

## Kontextualisierung durch Hashtags: die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet

Dang-Anh, Mark; Einspänner, Jessica; Thimm, Caja

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dang-Anh, M., Einspänner, J., & Thimm, C. (2013). Kontextualisierung durch Hashtags: die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In H. Diekmannshenke, & T. Niehr (Hrsg.), *Öffentliche Wörter: Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch* (S. 137-159). Stuttgart: ibidem. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-55975-5>

### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*

*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

### Terms of use:

*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*

*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

## **Kontextualisierung durch Hashtags.**

### **Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet**

#### **1. Einleitung**

Durch die Digitalisierung und die damit einhergehende, immer umfassendere Mediatisierung unserer Lebenswelt(-en) (Krotz 2007) hat die Kommunikation im Internet für unseren Alltag zunehmend an Bedeutung gewonnen. Auch die politische Kommunikation findet verstärkt in und über Medien statt, wobei insbesondere Internetplattformen, die als „soziale Medien“ bzw. „social media“ bezeichnet werden, zu einer Veränderung der Kommunikationsprozesse beitragen. In diesem Beitrag soll anhand des Microbloggingsystems Twitter gezeigt werden, wie eine medienlinguistische Perspektive zum Verständnis eines mediatisierten Sprachgebrauchs in digitalen Kommunikationstechnologien beitragen kann. Das Modell der Mediatisierung erfasst dabei die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen im Sinne eines Wandelprozesses durch Medien.

#### **2. Mediatisierung**

Genauer verstehen wir unter Mediatisierung mit Krotz (2007) einen „*Metaprozess* sozialen und kulturellen Wandels“ (Krotz 2007: 10, Hervorhebung im Original), der weder zeitlich und räumlich eingrenzbar, noch auf monokausale bzw. unidirektionale Bedeutungszusammenhänge zwischen Medienkommunikation und soziokulturellem Wandel reduzierbar ist. Vielmehr bestehen zwischen Medienaneignung, Medienhandlungen und sozialen oder kulturellen Veränderungen komplexe Zusammenhänge. Klemm und Michel (2013) beschreiben eine derartige Reziprozität, wenngleich ohne direkten Bezug zur „Mediatisierung“,

---

<sup>1</sup> Dieser Artikel entstand im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter“ (Leitung Prof. Dr. C. Thimm) 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 Arbeiten.

wie folgt: „Ebenso wie kultureller Wandel die Genese von Medien und Kommunikationsformen vorantreibt, treibt medialer Wandel kulturelle Entwicklung voran.“ Mediatisierungsprozesse können sich zudem zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichen Gruppen und Gesellschaften variabel ausdifferenzieren (Hepp [im Druck]).

Um das Verständnis von *Mediatisierung* zu vertiefen und das Rahmenkonzept weiter zu fundieren, sind vor allem empirische Studien erforderlich. Auf methodologischer Ebene stellt sich dabei die Herausforderung, sowohl die prozessuale Dimension von Wandelphänomenen als auch Querschnitte mediatisierter Ausdifferenzierungen in verschiedenen Gruppen, Domänen und Kulturen empirisch zu erfassen und in die weitere Theoriebildung einfließen zu lassen: „This means on the one hand to undertake long-term studies (‘diachronous mediatization research’), and on the other hand to analyse certain turmoil situations in detail (‘synchronous mediatization research’)“ (Hepp [im Druck]: 16). Einen derartigen Ansatz öffnet die Mediatisierungsforschung auch für die (Medien-)Linguistik, die sich sowohl diachron mit Veränderungsprozessen wie dem Sprachwandel, aber vor allem synchron mit Mikroperspektiven auf sprachliche Aspekte der Kommunikation systematisch auseinandersetzt (vgl. Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013). Was die gesellschaftlichen Teilbereiche angeht, so liegen insbesondere die Handlungsdomänen der Politik, so eine mit dem Mediatisierungskonzept einhergehende These, zunehmend in mediatisierten Umgebungen.

### **3. Mediatisierung der Politik**

Prozesse der *Mediatisierung der Politik* (Strömbäck 2008) vollziehen sich unter anderem in Online-Medien. Durch die Möglichkeit, eigene Webseiten und Blogs zu erstellen, hat sich der Bereich der politischen Kommunikation bereits zu Beginn des zweiten Jahrtausends erweitert (Bucher 2005) und für die Nutzer die Option geschaffen, selbst Öffentlichkeit herzustellen. Öffentlichkeit kann demnach auch von nicht-professionellen Akteuren hergestellt werden, die das politische Tagesgeschehen aus einer eigenen Perspektive beschreiben, kommentieren und diskutieren. Dadurch ändert sich die Akteursstruktur der Zivilgesellschaft: Diskursive Partizipation ist nicht länger Institutionen vorbehalten, auch Einzel-

personen stehen neue kommunikative Optionen zur Verfügung (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2012). Durch Social Media, also soziale Netzwerke wie Facebook, Microblogging-Dienste wie Twitter oder auch durch Foto-Sharing-Seiten (Flickr), Video-Plattformen (YouTube) oder „location based services“ wie Foursquare (vgl. Eble 2012), eröffnen sich neue (politische) Handlungsspielräume, in denen sich Sprachspiele und audiovisuelle Symbolhandlungen entfalten.<sup>2</sup> Für die diskursive Gestaltung der „public sphere“ hat sich das soziale Netzwerk Twitter als besonders relevant herausgestellt. Es sind insbesondere die funktionalen Perspektiven, die auf der hohen sprachlichen Verdichtung auf nur wenige Zeichen beruhen, die den diskursiven Einfluss von Twitter begründen.

#### **4. Das funktionale Ebenenmodell von Twitter**

Die Rezeption von Beiträgen in Twitter, im Folgenden als „Tweets“ oder als „Microposts“ bezeichnet, erfolgt jeweils in einer „Timeline“, die sich aus einzelnen Microposts zusammensetzt. Die Posts in Microblogs werden, wie bei Weblogs, von oben nach unten in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt. Dabei erscheinen für alle Nutzerinnen und Nutzer jeweils individuelle Kompositionen von Tweets, je nachdem, welchen Accounts sie jeweils „folgen“, d.h. wessen Beiträge sie abonniert haben.

