
 PAWEŁ RYBSZLEGER

Selbstdarstellung auf Twitter als Bestandteil einer Online-Identität und Kommunikationshandlung

1. Twitter: Kommunikation und Technik

Das 2006 gegründete Twitter, dessen User-Anzahl in dem zweiten Vierteljahr 2017 weltweit ca. 328 Millionen Menschen betrug (laut den Angaben des Portals statista.com¹), gehört zu den populärsten sog. Mikro-Blogs. Mobile Micro-Blogging-Plattformen spezialisieren sich auf kurze Mitteilungen/Postings, wobei jeder „Zwitschernde“ über lediglich 140 Zeichen verfügt (vgl. Goderbauer-Marchner/Matausch 2015:28). Jede regulär veröffentlichte Nachricht (ein sogenannter Tweet) wird dann (so wie in typischen Blogs) in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt, was bedeutet, dass (so wie in vielen anderen Formaten, v.a. in Social Media) ältere Beiträge von jüngeren verdrängt werden (vgl. Herwig 2011: 196). Dazu kommt, dass jede Seite eines Twitter-Users (des sog. Twitterers oder Tweeps) sowie jeder Tweet mittels eines sog. Permalinks (d.h. eines Zitierlinks, eines dauerhaften Identifikators in Form einer URL) adressierbar sind (vgl. Zalkau 2011:170). Allerdings, im Unterschied zur typischen Blogosphäre, zeichnet sich die Kommunikation auf Twitter u.A. dadurch aus, dass sie eine Kombination aus dem typischen Instant Messaging, kurzen Nachrichten in Mobiltelefonen sowie Social Network Sites darstellt. Die einzelnen Postings sind meistens Texte mit eventuellen semiotischen Kommunikationsoperatoren (wie @, sog. Hashtags oder Links), bzw. mit multimodalen Elementen (Filmen oder Bildern, Grafiken usw.). Dazu verbindet der Dienst diverse Kommunikationskanäle. Von one-to-many-Kommunikation (da jeder Tweet, der auf der Timeline eines User erscheint, generell von allen anderen gelesen werden kann) bis zu one-to-one-Kommunikationsformen (wenn man eine direkte Nachricht an einen anderen Tweep schreibt). So wie in typischen Blogs verfügen Microblogs über eine Abonnementfunktion, d.h. gleich nach ihrer Veröffentlichung können die Postings anderer User empfangen werden, wenn man den entsprechenden Usern folgt (im Twitter-Jargon heißt es einen Follower finden). Dabei ist es charakteristisch, dass ein solches Abonnement oder ein solcher Newsfeed (im Unterschied z.B.

¹ Genaue Angaben zum Microblogging-Dienst Twitter kann man unter folgendem Link finden: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/> (letzter Abruf 23.08.2017).

