

Albrecht Greule, Sandra Reimann, Julia Enzinger¹

ABKEHR VOM FRIEDEN? EINE MEDIEN- UND POLITOLINGUISTISCHE UNTERSUCHUNG VON FACEBOOK-EINTRÄGEN DER ORGANISATION PEGIDA

1. Einleitung

Friedliche Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes – so nennt sich eine ehemals private Facebook-Gruppe aus zwölf Gleichgesinnten, die sich im Oktober 2014 zusammenschließt, um nach Demonstrationen in Dresden für Waffenlieferungen an die kurdische Partei PKK gegen eben diese zu protestieren. Über den Namen der Gruppe sind sich die Mitglieder zunächst uneinig; neben *friedliche Europäer* wird auch *friedliebende Europäer* in Erwägung gezogen (vgl. Vorländer/Herold/Schäller 2016: 5f.). Bald nach der Gründung benennt sich die Gruppe jedoch um. Die ehemals *friedlichen Europäer* bezeichnen sich fortan als *Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes*, kurz *Pegida*. Warum der Aspekt des *Friedens* aus dem Namen entfernt wurde, ist bisher nicht bekannt.

Im Dezember 2014 wird die lose Gruppierung zu einem eingetragenen Verein, dem Pegida-Förderverein Dresden, und aus der nicht-öffentlichen Facebook-Gruppe wird die öffentliche Gemeinschaftsseite einer „politische[n] Bewegung“ (Pegida 2015), betrieben von den zwölf Gründungsmitgliedern (vgl. Vorländer/Herold/Schäller 2016: 10). Täglich werden nun auf der Vereinsseite aktuelle Geschehnisse kommentiert, wöchentlich wird zu Demonstrationsmärschen, sogenannten *Abendspaziergängen*, aufgerufen und stündlich erhält die Gemeinschaft mehr Anhänger, im Schnitt dreihundertachtzig pro Tag (vgl. Vorländer/Herold/Schäller 2016: 2f.). Einer öffentlichen Vereinsbeschreibung und daran angehängten Positionspapieren, den *Dresdner Thesen*, können Interessierte

¹ Enzinger, Julia (2016): #FriedlichDemonstrieren mit ‚Sprache als Waffe‘? Die Sprache des Pegida-Fördervereins im sozialen Netzwerk Facebook, Universität Regensburg. Dort (im Anhang) finden sich auch alle untersuchten Facebook-Einträge mit den zugehörigen Analysen.

die Einstellungen und Forderungen Pegidas entnehmen, insbesondere zu den Themen Immigration, direkte Demokratie und innere Sicherheit (vgl. Pegida (2015)). Die Einträge des Vereins und dessen Kommentare zu Zeitungsartikeln treffen auf breite Zustimmung; im Mai 2016 verzeichnet die Seite bereits über 203.000 Anhänger und deutschlandweit gründen sich ähnliche Gruppen unter dem -GIDA-Kennzeichen (vgl. Vorländer/Herold/Schaller 2016: 7).

Diese Resonanz scheint auf den ersten Blick nicht verwunderlich, liest man in den Beiträgen immer wieder Sprüche wie *GEMEINSAM FÜR DEUTSCHLAND* (Pegida-Facebook-Eintrag *Montag*, 2. März 2016), *#FürDieFreiheit* (Pegida-Facebook-Eintrag *Wahlen*, 16. März 2016) und *#FriedlichDemonstrieren* (Pegida-Facebook-Eintrag *Antifa*, 23. Mai 2016). Gleichzeitig gerät der Verein jedoch in die Kritik, vor allem aufgrund rechtspopulistischer Tendenzen sowie aufgrund seines Sprachgebrauchs. In den Medien unterstellt man Pegida „verbale Gewalt“ (Meisner 2016), die Verwendung von „Sprache als Waffe“ (Bednarz 2016) und eine „Sprache des Hasses“ (3sat.de 2015), obwohl doch die Gründung des Vereins unter dem Attribut des Friedens stand und Pegida auf Facebook öffentlich bekundet: *Wir wollen einfach KEINE GEWALT* (Pegida 2016a). Wie kommt es also zu derartigen Vorwürfen? Worauf basieren sie und inwiefern treffen sie zu? Hat sich der Verein vom Frieden abgewandt oder setzt er sich dafür ein – mit „Sprache als Waffe“ (Bednarz 2016)?

Ziel des Beitrags ist es aufzuzeigen, was den Sprachgebrauch Pegidas (im Rahmen der Facebook-Einträge) kennzeichnet und wie Sprache eingesetzt wird, um auf oder über das soziale Netzwerk Zustimmung zu erreichen. In Anbetracht der Medienkritik werden dabei zwei Blickwinkel berücksichtigt. Es wird untersucht, inwiefern der Verein Sprache als Instrument oder – metaphorisch gesprochen – als „Waffe“ zur Anhängerwerbung einsetzt und ob Pegida Sprache tatsächlich als Mittel zur Kritik an Missständen und Gegnern verwendet. Zu diesem Zweck erfolgt eine pragmatisch-orientierte Analyse von Facebook-Einträgen Pegidas, bei der die sprachliche Umsetzung der Texthandlungsmuster *WERBEN* und *KRITISIEREN* sowie deren Verhältnis zueinander ermittelt werden. Den theoretischen Hintergrund bilden Erkenntnisse und Methoden sowohl aus der Werbeforschung als auch aus der Politolinguistik, welche in einem ersten Schritt zusammen mit der pragmatischen Perspektive erläutert werden. Daneben gilt es, die spezifische Kommunikationssituation des sozialen Netzwerks Facebook zu berücksichtigen, weswegen diese – mit Blick auf Pegida als Sender – anschließend dargelegt wird.

Angesichts der Menge an Einträgen, die Pegida auf Facebook vornimmt², musste für die Analyse ein repräsentatives Korpus erstellt werden, dessen Untersuchung zugleich aussagekräftige Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage ermöglicht. Die zur Verfügung stehende Textmenge umfasst im Grunde jede Veröffentlichung, die der Verein seit seiner Gründung getätigt hat, da der Betreiber Beiträge nur in Ausnahmefällen von der Plattform löscht (vgl. Marx/Weidacher 2014: 70). Auf den ersten Blick sind alle Einträge ähnlich gestaltet, meist handelt es sich um einen Fließtext, dem ein Video, Bild oder Online-Zeitungsartikel beigelegt ist. Nur in wenigen Fällen – etwa einmal pro Woche – werden Links kommentarlos gepostet³. Das Korpus besteht aus insgesamt zwölf Einträgen aus den Monaten März bis Juni 2016. Es wurden zunächst alle Pegida-Beiträge aus einem Monat über die Chronikfunktion von Facebook aufgerufen. Anschließend wurden zwei bis vier Einträge pro Monat zufällig herausgegriffen⁴. Diese wurden per Screenshot fotografisch festgehalten und für eine übersichtlichere Bezugnahme mit Titeln versehen.

Als eine *politische Bewegung, welche [...] die aktuellen politischen und gesellschaftlichen Probleme unserer Zeit aufgreift und gemeinsam mit der Bevölkerung Lösungen finden und umsetzen will* (Pegida 2015) betreibt Pegida eine öffentliche Gemeinschaftsseite auf Facebook, deren Ziel es ist, eine möglichst breite Zustimmung zu erreichen, Anhänger anzuwerben sowie öffentlich Kritik an perzipierten Missständen und Personen bzw. Personengruppen⁵ zu üben.

2. Kommunikationssituation Facebook und Emittent Pegida

Um den Sprachgebrauch Pegidas im Hinblick auf die Intentionen des Verbens und Kritisierens von Missständen und Gegnern untersuchen zu können, muss die spezifische Kommunikationssituation zwischen dem Verein und seinen (potenziellen) Anhängern sowie den kritisierten Personen berücksichtigt werden. Da Pegida einerseits als Gruppe auf Facebook

² Seit März 2016 veröffentlicht Pegida im Schnitt fünfzehn Einträge pro Tag, vgl. <https://www.facebook.com/pegida-evdresden/home> (02.02.2019).

³ Da hier der Sprachgebrauch des Vereins untersucht wird, werden die kommentarlosen Einträge ausgeschlossen.

⁴ Das Korpus wurde Mitte Juni 2016 angelegt, weswegen für diesen Monat nur zwei Einträge berücksichtigt werden.

⁵ Für diese wird im Folgenden die Bezeichnung *Gegner* zur Abgrenzung von ideologisch nahestehenden Personen aus der Politolinguistik übernommen (vgl. Klein 2014a: 36ff.; Ebing 2005: 228ff.).

gegründet wurde und das soziale Netzwerk andererseits das Hauptkommunikationsmedium des Vereins ist (vgl. Sundermeyer 2015: 169), erfolgt die Sprachuntersuchung anhand von dessen Facebook-Einträgen. Als Kommunikationsmedium bietet Facebook viele verschiedene Interaktions- und Gestaltungsmöglichkeiten, die mit bestimmten medialen Bedingungen verbunden sind. Diese werden nun aufgezeigt, um anschließend festzuhalten, inwiefern sie von Pegida für ihre Kommunikationsziele genutzt werden.

