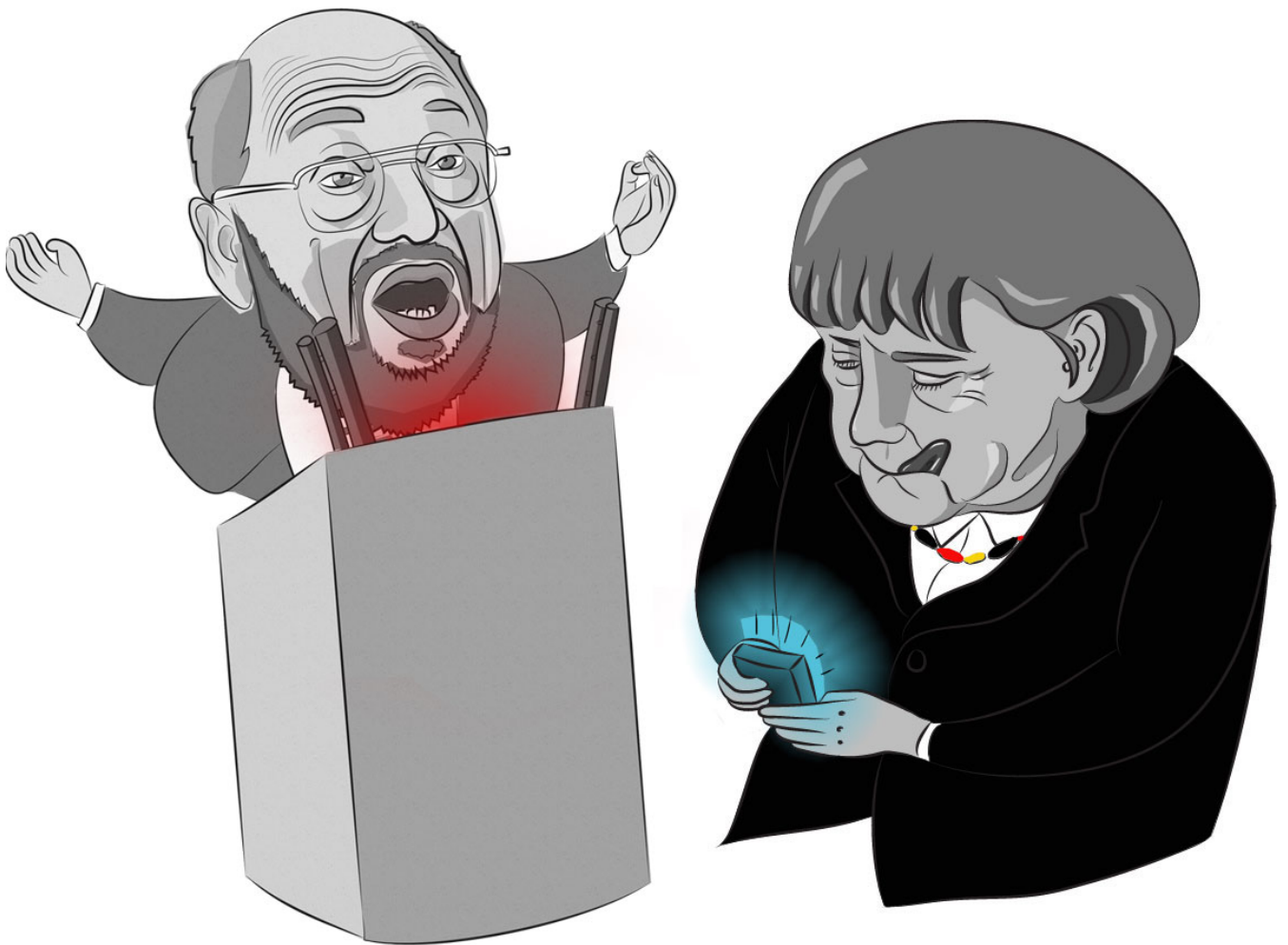


NETZWERK- RHETORIK

Eine Untersuchung anhand der
Politischen Kommunikation bei
Facebook

von Gregor Landwehr



Kann eine Disziplin wie die Rhetorik, in einer Zeit begründet, als elektronische Medien noch nicht existierten, überhaupt auf ein Medium wie das Internet angewendet werden? Während in der Antike die Rede als Medium gegeben war, beziehen sich auch alle rhetorischen Überlegungen dieser Zeit auf die Rede. Als empirische Kommunikationstheorie erlaubt die Rhetorik aber Rückschlüsse auf andere Medien und kann so auf das Internet ausgedehnt werden.¹

RELEVANZ DER SOZIALEN NETZWERKE FÜR DIE POLITIK

Das Wissen um die Bedeutung der Netzwerke mit Blick auf die jüngere Zielgruppe ist mittlerweile auch bei vielen Politikern vorhanden. Daher nutzen viele entsprechende Profile. Da soziale Netzwerke aber erst in den vergangenen Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs verzeichneten, gibt es in Deutschland bislang nur wenig Forschung zu diesem Thema.