zu FB) eine einseitige Beziehung sein kann, ohne dass zwei User jeweils den Kontakt bestätigen müssen (vgl. Herwig 2011:196). Die Aktivität der einzelnen User, die man in Bezug auf den medialen Kommunikationsprozess als Akteure bezeichnen kann, lässt sich also zuerst nach allgemeinen Zahlenangaben messen. Twitter, mit seiner durchschaubaren kommunikativen Struktur, hat sich bereits als ein Medium etabliert, dessen Funktion (als Informations- und Nachrichtenquelle) ein schnelles Update verschiedener „öffentlichkeitsrelevanter Situationen“ (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011:268) ermöglicht, (besonders im Bereich der Politik und des sozialen Lebens, was in dem vorliegenden Beitrag gezeigt wird), die meistens einem ad-hoc-Publikum präsentiert werden. So wie andere Social Media ist Twitter in den letzten Jahren zu einem sog. „Mitmachmedium“ geworden, in dem der typische Internetnutzer nicht mehr ein passiver Rezipient ist, sondern er kann selbst mehr oder weniger aktiv an der Erstellung von Inhalten teilnehmen und somit die Rolle des jeweiligen Produzenten („Producer“) übernehmen – so wie es treffend Bruns (2007) als Prozess von *produsage* bezeichnet. Darüber hinaus werden, durch ein gegenseitiges Abonnieren, „individuelle Informationsströme“ zusammengestellt (vgl. Zalkau 2011:170). Dies bedeutet mit anderen Worten, dass jeder Tweep (ähnlich wie ein FB-User) selbst entscheiden kann, was er veröffentlicht und welche medialen Akteure Einfluss auf seine individuell gestalteten und begriffenen Relevanzstrukturen haben (egal, welchen Öffentlichkeitsebenen sie angehören). So wie in anderen Online-Plattformen kann jeder Tweep kommunikativ handeln. Jeder User verfügt auch über sein eigenes Profil, auf dem er sich präsentieren kann. Gerade die Selbstdarstellung (als ein wichtiger Teil der Online-Identität sowie als eine gewisse Kommunikationshandlung) ist das Hauptthema des vorliegenden Beitrags. Bevor ich aber zur genaueren Besprechung der Untersuchung komme, möchte ich noch auf ein paar wichtige Aspekte eingehen, die sich auf Twitter als multimodales Diskursnetzwerk beziehen.

2. Twitter als multimodales Diskursnetzwerk

Online-Diskurse, die u.A. auf Twitter verlaufen, stellen heutzutage einen wichtigen Teil weit ausgebauter kommunikativer Netzwerke dar, die gleichzeitig verschiedene Medien betreffen (so wie unten am Beispiel eines Tweets über den Absturz der Germanwings-Maschine am 24. März 2015, der in ein Live-Streaming auf einem polnischen Informationsportal eingebaut wurde):

Besonders Twitter, dank seiner überschaubaren Struktur und leichten Zugänglichkeit, ist zu einer „cross-medialen“ Brücke geworden, zu der gerne nicht nur Journalisten greifen, sondern auch Vertreter kleinerer Öffentlichkeiten (wie Blogger, Aktivisten oder einfache User, die auf Twitter veröffentlichen). In diesem Sinne bin ich mit Fraas/Meier/Pentzold (2013:10) einverstanden, dass jegliche Online-Diskurse als „diskursive Praktiken und Strukturen zu verstehen [sind], die in konvergierenden, transmedial

14:33 Rosyjski prezydent Władimir Putin złożył kondolencje niemieckiej kancierz Angeli Merkel - podaje Russia Today.

14:31 - Rozmawiałam z premierem Hiszpanii i prezydentem Francji i ustaliliśmy, że w każdej formie nasze kraje będą sobie pomagać, aby wesprzeć miejscowe służby. Nasze ministerstwo spraw zagranicznych powołało specjalny sztab kryzysowy - powiedziała Angela Merkel na konferencji prasowej.

 Rzecznik niemieckiego rządu Steffen Seibert napisał na Twitterze, że kancierz Angela Merkel jest "głęboko wstrząśnięta" tym, co się stało we Francji. O 14.30 ma się rozpocząć specjalna konferencja prasowa z udziałem Merkel.



Steffen Seibert 
@RegSprecher



Kanzlerin #Merkel ist über Absturz deutscher Maschine
#4U9525 tief erschüttert, sie äußert sich um 14:30,
bpaq.de/LSka

2:03 PM - 24 Mar 2015

101 RETWEETS 55 FAVORITES





14:25 Lufthansa i Germanwings zmieniły swoje logotypy na czarno-białe.

Abb. 1: Beispiel eines Nachrichten-Tickers (<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/francja-wypadek-samolotu-airbus-a320-linii-germanwings/berf7z>, letzter Abruf 18.05.2015)

vernetzten Medienarrangements realisiert werden“, wobei zu beachten ist, dass immer häufiger die Off- und Online-Sphäre nicht zu trennen sind, weil sie sich gegenseitig ergänzen und auseinander resultieren (man denke hier z.B. an diverse Ereignisse, die im politischen und/oder sozialen öffentlichen Leben passieren und sofort entsprechend kommentiert und ausgehandelt werden). Ein so verstandener Diskurs bezieht sich demnach auf „die Ebene relativ dauerhafter und regelhafter, also zeitlich und sozial formierter, Wissensordnungen, die ihre situative symbolische Gestalt von Diskursfragmenten [...] in Diskussionen, Texten, Bildern, audiovisuellem Material und anderen multimodalen Äußerungen und kommunikativen Veranstaltungen erhalten“ (Keller 2005:230). Im Gegensatz zu typischen massenmedial vermittelten Diskursen, werden Online-Diskurse nicht nur gesellschaftlich oder sozial sondern auch interaktiv und multimodal konstituiert. In dieser Hinsicht sind Online-Diskurse als eine „multimodale Netzwerk-Kommunikation“ (so Bucher 2013:58) zu verstehen, die vor allem hypertextuell sind, einen Netzwerkcharakter haben, sich durch eine hohe Interaktivität auszeichnen (auf solchem Wege manifestiert sich ihre dialogische Struktur) sowie ihre bestimmte thematische und soziale Kommunikationsdynamik haben (vgl. Bucher/Erlhofer/Kallass et al. 2008 sowie Bucher 2013:58f.). Jedes multimodale Diskurssystem (u.a. Twitter) verfügt schließlich einerseits über bestimmte semiotische Ressourcen (wie Texte, Videos, Fotos, Ikonen, Logos, Design, Farben, statische und dynamische Grafiken usw.) andererseits über eine gewisse Zeichenstruktur sowie diverse Handlungsoptionen, die mittels sog. semiotischer (bzw. Kommunikations-) Operatoren realisiert werden. Mit solchen Operatoren werden schließlich spezifische kommunikative Handlungen vollzogen (vgl. Androutsopoulos/Weidenhöffer 2015).

Thimm/Dang-Anh/Einspänner (2011:269f.) charakterisieren folgende Operatoren und Handlungen auf Twitter.

Kommunikationsoperatoren	Bezeichnung	kommunikative Handlungen
@	At-Zeichen,	Adressierung, Bezugnahme, Erwähnung
#	Hashtag (anders: ein Schlagwort, das themensetzende Doppelkreuz);	Organisation, Strukturierung, Verschlagwortung, Tagging (Folksonomies)
http://	Link	Referenzierung, Sequenzierung, multimodale Weiterführung
RT	Retweet	Diffusion, Redistribution, Zitation

Tabelle 1: Operatoren und Handlungen auf Twitter (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011:269f.).

Durch das @-Zeichen (also sog. Adressierungs-Operatoren) werden andere Akteure direkt in die gegebene Nachricht einbezogen (vgl. Rybszleger 2016:94). Hashtags dagegen (dt. Schlagwörter) können beliebig gebildet werden und dies bedeutet, dass sie viel mehr als einfache search tools sind; sie verhelfen u.A. das Teilen von Informationen von persönlicher Relevanz zu organisieren und zu strukturieren (ebd.). Interessant ist, dass dabei bestimmte unterschiedlich große ad-hoc-Öffentlichkeiten gebildet werden, die oft diverse Akteure vernetzen, welche sich meistens persönlich nicht kennen. Aber durch das gemeinsame kommunikative Handeln kann man zum Einen seine eigene kollektive Verschlagwortung (Folksonomies) herausbilden (vgl. Schmidt 2011:169f.), zum Anderen sich gewissen Diskursgemeinschaften anschließen. Dazu kommen noch typische Links mit der Referenzierungs- und Sequenzierungsfunktion sowie sog. Retweets. Die letzte Gruppe von Kommunikationsoperatoren bedeutet das Weiterreichen von anderen Postings. Durch eine solche kommunikative Handlung regt man seine eigenen Follower zum Lesen an; dies passiert oft bei spannenden und besonders informativen Tweets (vgl. Huber 2013:99). Gerade diese Kommunikationsoperatoren konstituieren also „ein multireferenzielles Verweissystem, indem sie Tweets bzw. ihre Absender zueinander in Bezug setzen“ (Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011:269).

3. Selbstdarstellung auf Twitter als Teil des Identitätsmanagements

Auf Twitter (so wie in den meisten Social Media) ist es erforderlich sich zu registrieren und eine Profilsseite (nach einer fertigen Schablone) zu erstellen, damit man seine eigenen Tweets veröffentlichen, bzw. fremde Inhalte retweeten kann. Bei der Registrierung muss man zuerst seine E-Mail-Adresse angeben und dann seinen einmaligen Benutzernamen erstellen, zu dem ein richtiger (oder auch ein fiktiver) Profilname gehört, den man zu jeder Zeit ändern kann. Unter sog. Identitätsrequisiten gibt es auch solche, die nicht obligatorisch sind (vgl. Fraas et al. 2012:75), z.B. die Informationen über sich

selbst (auf Twitter heißt es Bio), für die sich jedoch die meisten User entscheiden und die den Kern des Selbstdarstellungsmoduls bilden (besonders, wenn der User zu eher kleineren Öffentlichkeiten gehört). Dazu kann man auch eventuell seinen Wohnort sowie die Adresse der Homepage angeben. Ähnlich wie in anderen Social Media wird den Twitter-Usern die Möglichkeit gegeben, ihre Microblogs möglichst breit zu personalisieren. Aus diesem Grund können sie nicht nur entsprechende Informationen über sich angeben, sondern auch bestimmte visuelle Elemente editieren. Zu solchen Elementen gehören die Design-Farbe (die voreingestellte Farbe ist dabei das sog. Twitter-Blau), das Profilfoto sowie das sog. Header-Bild (das Bild im Hintergrund). Dazu kommen noch Informationen über veröffentlichte Tweets und die Anzahl von Personen, denen man folgt und den Followern. Alle diese Elemente gehören zu den ersten Schritten beim Aufbauen der Online-Identität auf Twitter. Diesen Schritt würde ich als Selbstdarstellungsmodul bezeichnen. Da Twitter nicht wie die meisten Social Media auf gegenseitigen Beziehungen basiert (d.h. jemandem zu folgen muss nicht gleich bedeuten, dass man von demselben User gleichzeitig „gefollowt“ wird, was z.B. in FB selbstverständlich ist), sondern eher ein Newsfeed-Medium ist (was darin resultiert dass die sozialen Bindungen eher schwach sind), kommt gerade dem Selbstdarstellungsmodul, der – wie es Sonnberger (2012:116) bezeichnet – self-generated Information, eine besonders wichtige Rolle zu. Vor allem betrifft es Vertreter kleinerer Öffentlichkeiten (Blogger oder einfache User), die ihre bestimmten Identitätsmerkmale präsentieren müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. In den Selbstbeschreibungen werden daher viele Strategien eingesetzt, damit man in den Augen anderer Interagierender entsprechend abschneidet (vgl. Dorta 2005:70f.). Allerdings in vielen Fällen erscheint ein ansprechendes und einheitliches Bild eines medialen Akteurs.

4. Selbstdarstellungsmodul auf Twitter. Untersuchungsdesign und Ergebnisse

In den nächsten Schritten möchte ich Fragen nachgehen, die die Ebene der medialen Akteure und ihrer Kommunikationshandlungen im Rahmen des Selbstdarstellungsmodus betreffen:

- Welche Wechselbeziehungen gibt es zwischen der Selbstdarstellung der einzelnen Akteure und ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Öffentlichkeitsebenen?
- Durch welche sprachlichen und nicht-sprachlichen Elemente (u.A. Selbstbeschreibung im Online-Profil, Profilfoto, sog. Header-Bild usw.) positionieren die einzelnen Akteure ihre Online-Identität?
- Welche Rolle spielen dabei semiotische Operatoren?

Das Untersuchungskorpus bilden genau 100 Selbstdarstellungsmodule, die der Homepage trendingdeutschland.com zu entnehmen sind und am 22. August 2017 am Vormittag abgerufen wurden. Die Liste der populärsten Hashtags und Twitter-Accounts wird mehrmals täglich aktualisiert. Es bedeutet daher, dass es lediglich eine Moment-

aufnahme ist, die allerdings auf bestimmte Tendenzen und mediale Prozesse auf der Plattform Twitter hinweisen kann.

4.1. Öffentlichkeitsebenen auf Twitter in Zahlen

Schon die ersten Zahlenangaben zeugen davon, dass es (erstaunlicherweise) keine großen Unterschiede in der Anzahl der Vertreter der einzelnen Öffentlichkeiten gibt (was natürlich nur gewisse Tendenzen in den heutigen Medien aufzeigt und zwar die zunehmende Inklusion und Mediatisierung von thematischen und kleineren Öffentlichkeiten). Die klassischen Medienöffentlichkeiten (ich meine hier Mainstream-Medien, professionelle Journalisten, Nachrichtenagenturen) sind zwar nach wie vor meinungsbildend und in hohem Maße bestimmen sie die Auswahl der zu behandelnden Themen (was auch viele Studien zu Medien bestätigen, vgl. u.A. die Studie von Neuberger et al. 2014), aber in der Untersuchung (mit 34%) fungieren sie nicht als die stärksten. Die populärste Gruppe von Tweepers (mit 36%) bundesweit bilden in der Untersuchung Vertreter diverser Themenöffentlichkeiten (gemeint sind hier Blogger, Politiker, Netzaktivisten, Schriftsteller, sowie unabhängige Journalisten, die meistens ihre eigene Homepage haben). Gerade diese Gruppe der Twitter-User ist am stärksten vertreten. Schließlich bildet die letzte Gruppe (30%) der populärsten Twitter-Accounts sog. Encounter-Öffentlichkeiten, d.h. private User, die meistens unter einem Pseudonym auftreten und keine Homepage besitzen, aber auf Twitter kommunikativ handeln. Dabei muss man aber bemerken, dass Twitter vor allem ein Nachrichtenmedium ist. Dies bedeutet, dass nach wie vor v.a. den Leitmedien die Rolle der „Linksversorger“ und schnellsten Informationsquellen zukommt. Semiotische Ressourcen (vor allem in textueller Form), die meistens durch größere mediale Anbieter „geliefert“ werden, werden dann sofort entsprechend ausgehandelt – vor allem von Vertretern der Medien- und Themenöffentlichkeiten. Eins ist hier aber klar: nicht immer entscheiden die großen medialen Anbieter sondern gerade kleinere oder mittlere Öffentlichkeiten, welche Themen und in welchem Umfang dann auf Twitter kanalisiert werden.

4.2. Sprachliche und nicht-sprachliche Elemente vs. Positionierung der Online-Identität

4.2.1. Profilfotos und Header-Bild

32% der analysierten Profilfotos sind originale Bilder. Es werden dabei solche Fotos gemeint, auf denen man das Gesicht des Autors/der Autorin des gegebenen Microblogs sehen kann; im Zweifelsfall gehörten hierher nur solche Fotos, deren Authentizität durch die Grafik-Googleuche bestätigt werden konnte (in 16 Fällen von Profilfotos kann man ihre Authentizität nicht bestätigen). Die meisten originalen Profilfotos gehören zu Vertretern von Themen- sowie Medienöffentlichkeiten. 52% der analysierten Profilfotos sind fiktiv. Im Falle von medialen Anbietern, Organisationen oder Vereinen sind es

meistens entsprechende Logos, die zum gegebenen Firmendesign gehören. Viele mittlere und kleinere Akteure dagegen beziehen Bilder, die die Grundlage ihres Profildfotos sind, meistens aus dem Internet, bzw. benutzen sie ihre privaten Fotos, die zu ihrem Profil passen sollen. Sogar 95% der analysierten Twitter-Profile haben ein Header-Bild, das in vielen Fällen den textuellen Teil des Selbstdarstellungsmoduls ergänzt.

