

---

 ROMAN OPIŁOWSKI
 

---

## Forschungsfelder der Medienlinguistik und neue Herausforderungen für Medienlinguistik 3.0

### 1. Die massenmediale Kommunikation und Medienlinguistik

Der Informationsfluss in der massenmedialen Kommunikation scheint ununterbrochen zu sein. Die Suche nach Informationen im digitalen Zeitalter ist schwieriger geworden, weil wir – was auf den ersten Blick unglaublich ist – zu viele Informationsquellen haben. Dabei können wir zu einer Information von stationären und immer häufiger von mobilen Geräten gelangen. Da wir demzufolge stets mit der Informationswelt vernetzt sind, haben wir praktisch uneingeschränkte Möglichkeiten unser Wissen zu vermehren und weiter zu vermitteln. Ein „einziges“ Problem, welches dabei besteht, sind unsere Fähigkeiten, im Überschuss von Meldungen, News und anderen Informationen relevante und wahre Inhalte finden zu können.

Die Medienlinguistik als Dachdisziplin für den Gebrauch von Sprache an der Schnittstelle mit anderen Zeichenmodalitäten in technischen, institutionellen und kulturgeprägten Medien erfüllt gegenwärtige Aufgaben der Erforschung des medial vermittelten Sprachgebrauchs und wird zugleich vor immer neue bzw. aus den kommunikativen Trends und Bedürfnissen resultierende Herausforderungen gestellt. Jene Aufgaben und Herausforderungen entwickeln sich heutzutage in Richtung der Internetkommunikation 3.0, die heutzutage zwei bedeutende Handlungen der Öffentlichkeit im Netz verknüpft: zwischenmenschliche Interaktion in sozialen Netzwerken und eine strategische Gestaltung von Inhalten. Dementsprechend konzentriert sich der vorliegende Beitrag darauf, die bisherigen Aufgaben der Medienlinguistik zusammenzustellen und auf dieser Basis besonders relevante, gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen zu verdeutlichen, die dabei helfen, die Strukturen, Funktionalitäten und Wirkungen in der dominierenden Online-Kommunikation zu erkennen. Es wird dabei davon ausgegangen, dass die multimodale Textlinguistik, Diskurslinguistik und auch die sog. Bildlinguistik eine wichtige, theoretische und methodologische Unterstützung bieten, obwohl Einzelheiten dieses Zusammenwirkens hier nicht ausführlich besprochen werden können.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Den Wirkungsradius der Medienlinguistik in der unterstützenden Umgebung von anderen

## 2. Bisherige Aufgaben der Medienlinguistik. Ein Überblick über Forschungsfelder

Da die Sprache in vielen kontextuellen und formalen Anwendungen in Erscheinung tritt und die Medien mannigfaltig aufgefasst werden können (vgl. Posner 1985:258), hat die Medienlinguistik als eine relativ junge, wenn nicht die jüngste, linguistische Subdisziplin, viele Einsatzbereiche in pragmatischen Dimensionen erarbeitet. In Anlehnung an Stöckl (2012:24-27) stelle ich im Folgenden die bisherigen Aufgaben als Forschungsfelder dar, um im Nachhinein diese Zusammenstellung um neue Herausforderungen im Hinblick auf die Online-Kommunikation 3.0 zu ergänzen.

**Journalistische Kultur:** Die allerersten Anfänge der Medienlinguistik könnte man als Medienlinguistik der Presse bezeichnen, denn die Presstexte in vielfältigen typologischen Varianten waren eine Untersuchungsbasis für den Gebrauch der Sprache in Medien (vgl. Lüger <sup>2</sup>1995, Lenk/Chesterman 2005). Die Presstexte und ihre medialen Träger sind inzwischen einige Schritte vorangekommen: viele Textsorten, Stile und Themen, vertiefte Argumentationen und mittlerweile Hinweise auf Online-Ergänzungen und Fortsetzungen. Journalistische Kultur etabliert sich als textprägender Faktor aufgrund eines „bestimmten Werte-, Orientierungs- und Handlungssystems“ (Hauser 2010:175) und wird „insgesamt durch ein hochkomplexes Geflecht von Faktoren (wie Mediensystem, Kommerzialisierung, gruppenspezifische Normen und Werten)“ gekennzeichnet (Luginbühl 2010:184). Journalistische Kulturen, die im kommunikativen Handeln sozialer Gruppen ausgetragen werden, enthalten auch Elemente einer National- und Regionalkultur. Diese Elemente stehen dann in einem Wechselbezug mit der jeweiligen journalistischen Kultur, die aber in einem konkreten Kommunikationsrahmen, in einem Presseblatt oder Online-Zeitungsauftritt als übergeordnete Matrix für interkulturelle Vergleiche, Erklärungen und Interpretationen funktionieren soll.

