

Im oben besprochenen Fall, in dem der originäre Postingtext nur aus dem Hashtag *#ReadSacks* besteht (Abb. 17, S. 121), fallen mindestens ein Verknüpfungshinweis, ein Themahinweis, ein Intertextualitätshinweis und ein Operativitätshinweis zusammen (vgl. hierzu auch Hausendorf et al. 2017: 170ff.). Auf das Thema wissenschaftliche Forschungsmethoden wird eher implizit verwiesen, es muss in Kombination mit dem im Link abgebildeten Text aufgelöst werden; es wird aber zumindest zu verstehen gegeben, dass es sich möglicherweise – sofern man mit dem Namen eines der wichtigsten Autoren der Konversationsanalyse, Harvey Sacks, *vertraut* ist – um ein die Wissenschaft betreffendes Thema handelt. Der Intertextualitätshinweis ist umso enger mit dem Operativitätshinweis verzahnt: Erst durch die operative Verknüpfung des Hashtags kommt eine Verbindung zu anderen Texten, die mit dem gleichen Hashtag versehen sind, zustande (vgl. Kap. 3.3.3). Der zweite Fall von Intertextualität entsteht durch die Verlinkung mit dem Foto, auf dem ein Text von Sacks abgebildet ist, in dem wiederum Textstellen markiert sind. Intertextualität wird also hier auf mehreren Ebenen realisiert, wobei sich die Möglichkeit, operativ *Verbindungen* herzustellen, als distinktiv für digitale Texte gegenüber analogen Texten erweist.

Sowohl der Operativitätshinweis – zu Beginn erscheint der Hinweis wie ein Hyperlink in blauer Farbe und mit einem Rautezeichen (#) – als auch der Verknüpfungshinweis, d.h. das Potential, per Klick eine hashtaggenerierte Timeline zu erzeugen, sind nicht so explizit selbstanzeigend wie etwa Begrenzbarkeitshinweise. Textualitätshinweise und Lesbarkeitsmerkmale in Twitter sind also mal mehr, mal weniger offensichtlich. Je kürzer der Text, desto impliziter funktionieren zuweilen Textualitätshinweise. Dadurch erfolgt gerade – entgegen einer im öffentlichen Diskurs immer wieder getätigten Annahme – keine Banalisierung der Kommunikation in Twitter, im Gegenteil: Kommunizieren unter den Bedingungen spezieller Textualitäts- und Verstehensanforderungen ist höchst voraussetzungsvoll, Twittern will *gekonnt* sein.

3.3 OPERATOREN

Im Postingtext (Abb. 15, S. 111) sind Merkmale von insgesamt vier Funktionalitäten auszumachen, die Twitter als Kommunikationsmedium charakterisieren: *Retweets*, *@-replies*, *Hashtags* und *Hyperlinks*. Diese werden hier durch die Zeichen „RT“ (Retweet), „@“ (@-Reply) und „#“

(Hashtag) sowie eine blau eingefärbte URL (Hyperlink) gekennzeichnet. Dabei handelt es sich um *Operatoren*, d.h., dass das Medium Twitter durch die Eingabe (Deklaration) unterschiedlicher Zeichenkombinationen (mitsamt den Operatoren) dazu veranlasst wird, bestimmte Funktionen auszuführen (Exekution).¹²²

Es ist, wie oben bereits angedeutet, wichtig, zwischen den *Operationen* und den *kommunikativen Praktiken*, in die diese Operationen eingebunden sind, zu unterscheiden.¹²³ Kurz gesagt: Operationen werden von Maschinen exekutiert, Praktiken von Menschen vollzogen. Praktiken hinterlassen dadurch Spuren, sie erzeugen Daten. Jedoch ist es fraglich, inwieweit die generierten Daten aufgrund ihrer Dekontextualisierung Zeugnis über die Praktiken ablegen, in deren Rahmen sie dokumentiert werden. Paßmann und Gerlitz sprechen bei den durch die Operatoren ermöglichten Funktionen von *Plattformaktivitäten* und konstatieren:

»Indem Plattformaktivitäten eine direkte Verbindung zwischen Praktiken und den dabei erzeugten Daten herstellen, werden Daten von Nutzeraktivitäten aggregierbar. Inwiefern dabei aber tatsächlich Verhalten erfasst werden kann und wenn ja, welches, erscheint disputabel: Es handelt sich zwar um vorstrukturierte Aktivitäten, doch diese sind zugleich unterbestimmt.« (Paßmann/Gerlitz 2014: 2)

122 Ausgenommen hiervon sind manuelle Retweets, denn die manuelle Eingabe „RT“ zieht, im Gegensatz zur Betätigung des Retweet-Buttons, keine operative Funktionalität nach sich. Retweets wurden jedoch in der Twitter-Historie immer weiter operativ formalisiert, sodass manuelles Retweeten mittlerweile als antiquierte Praktik angesehen werden kann (vgl. Kap. 3.3.1 sowie Paßmann 2018: 270ff. und Fußnote 126, S. 128). Zur Definition von ‚Operativität‘ vgl. Kap. 2.5.2 und den Begriff der ‚Auto-Operativität‘ in Grube 2005.

123 Dass sich diese Unterscheidung auch bezüglich Rezeption und Handhabung von Online-Kommunikaten treffen lässt, macht Bucher am Beispiel von Zeitungen deutlich: „Aus der Sicht eines Lesers lassen sich in bezug auf Print- und Onlineprodukte zwei Erschließungs- oder Deutungsebenen unterscheiden: die Inhalts- oder Informationsebene, auf der das journalistische Wissen und Meinen in Text und Bild verfügbar ist und die operationale Ebene, die die Erschließung des Wissens- und Informationsangebotes ermöglicht“ (Bucher 2002: 160).

Damit heben sie auf die Spannung zwischen einer codeseitigen Vorstrukturiertheit und den tatsächlichen kommunikativen Praktiken ab, innerhalb derer sich die Nutzenden mediale Funktionen zu eigen machen und kreativ bearbeiten. Mit der Operation des ‚Retweetens‘ beispielsweise, hier verstanden als Redistribution originärer Postings, ist also noch nicht die praktische kommunikative Verfertigung beschrieben. Hierzu bedarf es der genaueren empirischen Einbettung in jeweilige Nutzungssituationen und medienpraktische Konstellationen (vgl. Dang-Anh et al. 2017), die im empirischen Teil dieser Untersuchung genauer vorgenommen wird (vgl. Kap. 5). An dieser Stelle geht es zunächst um die Operationen, die in den Praktiken stets einen „semiotischen Überschuss“ (Müller/Stegmeier 2016: 510) erzeugen und folglich anhand von Nutzungsbeispielen aus der kommunikativen Praxis illustriert werden.

3.3.1 Retweets

Retweets werden benutzt, um originäre Postings zu redistribuieren. Dabei gibt es zwei voneinander unterscheidbare Vorgehensweisen:

1. die manuelle Initiierung von Retweets, indem vor den Ursprungstext die Sigle „RT“ und der Accountname des ursprünglichen Urhebers mit einem vorangestellten „@“ gepostet werden, wie im Beispiel in Abb. 4 (S. 93) zu sehen ist;
2. das Retweeten per Retweet-Button, das erlaubt, einen Tweet wiederzuveröffentlichen (vgl. das dritte Posting in Abb. 17, S. 121) und ggf. zu kommentieren.

In der folgenden Abbildung sehen wir ein originäres Posting (vom Account „@Der_Postillon“), das von „@noktara_de“ geretweetet und kommentiert wurde. Diesen Kommentar wiederum hat „@Der_Postillon“ mitsamt des originären Postings abermals geretweetet:



Abb. 18: Originäres Posting kommentiert und redistribuiert, Screenshot vom 18.04.2017

Wird die Retweet-Funktion derart genutzt, lässt sich von einer Zitierfunktion sprechen, in der sich die Rolle des Sprechers zuweilen ausdifferenziert. Goffman hat hierfür die Unterscheidung zwischen dem *animator*, als der Instanz, die den Ausdrucksakt vollzieht, dem *author*, als der Instanz, die den Ausdruck formuliert hat, und dem *principal*, als der Instanz, die für die Äußerung sozial verantwortlich ist, eingeführt (vgl. Goffman 1980; Goodwin/Goodwin 2006). Bei den Instanzen kann es sich um Personen, aber auch um Institutionen handeln. In Twitter betreiben oftmals Organisationen und Institutionen Accounts, wie in Abb. 18 deutlich wird. Das originäre Posting stammt von „@Der_Postillon“, einer Satire-Webseite, und wurde durch „@noktara_de“, ebenfalls eine Satire-Webseite, kommentiert und wieder distribuiert. In dem abermaligen Retweet, der durch die Zeile ganz oben („Der Postillon hat retweetet“) aufgezeigt wird, wird nun „@Der_Postillon“ wieder zum *animator* des Retweets (in diesem Fall zum Distributor des Postings), in dem Äußerungen der originären Animatoren „@noktara_de“ und „@Der_Postillon“ wiedergegeben werden. In den jeweiligen Fällen sind die tatsächlichen Autorinnen ad personam unbekannt, als *principal* fungieren hierbei jeweils aber die Akteure, die die Accounts betreiben, so die Satire-Webseiten „Der Postillon“ und „Noktara“.