„Als politischer Akteur kann auf Dauer nicht erfolgreich sein, wer nicht zugleich auch über Politikvermittlungsqualitäten verfügt. (...)Die Ausweitung des Mediensystems, die Zunahme der Anbieter und die wachsende Unübersichtlichkeit der Angebote setzen auch die politischen Akteure auf dem Medienmarkt unter Professionalisierungsdruck, wenn es darum geht, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen.“² Diese Kompetenz, die bislang überwiegend für klassische Medien erforderlich war, wird von Politikern auch im Internet verlangt. Weil viele insbesondere Facebook für ihre Kommunikation nutzen wurde dies als Grundlage für die Untersuchung aus rhetorischer Perspektive verwendet.

¹ Vgl. Kramer, Olaf: „Bin ich schon drin?“ Zugänglichkeit als Problem der Internetkommunikation. In: Antos, Gerd (Hg.): Rhetorik und Verständlichkeit. Jahrbuch Rhetorik. Band 28. Tübingen 2009. S. 67 f.

² Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2009. S. 179 f.

WAS IST RHETORIK?

Rhetorik ist laut der Definition von Das Internet löst, indem es die direkte schrift-, bild- und tonbasierte Kommunikation zwischen einer Vielzahl von Nutzern ermöglicht, die Forderung ein, die Bertold Brecht einst an das Radio formulierte: „Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“³ Der Rückkanal, das Empfangen, ist allein beim Medium Internet umsetzbar.

VON DER REDE ZUM FACEBOOK POST

Seit der Antike sind die fünf Arbeitsschritte des Redners (partes artis) eingeteilt in die inventio, das Auffinden der Gedanken, die dispositio, das Ordnen der Gedanken, die elocutio, die sprachliche Ausgestaltung der selbigen, dann die memoria, das

Verinnerlichen des Textes und abschließend die actio, die praktische Umsetzung, also das Halten der Rede.

Aristoteles die Fähigkeit, in jeder Sache das Überzeugende zu erkennen.⁴ Das Ziel des Orators ist es, sein Handeln, auch im Hinblick auf das persuasive Moment, medienspezifisch zu vermitteln. Dass dies je nach Medium unterschiedlich ausfällt, liegt dabei auf der Hand. Betrachten wir die einzelnen Szenarien im Vergleich, so kann gesagt werden, dass bei der direkten Face-to-Face-Kommunikation, die Interventionspräsenz, also die Möglichkeit, die Situation in jedem Moment kontrollieren und eingreifen zu können, am größten ist. Die rhetorische Handlungsmächtigkeit ist in solch einer Situation am stärksten. Die antike Rhetorik legte den Schwerpunkt auf den Moment der actio, die immer mit dem korporalen Vortrag verbunden war.⁵

Die folgende Übersicht macht aber deutlich, dass sich die Medialpräsenz unterscheidet, die Oratorpräsenz gibt es letztendlich nur bei der Face-to-Face-Kommunikation.

Medialsystem	Medium	Zeichensystem	Korporale Oratorpräsenz
Face-to-Face-Interaktion	Körper, Schall	Körper, Gestik, Stimme, Sprache	ja
Publizistik	Schriftträger	Sprache	nein
Bildersysteme und Publizistik	Bildträger	Bilder	nein
Technisch-Elektronische Tonübertragungssysteme (z.B. Telefonnetze, Radio)	Tonträger	Stimme, Sprache	nein
Technisch-Elektronische Audiovision (z.B. Fernsehen)	Techno-Ikonik (Film, Video usw.)	Sprache und Bilder	nein

Tabelle 1: Ebenen der Medialpräsenz nach Knappe (Knappe, Joachim: Was ist Rhetorik ? Stuttgart 2000. S. 98) Um die Reihe aus Tabelle eins fortzusetzen, ließe sich Folgendes ergänzen:

Technisch-Elektronische-Datenübertragungssysteme (Internet)	Techno-Ikonik, (Online-Medien)	Sprache, Bilder, Stimme	nein
---	--------------------------------	-------------------------	------

Tabelle 2: Medialsystem Internet, Eigene Darstellung

³ Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Bertolt: Gesammelte Werke in acht Bänden. Bd. 8. Frankfurt/M. 1967. S. 129.

⁴ Aristoteles: Rhetorik. Übers. und hg. von Gernot Krappinger. Stuttgart 1999. S. 11.

⁵ Vgl. ebd. S. 94 ff.

Alle diese Schritte kennen wir seit der Antike, sie finden sich auch bei Quintilian⁶. Doch in wie weit lassen sie sich auf das Internet und insbesondere die sozialen Netzwerke anwenden? Grundsätzlich lassen sich alle Produktionsstadien bis auf die actio auch auf das Internet übertragen, vorausgesetzt man modifiziert diese etwas.

Bei der actio und der pronuntiatio geht es um den stimmlichen Vortrag (pronuntiatio) und die Körperberedsamkeit und externe Inszenierung (actio), zusammenfassend um die Redeaufführung. Hierin sind auch Mittel wie Objekte, zeichnerische Darstellungen oder die Gestaltung eines Platzes einbezogen. Auch das Ethos des Redners, sein Überzeugen durch die Glaubwürdigkeit als Person, spielt dabei eine Rolle.⁷ Im virtuellen Raum besteht die Aufführung aus der Zugänglichmachung des Beitrags für die virtuelle Zielgruppe. Maschinen und der Quellcode übernehmen diese Funktion und stellen die Inhalte dem Publikum da.