Facebook wird als Internet-Plattform definiert, deren Hauptzweck die „Herstellung und Aufrechterhaltung sozialer Kontakte“ (Marx/Weidacher 2014: 89) ist. Schmitz erweitert diese Definition, indem er hinzufügt, es sei die Funktion des Mediums, „sowohl Informationen und Meinungen zu unterschiedlichsten Themen zu verbreiten und zu suchen als auch Beziehungen zu pflegen und ein öffentliches Image von sich aufzubauen“ (Schmitz 2015: 119). Aufgrund der Kombination von Individual- und Massenkommunikation gilt Facebook als „Hybridmedium“ (Marx/Weidacher 2014: 78). Das heißt, Nutzer können sowohl privat kommunizieren, etwa über Privatschreiben, als auch öffentlich, zum Beispiel anhand von Statusmeldungen, welche Platz für über sechzigtausend Zeichen bieten⁶. Je nach Nutzerstatus findet die öffentliche Kommunikation einseitig oder in Dialogform statt. Während private Mitglieder ihre Seiten für die Öffentlichkeit nicht sichtbar und somit nicht kommentierbar gestalten können, sind öffentliche Seiten für jeden zugänglich – auch für Nicht-Mitglieder – und alle Nutzer können darauf Kommentare hinterlassen (vgl. Marx/Weidacher 2014: 78).

Öffentliche Seiten werden zumeist von Berühmtheiten, Firmen, Vereinen oder gesellschaftlichen Gruppen, wie Pegida, genutzt, zumal sie dem Nutzer eine globale Reichweite ermöglichen. Der Öffentlichkeitsmodus der Gemeinschaftsseite erlaubt dem Verein also nicht nur ein Massenpublikum anzusprechen und mit diesem in Dialog zu treten, sondern auch sich öffentlich zu präsentieren und zu positionieren, das heißt, gezielt Botschaften zu verbreiten und im Fall Pegidas sogar eine „Gegenöffentlichkeit zu organisieren und zu mobilisieren“ (Sundermeyer 2015: 169). Zugleich kommunizieren die Pegida-Mitglieder über das Vereinsprofil gewissermaßen anonym, da der tatsächliche Verfasser der Nachrichten auf einer Gemeinschaftsseite nicht ermittelt werden kann. Einen ersten inhaltlichen Anhaltspunkt über diese Nachrichten oder Botschaften liefert

⁶ Beim Verfassen von zu langen Statusmeldungen erfolgt eine Meldung des Betreibers, in der auf eine maximale Anzahl von 63206 Zeichen hingewiesen wird, siehe <https://de-de.facebook.com/help/community/question/?id=724679914223456> (02.02.2019).

die Rubrik *Info* auf der Pegida-Profilseite. Dort verweist der Verein seine *Dresdner Thesen* (Pegida 2016a), aus denen hervorgeht, dass insbesondere Innen- und Außenpolitik, Zuwanderung sowie europäische Wirtschaft Gegenstand seiner öffentlichen Kritik sind (vgl. Pegida 2015).

Neben der hybriden Medialität zeichnet sich Facebook als besondere Kommunikationssituation auch durch Multimodalität und Hypertextualität aus. Ein Eintrag kann multimodal gestaltet werden, indem ein schriftlicher Text durch weitere Kommunikationsformen ergänzt wird, zum Beispiel durch ein eingefügtes Bild oder Video (vgl. Marx/Weidacher 2014: 83). Die Botschaft des Senders kann so visuell unterstützt und veranschaulicht werden. Daneben ermöglichen es hypertextuelle Elemente, beispielsweise Linkverweise oder sogenanntes „Tagging“ (Marx/Weidacher 2014: 68), Einträge mit anderen Texten zu verknüpfen, um Hypertexte zu konstruieren. Beim Tagging werden Linkverknüpfungen zu anderen Beiträgen durch Texte oder Textteile vorgenommen, die graphostilistisch mit einem Doppelkreuz markiert werden (vgl. Marx/Weidacher 2014: 68). Häufig verweisen Nutzer so auf thematisch ähnliche Beiträge oder verlinken eigene Einträge miteinander. Die Tags dienen dann als Erkennungszeichen und vergrößern die Chance, ein breiteres Publikum anzusprechen (vgl. Marx/Weidacher 2014: 68)⁷.

Eine weitere Form der Kommunikationsgestaltung bieten sogenannte „Emoticons“ (Marx/Weidacher 2014: 147); Facebook verfügt diesbezüglich über die Besonderheit eines *Gefällt-mir*-Buttons, der von einem nach oben gerichteten Daumen begleitet wird, was primär eine positive Bewertung oder die persönliche Zustimmung zu einem Beitrag ausdrücken soll (vgl. Marx/Weidacher 2014: 118)⁸. Mit diesem Button können aber nicht nur Einträge markiert werden, sondern auch ganze Seiten, sofern es sich um öffentliche Gemeinschaftsseiten handelt. Pegida hat als Nutzer einer solchen Seite also einen groben Überblick darüber, welche Einträge bei wie vielen Mitgliedern auf Zustimmung stoßen oder wie viele Nutzer dem Verein grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Zudem wird die Resonanz aus den Antwortkommentaren der Nutzer ersichtlich, in denen Mitglieder explizit ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken⁹.

⁷ Obwohl die Optionen der multimodalen und hypertextuellen Kommunikation für eine pragmatische Untersuchung sehr interessante Anhaltspunkte liefern, kann aufgrund des Umfangs der Arbeit nicht näher auf diese eingegangen werden. Die Linkfunktion der Tags und Linkangaben bleibt daher in der Analyse unberücksichtigt.

⁸ Zu weiteren Bedeutungsmöglichkeiten des *Gefällt-mir*-Buttons siehe Marx/Weidacher 2014: 118–124.

⁹ Da in dieser Arbeit ausschließlich der Sprachgebrauch des Vereins untersucht wird, bleiben die Kommentare anderer Nutzer unberücksichtigt.

Die Anwendung der aufgezeigten Kommunikations- und Gestaltungsformen obliegt grundsätzlich dem Nutzer, wobei „als unpassend empfundene[r] Postings“ (Marx/Weidacher 2014: 70) gemeldet und vom Plattform-Betreiber gelöscht werden können (vgl. Marx/Weidacher 2014: 70)¹⁰.

3. Methodik

Als Basis der Analyse dient Nina Janichs Vorschlag eines Handlungsmodells für Werbeanzeigen (Janich 2013: 120–124). Die Texthandlungen werden darin vergleichsweise weit gefasst, was es ermöglicht, die Facebook-Einträge hinsichtlich ihrer Hauptfunktion zu unterscheiden, respektive eine Dominanz des Bezugs in Form von Selbst-, Anhänger- oder Gegnerbezug festzustellen. Die enger gefassten Teilhandlungen bieten dann Rückschlüsse über verschiedene Formen der Texthandlungsumsetzung, wodurch zum Beispiel ersichtlich wird, ob Kritik öfter durch die Handlung ‚Kontra-Argumentieren‘ oder ‚Gegner diffamieren‘ ausgeübt wird. Die Zusatzhandlungen erlauben es schließlich, eine detaillierte Ermittlung der sprachlichen Realisierung der Handlungen vorzunehmen. Aus Platzgründen werden im Folgenden lediglich diejenigen Teil- und Zusatzhandlungen konkretisiert, denen es an Erläuterung bedarf.

Da der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit nur zum Teil mit Werbung im engeren Sinn zusammenhängt, wird Janichs Modell dem Analysevorhaben angepasst. In Hinblick auf die Handlungsintentionen WERBEN und KRITISIEREN werden folgende Texthandlungen unterschieden: ‚den Verein positiv vorstellen‘ zur Imagewerbung (vgl. Janich 2013: 120–123), ‚zu Zustimmung/Teilnahme bewegen wollen‘ zur Mobilisierung bzw. Gewinnung von Anhängern und ‚Gegner/Missstände kritisieren‘ zur Ausübung entsprechender Kritik. Mittels dieser Einteilung wird neben der Hauptfunktion auch der dominante Bezug der Einträge festgestellt. Je nach Texthandlung liegt ein überwiegender Selbst- oder Fremdbezug vor, wobei Letzterer in Anhänger- und Gegnerbezug unterteilt wird (vgl. Klein 2014a:

¹⁰ Die Pegida-Seite wurde aufgrund unangemessener Inhalte bereits mehrmals gesperrt, zuletzt am 22.07.2016. Der Verein konnte seine Seite jedoch stets neu einstellen. Siehe SZ-online.de (23.07.2016): „Pegida verliert Facebook-Seite“, <http://www.sz-online.de/sachsen/pegida-verliert-facebook-seite-34505-03.html> (18.08.2016). Ein Beitrag vom 25.10.2019 lässt außerdem darauf schließen, dass die Vereins-Seite im Oktober 2016 von einer auf Anonymität bedachten Privatperson „gekapert“ wurde, die den dort bis dato veröffentlichten Beiträgen äußerst kritisch gegenübersteht (<https://www.facebook.com/pegidaevdresden/photos/a.752778311455674/2452715691461919/?type=3&theater>, (04.11.2019).