Die Microbloggingplattform Twitter zählt derzeit zu einer der beliebtesten Social-Media-Anwendungen. 2012 wuchs Twitter schneller als Facebook oder Google Plus, über zwanzig Prozent der Internetnutzer weltweit nutzten den Microbloggingdienst regelmäßig (globalwebindex.net). Allein die Zahl der deutschsprachigen aktiven Twitteraccounts ist innerhalb von einem Jahr um die Hälfte auf circa 825.000 Accounts gestiegen (November 2012, webevangelisten.de). Dabei sind es insbesondere zwei Kerneigenschaften, die Twitter so beliebt machen: Zum einen ist es die Dynamik, mit der die kurzen Mitteilungen (Tweets) im „Twitteruniverse“ publik gemacht und verbreitet werden können. Durch die einfache Anwendung von Twitter auf mobilen Endgeräten durch

---

<sup>2</sup> Ignoriert wird hierbei allerdings häufig, dass die diesen Spielräumen zugrunde liegenden Regeln durch kommerzielle Handlungsmotive der jeweiligen Anbieter determiniert werden, was wir an anderer Stelle problematisieren (Dang-Anh/Einspänner/Thimm [im Druck]).

Apps oder SMS-Dienste ist es möglich, Ereignisse auch als Foto oder Videoclip schnell in Twitter zu verbreiten. Nicht selten fungiert Twitter daher auch als Quelle für Journalisten, die durch Augenzeugenberichte sowie „von den Kommentaren und Hinweisen einer aktiven Leserschaft profitieren“ (Ebermann et al. 2010). Damit wird zugleich die zweite wesentliche Eigenschaft von Twitter offenbar: der soziale Charakter des Mediums. Twitter wird von seinen Nutzerinnen und Nutzern als „social space“ konzeptualisiert, in dem sie mit anderen Menschen Kontakt aufnehmen und kommunizieren können (Marwick und Boyd 2011: 118). Dabei sind die NutzerInnen in Twitter über verschiedene Arten von funktionalen Links miteinander vernetzt, welche die Konstruktion von Diskursen unterstützen und vielfältige Optionen der Partizipation bieten. Die vier twitterspezifischen Kommunikationsoperatoren @, #, http:// und RT (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013) konstituieren das Follower-Following-Netzwerk auf drei Ebenen (s. Abbildung 1):

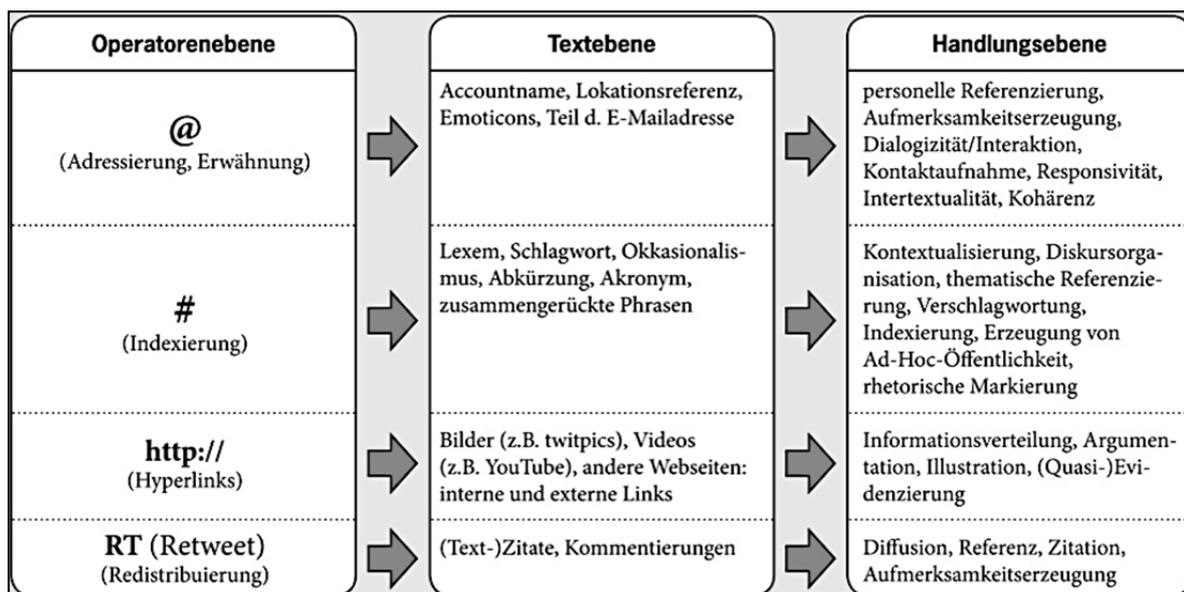


Abbildung 1: Ebenen der Twitterkommunikation (vgl. Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013)

Bei der Einteilung in drei Ebenen handelt es sich um eine analytische Abstraktion von einzelnen Aspekten eines gemeinsamen Vollzugs. Auf der *Operatorebene* stehen bestimmte Zeichen (Operatoren), in einem nicht-sprachlichen, technischen Sinn zur Verfügung, die stets mit sprachlichen Zeichen(-ketten) auf der *Textebene* kombiniert werden. Die dritte Ebene ist die performativ-

funktionale *Handlungsebene*, auf der Handlungsziele und -zwecke interpretierbar werden. „Durch die Verwendung von Kommunikationsoperatoren lässt man also das technische System Operationen durchführen, die eine bestimmte kommunikative Funktion haben bzw. erfüllen.“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013: 81). Das bedeutet, dass jeder der genannten vier Operatoren (@, #, http:// und RT) technisch aktiviert wird, und so eine bestimmte Bezugnahmehandlung durchgeführt werden kann. Im Fall des @-Symbols ist die technische Aktivierung die Verlinkung der entsprechenden Zeichenkombination (@+Nutzername), die kommunikative Handlung ist das Adressieren oder Erwähnen des jeweiligen Twitteraccounts. Der Hyperlink (http://) dient dem direkten Verweis auf andere Quellen; entweder intern, also qua Verweis auf andere Tweets, Nutzerprofile usw. oder extern, also durch Verweis auf andere Seiten, Dienste etc. des WWW. Der Retweet (RT), der manuell per Eingabe von „RT+@+Accountname“ erfolgen kann oder automatisch via Retweet-Klick in Twitter funktioniert, dient der Redistribuition und damit Weiterverbreitung von Tweets.

