Hans-Jürgen Bucher (Trier)

Zwischen Deliberation und Emotionalisierung: Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien

Abstract: Die Sozialen Medien haben sich zunehmend zu einem Raum öffentlicher Meinungsbildung entwickelt. Die öffentliche Diskussion um Hass-Kommentare im Internet macht deutlich, dass Soziale Medien über die epistemische Dimension rationaler Diskurse hinaus emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte Diskurse begünstigen, die das deliberative Paradigma öffentlicher Meinungsbildung und die Prinzipien politischer Rationalität und logischen Argumentierens in Frage stellen. Der Beitrag untersucht am Beispiel der drei Plattformen Facebook, Twitter und Youtube den Zusammenhang von Plattformlogik und Interaktionsstrukturen mit einem Schwerpunkt auf den Diskurspraktiken des Emotionalisierens. Es wird auch die Frage geklärt, inwiefern die vorhandenen Ansätze der Konversations- und Dialoganalyse auf Interaktionen in Sozialen Medien anwendbar sind.

1 Interaktion und politische Meinungsbildung

In der Woche vom 28. Januar bis zum 4. Februar fand auf Facebook eine Art Interaktions-Experiment statt: Der Tübinger Oberbürgermeister Boris Palmer und der Spiegel-Online Journalist Hasnain Kazim tauschten ihre Facebook-Profile, so dass jeder für eine Woche mit den Followern des jeweils anderen Profils kommunizierte. Die Brisanz dieses „Blasentausches“, wie die beiden ihr Experiment nannten, lag darin, dass die beiden Akteure für sehr unterschiedliche politisch-weltanschauliche Positionen stehen, die sich auch in unterschiedlichen Facebook-Gemeinschaften widerspiegeln: Palmer, der grüne Oberbürgermeister und Politiker mit populistisch-konservativen Ansichten zur Migration, und der Spiegel-Journalist Hasnain Kazim mit indisch-pakistanischen Eltern, der sich in anti-rassistischen Projekten engagiert und wiederholt rassistischen Angriffen ausgesetzt war. Ziel des Experiments war es, so Kazim, herauszufinden, ob man auch mit den insgesamt etwa 50.000 „Freunden“ und „Abonnenten“ eines anderen, weltanschaulich unterschiedlichen Akteurs, „in den Dialog treten kann“ – ob man also aus der eigenen Filterblase ausbrechen kann (Kazim 2019).

<https://doi.org/10.1515/9783110679885-007>

Während Kazim zu dem Schluss kam, dass „ein sinnvoller Dialog auf der Facebook-Seite von Boris Palmer nicht möglich ist“ (ebd.), fiel dessen Resümee deutlich optimistischer aus: Er bescheinigte einer „großen Mehrheit, positiv, offen und zumindest kritisch-dialogbereit“ (Boris Palmer 4.2.2019¹) zu sein. Ganz unabhängig von der unterschiedlichen Einschätzungen der beiden Hauptakteure, zeigt das Experiment, dass in den Sozialen Medien die Anschlusskommunikation ein entscheidender Faktor für die öffentliche Meinungsbildung geworden ist: Die 32 Posts von Kazim lösen über 7.000 Kommentare und insgesamt knapp 8.500 textliche Reaktionen aus. Im Falle der 49 Posts von Palmer sind es rund 10.000 Kommentare und insgesamt 14.400 Textreaktionen. Ein auffallendes Indiz für die interaktionalen Strukturen der Anschlusskommunikation liefern die zahlreichen reflexiven Beiträge, in denen über Kommunikationsmaximen, Wortwahl, Stil, Strategien oder über die Registerangemessenheit von Äußerungen diskutiert wird. Die Konstellation, dass der initiale Akteur mit einem Publikum kommuniziert, das auf einen anderen Akteur eingestellt ist, hat zur Folge, dass regelmäßig Vergleiche und Vergewisserungsverfahren stattfinden. Insofern zeigt das Experiment „Blasentausch“ auch, dass eine interaktionale Perspektive der natürlichen Sichtweise der teilnehmenden Kommunikationspartner entspricht und nicht künstlich theoretisch eingeführt werden muss.

Meinungsbildung beruht auf dem kommunikativen Austausch von Sachverhalten, Meinungen und Argumenten und impliziert dementsprechend eine interaktionale Struktur. Der Maßstab für die Qualität dieser symbolbasierten Interaktion ist im Bereich der politischen Kommunikation traditionellerweise das maßgeblich von Jürgen Habermas entwickelte Konzept der Deliberation, das offensichtlich auch Kazims kritischer Diagnose zugrunde liegt (Habermas 1994, 2009). Allerdings gilt es als typisches Merkmal Sozialer Medien, dass sie über die epistemische Dimension rationaler Diskurse hinaus emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte Diskurse begünstigen, die das deliberative Paradigma öffentlicher Meinungsbildung und die Prinzipien politischer Rationalität und logischen Argumentierens in Frage stellen. Das Umschlagen in „affektive Öffentlichkeiten“ (Papacharissi 2015) und Empörungsgemeinschaften (Pörksen/Detel 2012) ist der Kommunikationslogik Sozialer Medien gewissermaßen inhärent. Für eine interaktionale Analyse der Kommunikation in Sozialen Medien stellen sich vor diesem Problemhintergrund folgende Fragen:

- Wie können interaktionale Sequenzen in der Abfolge der Tweets, Postings oder Kommentare identifiziert werden? Welche Art von Interaktion findet dabei statt?

1 www.facebook.com/ob.boris.palmer am 4.2.2019.

- Mit welchen Mitteln werden Interaktionsbeziehungen von den Beteiligten aufgebaut?
- In welcher Weise wirkt sich die Medienlogik von Twitter, Facebook und YouTube – also ihre sozio-technische Infrastruktur – auf die Struktur der Kommunikationsverläufe aus und wie unterscheiden sie sich von Face-to-Face-Interaktionen?

In diesem Beitrag werden diese Fragen an Beispielen von drei unterschiedlichen Plattformen behandelt, um damit auch zu zeigen, wie sich die Plattformlogik auf die Interaktionsstrukturen auswirken:

1. Am Beispiel des *fernsehbegleitenden Twitters* zu politischen Talkshows, was auch als Second-Screen-Szenario oder Social-TV bezeichnet wird (Harrington 2014; Selva 2016), werden plattformspezifische Werkzeuge der Interaktionsorganisation analysiert.
2. Am Beispiel von *Kommunikationssequenzen auf Facebook*, die sich aus Posts, Kommentaren und Entgegnungen zusammensetzen, wird gezeigt, wie man Emotionalisierungen als Interaktionsmuster analysieren kann.
3. Am Beispiel von *Kommentarsequenzen auf YouTube*, die sich an Wissenschaftsvideos anschließen, werden Interaktionsstrukturen in der Wissenskommunikation rekonstruiert.

Den drei Beispielen ist gemeinsam, dass die Beiträge der Anschlusskommunikation einen gemeinsamen Bezugsgegenstand haben: die Fernsehsendung beim fernsehbegleitenden Twitten, das Initialposting im Falle der Facebook-Kommentare und das Video im Falle von Facebook. Damit sind eine thematische und funktionale Kohärenz sowie ein gemeinsam geteilter Aufmerksamkeitsfokus gewährleistet.