43). Die Teil- und Zusatzhandlungen ergeben sich teils aus Merkmalen der Werbesprache, teils aus Kennzeichen des politischen Sprachgebrauchs. Die Teilhandlungen ‚Verein explizit nennen‘, ‚Verein beschreiben‘ und ‚Vereinstätigkeiten aufzeigen‘ sind angelehnt an die von Janich angeführten Handlungen zur Imagewerbung (Janich 2013: 123). Aus der Politolinguistik werden Teil- und Zusatzhandlungen übernommen, die den Verfahren der Auf- und Abwertung, der parteilichen Themenvermittlung und der (Gegen-)Argumentation dienen. Als Kriterium der Kritikäußerung ist neben dem Verweis auf gegnerische Defizite (vgl. Efing 2005: 229) und verschiedenen Formen des ‚Kontra-Argumentierens‘ – zum Beispiel der Delegitimierung oder Negativ-Kennzeichnung einer Gegnerposition – besonders die Teilhandlung ‚Gegner diffamieren‘ relevant für die These einer Sprache als Waffe. Auf der Texthandlungsebene gilt dies vor allem für das Polemisieren des Gegners (vgl. Klein 2014a: 38f.), wobei hier die Untersuchung sprachlicher Mittel auf der Wortebene für aussagekräftige Ergebnisse unerlässlich ist. Dazu zählt unter anderem die Verwendung von abwertenden Stigmawörtern, also Schlagwörtern, die „bewusst vage“ und „semantisch unscharf“ sind, „unterschiedliche Lesarten ermöglichen und dadurch einen großen Adressatenkreis ansprechen“ (Efing 2005: 236). Analog dazu werden Fahrenwörter, zum Beispiel in Gestalt von Hochwertwörtern, zur Aufwertung der eigenen Position eingesetzt (vgl. Efing 2005: 236).

Daneben gelten die Polarisierung, Emotionalisierung und Personalisierung als geläufige Formen der Positions- oder Sachverhaltsvermittlung (vgl. Efing 2005: 228–234; Guttke 2010: 276–280). Polarisierung meint hier den „Aufweis unterschiedlicher Wertvorstellungen und Ziele“ (Efing 2005: 228), also das Schaffen und Aufzeigen von Gegensätzen. Personalisierung bedeutet die Vermittlung eines Themas oder einer Position mithilfe der Fokussierung auf eine Person, meist einem Vereinsmitglied oder einer Autoritätsperson (vgl. Efing 2005: 229f.). Unter Emotionalisierung wird das „Übertragen oder Erzeugen von Affekten [...] im Umfeld argumentativer Bewertungen“ (Guttke 2010: 276) verstanden. Hier erfolgt jedoch keine Klassifikation von Emotionen, sondern die Ermittlung positiver oder negativer Bewertungen mittels Konnotationen, welche als „gesellschaftlich verankerte Zusatzbedeutungen mit emotionalem Gehalt“ (Schwarz-Friesel 2013: 167f.) aufgefasst werden. Lediglich die Emotionen ‚Sorge‘ und ‚Empörung‘ erfordern eine nähere Erläuterung, da diese zur Umsetzung der Teilhandlung ‚Handlungsbedarf propagieren‘ verwendet werden.

‚Sorge‘ klassifiziert Mees als negative Erwartungsemotion (vgl. Mees 1985: 10), die eine „mögliche künftige Gefährdung erwünschter Ziele

bzw. das potentielle Eintreten unerwünschter Zielzustände“ (Mees 1985: 6) zum Ausdruck hat. ‚Empörung‘ ordnet Mees als negative, moralische Zielemotion ein, die sich auf andere Personen richtet (vgl. Mees 1985: 10). Sie tritt ein, wenn eine „external-personale Attribution der Übertretung einer moralischen Norm“ (Mees 1985: 9) vorliegt, welche auf Rücksichtslosigkeit, Fahrlässigkeit oder Absicht gründen kann (vgl. Mees 1985: 8). Neben der Emotionalisierung sind auch das Anführen von Autoritäten und die Thematisierung von Werten sowohl in der wirtschaftlichen als auch in der politischen Werbung gebräuchlich (vgl. Janich 2013: 124; Klein 2014c: 64; Guttke 2010: 270–276). Die Thematisierung von Werten kann sowohl auf hedonistischen Werten basieren, wie ‚Freiheit‘ und ‚Erfolg‘, als auch auf solchen, die eine Personengemeinschaft betreffen, zum Beispiel ‚Sicherheit‘ und ‚Familie‘ (vgl. Janich 2013: 143f.). Klein weist im Rahmen des politischen Sprachgebrauchs auf „Lexeme, in denen die grundlegenden Werte und Handlungsorientierungen zum Ausdruck kommen“ hin und nennt unter anderem die Beispiele ‚Gerechtigkeit‘, ‚Solidarität‘ und ‚Nationalbewusstsein‘ sowie Menschen- und Grundrechte (Klein 2014c: 64).

Für die Analyse werden die Facebook-Einträge zunächst nach dem Konzept Greules und Reimanns in Haupt- oder Kerntexte und Paratexte, das heißt „Kleintexte, die – graphisch abgehoben – sich um den Haupttext herum lagern“ (Greule/Reimann 2015: 38), eingeteilt. Die Paratexte werden je nach ihrer Position zum Kerntext benannt, wobei für diese Arbeit aufgrund ihres Vorkommens nur zwei Formen relevant sind: Supratexte, die sich über dem Kerntext befinden, und Infratexte, die unterhalb des Kerntexts positioniert sind (vgl. Greule/Reimann 2015: 40). Durch diese Einteilung können Erkenntnisse über die Text-Komposition, die „inhaltlich-funktionalen Anteile der Teiltex-te“ (Greule/Reimann 2015: 40), gewonnen werden. Anschließend werden die Kern- und Paratexte in ihre einzelnen Konstituenten, sogenannte minimale Texteinheiten oder kurz MTEs, zergliedert (vgl. Greule/Reimann 2015: 5–35). Sie gelten als „Oberbegriff für die an der Textbildung beteiligten Syntagmen“ (Greule/Reimann 2015: 6) und ermöglichen es, neben Verbsätzen auch weitere syntaktische Formen wie Setzungen und Nominalgruppen als Texteinheiten zu erfassen (vgl. Greule/Reimann 2015: 7). Zum einen gewährt die MTE-Einteilung eine übersichtliche Darstellung der zu analysierenden Facebook-Einträge, zum anderen werden die Textbausteine dadurch klar voneinander getrennt, was ihre Zuordnung zu den Texthandlungen erleichtert.

Im Anschluss an die Einteilung wird jeder MTE ihre Funktion, also die Realisierung ihrer Zusatz- und Teilhandlungen, zugewiesen. Aufgrund einer möglichen Polyfunktionalität der MTEs wird das erarbeitete Texthand-

lungsmodell der Reihenfolge nach durchgearbeitet, das heißt, es wird für jede MTE geprüft, welche Zusatzhandlungen sie umsetzt. Dadurch wird die Zusammensetzung der Teilhandlungen ersichtlich, was es anschließend ermöglicht, festzuhalten, welche Texthandlungen auf welche Weise realisiert werden. Nach der Zuordnung der Handlungen wird gezählt, wie viele MTEs pro Eintrag die Zusatz-, Teil- und Texthandlungen umsetzen. Zur besseren Übersicht werden die gezählten Realisierungen nach Beiträgen sortiert in einer Tabelle festgehalten. Daran kann nicht nur abgelesen werden, welche Zusatz- und Teilhandlungen am häufigsten zur Ausführung einer Texthandlung herangezogen werden, sondern auch, welche Texthandlung insgesamt dominiert. Somit wird ersichtlich, welches Texthandlungsmuster bzw. welche Hauptfunktion den Einträgen zugrunde liegt.

Die Ergebnisse der Einzelanalysen werden im Anschluss an die Beispielanalyse unter dem Aspekt der Texthandlungsmuster und unter Berücksichtigung textstruktureller, syntaktischer sowie lexikalischer Auffälligkeiten zusammengefasst. Zudem werden die Besonderheiten der sprachlichen Gestaltung aufgezeigt, insbesondere rhetorische Figuren, die zur Realisierung der Texthandlungen beitragen. Abschließend erfolgt eine Auswertung der Ergebnisse mit Blick auf den eingangs thematisierten Gebrauch von Sprache als Waffe, wobei diskutiert wird, inwiefern die Sprachverwendung auf eine Strategie des Überzeugens oder des Überredens schließen lässt.

4. Exemplarische Analyse eines Facebook-Eintrags

Im Folgenden wird der Eintrag *Wahlen* vom 16. März 2016 exemplarisch analysiert. Sowohl in dem nachstehenden Beispieltext als auch in den angehängten Beispieleinträgen wird aufgrund des häufigen Vorkommens von einer Kennzeichnung der Orthografie- und Interpunktionsfehler abgesehen.



Abb. 1: Eintrag vom 16.03.2016.

Supratext (Tags): (1) #PEGIDA (2) #AufDieStraße (3) #MerkelMussWeg (4) #FürDieFreiheit

Kerntext:

(1) Denkt daran, (2) auch nach den Wahlen dürfen wir jetzt mit dem #Druck-VonDerStraße NICHT NACHLASSEN, (3) nur dadurch werden sich Veränderungen einstellen, (4) niemand darf sich zurücklehnen, (5) Frau Dr. Merkel schaltet und waltet weiter, wie sie will!