**Journalistisches Handeln:** Dieses Forschungsfeld orientiert sich an professionellen Textgestaltern und fragt nach ihren Rollen, Fähigkeiten, Techniken und Strategien in der Textproduktion (vgl. Perrin <sup>3</sup>2015).

**Journalistische Kommunikationsformen und Textsorten:** Drei Faktoren determinieren nach wie vor die Untersuchungen innerhalb von journalistischen Texttypen: Das Bestehen und eventuelle Änderungen von Kommunikationsformen, die bestimmte typologische Verschiebungen in den untergeordneten bzw. dazu gehörigen Textsorten nach sich ziehen; lokale Textmuster in den Textsorten samt ihren zentralen und peripheren Relevanzen; Aktualisierung bestehender und Herausbildung neuer Textsorten (vgl. Burger/Luginbühl <sup>4</sup>2014).

---

linguistischen Subdisziplinen habe ich an einer anderen Stelle in Opiłowski (2015:18-53) dargelegt.

**Kontrastive Textologie:** In der Medienlinguistik nehmen kontrastive Untersuchungen zu, seitdem interkulturelle Kontraste und ggf. Gemeinsamkeiten im Lichte der Globalisierung und Lokalisierung der Kommunikation abgelesen und so immer stärker im Hinblick auf agierende Interessengruppen, Öffentlichkeiten und Subkulturen über nationale Grenzen hinweg interpretiert werden. Darüber hinaus wird die kontrastive Domäne auf Medien, Textsorten, Themen, Multimodalität und Texthandlungen erweitert (vgl. Luginbühl/Hauser 2010, Hauser/Luginbühl 2015).

**Korpuslinguistik:** In der aktuellen Forschung der Mediensprache spielt die Auswertung von großen Datenmengen eine erhebliche Rolle. Es handelt sich dabei nicht nur um einen interpretierenden Zugriff auf die Informationsflut in der Online-Kommunikation, sondern um eine gezielte Analyse des gedruckten oder digitalen Textmaterials anhand von professionellen Computeranwendungen. Aktuelle Diskurse und historische Texte, laufende Presstexte sowie digitale Texte in sozialen Netzwerken können durch einschlägige Suchanfragen (Lexeme, Wortfelder, Phraseologismen, Kollokationen, Metaphern etc.) herausgefiltert und linguistisch interpretiert werden (vgl. Bubenhofer 2009). Es ist aber heutzutage eine unbefriedigende Zahl von linguistisch fundierten Untersuchungen in diesem Bereich zu verzeichnen.

**Diskursanalyse:** Der Verlauf, Verbreitung, Vernetzung von Informationen werden in der Diskurslinguistik untersucht, über die und in deren Rahmen zahlreiche Veröffentlichungen entstanden sind. Eine besondere Stellung nimmt dabei das Buch von Spitzmüller/Warneke (2011): Aus pragmatischer Sicht werden nämlich alle relevanten Ebenen beschrieben, die in den heutigen Medientexten vorkommen. Außerdem liefert diese Bearbeitung das mehrdimensionale Modell der Diskursanalyse, welches für nahezu alle Medientexte angewandt werden kann.

**Funktionale Linguistik:** Ein grundlegendes Ziel der funktionalen Linguistik sind Textfunktionen in Medienstrukturen. Dies betrifft vornehmlich Texte in der Presse (z.B. Kommentare in der Presse in Lenk 2016), im Fernsehen (z.B. Fernsehnachrichten in Luginbühl 2014) und im Internet (z.B. multimodale Texthandlungen in digitalen Textsorten bei Baechler/Eckkrammer/Müller-Lancé/Thaler 2016b). Ein Geflecht von journalistischen Stilen, Argumentationen und Persuasionen vor dem Hintergrund von bestimmten Empfängern und ihren kommunikativen Bedürfnissen bewirkt ein breites Repertoire von funktionalen Texthandlungen.

**Inhaltsanalyse:** Bisher wurden u.a. Typen und Funktionen von Medientexten erwähnt, die nun unbedingt um den Fokus auf den Textinhalt ergänzt werden müssen. In diesem Zusammenhang ist die Arbeit von Fraas/Meier (2012) zu berücksichtigen, die mit dem Rückgriff auf den Frame-Ansatz dominante Topoi, Begriffe und Konzepte erschließen.