2 Grundlagen einer Interaktionsanalyse Sozialer Medien

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft hat die Analyse der Anschlusskommunikation in Sozialen Medien aber auch den Kommentarspalten der Online-Nachrichten von Fernsehen und Printmedien einen kleinen Boom ausgelöst (Bergt/Welker 2013; Ziegele/Jost 2016; Neumann/Arendt 2016; Gruber 2017; Johnen/Jungblut/Ziegele 2018; Kalch/Naab 2017; Schwarzenegger/Wagner 2018). Nutzerkommentare gelten als Schnittstellen zwischen der medialen Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation, sind ein Beispiel kommunikativer Par-

tization und Indikatoren für mediale Aneignungsprozesse. Es ist verschiedentlich darauf hingewiesen worden, dass in den bisherigen Untersuchungen zur Kommunikation in Sozialen Medien die Interaktionsstrukturen und die Praktiken der Beteiligten zum Aufbau eines Kommunikationszusammenhangs unterbelichtet bleiben (Housley et al. 2018; Tolmie et al. 2018; Reeves/Brown 2016; Brooker/Dutton/Greiffenhagen 2017). Für die Erforschung der Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien bedarf es eines alternativen Ansatzes, der über eine Analyse der Metadaten von Tweets oder sprachstatistischen Auswertungen hinaus den Kommunikationsprozess und die ihn konstituierenden sequenziellen Zusammenhänge selbst zum Gegenstand macht und die „moment-by-moment-activities“ rekonstruiert (Reeves/Brown 2016, S. 4) mit denen eine „Interaktionsordnung“ (Goffman 1994) aufgebaut wird.

Eine interaktionale Analyse der Social-Media-Kommunikation kann auf ethnomethodologische, dialog- und konversationsanalytische Ansätze zurückgreifen, wie sie für die Analyse von Face-to-Face-Kommunikation entwickelt wurden. Die von diesen Ansätzen als zentral ausgegebenen Aufgabe, „die Methoden der Gesellschaftsmitglieder (zu untersuchen), die sie anwenden, um formale Strukturen der Alltagshandlungen zu produzieren und zu erkennen“ (Garfinkel/Sacks 1976, S. 141; Garfinkel 1967; Schegloff 2007), lässt sich produktiv auf die Sozialen Medien übertragen. Der einzelne Online-Beitrag wird aus dieser Perspektive eine kontextuelle „Hervorbringung“ („accomplishment“) und kann als konversationeller Beitrag analysiert werden, mit dem eine Interaktionssequenz intendiert wird. Ob sie dann zustande kommt, liegt nicht in der Hand des Verfassers, sondern hängt davon ab, ob der Tweet, der Kommentar, oder das Posting in irgendeiner Weise weiterverarbeitet wird.

Der Begriff der *Interaktion* ist vom Begriff der *Interaktivität* zu unterscheiden, der auch die Mensch-Computer-Kommunikation einschließt (Bucher 2004). Unter einer konversationsanalytischen Perspektive müssen folgende Kriterien erfüllt sein, damit eine Interaktion vorliegt:

- Eine wechselseitige Anerkennung einer gemeinsamen Beziehung zwischen Akteuren (Hall 2018, S. 165), die Esser (2000, S. 229–239) „Koorientierung“ nennt: Sie ist die Grundlage dafür, dass die Beteiligten ihre Handlungen danach ausrichten, dass sie sich in einer gemeinsamen sozialen Situation sehen.
- Gemeinsam geteilte Aufmerksamkeit für ein Thema oder einen Gegenstand (Esser 2000, S. 229–239): Sie ist die Grundlage für Entscheidungen, was in einer bestimmten Interaktion relevant ist (vgl. Goffman 1977, S. 31–51).
- Ein kommunikativer Austausch mit einem Mindestmaß an Verständigung zwischen den Beteiligten, demzufolge jeder in Bezug auf den anderen die „Why-that-now-Frage“ beantworten kann (Schegloff 2007, S. 244).

- Eine Sequenz von mindestens zwei aufeinander bezogenen Handlungen – sogenannte Minimalpaare –, die die Grundlage bildet für weitere Interaktionen, auch mit neuen Partnern.

3 Zur Medialität der Kommunikation in Sozialen Medien

Kommunikation in Sozialen Medien zeichnet sich dadurch aus, dass sie unter nicht-anwesenden Partnern, als Mehrparteien-Kommunikation und sowohl synchron als auch asynchron stattfindet. Durch die im Prinzip uneingeschränkte Zugänglichkeit erfolgt die Sprecherorganisation ausschließlich durch Selbstwahl (Housley et al. 2017). Diese spezifische Medialität hat zur Folge, dass Kommunikation in Sozialen Medien allgemein ein hohes Maß an *konversationeller Diskontinuität* aufweist: Zusammenhängende Tweet-Sequenzen müssen nicht in unmittelbar räumlicher Nachbarschaft stehen und können sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Auf diese räumliche und zeitliche Zerdehnung lassen sich die Kohärenzprobleme zurückführen, die sich sowohl für die Analyse als auch für die Teilnahme ergeben. Die Digitalität Sozialer Medien hat außerdem zur Folge, dass die „Interaktionsordnung“, wie sie sich auf dem Interface zeigt, durch verschiedene *Algorithmen* gesteuert ist. Es finden sich:

- **Chronologische Sequenzen**, die nach dem digitalen Zeitstempel der Beiträge organisiert sind;
- **Relevanz-gesteuerte Sequenzen** auf der Basis der Diskurs-Reputation eines Beitrags (Reaktionen);
- **Personale Sequenzen** auf der Basis des jeweiligen Autorenprofils und der entsprechenden Follower;
- **Thematische Sequenzen**, z.B. auf der Basis von Hashtags, in denen die entsprechend annotierten Beiträge zu einem bestimmten Themenbereich zusammengestellt sind.

Die Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien können auch durch Kontrolloptionen der Akteure wie Sperren oder Löschen beeinträchtigt sein.

In der Konversationsanalyse und der Ethnomethodologie sind eine Reihe von *Organisationsmechanismen* beschrieben worden, mit denen Gesprächspartner ihre Kommunikation rezeptiv und produktiv organisieren: der *Sprecherwechselmechanismus* (Sacks/Schegloff/Jefferson 1974), die *Minimalpaar-Sequenzen* (Goodwin/Heritage 1990), die *Reparaturen* (Schegloff 2007, S. 100–106), das *gemeinsame Wissen* (Goodwin/Heritage 1990). Diese Mechanismen sind zwar auch in der Twit-

ter-Kommunikation anwendbar, erfordern aber aufgrund fehlender Kopräsenz der Kommunikationsteilnehmer *Umsetzungswerkzeuge*, um eine einseitige monologische Konstellation in soziale Interaktion zu überführen. Dazu gehören beispielsweise die @-Adressierung, das Retweeten, die Reply-Option, die Zitieroption, der Hashtag, die Kommentarfunktion und die implementierten Reaktionsformen wie Liken, Teilen und Favorisieren. Diese Werkzeuge konstituieren die *Diskursarchitektur* der jeweiligen Plattform, die exemplarisch für Twitter, Facebook und YouTube rekonstruiert werden soll.