Die Gestaltung der Umgebung, also einer Seite oder eines Onlineprofils innerhalb eines Onlinenetzwerks, könnte ebenfalls als Teil der actio angesehen werden. Dies reicht bis zur Gestaltung von Profilbildern oder Fotos in Beiträgen, kann aber auch Videos oder andere Elemente umfassen. Hier ist das aptum der Mittel bei der Gestaltung zu beachten. Auch das Ethos des Redners spielt virtuell eine Rolle, da es sich häufig in das soziale Netzwerk überträgt.

Was beim mündlichen Vortrag Stimme, Gestik und Kleidung sind, das sind bei der Internet-Rhetorik Farben, Grafiken oder Überschriften, die eine dem Medium entsprechende Transformation dieses Produktionsstadiums darstellen. „Webdesign ist daher nichts außerhalb der Rhetorik, sondern integraler Bestandteil

einer Internet-Rhetorik.“⁸ Die Frage nach dem Webdesign kommen jedoch mit Blick auf die Netzwerkrhetorik nur bedingt zum Tragen, da der gesamte gestalterische Rahmen der die Seite betrifft vom Netzwerkbetreiber vorgegeben wird. Nur mit Blick auf die Wechselwirkungen der verschiedenen Codes wie Fotos, Animationen oder Videos spielt dies eine Rolle, die aber bereits beim Produktionsstadium der inventio mitgedacht werden muss.

DER ORATOR IM INTERNET

Bei der Frage nach der Rolle des Orators im Internet sind zwei wesentliche Denkrichtungen zu unterscheiden: Auf der einen Seite findet sich der diskurstheoretische Ansatz. Dieser sieht eine große Chance darin, dass jeder Zugang zur Orator-Rolle hat. Die asymmetrische Sender-Empfänger-Struktur löst sich im Internet auf. Dem gegenüber steht der systemtheoretische Ansatz. Dieser geht davon aus, dass die Vermittler von (politischen) Inhalten im Internet weitgehend dieselben bleiben wie im System der Massenmedien. Neue Informationsvermittler haben im Internet wenig Chancen, da hier Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine große Rolle spielen.

Während Vertreter des systemtheoretischen Ansatzes zugestehen, dass neue Oratoren zunächst eine große Aufmerksamkeitshürde überwinden müssten, sehen Vertreter des diskurstheoretischen Ansatzes das Problem des Zugangs und der Selektion aufgrund der Masse an Informationen.⁹

Die Wahrheit liegt demnach wohl irgendwo dazwischen. So sind es in der Regel bereits bekannte Medienmarken, wie beispielsweise Spiegel Online, die zu den führenden Onlinemedien zählen. Daneben gibt es aber auch neue Marken, wie etwa die Blogs „Carta“ oder

⁶ Vgl. Ueding, Gert und Steinbrink, Bernd: Grundriss der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode. Stuttgart 2005. S. 211.

⁷ Vgl. Ueding, Gert und Steinbrink, Bernd: Grundriss der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode. Stuttgart 2005. S. 215 ff und S. 236 f.

⁸ Vgl. Schmid, Julia: Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora. Berlin 2007. S. 217.

⁹ Vgl. Schmid, Julia: Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora. Berlin 2007. S. 32.

„Sprengsatz“, welche die Aufmerksamkeitshürde überwunden haben und zu Oratoren geworden sind, die auch beachtet werden.

Um zu einer Definition des Online-Orators zu gelangen, folge ich den Vorschlägen von Julia Schmid, die sich an den verschiedenen Computer-Rahmen von Joachim R. Höflich orientiert. Die drei Rahmen sind dabei als Anleitung für den Online-Orator zu sehen.

Kommentator, der zu einem Artikel etwas schreibt, oder verschicke ich Nachrichten oder schreibe ich Statusupdates in einem Netzwerk? – All dies sind unterschiedliche Orator-Rollen. Dass das Internet ein Hybridmedium ist, wirkt sich auch auf die Rolle des Orators aus. „Auch der Online-Orator sieht sich mit der Schwierigkeit konfrontiert, dass er problemlos zwischen verschiedenen Rollen wechseln kann bzw. dass es kein klar definiertes Nutzungsmuster für die neue Form der

Orator-Rolle bei Internet-Kommunikation gibt.“¹¹

Rahmen	Nutzungsmuster	Teilnehmer	Verhaltensweisen	Rolle des Nutzers
Distributionsrahmen	Computer als Informations- und Abrufmedium	Produzenten von Online-Angeboten/ disperses Publikum	Dominante Einseitigkeit/ marginales Feedback	Als Produzent eines Online-Angebots aktiv, meist jedoch als passiver Nutzer
Rahmen des öffentlichen Diskurses	Computer als Forum und Diskussionsmedium	Nutzerkollektiv, „elektronische Gemeinschaft“	Erwartung gegenseitiger Bezugnahme/ aktive Nutzer und Nur-Leser	Häufig als Orator aktiv
Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation	Computer als Beziehungsmedium	Nutzergruppe, „elektronische Gemeinschaft“, Individuum	Gegenseitigkeit/ computervermittelte interpersonale Kommunikation	Als Orator aktiv

Tabelle 3: Computer-Rahmen und Nutzer-Rollen (Schmid, Julia: Internet Rhetorik. Berlin 2007. S. 41.)

