

Mark Dang-Anh, Jessica Einspänner und Caja Thimm

Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem „Twitter“

Mediatization and Mediality in Social Media: the Discourse System Twitter

The article contributes to the debate about mediatization and the use of language in social media. The theoretical approach evolves from the intersection of linguistics, media and communication studies. While the concept of mediatization describes relations between medial and sociocultural change and the ubiquity of media in everyday life, the concept of mediality sheds light on the inseparability of media and language. From this interdisciplinary perspective, specific practices of media and language use within the microblogging service Twitter were analyzed. Examples from different case studies reveal certain user practices that can be described as formed by ‘moulding forces’ of the medium Twitter without considering technology as determining or symptomatic. Our analysis shows that the use of specific semiotic and functional operators (#, @, RT, http://) establish user practices of creating personal and semantic references and thus constitute Twitter as a multi-referential discourse system.

1. Einleitung

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Domänen der Sprache, Kommunikation und Medien findet weitgehend in jeweils eigenständigen Disziplinen statt. In Zeiten, in denen Soziale Netzwerke, Microblogs, Wikis und Foren – zusammenfassend: Social Media – einen immer größeren Stellenwert in unserem Leben und Zusammenleben einnehmen, ist es jedoch erforderlich, die Abstrahierungen, Erkenntnisse und Modelle der einzelnen Wissenschaften interdisziplinär zusammenzuführen, um sprachlich-kommunikative Phänomene in Medien adäquater, genauer und umfassender beschreiben zu können. In diesem Artikel sollen daher aus den Perspektiven und mit den Modellen der Medien-, Kommunikations- und Sprachwissenschaft Prozesse in Social Media beschrieben und analysiert werden. Im ersten Teil wird dazu die Verbindung zwischen der Medien- und Kommunikationswissenschaft auf der einen Seite und der Sprachwissenschaft auf der anderen Seite gezogen. Durch die zunehmende Mediatisierung der Kommunikation (2.1) und die grundsätzlich anzunehmende Medialität der Sprache (2.2) entfalten sich, so die These, Prägkräfte (2.3), deren Auswirkungen in medienspezifischen, diversifizierten Nutzungspraktiken beobachtbar werden. Diese werden am

Beispiel des Microbloggingsystems Twitter im zweiten Teil untersucht. Hierbei wird seine Rolle als Soziales Netzwerk (3.1) und Diskurssystem (3.2) diskutiert und modellhaft skizziert. Zudem werden Fälle spezifischer Referenzierungspraktiken,¹ die durch die Verwendung des @-Zeichens (3.2.1) und des Hashtags (3.2.2) realisiert werden, einer exemplarischen Analyse unterzogen. In welchem Verhältnis Mediatisierung, Medialität und Prägrkräfte in Bezug auf Twitter stehen, wird abschließend besprochen (4.).²

2. Sprachforschung vs. Medienforschung – Zwischen Opposition und Konvergenz

Die Durchdringung des Alltags durch Medien, sei es im privaten oder öffentlichen Raum, ist eines der herausragenden Phänomene unserer Zeit. Dabei beeinflussen insbesondere die rasante Digitalisierung und die Netzrevolution der „Social Media“-Technologien gesellschaftliche, wirtschaftliche und soziale Strukturen gleichermaßen. Auch wenn sich die Forschungslage zu diesem Phänomen zunehmend ausdifferenziert, so zeigt sich trotz der Allgegenwärtigkeit des Phänomens nach wie vor eine schon von JÄGER (2000) konstatierte „Sprachvergessenheit des Mediendiskurses“ (JÄGER 2000: 9). Ebenso lässt sich für die klassische Kommunikationsforschung eine Distanz zu den sprachlichen Materialien beobachten. Auch SCHNEIDER stellt fest: „Die naturgemäß enge Verbindung von Sprache und Kommunikation ist in den heutigen Geistes- und Sozialwissenschaften keine Selbstverständlichkeit. Kommunikationswissenschaftler haben eher einen publizistischen, psychologischen oder soziologischen Hintergrund als einen linguistischen oder sprachphilosophischen“ (SCHNEIDER 2011: 47). Erst in den letzten Jahren hat sich zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, dass Sprach- und

1 Neben der sprachlichen Bezugnahme (Referenzialisierung) ist hiermit auch die technische Bezugnahme gemeint, insbesondere die automatische Verlinkung von Hashtags und Usernamen, denen das @-Zeichen vorangestellt ist. Eine Bezugnahme zu Personen und Themen wird also hierbei nicht nur sprachlich, sondern auch per Mausclick (technisch) initiiert. Insofern bezeichnet der Terminus der *Referenzierung* über die sprachliche Referenzialisierung hinaus Bezugnahmen, die sowohl sprachlich als auch technisch – in einem Prozess – vollzogen werden.

2 Dieser Artikel entstand im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter“. Das Projekt ist Teil des DFG-Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel“. Wir danken der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die Förderung unserer Arbeit. Ebenso danken wir den Projektmitarbeitern Tobias Bürger und Judith Jentgens.

Medienforschung ein ähnliches Forschungsinteresse auszeichnet. Dies hat insbesondere im relativ jungen Gebiet der Medienlinguistik zu aufschlussreichen und grenzüberschreitenden Ansätzen geführt. Neben grundlegenden Arbeiten zur Medienlinguistik (BURGER 2005; PERRIN 2006) und zur linguistischen Internetforschung (u. a. SIEVER/SCHLOBINSKI/RUNKEHL 2005; ANDROUTSOPOULOS et al. 2006; MORALDO 2009b; MORALDO 2011), stehen zuletzt vermehrt Aspekte der Multimodalität im Blickpunkt (DIEKMANNSENKE/KLEMM/STÖCKL 2011; SCHNEIDER/STÖCKL 2011).

Betrachtet man den Medienwandel als einen übergreifenden Prozess, in dessen Rahmen sich auch soziokulturelle Wandlungsphänomene vollziehen, so finden seine konkreten Ausprägungen auch in Kommunikationshandlungen auf der Mikroebene statt. Damit werden entsprechend konkrete Instantiierungen von Zeichen, sprachlich oder nicht-sprachlich, relevant. „Zeichen werden wahrnehmbar auf der Basis von Medien, die ihrerseits dem Zeichenhandeln je spezifische kommunikationsstrukturelle, materiale und perzeptive Bedingungen auferlegen“, so HABSCHEID (2011: 10 f.). Eine derartige Sichtweise erfasst auch nicht-technische Prozesse, z. B. durch den Stimmapparat, denn „wir bewegen uns nicht erst mit technisch vermittelter Kommunikation, sondern mit jeder sprachlichen Äußerung in und zwischen Medien“ (FEHRMANN/LINZ 2009: 138). Demzufolge verwendet die Sprachwissenschaft, zumindest in Teilen, diesbezüglich einen weiteren Medienbegriff als die Medien- und Kommunikationswissenschaft. Nimmt man die Historizität dieser Perspektive, die weit hinter das digitale Zeitalter zurückreicht, ernst, so gelangt man zu der Erkenntnis, dass die mediale Durchdringung unserer Lebenswelt die „Grundlage unserer kulturellen Entwicklung“ (RAIBLE 2006) ist.

Die zunehmende Komplexität digitaler Verständigungs- und Verstehensprozesse in einer von Medien bestimmten Alltagswelt, die diachron betrachtet auch zu weitergehenden soziokulturellen Veränderungen führt (Makroebene), erfordert eine Re-Perspektivierung und gegenseitige, interdisziplinäre Bezugnahme, da die zu beobachtende Abgrenzung von Disziplinen wie Sprachwissenschaft, Medienwissenschaft oder Kommunikationswissenschaft dem komplexen Gegenstandsbereich der digitalen Umbrüche nicht gerecht werden kann. Vielmehr erscheint insbesondere die Vielschichtigkeit der materialen Grundlagen, die die heutigen Diskurskulturen bestimmen und die im Mash-up (SONVILLA-WEISS 2010) zwischen Text, (Bewegt-)Bild und Ton/Sound komplexe neue Strukturen schaffen, mehr denn je zu kooperativen Modellen aufzufordern. Sprachwissenschaft ist insofern auch als Kommunikationswissenschaft zu verstehen (vgl. HABSCHEID 2011), als sie – neben der Materialität – die Prozessualität und Kontinuität und somit Einbettung einzelner sprachlich-kommunikativer Handlungen in kulturelle diskursive Prozesse berücksichtigt. Eine solche Perspektive nimmt – HABSCHEID

folgend – „über das Sprachliche hinaus reichende Sinn-Einheiten des Handelns und der Interaktion ins Blickfeld [...]“ (HABSCHEID 2011: 4) und so damit einhergehende Veränderungen gesellschaftlich-kultureller Figurationen ernst.