Infratext (Bild): (1) AUF DIE STRASSE [Konnektor] - (2) MUND AUFMACHEN! [neue Zeile] (3) GROSSER DRESDNER ABENDSPAZIERGANG [neue Zeile] (4) MONTAG 21.03.2016 UM 18:30 UHR [neue Zeile] (5) THEATER-PLATZ DRESDEN [neue Zeile] (6) PEGIDA (= Vereinslogo)

Als Erstes wird die Umsetzung der Texthandlung ‚den Verein positiv vorstellen‘ untersucht. Die Teilhandlung ‚Verein explizit nennen‘ wird dabei ausschließlich durch die Zusatzhandlung ‚Vereinsname anführen‘ vollzogen. Dies geschieht in Form einer Setzung mit einer Tag-Markierung und Großschreibung im Supratext (MTE 1) sowie durch das Logo im Infratext (MTE 6). Innerhalb der Teilhandlung ‚Verein beschreiben‘ wird zum einen das Vereinslogo bildlich gezeigt (MTE 6), zum anderen erfolgt eine Profilierung durch das Fahnenwort *Freiheit* in der Setzung #FürDieFreiheit, die ebenfalls mit einem Tag markiert und im Supratext angeführt ist (MTE 4).

Die Teilhandlung ‚Vereinstätigkeiten aufzeigen‘ wird durch drei Zusatzhandlungen realisiert. Ein Verweis auf die politische Einstellung und Ziele erfolgt durch die Setzung #FürDieFreiheit und durch die Forderung #MerkelMussWeg (Supratext MTE 3, 4) für die kontextuell erschließbare Aussage *Merkels Kanzlerschaft muss enden*. Daneben verweist die MTE 3 als Aussagesatz auf den Einsatz für *Veränderungen*, wobei das Pronominaladverb *dadurch* als Pro-Form auf die MTE 2 referiert. Die Zusatzhandlung ‚Vorgehensweise beschreiben‘ wird fast ausschließlich anhand von Metaphern vollzogen. Zu nennen sind die Ellipsen *AufDieStraße[Gehen]* (Supratext MTE 2; Infratext MTE 1), das syntaktisch integrierte Tag #DruckVonDerStraße (Kerntext MTE 2) und *MUND AUFMACHEN* (Infratext MTE 2) für *demonstrieren* und *Meinung (öffentlich) kundtun* sowie die euphemistische Metapher *ABENDSPA-ZIERGANG* (Infratext MTE 3) für *Demonstrationsmarsch*, deren Bedeutung sich kotextuell aus den Demonstrationsaufforderungen ergibt. Durch die Großschreibung der Aufforderung *NICHT NACHLASSEN* und durch die Metapher *niemand darf sich zurücklehnen* für *niemand darf nachlassen* (Kerntext MTE 2, 4) wird das Vorgehen als *beharrlich* beschrieben. Die Nennung von Handlungssituationen erfolgt durch die Temporalangabe *nach den Wahlen* (Kerntext MTE

2) und durch einen Veranstaltungshinweis mit den Setzungen *GROSSER DRESDNER ABENDSPAZIERGANG, MONTAG 21.03.2016 UM 18:30 UHR, THEATERPLATZ DRESDEN* (Infratext MTE 3, 4, 5).

Die Texthandlung ‚zu Zustimmung/Teilnahme bewegen wollen‘ wird durch zwei Teilhandlungen realisiert. Die erste Teilhandlung, ‚Zustimmungs-/Teilnahmeargumente anführen‘, basiert auf der Aussicht auf Handlungs- und Erfolgsmöglichkeiten mit den metaphorischen Infinitiv-Aufforderungen *Auf DieStraße[Gehen]* (Supratext MTE 2; Infratext MTE 1) und *MUND AUFMACHEN* (Infratext MTE 2) sowie der Metapher *#DruckVonDerStraße* (Kerntext MTE 2) für *demonstrieren* bzw. *Meinung (öffentlich) kundtun*. Als Erfolgsmöglichkeit werden *Freiheit* durch die Setzung *#FürDieFreiheit* (Supratext MTE 4) sowie *Veränderungen* durch die Prophezeiung *werden sich [...] einstellen* mit Futur I (Kerntext MTE 3) in Aussicht gestellt. Zur weiteren Argumentation erfolgt eine Signalisierung von Gruppenzugehörigkeit. Dies geschieht durch eine Kollektivbildung von Sender und Empfänger durch das Personalpronomen *wir* und das Indefinitpronomen *niemand* mit der kontextuell erschließbaren Referenz auf den Verein und dessen (potentielle) Unterstützer (Kerntext MTE 2, 4). Zudem wird die Teilhandlung durch die Zusatzhandlung ‚Vereinsexistenz legitimieren‘ umgesetzt, welche mit der Vermittlung von Handlungsnotwendigkeit begründet ist. Sprachlich ausgedrückt wird diese durch das Prädikat der indirekten Aufforderung *[wir] dürfen [...] NICHT NACHLASEN* mit dem Modalverb *dürfen* und dem Negationsadverb *nicht*, wobei das Pronomen *wir* auf den Verein als Emittenten referiert (Kerntext MTE 2). Der suggerierte Handlungsbedarf wird betont durch die mit Futur I als Voraussage gekennzeichnete Behauptung *nur dadurch werden sich Veränderungen einstellen*. Das Pronominaladverb *dadurch* referiert hier als Pro-Form auf die MTE 2, das Adverb *nur* dient als Verstärkung der Aussage (Kerntext MTE 3). Ebenso wird die Handlungsnotwendigkeit mit dem Verbot *niemand darf sich zurücklehnen* legitimiert. Das Verbot wird mit dem Modalverb *dürfen* und dem Indefinitpronomen *niemand* ausgedrückt, das sich als Pro-Form auf den Verein bezieht (Kerntext MTE 4).

Die zweite Teilhandlung, die zur Realisierung der Texthandlung ‚zu Zustimmung/Teilnahme bewegen wollen‘ verwendet wird, ist ‚Werte thematisieren‘. Das geschieht einerseits explizit durch die Setzung *#FürDieFreiheit* (Supratext MTE 4) mit dem Wert ‚Freiheit‘, andererseits durch Assoziationen. Sprachlich werden durch die bereits erwähnten Aufforderungen und Metaphern für *demonstrieren* und *Meinung (öffentlich) kundtun* (vgl. Supratext MTE 2; Kerntext MTE 2; Infratext MTE 1,

2, 3) die Wert-Assoziationen ‚Rede-‘, ‚Meinungs-‘ und ‚Demonstrationsfreiheit‘ hervorgerufen. Außerdem liegt eine bildliche Assoziation des Wertes ‚Gemeinschaft‘ mit der Abbildung einer Spaziergängergruppe vor, die als Kennzeichen der Zusammengehörigkeit Fahnen trägt (Infratext). Die Werte ‚Meinungs-‘, ‚Rede-‘ und ‚Demonstrationsfreiheit‘ werden zudem durch das Subjekt *wir* in der indirekten Demonstrationsaufforderung (Kerntext MTE 2) mit dem Verein verbunden. Gleiches gilt für die Funktion des Vereins als Emittenten der genannten Aufforderungen (Supratext MTE 2; Infratext MTE 1, 2). Die Teilhandlungen ‚Position/Sachverhalt parteilich thematisieren‘ und ‚Autoritäten anführen‘ werden nicht umgesetzt.

Die Texthandlung ‚Gegner/Missstände kritisieren‘ setzt sich ebenfalls aus zwei Teilhandlungen zusammen: ‚Gegner diffamieren‘ und ‚Handlungsbedarf propagieren‘. Die Diffamierung des Gegners, hier [*Bundeskanzlerin*] *Merkel*, wird durch die Zusatzhandlung ‚Gegner polemisieren‘ vollzogen, die sich in der Forderung *#MerkelMussWeg* (Supratext MTE 3) ausdrückt. Darüber hinaus wird die Teilhandlung mit dem Vorwurf *Frau Dr. Merkel schaltet und waltet weiter wie sie will!* (Kerntext MTE 5) realisiert. Dieser ist als Ausruf gekennzeichnet und sprachlich durch die hyperbolische Formulierung und Redensart *schalten und walten* in der Bedeutung ‚nach eigenem Belieben verfahren‘ gestaltet.

Die zweite Teilhandlung, die Propagierung eines Handlungsbedarfs, wird zunächst durch die Zusatzhandlung ‚sich über etwas empören‘ ausgeführt. Die Empörung liegt aufgrund der perzipierten Übertretung einer moralischen Norm des Gegners vor, welche durch die Behauptung *Frau Dr. Merkel schaltet und waltet weiter wie sie will* (Kerntext MTE 5) verbalisiert ist. Mit der bereits erläuterten Redensart *schalten und walten* und der Modalangabe *wie sie will* verweist der Emittent auf eine Normübertretung *Merkel[s]* in Form von eigenmächtigem Verhalten, was – im Kontext der *Wahlen* (Kerntext MTE 2) – undemokratisches Handeln suggeriert.