Die Redistribution erfolgt jeweils an die eigenen Abonnenten (Follower), d.h., dass die Reichweite der Postings mit jedem Retweet steigt. Adressiert werden also jeweils die Kommunikationskreise (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 18ff.) der Accountinhaber. Retweeten geht als im Programmcode festgelegte operative Funktion aus der Nutzungspraktik des manuellen Retweetens hervor (vgl. Halavais 2014; Paßmann/Gerlitz 2014; Paßmann 2018). Paßmann und Gerlitz (2014) kritisieren allerdings an der Darstellung eines Bottom-up-Verlaufs von der Nutzerpraktik hin zur per Button implementierten Plattformfunktion,

dass die Praktik des manuellen Retweetens und Kommentierens über die Einführung des Retweet-Buttons im Jahr 2009 nicht substituiert wurde. Stattdessen wurde eine neue Praktik geschaffen, die den Nutzerinnen die Möglichkeit nahm, per Button weitergeleitete Retweets zu kommentieren. Seit 2015 ist es möglich, ursprüngliche Postings zu ‚quoten‘ und somit in ein neues, eigenes Posting mit ursprünglich maximal 116,¹²⁴ später mit 140 Schriftzeichen¹²⁵ einzubetten, sodass sich sagen lässt, dass Twitter nun mit Verzug die ursprüngliche Praktik des manuellen Retweets als Funktion operativ formalisiert hat. Mittlerweile (Stand 2019) hat sich diese Praktik durchgesetzt und es steht zu vermuten, dass manuelle Retweets seltener geworden sind.¹²⁶

Von der Funktionalität des Redistribuierens muss das *Retweeten als kommunikative Praktik* abgegrenzt werden. Bei Ersterer handelt es sich zunächst um eine Beschreibung dessen, was passiert, wenn die Retweet-Funktion genutzt wird. Das Retweeten an sich aber ist erstmal keine Praktik, sondern kann nur als eine solche erkannt werden, wenn es im Lichte seiner vielfältigen Nutzungsweisen betrachtet wird, innerhalb derer es stattfindet. Das Redistribuieren fällt zeitlich und räumlich zwar mit dem Vollzug von Praktiken zusammen,¹²⁷ analytisch betrachtet handelt es sich aber sowohl um einen technisch-operativen als auch um einen kommunikativ-praktischen Vorgang. Schrifttheoretisch sind Operatoren wie das „RT“ des Retweets dann auf der Ebene der Textur anzusiedeln, ihre kommunikative (und damit soziale) Verwendungsweise in der Produktion (schreiben) und Rezeption (lesen) auf der Ebene der Textualität. Krämer und Totzke treffen diese Unterscheidung für alle Schriften:

124 Vgl. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/twitter-launches-retweet-with-comment-lets-users-quote-tweets-without-wasting-characters-10159587.html>, abgerufen am 30.04.2019.

125 Seit 2017 sind 280 Tastenanschläge pro Posting erlaubt.

126 Vgl. zur Historizität von Twitter-Funktionen Paßmann 2018.

127 Eingeschränkt werden muss dieses Zusammenfallen um die Latenz einer Computerooperation, die für Menschen kaum wahrnehmbar ist. Erst wenn eine Störung vorliegt, etwa der Internetverbindung, wird die computerisierte Operation auch ‚spürbar‘ (vgl. Dang-Anh et al. 2017).

»Während zur ‚Textur‘ alles zählt, was mit der Materialität, Wahrnehmbarkeit und Handhabbarkeit von Notationen zu tun hat, bezieht sich ‚Textualität‘ auf die Bedeutungsdimension und Interpretierbarkeit von Schriften.« (Krämer/Totzke 2012: 24)

Damit entwerfen sie einen anderen Textualitätsbegriff als den oben skizzierten von Hausendorf und Kesselheim (2008) bzw. Hausendorf et al. (2017). Entscheidend sind hierbei die Aufteilung in die Handhabung (Operativität) und die sich im Vollzug dieser Handhabung entfaltende Bedeutung (Semantizität). Letztlich ist es die Bedeutung, die sozial relevant ist, so also auch für Praktiken. Mersch konstatiert entsprechend eine „*Differenz zwischen Operation und Praxis*“ (Mersch 2016: 31), mit der davon auszugehen ist, „dass Operativität *nicht* Praxis ist, vielmehr umgekehrt diese jener vorausgeht und allererst grundiert“ (Mersch 2016: 31).¹²⁸ Die spezifische Entstehung von Operativität folgt in digitalen Medien aber oftmals den Praktiken der Nutzerinnen, die bestehende Möglichkeiten auf kreative Weise umdeuten bzw. für ihre kommunikativen Praktiken applizieren. So stellt Halavais für Twitter fest:

»Workarounds emerged that allowed particular communities to connect ideas and people in useful ways. When these patterns were widespread enough, they were often incorporated into the core Twitter system.« (Halavais 2014: 29f.)

Dass Praktiken der Zurichtung der Operativität vorausgehen, zeigen Paßmann und Gerlitz (2014) am Fall des Retweetens. Retweeten ist eine Praktik, die letztlich vom Medium bzw. Medienunternehmen *Twitter Inc.* als Programmcode umgesetzt und somit zu einer formalisierten Operation gemacht wurde. Damit sind zwei grundlegende Kriterien von Ope-

128 Mersch kritisiert damit eine technikzentrierte Perspektive, die sich aus der Konzentration auf Operationsketten (vgl. Schüttpelz 2006), Operationen und Operatoren ergebe. Behalte man diese bei, so Mersch, gäbe „es auch keine anderen Praktiken mehr als die operativen, keine kulturelle Form mehr als die Technik“ (Mersch 2016: 50). Im Gegensatz zu einer solchen (unterstellten) totalitären Auffassung von Operativität soll hier durch die Ausweisung von Operatoren in der Twitter-Kommunikation sowohl auf das Zusammenspiel als auch auf die Differenz von Mensch und Medium abgehoben werden.

rativität beschrieben: Programmierbarkeit und Formalisierbarkeit (vgl. Mersch 2016: 35).

Die Differenz zwischen der operativen Handhabung von digitaler Schrift und der Herstellung von Bedeutung über sprachliche Zeichen lässt sich als solche zwischen einem sehr medienspezifischen, speziellen *knowing how* und einem sehr grundlegenden *knowing how* beschreiben. In Postings zu schreiben, d.h., Zeichen mit Bedeutungen zu prozessieren, ist für alphabetisierte Mitglieder einer Sprachgemeinschaft in der Regel obligatorisch.¹²⁹ In Postings die Funktionalität des Mediums erstens technisch adressieren zu können und zweitens kommunikativ sinnvoll einzusetzen, ist vergleichsweise voraussetzungsvoll. Dabei geht es eben nicht nur darum, die Technik korrekt zu bedienen, sondern auch und vor allem darum, mit ihr und durch sie zu kommunizieren, sich die kommunikative Praktik zu eigen zu machen.

Soziale Netzwerkplattformen wie Twitter sind daran interessiert, die Bedienungshürden für die mediencharakteristische technische Funktionalität für ihre Nutzerinnen und Nutzer niedrig zu halten. Entsprechend identifizieren Paßmann und Gerlitz ein typisches Problem für soziale Netzwerkplattformen, dessen Lösung in der operativen Formalisierung kommunikativer Praktiken liegt:

»Wenn man möchte, dass eine größere Gruppe die Praktiken einer kleineren Gruppe annimmt, muss man das Problem lösen, dass diese Praktiken ein Wissen voraussetzen, das man erlernen muss. Dafür muss man für Teile der Praktiken alternative Abfolgen anbieten, die automatisiert, also zum Beispiel durch vorgefertigte Buttons, ablaufen und daher nicht mehr erlernt werden müssen. Man muss die Praktiken also verändern, um sie einer größeren Gruppe zugänglich zu machen.« (Paßmann/Gerlitz 2014: 13f.)

Damit versuchen sie also das Problem der Handhabung – Praktiken müssen gekonnt werden – auf der Ebene der Operativität zu lösen:

129 Nicht außer Acht zu lassen ist aber die problembehaftete Bedienung einer Tastatur bei körperlichen Einschränkungen; vgl. hierzu Henze 2017.

Zudem ist davon auszugehen, dass ein geübter obligatorischer Umgang mit digitaler Schrift nach einer Konsolidierungsphase, wie für jede medial-kommunikative Kulturtechnik, erwartbar ist.

Wenn eine Softwareplattform bzw. ein sogenanntes soziales Medium eine Nutzungsweise etablieren will – in diesem Falle als Abbild einer bereits vorher nutzerseitig verfestigten Nutzungspraktik, das manuelle Retweeten –, vereinfacht es codeseitig die Einbindung in die Schreibpraxis der Nutzerinnen.¹³⁰ Dass jedoch nicht davon die Rede sein kann, dass Praktiken per Button reibungslos formalisiert werden können, zeigen Paßmann und Gerlitz anhand der Skizzierung der Einführung des Retweet-Buttons: „Was in die Plattform integriert wurde, war nicht die Nutzerpraktik. Diese wurde durch den Button vielmehr erschwert“ (Paßmann/Gerlitz 2014: 11). Auch Halavais ergänzt seine oben zitierte Darstellung (vgl. S. 131):

»But there is a wrinkle in this story. In incorporating these changes, Twitter did more than merely make formal the informal workarounds of its users. These appropriations often displaces social practices that better represented the diversity of users and their needs, replacing them with model uses (and users) imagined by Twitter’s developers.« (Halavais 2014: 30)

Die operative Formalisierung von Nutzungsweisen zielt also auf eine Normierung von Praktiken ab, bedeutet aber eben nicht automatisch eine Standardisierung von Praktiken. Erst mit der Einführung des kommentierbaren Retweets per Button im Jahr 2015 (Quote-Funktion) näherte sich die neue Funktionalität der ursprünglichen Praktik an:

»Am ‚Ende‘ – also dem hier beschriebenen – kehrt der Retweet also mit anderen technischen Mitteln zu seinem Ursprung zurück: Man kann kommentierend Tweets teilen *oder* unkommentiert retweeten.« (Paßmann 2018: 331)

Retweets lassen sich also als Operatoren beschreiben, die auf zwei Ebenen realisiert werden: auf der operativen und der kommunikativen Ebene. Auf Ersterer werden sie per Button initiiert. Ein originäres Posting wird per Retweet an die eigenen Abonnenten (Follower) (re-)distri-

130 Paßmann und Gerlitz (2014) skizzieren, dass derartige Änderungen für einen kleineren Kreis vorbehaltener Nutzungsweisen in der Regel zunächst in der Community Widersprüche erzeugen. Folglich gibt es immer eine gewisse Konsolidierungsphase für neue Funktionen.

buiert. Dabei wird der Absender des originären Beitrags benachrichtigt. Ein Account, der ein originäres Posting geretweetet hat, erhält ebenso eine Benachrichtigung, wenn einer der eigenen Abonnenten das gleiche originäre Posting ebenfalls geretweetet hat. Die Anzahl der Retweets wird erfasst und unter dem Posting abgebildet. Erscheint in der eigenen Timeline, also in der Auflistung der Postings von Accounts, die man selbst abonniert hat, ein Retweet, so steht über dem Retweet der Accountname derjenigen, die das originäre Posting per Retweet-Funktion redistribuiert hat.

