

Gerd Antos (Halle)

Sprachliche Selfies

Selbstbezügliche Kommunikation zwischen Selbstverständigung und Selbstermächtigung. Ein Diskussionsbeitrag¹

Abstract:

In meinem Diskussionsbeitrag möchte ich vier Fragen nachgehen, die auf den ersten Blick scheinbar nichts miteinander zu tun haben:

- Warum sind viele kommunikative Formen der Selbstverständigung (Achtsamkeit, Meditation, Selbstoptimierung, Tagebücher, viele Posts in sozialen Netzwerken) so populär?
- Warum haben z.B. Schlagworte, Vorurteile oder bestimmte „Narrative“ eine große Selbstüberzeugungskraft, obwohl sie einerseits wenig transparent, andererseits umstritten sind?
- Wieso kann die persuasiv motivierte Selbstermächtigung soweit gehen, dass damit Akteure „Opfer ihrer eigenen Propaganda“ werden?
- Warum können sich manche Denkstile (Astrologie, Ideologien, Wissenschaft) kommunikativ so weit verselbständigen, dass sie zum Kristallisations- bzw. zum Dreh- und Angelpunkt für bestimmte Denkkollektive werden?

Meine Hypothese: Diese sowohl vertraut als auch geheimnisvoll erscheinenden Phänomene haben eines gemeinsam: Sie spiegeln Formen und Folgen selbstbezüglicher Kommunikationsprozesse wider! Wie Selfies haben sie eine große Selbstüberzeugungskraft. Und wie diese befeuern sie durch Spiegelungseffekte weitere Anschlusskommunikation. Grund genug, einen Blick auf selbstbezügliche Kommunikationsprozesse zu werfen.

Gliederung:

1. Vertrautheit, Nähe und offene Geheimnisse
2. Selbstbezüglichkeit und Linguistik
3. Selfies als Modelle selbstbezüglicher Kommunikation
4. Selbstbezügliche Kommunikation
5. Selbstbezügliche Effekte
 - 5.1 Effekte positiver oder negativer Rückkopplungen
 - 5.2 Effekte selbsterfüllender Prophezeiungen
 - 5.3 Placebo-Effekte sprachlicher Kommunikation
 - 5.4 Effekte selbstbezüglicher Abkopplung
 - 5.5 Fazit
6. Anwendungsfelder selbstbezüglicher Forschung
7. Zusammenfassung und Ausblick
8. Literatur

¹ Dieser Text hat den Status eines Diskussionsbeitrages für das genannte Symposium, ist also noch nicht für eine darüber hinausgehende Veröffentlichung gedacht.

1. Vertrautheit, Nähe und offene Geheimnisse

Manchmal reicht schon ein einziges Wort. „Liebe“ zum Beispiel (Wyss 2002, 2005). Oder wenn es um Protestformen geht (Dang-Anh/Meer/Wyss 2022). Vorhersehbare Wirkungen und Emotionen bis zu wütenden oder beifälligen Reaktionen ruft bei manchen aber auch schon das sogenannte „Gendern“ (Gnau/Wyss, 2019) hervor. Gleiches gilt heute, wenn über Fake News (Antos 2017a), „Corona-Diktatur“ oder über die sogenannte „Klimalüge“ gestritten wird. Wie generell bei Schlagworten, Vorurteilen oder Phrasen² einerseits und tradierten Jargons oder speziellen Denkstilen (Astrologie, Homöopathie, Esoterik) andererseits. Um die Verwirrung perfekt zu machen: Warum haben z.B. rituelle Formeln, Slogans, Sprichwörter (Lewandowska/Antos 2019) oder Werbespots (Wyss 1998) eine große Selbstüberzeugungskraft ebenso wie viele Märchen, Mythen, Legenden oder Narrative? Meine Hauptthese in diesem Diskussionsbeitrag: In den genannten Beispielen spiegeln sich Formen und Folgen selbstbezügliche Kommunikation wider!

Manche sind alt und tradiert, andere lassen sich in Kommunikationsprozessen direkt erfahren. Wie beim „Über-den-grünen-Klee-Loben“, beim Schmeicheln/„Einschleimen“ oder bei aus dem Ruder laufenden Streitereien, „wo ein Wort das andere gibt“. Hier zeigt sich besonders anschaulich, was passieren kann, wenn sich Kommunikation um Kommunikation dreht. Dabei entsteht gleichwohl ein oft verwirrendes Bild – sowohl für die kommunikativen Akteure wie auch für externe Beobachter*innen.

Denn viele Formen und Folgen selbstbezüglicher Kommunikation sind zwar vertraut, erscheinen aber vielen doch geheimnisvoll bis intransparent. Wo sie bekannt sind, sind sie oft auch umstritten. Wo sie nicht so ohne weiteres durchschaut werden, bieten sie sich zur Emotionalisierung und Manipulation durch die Rhetorik und Propaganda an. Mehr noch: Selbstbezügliche Kommunikation wirkt sozusagen nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Sie eignen sich zur Selbstverständigung (Meinungsbildung, Selbstreflexion, Selbstoptimierung, ja sogar zur Meditation und spiritueller Selbstzuwendung) auf der einen und rhetorisch genutzte Strategien der Selbstermächtigung auf der anderen Seite. Der Hauptgrund? Selbstbezügliche Kommunikation kann eine mitunter überraschende (wenn auch umstritten) Selbstüberzeugungskraft entfalten. Etwa wenn durch Kommunikation gleichsam autopoietisch neue Welten entstehen. Wie jedoch Ideologien, Sekten oder „Filterblasen“ bzw. Echokammer zeigen, kann selbstbezügliche Kommunikation auch das Gegenteil bewirken: Es stimuliert und befeuert offenbar auch Formen kommunikativer Abkopplung und fördert damit die Etablierung und Tradierung von Wunsch-, Wahn- oder Parallelwelten.

² Zur „Phrasendrescherei“, vgl. Meier-Viehacker (<https://spielverlagerung.de/phrasendrescher-podcast/>) und Ambivalenz von Wendungen: „Phraseme orientieren uns; sie transportieren über lange Zeit hinweg, Erkenntnisse, Einsichten. Dadurch erschweren sie auf der einen Seite das Selberdenken. Wir kauen relativ schlichte Allerweltsweisheiten nach; mitunter stagnieren wir halsstarrig im Althergebrachten. Auf der anderen Seite werden aber auch all die Ideen transportiert, die unser Denken, Fühlen und Sein weiterbringen“. (Donalies 2009: 54)

In meinem Diskussionsbeitrag möchte ich der Frage nachgehen, was passiert, wenn sich Kommunikation um laufende Kommunikation dreht. Das dabei auftretende Problem: Sowohl die Wahrnehmung als auch die Erforschung von selbstbezüglicher Kommunikation erscheint nicht leicht, mitunter verwirrend und schwierig. Vieles spricht dafür, dass wir es hier mit einem komplexen und ambivalent bis paradox erscheinenden Phänomen zu tun haben. Das zeigt die folgende zusammenfassende Gegenüberstellung:

- Auf Akteure erscheint sie einerseits vertraut und nahe, andererseits vielen auch geheimnisvoll bis intransparent.
- Vorurteile, Schlagworte, Slogans, Spams, Narrative oder Mythen sind zwar umstritten, werden aber in der Werbung und Propaganda mit offenbar großem Erfolg genutzt.
- Selbstbezügliche Kommunikation wirkt als Selbstverständigung nach innen, aber als eine nur schwer durchschaubare Strategien der Selbstermächtigung rhetorisch wirkungsvoll auch nach außen.
- Ihre Selbstüberzeugungskraft fördert einerseits neue kollektive und kulturelle Sinnstiftung. Sie zeigt sich aber auch in der dogmatischen oder sprachideologischen Verteidigung alter „liebgewordener“ Wirklichkeitskonstruktionen.
- Formen und Folgen selbstbezüglicher Kommunikation gründen auf dem Rückbezug von Kommunikation auf Kommunikation, prägen deshalb aber auch das Verständnis von weiterer Anschlusskommunikation vor (Feilke 1994, 1996).