Des Weiteren wird die Teilhandlung durch ‚zu Handlungen/Änderungen auffordern‘ umgesetzt. Neben den metaphorischen Aufforderungen zu Demonstrationen und zur Meinungsäußerung (vgl. Supratext MTE 2; Infratext MTE 1, 2) geschieht das auch durch die Forderung *#MerkelMussWeg* (Supratext MTE 3) als indirekte Aufforderung zu der kontextuell erschließbaren Änderung *Merkels Kanzlerschaft muss enden*. Der Imperativsatz *Denkt daran* (Kerntext MTE 1) verweist mit der Pro-Form *daran* auf die nachfolgende Aufforderung *auch nach den Wahlen dürfen wir jetzt*

mit dem #*DruckVonDerStraße NICHT NACHLASSEN* (Kerntext MTE 2) und verstärkt diese. Die Aufforderung wird in Form eines Verbots durch das Modalverb *dürfen* und das Negationsadverb *NICHT* ausgedrückt. Dabei bezieht sich das Personalpronomen *wir* auf das Kollektiv aus Sender und Empfänger, die Großschreibung von *NICHT NACHLASSEN* dient der Verstärkung. Auch das metaphorische Verbot *niemand darf sich zurücklehnen* (Kerntext MTE 4) für *niemand darf nachlassen* wird als indirekte Aufforderung für *lasst nicht nach*[!] eingesetzt. Das Indefinitpronomen *niemand* schließt dabei sowohl den Sender als auch den Rezipient mit ein. Die Teilhandlungen ‚Kontra-Argumentieren‘ und ‚auf gegnerische Defizite verweisen‘ liegen nicht vor.

In Anbetracht der Zusatz- bzw. Teilhandlungen steht fest, dass in dem Eintrag die Texthandlung ‚zu Zustimmung/Teilnahme bewegen wollen‘ mit insgesamt zweiundzwanzig Realisierungen dominiert. Die Texthandlung basiert mit je elf MTEs zu gleichen Teilen auf den Teilhandlungen ‚Zustimmungs-/Teilnahmeargumente anführen‘ und ‚Werte thematisieren‘. Der Fokus der Argumente liegt auf den Handlungs- und Erfolgsmöglichkeiten, die Thematisierung von Werten beruht vor allem auf sprachlichen Assoziationen. Die Texthandlung ‚den Verein positiv vorstellen‘ wird insgesamt siebzehn Mal umgesetzt, wobei die Teilhandlung ‚Vereinstätigkeiten aufzeigen‘ mit dreizehn Realisierungen überwiegt. Die Texthandlung ‚Gegner/Missstände kritisieren‘ ist mit zehn ausführenden Zusatzhandlungen eindeutig untergeordnet und hat ihren Schwerpunkt in der Propagierung von Handlungsbedarf, die sieben Mal durch Aufforderungen realisiert wird. Demnach entspricht das Texthandlungsmuster dieses Eintrags dem des WERBENS.

Bezüglich der Struktur des Eintrags zeigt sich, dass die Umsetzung der Texthandlung ‚den Verein positiv vorstellen‘ hauptsächlich im Supra- und Infratext stattfindet, ebenso die Teilhandlung ‚Werte thematisieren‘. Die Gegnerkritik und die Selbstlegitimation des Vereins beschränken sich auf den Kerntext. Bei der sprachlichen Gestaltung fällt der häufige Gebrauch von Metaphern in allen Texthandlungen auf. Auf syntaktischer Ebene wird die Verwendung vieler Satzungen festgestellt, die nahezu ausschließlich der Vorstellung des Vereins dienen. Hinsichtlich der Satzart lässt sich eine Dominanz von auffordernden Sätzen erkennen, die entweder mit Infinitiv und Imperativ geäußert werden oder durch Verbote. Inwiefern diese Ergebnisse dem allgemeinen Sprachgebrauch Pegidas auf Facebook entsprechen, zeigt die Zusammenfassung aller Einzelanalysen im nachstehenden Punkt.

5. Ergebnisse der gesamten Analyse

5.1. Sprache als Instrument der Überredung in der Anhängerwerbung

Überzeugung wird als Persuasion auf Basis der Anführung sachlicher, logischer Argumente verstanden, während sich Überredung durch eine Pseudo-Argumentation auszeichnet, die auf Emotionalisierung und dem Rückgriff auf hedonistische und altruistische Werte beruht (vgl. Guttke 2010: 151). Auf der Texthandlungsebene dienen somit das (Kontra-)Argumentieren, die Anführung von Autoritäten, das (De-)Legitimieren sowie logische Begründungen, Folgerungen und Erklärungen grundsätzlich der Überzeugung (vgl. Guttke 2010: 267–270; Klein 2014a: 38–40). Eine Überredung kann hingegen durch Handlungen der Emotionalisierung, der Polarisierung, der Polemisierung, der Solidarisierung, der Gruppenbildung und der Werte-Thematisierung erfolgen (vgl. Guttke 2010: 276–280; Klein 2014a: 43; E fing 2005: 233f.). Demzufolge liegen mit der dominierenden Teilhandlung der Anhängerwerbung, dem Anführen von Zustimmungsargumenten, sowie den Teilhandlungen ‚Position/Sachverhalte thematisieren‘ und ‚Autoritäten anführen‘ zwar Handlungen der Überzeugung vor, ihre Realisierung durch die Zusatzhandlungen und der Stellenwert der Werte-Thematisierung deuten allerdings auf eine Tendenz zur Überredung hin. Vergleicht man die festgestellten Zusatzhandlungen im Hinblick auf deren Zuordnung zu den Persuasionsformen, so zeigt sich, dass die überredenden Handlungen mit knapp 150 Umsetzungen gegenüber der Überzeugung mit etwa 100 Realisierungen dominieren.

Eine Tendenz zu Überredung oder Überzeugung hängt jedoch nicht nur von der Anzahl entsprechender Texthandlungen ab, sondern vor allem auch von der Art bzw. der Gestaltung ihrer Umsetzung. Die Zusatzhandlung ‚Handlungs-/Erfolgsmöglichkeiten in Aussicht stellen‘ wird zum Beispiel weniger anhand von sachlichen Argumenten und Erklärungen vollzogen als durch Aufforderungen, oft in Form von Setzungen, deren Begründung – sofern vorhanden – auf Basis von Werten und Grundrechten wie ‚Sicherheit‘, ‚Nationalgefühl‘ und ‚Meinungsfreiheit‘ erfolgt. Ferner kommt den Werten ‚Gemeinschaft‘ und ‚Solidarität‘ eine wichtige Bedeutung zu, da diese nicht nur anhand von Assoziationen thematisiert werden, sondern als Teil eigenständiger Zusatzhandlungen auch eine Identifikationsbasis für den Rezipienten bieten. Nach dem Verständnis Guttkes handelt es sich hier also um eine Pseudo-Argumentation, die den Rezipienten durch eine Erregung von entsprechenden Affekten überreden soll (vgl. Guttke 2010: 151).

Neben der ohnehin wertbasierten Teilhandlung ‚Werte thematisieren‘ lässt sich diese Affekterregung besonders in der Vermittlung von Positionen und Sachverhalten erkennen. Wie die Untersuchung zeigt, liegt deren Schwerpunkt auf der Emotionalisierung mittels positiv bzw. negativ konnotiertem Wortschatz. Eine objektive, rationale Argumentation, wie sie für die Strategie der Überzeugung kennzeichnend ist (vgl. Guttke 2010: 186), ist hier nicht gegeben. Obwohl also die vermeintlich überzeugenden Teilhandlungen der Zustimmungsargumentation, der Positionsvermittlung und der Autoritätenanführung zahlenmäßig überwiegen, verdeutlicht die Untersuchung ihrer Realisierungen, dass insgesamt doch diejenigen Handlungen dominieren, die auf eine affektive Erregung abzielen oder mittels wertbasierter Pseudo-Argumentation der Überredung dienen. Von der Möglichkeit, sachliche Erklärungen und Begründungen anzuführen, wie sie beispielsweise die Teil- und Zusatzhandlungen der Vereinsvorstellung bieten, wird kaum Gebrauch gemacht. Der Verweis auf die politische Einstellung oder Ziele erfolgt vor allem über metaphorische Forderungen und Setzungen, sachliche Informationen wie Eigenschaften oder Handlungssituationen werden nahezu nicht genannt. Zudem beschränkt sich die Imagewerbung größtenteils auf die Paratexte, nicht auf die zentralen Kerntexte. Der Fokus liegt also eindeutig nicht auf der sachlichen Beschreibung des Vereins und dessen Tätigkeiten, welche die „intellektuelle Einsicht des Kommunikationspartners“ (Guttke 2010: 151) ansprechen und ihn dadurch überzeugen soll. Ein ähnliches Muster weist die Umsetzung des Texthandlungsmusters KRITISIEREN auf. Wie die nachstehende Auswertung der Kritikausübung belegt, überwiegen hier ebenfalls diejenigen Handlungen, die auf Emotionalisierung und subjektiver Pseudo-Argumentation anstatt auf objektiv-logischer Argumentation beruhen.