Ein *Hashtag* lässt sich als ein genuin in Microblogs verwendetes sprachliches Zeichen verstehen, das sich aus einem Rautezeichen als Indikator und einer daran unmittelbar anschließenden Zeichenfolge mit operativer und kommunikativer Funktionalität zusammensetzt. Diese Zeichenfolge kann ein Wort sein aber auch eine andere Zeichenkombination, wie beispielsweise Abkürzungen mit kontextualisiertem Bedeutungscharakter. Unter operativer Funktionalität ist hierbei die technische Verlinkung von Texten, die mit Hashtags versehen wurden, mitsamt ihrer Eigenschaft, im Text per Klick abrufbar zu sein, zu verstehen. Die operative Funktionalität muss durch die digitale Plattform, z.B. Twitter, programmiertechnisch gewährleistet sein. Über seine spezifische Funktionalität lassen sich mit einem Hashtag vielfältige kommunikative Handlungen vollziehen (vgl. Abbildung 1). Die herausragende Funktion ist hierbei die Kontextualisierung von Microposts. Die Trennung in operative und kommunikative Funktionalität ist lediglich analytisch und vollzieht sich in einem Prozess. Anhand der operativen und sprachlichen Funktionalität des Hashtagoperators soll weiter unten exemplarisch gezeigt werden, welche Formen der Kontextualisierung dadurch in Twitter möglich werden.

Das Ebenenmodell systematisiert die funktionale Verwendung von twitter-spezifischen Elementen, bei der sich einzelne technische Operationen in bestimmte kommunikative Handlungen überführen lassen. Insofern lassen sich Sprechhandlungen in der Online-Kommunikation auch als technisierte bzw. mediatisierte Sprechhandlungen begreifen. Auf welche Weise komplexe narrative Strukturen in Tweets dargestellt werden können und wie Twitteruser mit Hilfe der vier Operatoren ihre Interaktionen, insbesondere im politischen Sprachgebrauch, anreichern, wird an anderer Stelle ausführlich beschrieben (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011).

## **5. Hashtags in Twitter**

Beim Prozess des „Hashtagging“ handelt es sich um eine Ad-hoc-Verschlagwortung von Themen, Tweets (Meta-Hashtag) oder Diskursen. Hierbei offenbart sich eine rhizomatische Struktur (vgl. Deleuze/Guattari 1992): Hashtags können von Nutzern beliebig eingesetzt werden; das dezentralisiert den Prozess des kollaborativen Tagging. Sie sind zudem nicht in ein durch Hierarchien gekennzeichnetes Ordnungssystem eingebunden, sondern funktionieren vielmehr heterarchisch. Hashtags sind oft kurzlebig: Sie können zwar zu einem späteren Zeitpunkt wieder verwendet werden, dann jedoch möglicherweise in einem anderen (oder erweiterten) Kontext. Dies liegt allein schon in den technischen Bedingungen bei Twitter begründet: Zu einem Zeitpunkt kann nur eine bestimmte Anzahl von Tweets abgerufen werden.<sup>3</sup> Das bedeutet, dass jeweils nur die aktuellsten Tweets zu einem Hashtag eingesehen werden können. Bei Hashtags, zu denen mehrere Hundert Tweets pro Minute gesendet werden, wie das z.B. oft bei Großereignissen der Fall ist (z.B. „#uselection“), lässt sich so kaum der Verlauf einer Debatte rekonstruieren, sondern vielmehr ein lediglich punktueller Einblick in Diskursfragmente gewinnen. Auch bei Hashtags, die über einen langen Zeitraum zur Kennzeichnung von bestimmten Diskursen verwendet werden (wie das zum Beispiel bei der Diskussion um Stuttgart 21 mit

---

<sup>3</sup> Das Limit liegt im Januar 2013 bei 3200 Tweets pro Account. Bei Suchanfragen werden nur Tweets angezeigt, die höchstens 7 Tage in der Vergangenheit liegen. Vgl. zu Zugangsrestriktionen von Twitter: Puschmann/Burgess 2013.

„#s21“ der Fall ist), erhält man nur einen Ausschnitt dessen, was gerade diskutiert wird.

Geht es hingegen erst einmal nicht um ein bestimmtes Thema, sondern möchte man als Nutzer zunächst einen Eindruck davon gewinnen, über was in einer Stadt, einem Land oder auf einem Kontinent gerade in Twitter kommuniziert wird, bietet sich hierfür die Liste der „Trending Topics“ an. Diese Liste befindet sich auf der Twitterstartseite und zeigt die zehn zu einem aktuellen Zeitpunkt am häufigsten verwendeten Wörter, Phrasen oder Hashtags auf Twitter an. Die Trending Topics können nach verschiedenen Regionen gefiltert werden. Auf diese Weise erhält man einen Überblick über die aktuelle Themenagenda in Twitter, die man als eine von den Usern widergespiegelte Medienagenda darstellen kann (Maireder 2013), unter der Einschränkung, dass die Selektion algorithmisch erfolgt (Dang-Anh/Einspänner/Thimm [im Druck]). Trending Topics sind somit ein manifestes Beispiel für die Dynamik der Microbloggingplattform. Das algorithmenbasierte Bündeln von Begriffen liefert einen gewissen Aktualitätsbezug („das ist gerade wichtig“), den das Tagging über konventionelle Bookmarkingdienste, wie etwa „Delicious“ (vgl. Huang/Thornton/Efthimiadis 2010), nicht erreicht.

## **6. Hashtags als Kontextualisierungshinweise**

Einzelne Äußerungen in Microposts sind stark dekontextualisiert und bestehen oftmals ohne direkte Bezüge zu einander. So kann es an einem Sonntagabend passieren, dass auf einen Tweet zum gerade gesendeten „Tatort“ ein Beitrag zum Polittalk „Jauch“ folgt (vgl. hierzu Klemm/Michel in diesem Band), unterbrochen von einem Tweet, der einen Hinweis auf eine interessante Veranstaltung enthält. Die vorstellbaren Konstellationen sind jeweils durch die individuelle Komposition von abonnierten Profilen bestimmt. Somit unterscheidet sich die Rezeptionssituation einzelner Nutzerinnen und Nutzer – auch zur gleichen Zeit – voneinander. Diese diffusen Produktionsweisen und Rezeptionsbedingungen in Microblogs erfordern die Kontextualisierung der diversifizierten Inhalte: Hashtags ermöglichen es, Tweets zu kontextualisieren. Im Folgenden soll erläutert werden, dass dabei nicht nur auf gemeinsame Wissensstrukturen referiert bzw.

diese präsupponiert werden, sondern durch Prozesse der Kontextualisierung auch bestehende Kontexte rekonfiguriert und neue Kontexte erzeugt werden.