4.2.2. Textuelle und visuelle Elemente im Selbstdarstellungsmodul

In 98% der analysierten Profile haben wir es mit einer Kurzbeschreibung zu tun, in der meistens, trotz der Beschränkung auf lediglich 160 Zeichen, viele Informationen vermittelt werden. Die größeren medialen Anbieter (Abb. 2: Olaf Gersemann von der WELT-Redaktion) konzentrieren sich meist auf kurze explizite Informationen, die mit entsprechenden semiotischen Operatoren (Links, Hashtags, Homepage) versehen werden. Die Beschreibungen sind eher sachlich, stichwortartig; sie werden meistens entsprechend an das Profil angepasst, damit eine einheitliche Selbstdarstellung entsteht; außerdem stimmen sie meistens mit der jeweiligen Homepage des Autors überein (wenn es um textuelle und visuelle Elemente geht).



Abb. 2: Beispiel eines größeren medialen Anbieters (<https://twitter.com/olafgersemann>)

In den mittleren und kleineren Öffentlichkeiten dagegen charakterisieren sich Selbstbeschreibungen oft durch witzige und überspitzte Formulierungen mit zahlreichen Wortspielereien, Schlüsselwörtern, ad-hoc-Bildungen und Anglizismen. Die meisten Akteure präsentieren hier kurz und prägnant ihre sozial-politischen Ansichten. Ein gutes Beispiel ist das Profil eines Aktivisten und homosexuellen Politikers türkischer Abstammung, Ali Utlu. Stichwortartig präsentiert er seine eigene Person; entsprechende semiotische Operatoren in Form von Hashtags und der Link zu seiner Homepage dienen als sog. partizipatorische und operationale Zeichen (einerseits ermöglichen sie weitere Online-Operationen, die vom Empfänger durchgeführt werden können, andererseits kann der Empfänger selbst Inhalte generieren und den Diskurs online

weiterschreiben). Trotz der Kürze des Textes wird auf konkrete Stichwörter verwiesen, die viel über die Identität des Autors aussagen (natürlich in Bezug auf die thematische Struktur des Profils). Die vom Autor präsentierten Schlüsselwörter werden auch auf seiner Homepage wiederholt. Dem Empfänger des Profils werden weitere Online-Handlungen (Operationen) ermöglicht, und er kann sich in die entsprechende Thematik weiter vertiefen. Das Header-Bild enthält in diesem Beispiel auch textuelle Elemente (hier: Zitate, die im Internet gefunden werden können, deren Urheber allerdings, sind, wie es oft online der Fall ist, nicht bekannt).



Abb. 3: Beispiel einer mittleren Öffentlichkeit
(ein Aktivist Ali Utlu: <https://twitter.com/AliCologne>)

Solche Header-Bilder mit textuellen Elementen sind in über 50% der analysierten Profile zu finden, v.a. in kleineren und mittleren Öffentlichkeiten. Dadurch wird oft gezeigt, dass ein Akteur eine relativ stabile einheitliche Online-Teilidentität bildet und sich bemüht, alle textuellen und visuellen Elemente aneinander anzupassen. Auch einfache, private User präsentieren (oft überspitzt und ironisch) ihre politischen Ansichten, die noch durch visuelle Elemente verstärkt werden. Das nächste Beispiel zeigt ganz deutlich, wie gut die einzelnen Elemente eines multimodalen Profils miteinander harmonieren können. Die Botschaft des Autors, eines gewissen „Oliver Senst“ (wohl unter einem Pseudonym) ist durchaus klar: er ist gegen die Asylpolitik der jetzigen Bundeskanzlerin. Die negative Einstellung des Autors dem Thema gegenüber (die Selbstbeschreibung lautet: *Bin absolut kein Rassist! Aber bin dafür das kriminelle Ausländer sofort abgeschoben werden und ich bin gegen Merkels asylPolitik !!*) wird durch das Bild von Angela Merkel (mit dem wiederholten Spruch *Merkel muss weg*) unterstützt. Wahrscheinlich entstand das Bild (mit dem charakteristischen blauen Hintergrund der CDU) während des letzten 29. Parteitags.