**Diachronischer Textsortenwandel:** Stöckl (2012:26) nennt in diesem Forschungsfeld drei Leitaspekte für die Medienlinguistik: Ausdifferenzierung, Hybridisierung und Medienkonkurrenz. Die ersten zwei Aspekte sind typologische und inhaltliche Prozesse

in Texthandlungen, während der letzte Aspekt – Medienkonkurrenz – als globaler Mechanismus der Entfaltung und Änderung von Textformen ist.

**Multimodalität:** Dieses Textmerkmal wird bereits von den meisten Medienlinguisten als Selbstverständlichkeit betrachtet, seitdem auch Texte in den klassischen Medieninstitutionen (Presse, Hörfunk, Fernsehen) ohne Offenheit für andere Zeichenmodalitäten nicht richtig bzw. unvollständig analysiert werden können. Dominierende Texterscheinungen sind dabei: Textdesign, Sprache-Bild-Beziehungen, Intermedialität und Transmedialität sowie Interikonizität (vgl. Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011, Opiłowski 2015, Klug/Stöckl 2016).

Die zusammengestellten Forschungsfelder sind eine feste Basis heutiger medienlinguistischer Forschung. Da die Online-Kommunikation aufgrund der allgegenwärtigen Präsenz, Zugänglichkeit, der sozialen Bedeutung und der steigenden Wichtigkeit in den nichtdigitalen Medien (Fälle des intermedialen Kontakts) immer häufiger genutzt wird, kommen die meisten neuen Herausforderungen vom Web 3.0. Im Folgenden werden kommunikative Hauptmerkmale des Web 3.0 dargelegt, um im Weiteren neue Forschungsfelder der Medienlinguistik 3.0 zu verdeutlichen.

### 3. Grundmerkmale des Web 3.0

Die Online-Kommunikation, von der wir privat und beruflich Gebrauch machen, findet sich in der intensiven Phase des Web 3.0 (vgl. Baechler/Eckkrammer/Müller-Lancé/Thaler 2016a:11), das strukturelle, soziale, inhaltliche und mediale Handlungen der Gesellschaft im komplexen Ausmaß umfasst. Auf diesen vier Ebenen lässt sich die gegenwärtige Online-Kommunikation charakterisieren.

**Strukturelle Ebene:** Viele gegenwärtige Kommunikationsformen und Textsorten in der Offline-Kommunikation waren und sind eine Quelle für die Bildung von Textformaten in der Online-Kommunikation. Andererseits hat sich die Online-Kommunikation in diesem Sinne bereits verselbstständigt und hat aufgrund von digitalen Möglichkeiten der Textproduktion und -rezeption eigene Kommunikationsformate herausgebildet. Es wäre deshalb angebracht, von einem interaktionalen Verhältnis zwischen nichtdigitalen und digitalen Kommunikationsformen auszugehen, die weniger neue als vielmehr bekannte und erkennbare Textsorten mit bisher nicht vorhandenen Merkmalen enthalten. In dieser Hinsicht folge ich den Ausführungen von Stöckl: „Am ehesten scheint die These plausibel, es entstünden unter dem Einfluss der digitalen Medienplattformen neue multimodale Textsorten und Interaktionsmuster, d.h. Rekonfigurationen bewährter Ressourcen in neuen Strukturen und Funktionalität“ (2016:23).

**Soziale Ebene:** Während die Interaktion als Leitbegriff im Web 3.0 schon auf der strukturellen Ebene im typologischen Sinne sichtbar wird, offenbart sie ihre volle Wirkungskraft auf der sozialen Ebene. Soziale Netzwerke entstehen eben durch zwischenmenschliche Kontakte mittels der individuellen Beiträge in Foren, Blogs, Kommentaren,

Rezensionen, Ratschlägen oder auch Beschwerden, die von anderen Individuen oder von ihnen vertretenen Einrichtungen beantwortet werden. So werden **soziale Medien** als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien [verstanden], die es ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (Taddicken/Schmidt 2017:8). **Partizipation** im Sinne der aktiven Teilhabe am digitalen Kommunikationsprozess und **Kollaboration** im Sinne der gemeinsamen Aktivität, Tätigkeit und Erzeugung digitaler Produkte sind Leitbegriffe auf der sozialen Ebene. In den beiden Fällen und ihren kommunikativen Formaten wie z.B. soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Flickr, konkrete Erzeugnisse wie Wikis-Projekte, gemeinsam verkündigte Proteste oder in multimodalen Texten ausgedrückte und beschriebene Unterstützungen für ideelle Aktionen sind Beispiele für den sozialen Faktor (vgl. Taddicken/Schmidt 2017:9-13). Dabei entstehen Diskurse mit verschiedenen thematischen Schwerpunktsetzungen, Argumentationen, Bewertungen und vielen anderen kommunikativen Handlungen. Soziale Beziehungen zwischen Usern sind innerhalb eines Kommunikationsrahmens einerseits oberflächlich und instabil, andererseits aber bilden sie umfangreiche Diskursstrukturen, wie z.B. in Online-Kommentaren zu Leitartikeln in der Online-Presse. Darüber hinaus streben die User durch unterschiedliche Stellungnahmen, Negationen oder Bejahungen eine **Selbstpräsentation** an, die sich mehr oder weniger bewusst stattfindet. Eine bewusste Strategie der Selbstpräsentation bedeutet auch ein strategisches **Beziehungsmanagement**, ausgedrückt in aufgenommenen und unterlassenen Kontakten mit anderen Usern (vgl. Krämer/Eimler/Neubaum 2017:44-52).

**Inhaltliche Ebene:** Die strukturelle und soziale Ebene schafft relevante Rahmenbedingungen für Inhalte im Web 3.0. Einzelne Informationen und vollständige Kommunikate werden sowohl im privaten als auch beruflich-kommerziellen Bereich immer häufiger durchdacht, ausgewählt und an die Interessen und Erwartungen von Rezipienten formuliert und gerichtet. Man hat nämlich erkannt, dass „weniger mehr ist“. In der heutigen Informationsüberflutung und im selektiven Lesen von Internetinhalten beruht ein effektives multimodales Texthandeln auf der **strategischen Verwaltung des Contents in Internettexten**: weniger schreiben und zeigen, aber immer häufiger deutlich, zielgerichtet und selektiv. Offensichtlich gibt es und es wird inhaltsleere Posts, falsche Meldungen und unlogische Beiträge geben, aber verantwortlich handelnde Internetnutzer, Medienkonzerne und Unternehmen können sich auf leere Monologe und Dialoge nicht einlassen, wenn sie wirksam werden wollen. Insgesamt können wir m.E. heutzutage drei große Texthandlungen – **Information, Bewertung und Persuasion** – als dominante Kommunikationshandlungen auf der inhaltlichen Ebene von Online-Texten 3.0 unterscheiden. Sie enthalten die wesentlichsten Potentiale und Strategien in der kommentierenden Online-Anschlusskommunikation.<sup>2</sup> **Information**

<sup>2</sup> Zum Definitionsrahmen, den Kriterien und Prozessen der Online-Anschlusskommunikation vgl. Ziegele (2016).

gilt als Ausgangsgröße mit einer variierenden Qualität und Quantität: „Netzwerkplattformen, Twitter oder RSS-Feeds vermitteln Informationen nicht mehr in der Form von ‚Sendungen‘ oder ‚Ausgaben‘, sondern als ‚stream‘ oder ‚feed‘: In diesen dynamischen, ständig aktualisierten Informationsfluss gehen die entbündelten, also aus redaktionell zusammengestellten Angeboten herausgelösten Informationen genauso ein wie andere Neuigkeiten, die aus dem eigenen Netzwerk stammen. Nutzer können gezielt einzelne Inhalte aus dem Stream aufgreifen und einfach weiterverbreiten, kommentieren, empfehlen o.ä. So können sich Inhalte, die besonders spektakulär, informativ oder humorvoll sind, innerhalb von kurzer Zeit weit verbreiten“ (Schmidt 2013:45). Zur Meinungsbildung sind demzufolge ein Informationsfluss und dessen selektive Lektüre erforderlich, die in einem übergeordneten Rahmen des Wissenstransfers stattfinden. Da eine alternative Online-Öffentlichkeit durch eine Vielfalt von Personen und Themen sowie eine rege Diskursentwicklung gekennzeichnet ist, ist das **Bewerten** ein oft anzutreffendes Merkmal bzw. eine kommunikative Strategie. Das Bewerten kommt insbesondere in den Online-Kommentaren vor und ist z.B. neben dem Hinweisen, Empfehlen, Bezeichnen, Bestreiten, Fragen oder Bitten ein der wesentlichen Handlungstypen: „Es ist auch kaum zu übersehen, dass das Bewerten zu einem der untergeordneten Handlungstypen für das Online-Kommentieren wird und zugleich fest in diskursive Praxis der Online-Diskursteilnehmer verwurzelt ist“ (Pędzisz 2015:160). Die Objekte des Bewertens können unterschiedlich sein: das Ereignis, die Stellungnahmen von anderen Nutzern oder die Nutzer selbst. Zum Bewerten als Sprachhandlung gehören auch solche Handlungen wie das Beleidigen, Bedrohen und Warnen. Das Bewerten umfasst demzufolge eine subjektive, oft emotional untermauerte und multimodal ausgedrückte Betrachtung von unbelebten Gegenständen (z.B. kommerzielle Produkte) oder Menschen und deren Äußerungen und Handlungen. An den Online-Kommentaren in Form von Rezensionen, Kritiken oder auch Beschwerden, die sich auf unbelebte Gegenstände (Produkte, Waren, Marken, Dienstleistungen) beziehen, ist eine Erweiterung zum Bereich der **Persuasion** zu erkennen. Sie werden (z.B. in bestimmten Werbe-Kommentaren) allerdings auch in einem grundlegenden Sinne bewertet, indem z.B. Qualität, Preis-Leistung-Verhältnis oder Nutzbarkeit eines Produktes beschrieben werden. Das übergeordnete Ziel ist dabei eine mehr oder weniger appellativ ausgedrückte Persuasion als Versuch einer Beeinflussung von Anschauungen, Einstellungen und schließlich Handlungen von Textrezipienten. Tatsächlich haben wir es in den meisten sprachlichen oder multimodalen Kommentaren zu Gegenständen mit mehr oder weniger transparenten Werbeaktionen zu tun. Das ist auch ein Beweis dafür, dass die Werbebranche alternative Öffentlichkeiten trotz ihrer generellen Instabilität als bedeutende Quellen der Beeinflussung und ferner der Handlung von Usern betrachtet. Reisebüros, Hightech-Elektronik oder Bankkonten sind nur einige Beispiele für Objekte, die in den sozialen Netzwerken bewertet und zugleich persuasiv im Sinne der anschließenden Werbebehandlung dargestellt werden. Der Einsatz von Inhalten verläuft demnach strategisch.

**Mediale Ebene:** Der Aspekt der Medialität im Web 3.0 konzentriert sich auf zwei onlinebedingte Faktoren: Zeichenmodalitäten als Medien und Affordanzen des Mediums. Im ersten Falle handelt es sich multimodale Vermittlung von Texthandlungen in Wort, Bild, Musik und Geräusch. Wohl die bekannteste soziale Film-Plattform ist YouTube, das durch das Teilen und Verbreiten von professionellen und amateurhaften Filmen, ein optimales multimodales Gestalten von digitalen Inhalten anbietet. Dies bedeutet offensichtlich nicht, dass eine geschriebene Meldung in der Online-Zeitung weniger funktional oder „altmodisch“ ist. Im Gegenteil: Immer soll man Texte in Form und Inhalt an den Rezeptionshorizont von Lesern anpassen. Nichtsdestotrotz ist andererseits zu berücksichtigen, dass die heutige Generation von Jugendlichen (und nicht nur) derartige Online-Dienste wie Snapchat, WhatsApp oder Online-Spiele nutzt, die auf multimodalen Filmen basieren und insofern mannigfaltige Möglichkeiten der Textgestaltung samt unterschiedlichen Bildkonfigurationen, Sprachspielen und Komposition der Musik anbieten. Ein begleitender Faktor von Zeichenmodalitäten sind Affordanzen eines institutionellen Mediums, d.h. der kommunikativ-funktionale Charakter und mediale Rahmenbedingungen des Web 3.0. Viele Kommunikationsformen, Textsorten und Texthandlungen sind im Internet 3.0 akzeptabel und populär und genauso viele sind miteinander vernetzt. Sollten untypische Texte erscheinen, dann werden sie zunächst als hybride Texthandlungen betrachtet, die aber aufgrund der dynamischen Offenheit und Aufnahmebereitschaft des Web 3.0 im nächsten Schritt zum kommunikativen Kanon übergehen.

Die hier skizzierten Merkmale wären ohne Vor- und Nachgänger des Web 3.0 wenig möglich. Obwohl scharfe Zeitgrenzen offenkundig nicht auszumachen sind, hatten wir nach Runkehl (2012:17) im Zeitraum ca. 1990-2000 mit dem Web 1.0 zu tun, das vor allem Informationen angeboten hat. Danach kam ca. 2000-2010 die Ära des Web 2.0 als Social Web genannt, in dem die soziale Interaktion die grundlegende Handlung war. Das hier besprochene Web 3.0 greift die Leistungen des Web 1.0 und 2.0 auf, also Informationen und soziale Beziehungen, und eröffnet das Fenster zu semantischen Strategien in Hypertexten. Demzufolge soll ein individuelles und kollektives Wissen von Internetnutzern zur Verfügung gestellt, vernetzt und vertieft werden (vgl. Runkehl 2012:17). Die Entwicklung des Web 3.0 bewegt sich in Richtung des Web 4.0. Ein dominantes Merkmal soll dafür Intelligenz und deren Vernetzung sein. Obwohl das Web 4.0 nur noch eine Prognose für ca. 2020-2030 ist, lässt uns die Online-Kommunikation vermutlich nicht lange auf erste Beweise warten.

#### 4. Neue Herausforderungen für die Medienlinguistik 3.0

Die bisherige Entwicklung der Medienkommunikation stellt vor die Medienlinguistik zahlreiche Aufgaben (vgl. Kap. 2), die von der Intensität der gegenwärtigen Kommunikation herrühren. Jene Aufgaben sollen nun um bestimmte Herausforderungen aus der

Internetkommunikation 3.0 erweitert werden. Die Online-Kommunikation ist nämlich heutzutage aus zumindest zwei Gründen das dynamischste Kommunikationsmedium: Erstens bewirkt der Informationsfluss eine quasi natürliche Evolution von textuellen Strukturen und Stilen. Zweitens übernehmen bisherige analoge Kommunikationsformate die Grundzüge von Online-Formaten und nehmen immer häufiger Online-Texte in ihre Strukturen auf, so dass sich allmählich die Grenze zwischen den analogen und digitalen Texten im Hinblick auf die Textproduktion und -rezeption verschimmt bzw. die beiden Prozesse überlappen sich mehrmals. Eine solche, nahezu uneingeschränkte Offenheit des digitalen Kommunikationsraumes soll m.E. nicht als Nachteil, sondern eben als Herausforderung wahrgenommen werden, die sich in den neuen Forschungsbereichen widerspiegeln muss.

**Digitale Texte:** Sie unterliegen den spezifischen und sich wandelnden Bedingungen der Produktion. Dabei weisen sie eine besondere Anschließbarkeit an andere digitale Texte auf, die ihrerseits zu den anderen Textsorten gehören. Größere Textplattformen enthalten kleinere Textformen (z.B. Weblogs und Online-Kommentare). Die Multimodalität wurde mittlerweile ein Standardmerkmal von digitalen Texten. Die Strukturierung, Vernetzung und kohärente Koordination von typologischen, stilistischen und multimodalen Textmerkmalen ist hier die erste Herausforderung für Medienlinguistik (vgl. Meier 2016).

**Online-Diskurse:** Viele Erkenntnisse der Medienlinguistik innerhalb der Diskursforschung können durch einschlägige Ergänzungen auf Online-Diskurse übertragen werden. Laufende politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse werden umfangreich im Internet bekannt gegeben und von der Online-Öffentlichkeit kommentiert. Aus diesem Grunde sind Online-Diskurse eine wesentliche Komponente von Gesamtdiskursen zu Leitthemen in der Gesellschaft. Es sind interdisziplinäre Blicke auf Online-Diskurse angebracht, in denen solche Bestandteile wie kommunikative Interaktion in der Online-Öffentlichkeit, Informationsstrategien und Wissensrahmen, wie auch neue Ansätze und kriteriengeleitete Analysemodelle untersucht werden (vgl. Bucher 2013, Sommer/Fraas/Meier/Pentzold 2013). Es liegen nach wie vor wenig empirische Analysen von Online-Diskursen.

**Kontrastivität:** Anschließend an das oben erwähnte Forschungsfeld soll als nächste Herausforderung die Kontrastivität mit dem interkulturellen, intermedialen und diachronischen Fokus vorgeschlagen werden. Der interkulturelle Faktor erweist sich dabei wohl als der stärkste Untersuchungspunkt, denn die globalen und lokalen Kommunikationskulturen gestalten sich heutzutage nach diversen soziodemografischen Faktoren. Viele Plattformen sind weltweit gemeinsam, aber sie können sprachlich, multimodal und in anderen Gesichtspunkten anders genutzt werden. Zu den Aufgaben der Medienlinguistik 3.0 gehört nämlich die Beschreibung und Interpretation von anderskulturellen Handlungen in Online-Texten und Diskursen. Interkulturelle Blicke liefern nämlich ein viel umfangreicheres Bild von transferierten Inhalten, Ar-

gumentationen, angewandten Strategien und nicht zuletzt Weltanschauungen, deren Kennenlernen und Interpretation Motive und Handlungen von Menschen in der realen Welt unterschiedlicher Einflüsse verstehen, interpretieren oder auch vorbeugen lässt.