Bleibt die Frage: Wenn Kommunikation um sich selbst kreist – wie in bestimmten Social-Media-Filterblasen, Sekten, Ideologien oder Verschwörungsmuthe – was daran ist das offenkundige Faszinosum? Vor allem: Wie lässt sich das für Akteure, aber auch für (wissenschaftliche) Beobachter*innen angemessen wahrnehmbar machen?

Zur Beantwortung dieser Fragen muss man etwas weiter ausholen: In welchen sprachlichen Formen und Folgen spiegeln sich erfolgreiche Effekte selbstbezüglicher Kommunikation besonders gut wahrnehmbar wider? Meine zugegeben sehr pointierte und unbestritten metaphorische Antwort: In bestimmten „sprachlichen Selfies“! Denn zwischen der Wahrnehmung und Kommunikation rund um Selfies und der Wahrnehmung und Kommunikation rund um sprachliche Spiegelungsphänomene scheint es eine gewisse Funktionsäquivalenz zu geben. Daher soll die visuelle Selfie-Kommunikation bis auf weiteres als Modell für einen Zugang zu Phänomenen selbstbezüglicher Kommunikation verwendet werden.

2. Selbstbezüglichkeit und Linguistik

In der Linguistik sind sprachreflexive Phänomene nicht unbekannt. Ganz im Gegenteil. Zum Beispiel in der autoreferentiellen Semantik oder als „Stance“ in der Pragmatik von Interaktionen.³ Sprachreflexive Prozesse bestimmen ferner die Spracheinstellungs- und die Sprachideologieforschung (Soukup 2019, B. Busch 2019, Spitzmüller 2019).

³ „Unter dem Terminus des Stancetaking werden in verschiedenen linguistischen Disziplinen die kommunikativen/sprachlichen Verfahren gefasst, mit denen AkteurInnen anzeigen, welche Position sie zu Geäußertem einnehmen [...] Stance bzw. kommunikative Haltung ist damit ein inhärent sprachreflexives Konzept. Zu unterscheiden ist zwischen affektiver Stance (die die emotionale Haltung gegenüber Geäußertem anzeigt) und epistemischer Stance (die den Grad der Gewissheit, die Geäußertem beigemessen wird, anzeigt)

Hinzu kommt: Anknüpfend an Überlegungen von Helmuth Feilke (194, 1996) zum „Rückbezug von Kommunikation auf Kommunikation“⁴ können selbstbezüglichen sprachliche Prozesse und Formen nicht nur rückbezüglich Kommunikationserfahrungen widerspiegeln, sondern auch die Semantik und Pragmatik sprachlicher Formen beeinflussen – bis hin zu bestimmten damit verbundenen Resonanzenerwartungen. Beides reduziert im Übrigen das, was Luhmann in seiner Kommunikationstheorie den Medien generell zuschreibt – nämlich das Sprache in Kommunikation die Unwahrscheinlichkeit des Verstehens reduziert.⁵ Nach Feilke auch Erwartungen des „Meinens“: In darauf fußenden konstruktivistischen Ansätzen führt das zu einer geradezu paradoxal anmutenden Position:

„Sie (die Kommunikationstheorien, G.A.) konstituieren [...] selbst die Phänomene, die sie mit Hilfe selbst erzeugter Daten erklären mochten. Insofern ist nicht nur Kommunikation, sondern sind auch Kommunikationstheorien notwendig selbstreferentiell. Wenn sie in der Kommunikation überleben, beeinflussen sie die Art, wie kommuniziert wird und wie über Kommunikation kommuniziert wird.“ (S. J. Schmidt 1994: 120).

Dennoch scheinen Forschungen zu Prozessen und Resultaten sprachlicher Selbstbezüglichkeit bisher randständig. Natürlich hat man schon immer kommunikative Spiegelungsprozesse mit berücksichtigt. Aber warum Unterhaltungen oder Kontroverse mitunter wie von selbst „aus dem Ruder“ laufen oder bestimmte Botschaften plötzlich viral gehen können, scheint sich noch nicht als ein eigenständiges Forschungsgebiet in der Linguistik etabliert zu haben. Trotz der unbestrittenen Erkenntnis, dass Kommunikation eine eigene Dynamik entfalten und sozusagen ein gewisses Eigenleben führen kann. Etwa wenn auf die explosionsartige Selbsterzeugung von Panik in vollen Diskos oder Kinosälen verwiesen wird oder auf Prozesse kurz vor einem Bankencrash. Selbstbezügliche Prozesse stimulieren und befeuern (teils vorhersehbar, teils überraschend) auch Stimmungen oder Begeisterungstürme (etwa in Karnevalsitzungen oder in Fankurven beim Fußball).⁶

Zwar hat der systemtheoretisch geprägte Konstruktivismus auf die autopoietische Kraft selbstbezüglicher Prozesse hingewiesen – etwa wenn sich Botschaften bzw. Medien zunehmend auf andere Botschaften bzw. Medien beziehen und damit eine eigene „Wirklichkeit der Medien“ erzeugen (Merten/Schmidt/Weischenberg 1994, Schmidt 1994). In

[...] Gemeinsam ist beiden Stance-Typen, dass durch sie Bewertungen von Geäußertem vollzogen werden, das Stancetaking also immer auf ein Evaluationsobjekt abzielt.“ (F. Busch 2021: 149)

⁴ Mit Verweis auf Feilke (1994) vertritt S. J. Schmidt die These, dass sich Zeichen selbstreferenziell auf sich selbst und darüber hinaus auf Kommunikation beziehen: »Die Verwendung von Zeichen wird nicht etwa bestimmt von Repräsentations- oder Widerspiegelungsfunktionen, sondern die Anschließbarkeit an einen semiotischen Habitus dient als primäre Norm der Zeichenverwendung.« Nicht die Referenz, sondern der »etablierte Gebrauch« bestimme den »sozialen Gegenwert« des sprachlichen Zeichens. »Referenz ist danach immer zuerst Selbstreferenz, d.h. Rückbezug von Kommunikation auf Kommunikation« (Schmidt 1994: 145). Vgl. auch Feilke (1996)

⁵ Zusammengefasst: i) Das Medium Sprache reduziert die Unwahrscheinlichkeit des Verstehens.

ii) Die Medien der Verbreitung reduzieren die Unwahrscheinlichkeit, den Adressaten zu erreichen.

iii) Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien reduzieren die Unwahrscheinlichkeit des Erfolgs (vgl. Wikipedia und

⁶ Vgl. die Arbeiten von Meier-Vieracker u.a. zur Fußballlinguistik (<https://fussballlinguistik.de/>).

der Sozialpsychologie wird anhand von Paradoxien, Dilemmata, Zirkel und Fallen zudem auf die „*versteckte Logik sozialen Verhaltens*“ (Albert/Drees 1999) hingewiesen. Und aus der Logik ist das Lügner-Paradoxon bekannt („*Alle Kreter sind Lügner. Ich bin ein Kreter*“).⁷ Dennoch: Effekte selbstbezoglicher Kommunikation etwa in sozialen Netzwerken werden vorzugsweise anhand von öffentlichen Skandalen (Detel/Pörksen 2012), von emotionaler Gereiztheit in und durch Social-Media-Prozesse behandelt (Pörksen 2018) oder in der Internetlinguistik (Marx 2019) bei Hass-Kommunikation (Marx 2017).

Gleiches gilt, wenn es um die linguistische Beschäftigung mit autosuggestiver Kommunikation im Kontext von Meditation, spiritueller Selbstbestärkung oder um Selbstermächtigung geht. Wie emotional-kognitiv wirksam sie sein kann, ist spätestens seit Paul Watzlawicks augenzwinkernder Geschichte um den Hammer bekannt.⁸

Dennoch spielen sogenannte Kipp-Punkt-Phänomene auch in der privaten wie kollektiven Meinungsbildung eine wichtige Rolle. Insbesondere wenn Kommunikationspartner argumentativ nicht mehr „erreichbar“ erscheinen, da sie ausgehend von Filterblasen oder Echokammern sich in selbstbezüglich ganz eigen erzeugte Wunsch-, Wahn- oder Parallelwelten zurückgezogen haben.