Abb. 4: Beispiel einer Encounter-Öffentlichkeit (<https://twitter.com/OliverSenst>)

Das Beispiel 4 ist m.E. besonders aussagekräftig. Die Autorin, eine Twitter-Userin (*Dora Bromberger*), die man zu den Encounter-Öffentlichkeiten zählen kann, benutzt einen fiktiven Usernamen (sie bezieht sich dabei intertextuell auf den Namen einer deutschen Malerin der Jahrhundertwende, Dora Bromberger) und wohl ein fiktives Profilfoto. In dem textuellen Teil ihrer Selbstdarstellung (voll von Politikverdrossenheit) kann man Folgendes lesen: *Studentin, früher grün, jetzt parteilos und glücklich*; und weiter *alles ist präfaktische Satire! Sogar staatlich geprüft*. Die letzten Worte beziehen sich ironisch auf das von Bundesjustizminister Heiko Maas erarbeitete und vor ein paar Monaten durch die große Koalition in den Bundestag eingebrachte sog. Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das zum Ziel hat, *gegen Hass, Hetze und Falschmeldungen im Internet vorzugehen*. Kritiker, u.a. sehr viele Blogger, Tweep, unabhängige Journalisten wie z.B. „Reporter ohne Grenzen“, sprechen in dieser Hinsicht sogar von einem „Schnellschuss“ und warnen, dass es „das Grundrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit massiv beschädigen könnte“². Die Microblog-Autorin untermauert ihre Thesen mit dem Header-Bild, dass hier (so wie in vielen anderen analysierten Profilen) eigentlich eine Fortsetzung und Ergänzung ihrer Selbstdarstellung ist: ein Zitat aus einem bekannten Essay von Herbert Marcuse (einem deutschen Soziologen und Philosophen), dem Autor der Idee der „repressiven Toleranz“, nach der eine utopische Gesellschaft entstehen könnte, die nicht durch Institutionen verklärt sei: „Das Telos der Toleranz ist Wahrheit“.

² Vgl. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/presse/pressemitteilungen/meldung/warnung-vor-schnellschuss/> (letzter Abruf 15.09.2017).



Abb. 5: Beispiel einer Encounter-Öffentlichkeit (<https://twitter.com/DoraBromberger>)

5. Zusammenfassung

Anhand ausgewählter Beispiele konnten die wichtigsten Merkmale von Selbstdarstellungsmodulen auf Twitter präsentiert werden, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

- besonders auf Twitter sind User-Profile (zusammen mit den interessantesten Tweets, die in diversen Diskussionen veröffentlicht werden können) der erste Schritt, durch den der Empfänger (der meistens zu einem ad-hoc-Publikum gehört) sich angesprochen fühlen kann;
- die Module basieren stark auf Text. Bilder, trotz ihrer häufigen Ausdruckskraft, werden eher ergänzend eingesetzt und enthalten oft selbst textuelle Elemente;
- die meisten Selbstdarstellungsmodul von Vertretern der Themen- und Encounter-Öffentlichkeiten charakterisieren sich durch oft ironische, zugespitzte, ausdrucksstarke Formulierungen mit vielen Abkürzungen (Beschränkungen in der Textlänge) und geben meistens die politische und gesellschaftliche Meinung des Autors wieder;
- sie werden oft durch semiotische Operatoren ergänzt. Vor allem sind es operationale Zeichen, die die multimodale Weiterführung ermöglichen: in 66% der analysierten Profile waren es entsprechende Linkverweise (auf Homepages, Blogs, andere soziale Plattformen oder YT-Videos), in 40% gab es entsprechende Adressierungsoperatoren und in 38% Hashtags, die sich auf gewisse Stichwörter beziehen.