4 Twitterspezifische Mechanismen zur Interaktionsorganisation

4.1 @-Operator als Kohärenzmittel: Erwähnungen und Adressierungen

Da eine Beteiligung an der Twitter-Kommunikation durch Selbstwahl erfolgt, ergibt sich für die Beteiligten das Problem, einen bestimmten Adressaten gezielt „zum Sprechen“ zu bringen.² Auf Twitter – wie auch in anderen Sozialen Medien – hat sich dafür der sogenannte @-Operator etabliert, mit dem nach dem Muster „@ Name“ – oder auf Facebook und YouTube nur durch Namensnennung – ein spezifischer Teilnehmer adressiert werden kann, vergleichbar mit einem Blickkontakt in der direkten Kommunikation. Als Interaktionsindikator ist der @-Operator allerdings in verschiedener Hinsicht mehrdeutig: Wenn die adressierte Person in einem bestimmten Kommunikationsabschnitt mehrere Tweets gepostet hat, ist offen, auf welchen davon sich die @-Adressierung bezieht. Außerdem kann der @-Operator neben der twitter-internen Adressierung eine ganze Reihe verschiedener Funktionen übernehmen (vgl. auch Honeycutt/Herring 2009): Er kann *zur parasozialen Adressierung* eines Talkshow-Gastes verwendet werden, er kann als *Themen- oder Referenzindikator* („deictic marker“; Zappavigna 2011, S. 790) verwendet werden, um anzuzeigen, dass ein Tweet von einer bestimmten Person, einem bestimmten Gegenstand handelt, was beim fernsehbegleitenden Twittern

² Basis der folgenden Analyse ist ein Korpus, von 23.570 Tweets zu zehn politischen Talkshows die zwischen September 2016 und März 2018 von ARD oder ZDF ausgestrahlt wurden. Die Anzahl der Tweets pro Sendung lag zwischen knapp über 1000 und rund 4.800, wobei die Tweets von 30 Minuten vor der Sendung bis 30 Minuten nach der Sendung berücksichtigt wurden (ausführlicher mit quantitativen Auswertungen siehe Bucher 2019).

ein etabliertes Verfahren zur Bezugnahme auf Personen in der Sendung darstellt. Der Operator kann als *Präposition* (*at, in*) eingesetzt werden, man kann in einem Retweet damit den *Original-Autor markieren* oder man verwendet den Operator zur Markierung einer Referenz, um sicherzustellen, dass der entsprechende Tweet in der Timeline der markierten Person auftaucht.

Die Offenheit in der Verwendung des @-Operators macht deutlich, dass @-Verwendungen nicht automatisch als Interaktionsindikatoren zu sehen sind. Es ist deshalb eine unzulässige Generalisierung, ihn als metrisches Mittel zur Bestimmung des Interaktionsanteils in einer Twitter-Kommunikation zu verwenden (Elter 2013). Vor diesem Hintergrund ist es aufschlussreich, dass im untersuchten Korpus die Liste der Haupt-Akteure mit den meisten Tweets und die der Akteure mit den meisten @-Erwähnungen keine oder nur sehr geringe Überschneidungen aufweisen. Offensichtlich garantiert in der Twitter-Kommunikation hohe Beteiligungsaktivität nicht automatisch ein hohes Maß an kommunikativer Beachtung, wie das in der Face-to-Face-Kommunikation der Fall ist. Insgesamt zeigt eine Auswertung der @-Adressierungen bei fernsehbegleitendem Twittern, dass fast die Hälfte davon an Sendungsteilnehmer gerichtet ist, was für einen hohen Anteil parasozialer Interaktion spricht – und eben nicht die Interaktionsdichte anzeigt.

4.2 Replies: Sequenzielle Anschlüsse und Interaktionssequenzen

Verlässlichere Indikatoren für konversationelle Interaktionen sind die sogenannten Replies, die allerdings in den 10 Talkshows deutlich seltener vorkommen als @-Adressierungen und zwischen 12 Prozent und knapp 16 Prozent aller Tweets zur Sendung ausmachen (vgl. Tab. 1). Die Anschluss-Tweets auf der ersten Ebene sind jeweils mit der Phrase „replying to @-Name“ als direkte Entgegnungen erkennbar gemacht. Die Tabelle 1 zeigt eine reply-induzierte Interaktionssequenz im Zeitverlauf aus der Sendung „hart aber fair“ vom 5.3.2018.

Obwohl zwischen dem ersten und dem letzten Tweet rund 22 Stunden liegen, erlaubt es der Reply-Mechanismus, kohärente Interaktionssequenzen herzustellen, die sich an einen mit dem Ausgangstweet 1 gemachten Vorschlag anschließen. Eine erste Sequenz bilden die Tweets 1 und 9: Mit Tweet 9 wird die Behauptung zurückgewiesen, „hart aber fair“ sei bedeutungslos, die die Grundlage des Verbesserungsvorschlages von Sonja Eckmann bildet. Die Tweets 2 und 7 bilden mit Tweet 1 jeweils dialogische Minimalpaar-Sequenzen, die mit einem Vorschlag eröffnet werden: Der in Tweet 1 gemachte Verbesserungsvorschlag für die Sendung „hart aber fair“ wird in Tweet 2 hinsichtlich der gemachten Voraussetzungen problematisiert (Jutta Ditfurth wäre ein oppositionellerer Gegenpart zu den

anderen Talkgästen als es Katja Kippling ist). Tweet 7 stimmt dem Vorschlag zu und erweitert ihn, indem er mit Markus Söder auch einen konservativen Gegenpart ins Spiel bringt. Tweet 8 bezieht sich als „Expansion“ (Schegloff 2007, S. 109–114) der ursprünglichen Vorschlagskommunikation auf Tweet 7 und kann als Ablehnung des in 7 gemachten Vorschlags verstanden werden, Markus Söder an der Sendung zu beteiligen. Eine Medialisierung dieser Interaktionssequenz besteht in zweierlei Hinsicht: Erstens wird die Sequenz durch den Reply-Mechanismus algorithmisch erzeugt und für die Beteiligten erst dadurch als solche erkennbar und zweitens erlaubt Twitter eine zeitliche Entgrenzung der Anschluss-Tweets (hier auf 22 Stunden), was man als *zerdehnte Sequenzialität* bezeichnen kann.

Tab. 1: Interaktionssequenz aus den Tweets zur Sendung „hart aber fair“ vom 5.3.2018 (Schreibungen aus dem Original wurden beibehalten)

Nr.	Zeit	Verfasser	Tweet-Text
1	10:32 PM, 5 Mar 2018	Sonja Eckmann @ lucylawless	Zähle die Tage, bis @hartaberfair abgesetzt wird. Die totale Bedeutungslosigkeit ist ja schon erreicht. Hätte gerne eine echte Diskussion mit z.B. @jutta_ditfurth gesehen. #hartaberfair #maaaann
2	10.38 PM	Kinnon @SirKinnon	Replying to @lucylawless @jutta_ditfurth #hartaberfair Liegen Katja Kipping und Jutta Ditfurth denn so weit auseinander?
3	10:41 PM	Jutta Ditfurth @ jutta_ditfurth	Keine Ahnung, ich weiß nicht, was sie sagt.
4	10:47 PM	Kinnon @SirKinnon	Sorry, ich dachte, Sie schauen zu, weil Sie mitkommentieren
5	10:50 PM	Jutta Ditfurth @ jutta_ditfurth	Nö. Hier kam nur ein rechter Schwall rein.
6	10:50 PM	Kinnon @SirKinnon	Sie haben wenig bis sehr wenig verpasst
7	10:52 PM	Heiko Rotter (icon: Memo) @heiko_rotter	Replying to @lucylawless @hartaberfair @jutta_ditfurth Wo sind eigentlich die Kämpfer in dieser Sendung geblieben. Ja, ich hätte mir auch @jutta_ditfurth und @markussoeder als Gegensätze gewünscht. Das wäre ja auch medienpolitisch gewesen. #Arme werden auf Grund der starken Präsenz als gegeben empfunden.