Geht es um

Der Distributionsrahmen sind die Computer als Abrufmedium von Informationen, beim öffentlichen Diskursrahmen kann der Nutzer zum Orator werden, der sich an ein größeres, mehr oder weniger klar definiertes Publikum wendet. Und im Rahmen der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation geht es um rein private, meist an Nutzergruppen oder Individuen gerichtete Kommunikation, bei der jeder Nutzer als Orator aktiv ist.¹⁰

die Kommunikation innerhalb eines sozialen Netzwerks, nach den von Höflich erarbeiteten Rahmen ist die Kommunikation dort im Rahmen des öffentlichen Diskurses anzusiedeln, auch wenn die Netzwerke die Möglichkeit zu einer interpersonalen Kommunikation ebenfalls bieten. Die digitale Agora ist hier der Facebook Newsfeed, also die Startseite des Netzwerkes, die alle Meldungen aus dem Netzwerk anzeigt, folglich der Ort für die Kommunikation innerhalb der virtuellen Gemeinschaft. Hier tritt der Online-Orator sowohl als Sender, aber auch als Empfänger auf.

Die Orator-Rollen im Internet sind unterschiedlich. Bin ich ein Blogger, der in seinem Blog einen Eintrag verfasst, ein

¹⁰ Vgl. ebd. S. 67 ff.

¹¹ Ebd. S. 37.

AGON DER ORATOREN

Und genau hier tritt er mit anderen Oratoren in einen Wettstreit, den Agon, bei dem es um die Aufmerksamkeit und die Reaktionen der Gemeinschaftsmitglieder geht. Das Publikum ist nicht dispers, sondern besteht aus den Mitgliedern des eigenen Netzwerks. Mit Blick auf die Adressatenorientierung ist dies wichtig zu wissen, da die Orientierung am Publikum ein wesentlicher Teil des äußeren Aptums ist.¹² Außerdem muss sich der Online-Orator an die Kommunikationsregeln halten, die innerhalb einer virtuellen Gemeinschaft gelten. Fest steht, dass die Kommunikationsregeln je nach Netzwerk unterschiedlich ausfallen können. Für die geänderten Kommunikationsbedingungen gibt es ein weiteres Setting. „Die kommunikative Instanz Orator bleibt der ‚Absender‘, gibt aber auch in der Dimission an einem bestimmten Punkt des Kommunikationsprozesses die Medialisierung an einen externen Prozessor ab.“¹³ Es ist eine Illusion, wenn man glaubt, der rhetorische Agon hänge allein von der rednerischen Kompetenz ab. „Wenn die Entscheidung fällt, dass jemand in den Räumen der digitalen Agora zum Orator werden will, wird ihm dies durch die entsprechenden rhetorischen Kompetenzen erleichtert, trotzdem aber auch weiterhin von seiner sozialen Rolle und seinen materiellen Ressourcen bestimmt.“¹⁴

SELBSTDARSTELLUNG DES ORATORS

Für Aristoteles gibt es drei Arten der Glaubhaftmachung. Zum einen die Selbstdarstellung des Redners (Ethos), die Beeinflussung von Gefühlen (Pathos) und die vorgebrachten Argumente (Logos).

Dem Ethos misst er dabei die meiste Überzeugungskraft zu. Für Aristoteles ist Ethos ein reines Textphänomen, welches sich aus der Rede ergeben muss.¹⁵ Als entscheidende Kriterien nennt er Klugheit (Phrónesis), Tugendhaftigkeit (Aretê) und Zuneigung zum Publikum (Eúnoia).¹⁶

„Die Kombination von Entkörperlichung und Anonymität in der Kommunikation erzeugt ein neues Umfeld mit neuen Möglichkeiten zur Identitätsbildung.“¹⁷ In Sozialen Netzwerken ergeben sich für die Nutzer Möglichkeiten, ihre Identität strategisch zu gestalten. Die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung für den Online-Orator sind vielfältig: angefangen bei der Wahl des Namens, über die Auswahl von Profilbildern bis hin zu Selbstbeschreibungen und Angaben zu Lieblingsfilmen und Lieblingsmusik. Diese Möglichkeiten der Selbstdarstellung bieten Chancen und Risiken. „Da die physische Präsenz als Identitätsmerkmal und Überzeugungsmittel bei der Internet-Kommunikation fehlt, muss eine Internet-Rhetorik stattdessen medienspezifische Strategien zum Aufbau des Orator-Ethos bzw. einer virtuellen Identität entwickeln“¹⁸

Als Kategorie für eine gelungenen Selbstpräsentation kann die Kategorie des Aptums herangezogen werden, wobei sich der Orator daran orientieren sollte, welche Normen und Topoi innerhalb des Netzwerks vorherrschen.¹⁹

In den Netzwerken muss sich der Online-Orator in zwei Bereichen engagieren: Dem Aufbau einer Identität und den anschließenden Kommunikationsaktivitäten. Anders als bei früheren Internetseiten ist er dabei nicht nur auf den Schriftcode beschränkt. Der

¹⁵ Vgl. Aristoteles: Rhetorik. Übers. und hg. von Gernot Krapinger. Stuttgart 1999. S. 12 f.

¹⁶ Vgl. ebd. S: 76 .

¹⁷ Sonnenberger, Roman: Facebook im Kontext medialer Umbrüche. Eine theoretische und empirische Annäherung. Boizenburg 2012. S. 113.

¹⁸ Vgl. Schmid, Julia: Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora. Berlin 2007. S. 136.

¹⁹ Vgl. ebd. S. 134.

¹² Vgl. ebd. S. 42.