Die Verbindung von Kultur und Sprache offenbart sich in Zusammenhängen lebensweltlicher Spracherzeugnisse, wie sie beispielsweise in Social Media und deren Analysen evident werden: „Kultur hat zuerst immer auch etwas mit alltagsweltlicher Bedeutungsproduktion zu tun“ (HEPP 2011: 10). Insofern ist Sprachwissenschaft, die sich mit Mikrophänomenen beschäftigt, immer auch Kulturwissenschaft und es ergeben sich Übereinstimmungen mit der theoretischen Ausgangsposition einer medienwissenschaftlichen Perspektive: „Worte, Begriffe und Formen, in denen wir kommunizieren, sind immer kulturell und tradition[al] [sic] und an Kontexte und Erfahrungen der Beteiligten gebunden“ (KROTZ 2012: 40). Die Schnittstelle von Sprach- und Medienwissenschaft fokussiert zudem synchron auf situativ-kontextuelle und mediale Konstitutionsbedingungen kommunikativer Handlungen. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft kann folglich Wandelprozesse auf der Makroebene nur adäquat beschreiben und erklären, indem sie die Prozesse, Bedingungen und Implikationen sprachlicher Bedeutungskonstitutionen auf der Mikroebene analysiert und demnach Sprache nicht als lediglich sekundäres Phänomen von Kommunikation wahrnimmt.

2.1 Mediatisierung (der Kommunikation)

Bezieht man diese skizzierten Verknüpfungen zwischen den sprachlichen und kulturellen Perspektiven auf mediale Manifeste, so stellt sich die Frage nach einer Modellierung, die diese Verbindung als konstitutiv ansieht und den breiteren Horizont auf die ebenfalls im weiteren Sinne gesellschaftspolitischen Konsequenzen eröffnet. Ein derartiger Ansatz muss immer auch, gerade im Hinblick auf Social Media, die situativ-soziale und mediale Eingebundenheit sprachlicher Äußerungen berücksichtigen und stemmt sich daher gegen eine „Medialitätsvergessenheit der Sprachtheorie“ (JÄGER 2000: 26 ff.). Auch – und das spricht gegen ein von konkreten Sprachvorkommnissen ‘immunes’ Sprachsystem – die semiotische Perspektive kann nicht unabhängig von diesen Kontexten eingenommen werden: „Was ein Zeichen ausmacht, ist weder unabhängig von der Situation gegeben, in der es vorkommt, noch von seiner materiellen Manifestation in dieser Situation“ (HARRIS 2008: 18).

Als ein Modell, welches zunehmend auch in der deutschsprachigen Forschung Raum gewinnt, aber bisher wenig auf sprachlich-mediale Kontexte appliziert wurde, soll hier das Konzept der Mediatisierung zu Grunde gelegt werden.

Die grundlegende Ausgangsposition des Mediatisierungsansatzes ist die mediale Durchdringung unserer Alltagswelten in zeitlicher, räumlicher und sozialer Dimension (KROTZ 2007). Medien bestimmen zunehmend unser Zusammenleben, insbesondere die Art und Weise unserer Kommunikation. Die Komplexität der mediatisierten gesellschaftlichen Entwicklung lässt sich aufgrund ihrer vielschichtigen Hintergründe und unabsehbaren Konsequenzen nicht auf einzelne Teilprozesse reduzieren. Vielmehr wird Mediatisierung beschrieben „als Metaprozess, also Prozess von Prozessen, die in verschiedenen Kulturen auf ganz unterschiedliche Weise, ungleichzeitig und durchaus gegenläufig verlaufen können“ (KROTZ 2012: 45). Die Teilprozesse dieses Gesamtprozesses, die sich als jeweilige „mediatisierte Welten“ (KROTZ/HEPP 2012) charakterisieren lassen, sind daher Untersuchungsgegenstand verschiedener Forschungsbereiche. So kann der Domestizierungsansatz beispielsweise, der sich mit Aneignungsformen von Medientechnologien im Alltag auseinandersetzt, als Basis für den Metaprozess und somit als „Voraussetzung“ für Mediatisierung fungieren (HARTMANN 2010: 41). Daran anknüpfend betrachtet die medienpädagogische Perspektive das Mediatisierungskonzept unter den Gesichtspunkten der Medien- und Kommunikationskompetenz insbesondere im Hinblick auf die soziale Handlungsfähigkeit (THEUNERT/SCHORB 2010: 246). Andere Arbeiten widmen sich der Frage nach der Rolle der Mediatisierung für Prozesse politischer Kommunikation (VOWE 2006), während ein informationswissenschaftlicher Ansatz die konvergierenden Medienumgebungen und das sich dadurch wandelnde Kommunikationsverhalten des Menschen untersucht (HASEBRINK/DOMEYER 2010). Das Konzept der Mediatisierung eröffnet insofern einen Theorierahmen, der insbesondere die soziokulturellen Auswirkungen, die das Kommunizieren und Handeln des Menschen mit Medien mit sich bringen, in den Mittelpunkt stellt und weniger die technischen Aspekte der medialen Entwicklungen (KROTZ 2007) fokussiert.

Technisch vermittelte Kommunikation, insbesondere durch digitale Medien, findet in zeitlicher, räumlicher und sozialer Hinsicht mit zunehmender Verbreitung statt (KROTZ 2007: 37 ff.). „In *zeitlicher Hinsicht* wird eine zunehmende Zahl von technisch vermittelten Kommunikationsmöglichkeiten immer andauernder verfügbar“ (HEPP 2011: 54, Hervorhebung im Original). So sind zum Beispiel Fernsehsendungen über Mediatheken unabhängig vom originären Sendezeitpunkt³ online abrufbar. Auf Social Media-Plattformen, zum Beispiel Facebook, werden kontinuierlich neue Inhalte generiert. Produktions- und Rezeptionsprozesse von

³ Der Online-Zugriff auf Sendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ist seit 2009 durch den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zeitlich – in der Regel auf sieben Tage nach Ausstrahlung – beschränkt.

Kommunikation verlaufen nicht zwangsläufig synchron (wie z. B. Face-to-Face-Kommunikation) oder quasi-synchron (wie z. B. Chat-Kommunikation; vgl. DÜRSCHIED 2005), sondern sind zusätzlich beschreibbar als „zerdehnte Kommunikation“ (EHLICH 1983). Eine Ausweitung von Zeitlichkeit geht mit digitalen Kommunikationsmedien in zweierlei Hinsicht einher. So wird „eine enorm gesteigerte Verfügbarkeit über Beschleunigung bzw. Verzögerung dokumentierbarer Kommunikation“ (HOLLY 2011b: 153) konstatiert. Eine Erweiterung von Kommunikationsoptionen ist ebenso in der zunehmenden räumlichen Entgrenzung (KROTZ 2007) begründet: Durch mobile Geräte wie Handys oder Smartphones ist technisch vermittelte Kommunikation nicht an bestimmte Orte gebunden, sondern ubiquitär (THIMM 2004; PÖSCHL/DÖRING in diesem Band). Ebenso öffnen sich neue Vergemeinschaftungsmöglichkeiten über lokale Grenzen hinweg (HEPP/BERG/ROITSCH 2012). Translokale Vernetzungsprozesse, insbesondere durch Social Media, sind Teil einer erweiterten sozialen Dimension, die durch den digitalen Mediatisierungsschub ermöglicht werden, „d. h. dass mehr und mehr soziale Beziehungen und Institutionen durch technisch vermittelte Kommunikation gekennzeichnet sind“ (HEPP 2011: 54). Insbesondere die vernetzenden und distributiven Funktionen von Social Media, die kaum mehr Analogien zu tradierten Formen mündlicher oder schriftlicher Kommunikation aufweisen, erweitern dabei die kommunikativen Handlungsmöglichkeiten der Nutzer und kennzeichnen eine Ära neuartiger Sozialität.

2.2 Medialität (der Sprache)

Die linguistisch geprägte Theorie der Medialität der Sprache entfaltet sich in mindestens zwei Stoßrichtungen: Als kulturwissenschaftlich geprägte Theorie kann sie als Metatheorie verstanden werden, die, ähnlich der Mediatisierungstheorie, Erkenntnisse über Zusammenhänge zwischen sprachlichen und gesellschaftlich-kulturellen Prozessen generiert. Weiterhin kann sie phänomenologisch enger als pragmatisch orientierte linguistische Theorie verstanden werden, die auf die medialen Bedingungen sprachlicher Kommunikation fokussiert (HOLLY 2011a).

Die Verbindung zwischen der Makro- und der Mikroebene befindet sich an der Schnittstelle zwischen Diachronizität und Synchronizität. Bedeutungen kommunikativer Handlungen, die in diachroner Betrachtung Veränderungsprozesse mit sich bringen, werden jeweils medial, situativ und vorwiegend sprachlich konstituiert. Es handelt sich also zunächst um singuläre Prozesse, durch die sich qua Wiederholung und Frequenzialität gewisse Regularitäten, also Verhaltensmuster herausbilden, die wiederum diachron abbildbar werden und somit soziokulturelle Wirkung erzielen.

