

Promis und Populismus in den Sozialen Medien

Wie Stars und Sternchen mit rechter Sprache umgehen.

Von Frederik Weinert

Abstract Egal ob Normalo oder Promi: Seit der sogenannten Flüchtlingskrise 2015 hat plötzlich jeder eine politische Meinung. Hitzige Diskussionen am Stammtisch haben dabei meist keine Konsequenzen, während die öffentlichkeitswirksame Provokation von Prominenten in Sozialen Netzwerken eine Kettenreaktion auslöst. Populismus ist das Rezept für Medienpräsenz. Comedy-Stars kokettieren mit Deutschlands brauner Vergangenheit. Rechtspopulisten streuen Verschwörungstheorien in den Sozialen Medien. Facebook ist das neue Kolosseum, und das Publikum möchte unterhalten werden.

Glitzer, Glamour und goldener Schmuck: Deutsche Stars und Sternchen wissen, sich in Szene zu setzen. Sie flimmern perfekt gestylt ins heimische Wohnzimmer und lächeln mit ihren gebleichten Zähnen in die Kameras von Journalisten, die schon gierig auf einen neuen Skandal warten. Schließlich möchten die Medienkonsument_innen mit bunten Bildern und warmen Worten gefüttert werden, um die Leere des Alltags zu vergessen. Mittlerweile gibt es viele Fernsehformate, in denen Deutschlands A-, B- und C-Promis ihre ach so menschliche Seite zeigen dürfen. Immer im Januar beglückt RTL das Volk mit dem „Dschungelcamp“. Statt Brot gibt es Maden und Tierhoden für die Stars von gestern, die sich in ekligen Prüfungen rund zwei Wochen zum Affen machen. Das ist die Eintrittskarte für weitere Trash-Shows wie „Das perfekte Promi Dinner“. Oft tingeln die „Promis“ dann über Jahre von Show zu Show, bis die einst so treuen Fans sich gnadenlos abwenden. Promi sein und insbesondere zu bleiben, das ist heute gar nicht so einfach.

Zum Glück gibt es die Sozialen Medien. Egal ob sexy Sommerbilder, politische Botschaften zur Lage der Nation oder Spaziergänge mit dem Leih-Hund: Facebook, Twitter und Instagram

Dr. Frederik Weinert ist Medienwissenschaftler und Kommunikationsberater. Am 28. Mai 2018 erschien sein Buch „Die Sprache der Rechten: Wie wir täglich manipuliert werden“.

zeigen die Promis, wie sie wirklich sind – oder wie sie gesehen werden wollen. Die Fans können ihren Idolen rund um die Uhr folgen, um keine intimen Einblicke zu verpassen, und verteilen fleißig rote Herzen und Likes, denn die Sozialen Medien leben von Interaktion. Mit ein bisschen Glück antwortet ein Star sogar mal – vielleicht ist es aber auch nur das Management. Es ist eben eine Scheinwelt – jedoch mit sehr realen Konsequenzen, denn jede Äußerung steht im Fokus der Öffentlichkeit.

Digitales Fastfood

Die Sozialen Medien haben eine enorme Reichweite. Der Komiker Mario Barth hat fast 180 000 Fans auf Instagram¹, Fußballstar Mario Götze kommt sogar auf über acht Millionen Fans². Eine solche Reichweite ist nicht nur schön für das eigene Ego, sie bedeutet auch Macht, die in Geld umgemünzt werden kann. Doch nicht nur Stars, sondern selbst zunächst unbekannte Menschen können in den Sozialen Medien den Sprung zur Marke schaffen. Sobald ein Schwellenwert erreicht ist – je nach Nische reichen schon 5 000 regelmäßige „Follower“ – werden Menschen zu „Influencern“, den Prominenten des Netzes und insbesondere der Digital Natives. In der Netz-Prominenz steckt bares Geld: Die noch junge Geschäftssparte „Influencer-Marketing“ bezahlt die Social Media-Prominenz dafür, ihrer Follower-Gemeinde meist beiläufig Produkte zu präsentieren, und erhofft sich davon einen positiven Image-Transfer auf das Produkt. Influencer gelten als besonders glaubwürdige Werbeträger, weil die Social-Media-Kommunikation mit den Fans oftmals sehr authentisch und persönlich ist, was an der konzeptionellen Mündlichkeit der Chatsprache liegt (vgl. Dürscheid 2016, S. 47). Die „Influencer“-Welt bedeutet Aufstiegschancen für viele – und somit viel Konkurrenzdruck für alle. Wer seinen Status in den Sozialen Medien halten möchte, muss in der Welt der Influencer auffallen. Das gilt auch für Promis und Politiker der klassischen Medienwelt, um langfristig glaubwürdig zu bleiben.