Diese Tendenz zur Überredung bestätigt auch die sprachliche Gestaltung der Texthandlungen. Die meisten MTEs bieten keine sachliche Information oder Sachverhaltsdarlegung in Form von Aussagesätzen, sondern sie sind als Setzungen, Ausrufe, Aufforderungen und Vorwürfe gestaltet, die von rhetorischen Figuren geprägt sind. Die häufige Verwendung von Setzungen ist insofern interessant, als dass aufgrund des fehlenden Prädikats mehrere Lesarten möglich sind. Die Setzung *#Dresdner Thesen* (Pegida-Facebook-Eintrag *Rääächte*, 24. März 2016) kann einerseits als Verweis auf eine Vereinshandlung, nämlich *Thesen aufstellen* oder *verfechten*, verstanden werden, andererseits fungiert sie als indirekte Aufforderung zu deren Rezeption. Bezüglich der rhetorischen Figuren ist die

vielfache Verwendung von Hyperbeln, Ironie, rhetorischen Fragen und insbesondere Metaphern hervorzuheben, welche sowohl in der Werbung als auch im politischen Sprachgebrauch aufgrund ihres Persuasionspotenzials eingesetzt werden (vgl. Janich 2013: 195ff.; Klein 2014a: 39; Klein 2014b: 193). Klein spricht in diesem Zusammenhang von einem „Verfahren des Kaschierens – zur Überdeckung der sachlichen, ethischen und/oder logischen Schwächen“. Vor allem Metaphern gelten hier als gängiges Mittel, deren Wirkung „die Rezipienten intuitiv fesseln und gleichzeitig an der kritischen Distanz zur Äußerung hindern soll[en]“ (Klein 2014a: 39). Wenn zum Beispiel die Teilnahme an einem Protestmarsch mit der Metapher *GROSSER DRESDNER ABENDSPAZIERGANG* beworben wird (vgl. Pegida-Facebook-Eintrag *Wahlen*, 16. März 2016), ist es naheliegend, dass durch die abmildernde, kaschierende Umschreibung einer möglichen Kritik oder Ablehnung vonseiten der Leser vorgebeugt werden soll. Zugleich wird durch den euphemistischen Gebrauch der Metapher aber auch ein größeres Publikum angesprochen. Daneben dient die Hyperbel, als „Übertreibung/Übersteigung ins Unwahrscheinliche“ (Janich 2013: 198), der Expressivität und Zuspitzung einer Äußerung (vgl. Klein 2014b: 193). Wenn beispielsweise in Zusammenhang mit der Belästigung von Frauen in deutschen Regionalbahnen von *hunderttausenden Illegalen Einwanderern und Invasoren* (Pegida-Facebook-Eintrag *Rääächte*, 24. März 2016) geschrieben wird, liegt nicht nur eine Übertreibung vor, sondern auch eine Emotionalisierung durch das negativ konnotierte Substantiv *Invasoren*. Eine logische, rationale Argumentation erfolgt hier nicht.

Generell lassen sich auf der Wortebene viele Besonderheiten feststellen, die auf eine Erregung von Affekten/Emotionen im Sinne der Überredung deuten. Hauptsächlich geschieht dies, wie schon erwähnt, durch die Verwendung von positiv konnotiertem Wortschatz mit Bezug auf den Verein und durch negative Konnotationen zur Darstellung von Sachverhalten bzw. Missständen. Zusätzlich treten viele Wortbildungen auf, die durch eine meist negativ konnotierte Konstituente entsprechende Emotionen hervorrufen, wie etwa *Asylbetrüger* oder *Krimigranten* (vgl. Pegida-Facebook-Eintrag *Politik*, 8. April 2016). In Verbindung mit der Vielzahl an auffordernden Texthandlungen entspricht die mehrheitlich negative Emotionalisierung einem „Muster der emotionalen Appelle [...], das vermeintliche oder bestehende Vorbehalte und Vorurteile in der Bevölkerung aufgreift und verstärkt und so Identifikationspotenzial schaffen und Zustimmungsbereitschaft erzeugen soll“ (Efing 2005: 231). Die rhetorischen Elemente fungieren dabei nicht nur als Verstärkung der Pseudo-Argu-

mentation, sondern dienen außerdem der Erreichung und Aufrechterhaltung der Aufmerksamkeit der Rezipienten.

Dieselben Funktionen kommen den verwendeten graphostilistischen Besonderheiten zu. Die Großschreibung, Verdoppelung von Buchstaben oder der Einsatz von Sonderzeichen erregt zum einen optisch Aufmerksamkeit, zum anderen unterstützen sie die Expressivität der Äußerungen (vgl. Marx/Weidacher 2014: 147). Diese Mittel der sprachlichen Gestaltung sind zu einem gewissen Grad auch der Kommunikationssituation geschuldet, denn Facebook bietet zwar die Möglichkeit, ein nahezu unendlich weites Publikum anzusprechen, doch die Menge an Nutzern schafft ebenso viel Konkurrenz, gegen die es sich durchzusetzen gilt. Für Pegida als Verein, der um Anhänger wirbt, ist es daher nötig, Botschaften möglichst wenig komplex, aber ansprechend zu gestalten. Dass Pegida also auf Verfahren der „Beeinflussung bzw. Verführung“ zurückgreift, anstatt sich an die „intellektuelle Einsicht“ der Facebook-Nutzer zu wenden, scheint in dieser Hinsicht durchaus zweckdienlich (Guttke 2010: 151).

Ist Sprache also, wie eingangs festgehalten, ein Mittel der Einflussnahme, so steht in Anbetracht der Ergebnisse fest, dass in den untersuchten Facebook-Einträgen eine Verwendung der Sprache als Instrument oder – metaphorisch gesprochen – als „Waffe“ zur Anhängerwerbung vorliegt, wobei der Einflussnahme eine Strategie der Überredung zugrunde liegt. Zum einen belegen das die dominierenden Texthandlungen, die auf eine Strategie der Pseudo-Argumentation mittels Werte-Thematisierung und Emotionalisierung schließen lassen. Zum anderen wird durch die Untersuchung der sprachlichen Gestaltung ein Kaschierverfahren erkennbar, das von der defizitären sachlichen, objektiven Argumentation ablenkt und dadurch die Überredungsstrategie unterstützt. Der spezifische Sprachgebrauch lässt also eine Vorgehensweise erkennen, bei der anhand von emotionsbasierter Pseudo-Argumentation potenzielle Anhänger zur Zustimmung gegenüber dem Verein und dessen Ansichten überredet werden sollen. Inwiefern diese Form der Werbung mit der Handlung des Kritisierens und einem tatsächlichen Gebrauch der Sprache als Waffe zusammenhängt, wird nun erörtert.

5.2. Verbale Angriffe und strategische Diffamierung des Gegners

Die Texthandlung ‚Gegner/Missstände kritisieren‘ wird zwar nur zwanzig Mal weniger oft realisiert als ‚zu Zustimmung/Teilnahme bewegen wollen‘: nimmt man aber die Texthandlungen der Image- und der Anhängerwerbung

zusammen, überwiegt das Texthandlungsmuster WERBEN eindeutig. Es wird also zunächst davon ausgegangen, dass die Kritikausübung dem Werben als unterstützende Handlung dient. Wie bereits festgehalten, beruht die Werbung auf einer Pseudo-Argumentation, deren Ziel es ist, mittels Emotionalisierung und Werte-Thematisierung Anhänger zu mobilisieren. Eine ähnliche Überredungsstrategie ist auch für das Texthandlungsmuster KRITISIEREN erkennbar. Die Umsetzungen der primär rational-argumentativen Teilhandlungen ‚Kontra-Argumentieren‘ und ‚auf gegnerische Defizite verweisen‘ liegen klar in der Unterzahl, während subjektive Handlungen, beispielsweise die Perspektivierung von Zusammenhängen oder die Bewertung von Sachverhalten, neben den Handlungsaufforderungen den Hauptteil der Kritikäußerung ausmachen. Des Weiteren wird fast ein Drittel der Kritik durch die ohnehin nicht objektive Teilhandlung ‚Gegner diffamieren‘ ausgeführt. Sämtliche Zusatzhandlungen, wie das Polemisieren, Emotionalisieren und Polarisieren, folgen dabei dem Muster der emotionsbasierten Überredung. Ihre sprachliche Gestaltung weist dementsprechend sehr viele Ähnlichkeiten mit der des Texthandlungsmusters WERBEN auf.

Die Propagierung von Handlungsbedarf wird zum Beispiel, wie das Aufzeigen des Engagements, mehrheitlich durch Aufforderungen oder indirekt durch das Stellen von Forderungen vollzogen. Negativierungen, Defizitverweise und Vorwürfe basieren auf verallgemeinernden Behauptungen oder direkten Anschuldigungen, beispielsweise *IHR habt es einfach mal komplett verrissen, IHR seid die Schuldigen* (Pegida-Facebook-Eintrag Komiker, 22. Mai 2016) und *SIE ZERSTÖREN EUROPA* (Pegida-Facebook-Eintrag Europa, 4. Juni 2016), und erfolgen meist ohne jegliche Begründung. Stattdessen werden erneut Werte und Affekterregungen zur Persuasion herangezogen, etwa in Form der negativ konnotierten Verben *verreißen* und *zerstören* sowie der expliziten Ableitung *Schuldige* (vgl. Pegida-Facebook-Eintrag Komiker, 22. Mai 2016; Pegida-Facebook-Eintrag Europa, 4. Juni 2016). Generell wird sehr viel negativ konnotierter Wortschatz in der Teilhandlung ‚Handlungsbedarf propagieren‘ verwendet. Auffallend ist, dass sich die Umsetzung der Handlungs- und Änderungsaufforderungen, wie die Imagewerbung, auf die Paratexte konzentriert; alle weiteren Handlungen finden hauptsächlich in den Kerntexten statt. Demgemäß liegt der Fokus der Kerntexte auf der Anhängerwerbung und der Diffamierung der Gegner.