Nr.	Zeit	Verfasser	Tweet-Text
8	3:00 PM, 6 Mar 2018	Lafo Knecht @ lafoknecht	Replying to @lucylawless @hartaberfair @jutta_ditfurth Der Söder wäre doch heulend in der Sendung zusammengebrochen und hätte dann die Sendung fluchtartig verlassen.(Icon: Grinning face)
9	8:11 PM, 6 Mar 2018	Dr. Seepferdchen @ OnkelMaike	Replying to @lucylawless @jutta_ditfurth @hartaberfair ich finde #hartaberfair leider überhaupt nicht "bedeutungslos". für mich sind sie teil einer bürgerlich-rechten allianz, die den diskurs immer weiter nach rechts treibt. plasberg zb immer mit seiner gleichsetzung von afd und linke. das hat eine große bedeutung nur keine gute

Ein weiterer Medialisierungseffekt zeigt sich in der Sequenz der Tweets 2 bis 6, die in der übergeordneten Vorschlagskommunikation eine Nebensequenz bilden. Sie wird dadurch ausgelöst, dass die in Tweet 2 adressierte Person, Jutta Ditfurth, sich zu Wort meldet, indem sie die in Tweet 2 gestellte Frage zu ihrer Person beantwortet. Diese Sequenz weicht nun erheblich von einer Face-to-Face-Sequenz ab. Dass Kinnon den Tweet 2 auch an Jutta Ditfurth adressieren kann, setzt voraus, dass er sie bereits als Kommunikationsteilnehmerin wahrgenommen hat. Diese Voraussetzung bestätigt Kinnon mit dem Tweet 4, mit dem er aber auch einräumt, dass er von einer falschen Voraussetzung ausgegangen ist: Er hat angenommen, dass Jutta Ditfurth nicht nur im Kommunikationsraum anwesend ist, sondern auch fernsehbegleitend twittet und somit den Bezug der Tweets und insbesondere seiner Frage auf die Sendung herstellen kann. Tweet 4 stellt insofern eine Reparatur dar (Schegloff 2007, S. 100–109; Reeves/Brown 2016, S. 10), als Kinnon seine Fehlannahme explizit einräumt („ich dachte Sie schauen zu“), den Grund dafür angibt („weil sei mitkommentieren“) und sich dafür entschuldigt („sorry“).

Im Kontext dieser Reparatur erhält der Tweet 2 von Kinnon einen anderen Sinn: Die Adressierung „@jutta_ditfurth“, die zunächst deiktisch intendiert schien („mention“), wird lesbar als Aufforderung an Ditfurth sich zu äußern, auch wenn über sie in der dritten Person geschrieben wird und die sprachliche Form den Tweet als direkte Rückfrage an Sonja Eckman indiziert. Mit Tweet 4 räumt Kinnon ein, dass er Ditfurth bereits als Mitleserin („Overhearer“) identifiziert hatte. Es handelt sich hier offensichtlich um eine Form der Mehrfachadressierung, die durch die medienspezifischen Kommunikationsbedingungen möglich wird: In den Sozialen Medien stehen private und öffentliche Kommunikation in einem

fluiden Wechselverhältnis (Papacharissi 2010), was sich hier in der ambigen Verwendung des @-Operators ausdrückt. Tweet 2 erhält dadurch eine Doppelfunktion: Die zunächst erkennbare „privat-persönliche“ Funktion, mit dem Tweet Sonja Eckmann aufzufordern, ihren Vorschlag, Ditfurth einzuladen, zu begründen, wird erweitert um eine „öffentliche“ Aufforderung an Jutta Ditfurth: Sie soll die in dem Vorschlag implizierte Diskrepanz zwischen ihr und Katja Kipping erläutern. Erst auf der Grundlage dieser zweiten, durch die Reparatur eröffneten Interpretation, wird der Tweet 3 von Ditfurth als kohärente Anschlussäußerung verständlich. Ditfurth schließt dann die Reparatur-Sequenz ab durch eine Bestätigung der Selbst-Korrektur von Kinnon („Nö“) und eine Begründung ihrer Beteiligung auch unabhängig von der Sendung: der „rechte Schwall“ in der Kommunikation habe sie veranlasst sich kritisierend einzuschalten – wofür sie gute Gründe hat, denn insgesamt sind es 56 Tweets innerhalb von rund 2,5 Stunden während und nach der Sendung, in denen sie erwähnt wird – davon 40 negativ bis beleidigend („Inbegriff der Schwätzerin auf Staatskosten“; „ist ja nicht ganz dicht“; „hat uns gerade noch gefehlt“; „personifizierte Linksversiffte“).

Die Sequenz 2 bis 6 wäre in der direkten Kommunikation nicht möglich gewesen: Die Fehlannahme von Kinnon wird verursacht durch die fehlende Kopräsenz der Kommunikationsteilnehmer und der damit ausgeschalteten wechselseitigen Wahrnehmung. Dass eine Interaktionssequenz trotzdem entstehen konnte, beruht auf den twitterspezifischen Mechanismen der Kommunikationskoordination: dem Einsatz des Hashtags und des @-Operators, der es ermöglicht, dass Ditfurth sich in die Kommunikation einschalten kann. Er sorgt dafür, dass der Tweet in ihrer Timeline auftaucht.

4.3 Zerdehnte Interaktionen durch Retweets

Verschiedene Studien zur Twitter-Kommunikation haben gezeigt, dass bis zu 75 Prozent der Beiträge keine Original-Tweets sondern Retweets sind, also Weiterleitungen anderer Tweets. Eine quantitative Auswertung des Tweet-Korpus zu genannten zehn politischen Talkshows zwischen Juni 2016 und März 2018 hat ergeben, dass auch beim fernsehbegleitenden Twittern zwischen 35 und fast 85 Prozent der Tweets Weiterleitungen sind (Durchschnitt 50,2 Prozent). Retweets bewirken, dass ein Beitrag nicht nur zum Zeitpunkt seiner Artikulation in der Kommunikation präsent ist, sondern über einen längeren Zeitraum. Die Folge davon ist eine Dekontextualisierung des Beitrags, was neue Bearbeitungs- und Bezugsmöglichkeiten eröffnet, wodurch der Tweet ein „Eigenleben“ erhält (Boyd/Golder/Lotan 2010). Das Retweeten trägt – neben der Archivierung der Tweets – zur *zerdehnten Sequenzialität* in der Twitter-Kommunikation bei. Das Retweeten

erweist sich als eine grundlegend affirmative Kommunikationspraxis: Tweets werden nicht weitergeleitet, um sie zu problematisieren oder zu kritisieren, wie das zum Beispiel mit Zitierungen erfolgt, sondern um die mit ihnen ausgedrückte Meinung zu verstärken. Insofern liegt es in dieser affirmativen Kommunikationslogik, dass die Tweets mit den meisten Weiterleitungen in der Regel eindeutige und oft emotionale Meinungsbekundungen darstellen.

5 Facebook-Interaktionen: Interaktionale Emotionalisierung

5.1 Zum Begriff der Emotionalisierung

Während die Twitterkommunikation in einem öffentlichen Raum stattfindet, der für alle gleichermaßen zugänglich ist, findet Facebook-Kommunikation in einem eher privaten und kontrollierten Raum statt, der in verschiedenen Abstufungen von einem Host (Gastgeber) öffentlich zugänglich gemacht werden kann. Selbst öffentliche Profile, wie die der beiden blasentauschenden Akteure Boris Palmer und Hasein Kazim erlauben es den Hosts, Beiträge zu löschen und bestimmte Personen von einer Beteiligung auszuschließen – zu blockieren –, was gegenüber Twitter eine Einschränkung der Selbstwahl bedeutet.

In der Diskussion um Hassbotschaften und Fakenews spielt Facebook eine herausragende Rolle, so dass die Plattform in Medienberichten bereits als „asoziales Netzwerk“ bezeichnet wurde. Für eine Interaktionsanalyse wird damit die Frage aufgeworfen, inwiefern die spezifische Plattformlogik von Facebook emotionale Diskursverläufe beeinflusst. Zur Beantwortung dieser Frage werden Emotionalisierungen als interaktionales Phänomen betrachtet. Ausgangspunkt dafür ist ein dynamischer Emotionsbegriff, demzufolge Emotionen nicht im Rahmen eines wirkungsorientierten Paradigmas als Auslöser oder Effekt verstanden werden, sondern als Praktiken der Emotionalisierung und deren Bearbeitung betrachtet werden (Bucher/Barth 2019).