Das Konzept der Kontextualisierung (*contextualization*) entstammt dem angelsächsischen soziolinguistischen Diskurs und wurde von Gumperz (1982) im Rahmen seiner Theorie zur „conversational inference“ systematisch eingeführt.<sup>4</sup> Auer (1986) expliziert einen statischen Kontextbegriff, von dem sich ein dynamisches Verständnis von *Kontext* im Sinne der Kontextualisierungstheorie abgrenzt. Der statische Kontextbegriff ist demnach dadurch geprägt, dass

- a) Kontext als unabhängig von Interaktionen angesehen wird
- b) die Bekanntheit von Kontextwissen durch die Interaktionsteilnehmer unterstellt wird
- c) Kontext auf Interaktionen einen unidirektionalen Effekt hat, nicht aber Interaktionen den Kontext verändern (Auer 1986: 23).<sup>5</sup>

Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Kontextualisierungen um intendierte Verfahren, durch die Interaktionsteilnehmer einen nicht-determinierenden Kontext überhaupt erst konstituieren, (mit-)gestalten oder rekonfigurieren, um damit Schlussprozesse (*inferences*, Gumperz 1982) zu ermöglichen: „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, Hervorhebung im Original). Kontext wird in dieser dynamischen Lesart also diskursiv ausgehandelt und demzufolge „nicht als material gegeben, sondern als interaktiv produziert angesehen.“ (Auer 1986: 23). Insofern ist Kontext also nicht als statisches Repertoire von Wissen zu verstehen, auf das Interaktionsteilnehmer je nach Relevanz zugreifen können, um Aussagen zu interpretieren, sondern muss erst konstruiert und ausgehandelt werden. Dadurch kann Kontext entweder „verfügbar“ oder „neu“ sein (Auer 1986: 24). Im ersten Fall wird Kontext präsupponiert bzw. auf ihn wird referiert; im zweiten Fall wird Kontext erst erzeugt. Die Dynamik von Kontextualisierungsprozessen beinhaltet drittens die Möglichkeit, dass ein bestehender Kon-

---

<sup>4</sup> Umfangreiche Weiterentwicklungen des Kontextualisierungsbegriffs finden sich in den Sammelbänden von Auer/Di Luzio (1992) und Duranti/Goodwin (1992).

<sup>5</sup> Ein statisches Verständnis von *Kontext* drückt sich exemplarisch im metaphorischen Sprachgebrauch eines „Figure-ground“-Verhältnisses aus (Goodwin/Duranti 1992: 9 ff.).

text im Diskurs rekonfiguriert wird.<sup>6</sup> Bei Verfahren der Kontextualisierung handelt es sich um die Verbindung von zwei basalen 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),

wobei letztere als „komplexe Strukturen des Wissens“ (Auer 1986: 25), als Schemata oder Frames verstanden wird. Bei Hashtags handelt es sich um sprachliche Kontextualisierungshinweise.<sup>7</sup>

Mit Auer (2009) lassen sich fünf Dimensionen von Kontext unterscheiden, die auch in der Microblog-Kommunikation unterschiedliche Rollen spielen: (1) der sprachliche Kontext (Ko-Text), (2) die nicht-sprachliche, wahrnehmbare physische Umgebung bzw. Situation (auf die per Referenz Bezug genommen werden kann), (3) das soziale Verhältnis der Teilnehmer an einer Situation, (4) weiteres geteiltes Hintergrundwissen der Teilnehmer über die Dimensionen 1-3 hinaus und (5) der Kommunikationskanal (das Medium) (vgl. Auer 2009: 91). Bei Twitter ist der Ko-Text die Timeline. Die physische Umgebungssituation kann Bestandteil des Diskurses sein (z.B. Interaktionen zum Thema Stuttgart 21, die unter dem Hashtag „#s21“ auffindbar sind). Aussagen über das soziale Verhältnis der Interaktionsteilnehmer lassen sich durch Dritte nur begrenzt treffen. Es ist jedoch mit Einschränkungen möglich, vergangene Interaktionen zwischen ihnen nachzuvollziehen. Informationen über das weitere geteilte Hintergrundwissen sind für Dritte in der Regel nicht nachvollziehbar. Jedoch ist davon aus-

---

<sup>6</sup> Ähnlich konzeptualisiert Hermanns (1994) in Anlehnung an Koselleck „Wörter als Vehikel von Gedanken“: „Jeder einzelne Gebrauch präsupponiert jedoch nicht nur den mit dem Wort verbundenen Gedanken, sondern evoziert ihn auch und macht ihn so bei jeder Wiederholung neu lebendig“ (Hermanns 1994: 41; Hervorhebung im Original).

<sup>7</sup> Im engeren Sinne ist lediglich das nicht-referentielle Rautezeichen („hash“) der Kontextualisierungshinweis. Dieses weist eine Zeichenfolge, die in der Regel eine semantische Referenz aufweist, als Hashtag aus. Hashtags sind also immer durch das Rautezeichen (als Kontextualisierungshinweis) *markiert*. Salient wird ein Hashtag z.B. dadurch, dass es als Hyperlink farblich hervorgehoben wird. Wenn im Folgenden auf Hashtags als Kontextualisierungshinweis Bezug genommen wird, so ist die hier explizierte Differenzierung jeweils mitgemeint.

zugehen, dass durch intentionales ‚Taggen‘ von Tweets mit einem Hashtag Hintergrundwissen zum jeweiligen Thema vorhanden ist.<sup>8</sup>

Mittels Hashtags lassen sich Timelines generieren, die aus Microposts bestehen, welche mit dem gleichen Hashtag indexiert wurden. Dadurch eröffnen sich thematisch kohärente Ko-Texte. Nutzerinnen können sich so auch bis dato unbekanntem Inhalten und Themen annähern (*neue Kontexte*), da nunmehr weitere Texte zur Interpretation zur Verfügung stehen. Sie können daneben auch an Diskursen partizipieren, mit denen sie thematisch vertraut sind (*verfügbare Kontexte*). Durch eine diskursive Partizipation tragen sie gleichzeitig zur Veränderung der Kontexte bei (*rekonfigurierte Kontexte*). Hierbei sind Kontexte mal mehr, mal weniger dynamisch (z.B. die dynamische Diskussion um Alltagssexismus unter dem Hashtag „#aufschrei“ vs. das auf ein örtlich situiertes – und demnach statisches – Bauprojekt bezogene Hashtag „#s21“). Kern dynamischer Kontexte ist die Gemeinsamkeit, dass sie jeweils diskursiv verhandelt werden. Insofern erlangen politische Diskurse in Microblogs Relevanz, gerade weil sie zunächst dekontextualisierte Einzelbeiträge kohärent bündeln können und Diskursivität in Microblogs so überhaupt erst ermöglichen.

Im politischen Diskurs auf Twitter bilden sich im Umgang mit Hashtags unterschiedliche Praktiken heraus. Diese Kontextualisierungsstrategien bestehen darin, Ereignissen oder Diskussionen eindeutig identifizierbare Hashtags zuzuweisen. Dadurch ergeben sich oftmals Ad-hoc-Wortbildungsphänomene bzw. Okkasionalismen (vgl. Elsen 2011). In folgendem Beispiel steht „#bpt12“ als Abkürzung für den Bundesparteitag der Piratenpartei im Jahr 2012, „#BuVo“ für „Bundesvorstand“:

(1) Tweet vom 18.05.2012: #Piraten ohne Führung: „Die kopflosen Piraten - das Störtebekersyndrom“ <http://t.co/1234> #Piratenpartei #BuVo #bpt12<sup>9</sup>

Zusätzlich zum kontextualisierten Ereignis des Bundesparteitags (#bpt12) wird hier die Piratenpartei (#Piraten) und noch konkreter der Bundesvorstand der Piratenpartei (#BuVo) als Bezugspunkt genannt. Markiertheit erhalten Hashtags in

<sup>8</sup> Durch den Begriff der Intentionalität werden automatisierte Tagging-Prozesse, z.B. durch Spambots, ausgeschlossen.

<sup>9</sup> Die in den Beispielen jeweils relevanten Phänomene werden durch Fettschreibung hervorgehoben. Die Verfasser der Tweets und eingebetteten Hyperlinks wurden anonymisiert.

diesem Fall nicht nur durch die übliche farbliche Hervorhebung, die sie in der Twittertimeline direkt kenntlich macht (ähnlich wie bei Hyperlinks), sondern auch durch ihre Extraposition außerhalb der syntaktischen Satzeinheit. In anderen Fällen werden Hashtags hingegen auch intentional in die syntaktische Struktur eingebunden, wie im folgenden Beispiel zu sehen ist:

(2) Tweet vom 08.05.2012: *Frank #Briegmann von #UMG findet #Piraten, #Kulturfltrate und #Shitstorms voll doof, #Internetsperren aber voll suppi: <http://t.co/1234>*

In Beispiel (1) wird deutlich, wie mehrere Kontextualisierungsverfahren synchron zum Einsatz kommen. Der Okkasionalismus „#bpt12“ bezieht sich auf ein zeitlich begrenztes Ereignis, den Bundesparteitag. Seine Bedeutung hat er auch nur für die Zeit des Ereignisses bzw. solange der Diskurs zu diesem Ereignis andauert. Für Nutzerinnen und Nutzer von Microblogs ist es dadurch möglich, in temporäre Diskurse kurzzeitig einzusteigen. Hashtags als Wörter erzeugen demgemäß eine „Ad-hoc-Öffentlichkeit“ (Bruns/Burgess 2011). Die Kontextualisierungen „#Piraten“ und „#BuVo“ dienen hierbei der Identitätsstiftung und weiteren thematischen Konkretisierung. Insofern evozieren Kontextualisierungshinweise oft auch eine Mehrfachadressierung an mehrere potentielle Öffentlichkeiten sowie eine Erhöhung der Reichweite.

Nicht immer führt der Einsatz von Hashtags auch zu thematischer Kohärenz (vgl. Abbildung 2).

**#FDP bricht #Wahlversprechen schon vor der #Wahl – Fortuna #Düsseldorf NICHT aufgestiegen – KEIN "Aufsteigerland NRW" – #NRW bleibt 2.Liga?**

2 Mai via web ☆ Als Favorit markieren ↻ Retweet ↩ Antworten

Retweetet von  und 1 anderem



Tweets die mit **#NRW** markiert sind.

**WDR** WDR  
**#NRW** startet Bundesratsinitiative gegen längere **#AKW-Laufzeiten** <http://ow.ly/4dSUF>  
 vor 5 Stunden

**vorwaerts** Vorwärts Verlag  
**#NRW**: In den Fußstapfen von Johannes Rau <http://bit.ly/gM6ROV>  
 vor 11 Minuten

**erotik** erotik  
 RT vertraute - **#Erotik-Lounge #NRW** "Nylon-Girl Nicoletta (26) aus **#Frechen**" **#Nyloncafe** der **#Privatempfang** mit he...  
<http://bit.ly/>  
 vor 19 Minuten

Abbildung 2: Timeline mit dem Hashtag #NRW vom 2. Mai 2010<sup>10</sup>

In Abbildung 2 wird deutlich, dass unter dem Hashtag „#NRW“ eine Woche vor der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 (Wahltag: 13. Mai) auch ein Tweet zu finden ist (in Abbildung 2 ganz unten), der eindeutig nicht dem Wahl-diskurs zuzuordnen ist. Insofern führt die Generierung einer Timeline qua Hash-tag zwar zu einer Sequentialität gleichgetaggtter Beiträge, nicht jedoch zwangs-läufig zu einer kohärenten Auflistung von diskursrelevanten Microposts. Anders gesagt: Hashtags sind kein hinreichender Indikator für transtextuelle Thematizi-tät, wenngleich sie ein großes Potential haben, diese herzustellen.

Neben der thematischen Kontextualisierung können Hashtags weitere expres-sive Funktionen haben. Dominierend sind themenanzeigende Hashtags, wie eine quantitative Analyse von Page (2012) zeigt: „Hashtags are primarily used to make the topic of a tweet visible rather than to emphasize stance“ (Page 2012:

<sup>10</sup> Die abgebildeten Microposts sind anonymisiert, sofern es sich bei den Akteuren nicht um Personen oder Institutionen des öffentlichen Lebens handelt.

187). Folgender Tweet exemplifiziert die Nutzung von Hashtags zur Kontextualisierung rhetorischer Aspekte des situativen Sprachgebrauchs:

(3) Tweet vom 07.05.2012: *#FDP 2009: 239.000 Stimmen und JETZT 108.000 Stimmen! So meine Freunde und #Piraten sieht Erfolg aus! #ltwsh #ltw12 #ironie*

Hierbei werden nicht allein thematische Schemata durch die Hashtags „#FDP“, „#ltwsh“ und „#ltw12“ kontextualisiert (Verweis auf politischen Kontext, im Konkreten auf die Landtagswahl in Schleswig-Holstein, Wahltag am 6. Mai 2012), sondern auch das Handlungsschema „ironische Äußerung“ („#ironie“) wird angewendet. Auf diese Weise wird der Tweet explizit als ironisch markiert.

(4) Tweet vom 08.05.2012: *Nach der #Dänenampel nun mit #Kitazwang in #NRW der nächste Niveau-Limbo der #CDU: <http://t.co/1234> #röttgen #fail #nrw12*

In (4) beinhaltet das Hashtag #fail die Wertung bzw. Haltung des Sprechers zum Äußerungsinhalt. Die expressive Kommentierung durch #fail ist in Twitter mittlerweile zur Konvention geworden (vgl. hierzu ausführlich Zappavigna 2012, Kap. 8). Anhand der Beispiele (3) und (4) wird klar, dass diese Hashtags keine strukturierende und sequentialisierende Funktion im Sinne einer inhaltlichen Verschlagwortung haben. Dabei sind die unterschiedlichen Kontextualisierungsstrategien nicht immer trennscharf, da auch eine Zuordnung zu beiden Funktionen, der Auffindbarkeit und der Kommentierung, gleichzeitig möglich ist.