¹³ Knappe, Joachim: The Medium ist the Message? Medienrhetorische Anfrage und Antworten der Rhetorik, In: Knappe, Joachim: Medienrhetorik. Tübingen 2005. S. 28.

¹⁴ Vidal, Francesca: Oratorische Performanz im World Wide Web. In: Hanenberg, Peter und Clara, Fernando (Hg.): Aufbrüche : kulturwissenschaftliche Studien zu Performanz und Performativität. Würzburg 2012.S. 55.

Widerstand entsteht dort, wo der Betreiber des Onlinenetzes Grenzen setzt.²⁰

In der Kommunikationswissenschaft wurden Massen- und Individualkommunikation bislang immer getrennt behandelt. Beim Internet ist diese Trennung allerdings nicht mehr so leicht möglich, daraus entsteht ein Theorieproblem für die Kommunikationswissenschaften.²¹ Die Rhetorik kann dieses Problem mit ihrer Oratorperspektive jedoch gut lösen. Um das rhetorische Setting im Netz, und insbesondere in den Netzwerken, besser zu erfassen, soll nun der Blick auf die sogenannte Community gelenkt werden.

DIE INTERNET-COMMUNITY

Die Kommunikation im Internet richtet sich an eine Zielgruppe, die wir im Folgenden als Internet-Community bezeichnen. „Anders als in der Redesituation, in der man um die Zuhörer ja gar nicht herumkommt, ist die Gefahr, den Rezipienten aus dem Blick zu verlieren, im Internet sehr groß, der Adressatenbezug traditioneller Rhetorik ist in Gefahr, ausgehöhlt zu werden.“²² Auch wenn sich diese Aussage auf die Gestaltung von Internetseiten bezieht, so gilt sie genauso für kommunikative Akte, die in sozialen Onlinenetzen stattfinden. Denn wer sich im Internet bewegt, ist Teil der Netzgemeinde, eben jener Internet-Community. Der Begriff der „virtual community“ wurde von Howard Rheingold geprägt. Laut Rheingold gibt es im Internet nicht die eine Community, sondern viele verschiedene. Diese entstehen dann, wenn Personen im Internet eine öffentliche Diskussion so lange führen, dass dabei ein Geflecht aus persönlichen Beziehungen entsteht.²³ Das Innenleben dieser Netzwerke ist sehr komplex, darüber, wie

es genau funktioniert, gibt es verschiedene Theorien.

Aus der rhetorischen Perspektive stellt Julia Schmid die These auf, „dass die virtuelle Gemeinschaft eine Meritokratie darstellt, in der die Position der Teilnehmer durch strategische Kommunikation zustande kommt.“²⁴ Daraus ergibt sich in Konsequenz für den Online-Orator: „Ein Online-Orator (...) ist ein Teilnehmer einer virtuellen Gemeinschaft, der Kommunikationsstrategien verfolgt, die es ihm ermöglichen, innerhalb einer Gemeinschaft eine zentrale und damit glaubwürdige und einflussreiche Position einzunehmen, um von dieser Position aus sein Anliegen besser durchsetzen zu können.“²⁵ In diesem Modell wird jedoch von virtuellen Gemeinschaften ausgegangen, die sich beispielweise aufgrund ähnlicher Interessen zusammenfinden, etwa in Onlineforen. Bei den sozialen Netzwerken, die im wesentlichen ein bestehendes Beziehungsgeflecht aus der Offlinewelt in ein Onlinenetzwerk übertragen, ist die Zusammensetzung dieser internen virtuellen Gemeinschaft, man könnte auch vom virtuellen Freundeskreis sprechen, etwas anders, wie sich im weiteren Verlauf zeigen wird. Mit Blick auf den Adressaten bleibt die Aufgabe für den Orator gleich. „Das bedingt, dass ein Orator sich in die Adressaten einfühlen muss und er daher auch die kulturellen Rahmenbedingungen wie etwa die Bedeutung unterschiedlicher Codes und Texturen kennen muss.“²⁶

DAS RHETORISCHE SETTING IM NETZ

Mit den bisherigen Erkenntnissen zur Orator-Rolle und zur Netzöffentlichkeit kann das rhetorische Setting im Netz für die geplante Untersuchung abgesteckt werden: In der Struktur des Internets wird nicht zwischen Sender und Empfänger unterschieden. Der Zugang zur Orator-

²⁰ Vgl. ebd. S. 170.

²¹ Vgl. ebd. S. 38.

²² Kramer, Olaf: Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive. In: Knappe, Joachim (Hg.): Medienrhetorik. Tübingen 2005.

²³ Vgl. Rheingold, Howard: The Virtual Community. Cambridge 1994. S. 33.

²⁴ Schmid, Julia: Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora. Berlin 2007. S. 54.

²⁵ Ebd. S. 55.

²⁶ Vidal, Francesca: Rhetorik des Virtuellen. Die Bedeutung rhetorischen Arbeitsvermögens in der Kultur der konkreten Virtualität. Mössingen-Talheim 2010S. S. 18.

Rolle steht allen Mitgliedern eines sozialen Netzwerks offen. Aus rhetorischer Perspektive ist zu betrachten, wie die Netzwerkmitglieder – und in den späteren Beispielen dieser Arbeit Politiker in ihrer Rolle als Netzwerkmitglieder – mit der Orator-Rolle umgehen und welche Strategien sie nutzen.

Egal, wer zum Orator wird, ihm steht die Community gegenüber. Wie Julia Schmid und Francesca Vidal analysiert haben, zerfällt diese allerdings in viele Teilöffentlichkeiten, die man als virtuelle Gemeinschaften bezeichnen kann. „Es muss also bedacht werden, dass Öffentlichkeit heute fragmentiert ist, auch Netzwelten nicht als eine Agora gesehen werden können, sondern sehr unterschiedliche Räume für einen öffentlichen Diskurs zur Verfügung stellen.“²⁷ Genau diese muss der Orator in den Blick nehmen und damit auch die Rhetoriktheorie, geht es doch darum, dieses Publikum zu erreichen und zu überzeugen.²⁸ Für die sozialen Netzwerke ist es relevant, dass deren Mitglieder relativ homogen sind und ähnliche Interessen und Hintergründe aufweisen. Da die Mitglieder häufig ein Spiegel der Offlinewelt sind, ist die Kenntnis des Publikums genauer als bei einer allgemeinen Onlinekommunikation. Bei der politischen Netzwerkkommunikation erfolgt die Verbindung zu einem Politiker durch den Klick auf den „Gefällt-mir-Button“ einer Person. Daher kann davon ausgegangen werden, dass sich an politischen Themen interessierte Nutzer mit Politikern verbinden. Da das „Gefällt-mir“ aber auch als eine Art Statement und Teil der eigenen Inszenierung gesehen wird – immerhin wird es im eigenen Profil unter Umständen angezeigt, welche Person dem Nutzer gefällt – kann auch davon ausgegangen werden, dass sich überwiegend Personen mit dem Politiker verbinden, die seine Einstellung teilen oder

zumindest der Partei, der er angehört, offen gegenüber stehen.

Jede Gemeinschaft hat Regeln, auf die sich der Orator einstellen muss. Und jede Gemeinschaft verfügt über zentrale und periphere Teilnehmer, wobei die zentralen Teilnehmer häufig kommunizieren, die peripheren dagegen weniger. Wie sich diese Strukturen bilden und inwieweit der Agon der Oratoren sich auf diese Strukturen auswirkt, sind ebenfalls Fragen der Rhetorik.²⁹

Außerdem behalten bekannte rhetorische Strategien und Überzeugungsmittel wie *brevitas, tua res agitur, attentum parare* auch im Internet ihre Relevanz, müssen aber modifiziert werden.³⁰

VON DER INTERNET-RHETORIK ZUR NETZWERK-RHETORIK

Die Internet-Rhetorik hat im Wesentlichen die Online-Oratoren in virtuellen Gemeinschaften im Blick. Das Aufkommen sozialer Onlinenetze machte es im Grunde erst möglich, dass wirklich jeder Nutzer, der hier angemeldet ist, zum Orator werden kann und sofort auf ein Publikum, nämlich sein Netzwerk, trifft. Hier stehen die Nutzer zunächst einmal gleichberechtigt nebeneinander, was die Voraussetzung für einen Agon schafft, bei dem jeder Orator versucht, seine Position mittels persuasiver Strategie durchzusetzen. Dies ist überhaupt erst die Voraussetzung für rhetorische Strategien.³¹

Das Webdesign ist ein wesentlicher Bestandteil der Internet-Rhetorik. Dabei geht es um Internet-Texturen wie Farben, Schriften oder Grafiken; das Webdesign dient zur Inszenierung von Texten.³² Befindet sich der Online-Orator innerhalb eines sozialen Netzwerks, so stehen ihm

²⁷ Ebd. S. 122.

²⁸ Vgl. Schmid, Julia: *Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora*. Berlin 2007. S. 66.

²⁹ Vgl. ebd. S. 61 f.

³⁰ Vgl.: Ueding, Gert (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 10. Berlin 2010. S. 411.

³¹ Vgl. Schmid, Julia: *Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora*. Berlin 2007. S. 64.

³² Vgl. ebd. S. 217.

diese Möglichkeiten nur sehr eingeschränkt zur Verfügung. Über ein Profilbild, ggf. noch ein Seitenbild, sind die Gestaltungsmöglichkeiten einerseits durch den sehr starren Rahmen, welchen ein Netzwerk vorgibt, begrenzt. Außerdem müssen sich die Nutzer auch den Änderungen, die vom Betreiber zentral vorgegeben werden, unterwerfen. Auf der anderen Seite sorgt die vorgegebene Form auch für eine Vertrautheit beim Nutzer, in der dieser sich intuitiv, da bekannt und eingeübt, zu Recht finden kann.

Multimediale Elemente, also Fotos, Grafiken, Videos oder Audio-Dateien, geraten aber trotzdem nicht aus dem Blickfeld. Sie haben ihre Rolle schon bei der inhaltlichen Gestaltung einzelner Beiträge eingenommen und werden mit diesen zusammen verwendet. Auch hier ist die rhetorische Kategorie des *Aptums* die entscheidende Größe. Dabei ist der Redner keineswegs passiv der durch die technischen Mittel kreierte Situation ausgesetzt, sondern er muss sich den medialen Anforderungen stellen. „Selbst Unmengen von Texten, Bildern und Informationen bringen keinerlei Wirkung hervor, wenn sie nicht angemessen für das Internet aufbereitet wurden.“³³

