SAT-2G.405-1-L-06

Eine Pragmalinguistische Analyse der Texte im Bezug auf sie Social Media Posts über die Deutsche Nationalmannschaft

Ana-Maria Neacsu

A Pragmalinguistic Analysis of Social Media Posts Regarding the German National Football Team

Abstract: *We have grown accustomed to reading tweets on a daily basis, while finding amusement in their naturalness and novelty. We enjoy finding out what others think about certain trending topics or events, just by scrolling our Twitter app. What happens when the way we tweet shows in fact how strong certain stereotypes are? Most of us don't even notice that anymore, since words which used to be considered offending or brutal are emptied of their meaning and used irresponsibly. This paper takes a closer look to how strong words are used along with stereotypes during an international event which brings together countries from all over world: the World Cup 2014.*

Key words: *Football, Germany, Twitter, Social Media, Stereotypes.*

THEORETISCHE STANDPUNKTE

Die vorliegende Arbeit nimmt unter die Lupe die auf Twitter erschienenen Berichte während des Halbfinales zwischen Deutschland und Brasil von der WM 2014-. Die Analyse bezieht sich auf das Feld der Pragmatik, weil die Texte nicht für ihre reinen Merkmale studiert werden, sondern für ihre Merkmale, die ihr Ziel bestimmen und damit eine Reaktion auf den Hörer (das Publikum) erwecken. Die theoretische Basis dieser Arbeit liegt in der 70er Jahren sogenannten Philosophie der Alltagssprache (ordinary language philosophy)[22]. Laut dieser Theorie, beschreibt diese neue Perspektive das Sprachsystem als eine „auf die Zwecken und Ziele der Sprecher"[23] zurückbezogene Handlung. Um die Analyse weiterzuführen, werde ich mich auch zu der Entwicklung der Sprachanalyse referieren, und nämlich zu der Ansichten im Bezug auf die Sprache als Mittel der menschlichen Interaktion, und zwar zu dem Zusammenhang von Kommunikation und Gesellschaft[24], wie sie von der Diskursforschung resultieren. Die Diskursforschung[25] unterscheidet zwischen schriftlicher und mündlicher Kommunikation aus der Perspektive der räumlichen und zeitlichen Bedingungen und der Fähigkeit der Hörer ggf. Leser auf einen schriftlichen Aufsatz ggf. mündlichen Ausdruck zu antworten. Nach der pragmatischen Wende, haben sich Theoretiker auf „den Gebrauch die Sprachteilnehmer von den sprachlichen Zeichen machen"[26], und zwar auf die Differenzierung zwischen Systemlinguistik und Pragmalinguistik bezogen. Das meist umstrittene Thema war die Definition des Textes und zwar die Grenzen davon. Die allgemeine Idee ist, dass irgendwelcher Satz ein Text sein könnte, wenn er ein zentrales Thema beinhält, und auch ein einfaches Wort. Da Sprache nicht nur zum Kommunizieren gehört, sondern auch von dem alltäglichen Leben geprägt ist, können wir die Schlussfolgerung ziehen, dass Sprache auch vom Verhalten geprägt ist und kann daher „verallgemeinernd zunächst als ein Sich-Anpassen an gegebene Situationen verstanden werden"[27].

FUSSBALL-KOMMUNIKATION

[22] Vgl. Graefen, Gabriele, Martina, Liedke (2008) - *Germanistische Sprachwissenschaft. Deutsch als Erst-, Zweit- oder Fremdsprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 173.
[23] Vgl. Grafen/Liedke ebenso.
[24] Vgl. Grafen/Liedke ebenso.
[25] Vgl. Grafen/Liedke ebenso.
[26] Vgl. Ernst, Peter (2011) - *Germanistische Sprachwissenschaft*. Wien: Facultas, S. 231.
[27] Vgl. Soger (1999) zitiert von Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002) – *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer, Reihe Germanistische Linguistik, S. 6 ff.

„Wenn ein Spiel rund um den Globus Millionen Menschen mobilisiert, dann hört es auf, nur ein Spiel zu sein. Fußball ist niemals nur Fußball. Fußball zählt zu den großen kulturellen Institutionen, die rund um den Globus nationale Identitäten formten und zementierten. Fußball besitzt die Kapazität und bietet eine Bühne, um die kulturelle Identität und Mentalität eines Dorfes, einer Stadt, einer Region, eines Landes oder sogar eines Kontinents zu definieren und zu zelebrieren“[28].

In diesem Rahmen ist es kein Wunder, dass internationale Spiele Fans nicht nur vor Ort anreizen, sondern auch vor dem Fernseher, dem Radio, dem PC oder sogar dem Smartphone. Man sieht die Bewegung im Grass *live* und braucht jemanden daneben, um darüber zu kommentieren. Manche posten auf Facebook, manche auf Twitter, manche auf ihren Blogs usw. Diese sozialen Plattformen sind ein Teil aus dem Bereich des Bloggings sind und fast dieselben allgemeinen Eigenschaften wie ein Wordpress oder eine Blogger Website haben. Das heißt, sie sind mehr als ein persönliches Tagebuch für den Schreibenden, sie sind „ein Rednerpult. Ein Raum für Zusammenarbeit. Eine politische Bühne. Ein Ventil für Nachrichten. Eine Sammlung interessanter Links. Ihre ganz privaten Gedanken. Notizen für die Welt“[29]. Nicht nur äußert sich man, sondern sieht man auch die Meinungen der anderen und ist man dessen bewusst, dass man zu einer bestimmten Gruppe gehört. Man fühlt sich eigentlich vernetzt[30]. Genauso wie Schulze-Marmeling (2000) hevorgehoben hat, formt Sport – und zwar Fußball – nationale Identitäten und hilft zur Definierung von kulturellen Mentalitäten und Identitäten verschiedener Länder. Dine Crosson beobachtet auch, dass solche sportlichen Veranstaltungen Millionen von Menschen sammeln und während dieser Ereignisse Zuschauer eigene oder sogar neue Meinungen über die Identität der anderen bauen[31].

Um einen Twitter-Kommentar zu analysieren, bedürfen wir des deutlichen Verständnisses von Twitter als Teil der Social Media. Twitter ist eine *Microblogging-Website*. Das heißt, im Vergleich zu allgemeinen Blogs, auf denen man unendlich schreiben kann, enthält ein Twitter-Post nur 140 Zeichen. Den Eindruck eines Moments also. Eigentlich, so definieren auch die Gründer der Websites einen Tweet: „ein Tweet ist ein Ausdruck eines Moments oder einer Idee. Er kann Text, Fotos und Videos enthalten. Millionen von Tweets werden tagtäglich in Echtzeit geteilt“[32]. Wenn einem ein Tweet gefällt, darf er den Tweet *favorisieren*, wenn er glaubt, dass der Tweet für seine *Followers* relevant ist, dann kann er auch den Tweet *retweeten* und wenn er Ergänzungen oder Kommentare dazu hat, kann er dem Tweet-Autor durch *reply* antworten. Bei wichtigen Ereignissen wie zum Beispiel den Oscar-Preisen oder der Weltmeisterschaft, entstehen *Hashtags*, die dazu helfen, die Veranstaltung weiter zu bewerben. Dies ist aber die wirtschaftliche Eigenschaft des *Hashtags*. Die soziale Eigenschaft repräsentiert der Wunsch eines Tweet-Autors, sich der Welt als Anhänger einer Sache, als Mitglied einer Gruppe oder als Zuschauer eines Ereignisses zu präsentieren, sich also zu vernetzen. Der offizielle Zweck eines *Hashtags* ist, „einem Tweet ein Thema zuzuweisen. Beispielsweise handeln Tweets, die #WM2014 enthalten, von Tweets rund um die Weltmeisterschaft[33]. Für diese Arbeit habe ich die Posten während des Spiels zwischen Deutschland und Brasilien, die von amerikanischen und holländischen Nutzern gepostet wurden, gesammelt und untersucht. Diese Wahl begründet sich auf die Intensität des Spiels in Social Media: während des Halbfinales zwischen den zwei Ländern, als Deutschland mit 7-1 gewann, explodierte Twitter mit 36,6 Millionen Tweets[34]. Es ist ganz einfach, sich vorzustellen, dass in einer sich so schnell bewegenden virtuellen Welt die Nutzer, die auffallen möchten, ein paar schriftliche *Diamanten* brauchen,

[28] Schulze-Marmeling, Dietrich (2000): *Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports*. Göttingen: die Werkstatt, S. 9 f.
[29] Schlobinski, Peter/Torsten Siever (2005) - *Sprachliche und textuelle Aspekte in deutschen Weblogs*. In: Schlobinski, Peter /Torsten Siever (Hrsg.). *Sprachliche und textuelle Aspekte in Weblogs. Ein internationales Projekt.* Networx, Nr.46, S. 52–85.
[30] Schlobinski, Peter/Torsten Siever (2005) ebenso.
[31] Dine, Phillip/Crosson, Sean (eds) (2010) Sport, Representation and Evolving Identities, Oxford: Lang, *Cultural Identity Studies*, S. 7 ff.
[32] https://about.twitter.com/de/what-is-twitter/story-of-a-tweet – zugegriffen am 27.05.2015
[33] https://about.twitter.com/de/what-is-twitter/story-of-a-tweet – zugegriffen am 27.05.2015
[34] http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - zugegriffen am 27.05.2015

um als interessant(er) betrachtet zu werden. Die einfachste Methode dafür ist Humor und genau die haben sie verwendet.

Da der deutschen Mannschaft ein deutlicher Sieg aus der spielerischen Perspektive gelungen ist, haben die Twitter-Nutzer verschiedene Bezeichnungen für sie benutzt, um zu spaßen und den Sieg darzustellen. Manchmal waren die Bezeichnungen direkt, wie zum Beispiel *#DfB* (Deutscher Fußball-Bund), *de Mannschaft*, *Germany*, *#Nazi*, *Nazi criminal war* und sogar auch *#Hitler*. Manchmal waren die Bezeichnungen indirekt und ergaben sich aus dem Kommentar. Eine allgemeine linguistische Analyse dazu weist darauf hin, dass fast alle Twitter-Nutzer, die Witze darüber gemacht haben, historische Stereotype eingefügt haben:

- Awkward time to be Nazi war criminal hiding out in Brazil. — netw3rk (@netw3rk) July 9, 2014[35];
- Brazil did Nazi this coming. — World Cup 2014 (@FifaWorldCup_14) July 8, 2014[36];
- All of these nazi jokes are out of mein kampfort zone anne frankly I'm offended — Nathan Kim (@nathantenders) July 8, 2014[37];
- I do nazi see any hope for Brazil — Mary. M. Timmons (@muurrricatimz) July 8, 2014[38];
- Man the goalie really holocaust them the game, I bet Brazil's coach was like Aw Schwitz — Daniel Kibblesmith (@kibblesmith) July 8, 2014[39].

Die natürliche Antwort darauf ist, dass kein Fußballspiel die Verwendung solcher Symbole erlaubt. Das haben auch amtliche Vertreter der Judengemeinde und der anderen Länder auf der Welt erklärt. Politische Korrektheit kann jedoch Internet-Witze und Stereotypen nicht verbieten. Das Phänomen ist doch interessant aus einer pragmatischen Perspektive, und zwar wenn wir diese Äußerungen mit Hilfe der kommunikationellen Theorie von Jürgen Habermas interpretieren.

Habermas (1971, 1980) hat eine kommunikative Sozialgesellschaft beschrieben, in der man mit oder ohne Absicht handeln kann. In den Augen des Theoretikers, gelten nicht alle Handlungen als absichtlich. Um eine Handlung als absichtlich betrachtet zu werden, braucht sie sowohl einen Sinn, als auch eine Bedeutung. Die Handlungen die keine Bedeutung tragen gehören zum Feld des Verhaltens, denn auch ein Tier kann sich in einer oder anderen Art und Weise verhalten ohne weitere Erklärungen. Aber nur eine Person kann kognitive Entscheidungen treffen um sich in einer bestimmten Art zu benehmen. So sieht der Unterschied zwischen dem Verhalten und dem Handeln laut Habermas (1971, 1980) aus. Mit anderen Worten, das Verhalten ist unabsichtlich im Gegensatz zum Handeln, das absichtlich ist. Wenn man diese Theorie im Hinblick auf das Feld der Kommunikation betrachtet, dann scheint jede Äußerung als eine kommunikative Absicht der Sprecher. Deshalb hat der Theoretiker das kognitive Niveau der Äußerung in zwei Teile geteilt, und zwar in *Sinn* und *Bedeutung*. Laut Habermas (1971, 1980) gibt es keine a priori einfachen Absichten der Sprecher, das heißt, dass kein Wort als einfache Lautung gilt. Wörter sind immer wieder von den Absichten der Sprecher geprägt, weil Sprechen eine Handlung ist, mit dem Ziel den Absichten sprachliche Form zu geben. Damit Wörter etwas bedeuten, brauchen sie zuerst Lautung und dann Bedeutung. Mithilfe dieser zwei Merkmale wird Sprechen zu einer absichtlichen Handlung und zur Kommunikation.

Weil wir soziale Wesen sind, brauchen wir verschiedene Normen zu respektieren damit wir in der Gesellschaft leben können. Wenn wir benehmen uns gemäß diesen Normen und Regeln, dann liegt die Absicht unseres Verhaltens nicht bei uns, sondern bei der Norm oder

[35] http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - zugegriffen am 27.05.2015
[36] http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - zugegriffen am 27.05.2015
[37] http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - zugegriffen am 27.05.2015
[38] http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - zugegriffen am 27.05.2015
[39] http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - zugegriffen am 27.05.2015

Regel die wir halten müssen. Das nennt Habermas (1971, 1980) *absichtliches Verhalten*. Die Erklärung dafür findet man genau im Ziel einer Norm: die Norm enthält einen Sinn und trägt eine Bedeutung für alle Mitglieder der Gesellschaft in der die Norm aktiv ist. Dann handelt man aus Absicht, aber nicht aus persönlicher Absicht, sondern aus Überzeugung, aus Bildung, um die Norm zu respektieren. Dann wird die Grenze zwischen Regel und Absicht unklar bis zu dem Punkt in dem die Regel zur Norm verwandelt. Sager (1999) nennt ein solches Verhalten „ein Sich-Anpassen an gegebene Situationen."

Wenn wir die Twitter-Nachrichten unter die Lupe unserer Realität nehmen, empfinden wir sie als falsch und übertrieben, oder sogar als gesetzwidrig. Der Grund dafür ist, dass in der realen Welt, wo Demokratie feste Vorgaben festgelegt hat, man solche Symbole nicht erwähnen darf. Das stößt gegen unsere Normen. Allerdings kann das in der virtuellen Twitter-Welt doch passieren, weil die ganz andere Normen respektiert. Die Twitter-Vorgaben stellen als Hauptideal oder sogar auch -zweck den Gewinn von Aufmerksamkeit und am Ende von Followers. Deshalb gelten – aus der Anschauungsweise von Habermas (1971, 1980) – diese Kommentare als normorientiert und richtig, denn hier handelt jede Person mit der Absicht an die Regel zu halten, indem die Regel die Absicht der Handlung wird."[40]

Eine weitere Suche, diesmal mit anderen Suchwörtern, zeigt uns etwas anderes, ganz Interessantes. Das Thema der Gewalt zieht sich aus dem Kriegswortschatz in den alltäglichen gesetzlichen Bereich um. Ein solches Ergebnis bietet uns die Suche von Wörtern wie beispielsweise *Vergewaltigung* und *Brasilien*:

- Brazilian team decided to file a case in the court against Germany for **gang rape**[41]
- Ik wilde de wedstrijd Duitsland/Brazilië op youporn zetten. Werd afgekeurd. Verkrachting mag niet. Patrick Kicken @kicken[42]
- **Ik wist dat verkrachting en aanranding een probleem was in Brazilië, maar zo, openbaar op tv.. Ja, dat gaat ver.. #bradui, Hielke Koning @hielkek [43]**

Die gesellschaftlichen Normen verschwinden noch einmal unter dem magischen Deckel der Auffälligkeitsspolitik. Das Streben nach Twitter-Prominenz kann im Bereich der pragmatischen Analyse der Kommentare erkannt werden. Die Nutzer entleeren gefährliche Wörter, wie zum Beispiel „Vergewaltigung " oder „Nazi", ihrer primären Bedeutung und vernetzen starke kulturelle Stereotypen zu Witzen, um einen kurzfristigen Promimoment zu genießen. Das Ergebnis hat doch Ursachen in der realen Welt, und zwar auf der Ebene der Anerkennung von bestimmten Wörtern als bedeutungstragende. Hoberg (2015, 15) analysiert diese Distanzierung von starken Worten, „vom Grauen"[44]im Hinblick auf die jüngere Generation, die heutzutage am meisten Social Media Medien verwendet. In den Augen des Verfassers, der große Abstand zwischen den kommenden Generationen und vergangenen Geschehen wie zum Beispiel dem Krieg oder dem Holocaust führt zu einer Trivialisierung der Benennungen solcher Ereignisse. Deswegen sind solche Wörter frei auf dem Internet oder in der Öffentlichkeit anwesend, da sie für die Mehrheit der Sprecher „klinisch rein"[45] sind.

