bali, #urlaub, #kurztrip, #tempel), Kategorisierung des Bildes (#ootd, #potd, #throwbackthursday), Selbstzuschreibungen (#instagirl, #me, #blondiegirl, #friends), Gruppenzuschreibungen (#instagirl), Communityzuschreibungen (#instagood), Interessen (#vegan, #shopping, #photography), persönlicher Humor (#fun, #jetset), Bewertungen (#delicious, #instagood, #nofilterneeded), Gefühle (#love, #happy, #happytime, #ichliebereisen) und Gedanken (#fernweh) kommuniziert werden.“
- 27 Dazu ausführlich: Gerhard Schulze (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt / New York: Campus.
- 28 Vgl. dazu Kuhlhüser (2018) a.a.O., hier: 85: „Diese neuen Medienumgebungen verändern die Art und Weise, wie wir mit Erlebnissen und deren kommunikativer Verbreitung umgehen. [...] Vor allem für die jüngere Generation ist das Kommunizieren mit und durch Bilder gelebte Realität in einer mediatisierten Gesellschaft.“
- 29 Grundsätzlich zum Konzept der Kulturindustrie: Max Horkheimer / Theodor W. Adorno (1969): Kulturindustrie. Aufklärung als Mas-

- senbetrug. In: Max Horkheimer / Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer 1969; 128-176 [Originalausgabe: New York 1944]
- 30 Beispiele und Analysen dazu in: Michael Klemm (2018): (Audio-)Visuelle politische Rhetorik. In: Armin Burkhardt (Hg.). *Handbuch Politische Rhetorik*. Berlin, New York: de Gruyter (im Druck).
- 31 Ausführlich zu Memen: Limor Shifman, *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*, Berlin; hier: 44. Vgl. zu Memen auch Patrick Breitenbach (2015): *Memes. Das Web als kultureller Nährboden*. In: Christian Stiegler / Patrick Breitenbach / Thomas Zorbach (Hg.) *New Media Culture*, a.a.O., 30-49.
- 32 Einige Beispielanalysen dazu in Klemm (2018): *Bloggen, Twittern, Posten und Co.*, a.a.O. Vgl. dazu auch Shifman, *Meme*, a.a.O, hier 20f.: „Meme scheinen zwar triviale und banale Artefakte zu sein, tatsächlich spiegeln sie aber tiefe gesellschaftliche und kulturelle Strukturen wider. [...] Ein einzelnes Mem mag blitzschnell aufkommen und auch wieder verschwinden, die von vielen Internetmemen geteilten gemeinsamen Vorstellungen und Formen aufzudecken, könnte hingegen zu unserem Verständnis digitaler Kultur beitragen.“
- 33 Jürgen Schiewe (2016): *Zur Einführung: Sprache, Sprachgebrauch und Angemessenheit*. In: Jürgen Schiewe (Hg.). *Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche*. Wallstein: Valerio, 7-23, hier: 15.
- 34 So Georg Albert (2013): *Innovative Schriftlichkeit in digitalen Texten. Syntaktische Variation und stilistische Differenzierung in Chat und Forum*. Berlin: Akademie-Verlag.
- 35 Dazu grundlegend Gerhard Paul (Hg.) (2006): *Visual History. Ein Studienbuch*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. Zudem: Jürgen Danyel / Gerhard Paul / Annette Vowinckel (Hg.) (2017): *Arbeit am Bild: Visual History als Praxis*. Göttingen: Wallstein.
- 36 Ausführlich zur Bedeutung von Fotografien und audiovisuellen Dokumenten für das kulturelle Gedächtnis und die Erinnerungspolitik: Michael Klemm (2018): *Multimodale Kulturgeschichte(n)*. *Deutsche TV-Jahresrückblicke im historischen und medialen Wandel*. In: Lisa Blasch / Daniel Pfurtscheller / Thomas Schröder (Hg.). *Schneller, bunter, leichter? Kommunikationsstile im medialen Wandel*. Innsbruck: Innsbruck University Press, 53-80.
- 37 Dazu grundlegend Gunther Kress / Theo van Leeuwen (2006): *Reading images. The grammar of visual design*. 2. Aufl. London: Routledge. Zudem: Theo Leeuwen van (2005): *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.