DIALOGORIENTIERUNG

Die Möglichkeiten der schnellen Interaktion kommen in Netzwerken noch stärker zum Tragen als in anderen Onlineformaten. Die *actio* ist hier auf den Rezipienten und den Orator verlagert. Es gibt aber – ähnlich wie beim Chat – noch während der *memoria* bzw. *actio* die Möglichkeit zur *inventio*, etwa in Form von Kommentaren zu einem Beitrag.³⁴ Diese Dialogorientierung ist ein spezifisches Merkmal, welches hier unter dem Aspekt der Virtualität und dem besonderen Raum des sozialen Netzwerks betrachtet werden muss. Ähnlich wie im Alltag sind die Dialoge konstitutiv für den sozialen

Rahmen und haben daher viele Parallelen zum Alltagsgespräch, die in der Rhetorik unter der *ars sermonis* behandelt werden. Dies zeigt sich etwa in der mittleren *Stillage*.³⁵

GESTALTUNG

Die Gestaltungsprinzipien, wie wir sie in Netzwerken finden, erinnern, rhetorisch betrachtet, an die Emblemik des 17. und 18. Jahrhunderts. Das Emblem besteht aus drei Elementen: einer Abbildung, einer Überschrift und einem erläuternden Text.³⁶ Die erste bekannte Sammlung von Emblemen erscheint 1531 durch den Italiener Andrea Alciati. Sein „*Emblematum Liber*“ enthält rund 100 Holzschnitte mit unterschiedlichsten Motiven. Über dem Bild (*pictura*) steht ein Spruch (*lemma*), unter dem Bild ein Text (*subscripto*).³⁷

„Es ist sicherlich kein Zufall, dass die ordnungsstiftende Emblemstruktur in der heutigen Zeit der unüberschaubaren Informationsfluten sozusagen wiedererfunden wurde.“³⁸ Der scannende Leser sieht diese als Orientierungsmarken durch die er entscheidet, ob er mehr liest oder nicht. Durch die Verbindung des Bildes mit einem Text können Defizite im Zeichensystem Bild ausgeglichen werden.³⁹ „Die Angemessenheit der Emblemik für die Netzkommunikation liegt auch darin begründet, dass die schriftlichen Zusätze typischerweise kurz und prägnant sind.“⁴⁰

Häufig findet sich diese Zusammenstellung im Kontext der Netzwerke, wobei nicht immer alle drei Elemente vorhanden sein müssen. Jedoch

³⁵ Vgl.: Ueding, Gert (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 2. Tübingen 1994. S. 616.

³⁶ Vgl. Kramer, Olaf: *Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive*. In: Knappe, Joachim (Hg.): *Medienrhetorik*. Tübingen 2005. S. 204 f.

³⁷ Küpper, Reiner: *Angewandte Hypertext-Rhetorik. Studien zur Kommunikationsqualität von Lern- und Informationshypertexten*. Duisburg 2008. S. 116.

³⁸ Küpper, Reiner: *Angewandte Hypertext-Rhetorik. Studien zur Kommunikationsqualität von Lern- und Informationshypertexten*. Duisburg 2008. S. 427.

³⁹ Vgl. ebd. S. 427 f.

⁴⁰ Ebd. S. 428.

³³ Kramer, Olaf: *Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive*. S. 198. In: Knappe, Joachim (Hg.): *Medienrhetorik*. Tübingen 2005.

³⁴ Vgl. ebd. S. 207.

wird die Wirkung so amplifiziert, so dass sich die Zusammenstellung als sinnvoll erwiesen hat.⁴¹

dem sprachlichen Ausdruck zusammen (...).“⁴³

DER ADRESSATENKREIS

Anders als in der Internet-Rhetorik, bei der sich Nutzer den Raum erst erschaffen, in dem die Kommunikation stattfindet, betreten in der Netzwerkrhetorik die Oratoren einen Raum, in dem sie dort ansetzen, wo sie auch im realen Leben stehen – nämlich bei vorhandenen Kontakten.

Die sozialen Netzwerke stehen allen Nutzern offen, was sie mit Formaten wie Onlineforen oder Chats gemeinsam haben. Die Offenheit liegt daran, dass keine speziellen technischen Kenntnisse erforderlich sind. „Allen gemeinsam ist, daß sie jedermann offen stehen, (...) und daß alle Beteiligten gleichermaßen als Sender und als Empfänger fungieren, die z.B. Fragen stellen und Antworten geben oder Kurznachrichten veröffentlichen und diese kommentieren. Auf diese Weise bilden sich Kommunikations- und Beziehungsnetze mit aktiven und weniger aktiven Mitgliedern“⁴⁴. Dieses Beziehungsnetz ist für die Netzwerke sehr charakteristisch. Man kann sich mit Mitgliedern verbinden oder befreunden, so kann man Menschen oder Themen folgen, die man als interessant erachtet. Während Email-Newsgruppen einen geschlossenen Adressatenkreis erreichen, findet die Kommunikation in den Netzwerken im Rahmen der „Netzwerköffentlichkeit“ statt. Nicht alles ist, wie etwa auf einem Blog, automatisch für jeden Benutzer lesbar und auch nicht alles ist auch nicht automatisch nur für eine bestimmte Zielgruppe lesbar. Die Netzöffentlichkeit definiert sich auf der Grundlage komplexer Privatsphäreinstellungen.

Das soziale Netzwerk Facebook beziehungsweise der Betreiber dahinter tritt nicht selbst als Orator in Erscheinung.



Abbildung 1: Facebook-Post von Lars Klingbeil (<https://www.facebook.com/klingbeil.lars>, abgerufen am 09.05.14) mit Gegenüberstellung aus dem „Emblematum Liber“ (http://de.academic.ru/pictures/dewiki/65/Alciato_1531_Augs_burg_3.jpg, abgerufen am 09.05.14)

KOMMUNIKATIVE GATTUNGEN

Als Funktionen der Rede sind aus der antiken Rhetorik das Belehren (*docere*), das Unterhalten (*delectare*) und das Bewegen (*movere*) bekannt. Diese lassen sich gut auf die verschiedenen kommunikativen Beiträge in einem Netzwerk übertragen, wie auch Analysen zum Nutzerverhalten, die im weiteren Verlauf vorgestellt werden, belegen.

RHETORISCHE ARBEITSSCHRITTE

Anders als bei ganzen Webauftritten lassen sich die rhetorischen Arbeitsschritte bei der Kommunikation in den Netzwerken verkürzen.⁴² „Eine Glosse von 20 Zeilen bedarf selten eines Argumentationskataloges mit anschließender Disposition, denn hier fallen die Bearbeitungsstadien wirklich mit

⁴¹ Vgl. Kramer, Olaf: Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive. In: Knappe, Joachim (Hg.): Medienrhetorik. Tübingen 2005. S. 204 f.

⁴² Vgl.: Küpper, Reiner: Angewandte Hypertext-Rhetorik. Studien zur Kommunikationsqualität von Lern- und Informationshypertexten. Duisburg 2008. S. 416.

⁴³ Ueding, Gert und Steinbrink, Bernd: Grundriss der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode. Stuttgart 2005. S. 220.

⁴⁴ Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 10. Berlin 2010. S. 414.

Anders als eine Redaktion wird dieser Bereich komplett den Mitgliedern überlassen. Einzig mit Blick auf die Gestaltung des Netzwerks ist eine rhetorische Perspektive zu erkennen. Da der Blickpunkt dieser Untersuchung aber auf den Netzwerkmitgliedern und deren Orator-Rolle liegt, soll dieser Aspekt hier außer Acht gelassen werden.

NETZWERKSTRUKTUREN

Die Strukturen der Netzwerke lassen zwar eine Anonymität zu, es ist aber erwünscht und wird auch so praktiziert, dass nicht nur der richtige Name, sondern auch ein entsprechendes Profilbild hinterlegt wird. Der Selbstdarstellung kommt eine wichtige Rolle zu, um das Ethos des Orators zu stärken.

Das Internetspezifikum Vernetzung, mit dem die Verbindung einzelner Seiten mittels Hyperlinks bezeichnet wird und das so das Bild von zentralen und peripheren Oratoren schafft⁴⁵, passt nicht zur Struktur der sozialen Onlinenetzwerke. In diesen sind es „Likes“ und das Teilen und Kommentieren von Beiträgen, die Inhalten eine Verbreitung und hohe Aufmerksamkeit verschaffen. Viele „Likes“ können zum Indiz für Aufmerksamkeit werden, eine Form des *attentum parare* analog zu den Links, die auf eine Internetseite führen.⁴⁶ Weil Hypertexte in den Netzwerken nicht mehr die Rolle spielen wie bei Blogs oder Einzelseiten, soll auf die Hypertextstrukturen im Folgenden nicht weiter eingegangen werden, sondern es soll der Blick auf den „Gesamttext“ gelenkt werden.

Dadurch dass die Beiträge durch das Liken und Kommentieren immer mehr Nutzer angezeigt werden und häufiger auf der Facebook Wall, also der Startseite des Netzwerks, angezeigt werden, entstehen Orator-Rollen. Diese Verbreitung ist allein

von den Mitgliedern des Netzwerks getrieben und wird vom Algorithmus des Netzwerks verstärkt.⁴⁷ Der Netzwerk-Orator kann diese aber gezielt nutzen und sein Ethos durch eine hohe Verbreitung, die ihm soziale Autorität (*auctoritas*) verleiht, stärken.

Anders als im Internet der einzelnen Seiten geht es also nicht um eine zentrale Position, sondern um eine hohe Sichtbarkeit, etwa dadurch dass die eigenen Beiträge von Freunden geteilt werden. Dies ersetzt den Link, der vor Zeiten des Webs 2.0 diese Funktion übernahm. Diese neuen Faktoren lassen sich unter dem Aspekt Viralität zusammenfassen.

Mit Blick auf die rhetorischen Strategien muss also dem *attentum parare*, dem Erregen von Aufmerksamkeit, ein hoher Stellenwert zukommen.

Kontakt:

Gregor Landwehr M.A.
info@gregorlandwehr.de

⁴⁵ Vgl. Schmid, Julia: *Internet Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora*. Berlin 2007. S. 80.

⁴⁶ Vgl. Vidal, Francesca: *Rhetorik des Virtuellen. Die Bedeutung rhetorischen Arbeitsvermögens in der Kultur der konkreten Virtualität*. Mössingen-Talheim 2010. S. 129.

⁴⁷ Facebook blendet auf der Startseite nicht alle Beiträge ein, sondern zeigt, sobald eine bestimmte Anzahl von Posts erreicht ist, nur noch die „interessanten“ und blendet die „uninteressanten“ aus. Wer viele Freunde und "Gefällt mir" Seiten hat, sieht nur noch "interessante" Posts.