Für die systematische Beschreibung singulärer, kommunikativer Prozesse müssen die jeweiligen medialen Bedingungen des Sprachgebrauchs zuallererst beschrieben werden (vgl. BUCHER 1999: 214), denn „die qualitativen Aspekte von Mediatisierung werden fassbar, wenn man näher betrachtet, wie technische Medien die Art und Weise, in der wir kommunizieren, ‘strukturieren’ bzw. umgekehrt, wie die Art und Weise, in der wir kommunizieren, den technischen Wandel von Medien ‘reflektiert’“ (HEPP 2011: 55). Dies gilt insbesondere für digitale Kommunikationsformen, die qua ihrer Funktionalität neuartige Kommunikationsmöglichkeiten offerieren, aber auch durch ihre jeweilige Beschaffenheit Spielräume eröffnen, die je spezifische kommunikative Optionen bieten und Einschränkungen unterliegen. Dieser Ansicht folgend definiert HOLLY Medialität: „Mit Medialität kann man den Umstand bezeichnen, dass alle kognitiven und kommunikativen Prozesse auf eine Reihe von ‘Mittlern’, von vermittelnden oder verbindenden Elementen angewiesen sind, deren Eigenschaften und Strukturen ermöglichend und begrenzend wirken“ (HOLLY 2011a: 29). Bezieht man die medialen Bedingungen jeweiliger Sprachperformanzen in die Analyse von Bedeutungskonstitutionen und deren soziokulturellen Auswirkungen ein, so ist Sprache grundsätzlich nicht unabhängig von ihrer jeweiligen medialen Instanzierung zu denken: „Es gibt keine Sprache jenseits des raumzeitlich situierten Vollzugs ihrer stimmlichen, schriftlichen oder gestischen Artikulation“ (KRÄMER 2002: 331). Es ist immer die Konfiguration des Mediums, die der Sprache „Spielräume der Medialität“ (SCHNEIDER 2008; vgl. auch SEEL 1998: 248) eröffnet und innerhalb derer sich Sprecher kommunikativ verhalten können – und müssen, denn auf die Frage: „Gibt es nicht-mediale Kommunikation?“ (SCHNEIDER 2006) herrscht Konsens in der Medialitätsforschung: „Ohne Medialität keine Kommunikation“ (HOLLY 2011b: 144).

2.3 Prägräfte (der Medien)

Die Betrachtung von (technischen) Medien als Mittler ist nicht unproblematisch. Mit ihr geht oftmals eine Werkzeug-Metaphorik einher. KRÄMER (1998b) stellt ihr eine Apparatperspektive entgegen und ergründet so treffend den Unterschied zwischen technischen Medien als Mittler und Werkzeug einerseits und als Techniken zur Realisierung neuartiger Kommunikationsoptionen andererseits:

„Die Technik als Werkzeug erspart Arbeit; die Technik als Apparat aber bringt künstliche Welten hervor, sie eröffnet Erfahrungen und ermöglicht Verfahren, die es ohne Apparaturen nicht etwa abgeschwächt, sondern überhaupt nicht gibt. Nicht Leistungssteigerung, sondern Welterzeugung ist der produktive Sinn von Medientechnologien.“ (KRÄMER 1998b: 85)

Für die Mikroebene der (linguistischen) Bedeutungskonstitution lässt sich demnach eine „sinnmitemzeugende“ (KRÄMER 1998b: 73) Wirkung konstatieren: „Medien übertragen nicht einfach Botschaften, sondern entfalten eine Wirkkraft, welche die Modalitäten unseres Denkens, Wahrnehmens, Erfahrens, Erinnerns und Kommunizierens prägt“ (KRÄMER 1998a: 14). Die verkürzte Perspektivierung von Medien als Mittler würde diese Eigenschaft übersehen: „Medien sind dem, was sie übermitteln, nicht äußerlich. Sie sind keine neutralen Kommunikationswerkzeuge, sondern sie sind an dem, was sie kommunizieren, konstruktiv beteiligt“ (JÄGER 2007: 22).

Doch auch für die Makroebene (der Mediatisierung) ergeben sich „Prägräfte der Medien“ (HEPP 2011), die sich jedoch nicht auf die Konstitution von Bedeutungen durch medienvermittelte Kommunikation, sondern auf Nutzungspraktiken beziehen. Diese Prägräfte sind nicht medienimmanent, sondern *„konkretisieren sich erst im Prozess der Medienkommunikation, und dies je nach Form ihrer Aneignung auf sehr unterschiedliche Weise“* (HEPP 2011: 55; Hervorhebung im Original). Auch hier lassen sich zwischen der linguistischen Pragmatik und der Mediatisierungstheorie Schnittstellen festmachen: Die Prägräfte der Medien manifestieren sich im Medienhandeln der Nutzer. Dabei sind die Nutzerhandlungen, so HEPP (2011), einerseits durch die jeweiligen medialen Spezifika präformiert, andererseits ergeben sich diese Spezifika aus den Bedürfnissen der Nutzer. Insbesondere in Social Media – die überwiegend kommerzielle Produkte sind und die permanent modifiziert werden – reagieren Entwickler auf solche Befindlichkeiten und gestalten Medien dementsprechend. Durch die Digitalität der Medien werden derartige Modifikationen erheblich vereinfacht. Diese Sichtweise, die Medienentwicklungen als reziproken Prozess begreift, „versucht, sowohl einen Technikdeterminismus als auch einen Techniksymptomismus zu vermeiden“ (HEPP 2011: 56).

Neben der Zuschreibung von bestimmten materialen und funktionalen Eigenschaften, die limitierend und ermöglichend wirken, muss also, wie bereits oben betont, der Vollzugscharakter von Medien in den Blick geraten, denn „[...] die Medialität des Mediums lässt sich nur fassen, wenn man dieses als in einem dinglichen Substrat operierendes Verfahren begreift, das aber selbst kein Ding ist, sondern eben Performanz“ (STETTER 2005: 11). Die Medialität von Sprache in Kommunikationsmedien und somit die Konstitution von Bedeutungen sind demnach immer gemeinsam zu denken mit Prozessen, die von den jeweiligen Sprechern – in Social Media sind das die ‘User’ – vollzogen werden.⁴

⁴ Auf die Tatsache, dass Social Media-Inhalte auch zu einem erheblichen Teil automatisiert (z. B. Spam, Social Bots) generiert werden, kann hier nicht eingegangen werden. Siehe hierzu exemplarisch WAGNER et al. (2012).

Aus einer pragmatischen Perspektive lässt sich somit sagen: Medien bilden Handlungsspielräume – User nutzen diese. Insbesondere digitale Onlinemedien zeichnen sich dabei durch eine Verschränkung von technisch-funktionalen und sprachlichen Handlungsspielräumen aus, die durch virtuelle Vernetzungsmöglichkeiten erweitert werden. Hierbei muss eine Betrachtung von Online-Medien über die klassische Dichotomie von Mündlichkeit und Schriftlichkeit hinausgehen, um die Gesamtheit multimodaler, multimedialer und vernetzter Kommunikationsprozesse erfassen zu können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass prägende Einflüsse (Spur, Wirkkraft) des Mediums mikroperspektivisch auf die Bedeutung des medialen Kommunikats wirken, als auch Nutzungsweisen hervorrufen (Prägkräfte), die sich in Nutzungsmustern manifestieren können. Medien prägen sowohl die Nutzung als auch die Bedeutung von Kommunikation.

An digitale Kommunikationsmedien stellen sich aus pragmatischer Perspektive demnach folgende Fragen: Welches semiotische Inventar steht zur Verfügung? Wie ist das Verhältnis sprachlicher und nicht-sprachlicher Elemente in digitaler Kommunikation? Welche Handlungen lassen sich damit vollziehen, welche Ziele mit diesen realisieren?

Da nicht von einer homogenen Sprachverwendung im Internet gesprochen werden kann (DÜRSCHIED 2004) und sich eine immer schnellere Dynamik von Veränderungen, Modifikationen und Neuentwicklungen von Online-Medien zeigt, folgen wir DÜRSCHIEDS Forderung nach einer Beschreibung und Analyse spezifischer Plattformen: „Statt weiter allgemeine Beobachtungen zur Sprache im Internet anzustellen, sollte der Schwerpunkt künftig auf die Analyse einzelner Text- und Diskursarten im Internet gelegt werden“ (DÜRSCHIED 2004: 155). Es ist der funktionale, handlungsbezogene Aspekt der situierten und kontextualisierten Mediendiskurse, der sich als gemeinsame Herausforderung im Spannungsfeld zwischen Sprach- und Medienwissenschaft herausstellen lässt.

In diesem konzeptionellen Umfeld bewegt sich auch die vorliegende Untersuchung, die eine handlungstheoretisch ausgerichtete, mikrostrukturelle Medienanalyse des Microbloggingsystems Twitter beinhaltet. Insbesondere die Verknüpfung textueller Funktionalität mit der Erschließung diskursiver Räume und der Realisierung individueller Diskursstrategien (ANDROUTSOPOULOS 2011) qua Referenzierungspraktiken soll im Mittelpunkt der Analyse stehen.