Botschaften gehen immer dann viral, wenn Menschen spannende Inhalte besonders häufig und vor allem eigeninitiativ weiterverbreiten. Sprachliche Einfachheit führt dabei meist zum Erfolg. Optimal sind kurze Online-Postings aus gerade einmal 100 Zeichen mit Bild. Politische Werbung funktioniert

1 Stand: 31.3.2018.

2 Stand: 31.3.2018.

in den Sozialen Medien nur dann, wenn sie bunt, plakativ und schrill ist. In der Werbewissenschaft nennt sich dieses simple Prinzip, für das die erlebnisorientierte Joghurt-Werbung à la „Froop“ noch immer exemplarisch ist³, Low-Involvement-Werbung. Sie kommuniziert vorrangig visuell, um emotionsstimulierend zu wirken und im Sinne der Appellfunktion Gefühle zu wecken (vgl. Janich 2005, S. 25). Die User scrollen im Eiltempo durch die neuesten Beiträge. Was lecker aussieht, wird „gefressen“. Die Sozialen Netzwerke sind Fastfood für die Sinne. Und eben diese Ausrichtung macht sie so anfällig für Populismus. Populismus hat das Ziel, die Gunst der Massen zu gewinnen. Politiker_innen sprechen das aus, was Wählerstimmen bringt – und Komiker überspitzen gerne die politische Lage, auch wenn der Humor vielleicht nicht immer politisch korrekt ist. Viel wichtiger ist, dass sich das Publikum unterhalten fühlt.

Pulverfass Hitler-Comedy

Kuriositäten und negative Botschaften fallen in den Sozialen Medien besonders auf. Auch hier kommt die Nachrichtenwerttheorie zum Tragen, mit der die Themensetzung in den Massenmedien erklärt werden kann. Der Nachrichtenwert eines Ereignisses ist umso höher, „je mehr Nachrichtenfaktoren vorkommen“ (Strohmeier 2004, S. 123). Ebenso greift der Negativitätsbias, ein Verzerrungseffekt, der besagt, dass negative Ereignisse und Informationen vorrangig wahrgenommen und erinnert werden (vgl. Weinert 2017, S. 80). Dass bestimmte Medieninhalte gezielt genutzt werden, um die eigenen und oftmals basalen Bedürfnisse zu befriedigen, möchte der Uses-and-Gratifications-Ansatz belegen (vgl. Strohmeier 2004, S. 222). Sensationalistische und negative Botschaften in den Sozialen Medien befriedigen also den eigenen Medienvoyeurismus, den einige Rezipienten „als eine Art Ritual“ (Weinert 2017, S. 80) praktizieren. Das Medienpublikum stumpft dabei sukzessive ab, weshalb virtuelle Bilder und Botschaften immer lauter, schriller und bunter sein müssen, um überhaupt noch herauszustechen und von den Rezipienten wahrgenommen zu werden.