**Wissenstransfer:** Die Gestaltung und Profilierung des Wissens spielt im Zuge der intermedialen Vermittlung von Nachrichten eine gravierende Rolle, insbesondere dass Online-Diskurse die Offline-Diskurse im Fernsehen, Hörfunk und der Presse ergänzen und umgekehrt. Professionelle und unprofessionelle Beiträge im Journalismus, Online-Kommentare und Narrationen in Blogs oder YouTube-Filmen sind nur einige Beispiele von aktiven Wissensbeständen. Es wäre deshalb zu fragen, ob z.B. grundlegende Elemente der Wissenskonstituierung (Konstruktion, Argumentation, Distribution: vgl. Spitzmüller/Warneke 2011:46-47) neuer Kriterien bedürfen und wie sich die Strategien der Wissenskonstituierung in bestimmten Textsorten gestalten?

**Korpusstudien:** Bisherige Leistungen der Medienlinguistik auf dem Gebiet der Analyse von großen Datenmengen (mit dem besonderen Hinweis auf Informationsflut im Internet) sind unzureichend. Quantitative Analysen können relevante Infos zu kommunikativen Strategien, multimodalen Handlungen und thematischen Wissensgebieten liefern, insbesondere dass die zunehmende Verschränkung von Online- und Offline-Medien komplexe semantische und funktionale Kommunikationsräume schafft. Deshalb steht die Medienlinguistik 3.0 vor der Herausforderung, mithilfe von fortgeschrittenen Computeranwendungen (z.B. NVivo 11) quantitative Analysen durchzuführen.

**Kritische Medienlinguistik:** Eine kritische Auseinandersetzung mit den massenmedialen Inhalten im Web 3.0 scheint eine natürliche Herausforderung, die aus den oben erwähnten Forschungsgebieten resultiert. Medienlinguisten sind genauso wie andere Medienwissenschaftler aufmerksame Beobachter der Wirklichkeit und gegenwärtiger gesellschaftlicher Prozesse und verfügen dabei über objektive Instrumente der Analyse. Durch Einbeziehung entsprechender Analyseverfahren bestimmte Unzulänglichkeiten, Fehler und Unsinn herausgestellt werden. Analytische Bewertungen sollen auf offensichtliche Ungereimtheiten im sprachlichen und multimodalen Texthandeln hinweisen und möglicherweise bestimmte Verbesserungs- und Lösungsvorschläge vorschlagen.

## 5. Fazit

In sozialen Netzwerken finden wir auch digitale Widerspiegelungen und Erweiterungen bekannter monomodaler Textsorten, die sich zu multimodalen Textsortenprofilen entwickeln. Darüber hinaus bringt nicht nur die multimodale und dabei dynamische Textgestaltung, sondern die Intensität sozialer Beziehungen kompakte, gemischte und nicht selten kurzfristige Kommunikate hervor. Die Anschlusskommunikation ermöglicht eine aktive Teilnahme an journalistischen Textprozessen und hat eine

meinungsbildende Funktion. So sind Online-Texte und diverse kommunikative Aktivitäten von Usern für die heutige Medienlinguistik ein umfassendes Gebiet von Herausforderungen. Um sich im Gewirr von potentiellen Forschungsgebieten selbst nicht zu verlaufen, sind Forschungsprioritäten wegweisend, die einerseits bisherige Aufgaben von Medienlinguistik entfalten und andererseits sich den neuen, öffentlich relevanten und häufig gebrauchten Kommunikationsformen widmen.