Im Falle von „Emotionalisieren“ handelt es sich um eine komplexe Handlungsform, die jeweils andere Handlungsformen als Träger benötigt: Man kann z.B. emotionalisieren, indem man etwas behauptet („Kevin Kühnert schadet der SPD enorm“), einen Vorwurf macht („Die AfD polarisiert nur“) oder lobt („Barley ist als Spitzenkandidatin allen andern weit überlegen“). Emotionalisierungen implizieren eine „bewertende Stellungnahme“ (Fiehler 2008, 759), gehen aber über Bewertungen hinaus: Sie drücken eine Einstellung des Bewertenden zum Bewer-

tungsgegenstand aus (*target affect*: Ablehnung, Hass, Zustimmung, Sympathie, Unterstützung), intendieren eine emotionale Reaktion beim Adressaten (*observer affect*: Ablehnung, Zustimmung, Ermutigung, Ärger, Furcht, Respekt), besitzen eine bestimmte *Valenz* (positiv, negativ, ablehnend, zustimmend, neutral) und weisen abgestufte emotionale *Intensität* auf (aggressiv, ablehnend, kritisch; euphorisch, wohlwollend) (ausführlich mit weiteren Literaturverweisen: Bucher/Barth 2019, S. 59–66). Diese vier Aspekte „*target affect*“, „*observer affect*“, emotionale „*Valenz*“ und „*Intensität*“ zusammen genommen bilden die *emotionale Ladung* eines Diskursbeitrags. Ihre jeweilige Ausprägung ist abhängig von der Basishandlung, mit der emotionalisiert wird.

5.2 Beispiel: Interaktionssteuerung durch Emotionalisierung

Eine typische Emotionalisierungs-Strategie in der Facebook-Kommunikation der AfD besteht darin, ein Ereignis, das bereits Gegenstand der Berichterstattung war, mit einer eigenen ideologischen Rahmung wiederzugeben. Auslöser des folgenden Beitrags ist ein Interview mit Bundeskanzlerin Merkel im rbb am 15.9.2016, in dem sie vorschlägt, syrischen Flüchtlingen ein Darlehen von 500 Euro zu gewähren, damit sie die Gebühr für die Umschreibung ihres syrischen Führerscheins aufbringen können, um so ihre Chancen am Arbeitsmarkt zu verbessern. Während Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen sachlich über diesen Vorschlag berichten, postet die AfD am selben Tag um 14:02 Uhr auf ihrem Facebook-Profil Folgendes:

Facebook-Eintrag auf dem AfD-Profil vom 15.09.2016

(1) Die Kanzlerin hatte mal wieder eine Idee. (2) Jeder Flüchtling soll für 500 Euro die Fahrerlaubnis seines Heimatlandes in eine deutsche umschreiben lassen, „um schneller in Arbeit zu kommen“. Finanziert wird's mit einem Darlehen. (3) Wenn nur jeder zweite Flüchtling das Angebot annimmt, kostet das schlappe 300 Millionen Euro. (4) Fragt sich, wer das letztendlich blechen wird? (5) Lustig wird's bestimmt für die Polizei, wenn ein Darlehens-Verkehrsteilnehmer ohne Kenntnisse unserer Straßenverkehrsordnung in eine Kontrolle kommt. (6) Wie wär's, Frau Merkel: Noch einen Schnellkurs Arabisch für Polizeibeamte anschieben ... SIE schaffen das! (7) Es wird höchste Zeit für Veränderungen! Zeit für #AfD.

Innerhalb eines Tages erhält der Beitrag 8.942 Likes und 2.686 Kommentare, nach zehn Tagen hat er 9.805 Likes, 5.744 Shares und 3.013 Kommentare, sodass man selbst für AfD-Verhältnisse von einer hohen Resonanz sprechen kann. In dem Beitrag selbst werden mehrere Emotionalisierungsverfahren eingesetzt, die die Verbreitung insofern fördern, als sie als Anschlussstellen für die Kommentare – und vermutlich auch als Gründe für Likes und Shares – fungieren.

Bereits mit der eröffnenden Äußerung (1) wird der Vorschlag von Merkel abgewertet, indem er in eine Reihe ähnlich erwartbarer Vorschläge gestellt wird, ausgedrückt durch die Formulierung „mal wieder“. Mit (2) wird der Sachverhalt beschrieben, allerdings durch die Bezeichnung „jeder Flüchtling“ in unzutreffender Weise ausgeweitet. Durch das Zitat wird ein spezifischer Aspekt hervorgehoben – die Eingliederung von Migranten in den Arbeitsmarkt – von dem der Autor beim größten Teil der Leser voraussetzen kann, dass er eine emotionale Ablehnung auslöst, was durch die anschließenden Kommentare auch bestätigt wird. Äußerung (3) scheint auf den ersten Blick eine neutrale Kostenkalkulation zu sein, entpuppt sich aber als irreführende Übertreibung, die auf eine Entrüstung der Adressaten über eine finanzielle Begünstigung von Migranten zielt: Entsprechend der Kostenermittlung der AfD müssten 600.000 syrische Flüchtlinge eine Umschreibung ihres Führerscheins beantragen. Allerdings haben nur 157.000 syrische Flüchtlingen, auf die sich Merkels Vorschlag beschränkt, im relevanten Zeitraum einen Asylantrag gestellt – inklusive Kinder, Jugendliche, ältere Menschen und Frauen, für die eine Führerschein-Umschreibung gar nicht oder aus kulturellen Gründen eher seltener in Frage kommt. Die mit (4) gestellte rhetorische Frage impliziert eine Antwort – der deutsche Steuerzahler – und damit einen Vorwurf an die Regierung, die deutsche Bevölkerung ungebührlich zu belasten, was das Entrüstungspotenzial nochmals erhöht.

Äußerung (5) weist auf eine Konsequenz von Merkels Vorschlag hin (mögliche Verständigungsprobleme bei Verkehrskontrollen), allerdings in sarkastischer Weise. Mit der ironischen Formulierung „lustig wird's“ und der Kennzeichnung der neuen Verkehrsteilnehmer als „Darlehens-Verkehrsteilnehmer“ werden auch die Migranten selbst zum Gegenstand einer negativen „wertenden Stellungnahme“, worauf sich die meisten der anschließenden Kommentare beziehen. Damit wird die Voraussetzung dafür geschaffen, dass in der Anschlusskommunikation der Kommentare ein Sündenbock-Diskurs geführt werden kann, wie er für rechtspopulistische Gruppierungen typisch ist.

Äußerung (6) spitzt den Sarkasmus gegenüber Merkel zu, indem eine absurde und unrealistische Maßnahme zur Vermeidung des genannten Verständigungsproblems vorgeschlagen und mit der Aufmunterung „SIE schaffen das!“ auf eine berühmte Äußerung Merkels zur Flüchtlingsproblematik angespielt wird. Äußerung (7) formuliert dann die Konsequenz, die sich aus der vorausgegangenen Evaluierung des Vorschlags von Merkel als absurde Maßnahme ergibt: Wer eine solche Politik verhindern will, muss die AfD unterstützen und wählen. Der folgende Abschnitt wird zeigen, wie durch diesen Auftakttext Anschlussstellen für Emotionalisierungen etabliert werden.