Besonders im Comedy-Bereich generieren Normverstöße auch in der analogen Kommunikation die gewünschte Aufmerksamkeit. Pointierte Übertreibungen und Grenzüberschreitun-

3 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=-ghVAJ1Hjao>, zuletzt aufgerufen am 31.3.2018.

gen machen einen Witz überhaupt erst zum Schenkelklopfer. Viele Deutsche lachen gerne über Themen, die politisch daneben sind. Das liegt an den durch die Politik und Gesellschaft normierten Sprachregeln, die unausgesprochen vorliegen und dementsprechend dehnbar sind. Ob „Neger“, „Zigeuner“ oder „Asylant“ – Bezeichnungen wie diese sind im Alltag heikel, insinuierten je nach Kontext sogar eine fremdenfeindliche Gesinnung. Benutzt der prominente Comedy-Star auf der Bühne aber verbotene Wörter, grölt und johlt das Publikum.

Bülent Ceylan ist ein Vertreter der beliebten Ethno-Comedy. Im Sozialen Netzwerk YouTube kursiert ein Video, das Ceylan bei einer Hitler-Parodie zeigt. „Hipp, hipp“, ruft er. Das Publikum ergänzt unisono: „Hurra!“ Doch plötzlich schreit der Komiker: „Sieg!“ Und tatsächlich: Einige aus dem Publikum kontern mit einem amüsierten „Heil“, ebenso Bülent Ceylan, der danach noch uniformierte Männer einmarschieren lässt und von „Gestapo“ spricht⁴. Das Livepublikum ist hin und weg – und auch das Netzpublikum belohnt den Mitschnitt mit vielen Likes. Ceylan stilisiert die Tabubrüche unter dem Deckmantel seiner türkischen Wurzeln und der Freiheit von Kunst, die ihn wie ein schützender Ring umgibt. *Quod licet Iovi, non licet bovi*: Was dem Jupiter erlaubt ist, ist dem Ochsen nun mal nicht erlaubt.

Der Comedian Bülent Ceylan stilisiert die Tabubrüche unter dem Deckmantel seiner türkischen Wurzeln und der Freiheit von Kunst.

Auch der ehemalige Late-Night-Talker Harald Schmidt würzte seine Show gerne mit Naziwitzen. Sein Geplänkel um das „Nazometer“, ein fiktives Gerät, das Nazi-Vokabeln wie „Blitzkrieg“ mittels Signalton meldet, hat auf YouTube fast 200 000 Klicks und genießt Kultstatus.⁵ Schmidt nahm keinen Schaden, auch wenn sich einige Meinungsmacher öffentlich echauffierten (vgl. Raab 2007). Weniger Glück hatte da Michael Lerchenberg, der 2010 den Fastenprediger Bruder Barnabas auf dem Nockherberg der Paulaner-Brauerei mimte und den mittlerweile verstorbenen FDP-Politiker Guido Westerwelle mit einem KZ-Wächter in eine Reihe setzte (vgl. Spiegel Online 2010). Der Bayerische Rundfunk strahlte die Sendung zunächst live aus, doch der Aufruhr war so groß, dass Lerchenberg gehen musste. Die Wieder-

4 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=T0la8S-xG8Y>, zuletzt aufgerufen am 29.3.2018.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=Q9YRbljrF88&t>, zuletzt aufgerufen am 29.3.2018.

holung der Sendung wurde zensiert und ohne die Nazi-Passage erneut ausgestrahlt. Auf YouTube gibt es den vollen Mitschnitt jedoch noch immer zu sehen – hochgeladen von findigen Usern⁶. Populistische Äußerungen und politische Grenzüberschreitungen vor einem teilöffentlichen Livepublikum werden durch die Sozialen Medien dauerhaft haltbar gemacht und erreichen langfristig ein zigfach größeres Publikum. Mal wieder bestätigt sich die Faustregel: Das Internet vergisst nicht.