3. Twitter – Ein interaktives Kommunikationsmedium

Im Folgenden soll versucht werden, die Fragen nach der spezifischen Operationalität, nach der Rolle sprachlich-textueller Elemente und nach den Handlungsoptionen für Nutzer in Twitter anhand der Kommunikationsoperatoren @ und # zu beantworten. Dabei werden einzelne Fälle jeweils anhand von tatsächlich vollzogenen Äußerungen in Microblog-Postings exemplifiziert. Die Beispiele entstammen einem Korpus von erhobenen Twitter-Postings zum umstrittenen Großbauprojekt Stuttgart 21 aus dem Winter 2011/2012 sowie weiteren Datenerhebungen im Rahmen von Landtagswahlen 2010 in Nordrhein-Westfalen und 2011 in Baden-Württemberg. Die Tweets wurden sowohl von ausgewählten Accounts (z. B. von Landtagsabgeordneten) als auch wort- bzw. hashtagbezogen (z. B. „#s21“) erhoben. Zuvor wird Twitter allgemein beschrieben.

3.1 Twitter als Soziales Netzwerk

Der Microbloggingdienst Twitter ist eine digitale Form der Kommunikation, bei welcher Internetnutzer mit höchstens 140 Zeichen Postings (Tweets) mit eingebundenen multimedialen Inhalten veröffentlichen können. Die Beschränkung der Zeichenmenge führt mitunter zu einer sprachökonomischen Verwendung von Tweetinhalten (MORALDO 2009a). Tweets können sowohl stationär über den Computer als auch über Mobilgeräte (Smartphones, Handys, Tablets) verfasst werden. Neben der Twitter-Webseite bzw. der Twitter-Applikation für mobile Geräte besteht die vielfache Möglichkeit, Clients von Drittanbietern zur Nutzung von Twitter zu verwenden. Beiträge von Twitterusern können abonniert werden und sind dann in der persönlichen ‘Timeline’ sichtbar. Twitteruser, die Tweets eines Accounts abonnieren, heißen *Follower* dieses Accounts; die User, denen ein Account folgt, sind dessen *Followees*. Den gesamten gemeinschaftlich produzierten Kommunikationsraum nennt man *Twittersphere* oder *Twitteruniverse*. Im März 2012 gab es weltweit über 140 Millionen aktive Twitternutzer, knapp 600 000 davon sind deutschsprachig.⁵ „Aktiv“ bedeutet hierbei, dass von Accounts mindestens einmal wöchentlich ein Tweet versendet wird.

⁵ Diese Angaben können den Seiten: <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html> und <http://webevangelisten.de/knapp-600-000-aktive-deutsche-twitteraccounts/> entnommen werden. Der letzte Zugriff erfolgte jeweils am 28.03.2012.

Twitter lässt sich, ähnlich wie andere Social Media-Plattformen, als sozialitätsstiftendes Medium charakterisieren. Die Twitter-Nutzung orientiert sich stark an sozialen Bedürfnissen. Entsprechend unterscheiden JAVA et al. (2007) „daily chatter“, „conversations“, „sharing information/URLs“ und „reporting news“. Erste Nutzer-Typologisierungen bestätigen diese sozialen Muster. Nachgewiesen wurden: „broadcaster“, denen wesentlich mehr Twitter-Accounts folgen, als sie selbst verfolgen, „acquaintances“, bei denen das Verhältnis der beiden Zahlen relativ gleichgewichtig ausfällt, während die dritte Nutzungsgruppe der „miscreants (e. g., spammers or stalkers) or evangelists“ kaum Follower aufweist, aber massenhaft Accounts selbst verfolgt (KRISHNAMURTHY/GILL/ARLITT 2008: 20). Die Aufmerksamkeit der Twittersphere ist demnach nicht auf alle Teilnehmer gleich verteilt (ASUR et al. 2011), so dass äquivalent zur Blogosphäre das von SHIRKY (2003) postulierte „Power Law“-Prinzip auftritt, also eine eigenständige Form der Aufmerksamkeitslenkung. Einigen wenigen Usern wird demnach immer mehr Aufmerksamkeit zuteil, während die große Mehrheit in Relation dazu wenig Aufmerksamkeit erhält.

War Twitter noch zu Beginn als überflüssiges Echtzeitentertainment angesehen worden, so eröffnen erste Befunde über die Rolle von Twitter in der politischen Kommunikation eine andere Perspektive. So zeigen SHAMMA/KENNEDY/CHURCHILL (2010) Agenda-Setting-Effekte während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2008 sowie zum Zeitpunkt der Amtseinführung Barack Obamas, und DIAKOPOULOS/SHAMMA (2010) belegen, dass es vor allem die Kommunikation der Politiker selbst ist, die die Follower interessiert (auch VERGEER/HERMANS/SAMS 2011). TUMASJAN et al. (2010) kommen sogar zu dem Schluss, dass Twitter demoskopischen Wert besitzt. Sie behaupten, dass nicht nur die Anzahl der Tweets, sondern auch die Inhalte, die sich auf die Spitzenkandidaten der Parteien beziehen, die offiziellen Umfragewerte korrekt widerspiegeln. Für Twitter als Ort politischer Kommunikation halten TUMASJAN et al. (2010: 183) fest: „Twitter is not just used to spread political opinions, but also to discuss these opinions with other users“. Die Frage nach einer eigenen Öffentlichkeit durch Twitter wird dennoch kritisch gesehen: „Nonetheless, Twitter has a long way to go before being considered a serious public sphere – there must be several loops of re-tweeting after the initial re-tweet, and a consistent level of re-tweets must be maintained“ (HAN/KIM 2010: 49).

Die wenigen Zeichen, mit denen eine Nachricht via Twitter im Internet verbreitet werden kann, und die Möglichkeit des mobilen Zugangs stellen den Microbloggingsservice als besonders dynamisches Kommunikationsmedium heraus (JAVA et al. 2007). Insbesondere sogenannte „Augenzeugen-Tweets“, die Ereignisse mit Hilfe von Fotos oder Videoclips multimedial auf Twitter festhalten, erlauben Ad-hoc-Berichterstattung vom Ort des Geschehens aus und betonen die Direkt-

heit und Schnelligkeit des Kommunikationsdienstes. Auf diese Weise kann abgebildet werden, was die Twitternutzerinnen und -nutzer in einem bestimmten Augenblick erleben, diskutieren und die Öffentlichkeit wissen lassen wollen. Fotos und Videos erhalten hierbei mitunter Quasi-Beweiskraft (THIMM/DANG-ANH/EINSPÄNNER 2011: 277), wenngleich ihre Authentizität nicht unmittelbar verifizierbar ist. Die Darstellung visueller Inhalte kann dabei ebenfalls zu einer verstärkten Emotionalisierung (BARTSCH/EDER/FAHLENBRACH 2007) führen.

Betrachtet man die internationale Forschung zu Twitter, so zeigen sich Schwerpunktsetzungen auf einzelne Aspekte; so z. B. auf Hashtags (CHANG 2010) oder auf Retweets (BOYD/GOLDER/LOTAN 2010), auf Nutzymotivationen beim Twittern (JAVA et al. 2007; ZHAO/ROSSON 2009) bzw. auf den Informations- und Nachrichtenfluss, der über Twitter kommuniziert wird (KWAK/LEE/MOON 2010; WU et al. 2011). Bisher liegen allerdings keine Ansätze vor, die Twitter als eigenständiges operativ-kommunikatives Diskurssystem konzipieren und so die interpersonalen sowie trans- und intermedialen Kommunikationsbezüge erfassen, die zu den wichtigsten Elementen des Microbloggings zählen.

3.2 Diskursmodell Twitter

Twitter ist eine komplexe Plattform, die vielfältige Optionen für digitale Diskurse zur Verfügung stellt. Diese Diskurse beruhen auf einer engen Zeichen-Funktions-Relation, die sich zunächst auf der Ebene der vier zentralen Operatoren (@, #, http:// und RT) verdeutlichen lässt. Dabei lassen sich drei Ebenen herausarbeiten:

- Operatorebene: programm determinierte, systembestimmte Zeichenkodierung
- Textebene: propositionaler Gehalt, Aussageebene, Inhalte der Tweets
- Performativ-funktionale Ebene: Handlungsziele und Handlungszwecke

Zur Systematisierung der drei Ebenen wurde zunächst ein mikrostrukturelles, handlungstheoretisches Operatorenmodell entwickelt, das die twitterspezifischen Kommunikationsoperatoren @, #, http:// und RT („Retweet“) sowie die damit zusammenhängenden Funktionen zusammenfasst (THIMM et al. 2011). Darauf aufbauend wird das Modell nun um die textuelle Manifestationsebene erweitert, welche die Einbeziehung intermedialer Verweisstrukturen erlaubt.

Die Twitter-Mitteilungen können funktional unterschiedlich gerichtet sein. So lassen sich basale Status-Updates in reiner Textform oder Weiterleitungen von Informationen und Nachrichten ganz anders interpretieren als komplexe narrative Strukturen in Tweets, die beispielsweise multimodal mit Bild- oder Videomaterial

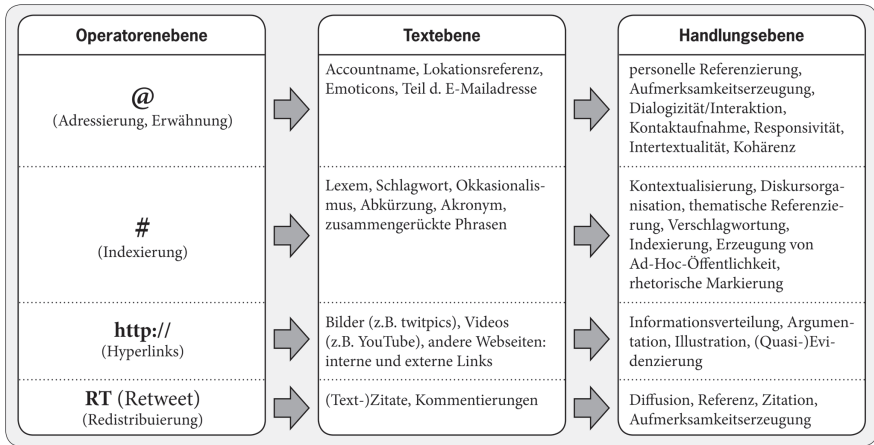


Abb. 1: Ebenen der Twitter-Kommunikation.

angereichert wurden. Dabei fungieren die Tweets nicht nur als unidirektional gesendete Information eines Users in die Twittersphere, sondern sind in vielen Fällen Bestandteil eines komplexen thematischen Diskurses, der mehrere Teilnehmer miteinander verbindet. Die einzelnen Diskursbeiträge konstituieren sich dabei einerseits durch personale und semantische Referenzen, die mittels spezifischer Kommunikationsoperatoren (@, #, RT, http://) realisiert werden, andererseits durch Sprechhandlungen. Trotz der Beschränkung auf 140 Zeichen, entwickelt sich durch diese verschiedenartigen Kommunikationshandlungen in Twitter ein hochkomplexes Referenzierungssystem zwischen Personen und den von ihnen publizierten, verlinkten Inhalten, die sich in verschiedenen Modalitäten ausdifferenzieren (Bild, Schrift, Ton). Twitter kann so als ein *Diskurssystem* bezeichnet werden (THIMM et al. 2011), das sich aus multireferenziellen Verweisstrukturen heraus entwickelt und ein spezifisch semiotisch kodiertes Kommunikationsmedium darstellt. Die vier Kommunikationsoperatoren @, #, RT, http:// ermöglichen, in Twitter gezielt an Diskursen teilzunehmen, Themen anzuregen oder mit Personen in Kontakt zu treten. Technische Verknüpfungen auf Twitter sind folglich soziale Akte (SCHMIDT 2011: 60) des Beziehungs- und Kommunikationsmanagements.

Kommunikative Operationalität bedeutet hierbei, dass die Referenzierungshandlungen, die mithilfe der genannten vier Zeichen durchgeführt werden können, zum Beispiel adressieren (@), kontextualisieren (#), zitieren (RT) oder argumentieren (http://), vom Medium qua technischer Aktion realisiert werden. Hierbei ist jeweils die technische von der kommunikativen Aktion zu abstrahieren. Erstgenannte führt die maschinelle und vernetzte Infrastruktur auf verschiede-

nen Ebenen (Computer, Internet, Twitter) aus, wohingegen die kommunikative Operation als sozialbildendes Element zwischen den beteiligten Usern vollzogen wird (Interaktion, Information etc.). Durch die Verwendung von Kommunikationsoperatoren lässt man also das technische System Operationen durchführen, die eine bestimmte kommunikative Funktion haben bzw. erfüllen. Im Folgenden soll anhand der operativen, sprachlichen und handlungstheoretischen Funktionalität der beiden Operatoren @ und # (Hashtag) exemplarisch gezeigt werden, welche Formen der Referenz durch die Medialität des Diskurssystems Twitter möglich sind. Damit wird auch eine Annäherung an die Frage nach den Prägkräften des technisch-medialen Systems auf die sprachlichen Realisierungsmodi möglich, da sich diese am deutlichsten im Kontext des sprachlichen Gebrauchs ermitteln lassen. Alle verwendeten Beispiele stammen aus tatsächlichen lebensweltlichen Kommunikationssituationen aus oben genannten Korpora.

3.2.1 @-Zeichen

Das @-Zeichen dient der direkten Adressierung oder der indirekten Erwähnung anderer Twitteraccounts und ermöglicht gezielte Meinungsäußerung im Dialog mit einzelnen oder mehreren Twitterern. Wird ein @-Zeichen verwendet, erhält der Adressat, dessen Accountname auf den @-Operator folgt, eine Benachrichtigung über bzw. einen über das Twitter-Menü abrufbaren Hinweis auf einen an ihn oder sie gerichteten Tweet. Ebenso wird der Accountname typografisch hervorgehoben und automatisch verlinkt: es öffnet sich ein Fenster mit Informationen zu dem Account und der Möglichkeit, diesem Account zu folgen, wenn man auf diesen Link klickt. Steht das @-Zeichen zu Beginn eines Tweets (Adressierung), erscheint der Tweet in den Timelines des Absenders und des Adressaten und in der Timeline von Accounts, die beiden Teilnehmern folgen. Steht das @-Zeichen nicht direkt zu Beginn eines Tweets (Erwähnung), können darüber hinaus alle Follower des Absenders den Tweet in ihrer Timeline sehen. Zudem gibt es einen „Antworten“-Button, der dem Tweet automatisch „@Username“ voranstellt. In der Timeline ist bei einer Adressierung ein Hinweis darauf abgebildet, dass ein Tweet eine Antwort auf einen anderen Tweet ist. Der Tweet, auf den geantwortet wurde, lässt sich dann ebenso per Klick anzeigen.

In Bezug auf die Textebene lässt sich zeigen, dass dem @-Zeichen immer der Accountname folgen muss, um die automatische Verlinkung zu erhalten. Folgt eine Zeichenkette auf das @-Zeichen, die kein Accountname ist, wird sie nicht verlinkt. Neben der Verwendung zur Adressierung gibt es weitere konventionalisierte Formen von „@Zeichenkette“. HONEYCUTT/HERRING (2009) identifizieren hierbei unterschiedliche Verwendungsweisen, z. B. Lokationsreferenzen („I am @

school“), als Teil von E-Mails oder als Emoticons (z. B. „@_@“).⁶ Die funktionale Verwendung im Sinne oben eingeführter Adressierungen und Erwähnungen sind hierbei jedoch die hauptsächlichen Verwendungsweisen des @-Operators (HONEYCUTT/HERRING 2009: 5). In Verbindung mit einem vorangestellten „RT“ (für „Retweet“) bildet die Verwendung des @-Zeichens den Kommunikationsoperator „RT“ und indiziert so die Weiterleitung eines Tweets eines anderen Twitterusers (RT + @ + Accountname) per Konvention.

In Bezug auf die Handlungsebene lassen sich diverse Praktiken der Bezugnahme durch den @-Operator realisieren. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um zwei Formen der personalen Referenz: wenn User miteinander sprechen (Adressierung) und wenn User übereinander sprechen (Erwähnung). Adressierte Tweets gelten, sobald sie beantwortet werden, als „post facto initiations“ (HONEYCUTT/HERRING 2009: 6). Der @-Operator generiert Kohärenz, indem er einzelne Tweets technisch miteinander verbindet und Interaktionssequenzen dadurch für Dritte nachvollziehbar macht. Interaktionen können dadurch beliebig viele Teilnehmer erhalten; sie sind nicht auf eine dialogische Verwendung beschränkt. Adressierungen müssen nicht zwingend eine Aufforderung zur Interaktion sein. Sie werden auch zur gezielten Informationsverteilung verwendet. Ziel ist dann, den Adressaten oder die Adressatin mit Informationen zu versorgen. Dies geschieht oftmals in Verbindung mit einem Hyperlink, der auf weitere Inhalte verweist:

- (1) „Neuer O-Ton von Hermann Otto **@Solms** in der #Audio-Datenbank zum Thema #Euro-Stabilisierung: [http://\[...\] #radio](http://[...] #radio).“⁷

Die Bezugnahme in Form einer *Erwähnung* kann die Funktion haben, dass der erwähnte Account namentlich in einen grammatischen Satz eingebunden ist:

- (2) „Wollt ihr nicht mal für **@GrueneBW** und #3tw in die Kamera winken? #57h.“

Hierbei kann er sowohl Adressat sein als auch nicht-adressiertes Subjekt. Gegebenenfalls hat die Erwähnung die Funktion einer personalen Kontextualisierung, um den Adressaten klar zu machen, über wen gesprochen wird.

- (3) „@Username im Grunde heißt das, dass **@RegSprecher** BILD ließt (wie regelmäßig?) und sein ‘Wissen’ und ‘Meinung’ daraus bildet?“

⁶ Die ikonografische Darstellung großer bzw. verdrehter Augen (?@_@) bedeutet ‘Erstaunen’ bzw. ‘Verwirrtheit’, vgl. zu ähnlichen Phänomenen ELIAZ/ROZINGER (in diesem Band).

⁷ Soweit es sich nicht um Personen des öffentlichen Lebens handelt, werden Usernamen und Personenbezüge in den Beispiel-Tweets anonymisiert; ebenso Hyperlinks („[http:// \[...\]](http:// [...])“). Die Phänomene, die exemplifiziert werden, sind durch Fettschreibung markiert.

Interpersonale Referenzen sind also nicht zwingend Adressierungen, wenngleich die Referenzsubjekte durch die Verlinkung immer darauf aufmerksam gemacht werden, dass über sie gesprochen wird. In Diskussionen kann dies etwa ein Indikator für eine transparente und faire Kommunikationskultur sein, in die das Diskurssubjekt einbezogen wird oder auf die es aufmerksam gemacht wird.

- (4) „@Username Er hat das als Frage formuliert. Die Volksabstimmung ist versprochen, sie wird kommen. Entscheidend ist, was @NilsSchmid sagt.“

Auf der anderen Seite ist es ebenso möglich, dass die personale Referenz zur Verstärkung von Diffamierungen, Bedrohungen und Beleidigungen eingesetzt wird:

- (5a) „Da haben sich diese **Vollhonks** heute nacht doch tatsächlich an die Bäume gekettet. #s21“
- (5b) „@Username Manche ‘Vollhonks’ wissen halt noch, woher sie als Menschen kommen! Viel Spaß noch beim Von-Kaputtalisten-verarschen-lassen! #S21.“

Die Verwendung des @-Operators ermöglicht Kontaktaufnahme, Responsivität, Dialogizität/Interaktion, Kontextualisierung, Aufmerksamkeitserzeugung und Intertextualität.

3.2.2 Hashtags

Ein Hashtag wird gebildet, indem einem Wort bzw. einer Zeichenkette ein „#“ vorangestellt wird (engl. *Hash* = Raute; *tag* = Etikett, Kennzeichnung, Marke). Dieser Vorgang lässt sich als *Tagging* oder *Indexierung* bezeichnen. Die so ‘getaggte’ Zeichenkette wird dann automatisch verlinkt und farblich hervorgehoben. Im Gegensatz zum Begriff der ‘Verschlagwortung’ (s. u.) wird mit ‘Indexierung’ die technische Funktionalität verdeutlicht. Klickt man auf den durch Indexierung generierten Hyperlink, erscheint eine Timeline aller Tweets, die mit dem gleichen Hashtag versehen wurden. Derart verlinkte Zeichenketten werden dadurch ‘suchbar’: „Hashtags [...] are a form of ‘inline’ metadata, that is, ‘data about data’ that is actually integrated into the linguistic structure of the tweets“ (ZAPPAVIGNA 2011: 791).

Hashtags werden auf unterschiedliche Art erzeugt. Zum einen können Wörter als Teil sprachlicher Äußerungen durch das Raute-Zeichen getaggt werden.

- (6) „Exzellente Analyse zur aktuellen Situation und Aussicht in #Griechenland <http://...>“

Zum anderen werden Tags zu sprachlichen Äußerungen in Tweets hinzugefügt.

- (7) „Vielen Dank für euren Einsatz im Park an alle Parkschützer ! Mein Respekt #s21.“

Die technische Indexierung bewirkt, dass Tweets mit bestimmten getaggtten Begriffen suchbar werden. Diese Annotation mit Metadaten, die per Klick strukturierbar sind, bewirkt eine Strukturierung des Microblog-Diskurses. Über diese Bezugnahmepraktiken des ‘social tagging’, „collaborative tagging“ (ZAPPAVIGNA 2011) oder der „Folksonomy“ (PETERS/STOCK 2008) lassen sich Diskurse strukturieren und Themen finden: „A subset of participants also uses hashtags (#'s) to mark tweets topically so that others can follow conversations centering on a particular topic“ (BOYD et al. 2010: 1). Möglich wird dadurch die Konstitution von Ad-Hoc-Öffentlichkeiten, die sich kurzfristig und temporär um bestimmte Hash-tags bilden (BRUNS/BURGESS 2011; vgl. Beispiel 10).

Hashtags werden in Microblog-Postings als Kontextualisierungshinweise eingesetzt (vgl. AUER 1986; „contextualization cues“ in COOK-GUMPERZ/GUMPERZ 1976). Durch sie werden im Rahmen von Kontextualisierungsverfahren sprachliche Referenzen zu Schemata aus dem Hintergrundwissen realisiert. Generell gilt es für Interaktionsteilnehmer, „(sprachliche) Handlungen auszuführen *und* zugleich interpretierbar zu machen, indem ein Kontext konstruiert wird, in den sie sich einbetten“ (AUER 1986: 23, Hervorhebung im Original). Als kontextualisierende Hashtags werden dabei entweder Lexeme verwendet

- (8) „Keine weiteren Kandidaten außer dem amtierenden Bundesschatzmeister für das Amt. #BPT10 #Piratenpartei #Wahl“

oder Abkürzungen:

- (9) „Es sind weitaus mehr als nur 2 Leute auf den Bäumen... #s21.“

Zur Kontextualisierung von singulären Ereignissen bzw. Veranstaltungen, wie etwa wissenschaftliche Tagungen, Parteitage oder Wahlkampfperioden werden Ad-Hoc-Wortbildungen bzw. Okkasionalismen (BARZ 1998) eingesetzt. In diesem Beispiel steht „#bpt10“ für den „Bundesparteitag 2010“ der Piratenpartei (vgl. Beispiel 10):

- (10) „Wir machen durch bis morgen früh und singen Bummsfalaraa #bpt10 :-).“

Im Rahmen politischer Kommunikation können Wörter und Abkürzungen als Schlagwörter verwendet werden. Ihr Gebrauch mit positiver, negativer oder neu-

traler Wortprägung (im Sinne von Konnotation, Anmerkung der Hg.) trägt dann allgemein zur „Konturierung, Zuspitzung und Emotionalisierung der jeweiligen Diskurse bei und setzt dabei auf individuelle, parteiliche, ideologische oder politische Unterscheidungssignale“ (NIEHR 2007: 498). Programmatische Statements und identitätsstiftende Fahnenwörter sowie abgrenzende Stigmawörter (HERMANN 1994) können derart in Schlagworten verdichtet werden.

- (11) „Mir gefällt, wie die 'Alt'-Parteien gerade panisch auf die #Piraten reagieren - tut sich hoffentlich mal was in ihren Reihen **#Transparenz**.“

Bei der kommunikativen Verwendung des Raute-Zeichens tritt die Indexierungsfunktion des Hashtags in den Hintergrund. Es geht dann nicht primär darum, Worte, Lexeme oder sonstige Zeichenketten zu finden, die ebenso themenverwandten Tweets zugeordnet sein könnten und somit eine gemeinsame Verlinkung herzustellen, um sie suchbar zu machen. Vielmehr handelt es sich bei diesem Prozess der kommunikativ-funktionalen Verschlagwortung – in Abgrenzung zum Prozess der technisch-funktionalen Indexierung – um eine konventionalisierte Art der Bedeutungskonstitution: Hashtags dienen dann der kontextualisierenden, mitunter semantischen Präzisierung, nicht selten mit einer expressiven Funktion. Eine konventionalisierte Verwendung ist etwa das Hashtag „#fail“, um eine negative, missbilligende Wertung zum Ausdruck zu bringen (vgl. BRUNS/BURGESS 2011: 5; ZAPPAVIGNA 2011: 803):

- (12) „Schöne neue Medienwelt - heute Morgen noch überall Titelseite, halben Tag später sind 200 Jahre alte Bäume unter 'ferner liefen' #s21 **#fail**.“

Zudem werden Hashtags verwendet, um rhetorische Figuren explizit zu markieren:

- (13) „@Username1 @Username2 Son Cayenne will ja auch auf Herz und Nieren getestet werden, was ja in der City ned geht **#Ironie** #Vorurteil.“

Anhand der Beispiele wurde die Vielfalt gezeigt, in der @-Operatoren und Hash-tags in Twitter sowohl operational als auch kommunikativ – und zur Erinnerung: beides geschieht in einem Vollzug – Verwendung finden.

4. Fazit und Ausblick

Die Medialität Twitters ruft spezifische Nutzungspraktiken hervor, sie ist aber auch gerade durch diese Praktiken geprägt. In digitalen Netzwelten, die auf nutzergenerierten Inhalten basieren, herrscht demnach ein wechselseitiges Verhält-

nis zwischen technikbestimmten Verhaltensmustern und verhaltensbestimmten Technologieentwicklungen (vgl. HEPP 2011: 55 ff.), in dessen Zwischenraum sich kreative Kommunikationskulturen entfalten. Anhand des Ebenenmodells (vgl. Abb. 1) und der Beispiele @ und # konnte gezeigt werden, dass sich sprachliche und technische Handlungen in einem Prozess vollziehen. Durch diese Kommunikationsoperatoren werden Referenzierungspraktiken realisiert, die spezifisch für Twitter sind und dieses als Diskurssystem konstituieren: Nutzer beziehen sich auf andere Nutzer – Kommunikate werden in Kontexte eingebettet, was eine Bedeutungsnuancierung und -konkretisierung mit sich zieht. Die sequenzierte, dekontextualisierte Rezeption von Tweets in der Fluktanz der sich ständig aktualisierenden Timeline in Twitter sowie sprachökonomische Gründe (MORALDO 2009a) bringen derartige Kontextualisierungsverfahren in der Produktion hervor.

Dennoch handelt es sich nicht um mediendeterminierte Kausalpraktiken der Nutzer, vielmehr folgen die Implementierung und Modifikation technischer Funktionalitäten durch die Medienanbieter und -entwickler den Nutzerbedürfnissen nach epistemischer Wirkung sowie nach sozialer und semantischer Referenz: „Technisch mediatisierte Kommunikation im Sinne einer Verständigung funktioniert schließlich nur, wenn der Mediengebrauch sozialen Regeln und Konventionen folgt“ (DÖRING 2003: 41).

In der bisher kurzen Historie des Mediums Twitter, das 2006 online ging, lässt sich eine von Nutzungspraktiken beeinflusste Entwicklung des Programmcodes ablesen. So stellt JOHNSON (2009) bezüglich Twitter fest,

„that many of its core features and applications have been developed by people who are not on the Twitter payroll. This is not just a matter of people finding a new use for a tool designed to do something else. In Twitter’s case, the users have been redesigning the tool itself. The convention of grouping a topic or event by the ‘hashtag’ [...] was spontaneously invented by the Twitter user base (as was the convention of replying to another user with the @ symbol).“ (JOHNSON 2009: 2 f.)

Aneignungs- und Entwicklungsprozesse stehen hier also in einem gegenseitigen Wechselverhältnis. In diesen Abläufen verändert sich jeweils die Medialität des Mediums und somit auch diejenige der Sprache, die in ihm gesprochen wird. Im sprachlichen Gebrauch in Medien bilden sich – wie eingangs erörtert wurde – kulturelle und soziale Verhaltensweisen und Relationen ab. Für das Diskurssystem Twitter gilt daher: „Certainly, if microblogging is to be understood in terms of (new) literacies, the focus needs to shift away from the technology per se toward an analysis of its use as a creative, cultural practice“ (LEE 2011). Das beschriebene komplexe mikro- und makrostrukturelle Gefüge von Spielräumen als Handlungspotenziale und sich daraus und darin entfaltenden Prägkräften, die sich in diversen Nutzungspraktiken manifestieren, führt schließlich zu der Erkenntnis, von

ihrer Medialität geprägte, sprachlich-kommunikative Prozesse in Social Media in ihrer Ganzheit nunmehr als vollzogene Kulturalität und Sozialität zu begreifen. Die in und durch Medienkommunikation gebildeten und darin sich abbildenden soziokulturellen Geflechte gestalten sich im Metaprozess der Mediatisierung dabei stets auf eine kreative und gleichzeitig den Nutzerbedürfnissen entsprechende Art und Weise um.

Welche Rolle die Sprache dabei spielt und welchen Veränderungen sie dabei ausgesetzt ist, bleibt eine der spannenden Fragen der Medienlinguistik. Hierbei fallen viele Bereiche in Betracht, die noch weiter erforscht werden müssen, insbesondere auf Grundlage empirischen Materials. Es bleibt beispielsweise im Hinblick auf das Verhältnis von Prägkräften und der Medialität von Kommunikationsmedien zu untersuchen, inwiefern sprachliche Konventionalisierungs- und Verfestigungsprozesse mit Entwicklungsveränderungen einhergehen bzw. welche Prozesse dabei welchen vorausgehen. Auch die zunehmende Einbindung multimodaler Inhalte in kommunikative Prozesse gilt es noch weiter zu erforschen, wengleich, wie eingangs angedeutet, hier bereits aussichtsreiche Forschungsansätze vorliegen. Vor allem die Untersuchung von Social Media und insbesondere deren mobile Nutzung wird zukünftig eine der großen Aufgaben für die Medienforschung sein.

Literatur

- ANDROUTSOPOULOS, J., 2011. Language change and digital media: a review of conceptions and evidence. In: COUPLAND, N./KRISTIANSEN, T. (eds.), 2011. *Standard Languages and Language Standards in a Changing Europe*. Oslo: Novus, 145–160.
- ANDROUTSOPOULOS, J./RUNKEHL, J./SCHLOBINSKI, P./SIEVER, T. (Hg.), 2006. *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites Internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation, Universität Hannover, 4.–6. Oktober 2004*. Hildesheim: Olms (= Germanistische Linguistik 186/187).
- ASUR, S./HUBERMAN, B.A./SZABO, G./WANG, C., 2011. *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. <http://ssrn.com/abstract=1755748> (Zugriff am 29.03.2012).
- AUER, P., 1986. Kontextualisierung. In: *Studium Linguistik* 19, 22–47.
- BARTSCH, A./EDER, J./FAHLENBRACH K., 2007. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung. In: BARTSCH, A./EDER, J./FAHLENBRACH, K. (Hg.), 2007. *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medien*. Köln: Halem, 8–39.
- BARZ, I., 1998. Neologie und Wortbildung. Zum Neuheitseffekt von Wortneubildungen. In: TEUBERT, W. (Hg.), 1998. *Neologie und Korpus*. Tübingen: Narr (= Studien zur deutschen Sprache 11), 11–30.

- BOYD, D./GOLDER, S./LOTAN, G., 2010. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Hawaiian International Conference on System Science (HICSS-43)*. 05.-08.01.2010, Kauai, HI, USA. <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (Zugriff am 28.05.2012).
- BRUNS, A./BURGESS, J., 2011. The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. *Vortrag European Consortium for Political Research Conference*. 25.–27.08. 2011, Reykjavik, Iceland.
- BUCHER, H.-J., 1999. Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienanalyse. In: LEONHARD, J.-F. (Hg.), 1999. *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin [u. a.]: de Gruyter (= HSK 15,1), 213–231.
- BURGER, H., ³2005. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin [u. a.]: de Gruyter.
- CHANG, H.-C., 2010. A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. In: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. Silver Spring, MD, USA, 47, 1, 1–4.
- COOK-GUMPERZ, J./GUMPERZ, J.J., 1976. *Context in Children's Speech. Papers on Language and Context. Language Behavior Research Laboratory (Working Paper 46)*. Berkeley: University of California.
- DIAKOPOULOS, N.A./SHAMMA, D.A., 2010. Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment. In: MYNATT, E.D./HUDSON, S.E./FITZPATRICK, G. (eds.), 2010. *CHI 2010: We are HCI. Conference proceedings*. 10.–15.04.2010, Atlanta, GA, USA. New York, NY: Association for Computing Machinery, 1195–1198.
- DIEKMANNSHENKE, H./KLEMM, M./STÖCKL, H. (Hg.), 2011. *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: E. Schmidt (= Philologische Studien und Quellen 228).
- DÖRING, N., ²2003. *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe (= Internet und Psychologie 2).
- DÜRSCHIED, C., 2004. Netzsprache – ein neuer Mythos. In: BEISSWENGER, M./STORRER, A. (Hg.), 2004. *Internetbasierte Kommunikation. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr (= OBST 68), 141–157.
- DÜRSCHIED, C., 2005. Medien, Kommunikation, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online* 22, 1. http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.pdf (Zugriff am 25.11.2011).
- EHLICH, K., 1983. Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung. In: ASSMANN, A./ASSMANN, J./HARDMEIER, C. (Hg.), 1983. *Schrift und Gedächtnis*. München: Fink, 24–43.
- FEHRMANN, G./LINZ, E., 2009. Eine Medientheorie ohne Medien? Zur Unterscheidung von konzeptioneller und medialer Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: BIRK, E./SCHNEIDER J.G. (Hg.), 2009. *Philosophie der Schrift*. Tübingen: Niemeyer, 123–143.
- HABSCHIED, S. (Hg.), 2011. *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin [u. a.]: de Gruyter.
- HABSCHIED, S., 2011. Das halbe Leben. Ordnungsprinzipien einer Linguistik der Kommunikation – Zur Einleitung in den Band. In: HABSCHIED, S. (Hg.), 2011, 3–29.
- HAN, J./KIM, Y., 2010. Obama Tweeting and Twitted: Sotomayor's Nomination and Health Care Reform. In: *APSA 2009 Toronto Meeting Paper*. 03.–06.09.2009, Toronto, Canada. <http://ssrn.com/abstract=1451445> (Zugriff am 29.03.2012).

- HARRIS, R., 2008. Die integrative Zeichenkonzeption. Aus dem Englischen übersetzt von Jan Georg Schneider. In: *Zeitschrift für Semiotik* 30. Themenheft „Medialität und Sozialität sprachlicher Zeichen“ 1–2, 11–28.
- HARTMANN, M., 2010. Mediatisierung als Mediation: Vom Normativen und Diskursiven. In: HARTMANN, M./HEPP, A. (Hg.), 2010, 35–47.
- HARTMANN, M./HEPP, A. (Hg.), 2010. *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- HASEBRINK, U./DOMEYER, H., 2010. Sozialisierung, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In: HARTMANN, M./HEPP, A. (Hg.), 2010, 49–64.
- HEPP, A., 2011. *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HEPP, A./BERG, M./ROITSCH, C., 2012. Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen. In: KROTZ, F./HEPP, A. (Hg.), 2012, 227–256.
- HERMANS, F., 1994. Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen „politischen Semantik“. In: *Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 „Sprache und Situation“ Heidelberg/Mannheim* 81, 1–59. <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/sfb245/SFB-81.pdf> (Zugriff am 11.05.2012).
- HOLLY, W., 2011a. Medialität und Intermedialität in Computer-Kommunikationsformen. In: MORALDO, S. (Hg.) 2011, 27–55.
- HOLLY, W., 2011b. Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: HABSCHIED, S. (Hg.), 2011, 144–163.
- HONEYCUTT, C./HERRING, S.C., 2009. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration in Twitter. In: *Proceedings of the 42nd Hawaiian International Conference on System Sciences (HICSS-42). 07.01.2009*. Big Island, HI, USA: IEEE, 1-10. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (Zugriff am 29.01.2010).
- JÄGER, L., 2000. Die Sprachvergessenheit der Medientheorie. Ein Plädoyer für das Medium der Sprache. In: KALLMEYER, W. (Hg.), 2000. *Sprache und neue Medien*. Berlin [u. a.]: de Gruyter, 9–30.
- JÄGER, L., 2007. Medium Sprache. Anmerkungen zum theoretischen Status der Sprachmedialität. In: HOLLY, W./PAUL, I. (Hg.), 2007. *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*. Bielefeld: Aisthesis-Verlag (= Medialität und Sprache 1), 8–24.
- JAVA, A./SONG, X./FININ, T./TSENG, B., 2007. Why We Twitter: Understanding Micro-blogging Usage and Communities. *9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07*. 12.08.2007, San Jose, CA, USA. http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf (Zugriff am 29.03.2012).
- JOHNSON, S., 2009. How Twitter Will Change the Way We Live. In: *Time Magazine*, 05. 06.2009. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html> (Zugriff am 02.04.2012).
- KRÄMER, S., 1998a. Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun? In: KRÄMER, S. (Hg.) 1998c, 9–26.
- KRÄMER, S., 1998b. Das Medium als Spur und als Apparat. In: KRÄMER, S. (Hg.), 1998c, 73–94.
- KRÄMER, S. (Hg.), 1998c. *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- KRÄMER, S., 2002. Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über Performativität als Medialität. In: WIRTH, U. (Hg.), 2002. *Performanz*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 323–346.

- KRISHNAMURTHY, B./GILL, P./ARLITT, M., 2008. A few chirps about twitter. In: *Proceedings of the first workshop on Online social networks – WOSN'*. 08. 17.–22.08.2008, Seattle, WA, USA. New York, NY: ACM Press, 19–24.
- KROTZ, F., 2007. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KROTZ, F., 2012. Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. In: KROTZ, F./HEPP, A. (Hg.), 2012, 27–55.
- KROTZ, F./HEPP, A. (Hg.), 2012. *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KWAK, H./LEE, C./MOON, S., 2010. What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: RAPPA, M./JONES, P./FREIRE, J./CHAKRABARTI, S. (eds.), 2010. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. 26.–30.04.2010. Raleigh, NC, USA. New York, NY: ACM Press, 591–600.
- LEE, C.K.M., 2011. Micro-Blogging and Status Updates on Facebook: Texts and Practices. In: THURLOW, C./MROČEK, K. (eds.), 2011. *Digital Discourse. Language in the new media*. Oxford: Oxford University Press, 110–128.
- MORALDO, S., 2009a Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. In: MORALDO, S. (Hg.), 2009b, 9–38.
- MORALDO, S. (Hg.), 2009b. *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 1: Kommunikationsplattformen*. Rom: Aracne.
- MORALDO, S. (Hg.), 2011. *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 2: Medialität, Intermedialität, Hypermedialität*. Rom: Aracne.
- NIEHR, T., 2007. Schlagwort. In: UEDING, G. (Hg.), 2007. *Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 8*. Tübingen: Niemeyer, 496–502.
- PERRIN, D., 2006. *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK (= UTB 2503).
- PETERS, I./STOCK, W.G., 2008. Folksonomies in Wissensrepräsentation und Information Retrieval. In: *Information – Wissenschaft und Praxis* 59, 2, 77–90.
- RAIBLE, W., 2006. *Medien-Kulturgeschichte. Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung*. Heidelberg: Winter.
- SCHMIDT, J., 2011. *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2. überarbeitete Auflage*. Konstanz: UVK.
- SCHNEIDER, J.G., 2006. Gibt es nichtmediale Kommunikation? In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 44, 71–90.
- SCHNEIDER, J.G., 2008. *Spielräume der Medialität. Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive*. Berlin [u. a.]: de Gruyter (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 29).
- SCHNEIDER, J.G., 2011. Zur Bedeutung der Sprachspielkonzeption für eine kommunikationsorientierte Linguistik. In: HABSCHIED, S. (Hg.), 2011, 47–69.
- SCHNEIDER, J.G./STÖCKL, H. (Hg.), 2011. *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot, sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: von Halem.
- SEEL, M., 1998. Medien der Realität und Realität der Medien. In: KRÄMER, S. (Hg.), 1998c, 244–268.
- SHAMMA, D.A./KENNEDY, L./CHURCHILL, E.F., 2010. Tweetgeist: Can the Twitter Timeline Reveal the Structure of Broadcast Events? *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 06.–10.02.2010, Savannah, GA, USA, 589–593. <http://research.yahoo.com/files/horizon4s-shamma.pdf> (Zugriff am 29.03.2012).

- SHIRKY, C., 2003. Power Laws, Weblogs, and Inequality. In: *Clay Shirky's Writings about the Internet*. (Blogeintrag vom 8.2.2003) http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html (Zugriff am 29.03.2012).
- SIEVER, T./SCHLOBINSKI, P./RUNKEHL, J. (Hg.), 2005. *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin [u. a.]: de Gruyter (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 10).
- SONVILLA-WEISS, S., 2010. *Mash-Up Cultures*. Wien [u. a.]: Springer.
- STETTER, C., 2005. *System und Performanz. Symboltheoretische Grundlagen von Medientheorie und Sprachwissenschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- THEUNERT, H./SCHORB, B., 2010. Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In: HARTMANN, M./HEPP, A. (Hg.), 2010, 243–254.
- THIMM, C., 2004. Mediale Ubiquität und soziale Kommunikation. In: THIEDECKE, U. (Hg.), 2004. *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 51–69.
- THIMM, C./DANG-ANH, M./EINSPÄNNER, J., 2011. Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: ANASTASIADIS, M./THIMM, C. (Hg.), 2011. *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt a. M. [u. a.]: Peter Lang, 178–223.
- TUMASJAN, A./SPRENGER, T.O./SANDNER P.G./WELPE, I.M., 2010. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 23.–26.05.2010, Washington DC, USA, 178–185. http://www.strategie.wi.tum.de/fileadmin/tuwib17/www/ICWSM10_Predicting_Elections_with_Twitter.pdf (Zugriff am 30.03.2012).
- VERGEER, M./HERMANS, L./SAMS, S., 2011. Is the voter only a tweet away? Micro-blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. In: *First Monday* 16, 8.
- VOWE, G., 2006: Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: *Publizistik* 4, 51, 437–455.
- WAGNER, C./MITTER, S./KÖRNER, C./STROHMAIER, M., 2012. When social bots attack: Modeling susceptibility of users in online social networks. In: ROWE, M./STANKOVIC, M./DADZIE, A.-S. (eds.), 2012. *Proceedings of the 2nd Workshop on Making Sense of Microposts (MSM 2012)*. 16.04.2012, Lyon, France, 41–48. http://ceur-ws.org/Vol-838/paper_11.pdf (Zugriff am 02.04.2012).
- WU, SH./HOFMAN, J.M./MASON, W.A./WATTS, D.J., 2011. Who Says What to Whom on Twitter Categories and Subject Descriptors. In: *Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web (WWW11)*. 28.03.–01.04.2011, Hyderabad, India, 705–714. <http://www.www2011india.com/proceeding/proceedings/>. (Zugriff am 30.03.2012).
- ZAPPAVIGNA, M., 2011. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. In: *New Media & Society* 13, 5, 788–806.
- ZHAO, D./ROSSON, M., 2009. How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. 10.–13.05.2009, Sanibel Island, FL, USA. New York: ACM, 243–252. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1531710> (Zugriff am 30.03.2012).