## 7. Hashtags als Argumentationswörter

Das nachstehende Beispiel (vgl. Abbildung 3) verdeutlicht, dass die vom Sprecher/Schreiber genutzten Wörter im Funktionszusammenhang als Hashtags komplexe Interpretationen und Kommentierungen beinhalten, die in ihrer Bedeutung nur mittels eines adäquaten Schlussprozesses erschlossen werden können.



The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top is a tweet by Volker Beck (@Volker\_Beck) with a verified account. The tweet text reads: "Wieviel Urteile brauchen Frau Merkel und Schwarz-Gelb noch bis sie verstehen: Alles andere als Gleichberechtigung ist Diskriminierung!". Below the tweet are interaction buttons for replying, retweeting, favoriting, and more options. It shows 19 retweets and 9 favorites. The tweet is dated 5:43 PM - 6 Dez 12.

Below the main tweet is a list of replies. The first reply asks: "Wieviel Argumente braucht @Volker\_Beck noch, um zu verstehen, dass Ungleichheit nicht gleich Diskriminierung ist?". The second reply, from Volker Beck, quotes Article III 1+3 of the Basic Law: "'Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.'" in aller Unterschiedlichkeit. Das sagt das GG Art III 1+ 3 @M... dejure.org/gesetze/GG/3.h...". The third reply mentions Article 6 of the Basic Law regarding family promotion: "@Volker\_Beck Grundgesetz Art. 6 regelt die Förderung der Ehe als (auch biologischer) Grundlage der Familie mit Kindern #Demographie". The fourth reply, from Volker Beck, refers to a 1948/49 decision by the Parliamentary Council: "Das hat der Parlamentarische Rat schon 1948/49 anders entschieden. Mal die Protokolle nachlesen! anders dagegen: WRV". The fifth reply asks for clarification: "@Volker\_Beck Wenn Sie der Storch gebracht und der Kuckuck aufgezogen hat, nehme ich meine Interpret. des #GG zurück". The final reply, from Volker Beck, says: "bitte mich aus dieser Zirkelschlussdiskussion herausnehmen. Danke!".

Abbildung 3: Tweet-Austausch zwischen Politiker und Bürger

Der gezeigte Austausch zwischen Volker Beck und einem User (hier anonymisiert zu „@M“) behandelt das Thema der Ehe gleichgeschlechtlicher Partner. Volker Beck, Bundestagsabgeordneter der Grünen, beginnt die regierungskritische Argumentation in Bezug auf die völlige Gleichberechtigung zwischen hetero- und homosexuellen Paaren. Hier findet sich kein Hashtag, weder in einer verschlagwortenden noch in einer kommentierenden Funktion. Die Antworten seines Dialogpartners sind lediglich mit dem adressierenden Operator „@Volker\_Beck“ versehen. Im nächsten Turn unterlegt Beck seine Argumentation mit einem Link (auf das Grundgesetz) – eine sehr übliche Form der argumentativen Expansion (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011) auf Twitter. Das dann im nächsten Micropost gesetzte Hashtag „#Demographie“ fasst die Argumentationslinie von „@M“ zusammen – er sieht den (auch biologischen) Zweck der Ehe in einer Familie mit Kindern. Diese Interpretation unterlegt er wiederum mit einem Verweis auf das Grundgesetz. Diese Hashtagsetzung ist also nicht durch den reinen Gang der Diskussion bestimmt und damit als verschlagwortend anzusehen, sondern als interpretatorische Deutung. Die immer polemischer werdenden Tweets verdeutlichen, dass sich über die Argumentation und die Hashtagsetzung auch Konfrontationsstrategien realisieren lassen, indem man ein Wort als zentralen Begriff, nämlich Hashtag, markiert, wie hier mit „#GG“ als Abkürzung für „Grundgesetz“ geschehen.

Die strategisch motivierte Setzung von Hashtags, die sich im Zusammenhang einer breiter angelegten Argumentationsstrategie verstehen lässt, verdeutlicht das große Potential, das dem einzelnen Wort in seiner Funktion als Hashtag-Operator und somit als Kontextualisierungshinweis zukommen kann. Allerdings wird ebenfalls deutlich, dass mit diesem Operator auch eine hohe Dichte der Argumentation realisiert wird, sodass sich die Bedeutung nicht automatisch aus der referentiellen, denotativen Lexembedeutung erschließen lässt. Vielmehr sind hier vielfältige Schlussprozesse notwendig, die z.T. auch auf der Kenntnis und dem Verständnis des gesamten Diskurses beruhen und weitere Kontextkenntnisse erforderlich machen. Damit wird der kontextualisierende Charakter vieler Hashtags als Element des Diskursuniversums Twitter (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011) ersichtlich.

## 8. Hashtags als öffentliche Wörter

Die Anwendung und Etablierung eines Hashtags zur Herstellung von Öffentlichkeit kann auf verschiedene Arten und Weisen geschehen. Folgende unterschiedliche Aspekte spielen bei der Anwendung von Hashtags eine Rolle:

1. *Vorgabe*: Diskursrelevante Einzelakteure legen ein zu verwendendes Hashtag fest, z.B. Veranstalter von Parteitag oder sonstigen Events, Politiker für einzelne Chatsessions in Twitter. Die Vorgabe erfolgt dabei oft vor einem erwartbaren Diskurs zu dem jeweiligen Event (z.B. „#bpt12“ für Bundesparteitag 2012, vgl. Beispiel (1)).
2. *Aushandlung*: Sobald sich in einem Nutzerkreis auf Twitter ein bestimmtes Thema als diskussionsrelevant abzeichnet, werden Hashtags zur Sammlung aller (zukünftigen) Tweets zu diesem Thema vorgeschlagen (z.B. „#aufschrei“ oder „#mynewpresident“, vgl. Abbildungen 4 bis 6).
3. *Kontinuität*: Die Weiterverwendung eines bereits bekannten Hashtags trägt zur Verfestigung bzw. Konventionalisierung des Hashtags bei (z.B. „#fail“, „#ff“, „#nowplaying“, vgl. Beispiel (4)).
4. *Rekontextualisierung*: Einige Hashtags werden rekontextualisiert, wenn sie einen Oberbegriff auf (konkrete) Anlässe beziehen, die im Laufe der Zeit wiederkehren oder variabel sind. Beispiele hierfür sind etwa „#olympia“ oder „#Wahl“ in ihrer Verwendung ohne konkretisierende Orts- („#USWahl“) oder Zeitangaben („#olympia2012“). Sie werden von Usern oft auch unterschiedlich konkretisiert. Zum Beispiel beginnen die Hashtags im Rahmen deutscher Landtagswahlen oftmals mit „#ltw“ (für Landtagswahl), wobei je nach Bundesland die entsprechende Sigle angehängt wird, also „#ltwbw“ für Baden-Württemberg, „#ltwrlp“ für Rheinland-Pfalz usw.

Viele aktive UserInnen nutzen verschiedene Strategien, um aktuelle Themen aus Politik und Gesellschaft in einem bestimmten Nutzerkreis auf Twitter zu diskutieren bzw. zu verbreiten. Sie verwenden beispielsweise bestimmte Frames in ihren Tweets (Maireder 2013), betten spezifische Hyperlinks ein und redistribuieren Microposts bekannter Accounts (Wu et al. 2011, Lotan et al. 2011) oder versuchen, neue Hashtags zu etablieren. Als Beispiele für Letztgenanntes wollen

wir abschließend die Entstehung der Hashtags „#mynewpresident“ und „#aufschrei“ näher erläutern.

a) #mynewpresident

Der Rücktritt des damaligen deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff im Februar 2012, der wegen persönlicher Verfehlungen sein Amt niederlegte, wurde auf Twitter stark diskutiert. Dies geschah nicht selten mit Spott und Hohn, vornehmlich jedoch auf humorige Art und Weise. Neben dem „Hauptdiskurs“, der sich unter dem Hashtag „#Wulff“ vollzog, entstanden auch einige kleinere Themenstränge, bei denen verschiedene Aspekte der gesamten Rücktrittshistorie betrachtet wurden. Ein Aspekt beschäftigte sich beispielsweise mit der potentiellen Nachfolgeschaft von Wulff. Ein Nutzer („@j“) forderte seine Follower auf Twitter auf, unter dem von ihm *vorgegebenen* Hashtag „#mynewpresident“ Vorschläge für einen Nachfolger von Wulff zu machen (s. Abbildung 4).



j @j  
So, jetzt mal was Konstruktives zu #Wulff: Eure Vorschläge für den nächsten Bundespräsidenten bitte. Use #mynewpresident

Abbildung 4: Aufforderung für Vorschläge zu „#mynewpresident“

Im Laufe der folgenden Kommunikation zu „#mynewpresident“ schaltete sich der Urheber des Hashtags immer wieder ein und übernahm auf diese Weise eine gewisse Moderatorenrolle, um die Diskussion am Laufen zu halten (s. Abbildung 5).



Abbildung 5: Timeline mit dem Hashtag „#mynewpresident“

Innerhalb der ersten zwei Stunden fanden sich bereits mehrere Hundert Tweets zu dem Hashtag „#mynewpresident“ auf Twitter. Dass die Vorschläge dabei selten wirklich ernst gemeint waren (u.a. „Bernd das Brot“, „Lothar Matthäus“ etc.) lässt sich wohl mittlerweile als ein besonderes Twitterphänomen beschreiben: So gilt das humoristische Tweeten im Umgang mit aktuellen Nachrichten, die v.a. politisch relevante Rücktritte betreffen, als ein „Prinzip des Lachens im Live-Web“ (gefaelltmir.sueddeutsche.de 2013).

## b) #aufschrei

Ein weiteres Beispiel für ein Hashtag, das auf Twitter als Markierung für einen Diskurs *vorgeschlagen* wurde, lautet „#aufschrei“. Dieses Hashtag wurde im Januar 2013 von einer Twitteruserin (@marthadear) als Antwort auf den Tweet einer anderen Userin (@vonhorst) vorgeschlagen (s. Abbildung 6). Unter „#aufschrei“ sollten die Erfahrungen von Frauen gesammelt werden, die sich in ihrem Alltag von Männern sexuell belästigt fühlen. Innerhalb kürzester Zeit wurden weitere Begebenheiten unter „#aufschrei“ getwittert, sodass in der darauffolgenden Woche mehrere Zehntausend Tweets mit dem Hashtag versendet wurden.



Abbildung 6: Vorschlag des Hashtags „#aufschrei“ durch Anne Wizorek (@marthadear)

Das Hashtag „#aufschrei“ sowie die dazugehörige Debatte standen dabei in einem weiteren wichtigen politischen Zusammenhang: Sie wurden als Reaktionen auf die Sexismus-Vorwürfe einer Journalistin gegen den Politiker Rainer Brüderle interpretiert, der im Übrigen kurz vorher zum Spitzenkandidat der FDP für den Bundestagswahlkampf 2013 ausgerufen wurde. Diese Involvierung des Politikers in den Sexismus-Diskurs kann als ein weiterer Grund dafür gesehen werden, weshalb sich das Thema um „#aufschrei“ nicht nur rasant in Twitter verbreitete, sondern auch schnell auf die Agenda anderer Online- und Offline-Medien, wie beispielsweise großer TV-Talkshows, gelangte. Bemerkenswert ist hierbei die vor allem diskursive Umdeutung durch die TwitternutzerInnen von einem journalistischen Artikel über einen Einzelfall, der sich zwischen einem Politiker und einer Journalistin ereignete, hin zu einem Diskurs über Alltagssexismus.

## 9. Fazit

In politischen Diskursen auf Microblogs stehen einzelne Beiträge zunächst einmal für sich. Erst die Kontextualisierung einer Äußerung ermöglicht adäquate Schlussprozesse. Hashtags erfüllen hierbei eine wesentliche Funktion: In Twitter können sie als Kontextualisierungshinweise verwendet werden, um Wörter zu markieren und Zusammenhänge herzustellen. Hashtags bieten den NutzerInnen von Microblogs die Möglichkeit, Diskurse zu verfolgen, an ihnen teilzunehmen, sie zu gestalten, sie umzudeuten, neue Diskurse zu kreieren, aber auch sie zu ignorieren oder sie zu umgehen. In der politischen Twitterkommunikation erhalten Wörter durch Hashtags ein neues Gewicht: Diskurse werden über sie identifiziert und strukturiert und erst durch sie ist es möglich, thematische Kohärenz, Sequentialität, Intertextualität und damit Diskursivität zu erzeugen.