Spiel mit der Angst

Verschwörungstheorien sind seit jeher ein Klassiker, doch seit dem Einzug der Sozialen Medien sind sie salonfähig. Sie haben Konjunktur, weil sie ein einfaches Weltbild befördern. Sie argumentieren meist systemkritisch, demagogisch und vermeintlich volksnah. Das hat populistische Züge. Viele Menschen berauschen sich an den teils aberwitzigen Theorien, die nicht beweisbar sind – und genau deshalb so faszinieren. Nicht das Wissen zählt, sondern der Glaube. Die virtuellen Glaubensgemeinschaften haben religiöse Züge. Dank Weblogs, alternativen Nachrichtenseiten und Facebook-Gruppenseiten ist es heute möglich, zu jedem Thema sowohl hilfreiche als auch abgefahrene Informationen zu finden – und so Bestätigung für noch so krude Annahmen. Die User sind jedoch nicht nur Rezipient_innen, sondern versuchen sich auch als Journalist_innen – die Sozialen Medien sind Mitmachmedien. Eine News-Seite ist schnell ins Leben gerufen. Je kurioser die *alternativen Fakten* sind, desto spannender wird die Sache und desto größer die Chance auf eine virale Verbreitung. „Wenn ein Hund einen Mann beißt, ist das keine Nachricht, aber wenn ein Mann einen Hund beißt, dann ist das eine Nachricht“, wusste schon John B. Bogart im Jahre 1880 (zitiert nach Strohmeier 2004, S. 113).

Neben Kuriositäten machen insbesondere negative Inhalte eine Botschaft interessant (vgl. Eilders 1997, S. 48), aber zusätzlich gefährlich. Wer im Internet eigene Krankheitssymptome nachschlägt, kennt das und nimmt oftmals vorrangig die schlimmsten Informationen wahr. Die Studie „Patienten-Radar 2018“ hat herausgefunden, dass sich fast zwei Drittel der Befragten eine Zweitmeinung bei Google einholen (vgl. ÄrzteZeitung 2018).

6 <https://www.youtube.com/watch?v=bCcELocalEY>, zuletzt aufgerufen am 29.3.2018.

Ein aktives Google-Verhalten der Bevölkerung spiegelt sich auch in den Bereichen Rechtspopulismus und Verschwörungstheorien wider. Sind die Interessen für ein spezielles Thema ausgeprägt, besteht die Gefahr, in einer Filterblase zu landen: Nicht nur Google, auch Facebook und YouTube erkennen das Suchmuster der User und schlagen zukünftig ähnliche Inhalte vor. Vom System generierte Einladungen in populistische Facebook-Gruppen und unzählige verschwörungstheoretische Videovorschläge sind die Konsequenz und irrlichtern den Rezipienten in einen *medienmasochistischen* Kreislauf. An Verschwörungstheorien Glaubende bilden eine Parallelgesellschaft, die sich selbst als „erwacht“ sieht. In den Sozialen Medien gibt es angebliche Beweisquellen für jeden Glaubenssatz. Diese Quellen sind als *eine* von vielen Medienrealitäten zu verstehen, durch deren Rezeption sich wiederum die von der eigenen Wahrnehmung abhängige Publikumsrealität konstituiert (vgl. Strohmeier 2004, S. 106). Nicht Wissen, sondern der Glaube hält Verschwörungstheorien über Jahre, Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte am Leben, was für viele den Reiz ausmacht. Verschwörungstheorien geben Halt in einer Welt, die in ihrer politischen Komplexität von vielen Menschen nicht mehr verstanden wird. Entsprechende Inhalte verbreiten sich rasch, weil sie reißerisch inszeniert sind und mit einer geheimen Wahrheit kokettieren. Wenn also Prominente in der virtuellen Welt mit kuriosen, negativen und auf „alternativen Fakten“ basierenden Posts um Follower und Fans buhlen, hat dies durchaus Folgen für die analoge Welt und unser gesellschaftliches Zusammenleben.

