

3 Twitter

Twitter ist eine Mikroblog-Plattform, deren zentrale sprachliche Einheit ‚Tweets‘ genannt werden.⁸⁶ Tweets sind *Postings*⁸⁷, die aus einer begrenzten Anzahl an Schriftzeichen bestehen können. Um Postings in Twitter zu verfassen und zu versenden, muss man sich mit einer E-Mail-Adresse anmelden. Twitter-Postings sind standardmäßig öffentlich; sie sind auch abrufbar, ohne einen eigenen Account⁸⁸ hierfür nutzen zu müssen. Twitter nutzt eine asymmetrische Abonnentenstruktur, d.h., man kann Postings von anderen Accounts abonnieren (man kann diesen Accounts ‚folgen‘), ohne dass zugleich eigene Postings von diesen Accounts abonniert werden müssen (einem ‚gefolgt‘ wird). Twitter wurde im Jahr 2006 gegründet. Ursprünglich rührt die charakteristische Zeichenbegrenzung in Postings daher, dass Postings auch per SMS, die maximal 160 Schriftzeichen umfassen (vgl. boyd et al. 2010: 5), geschickt werden können, wobei 20 Schriftzeichen für den Accountnamen reserviert waren. Die Begrenzung auf 140 Schriftzeichen (zum Zeitpunkt der Un-

86 Twitter ist erreichbar unter www.twitter.com (abgerufen am 30.04.2019). Aus dem Englischen übersetzt bedeutet ‚to twitter‘ oder ‚to tweet‘ ‚zwitschern‘. Das Logo von Twitter ist, dazu passend, die Silhouette eines blauen Vogels; ‚to twitter‘ hat aber auch die Bedeutung, über etwas Unwichtiges zu reden; vgl. Otto 2015: 613.

Twitter Inc. ist ebenso ein Medienunternehmen. In diesem Kapitel geht es vornehmlich um Twitter als Kommunikationsmedium. Für Auseinandersetzungen mit Twitter Inc. als Unternehmen vgl. Dijck 2011; Fuchs 2014; Puschmann/Burgess 2014; Rogers 2014.

87 Zum Begriff des Postings vgl. Kap. 3.2.

88 ‚Account‘ wird an dieser und anderen Stellen synonym zu ‚Konto‘ genutzt und nicht im Sinne von *accountability* verwendet. An einigen Stellen in diesem Kapitel ist jedoch ebenfalls von Accounts im ethnomethodologischen Sinne die Rede (vgl. Kap. 2.2.2).

tersuchung) ist also ein Remedialisierungseffekt (vgl. Bolter/Grusin 2000), der von der – vornehmlich mobilen – Nutzung von SMS ausgehend auf die Entwicklung des Tweets durchwirkte.⁸⁹ Insofern findet sich in der Begrenzung der Schriftzeichenanzahl ein erster Hinweis auf die antizipierten Produktionssituationen und -praktiken mit *mobilen* Endgeräten. Twitter ist eine soziale Netzwerkplattform⁹⁰ wie auch Facebook oder Instagram. Das bedeutet, dass die Postings durch die Nutzerinnen und Nutzer selbst erstellt werden⁹¹ und der Anbieter Twitter hierfür lediglich eine ‚Plattform‘ bereitstellt.⁹² In Abbildung 4 ist ein solches Posting zu sehen. Wie in einem Blog – und daher rührt, neben der Zeichenbegrenzung, die Ableitung ‚Mikroblog‘ von ‚Weblog‘ (vgl. Rogers 2014: xv) – erscheinen die Postings in umgekehrter chronologischer Reihenfolge untereinander: Oben stehen demnach die neuesten Postings. Eine Sammlung mehrerer Postings in dieser sequentiellen Darstellung heißt *Timeline* (Abb. 5, S. 93; vgl. auch Kap. 3.1.6).

89 Hieran lässt sich verdeutlichen, dass eine medienlinguistische Perspektive auf digitale Medialität stets auch eine historische sein muss, wenngleich dies nicht immer zufriedenstellend einlösbar sein mag. Die Zeichenbegrenzung wurde indes im Dezember 2017 auf 280 Zeichen erhöht. Dies verdeutlicht die Schwierigkeit, digitale Medien wissenschaftlich zu untersuchen, da diese Analysen zeitlich den sehr fluiden und veränderlichen digitalen Gegenständen jeweils nur mit gewissem Abstand folgen können. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Beschreibungen des Mediums Twitter in der vorliegenden Untersuchung auf seinen Zustand zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Winter 2013/2014.