Diese wenigen Hinweise mögen dreierlei zeigen:

- Offenbar spielen selbstbezüglige Prozesse und Resultate auch in der sprachlichen Kommunikation eine wichtige Rolle.
- Sie sind je nach Situation (u.a. vor, während und nach kommunikativen Prozessen) sowie je nach wechselnden Rollen als Akteur und/oder als Beobachter*innen oftmals nur schwer zu beobachten, zu erkennen oder zu kontrollieren. Daran nutzen Werbung, Propaganda sowie persuasive Lenkungs- und Führungsstrategien aus.
- Selbstbezüglige Kommunikation ist ein ambivalent bis paradoxal anmutendes Phänomen zwischen „Highlighting und Hiding“ (Fix/Pappert/Schröter 2008) einerseits und zwischen Selbstspiegelung und dem Bedürfnis nach kommunikativer Dokumentation von Selbstbildern andererseits.

Um diesem verwirrenden Phänomen näher zu kommen, soll ein kurzer Blick auf Selfies in ihrer Funktion als ein Kommunikationsmittel der Selbstbespiegelung geworfen werden.

3. Selfies als Modelle selbstbezoglicher Kommunikation

⁷ Vgl. den vergnüglichen Bestseller von Hofstadter (1991) über Gödel, Escher, Bach.

⁸ „*Ein Mann will ein Bild aufhängen. Den Nagel hat er, nicht aber den Hammer. Der Nachbar hat einen. Also beschließt unser Mann hinüberzugehen und ihn auszuborgen. Doch da kommen ihm Zweifel: Was wenn der Nachbar mir den Hammer nicht leihen will? Gestern schon grüßte er mich nur so flüchtig. Vielleicht war er in Eile. Aber vielleicht war die Eile nur vorgeschützt, und er hat etwas gegen mich. Und was? Ich habe ihm nichts angetan; der bildet sich da etwas ein. Wenn jemand von mir ein Werkzeug borgen wollte, ich gäbe es ihm sofort. Und warum er nicht? Wie kann man einem Mitmenschen einen so einfachen Gefallen abschlagen? Leute wie dieser Kerl vergiften einem das Leben. Und dann bildet er sich noch ein, ich sei auf ihn angewiesen. Bloß weil er einen Hammer hat. Jetzt reicht's mir wirklich. Und so stürmte er hinüber, läutet, der Nachbar öffnet, doch noch bevor er 'Guten Tag' sagen kann, schreit ihn unser Mann an: 'Behalten Sie Ihren Hammer, Sie Rüpel!'*“ (Watzlawick 1983/2009: 219)

Der Begriff „sprachliches Selfie“ erscheint auf den ersten Blick zwar metaphorisch einladend, aber zugleich ausgesprochen kontraintuitiv. Denn mit Selfies verbinden wir seit der Verbreitung des Smartphone ab 2007 etwas sehr augenscheinlich Handfestes.⁹ Vordergründig sind es technisch bequem zu erstellende Selbstportraits. Anders als ein Passfoto sollen Selfies die Auslöser nicht nur abbilden, sondern zugleich dokumentieren, was diese an welchen Orten mit wem zu welcher Zeit erlebt haben. Dies alles ist so vordergründig sinnfällig, dass leicht in den Hintergrund tritt, welche kommunikative Rolle Selfies in sozialen Netzwerken spielen. Denn gepostet, gelikt und geteilt fungieren sie als kommunikative Mittel der Selbstinszenierung: Man will sich gerne von seiner besten Seite zeigen (z.B. von seiner vermeintlichen Schokoladenseite) oder (mit Blick auf ein gewünschtes Image) selbst bestimmen, wie andere einen sehen sollen. Dahinter steckt aber eine wechselseitige Widerspiegelung von selbstbezüglichen Effekten, die zudem verwirrend ineinander verschachtelt sind:

- Am Anfang der Selfie-Kommunikation steht offenbar ein doppeltes Bedürfnis: *Ich will mit Selfies sehen, wie ich mich selbst sehe! Und: Ich will sehen, wie Selfies auf mich selbst wirken!*
- *Gepostet sollen aber auch und gerade andere sehen, wie ich mich selbst sehe – zu einem bestimmten Zeitpunkt, an einem bestimmten Ort und eventuell zusammen mit anderen!* (vgl. Gruppenselfie).
- Das hat Rückwirkungen auf meine Selbstdarstellung und Selbstinszenierung: *Anderer sollen sehen, wie ich gerne gesehen werden will!*
- Mit der Verbreitung von Selfies machen die „Auslöser“ ihren Empfängern einerseits ihr Bedürfnis nach (narzisstischer oder sich selbst kontrollierender) Selbstbespiegelung klar. Andererseits erfüllen sie mit zirkulierenden Selfies ein offenbar öffentliches Kommunikationsbedürfnis nach intimer Selbstbezüglichkeit (Hauser/Opilowski/ Wyss 2019).
- Zirkulieren Selfies können anknüpfend an Feedback-Kommentare aller Art weithin in kaufgenommene bis faszinierende Rückwirkungen haben: Durch ihre unkontrollierte Eigendynamik schaffen sie vollendete Tatsachen: *Ich kann nichts dafür, dass mit meinen verschickten Selfies nun alle Followers sehen, wie ich mich sehe bzw. gesehen werden will!*

So „offenherzig“ und bisweilen „naiv“ das Versenden von Selfies auch sein mag. Dahinter verbirgt sich eine verschachtelte und daher kaum mehr zu durchschauende wechselseitig sich „aufschaukelnde“ Rückkopplung von kommunikativen Effekten. Vor diesem Hintergrund scheint mir Selfie-Kommunikation auch ein Modell für selbstbezügliche Prozesse und Formen sprachlicher Kommunikation zu sein. Das im Übrigen vor dem Hintergrund eines weithin übersehenen Nebeneffekts: Selfies sind Selfies letztlich immer nur für Insider! Denn nur für Insider bilden sie Vertrautes ab. Für externe Beobachter*innen sind sogenannte Selfies nur schlichte Bilder bzw. Abbildungen. D.h. Was für wen selbstbezüglich ist (und nahe bzw. vertraut erscheint), ist keineswegs so klar. Mitunter sogar ausgesprochen rätselhaft.

⁹ „Ein **Selfie** (...) ist eine Fotografie in der Art eines Selbstporträts, oft auf Armeslänge aus der eigenen Hand aufgenommen. Selfies sind oft in sozialen Netzwerken vorhanden und bilden eine oder mehrere Personen (Gruppenselfies) ab. Der Begriff „Selfie“ wurde Anfang der 2000er Jahre geprägt und im Deutschen in den 2010er Jahren populär“ (Wikipedia).

4. Selbstbezügliche Kommunikation

Was macht selbstbezügliche Kommunikation für ihre Akteure, aber auch für Beobachter*innen so interessant und so relevant? In Zeiten der fortschreitenden Individualisierung und „Singularisierung“ (Reckwitz 2017) sind Selfies gleichsam der Spiegel unseres modernen „Hyperbewusstseins von sich selbst“ (Floridi 2015: 90). Darunter versteht der Soziologe Andreas Reckwitz, „dass das Subjekt ein spezifisches Verhältnis zu sich selbst herstellt, das heißt in sich selbst bestimmte Effekte erzielt“ (Reckwitz 2006/2020: 72). Unter anderem durch eine Selbstkommunikation: „Statt mit den Dingen selbst umzugehen, unterhält sich der Mensch in gewissem Sinne dauernd mit sich selbst“ (Postman 1985: 20), so Neil Postman in seinem berühmt gewordenen Buch *Wir amüsieren uns zu Tode*. Der Philosoph Luciano Floridi ergänzt das in seinem Buch über die sogenannte „4. Revolution“ durch seinen Hinweis auf die Rolle der modernen Selbstkommunikation:

Nie zuvor in der Geschichte der Menschheit haben derart viele Menschen derart viele Details über sich verfolgt, festgehalten und vor einem derart großen Publikum verbreitet. Die Auswirkungen so ungeheurer Mengen von Mikroerzählungen aller Art und zu allen Themen sind längst sichtbar“ (Floridi 2015: 90). Dazu zählen „Mikroerzählungen, die wir hervorbringen und konsumieren, auch unser soziales Selbst verändern und damit, wie wir uns selbst sehen (Floridi 2015: 91).

Wenn man visuelle Selfie-Kommunikation als Modell auch für die Wahrnehmbarkeit sprachlicher Selbstbezüglichkeit zugrunde legt, so spiegelt sich in beiden das Rezeptionsorientierte „Hyperbewusstsein von sich selbst“ wider.¹⁰ Hinzu kommt: Sowohl die visuelle wie auch die sprachliche Selfie-Kommunikation können eine nur schwer zu kontrollierende Eigenleben entfalten. Denn plötzlich entstehen scheinbar überraschend neue Wirklichkeitskonstruktionen. Diese können sogar tradiert und daher auch rhetorisch ausgenutzt werden.

Das mag abschließend eine Spam-Mail demonstrieren, die zusammen mit ähnlichen Mails Anfang Dezember 2021 im Netz kursierte. Als Eyecatcher im Betreff wahlweise: „*Du wurdest ausgewählt*“ oder auch: „*Schließen Sie sich den Illuminaten an*“:

¹⁰ Die durch eine bestimmte Agenda (Drosten-Podcast zu Corona) und durch mediale Rollenerwartungen geradezu zwangsläufig beförderte Selbstermächtigung eines Experten (Virologen) zeichnet Robert Niemann (2021) in seinem Beitrag: „Prognostische Propheten? Über das zukunftsbezogene Wahrsprechen im Coronadiskurs“ nach. Sein subjekttheoretischer Ansatz lässt sich aber aus einer konstruktivistisch motivierten Perspektive so lesen, dass medial agierende Wissenschaftler*innen kaum dem Zwang entgehen können, bei ihrer medial verstärkten Kommunikation über wissenschaftliche Prognosen letztlich wie Propheten aufzutreten. Nur mitunter etwas sanfter: „*Auf der einen Seite gibt es also eine klare Müssens- oder Sollensdeontik mit Blick auf das gegenwärtige Handeln, die auch sprachlich häufig eindeutig zum Ausdruck gebracht wird. Zum anderen zeigt sich aber auch eine Art zwangloser Zwang. Indem der prognostische Prophet nicht nur als Autoritätsperson, als wissenschaftlicher Experte, auftritt, sondern zudem auch authentische und sympathische Züge offenbart, bringt er die Geführten möglicherweise dazu, nicht nur zu machen, was sie sollen, sondern möglicherweise auch zu wollen, was sie sollen*“ (Niemann 2021: 20).

Grüße von den Illuminaten. Möchten Sie Ihr Leben zum Guten verändern oder in Ihrem Geschäft oder Beruf reich und erfolgreich sein? Sind Sie talentiert und möchten berühmt werden? Willst du beschützt und spirituell erleuchtet werden? Möchten Sie die Essenz des Lebens auf einer tieferen Ebene verstehen? Leiden Sie an einer Krankheit, bei der die Ärzte Ihnen nicht helfen können, und möchten Sie wieder geheilt werden? Wollen Sie Teil eines größeren Ziels sein, um der Menschheit zu dienen? All dies und mehr werden Sie im Handumdrehen bekommen, wenn Sie dem großen Illuminati-Orden beitreten. Sind Sie damit einverstanden, Mitglied der Neuen Weltordnung der Illuminaten zu sein? Antworten Sie mit JA! über die Einstellungs-E-Mail“: XXXX

Wie kann so ein offensichtlicher „Dummenfang“ überhaupt funktionieren? Anders gefragt: Wer möchte nicht gesund, berühmt und spirituell erleuchtet werden oder doch zumindest der Menschheit dienen? Bereits das An- oder Aussprechen solcher tief verwurzelten Wünsche scheint bei einem offensichtlich statistisch prognostizierbaren Publikum eine so große Selbstüberzeugungskraft auszulösen, dass zumindest manche vorhersehbar auf solche Mails letztlich „reinfallen“. Andernfalls würden solche Mails nicht immer wieder verschickt werden.

5. Effekte selbstbezoglicher Kommunikation

Wieso glauben Leute an die Astrologie, die Homöopathie, Esoterik oder an Verschwörungstheorien, obwohl es dafür keine wissenschaftliche Evidenz gibt? Warum verbreiten sie diesen Glauben mitunter sogar militant weiter? Aus linguistischer Sicht lässt sich diese irritierende Selbstüberzeugungskraft ansatzweise so erklären, wenn man sich eingesteht: Sprache ist (auch) ein Medium unserer privaten wie kulturellen Selbstverzauberung (Antos 2021)! Und: Viele Wirklichkeitskonstruktionen – angefangen von Fake News über Vampire bis hin zu Fiktionalitäten aller Art – basieren auf kommunikativen Prozessen individueller oder kollektiver Selbstmanipulation! Neben kulturellen und kontextuellen Randbedingungen stecken dahinter bekannte, ja z.T. relativ gut erforschte Effekte selbstbezoglicher Kommunikation. Im Folgenden soll an einige erinnert werden:

5.1 Effekte positiver oder negativer Rückkopplungen

Am bekanntesten sind wohl Kommunikationseffekte positiver oder negativer Rückkopplungen: Etwa wenn sich Kommunikationspartner*innen ungeplant oder lustvoll kommunikativ treiben lassen und dabei wie beim Plausch „vom Hundertsten ins Tausendste kommen“. Dieser positiven Rückkopplung steht – etwa beim Streiten – das negativ bewertete Rückkopplungs-Phänomen („*Ein Wort gibt das andere*“) gegenüber. Mitunter kann die Kenntnis über typische Feedback-Reaktionen auch rhetorisch-strategisch genutzt werden. Beim versuchten Provozieren oder durch gezielte Emotionalisierung der Kommunikation. Lassen sich Gesprächspartner „aus der Reserve locken“, dann schaukelt sich Kommunikation vermeintlich „wie von selbst“ auf. Weil uns solche kommunikativen Rückkopplungs-Effekte zwar häufig vertraut erscheinen, wird mitunter übersehen, wie schwer sie angemessen schnell zu erkennen und zu kontrollieren sind.

Im akademischen Bereich zeigt sich aufschaukelnde Rückkopplung z.B. am Wechselspiel von Kritik und Gegenkritik. Oder wenn sich eine verselbständigende Feedback-Kommunikation um eine so genannte „Haarspalterei“ dreht. Statt über Argumente zu streiten, entbrennt dann gelegentlich ein Streit über den angemessenen Gebrauch der verwendeten Worte. Aber selbst wenn Kommunikationspartner deeskalieren wollen, so bedeutet das noch lange nicht, dass die inzwischen erzeugten Folgen (z.B. Verletzungen) wieder ungeschehen gemacht werden können.

5.2 Effekte selbsterfüllender Prophezeiungen

Wer inständig hofft, vertraut ihr im Stillen. Wer betet, präsупponiert sie. Für die Börse ist sie sogar das entscheidende Geschäftsmodell. Es ist die Hoffnung auf die Wirksamkeit selbsterfüllender Prophezeiungen. Schon Medizinmänner und Heiler wussten: Vorhersagen können durch geeignete Formen der Kommunikation ausgerechnet jene Wirkungen erzeugen, die sie zuvor prognostiziert haben. Das beginnt schon beim Versprühen eines aufmunternden Optimismus.¹¹ Davon profitieren u.a. auch Formen der verbalen Selbstbestärkung, der Selbstaufwertung oder der ausgetüftelten Selbstoptimierung: Spitzensportler*innen setzen sie beispielsweise heute zur gezielten Leistungssteigerung ein. Untersuchungen zeigen zudem: Der Glaube oder die Erwartung an ein positives, aber leider auch an ein negatives Ergebnis erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass eine Prognose sich bewahrheitet (Sharot 2014: 57).

Das zeigt sich z.B. an Formen rhetorischer Selbstermächtigung: Im Märchen „*Das tapfere Schneiderlein*“ wird anschaulich gezeigt, wie Angeberei („*Sieben auf einen Streich*“ auf einen selbstgestrickten Gürtel), selbst übermächtige Feinde abschrecken und außer Gefecht setzen kann.

Neben diesen positiven Effekten wird aber auch vor illusionären Effekten der Selbsttäuschung gewarnt: In seinem weltberühmten Märchen „*Des Kaisers neue Kleider*“ zeigt Hans Christian Andersen, wie schnell man fast zwangsläufig „*Opfer seiner eigenen Propaganda*“ werden kann. Das gilt gleichermaßen für die betrügerischen Schneider, als auch für den Kaiser und seinen Minister. Letztere durchschauen zwar sehr schnell den Betrug, unterschätzen aber die Eigendynamik einer einmal etablierten Selbstbezüglichkeit (Angst vor der Blamage, Unfähigkeit von illusionären Einbildungen zu lassen).

Wie ambivalent selbsterfüllende Prophezeiungen sein können, hat George Bernard Shaw augenzwinkernd in seinem Theaterstück *Pygmalion* (besser bekannt als „*My fair Lady*“) karikiert. Dass Menschen durch manipulative Kommunikation in Verbindung mit Glaube und Übung sozial verändert werden können, erklärt die Sozialpsychologie inzwischen mit dem sogenannten Thomas-Prinzip. Es besagt: Wenn Menschen eine Situation als wirklich einschätzen, dann wird diese in ihren Konsequenzen auch (häufig) entsprechen real – egal wie verrückt die Situation auch sein mag.¹² Ein entscheidendes Hilfsmittel, solche selbstbezüglich wirkenden Effekte zu erzeugen, ist die Manipulation – sei es als Werbung, Verführung oder als (geschickter) Propaganda.

¹¹ „Unser Geist (...) neigt dazu, Prognosen möglichst Realität werden zu lassen. Das Gehirn ist so organisiert, dass optimistische Annahmen Einfluss darauf ausüben können, wie wir unsere Umwelt sehen und mit dieser interagieren. Optimismus wird somit zu einer selbsterfüllenden Prophezeiung.“ (Sharot 2014: XVIII)

¹² Vgl. dazu <https://de.wikipedia.org/wiki/Thomas-Theorem>.

5.3 Placebo-Effekte sprachlicher Kommunikation

Mit Effekten selbst erfüllender Kommunikation eng verwandt sind sogenannte Placebo-Effekte. Sie spielen nicht nur bei der Gabe von Medikamenten eine zentrale Rolle. Schon im Sprichwort: „*Der Glaube versetzt Berge*“ (Lewandowska/Antos 2019) wird auf die Kraft autosuggestiver Erwartungshaltungen angespielt. Studien zeigen zudem, dass z.B. bereits freundliche, lobende oder aufmunternde Worte Heilungsprozesse positiv beeinflussen können. Generell gilt: Kommunikation „*beeinflusst die Art, wie wir Dinge wahrnehmen, wie wir fühlen, denken und handeln.*“ (Roth/Strüber 2014: 359). Das gilt auch für so genannte Nocebo-Effekte: Manche Menschen leiden ausweislich realer Beeinträchtigungen auch dann unter vermeintlichen Strahlungen, z.B. Elektromog, wenn dieser nachweislich nicht vorhanden ist.

Im Bereich der Kommunikation zeigen sich vergleichbare selbstbezügliche Effekte z.B. an dem Wechselspiel von Fremd- und Selbstmanipulation: Wer auf andere kommunikativ einwirken will, tut gut daran, selbst überzeugend zu wirken. Wer sich selbst etwas erfolgreich ein- oder ausreden kann, erhöht damit rhetorisch die Chance, auch andere kommunikativ zu erreichen, zu überzeugen, aber auch zu manipulieren (Antos 2021). Wie bei der Verbreitung von Optimismus¹³ oder Angst gilt dies auch für einen mitunter übersehenen Folge-Effekt: Wer sich selbst erfolgreich zu manipulieren pflegt, neigt offenbar stärker dazu, auch selbst Opfer von Manipulation zu werden.

Die Selbstüberzeugungskraft solcher selbstbezüglicher Kommunikationseffekte sollte nicht unterschätzt werden. Placebo oder Nocebo-Effekte lassen sich nicht wie Vorurteile auf der einen oder durch wissenschaftliche Aufklärung auf der anderen Seite so einfach „wegreden“ oder beiseite schieben. Mehr noch: Wie die Neurowissenschaftlerin Tali Sharot feststellt: „*Wir sitzen der Illusion auf, dass wir immun gegen Illusionen seien. Darin besteht die Ironie von kognitiven Illusionen.*“ (Sharot 2014: 19). Der Hauptgrund: „*Das Wissen um die Illusion und ihre Ursachen bewirkt keineswegs eine Aufhebung der Täuschung.*“ (Sharot 2014: 15).

5.4 Effekte selbstbezüglicher Abkopplung

Geheimnisvoll, wenn auch durchaus vertraut erscheint ein weiterer Effekt selbstbezüglicher Kommunikation zu sein: In Differenz zu offenen Formen der Kommunikation, die u.a. auf die reale (Um-)Welt referieren, tendieren selbstzentrierte Formen der Kommunikation dazu, sich nach außen hin abzukoppeln und selbstbezügliche (Parallel-)Welten zu erzeugen. Je ausgeprägter dabei ihre Selbstbezüglichkeit, umso stärker auch der Grad ihrer Bezugnahme auf interne Komponenten und Prozesse. Damit erhöht sich auch Art und Grad der selektiven Beobachtung auf der einen und Selektionen für die Anschlussfähigkeit auf der anderen Seite. Verwirrende Folgen solcher Abkopplungs-Prozesse sind mitunter direkt im Sprachgebrauch

¹³ „Der unrealistische Optimismus bewahrt uns davor, den Schmerz und die Schwierigkeiten, die die Zukunft ohne Zweifel für uns bereithält, korrekt wahrzunehmen, und vielleicht schützt er uns auch davor, unsere Wahlmöglichkeiten im Leben als ziemlich eingeschränkt anzusehen. Das bewirkt weniger Stress und Angst, somit eine bessere körperliche und geistige Gesundheit und eine bessere größere Motivation, zu handeln und produktiv zu sein. Um vorwärtszukommen, müssen wir uns alternative Realitäten vorstellen können – nicht einfach irgendwelche alten Realitäten, sondern bessere, und wir müssen daran glauben, dass sie möglich sind.“ (Sharot 2014: XVII)

zu beobachten: So hat Ludwik Fleck (1896-1961) auf die Wirklichkeits-erzeugende Kraft von Denkstilen verwiesen:

Genau wie jedes Individuum verfügt jede soziale Gruppe über ihre eigene, ihre spezifische gesellschaftliche Wirklichkeit. Erkennen als soziale Tätigkeit ist daher an die sozialen Voraussetzungen der sie ausführenden Individuen gebunden. Jedes ‚Wissen‘ bildet folglich seinen eigenen ‚Gedankenstil‘ aus, mit dem es Probleme begreift und auf seine Zwecke ausrichtet.¹⁴

Stoßen Mitglieder verschiedener Denkkollektive aufeinander, so kann es passieren, dass sie sich, trotz vermeintlich gleicher Sprache, systematisch nicht mehr verstehen:

Wenn durch den historischen Verlauf der Umstände zwei Kollektive zusammentreffen, die längere Zeit voneinander isoliert waren, erscheinen die Mitglieder einander als Wahnsinnige oder Lügner (...). (Fleck 1947/2011: 400f.)

In Wirklichkeit treffen hier antagonistische Denkstile aufeinander, die als kommunikative Paradigmen bestimmte Weltansichten und damit verbunden: bestimmte Wert- und Handlungspräferenzen vorgeben. Sie haben wie viele Meinungssysteme eine mitunter überraschende „Beharrungstendenz“¹⁵ und neigen sogar zu einer „Harmonie der Täuschungen“. Denn:

1. Ein Widerspruch gegen das System erscheint undenkbar.
2. Was in das System nicht hineinpasst, bleibt ungesehen, oder
3. es wird verschwiegen, auch wenn es bekannt ist, oder
4. es wird mittels großer Kraftanstrengung dem Systeme nicht widersprechend erklärt.

5.5 Fazit

Die genannten Effekte können als Wirkmechanismen der zwar mitunter überraschenden, aber auch umstrittenen Selbstüberzeugungskraft von Formen und Folgen selbstbezoglicher Kommunikation verstanden werden. Damit lässt sich ansatzweise auch erklären, warum um sich kreisende Kommunikation in der Lage ist, neben Information auch Desinformation nicht nur auszulösen, sondern auch zu verstärken und zu perpetuieren. Weitere Forschungen müssen zeigen, wie die genannten Effekte – oftmals zusammen mit anderen Faktoren – zusammenspielen.

Was aber schon jetzt festzuhalten ist: Selbstbezüglche Effekte können für die damit involvierten Akteure, aber auch für (wissenschaftliche) Beobachter*innen dann leichter oder besser wahrgenommen werden, wenn sich in bestimmten sprachlichen Formen widerspiegeln, die als sprachliche Selfies zugleich drei Funktionen erfüllen sollten: Aufgrund ihrer Salienz sollten sie leicht wahrnehmbar und memorierbar sein. Sie sollten sich als kognitive Modelle für die Vorstrukturierung weiterer Kommunikation anbieten. Und: Sie sollten sich zur schnelleren und selektiven sprachlichen Organisation sowie zur sozialen Bewertung von kollektivem Wissen eignen (Feilke 1994, 1996).

Genau das spiegeln Schlagworten, Phrasen, Vorurteilen bis hin zu Topoi oder Narrativen als sprachliche Selfies wider. Aufgrund ihrer Tradierung und Kenntnis sind diese sprachlichen

¹⁴ So die Herausgeber Lothar Schäfer und Thomas Schnelle (XXII) in Fleck (1935/1980).

¹⁵ „Ist ein ausgebautes, geschlossenes Meinungssystem, das aus vielen Einzelheiten und Beziehungen besteht, einmal geformt, so beharrt es beständig gegenüber allem Widersprechenden“ (Fleck 1935/1980: 40).

Selfies leichter zu erkennen als Meinungen, Überzeugungen oder Argumente. Trotzdem können wie bei Placebos bestimmte sprachliche Selfies für bestimmte Akteure intransparent bleiben, was nicht ausschließt, dass sie von ausstehenden Beobachter*innen durchschaut werden.

Für eine weitere linguistische Forschung bleiben viele Fragen offen: In welchen sprachlichen Formen spiegeln sich besonders wirkungsvoll tradierte und/oder bekannte Effekte der Selbstbezüglichkeit wieder? Wie werden sie womöglich kombiniert? Mehr noch: Durch was werden solche Effekte ausgelöst und warum können sie sich gegenüber den Intentionen kommunikativer Akteure sogar verselbständigen? Mit welchen Folgen für die weitere Anschlusskommunikation?

6. Anwendungsfelder selbstbezoglicher Forschung

Anknüpfend an das Illuminaten-Beispiel mitsamt seiner verführerischen Botschaft „*Du wurdest ausgewählt*“ soll abschließend kurz auf die soziale Relevanz einer Forschung zur selbstbezüglichen Kommunikation eingegangen werden. Salopp formuliert: Was bringt eine linguistische Beschäftigung mit selbstbezüglichen Formen und Folgen? Dazu nur zwei aktuelle Antworten: Um besser virulente Prozesse der Manipulation durch Selbstmanipulation und rhetorische Prozesse der Radikalisierung verstehen zu können!

Dazu ein aufgegriffenes Beispiel aus der Presse: In einem Artikel über Magersucht und „*die Schönheit der anderen*“ wird der Prozess einer paradox erscheinenden Selbstbezüglichkeit durch die heutige Social-Media-Kommunikation wie folgt auf den Punkt gebracht: „*Wie die Algorithmen auf Instagram junge Menschen in eine Szene treiben, in der Hungern gefeiert wird und Essen als Versagen gilt*“ (Eckert/Hurtz/Kampf/ Kruse/Tadmory 2022). In dem Artikel wird die unter jungen Mädchen heute offenbar verbreitete Magersucht als ein äußerst komplexer und verwirrender Kommunikationsprozess und damit als eine Verführung zur Selbstverführung beschrieben: Junge Mädchen werden dabei nicht nur Opfer einer rhetorisch hochoptimierten Verführung – angefangen vom „Diät-Wahnsinn“ in unserer Gesellschaft –, sondern auch „*Opfer ihrer eigenen Propaganda*“. Stimuliert und verstärkt z.B. einerseits durch Instagram-Algorithmen und andererseits durch anfeuernde Resonanz- und Reaktionsformen von Followern. Hinzu kommen noch daraus angestoßene oder befeuerte Prozesse der Selbstmanipulation.

Das Fatale an solchen selbstbezüglichen Prozessen: Aufgrund ihrer Eigendynamik entfalten sie eine nur sehr schwer zu durchschauende und kontrollierende Selbstfesselung der Akteure. Im vorliegenden Fall kann sich die Protagonistin trotz gelungener Aufklärung nur schwer und unter großen Anstrengungen ihrer Magersucht entziehen. Fazit: Kommunikative Selbstbezüglichkeit kann unter bestimmten Randbedingungen offenbar eine so große Selbstüberzeugungskraft entfalten, dass selbst Akteure in paradoxer Weise „*Opfer ihrer eigenen Kommunikation*“ werden können.

Dass Prozesse und Formen selbstbezoglicher Kommunikation in der angewandten Linguistik erst ansatzweise entdeckt werden, hat mehrere schon genannte Gründe: Um sich selbst

kreisende Kommunikation ist komplex, erscheint heterogen, hinsichtlich ihrer verwendeten Formen und Folgen häufig umstritten, zudem nach und außen gerichtet, vor allem aber für die Akteure nur schwer zu kontrollieren. Hinzu kommt das Korpusproblem: Woran sind Manifestationserscheinungen sprachlich-kommunikativer Selbstbezüglichkeit überhaupt festzumachen? Das in diesem Diskussionsbeitrag dafür der Begriff der sprachlichen Selfies eingeführt wurde, erscheint wie eine Art Verlegenheitslösung. Daher stellt sich am Ende dieses Artikels die Frage, warum selbstbezügliche Kommunikation trotz oder gerade wegen ihrer ambivalenten bis paradoxalen Struktur erforscht werden soll. Drei Anwendungsfelder scheinen für eine interdisziplinär arbeitende angewandte Linguistik besonders nahe zu liegen:

Das Illuminaten-Beispiel zeigt bereits, dass sprachliche Selfies, in denen sich geheime oder offenkundige Wünsche und Leidenschaften gespiegelt werden, ernst genommen werden sollten. Insbesondere wenn sie in der Werbung, der Politik, den Religionen, den Medien oder der Wirtschaft eine wichtige Rolle spielen. Jedenfalls haben moderne Lenk- und Leitungstechnologien unter Nutzung von Big Data, Empfehlungsalgorithmen und von Erkenntnissen der Persönlichkeitspsychologie längst herausgefunden: Was wollen Leute/Adressaten gerne hören? Was machen sie sich vor? Was reden sie sich und anderen ein oder aus? (Antos2021) Aber auch: Wie lassen sich Meinungen und Überzeugungen trotz antizipierter oder bekannter Widerstände bei wem am erfolgversprechendsten überwinden und festigen?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der traditionellen Rhetorik, aber auch der modernen (Werbe-)Psychologie und der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Seit erkannt wurde, wie Wähler*innen oder Verbraucher, z.B. durch Targeted Advertising, angesprochen werden können, hat sich zudem ein ganz neues Feld zielgerichteter Manipulation herausgebildet. Hinzu kommen zunehmend „personalisierte“ und daher intransparente Formen von digital basierter Kommunikation (u.a. bei Suchmaschinen-Anfragen oder rund um Sprachassistenten, vgl. Drösser 2020, Antos 2017b). Anknüpfend an eine „persuasive Technology“ (Fogg 2003) und an eine „smarte Rhetorik“ (Antos 2021) lernen Algorithmen schon heute, wie sie Menschen dazu bringen können, „*sich in bestimmter Weise zu verhalten, bestimmte Dinge häufiger zu tun, andere seltener*“ (Stöcker 2020: 188). Dazu muss – wie bei Facebook, Youtube oder TikTok – u.a. „*Tun einfacher sein als Denken*“ (Stöcker 2020: 190ff.). Entscheidend sind dabei „digitale Miniaturbelohnungen“ wie Liken, Teilen oder Kommentieren, die eine um sich selbst kreisende, selbstzentrierte Kommunikation erst zum Laufen bringen oder am Laufen halten.¹⁶ Solche persuasiven Technologien gewöhnen User vorhersehbar schrittweise und weithin unbemerkt an Social Media-Angebote¹⁷ und erzeugen

¹⁶ Nur konsequent ist da, gegen wen Netflix nach eigenen Aussagen konkurriert: „Wir konkurrieren vor allem mit dem Schlaf. Und wir gewinnen“ (Stöcker 2020:212). Bei YouTube und anderen sind es Empfehlungsalgorithmen, „der immer neue Videos zum Ansehen vorschlägt, kombiniert mit dem (...) Auto-Play-Feature, das, wenn man es nicht abschaltet, dafür sorgt, dass das nächste Video automatisch losläuft“ (Stöcker 2020:212).

¹⁷ „Digitale Überredungstechnik sorgt dafür, dass immer mehr Menschen immer mehr Zeit in die Interaktion mit kleinen tragbaren Bildschirmen investieren“ (Stöcker 2020: 209). Einer der Gurus der Digitalisierung hat daraus die Konsequenz gezogen und ein Buch mit dem klaren Titel geschrieben: „*Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst*“ (Lanier 2018). Klar ist: Je mehr Daten User von sich nolens volens preisgeben, umso genauer lernen Algorithmen mit uns personalisiert zu kommunizieren. Zunächst durch schlichte Verstärkung von Meinungen, Vorlieben, Schwächen und anderen Verhaltensweisen.

dadurch Abhängigkeiten – möglicherweise bis hin zu einem suchtartigen Verhalten (Stöcker 2020:xxx).

Wie weit der Einstieg in eine „smarte Rhetorik“ (Antos2021) schon gediehen ist, zeigt exemplarisch das Magersucht-Beispiel. Mit Algorithmen (ohne Intentionen und natürlich ohne Bewusstsein!) hat selbstbezügliche Kommunikation in und mit Social Media sozusagen ein neues Terrain gefunden. Nicht zuletzt mit Blick auf Gaming und auf das Surfen offerieren Algorithmen heute, was nicht zuletzt auch Selfie-Kommunikation so interessant zu machen scheint: Das Erzeugen und Erleben von Illusionen, Visionen und Träumen durch Selbstbespiegelung sowie darin übergehend: durch (kommerziell oder politisch motivierte) Verführung zur Selbstverführung.

Ein zweites Anwendungsfeld knüpft an das aktuelle Phänomen der Radikalisierung von Meinungen und Überzeugungen an: Was passiert eigentlich, wenn sich Individuen, aber auch ganze Denkkollektive von Formen einer evidenzbasierten Kommunikation abkoppeln und mit ihren Denkstilen gleichsam in ein kommunikatives Abseits geraten? Ab welchen Punkt und aus welchen Gründen schlägt Kommunikation um? Wann entstehen aus um sich kreisender Kommunikation Denkstile postfaktischer Welten? Anhand welcher sprachlichen Spiegelung und Selbstspiegelung erkennen sich überhaupt deren Mitglieder? Und an welchen „sprachlichen Selfies“ Akteure und/oder Beobachter*innen?

Ein drittes Anwendungsfeld erscheint hinsichtlich seiner Folgen weitaus positiver: Von der Selbstüberzeugungskraft selbstbezügliche Kommunikation profitieren auch jene, die sich selbst bestärken oder sogar optimieren können. Das betrifft nicht nur Formen der Selbstverständigung (Selbstreflexion, Tagebücher etc.), sondern auch Prozesse der Selbstermächtigung. Denn Protest, Pläne oder Visionen erfordern Strategien der Selbstbestärkung, der Selbstvergewisserung und der beharrlichen kommunikativ-rhetorischen Beeinflussung – nicht zuletzt in und durch Social Media.

7. Zusammenfassung und Ausblick

In der Linguistik sind sprach- und kommunikationsreflexive Prozesse nicht unbekannt (selbstreferentielle Semantik, interaktionelle Verfahren, selbsterfüllende Prophezeiungen). Dennoch werden Prozesse, Folgen und Formen selbstbezoglicher Kommunikation eher randständig behandelt. Dabei spiegeln Vorurteile, Schlagworte, Narrative oder Mythen bestimmte Aspekte selbstbezoglicher Kommunikation ebenso wider – wenn auch verdeckt – wie Strategien der Selbstverständigung (Meinungsbildung, Meditation, Selbstoptimierung) auf der einen und rhetorisch genutzte Strategien der Selbstermächtigung auf der anderen Seite. Für Akteure wie für Beobachter*innen leichter wahrnehmbar werden diese heterogen erscheinenden Phänomene durch so genannte „sprachliche Selfies“. Diese spiegeln mit ihrer emotional-kognitiven Selbstüberzeugungskraft verschiedenartigste Effekte selbstbezoglicher Kommunikation wider. Gemeinsam ist ihnen ihrer paradoxal anmutende Ambivalenz: Einerseits erscheinen sie nahe und vertraut, andererseits aber schwer durchschaubar und geheimnisvoll. Wie zirkulierende Selfies faszinieren sie einerseits als Mittel zur Selbstmanipulation, aber auch als Strategien zur rhetorisch genutzten Verführung durch Selbstverführung.

Viele der hier nur aufgeworfenen Fragen bieten sich zur weiteren Erforschung in einer angewandten Linguistik an: Warum ist selbstbezügliche Kommunikation zumindest partiell so wirkmächtig, dass sie in der Rhetorik, der Werbung, aber auch in persuasiven Technologien genutzt wird? In welchen sprachlichen Selfies spiegeln sich selbstbezüglich kommunizierte Wirklichkeitskonstruktionen wider? Aufgrund welcher provozierenden sprachlichen Selfies werden Diskussionen und Diskurse besonders befeuert? Wann und wie verselbständigen sie sich? Und: Warum erscheinen Formen und Folgen selbstbezüglicher Kommunikation einerseits so vertraut, andererseits aber – zumindest temporär – so geheimnisvoll-intransparent?

8. Literatur

Andersen, Christiane/Fix, Ulla/Schiewe, Jürgen (Hrsg.) (2018): *Denkstile in der deutschen Sprachwissenschaft. Bausteine einer Fachgeschichte aus dem Blickwinkel der Wissenschaftstheorie Ludwik Flecks*. Berlin: Erich Schmidt.

Albert, Martin/Drees, Volker (1999): *Vertrackte Beziehungen. Die versteckte Logik sozialen Verhaltens*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft.

Allert, Heidrun/Asmussen, Michael/Richter Christoph (Hg.)(2017): *Digitalität und Selbst. Interdisziplinäre Perspektiven auf Subjektivierungs- und Bildungsprozesse*. Bielefeld: transcript.

Antos, Gerd (2017a): *Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: Ich mache Euch die Welt, so wie sie mir gefällt*. In: Der Sprachdienst 1/17. S. 1- 20.

Antos, Gerd (2017b): Wenn Roboter „mitreden“... Brauchen wir eine Disruptions-Forschung in der Linguistik? *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 45 (3). 359-385.

Antos, Gerd (2019): Medien, Wahrnehmung, Öffentlichkeit. Wahrnehmungs-Gemeinschaften und deren Interaktion als Gegenstand der Medienlinguistik. In: Hauser, Stefan/Opilowski, Roman & Wyss, Eva Lia (Hgg.). *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*, 53-80. Bielefeld: transcript.

Antos, Gerd (2021). *Rhetorik der Selbstverzauberung: Erkundungen in Luft- und Lustschlösser unserer Selbstverzauberung*. Berlin: Frank & Timme.

Antos, Gerd (2022): Selbstermächtigung von Laien und die Rolle von Experten. Wettbewerbs-Praktiken innerhalb der Sprachberatungsindustrie am Beispiel der „Leichten Sprache“. In: Mathilde Hennig/ Niemann, Robert (Hrsg.): *Ratgebepaxis in der spätmodernen Gesellschaft: Sprache, Normierung, Wissen*. Tübingen: Stauffenberg . S. 173 – 196.

Antos, Gerd/Fix, Ulla/Radeiski, Bettina (Hrsg.)(2014): *Rhetorik der Selbsttäuschung*, Berlin: Frank & Timme.

Antos, Gerd/Niehr, Thomas/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.)(2019): *Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*. Berlin & Boston: de Gruyter.

Bröckling, Ulrich (2013): *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. 5. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Busch, Brigitta (2019): Sprachreflexion und Diskurs: Theorien und Methoden der Sprachideologieforschung. In: Antos, Gerd / Niehr, Thomas & Jürgen Spitzmüller (Hgg.). *Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*, 107-139. Berlin & Boston: de Gruyter.

Busch, Florian (2021): *Digitale Schreibregister. Kontexte, Formen und metapragmatische Reflexionen*. Berlin, Boston: de Gruyter. (=Linguistik – Impulse & Tendenzen 92).

Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hrsg.) (2022): *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*. Berlin: De Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen, 97). https://doi.org/10.1515/9783110759082_mehr

Donalies, Elke (2009): *Basiswissen Deutsche Phraseologie*. Tübingen & Basel: A. Francke.

Eckert, Svea /Hurtz, Simon /Kampf, Lena /Kruse, Berit /Tadmory Sulaiman (2022): *Magersucht und Social Media: Die Schönheit der anderen*. Süddeutsche Zeitung.de (11. Januar 2022, 17:26 Uhr)

Feilke, Helmuth (1994): *Commonsense-Kompetenz: Überlegungen zu einer Theorie des 'sympathischen' und 'natürlichen' Meinens und Verstehens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Feilke, Helmuth (1996): *Sprache als soziale Gestalt: Ausdruck, Prägung und die Ordnung der sprachlichen Typik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Fix, Ulla / Steffen Pappert / Melani Schröter (Hrsg.) (2008): *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Fix, Ulla / Bettina Bock / Sophia Schleichardt (Hrsg.)(2014): Andere täuschen versus sich selbst täuschen. In: Antos, Gerd/Fix, Ulla/Radeiski, Bettina (Hrsg.): *Rhetorik der Selbsttäuschung*. Berlin: Frank & Timme, S. 45-66.

Fleck, Ludwik (1983 [1929]). *Zur Krise der „Wirklichkeit“*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Fleck, Ludwik (2012[1935]). *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache: Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. 10. Aufl. Berlin: Suhrkamp.

Floridi, Luciano (2015): *Die 4. Revolution: Wie die Infospähre unser Leben verändert*. Berlin: Suhrkamp.

Gnau, Birte C./Wyss, Eva L. (2019): Der #MeToo-Protest. Diskurswandel durch alternative Öffentlichkeit. In: Hauser, Stefan/Opilowski, Roman/Wyss, Eva L. (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript. S. 131-165.

Hahn, Thomas (2021): *Roboter: Piep, piep, piep, ich hab dich lieb*. Sz.de (3. Januar 2022, 20:50 Uhr)

Hauser, Stefan/Opilowski, Roman/Wyss, Eva Lia (Hgg.). 2019. *Alternative Öffentlichkeiten: Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript.

Hermanns, Fritz (1994): *Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter: Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen „politischen Semantik“* (Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245, „Sprache und Situation“, Heidelberg, Mannheim 81). Heidelberg: Universität Heidelberg.

Hofstadter, Douglas (1991): *Gödel, Escher, Bach, ein Endloses Geflochtenes Band*. München: dtv.

Lamberty, Pia & Nocun, Katharina (2020): *Fake Facts: Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen*. München: Quadriga.

Laniers, Jaron (2018): *Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst*. Hamburg: Hoffmann & Campe.

Lewandowska, Anna / Antos, Gerd (2019): „Der Glaube versetzt Berge“: *Sprichwörter als Medium der Selbstverzauberung*. In: Nolte, Andreas / Mahoney, Dennis (eds.): *Living by the “Golden Rule”*: Mentor, Scholar, World Citizen. A Festschrift for Wolfgang Mieder's 75th Birthday. Berlin, Bern, Bruxelles: Peter Lang-Verlag, S. 109 – 123.

Marx, Konstanze (2017): *Diskursphänomen Cybermobbing: Ein internetlinguistischer Zugang zu [digitaler] Gewalt*. Berlin et al.: de Gruyter.

Marx, Konstanze (2019): *Internetlinguistik*. Heidelberg: Universitätsverlag.

Meier-Vieracker, Simon (o.J.): Fußballinguistik, vgl. <https://fussballinguistik.de/>

Merten, Klaus (1993). Die Entbehrlichkeit des Kommunikationsbegriffs – Oder: Systemische Konstruktion von Kommunikation. In: Bentele, Günter/ Rühl, Manfred (Hg.) (1993): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. Schriften der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. München: UVK. S. 188-201.

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg Siegfried (Hrsg.)(1994): *Die Wirklichkeit der Medien*. Westdeutscher Verlag: Opladen.

Niemann, Robert (2021): *Prognostische Propheten? Über das zukunftsbezogene Wahrsprechen im Coronadiskurs*. In: kultuRRevolution nr. 81, november 2021 (= heft 02*2021). S. 15 – 21.

Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal: Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem Verlag

Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Hanser.

Reckwitz, Andreas. 2020 [2006]. *Das hybride Subjekt: Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Überarbeitete Neuauflage. Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, Andreas (2021): *Subjekt*. 4. Aufl. Bielefeld: transcript.

Roberge, Jonathan/ Seyfert, Robert (2017): *Algorithmenkulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*. Bielefeld: transcript.

Roth, Gerhard/ Strüber, Nicole (2014): *Wie das Gehirn die Seele macht*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Schmidt, Siegfried (1994): *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Schmitz, Ulrich (2004): *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmitz.

Sharot, Tali (2014): *Das optimistische Gehirn. Warum wir nicht anders können, als positiv zu denken*. Berlin u.a.: Springer.

Soukup, Barbara (2019): Sprachreflexion und Kognition: Theorien und Methoden der Spracheinstellungsforschung. In Antos, Gerd, Niehr, Thomas & Spitzmüller, Jürgen. (Hgg.). *Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*. 83-106. Berlin & Boston: de Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen (2019): Sprache – ‚Metasprache‘ – ‚Metapragmatik‘: Sprache und sprachliches Handeln als Gegenstand sozialer Reflexion. In Gerd Antos, Thomas Niehr & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*. Bd. 10, 11-30. Berlin & Boston: de Gruyter.

Watzlawick, Paul (1976): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn – Täuschung – Verstehen*. München: Piper.

Watzlawick, Paul (1983/2009): *Anleitung zum Unglücklichsein*. München: Piper.

Wyss, Eva Lia (1998): *Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Wyss, Eva L. (2002): *Fragmente einer Sprachgeschichte des Liebesbriefs. Texte im Spannungsfeld von Sprachgeschichte, Geschichte der Kommunikation und Mediengeschichte*. In: Schmitz, Ulrich/Wyss, Eva Lia (Hg., 2002): Briefkultur des 20. Jahrhunderts. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. (OBST) Bd. 64. S. 57-92.

Wyss, Eva Lia (2005): *Leidenschaftlich eingeschrieben. Schweizer Liebesbriefe*. Nagel & Kimche, Zürich.