Kommunikativ lässt sich die Retweet-Funktion als Zitierfunktion beschreiben. Zitate als Wiedergabe eines originären Textes sind dabei entweder kommentiert oder werden unkommentiert zitiert. Darüber hinaus bedeutet das Weiterleiten¹³¹ von originären Postings, soziale Relationen zu den originären Verfassern oder auch denjenigen, die einen originären Post geretweetet haben, herzustellen: „Spreading tweets is not simply to get messages out to new audiences, but also to validate and engage with others“ (boyd et al. 2010: 1). Dabei listen boyd et al. auf Grundlage einer Twitter-Umfrage unterschiedliche, userelizitierte¹³² Gründe zur Verwendung von Retweets auf. Auf die Frage „What do you think are the different reasons for why people RT something?“ (boyd et al. 2010: 4), die danach boyd, eine der Autorinnen des hier wiedergegebenen Artikels, über ihren Twitter-Account „@zephoria“, der zu dem Zeitpunkt von 12.000 Followern abonniert wurde, stellte, erhielt sie 99 Antworten. Daraus fassten boyd et al. die elizitierten Motivationen zum Retweeten wie folgt zusammen:

»• To amplify or spread tweets to new audiences (e.g.,
@r: RT sees value and amplifies it and
@l: that which I think the majority of my
“followers” haven't seen already)

131 Boyd et al. vergleichen dies mit der Weiterleitenfunktion bei E-Mails (boyd et al. 2010).

132 Der Umstand, dass es sich um elizitierte Antworten in einer Umfrage handelt, schränkt den Wert dieser Auflistung allerdings ein. Was jemand darauf antwortet, wie er eine Funktion verwendet, muss nicht mit der tatsächlichen Praktik übereinstimmen.

- To entertain or inform a specific audience, or as an act of curation (e.g., @j: *to inform or* amuse the handful of people who follow me)
- To comment on someone's tweet by retweeting and adding new content, often to begin a conversation (e.g., @a: to start a conversation about the content of the tweet)
- To make one's presence as a listener visible (e.g., @d: it shows that one is not just talking, but also listening)
- To publicly agree with someone (e.g., @r: retweets are the ‚me too‘ 2.0)
- To validate others' thoughts (e.g., @a: because sometimes, someone else just says it better)
- As an act of friendship, loyalty, or homage by drawing attention, sometimes via a retweet request
- To recognize or refer to less popular people or less visible content (e.g., @l: *to support* under-recognized people or topics)
- For self-gain, either to gain followers or reciprocity from more visible participants (e.g., @g: *to* increase own followers, as a favor, possibly for the return favor (from influencer)
- To save tweets for future personal access (e.g., @p: so I can find the tweet later by searching on myself, checking my updates)« (boyd et al. 2010: 6)¹³³

In dieser Auflistung wird deutlich, dass es überwiegend affirmative Hal-
tungen zum originären Posting sind, die einen Retweet vermeintlich
motivieren.¹³⁴ Zu diesem Ergebnis kommen auch Metaxas et al.:

133 Die Accountnamen wurden hier zu Zwecken der Anonymisierung gekürzt.

134 Dabei war es vormalig eine übliche Praktik, im Profil darauf hinzuweisen, dass Retweets nicht automatisch eine Zustimmung zu den zitierten Äußerungen darstellen müssen („RT ≠ endorsement“). Diese Praktik kann mittlerweile als antiquiert betrachtet werden, wenngleich sie durchaus noch vollzogen wird; vgl. <https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/meet-the-man-behind-twiters-most-infamous-phrase>, abgerufen am 30.04.2019.

„[R]etweeting indicates not only interest in a message, but also trust in the message and the originator, and agreement with the message contents“ (Metaxas et al. 2014: o.S.).¹³⁵ Allen Praktiken gemein ist jedoch, dass sie eine *Verbindung* herstellen zwischen denjenigen, die ein Posting retweeten, und denjenigen, die ein originäres Posting gesendet haben. Diese Verbindung ist zunächst einmal technischer Art: Durch Benachrichtigungen über Retweets werden Nutzerinnen aufeinander aufmerksam. Letztlich handelt es sich aber beim Retweeten auch um eine soziale Relation, die zwischen den beteiligten Akteuren hergestellt wird.

3.3.2 @

Direkte Interaktionen in Twitter werden durch das aus der E-Mail-Kommunikation remediatisierte (vgl. Bolter/Grusin 2000) @-Zeichen realisiert. Das @-Zeichen in Verbindung mit dem Accountnamen fungiert dabei als Operator. Die Zeichenkombination <@ + Accountname> bewirkt, dass der dadurch adressierte Account eine Benachrichtigung darüber erhält, adressiert worden zu sein. Das @-Zeichen kommt ebenfalls zum Einsatz, wenn auf Postings geantwortet wird. Unter jedem Posting befindet sich ein Antworten-Button, der durch einen abgeknickten Pfeil nach links symbolisiert wird. Klickt man auf diesen Button, öffnet sich ein Texteingabefeld, in dem bereits der Accountname des originären Posters mit @-Zeichen eingetragen ist sowie ggf. weitere in dem originären Posting per @-Zeichen adressierte Accountnamen. Das Versenden eines Postings, das mit dem Antworten-Button gefertigt wurde, führt dazu, dass die Antwort unter dem originären Posting ‚angeheftet‘ wird, d.h., dass das Antwortposting unter dem originären Beitrag dargestellt wird, wenn man dieses anklickt (Abb. 19, S. 137).

135 Außer Acht gelassen wird hierbei eine Nutzung, bei der die Ablehnung von originären Postings durch einen Retweet zum Ausdruck kommt. Passiert dies unkommentiert, also ohne *quote*, so ist es höchst voraussetzungsvoll, den Retweet als Ablehnung zu erkennen.

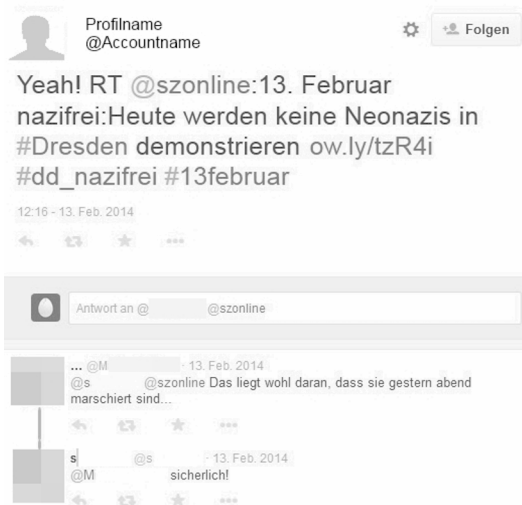


Abb. 19: Interaktionssequenz: Originäres Posting und Antwortpostings mit @, Screenshot vom 13.02.2014

Auch bei der @-Funktion muss zwischen der Operation und der kommunikativen Praktik, die durch die Verwendung des @-Operators realisiert wird, unterschieden werden. Wie schwer diese beiden Modi voneinander zu trennen sind, wird in der oben durchgeführten Beschreibung deutlich: Ist von durch @ ‚adressierten‘ Accounts die Rede, so ist damit nicht nur der technisch-operative Vorgang beschrieben, sondern bereits die soziale Funktion der Operation (jemand adressiert jemanden, um mit jemandem zu kommunizieren/zu interagieren). Hieran zeigt sich, wie in Twitter und durch die Operatoren – hier durch den @-Operator – die potentielle Herstellung von Sozialität tief in die Medialität eingeschrieben ist.

Die Adressierfunktion lässt sich als Personaldeixis beschreiben: In einem Posting mit @ wird der Adressat durch die Sprecherin genannt und ebenso wird per Verlinkung auf ihn gezeigt. Darüber hinaus erhält der Adressat eine Information darüber, dass über bzw. mit ihm gesprochen wurde. Fricke beschreibt die Funktionen der Personaldeixis in Abgrenzung zur Lokaldeixis entsprechend wie folgt: „[D]ie Personaldeixis hingegen enkodiert jenseits jeglicher Räumlichkeit die kommunikativen Rollen des Sprechers und des Adressaten“ (Fricke 2007: 90). In der In-

dexikalität des Twitter-Postings liegt es auch, dass das Posting auf seinen Urheber, den Sprecher, verweist. Postings sind senderseitig immer personen- bzw. accountgebunden und dokumentieren stets ihre Urheberschaft, während die personen- bzw. accountgebundene Adressierung fakultativen Charakter hat und erst im Posting qua @-Operator hergestellt werden muss.

Eine spezifische Möglichkeit, Postings zu adressieren, sind sogenannte *@-replies*. Der Ausdruck bezieht sich auf die sequentielle Ordnung, die in die Postingfunktion eingeschrieben ist. Dabei ist es aufgrund der Beschaffenheit von Twitter als Medium mit seiner großen Menge unzusammenhängender Postings in einer Timeline (vgl. Kap. 3.3.3) notwendig, gerichtete Interaktionen operativ zu vollziehen:

»Twitter is a ‚noisy‘ environment, due to the large number of tweets and the speed with which they are posted. This, combined with the fact that tweets are posted in the order received by the system, leads to a high degree of disrupted turn adjacency when a tweet responds to another tweet.« (Honeycutt/Herring 2009: 3)

Auf ein Posting zu ‚antworten‘, bedeutet also, einen – in den Termini der Konversationsanalyse ausgedrückt – initialen Turn aufzunehmen und einen responsiven Turn zu vollziehen. Dabei erfolgt ein Antwort-Turn nicht zwingend nach den Regularitäten konditioneller Relevanz durch den initialen Turn, wie sie für gesprochensprachliche Turns konstatiert wurden (vgl. Schegloff 1972). D.h., dass der initiale Turn bzw. das originäre Posting nicht zwingend darauf ausgerichtet sein muss, eine Antwort erwartbar zu machen: „[T]here is no communal expectation that anyone respond [sic] to a tweet“ (Zappavigna 2011: 790). Wenn aber auf originäre Postings unter Verwendung des @-Operators geantwortet wird, werden sie zu „post facto initiations“ (Honeycutt/Herring 2009: 6) einer Interaktionssequenz. Unter *Interaktionssequenzen* seien hier folglich durch das @-Zeichen realisierte, wechselnde Redezüge verstanden.

Mit *Adressieren* und *Antworten* sowie der Verwendung bei *Retweets* (vgl. Kap. 3.3.1) sind also bereits drei mögliche, sehr basale Kategorien angesprochen, um @-Adressierungen bzw. *@-replies* begrifflich zu fassen. In allen drei Fällen wird eine soziale Beziehung dadurch herge-

stellt, dass die Operation eine Verknüpfung zwischen zwei Accounts bewirkt: Der per @ adressierte Account wird darüber benachrichtigt, von einem bestimmten Account adressiert worden zu sein. Eine vierte Beschreibungskategorie ist das ‚Erwähnen‘ durch @ (@-mention). Dabei wird im Verlauf des Postings ein Account per <@+Accountname> genannt, ohne dass er explizit als Adressat des Postings ausgewiesen ist.

Aus gegebenem Anlass: DER Account, der heute
verfolgt werden muss ist @dd_nazifrei #13feb

*Abb. 20: Nennung durch @ im
Postingverlauf, Screenshot vom
13.02.2012*

Letzteres ist bei einer @-Antwort in der Regel der Fall, denn die textuelle Vorstrukturierung durch das erscheinende Eingabefenster sieht vor, dass die Zeichenkombination <@+Accountname> zu Beginn eines Postings steht, während sie im Falle der @-Erwähnung erst im Verlauf des Postingtextes, zumeist also nicht zu Beginn des Postings, erfolgt. Hierdurch ergibt sich auch ein entscheidender Unterschied in der Distribution von @-Postings: Solche Postings, in denen <@+Accountname> am Anfang des Postings steht, werden nur in den Timelines von Abonnenten beider Interaktanten, des Senders und des Empfängers von @-Postings, angezeigt. Interaktionen haben durch diese operative Funktionalität also einen geringeren Grad an Öffentlichkeit als @-Erwähnungen. Eine beliebte Praktik, um diese eingeschränkte Distribution zu umgehen, ist es, zu Beginn des Postings ein anderes Zeichen, z.B. einen Punkt, zu setzen:

.@soeren_herbst So ist es! Gegen Nazis und Rassis-
ten Gesicht zeigen! In Magdeburg und überall!
#blockmd

In diesem Fall werden auch @-Postings an alle Abonnenten des Senders verteilt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beim @-Operator hauptsächlich zwischen zwei grundlegenden Verwendungsweisen unterschieden werden kann: „wenn User miteinander sprechen (Adressierung) und wenn User übereinander sprechen (Erwähnung)“ (Dang-Anh et al. 2013c: 82). Dabei lassen sich ‚Antworten‘ (@-replies) und die Verwendung des @-Zeichens in Retweets als Subkategorien der beiden

Zentralen @-Praktiken, *Adressieren* und *Erwähnen*, fassen (vgl. Dang-Anh et al. 2013b: 141).

Die @-Funktion weist auf die komplexe Distributionsstruktur Twitters hin, in der das Medium qua Programmcode unterschiedlich gewichtete Öffentlichkeiten durch unterschiedliche Reichweiten generiert, die einzelne Postings haben können. Die beschriebene Umgehungspraktik kann dabei als nutzerseitig implementierter Workaround verstanden werden, der auch Interaktionen und deren Öffentlichkeit ein neues Gewicht verleiht. Während also Twitter qua Code nicht adressierte Postings von adressierten Postings unterscheidet und ersteren höhere öffentliche Relevanz zuschreibt, existieren konventionalisierte Nutzerpraktiken, die Interaktionen sehr bewusst einen höheren Grad an Öffentlichkeit verleihen. Die Sozialität bei @-induzierten Interaktionen entsteht also nicht allein aus den Beziehungen zwischen den Interagierenden, sondern ebenso aus der Möglichkeit, Interaktionen *öffentlich* zu vollziehen. Was gesagt wird, wird also bewusst öffentlich gesagt. Interaktionen zwischen zwei Interaktanten stehen somit weiteren Personen zur Rezeption zur Verfügung; sie sind damit für an sie anschließende kommunikative Teilnahme offen. Schließlich gibt es mit der ‚Direct Message‘-Funktion noch eine weitere Funktion, mit der User privat interagieren können, ohne möglicherweise interaktiv intervenierendes Publikum. Dennoch gilt aufgrund der technisch-operativen Anschlussfähigkeit öffentlicher Postings und Interaktionen: „Interaktionen können dadurch beliebig viele Teilnehmer erhalten“ (Dang-Anh et al. 2013c: 82; vgl. auch Honeycutt/Herring 2009). Mit Deppermann lässt sich bei den überwiegend öffentlich vollzogenen Interaktionen von komplexen Mehrpersonenkonstellationen sprechen: „In Mehrpersonenkonstellationen stehen die Beteiligten vor Aufgaben der pragmatischen Organisation, die im Sprecher-Hörer-Modell nicht zu beschreiben sind“ (Deppermann 2015: 338). Damit löst sich das für linguistische Betrachtungen klassische Sprecher-Hörer-Modell bezüglich digitaler Interaktionen auf: Nicht nur Sprecher (S) und Hörer (H) sind in das gemeinsame Sprachspiel involviert, sondern ebenso potentielle Hörer H(n), die im weiteren Verlauf interaktiv tätig und so zu Sprechern S(n) werden können.

Die Sehflächen, auf der sich die hier besprochenen Operationen vollziehen, garantieren dabei die gegenseitige Wahrnehmung. Nutzerinnen, die also per @-Operator andere adressieren oder erwähnen, ge-

hen davon aus, dass diese *@-mentions* von den Erwähnten wahrgenommen werden. Twitter schafft durch seine Operativität also die Möglichkeit einer *Wahrnehmungswahrnehmung*, die Hausendorf im Anschluss an Luhmann (1984) für die linguistische Pragmatik anschlussfähig gemacht hat – jedoch im Gegensatz zum hier entfalteten Entwurf unter der strikten Bedingung physischer Ko-Präsenz (Hausendorf 2003; Hausendorf 2009a). Bei Luhmann ist Wahrnehmungswahrnehmung wie folgt umschrieben:

»In sozialen Situationen kann Ego sehen, daß Alter sieht; und kann in etwa auch sehen, was Alter sieht. Die explizite Kommunikation kann an diese reflexive Wahrnehmung anknüpfen, kann sie ergänzen, sie klären und abgrenzen; und sie baut sich, da sie selbst natürlich auch auf Wahrnehmung und Wahrnehmung der Wahrnehmung angewiesen ist, zugleich in diesen reflexiven Wahrnehmungszusammenhang ein.« (Luhmann 1984: 560)

In sozialen Mediensituationen, mit denen wir es in Twitter zu tun haben, wird die Wahrnehmungswahrnehmung¹³⁶ u.a. durch die Operativität des Mediums hergestellt. Die Operativität von @ wirkt sich im praktischen Vollzug so aus: A sendet ein Posting mit einem <@ + Accountnamen B>. B erhält eine Benachrichtigung darüber. Das können z.B. eine Push-Meldung inklusive Klingelton und blinkender LED auf dem mobilen Smartphone sein, ein Vibrationsalarm oder eine kleine Zahl am Mitteilungstab, die nach dem Einloggen in den Twitter-Account auf dem stationären Rechner erscheint. ‚Benachrichtigung‘, sofern aktiviert, heißt hier also die operative Umsetzung in ein visuelles, akustisches oder haptisches Signal. B kann nun die Mitteilung per Tastendruck öffnen und erhält so die Information, dass B von A erwähnt bzw. adressiert

136 Goffman knüpft eine Bestimmung von *Wahrnehmungswahrnehmung* ebenso an die Kategorie der *Präsenz*. Im Unterschied zu Hausendorf, der sich auf die visuelle Wahrnehmung fokussiert, zielt Goffman dabei auf *Nähe*: „[D]ie Einzelnen müssen deutlich das Gefühl haben, daß sie einander nahe genug sind, um sich gegenseitig wahrzunehmen bei allem, was sie tun, einschließlich ihrer Erfahrungen der anderen, und nahe genug auch, um wahrgenommen zu werden als solche, die fühlen, daß sie wahrgenommen werden“ (Goffman 1971: 28).

wurde oder dass A auf ein Posting von B geantwortet hat.¹³⁷ Im Unterschied zur sequentiellen Bestimmung Luhmanns¹³⁸ knüpft der ‚explizite‘ Interaktionsvollzug nicht – zeitlich nachfolgend – an eine Wahrnehmungswahrnehmung an. Kommunikation in sozialen Medien (wie Twitter) vollzieht sich vielmehr grundsätzlich im Modus gegenseitiger Wahrnehmungswahrnehmung interaktiver *Möglichkeiten*.

Hausendorf beschreibt die Wahrnehmungswahrnehmung für die prototypische Interaktionssituation, in der die Interaktanten physisch anwesend sind und sich dadurch von Angesicht zu Angesicht wahrnehmen können. Die Bedingung dieser möglichen Wahrnehmung in Face-to-Face-Situationen liegt in der Materialität des Sprechens. Analog gilt für das Schreiben:

»Die Materialität des *Schreibens*, die hier ihren Ausgangspunkt hat, ließe sich entsprechend systematisch darauf beziehen, Kommunikationsereignisse jenseits der Wahrnehmungswahrnehmung, also jenseits der Interaktion von Angesicht zu Angesicht zu ermöglichen und weiter zu entwickeln: vom Einschreiben und Einritzen über das Handschreiben und das Drucken bis hin zum Tippen unserer Tage [...]« (Hausendorf 2009a: 192, Fußnote 11)

Das Schreiben in operativer Schrift in Social Media kann nun in Abgrenzung dazu als prototypischer Fall herangezogen werden, in dem wahrnehmungswahrnehmendes Interagieren nicht länger auf physische Kopräsenz angewiesen ist.¹³⁹ Die Operativität digitaler Schrift in sozia-

137 Die vierte der oben genannten Möglichkeiten ist, dass ein Retweet eines originären Postings von B durch A versendet wurde und B nun wegen der Verwendung des @-Zeichens darüber benachrichtigt wird. Dies ist seit der Einführung von kommentierbaren Retweets, die per Retweet-Button initiiert werden können, eine veraltete Verwendungsweise (vgl. Kap. 3.3.1).

138 Der Ausdruck ‚anknüpfen‘ im obigen Zitat weist bei Luhmann auf eine solche sequentielle Lesart des Nacheinanders von Wahrnehmungswahrnehmung und Interaktionsvollzug hin (Luhmann 1984: 560).

139 Ein anderes Konzept, das die Ausweitung sozialer Präsenz durch soziale Medien ähnlich fasst, ist das der *ambient awareness*: „Just as physical proximity allows one’s mood to be interpreted through a series of little behaviors (e.g., body language, sighs, stray comments), several tweets together can generate a strong feeling of closeness and intimacy“ (Kaplan/Haenlein 2011: 107). *Ambient awareness* bezieht sich vor allem auf ein Verständnis

len Medien ermöglicht eine physisch absente Wahrnehmungswahrnehmung der Interaktionsmöglichkeiten.¹⁴⁰ Damit unterscheidet sich diese Erweiterung des Begriffs von Wahrnehmungswahrnehmung von der auf physische Präsenz basierenden Konzeption Hausendorfs. Sie ist bei Hausendorf, wie gesagt, durch den Begriff der ‚Anwesenheit‘ charakterisiert: „Anwesenheit wird in der Interaktion dadurch hergestellt, dass die Beteiligten wahrnehmen können, dass sie wahrgenommen werden“ (Hausendorf 2015: 46). Und weiter: „Die Auflösung von Anwesenheit kommt [...] dem Ende der Interaktion gleich“ (Hausendorf et al. 2017: 27). Das Diktum der Anwesenheit verfestigt Hausendorf – wenngleich er es widersprüchlicherweise¹⁴¹ mit der Praktik des Telefonierens belegt (Hausendorf 2015: 47) – also zu der Konsequenz, andere als Face-to-Face-Situationen nicht als Interaktionen zu behandeln:

»So sollte man allen Suggestionen moderner elektronischer Schriftlichkeit zum Trotz schrift- und textbasierte Kommunikation grundsätzlich nicht als Interaktion behandeln. Anwesenheit im Sinne der o. erläuterten Wahrnehmungswahrnehmung ist bis heute auch in elektronischen Schreib- und Leseumgebungen keine Bedingung für schriftliche Kommunikation.« (Hausendorf 2015: 51)

Mit Imo lässt sich hierbei von einer „extremen Einschränkung auf körperliche Anwesenheit“ (Imo 2013: 47; vgl. auch Imo 2017) des Interaktionsbegriffs sprechen, dessen Qualitäten für die Analyse digitaler Kommunikation abhandenkommen, wenn er nur auf Face-to-Face-Situationen angewendet wird. Körperliche Anwesenheit ist kein Konsti-

von personenbezogener „Eindrucksbildung“ durch kumuliertes und permanentes Posten in Social Media (Utz 2016: 118ff). Diese sozialpsychologische Konzeption gibt die Unterscheidung zwischen Face-to-Face-Interaktionen und digitalen Interaktionen somit nur verkürzt wieder und wird hier nicht weiter vertieft (vgl. dazu auch Levordashka/Utz 2016).

140 Damit fällt auch das Unterscheidungskriterium der *Präsenz* in sich zusammen, das Hirschauer für die Differenzierung von Interaktion und Praktik heranzieht: „Eine Interaktion ist ein Handeln, das mit Anwesenden geteilt wird und sich nur vermittels des Sprecherwechsels in individuelle ‚Züge‘ aufspalten lässt, eine Praktik ist eine Art des Handelns, die mit vielen Abwesenden geteilt wird“ (Hirschauer 2016: 62).

141 Vgl. hierzu auch Imo 2016: 349.

tutionskriterium für Interaktion, da Beteiligten digitaler Kommunikation andere Möglichkeiten zur Erzeugung gegenseitiger Wahrnehmung zur Verfügung stehen. Diese werden durch eine Beschränkung des Interaktionsbegriffs auf Face-to-Face-Situationen analytisch ausgeklammert. In digitaler Kommunikation haben wir es jedoch mit einer „anderen Anwesenheit“ (Hirschauer 2014: 119) zu tun; es ist davon auszugehen, dass die Interaktion zwischen den Beteiligten auf der Grundlage ihrer *Annahme gegenseitiger Wahrnehmung* zustande kommt.

Giddens geht darauf ein, dass in einer Konstellation ‚kleiner Gemeinschaften‘, die sich durch relativ enge Raum- und Zeitdimensionen auszeichnen, nicht die physische Kopräsenz („Anwesenheit“) prägend für die Interaktion ist, sondern vielmehr die Frage nach *Verfügbarkeit* (vgl. Giddens 1995b). Eine solche Verfügbarkeit über unmittelbare Wahrnehmungsgrenzen hinweg wird durch Medien hergestellt. Die Sehfläche des Mediums liefert dabei einen ‚Schauplatz‘, über den gegenseitige Wahrnehmung angenommen werden kann und Interaktionalität verfügbar gemacht wird:

»Wenn wir den Begriff des ‚Schauplatzes‘ mit dem Einfluß zusammenbringen, den die physische bzw. die zeitliche An- und Abwesenheit auf die Interaktionen hat, dann können wir kleine Gemeinschaften als jene Interaktionsform bezeichnen, in der die Raum-Zeit-Abmessungen nur eine geringe Ausprägung besitzen; das heißt, der Schauplatz ist derart gestaltet, daß alle Interaktionen nur geringe Raum- und Zeitdistanzen zu überbrücken haben. In solchen ‚kleinförmigen‘ Interaktionen ist demnach nicht die bare physische Anwesenheit bei der unmittelbaren Interaktion ausschlaggebend, sondern die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der anderen auf dem Schauplatz.« (Giddens 1995b: 162)

Ein Schauplatz, um in der Metaphorik zu bleiben, kann demnach auch in dem Sinne digital sein, dass dort kommunikative Verfügbarkeit hergestellt wird. Insofern sind ‚Räume‘ bzw. Vorstellungsräume (vgl. Kap. 2.3.3) also durch die Akteure derart gestaltet, dass andere verfügbar sind, z.B. durch eine hashtaggenerierte Timeline in Twitter oder eine Fanseite bei Facebook. Die Metapher des Schauplatzes, als ‚Ort/Raum‘, in dem etwas zur Schau gestellt wird, passt zudem auch für visuelle Objekte wie Fotos oder Videos.

Die von Knorr Cetina (2012a) beschriebenen synthetischen Situationen erfordern keine geografische Nähe, da „sich Teilnehmer hier in der Reaktionspräsenz von Anderen befinden, ohne ihnen räumlich nahe zu sein“ (Hirschauer 2014: 120). Soziale Medien werden gerade auf der Basis einer *Möglichkeit* der interaktiven Wahrnehmungswahrnehmung zu *sozialen* Medien, in denen die Beteiligten miteinander interagieren (vgl. auch Thielmann 2012: 98ff.).

Schreiben erfolgt zudem unter der Verwendung von Operatoren wie dem @-Zeichen nicht nur in dem Bewusstsein, dass das Geschriebene auch gelesen wird,¹⁴² sondern ebenso, durch *wen* es gelesen wird.¹⁴³ Dabei ist aber die Adressierung keineswegs eindimensional: Nicht nur der per @-Zeichen erwähnte oder adressierte Account ist die mögliche Leserin, sondern auch die Abonnenten beider Interagierenden und darüber hinaus potentiell alle, die als Rezipienten am Medium Twitter teilhaben. Insofern haben wir also simultan mit (per @-Zeichen) *gerichteter Interaktion* und *ungerichteter Kommunikation* zu tun (vgl. auch Kap. 5.1.1). Dennoch lässt sich die Kommunikation nicht von Interaktion abgrenzen,¹⁴⁴ vielmehr muss berücksichtigt werden, dass digitale Kommunikation auf Interaktion hin ausgelegt ist.¹⁴⁵ Mit Goffman gesprochen handelt es sich bei digitaler Kommunikation in sozialen Medien um zentrierte Interaktionen, die „zugängliche Begegnungen“ (Goffman 1971: 146)¹⁴⁶ sind, in

142 Vgl. hierzu auch die Möglichkeit, sich View- und Interaktionsstatistiken zu eigenen versendeten Postings aufzurufen sowie Kap. 3.1.3.

143 Analog wird das auch für den Hashtag-Operator zu zeigen sein, mit dem Unterschied, dass mit ihm keine gerichteten Adressierungen erfolgen. Vielmehr adressieren Hashtag-Postings eine Teilöffentlichkeit nach dem Motto *to whom it may concern* (vgl. Schüttpelz 2004) und sind demnach (teil-)gerichtet.

144 Eine derartige Abgrenzung nimmt etwa Imo vor; vgl. Imo 2013: 21ff.

145 Vgl. zu Twitter Evans 2016; Honeycutt/Herring 2009; Thimm et al. 2012b; vgl. zu mediatisierten Interaktionen Einspänner-Pflock/Reichmann 2014; Laube 2016.

146 In der ersten Übersetzung von *Behaviour in Public Places* (1963) von Goffman ist *social occasion* mit ‚zufällige Begegnung‘ übersetzt. Goffman definiert die Zugänglichkeit dieser *social occasions* wie folgt: „When there are persons present who are not participants in the engagement, we know that inevitably they will be in a position to learn something about the encounter’s participants and to be affected by how the encounter as a whole is

denen die Zuschauer („bystanders“, Goffman 1963: 151) zu beteiligten Interaktanten werden können. Goffman unterscheidet hierbei zwischen *participants* und *bystanders*:

»The persons present in the gathering at large can then be divided up into participants and bystanders, depending on whether or not they are official members of the engagement in question.« (Goffman 1963: 155)

Übertragen auf Twitter bedeutet dies: Den Übergang vom *bystander* zum *participant* markiert die Teilnahme an einer Interaktion per @-Zeichen. Die ungerichtete Kommunikation kann dann also zu einer gerichteten Interaktion werden, wenn auf ein originäres Posting ein Antwortzug per @ folgt, wobei originäre Postings zu „post facto initiations“ (Honeycutt/Herring 2009: 6) werden. Twitter-Postings können dementsprechend nicht nur als Texte, sondern ebenfalls als Turns im Rahmen von Interaktionen wahrgenommen werden.