Zitierte Literatur

- ANDROUTSOPOULOS J. / WEIDENHÖFFER J., 2015, Zuschauer-Engagement auf Twitter: Handlungskategorien der rezeptionsbegleitenden Kommunikation am Beispiel von #tatort, in: Zeitschrift für angewandte Linguistik 62(1), S. 23-59.
- BRUNS A., 2007, Prodosage: A Working Definition, <http://produsage.org/prodosage>.
- BUCHER H.-J., 2013, Online-Diskurse als multimodale Netzwerk-Kommunikation. Plädoyer für eine Paradigmenerweiterung, in: Fraas C./Meier S./Pentzold C. (Hg.), Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung, Köln, S. 57-101.
- BUCHER H.-J. / ERLHOFER S. / KALLASS K. et al., 2008, Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs, in: Zerfass A./Welker M./Schmidt J. (Hg.), Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln, S. 41-61.
- DORTA G., 2005, Soziale Welten in der Chat-Kommunikation. Untersuchungen zur Identitäts- und Beziehungsdimension in Web-Chats, Bremen.
- FRAAS C. / MEIER S. / PENTZOLD C., 2012, Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München.
- FRAAS C. / MEIER S. / PENTZOLD C., 2013, Zur Einführung: Perspektiven einer interdisziplinären transmedialen Diskursforschung, in: Fraas C./Meier S./Pentzold C. (Hg.), Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung, Köln, S. 7-34.
- GODERBAUER-MARCHNER G. / MATAUSCH N., 2015, Publizistische Ziele von Journalisten und Content-Managern, in: Goderbauer-Marchner G./Büsching T. (Hg.), Social-Media-Content, Konstanz/München, S. 23-35.
- HERWIG J., 2011, Die 140-Zeichen-Frage: Microblogging, Twitter und die liminoide Verhandlung des Sozialen im Web 2.0, in: Neumann-Braun K./Autenrieth U.P. (Hg.), Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co., Baden-Baden, S. 195-209.
- HUBER M., 2013, Kommunikation und Social Media, München/Konstanz.
- KELLER R., 2005, Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms, Wiesbaden.
- NEUBERGER C. / LANGENOHL S. / NUERNBERGK C., 2014, Social Media und Journalismus, in: LfM-Dokumentation. Band 50, Düsseldorf.
- RYBSZLEGER P., 2016, Diskursive Konstituierung von Wissen in onlinebasierten Social Media Plattformen, in: tekst i dyskurs – text und diskurs 9, S. 85-102.
- SCHMIDT J., 2011, Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0., Konstanz.
- SONNBERGER R., 2012, Facebook im Kontext medialer Umbrüche. Eine theoretische und empirische Annäherung, Boizenburg.
- THIMM C. / DANG-ANH M. / EINSPÄNNER J., 2011, Diskurssystem Twitter: semiotische und handlungstheoretische Perspektiven, in: Anastasiadis M./Thimm C. (Hg.), Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität, Frankfurt am Main u.a., S. 265-285.
- ZALKAU F., 2011, Twitternde Redaktion – Neuer Journalismus durch Web 2.0?, in: Anastasiadis M./Thimm C. (Hg.), Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität, Frankfurt am Main u.a., S. 167-197.

Self-generated information created on Twitter as an integral part of the online identity and the communicative act

The main subject of this article is the linguistic analysis of self-generated information in selected Twitter accounts. The author concentrates on both textual and multimodal elements of building one's online image and draws his attention especially on smaller and medium media public spheres. According to the platform (forum, chat or social media) the users reveal different facets of themselves with wide repertoire of expressions. Especially Twitter, with its transparent communicative structure, is a data medium enabling users to update different relevant information very quickly (especially as far politics or social life are concerned). What is more the versatile sign structure (i.e. semiotic communication operators like @ or hashtags) constitutes a well-built reference system.

Keywords: self-generated informations, Twitter, online communication, tagging, folksonomies, social media, semiotic communication operators.