90 Zum Plattformbegriff vgl. Paßmann/Gerlitz 2014.

91 In der Internetforschung wird dies als Wandel von unidirektional produzierenden und sendenden Massenmedien hin zum sogenannten *user-generated content* im Web 2.0 beschrieben (vgl. Dijck 2009). Das sich ändernde Publikum (vgl. Livingstone 2004) fungiert nunmehr ebenso produktiv und nicht mehr nur rezeptiv (vgl. Bruns 2010). Vgl. hierzu kritisch jedoch Hillrichs 2016.

92 Vgl. zu Social Media als Plattform Gillespie 2010 und Helmond 2015.



Abb. 4: Posting vom 13.02.2014



Abb. 5: Twitter-Timeline vom 12.02.2014

Das vorliegende Kapitel beschreibt Twitter in unterschiedlichen Granularitäten. Zunächst wird die Sehlfläche Twitters betrachtet und es werden ihre verschiedenen Bereiche besprochen (Kap. 3.1). Dabei stellt sich das *Posting* als die zentrale Bedeutungseinheit heraus, die im An-

schluss besprochen wird (Kap. 3.2). Inwieweit, so wird gefragt, lässt sich das Posting – nun als zentrale Bedeutungseinheit – als *Text* fassen? Hierzu werden textlinguistische Betrachtungen herangezogen und medienspezifische Textualitätskriterien herausgearbeitet. Der Begriff der *Operativität* (vgl. Kap. 2.5.2) erweist sich hierbei als Schlüssel für das Zusammenwirken menschlicher Praktiken auf den Sehflächen und der medialen Infrastruktur Twitters. Daher werden die Operatoren von Twitter, *Retweets*, das *@-Zeichen*, *Hashtags* und *Hyperlinks* in Bezug auf die durch sie verwirklichten kommunikativen Praktiken und ihre Möglichkeitsbedingungen analysiert (Kap. 3.3). Das Kapitel schließt mit einem Zwischenfazit, in dem die hier gezogene Linie von der *Sehfläche* über das *Posting* zu den *Operatoren* rekapituliert wird (Kap. 3.4).

3.1 SEHFLÄCHE

Twitter ist, wie die meisten digitalen sozialen Netzwerkplattformen, ein primär visuelles Medium.⁹³ Betrachtet man zunächst die Oberfläche Twitters, stellt sie sich zuvorderst als materiale, zweidimensionale *Sehfläche* dar. Nach Schmitz sind Sehflächen „Flächen, auf denen Zeichen unterschiedlicher Art verteilt sind, die für uns eine Bedeutung haben können oder sollen“ (Schmitz 2005: 2). Wahrnehmbare Sehflächen sind die Grundlage für die Verständigung, denn „[a]lles, was in und für Interaktion Bedeutung erlangen soll, muss für die Beteiligten *sinnlich wahrnehmbar* sein, d. h. sich an der Oberfläche sinnlich wahrnehmbarer Erscheinungsformen manifestieren“ (Hausendorf 2009a: 191). Insofern ist die Sehfläche von Mikroblogs in doppeltem Sinne als *Display* zu verstehen, auf dem erstens etwas abgebildet wird und auf dem sich zweitens die Beteiligten gegenseitig etwas aufzeigen und zu verstehen geben (vgl. Kap. 2.2.2). Das Display der an einer Interaktion Beteiligten wird in zweitemanntem Sinne der Konversationsanalyse wie folgt verstanden: „What this means is that they display to one another their understandings of what each utterance is aiming to accomplish“ (Hutchby/Wooffitt 2008: 44). Im Weiteren soll daher wortwörtlich der Blick

93 Wichtig hierbei ist bei der Betonung der Visualität jedoch folgende Feststellung: „[D]as Beispiel der Blindenschrift zeigt, dass es weniger auf die Visualisierung als auf die Verräumlichung ankommt“ (Grube/Kogge 2005: 14).