*Verschwörungstheorien geben Halt
in einer Welt, die in ihrer politischen
Komplexität von vielen Menschen
nicht mehr verstanden wird.*

Im Februar 2018 veröffentlichte die AfD-Politikerin Brigitte Fischbacher ein verschwörungstheoretisches Hitler-Video auf Facebook. Wirklich bekannt war Fischbacher bis dahin nicht. Doch man nehme das Dritte Reich, würze es mit einer Prise Hitler und garniere das Ganze dann mit einer schnittigen Videoglaur, fertig ist das Rezept für medienwirksamen Rechtspopulismus. Die Journalisten spielten fleißig mit – nicht verwunderlich, profitieren die klassischen Medien doch auch von skandalträchtigen Geschichten. So wurde eine unbekannte Politikerin wie Fischbacher über Nacht zum Promi – und dementsprechend groß gemacht. Das Video behauptet, nicht Hitler sei für den Zweiten Weltkrieg verantwortlich, sondern eine jüdisch-kapitalistische Weltverschwörung. Am 2. Februar 2018 berichtet die „Süddeutsche Zeitung“ über den angeblichen Wahrheitsgehalt

des Videos: „Als Belege dienen wild zusammengewürfelte Zitate historischer Persönlichkeiten oder von Historikern, meist aus dem rechten bis sehr rechten Spektrum“ (Bögel 2018). Den Verschwörungstheoretikern passt diese Einschätzung natürlich nicht. Schnell wird die „Süddeutsche Zeitung“ als Lügenpresse denunziert. Die revisionistischen Medienkritiker haben eine einfache und effiziente Lösung: Es entstehen alternative Gegenmedien in Form von Blogs und Seiten, die rechtspopulistische Propaganda verbreiten – systemkritisch, ungefiltert und manipulativ.

Besonders große Aufmerksamkeit erzielen Verschwörungstheorien, wenn sie einen wirklich prominenten Fürsprecher haben. 2017 veröffentlichte Xavier Naidoo mit den „Söhnen Mannheims“ den Song „Marionetten“, den die Medien als antisemitisch und rechtspopulistisch wahrnehmen (vgl. Weinert 2018, S. 62). Problematisch war auch Naidoos öffentliches Wirken in den Jahren zuvor. Im August 2014 fragte er bei einem Auftritt: „Ist Deutschland noch besetzt?“ Am Tag der Deutschen Einheit 2014 sprach der

Dank Social Media ist die Reichweite vermeintlich randständiger Stimmen und Meinungen enorm, denn jeder User darf mitmachen.

Popstar sogar auf einer Versammlung der Reichsbürger in Berlin, worauf ihn einige Medien wie die „Frankfurter Rundschau“ in die rechte Ecke schrieben (vgl. Weinert, S. 64 ff.). Künstler wie Xavier Naidoo genießen jedoch einen Sonderstatus: Ein Skandal kurbelt die Plattenverkäufe ordentlich nach oben. Schlechte Presse ist gute Presse

Die AfD hat 400 000 Fans auf Facebook – die SPD kommt gerade einmal auf 187 000 Fans.⁷ Dank Social Media ist die Reichweite vermeintlich randständiger Stimmen und Meinungen enorm, denn jeder User darf mitmachen und sich angesprochen fühlen. Nicht zuletzt, indem klassische Medien die Netz-Äußerungen aufgreifen und thematisieren, wird der Influencer-Status der Provokateure gefestigt.

Ethnien und Klischees

Der Name Thomas Gottschalk steht noch immer für Spiel und Spaß im deutschen Fernsehen. Die einen kennen ihn aus der Werbung, die anderen als Moderator der ZDF-Show „Wetten, dass..?“. Beides ist schon einige Jahre her, abgetaucht ist Thomas Gottschalk aber nie so wirklich. 2015 entdeckte der Entertainer

7 Stand: 4.4.2018.

den Mikroblogging-Dienst Twitter und hat dort mittlerweile über 124 000 Follower⁸. Ende der 1990er Jahre, als Gottschalk auf dem Höhepunkt seines Schaffens war, reichte oft ein bissiger Witz, manchmal auch eine kleine erotische Spitze, um das Publikum zum Lachen zu bringen. Heute ist das anders. Das Publikum ist abgestumpft. Die Menschen lachen über schwarzen Humor, Ironie und gesellschaftliche Verfehlungen. Der Politikabarettist Volker Pispers persiflierte 2010 beispielsweise die Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche⁹. Richtig erzählt, ist eben fast alles witzig – solange man nicht selbst betroffen ist.