### Zitierte Literatur

- BAECHLER C. / ECKKRAMMER E.M. / MÜLLER-LANCÉ J. / THALER V., 2016a, Einleitung: Medienlinguistik 3.0 als Herausforderung, in: Baechler C./Eckkrammer E.M./Müller-Lancé J./Thaler V. (Hg.), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*, Berlin, S. 11-20.
- BAECHLER C. / ECKKRAMMER E.M. / MÜLLER-LANCÉ J. / THALER V. (Hg.), 2016b, *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*, Berlin.
- BUBENHOFER N., 2009, *Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse*, Berlin.
- BUCHER H.-J., 2013, Online-Diskurse als multimodale Netzwerk-Kommunikation. Plädoyer für eine Paradigmenerweiterung, in: Fraas C./Meier S./Pentzold Ch. (Hg.): *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*, Köln, S. 58-101.
- BURGER H. / LUGINBÜHL M. (Hg.), 2014, *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin/Boston.
- DIEKMANN-SHENKE H. / KLEMM M. / STÖCKL H. (Hg.), 2011, *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin.
- FRAAS C. / MEIER S., 2012, Multimodale Stil- und Frameanalyse – Methodentriangulation zur medienadäquaten Untersuchung von Online-Diskursen, in: Roth K./Spiegel C. (Hg.), *Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven*, Berlin, S. 135-162.
- HAUSER S., 2010, Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive, in: Luginbühl M./Hauser S. (Hg.), *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*, Landau, S. 149-178.
- HAUSER S. / LUGINBÜHL M. (Hg.), 2015, *Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse*, Bern u.a.
- KRÄMER N. / EIMLER S. / NEUBAUM G., 2017, Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien, in: Schmidt J.-H./Taddicken M. (Hg.), *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, S. 41-60.
- KLUG N.-M. / STÖCKL H. (Hg.), 2016, *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin/Boston.
- LENK H.E.H. / CHESTERMAN A. (Hg.), 2005, *Pressetextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press*, Hildesheim u.a.
- LENK H.E.H. (Hg.), 2016, *Persuasionsstile in Europa II. Kommentartexte in den Medienlandschaften europäischer Länder*, Hildesheim/Zürich/New York.
- LUGINBÜHL M., 2010, Sind Textsorten national geprägt? Nachrichtensendungen im Vergleich, in: Luginbühl M./Hauser S. (Hg.), *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*, Landau, S. 179-207.

- LUGINBÜHL M., 2014, Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“, Bern u.a.
- LUGINBÜHL M. / HAUSER S. (Hg.), 2010, MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse, Landau.
- LÜGER H.-H., <sup>2</sup>1995, Pressesprache, Tübingen.
- MEIER S., 2016, Websites als multimodale digitale Texte, in: Klug N.-M./Stöckl H. (Hg.), Handbuch Sprache im multimodalen Kontext, Berlin/Boston, S. 410-437.
- OPIŁOWSKI R., 2015, Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten, Wrocław/Dresden.
- PEŹDZISZ J., 2015, Phrasenstrukturen im Online-Diskurs – „Bewerten“ als diskursive Handlung der Internetnutzer, in: Linguistische Treffen in Wrocław 11 (hrsg. von Bartoszewicz I./Szczęk J./Tworek A., Phrasenstrukturen und -interpretationen im Gebrauch II, Wrocław/Dresden), S. 157-166.
- PERRIN D., <sup>3</sup>2015, Medienlinguistik, Konstanz/München.
- POSNER R., 1985, Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe „verbal“ und „nonverbal“, „Interaktion“ und „Kommunikation“, „Publikum“ und „Öffentlichkeit“, „Medium“, „Massenmedien“ und „multimedial“, in: Zeitschrift für Semiotik 7/3, S. 235-271.
- RUNKEHL J., 2012, Vom Web 1.0 zum Web 2.0, in: Siever T./Schlobinski P. (Hg.), Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung, Frankfurt am Main u.a., S. 9-24.
- SCHMIDT J.-H., 2013, Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen, in: Fraas C./Meier S./Pentzold Ch. (Hg.), Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung, Köln, S. 35-56.
- SOMMER V. / FRAAS C. / MEIER S. / PENTZOLD CH., 2013, Qualitative Online-Diskursanalyse. Werkstattbericht eines Mixed-Method-Ansatzes zur Analyse multimodaler Deutungsmuster, in: Fraas C./Meier S./Pentzold Ch. (Hg.), Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung, Köln, S. 7-34.
- SPITZMÜLLER J. / WARNKE I., 2011, Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse, Berlin/Boston.
- STÖCKL H., 2012, Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes, in: Grösslinger Ch./Held G./Stöckl H. (Hg.), Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität, Frankfurt am Main u.a., S. 13-34.
- STÖCKL H., 2016, Multimodalität im Zeitalter des Social Web: Eine forschungsmethodische Skizze, in: Baechler C./Eckkrammer E.M./Müller-Lancé J./Thaler V. (Hg.), Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkungen von Textsorten im Zeitalter des Social Web, Berlin, S. 21-30.
- TADDICKEN M. / SCHMIDT J.-H., 2017, Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien, in: Schmidt J.-H./Taddicken M. (Hg.), Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden, S. 3-22.
- ZIEGELE M., 2016, Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten, Wiesbaden.

Research fields of media linguistics and new challenges  
for media linguistics 3.0

For the current media linguistics, online communication in the development phase 3.0 constitutes a comprehensive area of challenges. This article discusses the current research fields of media linguistics. Following previous achievements in media linguistics as well as numerous dynamic features of Web 3.0, new research fields as challenges for media linguistics 3.0 are outlined.

**Keywords:** media linguistics, media linguistics 3.0, online communication, Web 3.0.