Die Beispiele aus der Twitterpraxis zeigen, dass die Veränderung der Akteurskonstellationen weitgehende Folgen für die öffentliche Kommunikation haben kann. Nicht nur die professionell Beteiligten wie JournalistInnen und PolitikerInnen, sondern auch interessierte BürgerInnen können an Diskursen teilnehmen und diese aktiv gestalten. Öffentliche Wörter, wie im beschriebenen Fall das Hashtag „#aufschrei“, machen den Diskurs zugänglich und sichtbar zugleich. Darüber hinaus symbolisieren sie das Diskursthema – hier: Alltagssexismus – und ermöglichen einen gesellschaftlichen Diskurs über massenmediale Themensetzungen hinaus. Interessanterweise nehmen Massenmedien diese Diskurse wiederum auf, so dass Twitter sowohl ein Medium ist, in dem Anschlusskommunikation zu diskutierten Themen einer massenmedialen Öffentlichkeit betrieben wird, als auch ein eigenständiges Diskursmedium, dessen Agenda seinerseits von den Traditionsmedien aufgegriffen wird.

## Literatur

- Auer, Peter (1986): „Kontextualisierung“. In: *Studium Linguistik* 19, 22–47.
- Auer, Peter (2009): „Context and Contextualization“. In: Verschueren, Jef/Östman, Jan-Ola (eds.): *Key Notions for Pragmatics*. Handbook of Pragmatics Highlights 1. Philadelphia, PA: John Benjamins, 86–101.
- Auer, Peter/Di Luzio, A. (eds.) (1992): *The Contextualization of Language*. Amsterdam: John Benjamins.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean (2011): „The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc

- Publics.“ Conference Paper. 6th European Consortium for Political Research General Conference. University of Iceland, Reykjavik.
- Bucher, Hans-Jürgen (2005): „Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online-Diskurse: Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation“. In: Fraas, Claudia/Klemm, Michael (Hg.): *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 4. Frankfurt am Main: Peter Lang, 187–218.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013): „Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem ‚Twitter‘“. In: Marx, Konstanze/Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?* Berlin/Boston: de Gruyter, 68–91.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (im Druck): „Die Macht der Algorithmen – Selektive Distribution in Twitter“. In: Emmer, Martin/Stapf, Ingrid (Hg.): *Authentizität in der computervermittelten Kommunikation*. Kommunikations- und Medienethik 2. Weinheim: Juventa.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix (1992): *Tausend Plateaus*. Berlin: Merve.
- Duranti, Alessandro/Goodwin, Charles (eds.) (1992): *Rethinking Context. Language as an Interactive Phenomenon*. Studies in the Social and Cultural Foundations of Language 11. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ebermann, Jana/Fleck, Matthes/Meckel, Miriam/Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2010): „Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter – Paper zum Vortrag auf der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) 2010 (Luzern). Online verfügbar unter [http://www2.unine.ch/webdav/site/ajm/shared/documents/German\\_Twitter\\_Paper\\_Final\\_2010\\_03\\_31\\_comments.pdf](http://www2.unine.ch/webdav/site/ajm/shared/documents/German_Twitter_Paper_Final_2010_03_31_comments.pdf).
- Eble, Michael (2012): *Medienmarken im Social Web. Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive*. Dissertation. Universität Bonn. Online verfügbar unter <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2012/2861/2861.htm>.
- Elsen, Hilke (2011): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen: Narr.
- Gumperz, John J. (1982): *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hepp, Andreas (im Druck): „Mediatization: A Panorama of Media and Communication Research.“ Pre-print Version. In: Androutopoulos, Jannis K. (ed.): *Mediatization and Sociolinguistic Change*. Berlin: de Gruyter.
- Hermanns, Fritz (1994): *Schlüssel-, Schlag-, und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen ‚politischen Semantik‘*. Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 „Sprache und Situation“. Bericht Nr. 81. Heidelberg/Mannheim: Sonderforschungsbereich 245.
- Huang, Jeff/Thornton, Katherine M./Efthimiadis, Efthimis N. (2010): „Conversational Tagging in Twitter“. In: HT '10. *Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*. Toronto, Canada. 13.-16. Juni 2010. New York: ACM, 173-178.

- Klemm, Michael/Michel, Sascha (2013): „Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation.“ In: Benitt, Nora/Christopher Koch/Katharina Müller/Lisa Schüler/Sven Saage (Hg.): *Kommunikation Korpus Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*. Trier: WVT (im Druck).
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lotan, Gilad/Graeff, Erhard/Ananny, Mike/Gaffney, Devin/Pearce, Ian/Boyd, Danah (2011): „The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions“. In: *International Journal of Communication* 5, 1375–1405.
- Maireder, Axel (2013): „Framing von Nachrichten in Social Media“. In: Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt*. Reihe Rezeptionsforschung. Baden-Baden: Nomos, 191–206.
- Marwick, Alice E./Boyd, Danah (2011): „I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience“. In: *New Media & Society* 13 (1), 114–133.
- Page, Ruth E. (2012): „The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The role of Hashtags“. In: *Discourse & Communication* 6 (2), 181–201.
- Puschmann, Cornelius/Burgess, Jean (2013): „The Politics of Twitter Data No. 2013-01. HI-IG Discussion Paper Series. Online verfügbar unter <http://ssrn.com/abstract=2206225>.
- Strömbäck, Jesper (2008): „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics“. In: *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), 228–246.
- Thimm, Caja/Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica (2011): „Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven“. In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hg.): *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 10. Frankfurt am Main: Peter Lang, 265–285.
- Thimm, Caja/Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica (2012): „Mehr Zivilgesellschaft durch Social Media? Medienethische Perspektiven auf Twitter als Diskursmedium“. In: Filipović, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hg.): *Medien- und Zivilgesellschaft*. Weinheim: Juventa, 200–211.
- Wu, Shaomei/Hofman, Jake M./Mason, Winter A./Watts, Duncan J. (2011): „Who Says What to Whom on Twitter“. Online verfügbar unter <http://research.yahoo.com/files/twitter-flow.pdf>.
- Zappavigna, Michele (2012): *Discourse of Twitter and Social Media. How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London/New York: Continuum.

### Online-Quellen

- webevangelisten.de: „825.000 Twitteraccounts auf deutsch“. Eintrag vom 13.11.2012. <http://webevangelisten.de/825-000-twitteraccounts-auf-deutsch/>.
- globalwebindex.net: „Social Platforms GWI.8 Update: Decline of Local Social Media Platforms“. Eintrag vom 22.01.2013. <http://globalwebindex.net/thinking/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>.

gefälltmir.sueddeutsche.de: „Papst Phänomene: vier Prinzipien des Lachens im Live-Web“. Eintrag vom 11.02.2013. <http://gefälltmir.sueddeutsche.de/post/42837210039/papst-phaenomeme-vier-prinzipien-des-lachens-im>.