Likes sind die virtuelle Währung in den Sozialen Medien. Promis neigen dazu, sich diesen Gepflogenheiten anzupassen, um ihren Marktwert zu steigern. Je mehr Fans und Follower ein Mensch hat, desto wichtiger ist er, desto mehr Medienpräsenz hat er, desto höher ist seine Reichweite. Am 27. Januar 2018 verkündet Thomas Gottschalk via Twitter, er habe seine DNA aufschlüsseln lassen: „Afrika war ja klar. Aber über 50 Prozent Osteuropäer! Deswegen habe ich als Kind so geklaut“ (Passauer Neue Presse 2018). Darüber kann man lachen, muss man aber nicht. Tausenden Fans gefällt dieser Spruch. Der Witz funktioniert, weil beim Rezipienten *Weltwissen* aktiviert und mit gängigen Klischees gespielt wird. Es liegt eine Implikatur vor, also etwas, „das nicht ausgesprochen, sondern angedeutet und mitgemeint wird“ (Busch/Stenschke 2008, S. 220). Gottschalks Tweet deutet an, dass Osteuropäer gerne klauen, folglich über kriminelle Energie verfügen. Anspielungen wie diese sind natürlich nicht neu. Selbst Kinder und Jugendliche erzählen sich Polenwitze – aber die Reichweite eines Thomas Gottschalk ist deutlich höher und das Spiel mit Klischees wohl ein sehr bewusstes, um eben diese Reichweite zu erhalten.

„Das wird man wohl noch sagen dürfen, ohne gleich ein Nazi zu sein“, ist eine beliebte Stammtischparole. Brisant wird es, wenn Prominente auf diesen Zug aufspringen. Der deutsche Komiker Mario Barth ist bekannt für seinen seichten Humor. Das Konzept geht auf, denn Barth füllt die größten Hallen Deutschlands. Am Tag des Amoklaufs in München am 22. Juli

Likes sind die virtuelle Währung in den Sozialen Medien. Promis neigen dazu, sich den Gepflogenheiten anzupassen, um ihren Marktwert zu steigern.

8 <https://twitter.com/herbstblond>, zuletzt aufgerufen am 5.4.2018.

9 <https://www.youtube.com/watch?v=ZtsAjscW67c>, zuletzt aufgerufen am 5.4.2018

Die Flüchtlingskrise hat Deutschland gespalten und politisch verändert; die AfD ist zum festen Bestandteil der deutschen Parteienlandschaft geworden.

2016 mischt sich Mario Barth auf Facebook ein¹⁰. „Es wird immer schwieriger zu schreiben, wie man etwas empfindet, da man entweder dann ein ‚Hetzer‘, ein ‚Angstverbreiter‘, ein ‚Nazi‘ [sic!], ein ‚Publizist‘ oder ein ‚Idiot‘ ist“, schreibt Barth. 70 000 Fans finden das gut, 9 000 teilen den Beitrag und 3 500 kommentieren ihn. Komiker-Kollege Michael Mittermeier gefällt Barths Facebook-Posting allerdings gar nicht. Mittermeier empfiehlt dem Kollegen, „dem eigenen Fan-T-Shirt-Motto zu folgen: ‚Ganz wichtig: Fresse halten angesagt‘“ (Die Welt 2016). Damit stehen

die beiden Comedians stellvertretend für eine gesellschaftliche Kluft: Die *besorgten Bürger* unterstützen Mario Barth, und die sogenannten *Gutmenschen* halten zu Michael Mittermeier.