3.3.3 Hashtags

Hashtags werden durch ein am Beginn stehendes Rautezeichen (#) und eine darauf folgende Zeichenkette gebildet. Das ‚Taggen‘ eines Ausdrucks bewirkt eine Verlinkung: Klickt man auf ein Hashtag, so wird eine Timeline generiert, in denen Postings mit dem gleichen Hashtag stehen. Ein Posting kann dabei mehrere Hashtags enthalten oder auch nur aus solchen bestehen. Durch ‚Hashtaggen‘ wird ein Posting in einem thematischen oder ereignisbezogenen Kontext – und zudem in thematischen bzw. ereignisbezogenen Kotexten – auffindbar. Zappavigna charakterisiert dementsprechend Mikroblog-Kommunikation als ‚searchable talk‘ (vgl. Zappavigna 2015): „This kind of talk expands linguistic meaning potential by using punctuation to incorporate metadata into language so that online talk can be found“ (Zappavigna 2011: 798). Das Anklicken von Hashtags generiert ebenso eine Timeline wie die Ausführung der Suchfunktion, allerdings mit dem Unterschied, dass Hashtags

conducted. When a face engagement must be carried on in a situation containing bystanders, I will refer to it as *accessible*“ (Goffman 1963: 154).

anklickbar sind und Suchausdrücke erst eingegeben werden müssen.¹⁴⁷ Beim ‚Hashtaggen‘ wird die oben angesprochene Verflechtung von Metadaten und Primärdaten (vgl. Kap. 3.2.2) also durch die Einbindung von Hashtags in Postings und somit durch die Operationalisierung von Text realisiert. Die Sichtbarkeit von Postings, d.h. die potentielle Reichweite ihrer Distribution, wird durch Hashtags gesteigert (vgl. Page 2012: 184). Für die analytische Auswertung können diese auch quantitativ erfasst werden.

Hashtags dienen u.a. der Markierung von Thematizität. So resümiert Page nach einer Untersuchung von ca. 90.000 Postings: „[H]ashtags are primarily used to make the topic of a tweet visible“ (Page 2012: 187). Damit erfüllen sie oftmals (aber nicht immer) die Textfunktion des Themahinweises (vgl. Kap. 3.2.3) für kurze Postingtexte. Für mündliche Kommunikation konstatiert Becker-Mrotzek: „Thematizität meint, dass jedes Gespräch ein Thema braucht, über das gesprochen wird“ (Becker-Mrotzek 2009: 72). Dies gilt ebenso für Postings in Social Media. Gerade in der nur durch die Abonnements geordneten Konstellation von Postings in einer Timeline, in der viele Sprecher unterschiedlicher sprachlicher und kultureller Zusammenhänge fast gleichzeitig und in der Regel ohne gemeinsamen Fokus sprechen, ist die Markierung des Gesprächsthemas oftmals unausweichlich für ein schnelles Verständnis von Äußerungen. Postings in einer nicht durch Hashtags generierten Timeline sind oftmals Kotexte ohne gemeinsame Kontexte, ohne einen thematischen Zusammenhang. In folgendem Posting aus dem untersuchten Datenset (vgl. Kap. 5.1.1) kommt durch das Hashtag der Bezug zu dem Thema bzw. Ereignis zustande, auf das sich die Äußerung bezieht:

Ich brauch dringend ne Karte aus Papier. Stehe am
Hbf. Wo muss ich hin? #mdnazifrei

Das Hashtag #mdnazifrei steht dabei für das Ereignis von Protesten gegen rechtsextreme Aufmärsche in Magdeburg, das mit „MD“ abgekürzt ist. Durch das Klicken auf Hashtags werden Timelines erzeugt, die Kontexte enthalten, die nun in einem gemeinsamen thematischen Zusammenhang stehen. Dadurch kommt Hashtags die Funktion einer themati-

147 Man kann aber ebenso nach Hashtags suchen.

schen Ordnungsinstanz zu.¹⁴⁸ Mitunter lassen sich so für ein bestimmtes Thema oder Ereignis relevante von irrelevanten Postings abgrenzen (vgl. Dang-Anh/Rüdiger 2015). Betrachtet man die Rezeptionssituationen von Hashtags, so lassen sich diese aus zwei Richtungen bestimmen: Aus der Richtung des Postings legen sie ein bestimmtes Thema, Ereignis oder zumindest einen bestimmten Verstehenskontext fest, auf den in dem Posting durch das Hashtag verwiesen wird; aus der Richtung der Timeline – insbesondere ist hier die durch Hashtags generierte Timeline gemeint – lässt sich ein Posting einem bestimmten Thema, Ereignis oder Kontext zuordnen. Liest man also eine Timeline, die account- bzw. abonnementbezogen ist, d.h. nicht durch Hashtags generiert wurde, so lassen sich einzelne Postings durch Hashtags kontextuell heterogen zuordnen. Liest man hingegen eine hashtaggenerierte Timeline, so sorgt ebenjenes in einem Posting dafür, dass es in dieser Timeline auftaucht und dass die Kotexte zum gleichen Thema, Ereignis oder Kontext verfasst wurden.

Eine andere Funktion, die sich mit der oben beschriebenen thematischen Einordnung überschneiden kann, haben Hashtags, wenn sie als Ausdrucksmittel einer sozialen Positionierung, Identitätsherstellung und Ausrichtung (*alignment*)¹⁴⁹ sowie als Ausdrucksmittel von Bewertungen fungieren. In der soziolinguistischen Literatur werden entsprechende sprachliche Praktiken als *stance* bzw. *stancetaking* beschrieben:

»Stance is a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means, of simultaneously evaluating objects, positioning subjects (self and others), and aligning with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field.« (Du Bois 2007: 163)

Die drei Teilaspekte des Bewertens (eines Objekts), (sich) Positionierens und Ausrichtens an anderen sozialen Akteuren (bezüglich der zum Aus-

148 Hausendorf et al. sprechen hierbei von „Texterzeugungshinweisen“, durch die Textsammlungen generiert werden (vgl. Hausendorf et al. 2017: 175f.).

149 *Alignment* ist schwer ins Deutsche übersetzbar. Darunter wird hier das an anderen orientierte Ausrichten in der Kommunikation verstanden, nicht die Koordinierung in einem zeitlich-räumlichen Sinne; vgl. auch Spitzmüller 2013.

druck gebrachten Bewertung und Position) vollziehen sich dabei in *einem* Zug von *stancetaking* (Abb. 21) und sind als analytische Teilkategorien zu betrachten.

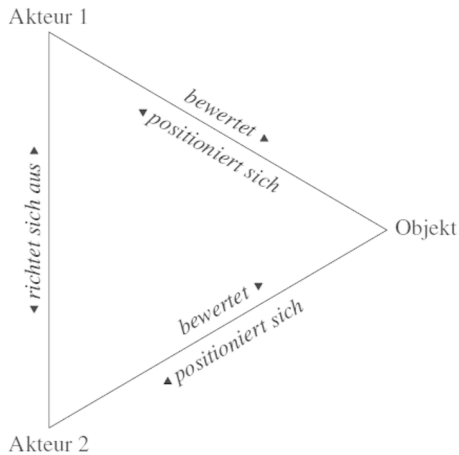


Abb. 21: Das Stance-Dreieck nach Du Bois 2007: 163, übersetzt aus Spitzmüller 2013: 269

Stancetaking ist demnach ein fundamental sozialer Prozess, der sich folglich immer nur öffentlich und intersubjektiv, also auch im weitesten Sinne interaktiv, konstituiert. Im weitesten Sinne bedeutet dabei, dass *stancetaking* immer auch auf andere bezogen ist, jedoch nicht, dass es jeweils einen responsiven Turn erfordert, wenngleich es oftmals in wechselseitiger Interaktion stattfindet (vgl. Du Bois 2007: 159). Evans argumentiert, dass Twitter durch seine Operativität (sie nennt es *Interface*¹⁵⁰) Möglichkeiten zum nichtdialogischen *stancetaking* in Einzelpostings bereitstellt: „The interface of Twitter encourages users to appropriate hashtags in such a way, in that taking a stance within a single tweet removes the need for multiple posts“ (Evans 2016: o.S.). Hashtags, so Evans, ermöglichen das „communicating, responding to, or clarifying

150 Auch bei Bucher ist der Ausdruck ‚Interface‘ zentral: „Im Zeitalter der nicht-linearen Medien bedeutet Wissenserwerb nicht einfach lesen, sondern immer zugleich die (inter-)aktive Aneignung eines Wissensangebotes mittels eines entsprechenden Interface“ (Bucher 2004: 133).

stance in the content of the tweet“ (Evans 2016: o.S.). Dabei kann *stance* zum einen im Hashtag ausgedrückt werden, wie in dem folgenden Posting:

Unsere Stadtteilvertretung hat nun auch einen Auftritt
auf Facebook. Schaut vorbei auf <http://xyz> #wedding
#gefälltmir

Hier erfolgt eine Bewertung über das Hashtag *#gefälltmir*, während der Kontext durch das Hashtag *#wedding* konkretisiert wird, indem präzisiert wird, um welchen Stadtteil es überhaupt geht. Zum anderen kontextualisieren Hashtags in der Äußerung erfolgtes *stancetaking*, wie im folgenden Beispiel, in dem auf den Bezugsrahmen der Gegenproteste gegen rechtsextreme Aufmärsche erst durch die Hashtags *#blockmd* und *#mdnazifrei* verwiesen wird:

Magdeburg ihr seid super! #blockmd #mdnazifrei

In beiden Exempeln wird deutlich: Hashtags nehmen nicht nur auf außertextliche Kontexte Bezug, sondern beziehen sich ebenso auf das im Postingtext Geschriebene. Somit fungieren sie also nicht nur als operatives Scharnier zwischen der Infrastruktur und der Sehfläche des Mediums, sondern ebenso im kommunikativen Sinn als intra- und extratextuelles Scharnier zwischen Kotext und Kontext.

Unterm Strich lässt sich konstatieren, dass die gemeinsame Orientierung auf ein Hashtag ein Mittel zur Intersubjektivierung einer Situation, eines Ereignisses oder eines Themas darstellt, auf die oder das das Hashtag verweist. Du Bois' Konzept der „shared stance object[s]“, in dem „object-orientation may extend across multiple stance acts by different speakers“ (Du Bois 2007: 159), lässt sich hierbei bezüglich Hashtags als Verweisoperator aufgreifen. Intersubjektivität wird dann an einem Objekt in unterschiedlichen Beiträgen hergestellt, wenn klar ist, was das Objekt der Intersubjektivierung ist. Diese Objektivierungen leisten Hashtags. So betrachtet, werden Hashtags zu einem bestimmenden Moment für intersubjektive Twitter-Kommunikation: „[T]he shared stance object becomes the cornerstone of the dialogic construction of intersubjectivity“ (Du Bois 2007: 159).

Hashtags lassen sich aus der Perspektive der Kontextualisierungstheorie (vgl. Gumperz 1982; Auer 1986; Auer/Di Luzio 1992; Duranti/Goodwin 1992) als Kontextualisierungshinweise auffassen (vgl. Dang-

Anh et al. 2013b): Hashtags geben zu verstehen, wie eine Äußerung gemeint ist. Dabei erfüllen sie eine grundlegende interaktionale Aufgabe, die mitunter als praktische Reflexivität gefasst werden kann, hier jedoch in der Terminologie der Kontextualisierungstheorie wiedergegeben wird: „Für die Interaktionsteilnehmer besteht die Aufgabe darin, (sprachliche) Handlungen auszuführen *und* zugleich interpretierbar zu machen, indem ein Kontext konstruiert wird, in den sie sich einbetten“ (Auer 1986: 23). Kontext ist dieser Lesart zufolge nicht als statisch, sondern als dynamisch aufzufassen; dementsprechend referieren die Teilnehmenden nicht nur auf bestehende Kontexte, sondern bringen diese gleichsam beständig hervor, handeln sie aus und modifizieren sie (vgl. Dang-Anh et al. 2013b). Dabei vollzieht sich das Verfahren der Kontextualisierung als Verbindung zweier Komponenten:

»einem empirisch gegebenen (beobachtbaren) Datum, das der kontextualisierende Teilnehmer aus einem Zeichenvorrat sprachlicher oder nichtsprachlicher Art auswählt – dem Kontextualisierungshinweis („contextualization cue“) –, und einer Komponente des Hintergrundwissens.« (Auer 1986: 24)

Aus dieser Bestimmung drängen sich Analogien zum Konzept der Accountability mitsamt des als *taken for granted* angenommenen Hintergrundwissens geradezu auf (vgl. Kap. 2.2.2). Hashtags als Kontextualisierungshinweise lassen sich demgemäß als Scharniere des Kulturellen verstehen, in denen sie zwischen dem präsenten Text und dem Hintergrundwissen vermitteln. Sie sind dann insofern deiktisch, als sie durch die Benennung von etwas auf etwas verweisen. Sie sind insofern indexikalisch, als sie eine Teil-Ganzes-Relation herstellen, in der die durch ein Hashtag markierte Äußerung als Beitrag zu einer Situation, einem Ereignis, einem Thema, einem Diskurs, einer Interaktion usw. zu verstehen ist, oder aber indem soziale Positionen (*stance*) markiert werden bzw. ein Verweis auf einen soziokulturellen Kontext aufgezeigt wird (*display*). In diesem Sinne sind Hashtags als Kontextualisierungshinweise also durch und durch praktisch: Sie referieren auf transssituative Praxiskontexte, stellen diese her, modifizieren sie. Hashtags sind somit Indizes von situativen Medienpraktiken (vgl. Dang-Anh et al. 2017).

Auch auf Hashtags lässt sich das Konzept der Wahrnehmungswahrnehmung anwenden. Generell gilt für Gespräche: „Sprechende nehmen,

vereinfacht gesagt, wahr, wie ihr Sprechen wahrgenommen wird und stellen ihr Sprechen laufend und aktualisierend auf diese mitwahrgenommene Wahrnehmung ein“ (Hausendorf et al. 2015: 112). Übertragen auf Online-Kommunikation bedeutet das: Die Sprecher in Twitter sind sich der Medialität und somit Operativität des Mediums bewusst, wenn sie Operatoren wie Hashtags benutzen. So gilt für die ereignisbezogene Kommunikation, dass die Sprecherinnen durch die Verwendung des richtigen Hashtags an der ereignisrelevanten Kommunikation teilnehmen und Postings entsprechend von den relevanten Teilnehmenden rezipiert werden und womöglich mit ihnen interagiert wird. Hashtags dienen also dazu, eine kommunikative Präsenz aufzuzeigen, indem sie „signal the potential presence of other users in the social network [...]“. In this way, social tagging amplifies the potential for microbloggers to ambiently connect with each other“ (Zappavigna 2015: 289). Zappavigna unterstreicht die Verbindung von interpersonalem *stancetaking* und der Adressierung von Teilöffentlichkeiten, indem sie *hashtagging* als „alignment with imagined audiences via hashtagged evaluative meta-comment“ (Zappavigna 2015: 289) charakterisiert. In dieser Verbindung wird auch deutlich, wie kommunikative Praktiken der Interaktion (Teil-)Öffentlichkeiten konstituieren und somit einen Bogen zwischen der Mikro- und Makroebene von Social-Media-Kommunikation spannen. Entsprechend konstatieren auch Müller und Stegmeier: „Über die thematische Strukturierung hinaus sind Hashtags auch eine Möglichkeit, Nutzergruppen zu bilden, indem alle Nutzer, die einen bestimmten Hashtag nutzen, als Teil einer Gruppe angesehen werden“ (Müller/Stegmeier 2016: 512; vgl. auch Page 2012: 184). Hierbei steht allerdings in Frage, ob sich Teilnehmende an einem bestimmten Thema auch über ihre Teilnahme an diesem Thema in Twitter hinaus als Gruppe bestimmen lassen. In der Protestkommunikation und bei vielen anderen politischen Themen ist es etwa gängig, dass einander opponierende Gruppierungen, z.B. rechte und antifaschistische Protestierende oder Wähler unterschiedlicher Parteien, unter dem gleichen Hashtag zu einem Thema beitragen. Insofern ist der Begriff der Praxisgemeinschaft mitunter passender (vgl. Kap. 2.4.7), insbesondere dann, wenn man wie

Goodwin Ko-Operationen nicht zwingend gemeinsame Intentionen unterstellt (vgl. Goodwin 2018).¹⁵¹ Unter einem Hashtag können auch verschiedene Themen und Kontexte behandelt werden:

»[H]ashtags have the intertextual potential to link a broad range of tweets on a given topic or disparate topics as part of an intertextual chain, regardless of whether, from a given perspective, these tweets have anything to do with one another.« (Bonilla/Rose 2015: 5)

Zudem gibt es auch Fälle, in denen zu einem Thema unterschiedliche Hashtags genutzt werden, um sich voneinander abzugrenzen (z.B. #PEGIDA und #NoPegida). Durch die Verwendung von Hashtags und den Aushandlungen in Twitter zu einem bestimmten Thema oder Ereignis konstituieren sich somit mitunter politisch konkurrierende Praxisgemeinschaften.

Anknüpfend an die obige Diskussion um die Gerichtetheit von @-Interaktionen und die Ungerichtetheit @-loser Kommunikation¹⁵² lässt sich für Hashtags festhalten, dass durch sie bestimmte Teilöffentlichkeiten adressiert werden. Durch das Hashtag wird eine potentiell interes-

151 Goodwin unterscheidet daher zwischen *Ko-Operationen* mit Bindestrich und *Kooperation*, wobei Verfechter des Letzteren in der Regel im Unterschied zu Goodwins Entwurf von Ko-Operation mit einem Kooperationsbegriff argumentieren, der unterstellt, alle Teilnehmenden profitierten von einem gemeinsamen Tun. Ko-Operation hingegen bedeutet zwar eine gemeinsame Verfertigung, nicht aber zwingend gemeinsame Intentionen und Ziele (vgl. Goodwin 2018: 5ff.). Praxisgemeinschaften müssen sich also nicht durch geteilte Ziele bilden. Gerade am Protest zeigt sich, dass auch opponierende Parteien an einer Situation, wenngleich gänzlich unterschiedlich, kommunikativ und körperlich teilnehmen. *Praxis* greift also auch hier als Konzept, unter dem sich die heterogenen und teils widersprüchlichen Verfertigungen in sozialen Situationen besser fassen lassen als in Konzepten wie *Gruppe* oder *Koordination* (im hier kritisierten Sinne), die das Moment einer kollektiven Bindung überstrapazieren. Vgl. in Bezug auf *Protest* auch Bennett und Segerberg (2012), die den kollektiven Bindungen der klassischen *collective action* sozialer Bewegungen die loseren Bindungen einer *connective action* gegenüberstellen.

152 Die Unterscheidung lässt sich ebenso an derjenigen zwischen Dialogizität und Monologizität (vgl. Imo 2016) festmachen: Postings *können* dialogische Interaktion initiieren oder eben – unbeantwortet – im Monologischen verweilen.

sierte Teilöffentlichkeit angesprochen, sodass Interaktionsangebote auch ohne @-Operator erzeugt werden: „Even without acknowledgment of another user in a tweet, hashtags can be utilized to encourage interaction“ (Evans 2016: o.S.; vgl. auch Huang et al. 2010). Insofern kann man neben der oben beschriebenen (vgl. Kap. 3.3.2) qua @-Zeichen realisierten gerichteten und der ungerichteten Kommunikation bei Hashtag-Kommunikation von *teilgerichteter Kommunikation* sprechen, die eine an einem durch das Hashtag indizierten Thema, Ereignis oder sonstigen Kontext interessierte Teilöffentlichkeit *to whom it may concern* anspricht (Schüttpelz 2004; vgl. Kap. 5.1.1). Diese Teilöffentlichkeiten wurden in der Literatur aufgrund ihrer Temporalität als *ad hoc publics* (vgl. Bruns/Burgess 2011), hinsichtlich ihrer relativen Größe einer begrenzten Zahl von Teilnehmenden als *mini publics* (vgl. Einspänner-Pflock et al. 2016) sowie bezüglich ihrer algorithmischen sowie neuerdings kuratierten Konstellation als *calculated publics* (vgl. Bruns/Burgess 2015) charakterisiert (vgl. auch die Beiträge in Rambukkana 2015). Bruns und Burgess weisen hierbei kritisch darauf hin, dass die algorithmisch erzeugten Konstellationen von Postings in Twitter nicht per se ungefiltert sind:

»[W]hile many users may click on a hashtag and assume that the resulting stream of tweets transparently represents the reality or even the totality of the tweets associated with a particular hashtag, they are (perhaps unknowingly) getting a constructed, partial and curated view of the tweets that have been posted as part of the conversation around that hashtag; and they are not privy to the basis on which this curation has taken place or how its associated choices have been made.« (Bruns/Burgess 2015: 25)

In den meisten Clients werden nach einem Klick auf ein Hashtag ausgewählte Postings, sogenannte Top-Tweets angezeigt. Zudem bietet Twitter seit 2012 sogenannte Hashtag-Pages an, in denen Timelines kuratiert werden (Bruns/Burgess 2015: 24). Nach welchen Prinzipien diese Selektionsprozesse verfahren, bleibt dabei undurchsichtig. In Twitter handelt es sich demnach bei der Distribution von Postings und den Konstellationen von Timelines – und hiermit sind nicht nur hashtaggenierte Timelines gemeint – um eine *selektive Distribution* (Dang-Anh et al. 2013a). Unter selektiver Distribution ist die Verteilung von Postings

in Social Media zu verstehen, die sowohl nach der persönlichen Auswahl als auch auf Basis algorithmisch prozessierter Selektionskriterien verfährt. Unter dieser Perspektive lässt sich Twitter als Distributionsmedium charakterisieren, das den Kommunizierenden die semiotische Gestaltung von Postings überlässt, aber die Distributionspraktiken technisch-operativ stratifiziert.

3.3.4 Hyperlinks

Der vierte Operator sind neben den mikroblogspezifischen RT, @ und # Hyperlinks. Beginnt eine Zeichenkette mit „http://“ oder „https://“, wird sie verkürzt und in einen Hyperlink¹⁵³ umgewandelt; oder die Objekte, auf die mit dem Hyperlink verwiesen wird, werden direkt in das Posting eingebunden. In diesem Fall wird die URL nicht angezeigt (Abb. 16, S. 112). Lange URLs werden dabei zu Kurz-URLs umgewandelt, sofern sie nicht auf ein eingebundenes Objekt verweisen. Hyperlinks sind kein neues Phänomen und dennoch lohnt sich ein Blick auf sie in Social Media bzw. genauer in Twitter-Kommunikation besonders, da von einer veränderten Nutzungsweise im Gegensatz zur ‚klassischen‘ Nutzung von Hyperlinks ausgegangen werden kann (vgl. Helmond 2015).¹⁵⁴ Hyperlinks kommen einer Erhebung von 2013 zufolge in 11 Prozent aller Twitter-Postings vor (vgl. Rieder/Gerlitz 2013), wobei für ein kleineres Datenset 2017 festgestellt wurde, dass Postings mit Hashtags mehr Hyperlinks enthalten (vgl. D’heer et al. 2017).

Hyperlinks sind Elemente von Hypertexten. Hypertexte sind – durch Hyperlinks – nichtlinear und multimodal (vgl. Bucher 1999). In der Rezeption bedeutet der Umgang mit Hyperlinks in einem fortlaufenden

153 Die hier erfolgte Verwendung des Ausdrucks ‚Hyperlink‘ unterscheidet sich von der Kuhlens, der unter Hyperlinks nicht wie hier die Ausgangspunkte bzw. Absprungstelle versteht, sondern die Verknüpfung zwischen Ausgangs- und Zielpunkten von Objekten (Kuhlen 1991: 108). Mit Bucher, der zwischen Link-Darstellung (L), Absprungstelle (A), Zielpunkt (B) und Verknüpfungsrealisation (C) differenziert und deren Relationen in der Formel „Link L verknüpft A mit B in Hinblick auf C“ in eine Ordnung bringt, lassen sich hier Links als diejenigen Elemente identifizieren, durch die auf andere Objekte verwiesen wird (Bucher 1999: 22).

154 Vgl. zu Hypertexten und Hyperlinks Kuhlen 1991; Bucher 1999; Storrer 2008.

Text einen Sprung hin zu einem anderen Objekt. Dieser Sprung wird in der Literatur als Nichtlinearität beschrieben (vgl. Kuhlen 1991: 27ff.). Entscheidend ist hierbei, dass in der Rezeption mit diesen Sprungmöglichkeiten umgegangen wird und dadurch eine gewisse Manipulation erfolgt, wie Kuhlen sie in seinem Standardwerk zu „Hypertext“ (1991) beschreibt:

»Die Manipulation bei Hypertextsystemen besteht im wesentlichen darin, daß informationelle Einheiten oder Teile in ihnen als Ausgangspunkt einer Verknüpfung direkt aktiviert werden können, z. B. dadurch, daß über einen ‚Maus‘-Klick eine attraktive, d. h. weitere Information stimulierende Stelle (ein ‚button‘) angewählt wird. Das System wird der aktivierten Verknüpfung nachgehen und sollte sofort den Endpunkt der Verknüpfung, eine andere informationelle Einheit oder ein bestimmter Punkt in ihr, am Bildschirm anzeigen, entweder dadurch, daß die neue Einheit in die alte eingeblendet wird oder diese ersetzt oder beide parallel in unterschiedlichen Fenstern angezeigt werden.« (Kuhlen 1991: 15)

Was Kuhlen hier als aktive Leistungen des ‚Systems‘ beschreibt, ist die Operativität des Mediums, die mit den Eingaben von Produzenten und Rezipienten operativ verfährt. Dennoch ist der rezeptive Umgang mit Hypertexten entscheidend: „Hypertexte sind in hohem Grade rezipientenabhängige Informationssysteme“ (Kuhlen 1991: 36). Das wichtigste Hypertextsystem ist das World Wide Web, das 1989 von Tim Berners-Lee erfunden wurde und auf dem auch Twitter aufsetzt. Hyperlinks im Mikroblog Twitter bilden intra- und extratextuelle Verweismöglichkeiten¹⁵⁵ auf digitale Objekte wie auf andere Texte, Bilder, Videos, Slideshows etc. Unter intratextuell wird hier die Eingebundenheit von Objekten in die Sehfläche des Postings verstanden; als extratextuell seien diejenigen durch Hyperlinks realisierten Verweise zu betrachten, die auf Objekte verweisen, die außerhalb des Postings dargestellt werden. Exemplarisch sei hierfür die Verwendung von Bildern aufgeführt:

155 Kuhlen hingegen differenziert zwischen inter-, intra- und extrahypertextuellen Links; vgl. Kuhlen 1991: 107f. Für die hier getroffene Einordnung von Postings als Text ist die Unterscheidung zwischen intra- und extratextuellen Verweismöglichkeiten hinreichend.

Blockade am Straßburger Platz #dd_nazifrei [instagr.am/p/VsOPS0Gkjz/](https://www.instagram.com/p/VsOPS0Gkjz/)



Abb. 22: Posting mit Instagram-Bild-Link

Blockade St Petersburger Str wird geräumt #dd_nazifrei



Abb. 23: Posting mit Bild-Link, kein Instagram

Während im ersten Posting der Hyperlink angezeigt wird (intratextueller Verweis), ist im zweiten Beitrag das verlinkte Foto in das Posting eingebunden und der verweisende Hyperlink wird nicht dargestellt (extratextueller Verweis). Die Möglichkeit der Einbindung audiovisueller Inhalte macht Twitter zu einem durch Hyperlinks realisierten *multimodalen Medium*. Die Unterscheidung zwischen intra- und extratextuellem Verweis im Beispiel liegt dabei nicht etwa am Format oder der Modalität des referenzierten digitalen Objekts – in beiden Fällen wird auf eine Bilddatei verwiesen –, sondern vielmehr in Unternehmensentscheidungen, nach denen Fotos von der sozialen Netzwerkplattform Instagram seit deren Übernahme durch Facebook im Jahr 2012 nicht mehr per Default in Twitter-Postings eingebunden werden. Ob der Hyperlink manuell eingetippt oder automatisch, etwa durch Twitter selbst oder durch Third-Party-Clients, erstellt wurde, ist aus den Postings nicht ersichtlich. Helmond, die eine historische Perspektive auf die Entwicklung von Hyperlinks im Kontext von Web 1.0 und Social Media einnimmt, unterscheidet entsprechend zwischen manuellen und automatischen Hyperlinks (vgl. Helmond 2015). Auch sie hebt auf die Operativität sozialer

Medien ab und konstatiert entsprechend gegenüber dem klassischen World Wide Web:

»[I]ncreasing automation in the creation of hyperlinks through platform features. Social media platforms have introduced a number of alternative devices to organize relations between users, web objects and content through web activities of sharing, liking, tweeting or digging enabled by social buttons. These devices are understood as pre-configured platform links, which function as a call into the database initiating data connections with the associated platform.« (Helmond 2015 :69)

Hyperlinks werden etwa auch generiert, wenn man Buttons betätigt, z.B. um ein Foto in ein Posting einzufügen. Ähnlich wie bei Retweets gibt es also verschiedene Wege, den Hyperlink-Operator einzusetzen und somit in Postings vielfältige Verweisstrukturen zu erzeugen und *Verbindungen* zu konstituieren.

3.4 ZUSAMMENFASSUNG

Durch ihre sichtbare Operativität werden Postings in Twitter zu einem Paradefall für *accounts* im Garfinkel'schen Sinne (vgl. Garfinkel 1967b; Thielmann 2012 und Kap. 2.2.2). Sie sind beobachtbar, darstellbar bzw. beschreibbar sowie operativ verarbeitbar und berechenbar.¹⁵⁶ Twitter-Postings sind somit wirklichkeitskonstituierend:

»Grundlage einer *sozialen Medienwelt* – wie jeder anderen sozialen Welt – ist, dass das Wirkliche das Erscheinende ist und nicht etwa das Vorstellbare. Es gibt keine andere Wirklichkeit hinter den Erscheinungen, sondern Erscheinung und Wirklichkeit sind identisch. Erst in der sozialen Interaktion stellt sich Objektivität von als ‚objektiv‘ wahrgenommenen Ereignissen her.« (Thielmann 2012: 98)¹⁵⁷

156 Es gibt unzählige Studien zu Twitter, die gerade aus der quantitativen Auswertung der operablen Daten Schlüsse auf soziale und gesellschaftliche Wirklichkeiten ziehen. Diese Studien verkennen die Verflechtung operativer und operabler Metriken mit hermeneutisch zu analysierenden kommunikativen Praktiken.

157 Vgl. hierzu auch das teils gleichlautende Zitat von Bergmann 2012a, zitiert in Kap. 2.2.1.