5.3 Emotionale Interaktionsdynamik in der Facebook-Kommunikation

Wertet man die 130 Kommentare, die in den ersten zehn Minuten gepostet werden, hinsichtlich ihrer Ausrichtung auf den Merkel-Vorschlag aus, so ergibt sich folgendes Ergebnis:

Tab. 2: Emotionales Klima im Anschluss-Diskurs (n = 130)

Interaktionsmuster	Zustimmung	104	80,0%
	Ablehnung	4	3,1%
	Erweiterung	22	16,9%
Emotionale Intensität	hoch	87	66,9%
	unmarkiert	43	33,1%
Emotionale Valenz	negativ	110	84,6%
	positiv	5	3,8%
	neutral	15	11,5%
Bezugnahme	Merkel	25	19,2%
	Vorschlag	35	26,9%
	Flüchtlinge	38	29,2%
	Kommentar	13	10,0%
	sonstige	19	14,6%

In 80 Prozent der Kommentare wird der Ablehnung des Merkel-Vorschlags zugestimmt. Zwei Drittel der Kommentare weisen eine hohe emotionale Intensität auf. Über 80 Prozent der Kommentare äußern sich negativ zum Merkel-Vorschlag oder zu den Flüchtlingen, so dass die Ablehnung des Vorschlags und die negative Emotionalisierung des Ausgangsbeitrags in der Anschlusskommunikation weitergeführt werden. Wie die Daten zur Bezugnahme zeigen, findet in den Anschlusskommentaren eine deutliche *Themenverschiebung* statt: Nicht der Vorschlag Merkels steht im Zentrum der ablehnenden Kritik, sondern die Flüchtlinge und Merkel selbst. Der Diskurs weist also keine sachbezogene ad-rem-Ausrichtung auf, sondern eine personalisierte ad-hominem-Ausrichtung. Die hohe Anzahl der Kommentare, die die Flüchtlinge zum Gegenstand haben, zeigt, dass die Sündenbock-Strategie der AfD aufgeht.

Wie spezifisch der Verlauf des Diskurses auf dem Facebook-Profil der AfD ist, zeigt ein Vergleich mit den Kommentaren auf ZEIT-online zu einem Beitrag, der ebenfalls über den Merkel-Vorschlag berichtet: Von den ausgewerteten 131 Kommentaren beziehen sich mehr als zwei Drittel auf andere Kommentare, fast ein

Drittel auf den Vorschlag von Merkel, und nur 12 Prozent auf Flüchtlinge. Auch wenn einige der Beiträge ebenfalls emotionalisierende und abwertende Ausdrücke einsetzen („Biodeutsche“, „Merkels Sommermärchen“, „Flüchtlinge durchfüttern“, „Alibiaktionismus der Kanzlerin“, „Berliner Alimenteempfänger“, „Madam Raute“) und die meisten der Kommentare den Vorschlag ablehnen, ist der Diskurs deutlich weniger migrations- und flüchtlingskritisch und deutlich weniger emotional aufgeladen, dafür aber stärker dialogisch strukturiert.

In welcher Weise der Ausgangsbeitrag eine hochgradige Emotionalisierung des Diskurses einleitet, zeigt sich auch auf der Handlungsebene der einzelnen Diskursbeiträge (Tab. 2). Die emotionalisierenden Handlungen des Ausgangsbeitrags werden in den Kommentaren als Anschluss-Stellen genutzt, reproduziert und emotional intensiviert („seht es positiv, dann können sie die Frauen nicht nur vergewaltigen, sondern auch überfahren“).

6 YouTube-Kommentare: Epistemische Interaktionen

6.1 YouTube als Plattform der Wissenschaftskommunikation

Analog zur politischen Kommunikation ist auch in der Wissenschaftskommunikation durch die Sozialen Medien ein eigenständiger Kommunikationsraum entstanden, in dem sich zum großen Teil unabhängig von der Wissenschaft und dem Wissenschaftsjournalismus eine neuartige partizipative Parallelöffentlichkeit etabliert (Brossard 2013; Neuberger/Jarren 2017). Die von der Reichweite her wichtigste Plattform der Wissenschaftskommunikation im Internet ist YouTube (Welbourne/Grant 2016). Mit dem Suchbegriff „Science“ findet man weltweit über 10 Millionen Kanäle. Um sich über Wissenschaft und Forschung zu informieren, nutzen laut Wissenschaftsbarometer 2018 bereits dreiviertel der 14- bis 29-jährigen YouTube oder ähnliche Video-Plattformen sehr häufig, häufig oder mindestens gelegentlich. YouTube-Wissenschaftsvideos erreichen international mehrere Millionen Aufrufe, die Spitzenwerte bei deutschen Wissenschaftsvideos liegen im einstelligen Millionen-Bereich, die Top-Kanäle erreichen regelmäßig sechsstelligen Abrufzahlen, sind also in der Reichweite vergleichbar mit den Einschaltquoten von Quarks, der bekanntesten Wissenschaftssendung der ARD.

Für eine Interaktionsanalyse sind Wissenschaftsvideos insofern relevant, als sich an das eröffnende Video Kommentarsequenzen mit zum Teil mehreren Tausend Beiträgen anschließen, in denen über die wissenschaftlichen Inhalte des

entsprechenden Ausgangsvideos kommuniziert wird. Zur epistemischen Leistung von YouTube-Wissenschaftsvideos gehören demzufolge neben den Videos selbst auch die Anschlussäußerungen. Für eine Interaktionsanalyse ist es eine relevante Frage, ob zwischen den Ausgangsvideos und der Anschlusskommunikation systematische und regelhafte Zusammenhänge bestehen. Zur Klärung dieser Frage werden Befunde aus einem Forschungsprojekt herangezogen, in dem zur Vorbereitung einer Rezeptionsstudie von Wissenschaftsvideos eine Video-Typologie entwickelt wurde. Basis dafür war ein Korpus von rund 400 deutschsprachigen YouTube-Wissenschaftsvideos, das in einem systematischen Sampling nach Reichweite und Themen zusammengestellt und nach Kriterien wie Hauptfunktion, Teilfunktionen, Gestaltungsformen, Autorentypen, Typen vorkommender Akteure, oder eingesetzte Modalitäten ausgewertet wurde. Aus dem Korpus lassen sich vier *Basistypen von Wissenschaftsvideos* ableiten:

- Der *Expertenfilm*, in dem eine Forscherpersönlichkeit im Zentrum steht, die ein bestimmtes Forschungsgebiet verkörpert und erläutert, und der in der Regel eine narrative Struktur hat. Man könnte sie als wissenschaftliche Porträtfilme bezeichnen.
- Der *narrative Erklärfilm* basiert in der Regel auf einer Ausgangsfrage, die im Verlaufe des Beitrags beantwortet wird. Erklärfilme haben eine argumentative und narrative Struktur: Sie liefern die Argumente, warum etwas so ist/sein soll und nicht anders oder warum etwas existiert. Und sie leisten das meistens entlang einer erzählten Geschichte.
- Der *Animationsfilm*, in dem schematische Bewegtbilder – oft computerbasiert – einen Prozess, ein Problem, einen Sachverhalt veranschaulichen. Animationsfilme können auch Live-Drawings, und Writings, oder Whiteboard-Videos sein.
- Der *Präsentationsfilm*: Charakteristisch für diese Kommunikationsform ist es, dass ein Präsentator die wissenschaftlichen Inhalte in direkter Ansprache an die Rezipienten vermittelt – in der Form eines Online-Vortrags, einer Vorlesung oder eines Live-Experiments. Im Zentrum dieses Basistyps steht eine wiederkehrende Person als Sprecher oder Sprecherin, die als Anchor-Man oder Anchor-Woman für den entsprechenden Kanal fungiert.

Die ersten beiden Typen, der *Expertenfilm* und der *narrative Erklärfilm* sind auch typische Fernsehformate, die beiden letzten typische YouTube-Formate. In dem Korpus sind die beiden YouTube-spezifischen Formate mit einem Anteil von zusammen 60 Prozent deutlich stärker vertreten als die klassischen Formate, die auch im Fernsehen vorkommen. Von der Reichweite her betrachtet – also von den Aufrufzahlen her – sind die beiden YouTube-spezifischen Formate deutlich populärer als die beiden Fernseh-spezifischen Formate. Die beiden reichweitenstärksten Formate werden

hauptsächlich von wissenschaftlichen Laien produziert, die Videos mit weniger Reichweite und höherem Produktionsaufwand dagegen von wissenschaftlichen Experten.