Darüber hinaus werden ebenso zahlreiche rhetorische Elemente festgestellt, welche entweder von einem Mangel an sachlichen Argumenten

ablenken oder das Gesagte durch affektive Erregung verstärken. Wie die Untersuchung ergibt, gründet die Bewertung von Sachverhalten neben der Verwendung von konnotiertem Wortschatz oft auf rhetorischen Fragen und Ironie. Die Ironie bringt eine gegenteilige Meinung oder Ablehnung des gegnerischen Sachverhalts zum Ausdruck, während rhetorische Fragen wie *Das ist sicher notwendig, [...], oder?* (Pegida-Facebook-Eintrag *Rääächte*, 24. März 2016) den Leser indirekt zur Bestätigung der Vereinsäußerung auffordern. Ferner werden zur Kritik an Missständen und Gegnern vielfach Metaphern und Hyperbeln eingesetzt. Diese verstärken die Botschaft nicht nur in übertreibender Weise, sondern dienen insbesondere der Abwertung des Gegners, wie die Teilhandlung ‚Gegner diffamieren‘ zeigt. Vorwürfe erfolgen sowohl indirekt, zum Beispiel anhand der Metapher *zur Not würden diese Politikerdarsteller [...] mit dem Teufel koalieren* (Pegida-Facebook-Eintrag *Erzbengel*, 26. April 2016), als auch direkt, etwa in Form der metaphorischen Anrede *Frau Dr. Realitätsbefreit* (Pegida-Facebook-Eintrag *Europa*, 4. Juni 2016).

Für die Abwertung mittels Polarisierung und Emotionalisierung werden ähnlich viele rhetorische Figuren festgestellt, wobei hier insbesondere auch auf negativ konnotierten Wortschatz zurückgegriffen wird. Die Bezeichnung der Gegner als *Volksverräter* (Pegida-Facebook-Eintrag *Unfassbar*, 22. Juni 2016) oder *Realitätsverweigerer* (Pegida-Facebook-Eintrag *Realitätsverweigerer*, 29. April 2016) fungiert einerseits als Verweis auf vermeintliche Defizite, andererseits werden durch die negative Konnotation entsprechende Emotionen mit dem Gegner verbunden, die zu dessen Abwertung beitragen. Die zuvor festgestellte Überredung mittels emotionaler Erregung und Subjektivität kommt hier deutlich zum Vorschein.

Noch deutlicher wird dieses Verfahren in der Umsetzung der Zusatzhandlung ‚Gegner polemisieren‘, bei der gänzlich auf Objektivität verzichtet wird. Die Polemisierung geht entweder mit unbegründeten Behauptungen oder mit verbalen Angriffen durch Anreden und Betitelungen einher und entbehrt jeglichen sachlichen Bezugs. Bezeichnungen wie *Schreikinder* und *Schwachmaten* (vgl. Pegida-Facebook-Eintrag *Antifa*, 23. Mai 2016) oder *Komiker* in der Behauptung *Man kann über diese Komiker [...] nur noch lachen* (Pegida-Facebook-Eintrag *Komiker*, 22. Mai 2016) greifen den Gegner persönlich an und werten ihn – in Anbetracht der Kommunikationssituation – öffentlich ab. Dasselbe gilt für Drohungen, die an den Gegner gerichtet sind, zum Beispiel *DU KANNST DICH NICHT MEHR RETTEN!*, *Noch einmal, wie 1989, kommen Volksverräter nicht davon!* (Pegida-Facebook-Eintrag *Unfassbar*, 22. Juni 2016) oder *eure hohlen Sprüche*

werden euch NICHT mehr retten! (Pegida-Facebook-Eintrag *Komiker*, 22. Mai 2016). Im Kontext politischer Persuasion wird dieses Vorgehen auch als „negative campaigning“ (Efing 2005: 228) bezeichnet. Durch die Polemisierung wird der Gegner diskreditiert, zugleich kaschieren die verwendeten sprachlichen Mittel das Fehlen rationaler Begründungen. Wie Efing (2005: 229) feststellt, nutzen vor allem Protestparteien diese Strategie, „ohne eigene inhaltliche Angebote entgegenzusetzen oder Alternativen aufzuzeigen“. Auch wenn es sich bei Pegida nicht um eine Protestpartei, sondern um eine Protestbewegung handelt, ist dennoch ersichtlich, dass in den Facebook-Einträgen eine entsprechende Vorgehensweise vorliegt.

Die Ergebnisse belegen, dass die Kritik von Gegnern und Missständen der Unterstützung des dominierenden Texthandlungsmusters WERBEN dient. Die Abwertung des Gegners mittels emotionaler Pseudo-Argumentation und Polemik soll den Rezipienten zur Ablehnung des Gegners überreden und infolgedessen den Verein bewerben. So entsteht eine „Opposition zwischen positivem Selbstbild der ‚Wir-Gruppe‘ und negativem Feindbild der ‚Sie-Gruppe“ (Guttknecht 2010: 285), die durch Affekterregung, Solidaritätsbekundungen und eine Signalisierung von Gruppenzugehörigkeit verstärkt wird. Der Gegner wird strategisch diffamiert, um der übergeordneten Intention der Anhängerwerbung nachzukommen und die Rezipienten entsprechend zu mobilisieren. Als inhaltliche Ausgangspunkte dienen in den meisten Fällen eingefügte Zeitungsartikel zu aktuellem politischen Geschehen, zu dem im Beitrag Stellung genommen wird. Dabei werden weder sachlich-logische Argumente angeführt, noch gründen die Vorwürfe und Defizitverweise gegenüber dem Gegner auf Objektivität. Stattdessen werden gegnerische Personen durch unbegründete Behauptungen und teils direkte, polemische Angriffe abgewertet. In Anbetracht der öffentlichen Kommunikationssituation und der bisherigen Mobilisierungsbilanz des Vereins ist diese Diskreditierung für den Gegner, insbesondere Politiker, durchaus schädlich. So kann es – im Fall einer erfolgreichen Überredung der Rezipienten – zum Beispiel zu einer Verminderung der öffentlichen Zustimmung oder gar dem Verlust von Wählerstimmen kommen. Sprache wird also insofern als „Waffe“ eingesetzt, als dass in den untersuchten Einträgen verbale Angriffe vorliegen, die durch die Handlung des Diffamierens den Ruf des Gegners schädigen.

Wenngleich der Fokus der Texthandlungen insgesamt auf dem Muster des WERBENS liegt, ist zu beachten, dass der zeitliche Vergleich der Einträge eine tendenzielle Abnahme der werbenden Handlungen zugunsten einer zunehmenden Kritikäußerung offenlegt. Insbesondere die Teilhand-

lung der Diffamierung wird in den Beiträgen ab Ende April beinahe doppelt so oft umgesetzt wie in den Einträgen davor. Auch wenn hier keine Prognosen bezüglich des Kommunikationsverhaltens erfolgen sollen, deutet diese Entwicklung doch darauf hin, dass die Diffamierung und folglich der Einsatz der Sprache als Waffe bei Pegida zunehmend an Bedeutung gewinnt.

6. Zusammenfassung/Resümee

Die Untersuchung der Texthandlungen bestätigt, dass in den Facebook-Einträgen Pegidas die Werbeintention gegenüber der Kritikäußerung im Vordergrund steht. Im Texthandlungsmuster WERBEN dominiert die rezipientenbezogene Werbung, die sich analog dazu auf die Kerntexte konzentriert. Der Imagewerbung kommt eine untergeordnete Bedeutung zu. Ihre Umsetzung findet – wie auch die Propagierung des Handlungsbedarfs – überwiegend in den Paratexten statt. Dabei ist auffallend, dass die Paratexte größtenteils als Anordnung von Tags arrangiert sind.

Die hypertextuelle Funktion der Tags wurde als Besonderheit der Kommunikationssituation kurz angesprochen: Die Tags stellen indirekte Aufforderungen an den Rezipienten dar, diese anzuklicken und verlinkte Beiträge zu lesen. Interessanterweise sind die Tags in den Pegida-Einträgen in den meisten Fällen auch sprachlich als Handlungs- und Änderungsaufforderungen gestaltet. Zudem werden Tags – meist in Form von Schlagwörtern – in den Kerntexten syntaktisch integriert. Pegida nutzt das Tagging also nicht nur zur Verlinkung, sondern auch als Mittel der optischen Hervorhebung bestimmter Textbausteine. Wie die sprachliche Gestaltung der Tags mit ihrer Linkfunktion und ihrer Verwendung in den Einträgen tatsächlich zusammenhängt, muss vorerst unbeantwortet bleiben. Auch die Verbreitung der Tags, ob sie also vom Verein initiiert und vorwiegend von Pegida selbst genutzt werden oder bereits allgemein auf Facebook gebräuchlich sind, stellt einen interessanten Untersuchungspunkt dar, durch den unter anderem Erkenntnisse über den Mobilisierungserfolg des Vereins gewonnen werden können.

Neben den Tags werden in allen Einträgen auch weitere Kommunikationsformen wie Bilder und Videos zur Gestaltung eingesetzt. Den angehängten Zeitungsartikeln kommt dabei insofern eine besondere Bedeutung zu, als dass sie in den meisten Beiträgen als inhaltliche Anknüpfungspunkte für die vermittelte Botschaft fungieren. Eine nähere Betrachtung der Multimodalität kann hier zwar nicht geleistet werden, doch

in Verbindung mit der Hypertextualität wäre hier eine Untersuchung der sogenannten „Hypermodalität“ (Marx/Weidacher 2014) sehr interessant, um Merkmale und Spezifika einer möglichen Textsorte Facebook-Eintrag zu erschließen.

Hinsichtlich der Mobilisierungsstrategie Pegidas zeigt die Untersuchung, dass Sprache – entsprechend dem übergeordneten Texthandlungsmuster – hauptsächlich als Instrument zur Anhängerwerbung gebraucht wird. Kennzeichnend dafür werden viele Aufforderungen, Ellipsen und Setzungen festgestellt, die zahlreiche rhetorische Figuren enthalten. Die Argumentation erfolgt auf Basis von Emotionserregung und Werte-Thematisierung und offenbart somit eine Strategie der Überredung, die sich auch in der Kritikausübung wiederfindet. Die Kritik an Gegnern und Missständen dient primär der Unterstützung der Mobilisierungsintention. Wie die Texthandlungen der Werbung weisen auch die des Kritisierens ein Defizit an sachlich-logischen Argumenten auf. Auffallend ist hier die umfangreiche Umsetzung der Diffamierung. Einerseits schädigt die Abwertung des Gegners dessen Ruf und kann folglich zu schwerwiegenden Konsequenzen für diesen führen. Andererseits trägt die Gegnerabwertung als indirekte Gegenüberstellung und in Verbindung mit der Vereinswerbung zur Aufwertung der eigenen Position bei. Über die Effektivität dieser Strategie können hier keine Aussagen getroffen werden. Eine Untersuchung der Antwortkommentare zu den Pegida-Einträgen kann jedoch Aufschluss über die Wirkung der verwendeten Sprache – zumindest auf einen Teil der Rezipienten – bieten.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die übergeordnete Handlungsintention in den untersuchten Facebook-Einträgen die der Anhängerwerbung ist. Die Diffamierung oder die Kritikäußerung im Allgemeinen ist dieser als unterstützende Handlung untergeordnet. Obwohl Sprache überwiegend nur metaphorisch als Waffe, also als Instrument zur Werbung eingesetzt wird, liegt dennoch ein Gebrauch der Sprache als Waffe in Form der Diffamierung vor. Der zeitliche Aspekt der Untersuchung deutet zudem auf eine tendenzielle Zunahme der diffamierenden Äußerungen hin.

Dieses Ergebnis widerspricht im Grunde dem, was Pegida unter dem Tag *#FriedlichDemonstrieren* öffentlich proklamiert. Wenn der Verein auch nicht zur aktiven Gewalt aufruft, kommt es auf Pegida-Veranstaltungen doch immer häufiger zu gewalttätigen Auseinandersetzungen, die von den Pegida-Teilnehmern durch verbale Angriffe begonnen werden (vgl. Meisner 2016; Sundermeyer 2015: 171). Sundermeyer warnt daher Journalisten und Pegida-Gegner: „[W]er PEGIDA [...] regelmäßig kritisiert, wird auf

deren Demonstrationen auch körperlich angegangen“ (Sundermeyer 2015: 171). Eine Korrespondentin vom MDR, der ein solcher Übergriff auf einer Pegida-Kundgebung widerfahren ist, äußert sich im Anschluss an die Veranstaltung folgendermaßen dazu: „Das verträgt sich überhaupt nicht mit dem hehren Anspruch, den sie [Pegida] vor sich hertragen, gewaltfrei zu agieren. Auch verbale Gewalt ist Gewalt. Und dass sie sich relativ schnell in physische Gewalt umwandeln kann, ist nicht zu übersehen“ (Meisner 2016). Inwiefern die Sprachverwendung der ursprünglich *friedlichen Europäer* tatsächlich mit der zunehmenden Gewaltbereitschaft der Pegida-Demonstranten zusammenhängt, kann hier nicht beurteilt werden. Dennoch erhält die Namensänderung des Vereins unter diesem Aspekt eine gewisse Bedeutung, beinhaltet die Umbenennung in *patriotische Europäer* doch den Wegfall des Attributs des Friedens – zumindest sprachlich gesehen.

Literaturverzeichnis

- 3sat.de (2015): Sprache des Hasses. In: 3sat.de, 27.10.2015. Quelle: <http://www.3sat.de/mediathek/?-mode=play&obj=54939> (16.08.2016).
- Bednarz, Liane (2016): Pegida: Sprache als Waffe. In: Mitteldeutscher Rundfunk, 18.04.2016. Quelle: http://www.mdr.de/nach-richten/pegida-sprache-100_zc-fd08c406_zs-950f04ff.html (16.08.2016).
- Efing, Christian (2005): Rhetorik in der Demokratie. Argumentation und Persuasion in politischer (Wahl-)Werbung. In: Kilian, Jörg (Hg.): Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim, S. 222–240.
- Greule, Albrecht/Reimann, Sandra (2015): Basiswissen Textgrammatik. Tübingen.
- Guttke, Matthias (2010): Strategien der Persuasion in der schriftkonstituierten politischen Kommunikation. Dargestellt an Parteiprogrammen der Neuen Rechten in Polen. Frankfurt am Main.
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen.
- Klein, Josef (2014a): Dialogblockaden. In: Klein, Josef: Grundlagen der Politolinguistik. Ausgewählte Aufsätze. Berlin, S. 29–55.
- Klein, Josef (2014b): Textsorten im Bereich politischer Institutionen. In: Klein, Josef: Grundlagen der Politolinguistik. Ausgewählte Aufsätze. Berlin, S. 151–196.
- Klein, Josef (2014c): Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, Josef: Grundlagen der Politolinguistik. Ausgewählte Aufsätze. Berlin, S. 59–101.
- Marx, Konstanze/Weidacher, Georg (2014): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen.
- Mees, Ulrich (1985): Was meinen wir, wenn wir von Gefühlen reden? Zur psychologischen Textur von Emotionswörtern. In: Sprache & Kognition. Zeitschrift für Sprach- und Kognitionspsychologie und ihre Grenzgebiete 4, S. 2–22.

- Meisner, Matthias (2016): Gewalt bei Pegida. Linksversifft, Lügenpresse, das volle Programm. In: Der Tagesspiegel, 12.01.2016. Quelle: <http://www.tagesspiegel.de/medien/gewalt-bei-pegida-linksversifft-luegenpresse-das-volle-programm/12820420.html> (17.08.2016).
- Schmitz, Ulrich (2015): Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt.
- Schwarz-Friesel, Monika (2013): Sprache und Emotion. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Tübingen/Basel.

Quellen

- Pegida (2015): Dresdener Thesen. In: PegidaOffiziell.Wordpress.com, 16.02.2015. Quelle: <https://pe-gidaoffiziell.wordpress.com/2015/02/16/zehn-thesen-in-dresden-angeschlagen-dafur-geht-pegida-auf-die-strase/> (18.08.2016).
- Pegida (2016a): Ausführliche Beschreibung auf der öffentlichen Gemeinschaftsseite von Pegida. In: Facebook @pegidaevdresden, 29.04.2016. Quelle: https://www.facebook.com/pegidaevdresden/info/?tab=page_info (29.04.2016).
- Pegida (2016b): Beiträge der öffentlichen Gemeinschaftsseite von Pegida. In: Facebook @pegidaevdresden, 16.07.2016. Quelle: <https://www.facebook.com/pegidaevdresden/home> (16.07.2016).

Odstąpienie od nieagresji? Posty na Facebooku organizacji Pegida w ujęciu lingwistyki mediów i politolingwistyki

Abstrakt: Celem artykułu jest wskazanie cech charakterystycznych języka stowarzyszenia Pegida (w obrębie postów na Facebooku) oraz w jaki sposób język może zostać wykorzystany, aby w mediach społecznościowych lub za ich pośrednictwem uzyskać akceptację. Analizie poddany zostanie aspekt wykorzystania przez stowarzyszenie języka jako narzędzie w pozyskiwaniu zwolenników i czy Pegida rzeczywiście używa języka jako środka krytyki złych stanów rzecz i przeciwników politycznych. W tym celu przeprowadzona zostanie analiza pragmalingwistyczna postów na Facebooku Pegidy, w ramach której zbadane zostaną działania takie jak REKLAMOWAĆ i KRYTYKOWAĆ oraz ich wzajemna relacja. Tło teoretyczne stanowią rozważania i metody zarówno z obszaru badań nad językiem reklamy, jak i politolingwistyki, które wraz z perspektywą pragmalingwistyczna zostaną omówione na wstępie.

Słowa kluczowe: Pegida, Facebook, modele działania poprzez tekst, lingwistyka mediów, politolingwistyka.

Turning Away from Peace? A Media- and Politolinguistic Investigation of Facebook Entries of the Organization Pegida

Abstract: This article aims to show what characterizes Pegida's language usage (within Facebook entries) and how language is used to achieve approval on or over the social network. It will investigate the extent to which the association uses language as an instrument to recruit supporters and whether Pegida actually uses language as a means of criticizing grievances and opponents. For this purpose, a pragmatic-orientated analysis of Pegida's Facebook entries will be carried out, in which the linguistic implementation of the text action patterns ADVERTISING and CRITICIZING as well as their relationship to each other will be determined. The theoretical background is formed by findings and methods from both advertising research and political linguistics, which are explained in a first step together with the pragmatic perspective.

Key words: Pegida, Facebook, text action patterns ADVERTISING and CRITICIZING, media linguistics, politolinguistics.