[40] „The intention of an actor who orients his or her behaviour to a rule corresponds to the meaning [Bedeutung] of that rule" - Habermas, Jürgen (2001) - On the Pragmatics of Social Interaction. Preliminary Studies in the theory of communicative action, MIT Press
[41] http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/07/rape-brazil-world-cup-twitter-201471183522772722.html - zugegriffen am 27.05.2015
[42] http://topsy.com/s?q=verkrachting%20Brazili%C3%AB&type=tweet&language=nl - zugegriffen am 27.05.2015
[43] http://topsy.com/s?q=verkrachting%20Brazili%C3%AB&type=tweet&language=nl - zugegriffen am 27.05.2015
[44] Hobert, Rudolf (2015): *Holocaust, Schoah, Pogrom. Über die sprachliche Distanzierung vom Grauen*. Der Sprachdienst. Fragen und Antworten: Gesellschaft für deutsche Sprache, S 12-15
[45] Hobert, Rudolf (2015): *Holocaust, Schoah, Pogrom. Über die sprachliche Distanzierung vom Grauen*. Der Sprachdienst. Fragen und Antworten: Gesellschaft für deutsche Sprache, S 12-15

AUSBLICK

Das Bild Deustchlands im Ausland ist noch stark von seiner Beteiligung an den beiden Weltkriegen beeinflusst. Obwohl die Stimmen, die, das gegenwärtige Deutschland unter den Schatten der Vergangenheit stellen, der modernen Generation gehören, bleiben sie unter der Beeinflussung der Geschichte und, noch schlechter, der Stereotypen. Sie verwenden starke Wörter, ohne ihre eigentliche Bedeutungen zu kennen und befreien sich von der Verantwortung ihrer Ideen. Ein Tweet ist nichts mehr als eine reine Gegenüberstellung von Wörtern, deren Sinn keinen Platz in der Wirklichkeit der Users eigentlich finden.

BIBLIOGRAPHIE

[1] Dine, P. and Crosson, S. (Eds.) (2010). *Sport, Representation and Evolving Identities*, Oxford: Peter Lang.

[2] Ernst, P. *Germanistische Sprachwissenschaft*. Wien: Facultas, 2011.

[3] Graefen, G. and Martina, L., *Germanistische Sprachwissenschaft. Deutsch als Erst-, Zweit- oder Fremdsprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2008.

[4] Habermas, J. *On the Pragmatics of Social Interaction. Preliminary Studies in the Theory of Communicative Action*, MIT Press, 2001.

[5] Heinemann, M., Heinemann, W. *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer, Reihe Germanistische Linguistik, 2002.

[6] Hobert, R., *Holocaust, Schoah, Pogrom. Über die sprachliche Distanzierung vom Grauen*. Der Sprachdienst. Fragen und Antworten: Gesellschaft für deutsche Sprache, 2015, S. 12-15.

[7] **Landes, R. „3.2 Gazillion 'Nazi' Jokes on Twitter for World Cup" - http://forward.com/the-assimilator/201733/32-gazillion-nazi-jokes-on-twitter-for-world-cup/ - Zugegriffen am 27.05.2015.**

[8] Schlobinski, P., Torsten Siever (Hrsg.). *Sprachliche und textuelle Aspekte in Weblogs. Ein internationales Projekt.* Networx, Nr.46, 2005

[9] Schulze-Marmeling, D. *Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports*. Göttingen: die Werkstatt, 2000.

[10] The Story of a Tweet - https://about.twitter.com/de/what-is-twitter/story-of-a-tweet – Zugegriffen am 27.05.2015

[1] https://twitter.com/BCAppelbaum/status/486606731925934083 - Zugegriffen am 27.05.2015

[2] https://twitter.com/attackerman/status/486606826977652736 - Zugegriffen am 27.05.2015

[3] Nazis rape Brazil: The World Cup according to Twitter http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/07/rape-brazil-world-cup-twitter-201471183522772722.html - Zugegriffen am 27.05.2015

[4] http://topsy.com/s?q=verkrachting%20Brazili%C3%AB&type=tweet&language=nl - Zugegriffen am 27.05.2015

ABOUT THE AUTHOR

Ana-Maria Neacsu, PhD Candidate, University of Bucharest, Phone: +40 729 944 030, E-mail: annamaria.neacsu@gmail.com