Die große Flüchtlingskrise hat Deutschland gespalten und politisch verändert. Die AfD ist zu einem festen Bestandteil der deutschen Parteienlandschaft geworden. Ob bewusst oder unbewusst: Viele Menschen finden die provokante Kommunikation der AfD und anderer gut. Promis wissen das, und manche spielen damit. In einer polarisierten Gesellschaft ist derjenige, der bzw. das, was polarisiert, auch medial präsent und wird in der Öffentlichkeit gehört. Das führt Prominente gerade in Zeiten eines harten Konkurrenzkampfes um Aufmerksamkeit im Netz nicht selten in Versuchung, auch Grenzen zu überschreiten, um das Publikum bei Laune zu halten. Brot und Spiele 2.0 eben. Populismus ist salonfähig – und Facebook ist das Kolosseum.

Literatur

- ÄrzteZeitung (2018): Dr. Google für 60 Prozent der Bevölkerung schon Alltag. In: *ÄrzteZeitung* vom 24.1. https://www.aerztezeitung.de/politik_gesellschaft/gesundheitswirtschaft/article/956108/studie-dr-google-60-prozent-bevoelkerung-schon-alltag.html (zuletzt aufgerufen am 2.4.2018).
- Bögel, Wieland (2018): AfD-Bundestagskandidatin postet Hitler-Video auf Facebook. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 2.2. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/ebersberg/facebook-afd-hitler-video-1.3851856> (zuletzt aufgerufen am 4.4.2018).
- Busch, Albert/Stenschke, Oliver (²2008): *Germanistische Linguistik. Eine Einführung*. Tübingen.

¹⁰ <https://www.facebook.com/mario.barth/posts/1188463784538207>, zuletzt aufgerufen am 5.4.2018.

- Die Welt (2016): Wenn Comedians sich über „besorgte Bürger“ streiten. In: Die Welt vom 27.7. <https://www.welt.de/vermischtes/article157327669/Wenn-Comedians-sich-ueber-besorgte-Buerger-streiten.html> (zuletzt aufgerufen am 5.4.2018).
- Dörr, Julian (2018): Wenn der Punk den Rapper rügt. In: Süddeutsche Zeitung vom 13.4. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/echo-verleihung-in-berlin-wenn-der-punk-den-rapper-ruegt-1.3942296> (zuletzt aufgerufen am 16.4.2018).
- Dürscheid, Christa (2016): Einführung in die Schriftlinguistik. Göttingen.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Opladen.
- Janich, Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Passauer Neue Presse (2018): Gottschalk bereut „blöden Witz“ über Osteuropäer auf Twitter. In: Passauer Neue Presse vom 30.1. http://www.pnp.de/nachrichten/bayern/2818300_Gottschalk-bereut-bloeden-Witz-ueber-Osteuropaeer-auf-Twitter.html (zuletzt aufgerufen am 5.4.2018).
- Raab, Klaus (2007): Streit über „Geschmacklosigkeit“. In: taz vom 14.11. <http://www.taz.de/!5191637> (zuletzt aufgerufen am 29.3.2018).
- Reusch, Stefan (2018): Kunst oder Antisemitismus. In: Deutschlandfunk.de vom 13.4. http://www.deutschlandfunk.de/is-was-aufreger-der-woche-kunst-oder-antisemitismus.807.de.html?dram:article_id=415528 (zuletzt aufgerufen am 16.4.2018).
- Spiegel Online (2010): Fastenprediger Lerchenberg wirft hin. In: Spiegel Online vom 5.3. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/eklat-am-nockherberg-fastenprediger-lerchenberg-wirft-hin-a-682033.html> (zuletzt aufgerufen am 31.3.2018).
- Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden.
- Weinert, Frederik (2017): Mit Hitler zum Medienskandal. Skandal oder Skandalisierung? Eine medien- und kommunikationslinguistische Analyse von NS-Vergleichen und Verweisen auf den Nationalsozialismus als Auslöser für öffentliche und massenmediale Empörung. Diss. Univ. Passau.
- Weinert, Frederik (2018): Die Sprache der Rechten. Wie wir täglich manipuliert werden. Baden-Baden.