6.2 Anschlusskommunikation: epistemische Aufarbeitung der Wissenschaftsvideos

Die Anschlusskommunikation auf die vier Videotypen fällt sehr unterschiedlich aus: Während Präsentationsfilme im Durchschnitt 683 Kommentare auslösen, Animationsfilme 471, sind es im Falle der Erklärfilme 60 und im Falle der Expertenfilme gerade einmal 2 Kommentare. Die Tendenz, dass die von Laien produzierten Formate höhere Abrufzahlen haben, setzt sich auf der Ebene der Kommentare fort: Auch in der Anschlusskommunikation sind die von Laien produzierten Formate um ein Vielfaches präsenter als die von wissenschaftlichen Experten produzierten Videos. Man könnte nun vermuten, dass die Anzahl der Kommentare deshalb höher ist, weil die vermeintliche „Unprofessionalität“ der Laien-Videos mehr Widerspruch hervorruft. Um solche Fragen zu klären, wurden sechs Videos einer Detailanalyse unterzogen. Dass mehr als die Hälfte der Kommentare sich auf vorausgegangene Beiträge anderer Nutzer beziehen, verweist auf eine hohe interaktionale Dichte. Welche Funktionen diese Bezugnahmen haben, zeigt folgende Abbildung 1.

Abb. 1: Typen von Anschlusshandlungen an Wissenschaftsvideos

Am häufigsten unter den rund 200 Kommentareinheiten ist die epistemische Würdigung vertreten – also Äußerungen, in denen die Validität und Angemessenheit des jeweiligen Videos behandelt wird (erste Säule). Es folgen die Kommentaranteile, in denen die Wissensvermittlung des Videos ergänzt oder erweitert wird (zweite Säule); und an dritter Stelle die Beiträge, in denen die Kommentatoren persönliche Auskünfte geben z.B. über ihre Lebensumstände, ihre Kompetenz und ihre Einstellungen (dritte Säule). Allerdings kann die Anschlusskommunikation, wie die Abbildung 2 zeigt, je nach Video ein sehr unterschiedliches Profil aufweisen.

Abb. 2: Anschlusskommunikationen für die beiden Videos „Schwarze Löcher“ und „Déjà-Vu“

Die Kommentare zu beiden Videos weisen einen hohen Anteil an epistemischen Würdigungen von jeweils 23% auf, obwohl die behandelten Themen aus ganz unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen stammen: Das Thema „Schwarze Löcher“ aus der Astronomie, das Thema „Déjà-Vu“ aus der Kognitionspsychologie. In den Kommentaren zum Präsentationsfilm von Dr. Watson über Schwarze

Löcher bilden *wissensvertiefende Beiträge* und die *Evaluierung* des Videos einen weiteren Schwerpunkt. Man kann daraus auf eine durchaus inhaltsbezogene Kommunikation schließen. Im Falle der Kommentare zum Déjà-Vu-Video fällt der hohe Anteil an *Selbstauskünften* auf, was auf die Nähe dieses Themas zur Erfahrungswelt der YouTube-Nutzer verweist. Eine genauere funktionale Analyse zeigt allerdings, dass die epistemische Würdigung für die beiden Videos sehr unterschiedlich ausfällt (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Formen der epistemischen Würdigung für die beiden Videos „Schwarze Löcher“ und „Déjà-Vu“

Während das Déjà-Vu-Video in über dreiviertel der Kommentaräußerungen *Zustimmung* findet, sind das im Falle des Videos über Schwarze Löcher nur rund 30 Prozent. Etwa ein Drittel der Kommentaräußerungen *widersprechen* den Ausführungen von Dr. Watson oder anderen Kommentatoren, und über 20 Prozent *insistieren* auf ihren Aussagen. Solche adversativen Formen der Kommunikation sind in den Kommentaren zum Déjà-Vu-Video nur schwach ausgeprägt.

Die bisherigen Auswertungen basieren zwar auf interaktionalen Kategorien, blenden aber die Interaktionsdynamik sowie die rhetorische Umsetzung der Anschlussäußerungen aus. Epistemische Würdigungen können sachorientiert und argumentativ sein, sie können aber auch als Trägerhandlungen für Emotionalisierungen in Form von Verunglimpfungen und Beschimpfungen fungieren.

- „Wer sowas nicht glaubt hat verkackt !!!“,
- „du solltest nicht jeden scheiss glauben was wissenschaftler labbern“
- „hahahaahahahahahagagaga agsgagagaggaaghagagahahahahahahaha
hahahahahhhahahaha“,
- „+Der Türke Bist du wirklich dumm oder tuhst du nur so ???“.

Von diesen ad-hominem- oder ad-personam-Äußerungen lassen sich Anschlusskommentare unterscheiden, die eine ausgeprägte argumentative Funktion haben:

- „Es ist relativ schwer das zu widerlegen. Es gibt viele solcher Theorien und man kann nie wissen wer recht hat.“
- „Das macht soweit auch durchaus Sinn und ist für mich sogar deutlich wahrscheinlicher als so manche "offizielle" Theorie :D“.

Kommentare dieser Art intendieren eine Vertiefung der im Video präsentierten Erklärung von Schwarzen Löchern. Eine epistemische Würdigung von wissenschaftlichen Sachverhalten kann also in sehr verschiedenen Interaktionsmustern realisiert werden.

7 Schlussfolgerungen

Die Analyse der Beispiele von drei Online-Plattformen zeigt, dass neben den Akteurs-Netzwerken, den Inhalts- und Themenstrukturen oder den sprachstatischen Strukturen die *Interaktionsstrukturen* in Sozialen Medien eine relevante Analyse-Dimension darstellen. Welcher Art die personalen Beziehungen in Online-Netzwerken sind, welche Funktionen Themen und Inhalte spielen oder was sprachstatische Befunde bedeuten, wird erst dann erklärbar, wenn die Dynamik dieser Kommunikationsräume – eben die Interaktionsstrukturen – mitberücksichtigt werden.

Die Beispielanalysen haben auch gezeigt, dass auf Twitter, Facebook und YouTube tatsächlich symbolbasierte Interaktionen stattfinden – emotionale und deliberative. Es wurde auch erkennbar, dass die Akteure Soziale Medien als „Interaktionsordnungen“ wahrnehmen und nicht nur als Echokammern, in die sie monologisch hineinrufen. Das belegen auch die reflexiven Kommentierungen im Interaktionsexperiment „Blasentausch“, mit denen die Beteiligten ihre jeweilige „Interaktionsordnung“ absichern und ggf. reparieren. Prinzipiell ermöglichen die Sozialen Medien *zwei unterschiedliche Strategien der Beteiligung*: Die erste, *monologische Strategie* nutzt den Selbstwahlmechanismus, um möglichst viele Beiträge zu einem bestimmten Thema in einem Kommunikationsraum abzuset-

zen, in der Annahme, dass die gemeinsam geteilte Aufmerksamkeit zu einer hohen Resonanz der Beiträge und der damit verbreiteten Informationen und Meinungen führt. Die zweite, *dialogische Strategie* nutzt einen konstituierten Kommunikationsraum, um mit Hilfe der plattformspezifischen Handlungsoptionen wie der Kommentarfunktion, den Replies, der Zitierungen, der @-Adressierung oder der operativen Reaktionsroutinen dialogische Sequenzen zu konstituieren, um zu einer interaktionalen Meinungsbildung oder Wissensvermittlung beizutragen. Eine interaktionale Sichtweise auf Soziale Medien ist auch ein Kontrastprogramm zu einer Hypostasierung der Sprache auf Kosten der Kommunikation: Wenn von Sprachverrohung, sprachlicher Gewalt oder von Metaphern, die wie Gift wirken, die Rede ist, oder dass es Wörter sind, die einen Frame aktivieren, gerät leicht aus dem Blick, dass es die Kommunikation ist, also die interaktionale Verwendung sprachlicher – und auch bildlicher – Mittel, der berechtigterweise solche Effekte zuschreibbar sind.

Literatur

- Bergt, Svenja/Welker, Martin (2013). Online-Feedback als Teil redaktioneller Qualitätsprozesse von Tageszeitungen – eine Inhaltsanalyse von Leserkomentaren. In: Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian (Hg.): Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. (= Neue Schriften zur Online-Forschung 10). Köln, S. 346–363.
- Boyd, Danah/Golder, Scott/Lotan, Gilad (2010): Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In: Sprague, Ralph H. (Hg.): Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43). Piscataway, S. 1–10.
- Brooker, Phillip/Dutton, William/Greiffenhagen, Christian (2017): What would Wittgenstein say about social media? In: Qualitative Research 17, 6 (Special issue: Qualitative Methods and Data in Digital Societies), S. 610–626.
- Brossard, Dominique (2013): New media landscapes and the science information consumer. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS) 110, Supplement 3, S. 14096–14101.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde. In: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. (= Interaktiva 1). Frankfurt a.M., S. 132–167.
- Bucher, Hans-Jürgen (2019): Politische Meinungsbildung in sozialen Medien? Interaktionsstrukturen in der Twitter-Kommunikation. In: Marx, Konstanze/Schmidt Axel (Hg.): Interaktion und Medien. Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation. (= OraLingua 17). Heidelberg, S. 287–317.
- Bucher, Hans-Jürgen/Barth, Christof (2019): Zwischen Hatespeech und Deliberation: Affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien. In: Hauser, Stefan/Luginbühl, Martin/Tienken, Susanne (Hg.): Mediale Emotionskulturen. (= Sprache in Kommunikation und Medien 12). Bern, S. 57–81.

- Elter, Andreas (2013): Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. In: *Publizistik* 58, 2, S. 201–220.
- Esser, Hartmut (2000): *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Bd. 3: Soziales Handeln*. Frankfurt a.M.
- Fiehler, Reinhard (2008): Emotionale Kommunikation. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein Handbuch historischer und systematischer Forschung. Bd. 1. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft (HSK) 31.1)*. Berlin u.a., S. 757–772.
- Garfinkel, Harold (1967): *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs.
- Garfinkel, Harold/Sacks, Harvey (1976): Über formale Strukturen praktischer Handlungen. In: Weingarten, Elmar/Sack, Fritz/Schenkein, Jim (Hg.): *Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Theorie des Alltagshandelns. (= Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 71)*. Frankfurt a.M., S. 130–176. [Originalausg. 1970].
- Goffman, Erving (1977): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a.M. [Originalausg. 1974].
- Goffman, Erving (1994): *Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt a.M./New York.
- Goodwin, Charles/Heritage, John (1990): Conversation analysis. In: *Annual Review of Anthropology* 19, S. 283–307.
- Gruber, Helmut (2017): Quoting and retweeting as communicative practices in computer mediated discourse. In: *Discourse, Context & Media* 20, S. 1–9.
- Habermas, Jürgen (1994): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 4., durchges. u. erw. Aufl. 1994]. Frankfurt a.M.
- Habermas, Jürgen (2009): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? In: Habermas, Jürgen: *Philosophische Texte. Bd. 4: Politische Theorie*. Frankfurt a.M., S. 87–139.
- Hall, Jeffrey A. (2018): When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. In: *New Media & Society* 20, 1, S. 162–179.
- Harrington, Stephen (2014): Tweeting about the telly. Live TV, audiences, and social media. In: Weller, Katrin/Bruns, Axel/Burgess, Jean/Mahrt, Merja/Puschmann, Cornelius (Hg.): *Twitter and society*. New York, S. 237–247.
- Honeycutt, Courtenay/Herring, Susan C. (2009): Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In: Sprague, Ralph H. (Hg.): *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos.
- Housley, William/Webb, Helena/Edwards, Adam/Procter, Rob/Jirotko, Marina (2017): Digitizing Sacks? Approaching social media as data. In: *Qualitative Research* 17, 6 (Special Issue: Qualitative Methods and Data in Digital Societies), S. 627–644.
- Housley, William/Webb, Helena/Williams, Meredydd/Procter, Rob/Edwards, Adam/Jirotko, Marina/Burnap, Pete/Stahl, Bernd Carsten/Rana, Omer/Williams, Matthew (2018): Interaction and transformation on social media: The case of Twitter campaigns. In: *Social Media + Society* 4, 1, S. 1–12.
- Johnen, Marius/Jungblut, Marc/Zegele, Marc (2018): The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? In: *New Media & Society* 20, 9, S. 3140–3160.
- Kalch, Anja/Naab, Teresa K. (2017): Replying, disliking, flagging: How users engage with uncivil and impolite comments on news sites. In: *SCM Studies in Communication and Media* 6, 4, S. 395–419.
- Kazim, Hasnain (2019): Facebook-Tausch: Mit Rechten reden? In: *Spiegel online*, 4.2.2019. Internet: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/facebook-tausch-hasnain-kazim-redet-mit-boris-palmers-followern-a-1251412.html (Stand: 7.8.2019).

- Neuberger, Christoph/Jarren, Otfried (2017): Thesen zum Wandel der Wissenschaftsöffentlichkeit und zur Wissenschaftsvermittlung im Internet. In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttel, Reinhard F. (Hg.): *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*. Weilerswist, S. 65–77.
- Neumann, Katharina/Arendt, Florian (2016): „Der Pranger der Schande“. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wirkung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. In: *Publizistik* 61, 3, S. 247–265.
- Papacharissi, Zizi (2010): *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge.
- Papacharissi, Zizi (2015): *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford/New York.
- Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln.
- Reeves, Stuart/Brown, Barry (2016): Embeddedness and sequentiality in social media. In: *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-supported Cooperative Work and Social Computing*, San Francisco, 27.2.–2.3.2016. New York, S. 1052–1064.
- Sacks, Harvey/Schegloff, Emanuel A./Jefferson, Gail (1974): A simplest systematics for the organization of turn-taking in conversation. In: *Language* 50, 4, S. 696–735.
- Schegloff, Emanuel A. (2007): *Sequence organization in interaction. A primer in conversation analysis*. Cambridge/New York.
- Schwarzenegger, Christian/Wagner, Anna (2018): Can it be hate if it is fun? Discursive ensembles of hatred and laughter in extreme right satire on Facebook. In: *SCM Studies in Communication and Media* 7, 4, S. 473–498.
- Selva, Donatella (2016): Social television: Audience and political engagement. In: *Television & New Media* 17, 2 (Special Issue: Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television), S. 159–173.
- Tolmie, Peter/Procter, Rob/Rouncefield, Mark/Liakata, Maria/Zubiaga, Arkaitz (2018): Microblog analysis as a program of work. In: *ACM Transactions on Social Computing* 1, 1, S. 1–40.
- Welbourne, Dustin J./Grant, Will J. (2016): Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. In: *Public Understanding of Science* 25, 6, S. 706–718.
- Zappavigna, Michele (2011): Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. In: *New Media & Society* 13, 5, S. 788–806.
- Ziegele, Marc/Jost, Pablo B. (2016): Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. In: *Communication Research* October 2016, S. 1–30.
- Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Online-Nachrichten des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden.