Originalveröffentlichung in: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. - Frankfurt: Lang, 2011. S. 265-285. (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Band 10)

Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven

Caja Thimm[1]*/Mark Dang-Anh/Jessica Einspänner*

1. Kommunikation im medialen Wandel

Die These, dass das Internet die Strukturen von Kommunikation verändert, ist eine der zentralen Paradigmen der Debatte um die Mediatisierung der Gesellschaft (s. z.B. Krotz 2007, 2008). Dabei zeichnen sich zwei Tendenzen ab, die in ihren Bewertungen kategorial differieren. Einerseits finden sich explizit medienenthusiastische Positionen, die von neuen Optionen der Partizipation ausgehen (Plake/Jansen/Schumacher 2001) oder ein globales Kaffeehaus im Entstehen sehen (Grunwald/Banse/Coenen/Hennen 2006). Hier wird der Computer als ein Medium angesehen, mit dem frühe Mündlichkeitskulturen technisch wiederherstellbar sind. Elektronische Gemeinschaften werden in dieser Konzeption als Substrate längst verloren gegangener öffentlicher Orte der Kontaktaufnahme und Kommunikation gewertet, als öffentliche Kommunikationsformen in der Tradition der Salons und Kaffeehäuser des 18. Jahrhunderts eingeordnet und als „elektronische Agora" (Lévy 1998, 2001) beschrieben. Einher geht damit die Vorstellung, dass eine kommunikative Kultur, wie sie vor der Einführung der Schrift in traditionellen Mündlichkeitskulturen existierte, technisch wiederherstellbar sei. Damit wird das Netz als Ort der technischen Verwirklichung der Moderne verstanden, als Forum idealisierter Kommunikationskulturen, in dem die Weisheit der Masse (Surowiecki 2004) die besten Ideen für die Gesellschaft produziert.

Die kritische Perspektive dagegen ist von grundlegender Skepsis gegenüber überhöhten Erwartungen an das Netz gekennzeichnet und geht davon aus, dass durch die computervermittelte Kommunikation Verluste an Sozialität, Intimität und intellektueller Kompetenz zu verzeichnen sind (Thurlow/Lengel/Tomic 2004). Zudem wird konstatiert, dass das Internet ein Medium der Ungleichheit sei und eine digitale Spaltung befördere (Norris 2001). Besonders gegen die Vorstellung vom Kollektivcharakter des Internet mehren sich kritische Stimmen, so Keen mit seiner These vom „Kult der Amateure" (2007) und Lanier in seiner Streitschrift zum „Digital Maoism" (2006). Auch Morozov (2011) stellt die Macht des Netzes als ultimative Technologie in Frage. Diese könne einerseits

[1] Wir danken der Deutschen Forschungsgesellschaft für die Förderung unserer Arbeit im Teilprojekt „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter" des Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten".

Publikationsserver des Instituts für Deutsche Sprache
URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:mh39-76710

zwar autoritäre Systeme angreifen und Demokratieentwicklungen begünstigen, doch Morozov sieht darin gleichermaßen ein einflussreiches Werkzeug, um autoritäre und nationalistische Anschauungen überhaupt erst zu verbreiten und Regimen somit in die Hände zu spielen.

Weitere Kritik gilt Aspekten der digitalen Sozialität. Zwar wird die Beteiligungskultur der sozialen Netzwerke als Element von Gruppenbildung, Identität und Gemeinschaft gesehen (Ellison/Steinfield/Lampe 2007), gleichzeitig wird die Netztechnologie jedoch auch als Eingrenzung interpersonaler Beziehungen betrachtet, die somit auch menschliche Sozialität reduziere (Turkle 2010).

Auch Elemente der digitalen Schriftlichkeit stehen seit Beginn der Debatte um die CvK in der Kritik. Einerseits sieht man die bereichernden und zeitökonomischen Vorteile dieser Form der Schriftlichkeit (Siever 2006), andererseits wird sie als reduktionistisch und verarmt angesehen (Thimm 2008). Die Forschungen zur Medienlinguistik im Kontext des digitalen Umfeldes verdeutlichen jedoch, dass jede Form der Übergeneralisierung von Medienwirkungen oder Mediennutzungskulturen zu kurz greift (Moraldo 2009). Es muss vielmehr kontextuell und situativ differenziert werden, welche strukturellen, funktionalen und auch ästhetischen Zusammenhänge den jeweiligen Textgebrauch auszeichnen.

2. Diskursuniversum Twitter

Für die Grundfrage nach den Tendenzverschiebungen in der Kommunikation ist entscheidend, dass durch die individualisierten Partizipations- und Produktionsmöglichkeiten der Netzmedien jede/r Einzelne zum Medienproduzenten werden und Inhalte „anbieten" kann, die vorher professionellen ProduzentInnen vorbehalten waren. Den zunehmenden Einfluss, den die Einzelperson durch die Partizipation im Internet auf die Distribution von Information, die Verteilung von Ressourcen oder auf Entscheidungsprozesse nehmen kann, fasste schon Shapiro (1999) als Kontrollzuwachs auf und formulierte „Control Revolution – How the internet is putting individuals in charge and changing the world we know". Die These, dass die Kontrolle sozialer, politischer und ökonomischer Prozesse zunehmend über die Partizipationskultur des Netzes gesteuert wird, führt konsequenterweise zu der Frage, wie diese Form des digitalen Diskurses organisiert und realisiert wird.

Ausgangspunkt ist das Rahmenkonzept des Internets als „Mitmachmedium" (Kilian/Hass/Walsh 2008: 4). Die Rolle des Internetnutzers vom passiven Rezipienten hin zum aktiven Produzenten verändert nicht nur Nutzungsformen, sondern auch Inhalte. Als Grundlage der Beschreibung für diesen Mediatisierungsaspekt gilt das von Bruns (2008) etablierte Konzept des „produsage". Im Social Web werden Inhalte ständig neu verhandelt. Produktion und Nutzung bilden

einen gemeinsamen Prozess, in dem sich Inhalte durch Interaktivität, Dezentralität und Dynamik stetig verändern.

Die allgegenwärtige Verfügbarkeit macht das Internet in Zeiten von Smartphones zudem ubiquitär (Thimm 2004). Online-Kommunikationsformen beeinflussen Konzepte interpersonaler und politischer Kommunikation (Perlot 2008) und soziale Beziehungen. Die neuen Partizipationsmöglichkeiten im Social Web lassen sich auch im politischen Kontext unter der Prämisse der sozialen Kommunikation beschreiben, da sie zum Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement beitragen (Schmidt 2008). Die Ausprägungen von Social Software sind dabei ebenso vielfältiger Natur wie die Nutzergruppen. So lassen sich neben den Angebotsformen von Social Software wie Weblogs, Wikipedia, Foto- und Videocommunities, sozialen Netzwerken und sozialen Lesezeichensammlungen auch virtuelle Welten als Ort der Vergesellschaftung und Gemeinschaftsbildung nachweisen (Thimm/Klement 2009).

2.1 Strukturen des Diskursnetzwerks

Twitter ist ein Microblogging-Dienst, in dem registrierte Nutzer kurze Mitteilungen (*Tweets*) unkompliziert veröffentlichen können. Ein Tweet darf maximal 140 Zeichen (hier: Tastenanschläge) lang sein. Tweets sind für alle, die diese von einem bestimmten Nutzer abonniert haben (*Follower*), auf ihrer eigenen Twitter-Seite sichtbar. Die Beiträge erscheinen auf der Startseite in umgekehrter chronologischer Reihenfolge: Die aktuellsten Mitteilungen stehen ganz oben. Erscheint ein neuer Beitrag, rücken alle anderen entsprechend nach unten. Auf der ersten Seite werden so die aktuellsten Tweets angezeigt; diese bilden die *Timeline*. Als Twitter-Nutzer folgt man also einerseits anderen NutzerInnen und sieht deren Beiträge auf der eigenen Startseite. Andererseits hat man als Autor eigene Follower bzw. Abonnenten, die die Tweets lesen können, die man selbst publiziert. Twitter eröffnet eine Vielzahl von Nutzungsformen, die vom einfachen Mitteilungstweet bis zum komplexen narrativen Tweet mit eingefügtem Bild- oder Filmmaterial reichen.

Twitter lässt sich, ähnlich wie andere Social Software-Applikationen, als sozialitätsstiftendes Medium charakterisieren, da sich die Twitter-Nutzung stark an sozialen Bedürfnissen orientiert. Entsprechend unterscheiden Java/Song/Finin/Tseng (2007) „daily chatter", „conversations", „sharing information/URLs" und „reporting news". Erste Nutzer-Typologisierungen bestätigen diese sozialen Muster. Nachgewiesen wurden: „broadcaster", denen wesentlich mehr Twitter-Accounts folgen, als sie selbst verfolgen; „acquaintances", bei denen das Verhältnis der beiden Zahlen relativ gleichgewichtig ausfällt, während die dritte Nutzungsgruppe der „miscreants (e.g., spammers or stalkers) or evangelists"

kaum Follower aufweist, aber massenhaft Accounts selbst verfolgt (Krishnamurthy/Gill/Arlitt 2008: 20). Die Aufmerksamkeit der Twittersphere ist demnach nicht auf alle Teilnehmer gleich verteilt, sodass äquivalent zur Blogosphäre der von Shirky (2003) postulierte „Power Law"-Effekt eintritt, also eine eigenständige Form der Aufmerksamkeitslenkung.

Twitter ist ein vielseitiges Medium. Seine Funktion als Informations- und Nachrichtenmedium ermöglicht ein schnelles Update verschiedener öffentlichkeitsrelevanter Situationen, was besonders in den Fällen von Ad-Hoc-Augenzeugenberichten (z. B. Flugzeugnotladung im Hudson River im Januar 2009) oder auch aktuellen politischen Entwicklungen relevant sein kann (z.B. „Tunesien-Revolution" oder Aufstände in Libyen Anfang 2011). Dabei muss die Kürze der auf 140 Zeichen limitierten Botschaften nicht zwangsweise hinderlich sein:

> „Though the 140-character format is a constraint, it need not be seen as a limitation; while participants often shorten and otherwise modify tweets to fit into 140 characters, this characteristic of Twitter can also be seen as an advantage" (boyd/Golder/Lohan 2010:10).

War Twitter noch zu Beginn als überflüssiges Echtzeitentertainment angesehen worden, so zeichnen erste Befunde über die Rolle von Twitter in der Wahlkampfkommunikation ein anderes Bild. So zeigen Shamma, Kennedy & Churchill (2010) Agenda-Setting Effekte während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2008 sowie zum Zeitpunkt der Amtseinführung Barack Obamas. Diakopoulos/Shamma (2010) belegen, dass es vor allem die Kommunikation der Politiker selbst ist, die die Follower interessiert (auch Vergeer/Hermans/Sams 2010). Tumasjan/Sprenger/Sandner/Welpe (2010) kommen sogar zu dem Schluss, dass Twitter demoskopischen Wert besitzt. Sie zeigen, dass nicht nur die Anzahl der Tweets, sondern auch die Inhalte, die sich auf die Spitzenkandidaten der Parteien beziehen, die offiziellen Umfragewerte korrekt widerspiegeln. Für Twitter als Ort politischer Kommunikation halten Tumasjan et al. fest: „Twitter is not just used to spread political opinions, but also to discuss these opinions with other users". Die Frage nach einer eigenen Öffentlichkeit durch Twitter wird dennoch kritisch gesehen: „Nonetheless, Twitter has a long way to go before being considered a serious public sphere – there must be several loops of re-tweeting after the initial re-tweet, and a consistent level of re-tweets must be maintained" (ebd.: 49).

Sieht man Twitter im Kontext kommunikativer Wandelprozesse durch Social Media, so ist die Interaktionsfunktion von Twitter zentral: „It is the interper-

sonal contact function of computermediated communication that has shaped and still is shaping human communication" (Thimm 2008: 331). Dabei wird dies maßgeblich über die twittereigenen Funktionalitäten ermöglicht.

2.2 Zeichenstruktur und Handlungsoptionen

Die Möglichkeiten der Kommunikation in Twitter lassen sich anhand ihrer semiotischen Kodierung und ihrer handlungsbezogenen Funktionalität typisieren. Hierbei können vier Kommunikationsoperatoren identifiziert werden, die eine technisch-generative Funktion haben und somit medieninhärente Optionen für kommunikative Handlungen der Twitter-User bereitstellen. Diese lassen sich wie folgt charakterisieren:

Tabelle 1: Operatoren und Handlungen in Twitter

Kommunikationsoperatoren	**Bezeichnung**	**kommunikative Handlungen**
@	At-Zeichen	Adressierung, Bezugnahme, Erwähnung
#	Hashtag	Organisation, Strukturierung, Verschlagwortung
http://	Link	Referenzierung, Sequenzierung, multimodale Weiterführung
RT	Retweet	Diffusion, Redistribution, Zitation

Die vier Kommunikationsoperatoren konstituieren ein multireferenzielles Verweissystem, indem sie Tweets bzw. ihre Absender zueinander in Bezug setzen. Mit ihnen werden spezifische kommunikative Handlungen vollzogen, die dadurch Twitter als Kommunikationsmedium im Wesentlichen charakterisieren.

Die Möglichkeit, Beiträge entweder durch ein vorangestelltes „@"-Zeichen (@-Operator) oder durch Klicken des „Antworten"-Buttons, an bestimmte NutzerInnen zu *adressieren* bzw. diese zu *erwähnen*, wird vielfältig genutzt. Diese Nachrichten sind jedoch nicht privat, sondern prinzipiell öffentlich abrufbar. Durch die Verwendung des #-Operators wird ein Begriff oder eine Zeichenfolge zum *Hashtag*, wobei die indexierten Zeichenketten automatisch verlinkt werden. Klickt man auf ein verlinktes Hashtag, erscheint eine Timeline aller Tweets, die mit dem gleichen Hashtag versehen wurden. Die *Retweet*-Funktion (RT-Operator) bewirkt, dass man Tweets von einem anderen Autor nochmals veröffentlicht. Sie wird durch einen Klick auf den Retweet-Button ausgelöst oder manuell

initiiert, indem man vor den Tweet „RT“ den @-Operator sowie den Namen des Originalabsenders schreibt.[2] Wenn man so einen Beitrag redistribuiert, können nun die eigenen Abonnenten auch den ursprünglichen Tweet lesen, ohne dem ursprünglichen Autor zu folgen. Schließlich kann man *Links* (http://-Operator) erstellen und somit auf andere Webinhalte verweisen.

Diese vier basalen Operatoren konstituieren das Diskursnetzwerk Twitter jedoch nicht ausschließlich. Die grundlegende Struktur ist bestimmt von einer Mischung zwischen Newsmedium, synchroner interpersonaler Kommunikation und sozialer Gruppenbildung. Dabei definiert sich die Gruppe ganz im Sinne des Accountinhabers – er/sie wählt aus, wem gefolgt wird und wer somit als relevant für das persönliche Netzwerk angesehen wird. Wie der nachstehende Screenshot verdeutlicht, verweist die Leiste „What is happening?“ auf aktuelle Ereignisse aus dem Interessengebiet des persönlichen Netzwerks des Users „NetDiscourse“. Deutlich wird auch, wie sich das soziale Netzwerk dieses Accounts definiert. Die selbst gewählten abonnierten Accounts („following“) mit 170 Adressen, und die Gruppe der Abonnenten („follower“) mit 58 Accounts formieren das hier sichtbare soziale Netzwerk von „NetDiscourse“:

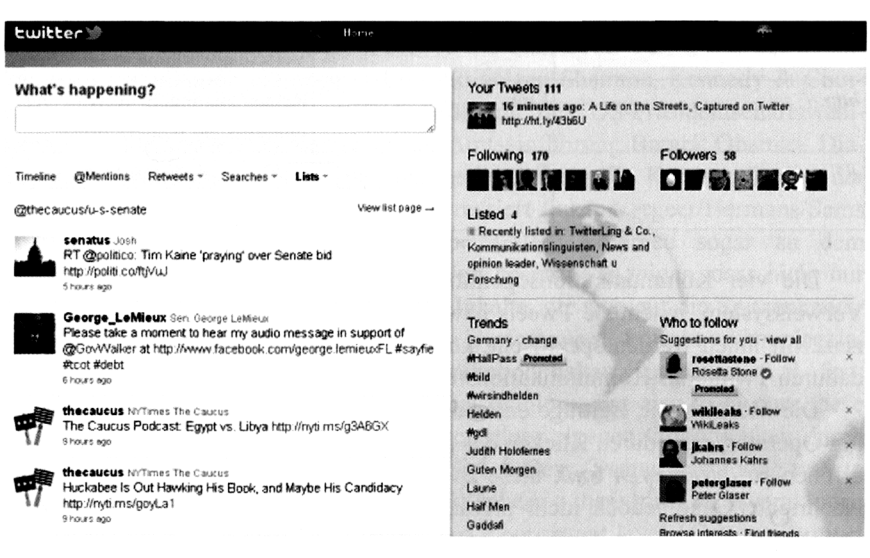

Abbildung 1: Homepage des Users „NetDiscourse“

[2] Hierbei gelten nur per Klick initiierte Retweets im engen Sinne als RT-Operation. Der manuelle Retweet ist hingegen eine mit dem Sigel „RT“ versehene @-Operation. „RT“ hat keine technische Funktion, kennzeichnet jedoch den Tweet qua Konvention als Retweet und ermöglicht es den Ursprungstweet zu kommentieren.

Diese Darstellung verbildlicht nicht nur die am Netzwerk teilnehmenden Personen/Accounts, sondern auch die gewählte Informationswelt. Weiterhin erhält das Netzwerk auf die Nutzerprofile abgestimmte Followervorschläge, Trendinformationen und andere News. Damit wird, neben der direkten Kontrolle durch die Accountinhaber, Twitter auch als Programmhintergrund sichtbar. Es obliegt also nicht vollständig der Kontrolle der Nutzer, was sie in ihrem Account vorfinden.

3. Funktionale und kontextuelle Bezüge der Operatoren

@-Operator – At-Zeichen

In Twitter werden durch die Verwendung des „@"-Zeichens bestimmte Nutzer adressiert oder es wird auf sie per Erwähnung Bezug genommen[3]: „On Twitter, [...] directed conversations usually involve use of the '@user' syntax to refer to others and address messages to them" (boyd/Golder/Lotan 2010:1). Dies geschieht entweder dadurch, dass man einem Usernamen ein „@"-Zeichen voranstellt, direkt unter einem Tweet den „Antworten"-Button (*reply*) oder in einem Profil per Drop-Down-Menü den „Erwähnen"-Button betätigt (in der englischen Version von Twitter ist dies der „Mention"-Button). Bei der manuellen Vorgehensweise kann man zum einen am Beginn eines Tweets das „@"-Zeichen setzen (antworten, adressieren), zum anderen in der Mitte oder am Ende der Nachricht (erwähnen). Ein Tweet, in dem eine Person per @-Operator zu Beginn des Tweets adressiert wird, erscheint in der Timeline derjenigen, die sowohl dem Autor, als auch zugleich dem Adressaten folgen. Followern, die zwar dem Autor, nicht jedoch dem Adressaten folgen, wird der Tweet nicht in der Timeline angezeigt. Steht der @-Operator nicht am Anfang des Tweets, sondern an einer anderen beliebigen Stelle im Tweet (Erwähnung), geht er sowohl an die Follower des Autors als auch an den Adressaten. Es hat sich daher die Konvention etabliert, in einem Tweet, in dem die Adressierung am Beginn steht, vor das @-Zeichen einen Punkt zu setzen, um die Nachricht allen Followern des Absenders zugänglich zu machen (vgl. Abb. 2). Personen, an die Tweets direkt oder indirekt adressiert (Erwähnung) sind, können diese Tweets über eine Menüfunktion abrufen.

---

3 Zwar kann die Verwendung von „@" auch andere Funktionen haben, diese sind aber quantitativ geringfügig und daher für den hier betrachteten Punkt irrelevant. Honeycutt/Herring fanden in einer Untersuchung heraus, „Nearly 91% of the @ signs [...] were used to direct a tweet to a specific adressee." (Honeycutt/Herring 2009: 5). Über 90% englischsprachiger Nutzer benutzen '@' also zur Adressierung, weitere 5% zur Erwähnung. Alle anderen Werte sind < 1%; ebd.: 6, Table 2.

RegSprecher Steffen Seibert
.@fraeulein_tessa Danke. Je mehr ich aber übers Twittern lese, desto schwieriger kommt es mir vor, arbeite also lieber ohne theor. Unterbau.
28 Apr.

Abbildung 2: @-Operator am Tweetanfang. Der vorangestellte Punkt bewirkt, dass der Tweet in den Timelines aller Follower des Absenders erscheint.

Wenn Twitter-UserInnen nun die Adressierungs- und Antwort-Funktion derart nutzen, kann eine Interaktion zwischen zwei oder mehreren Nutzern entstehen. Hierdurch wird den Nutzern ermöglicht, andere Nutzer, die nicht zu ihren Followern gehören, zu adressieren und somit gegebenenfalls eine Interaktion zu initiieren. Erfolgt eine Antwort auf eine Adressierung, erhält der ursprüngliche Tweet den Status einer „post facto initiation" (Honeycutt/Herring 2009: 6). Es können sich darüber hinaus auch komplexe, mehrstufige Gruppeninteraktionen entwickeln, wie sie aus anderen Online-Kommunikationsformen, wie Foren oder Chats, bekannt sind (vgl. Thimm 2008, Honeycutt/Herring 2009). Der @-Operator als Adressierungsmarker dient in diesem Zusammenhang dazu, interaktionale Kohärenz herzustellen: „Adressivity is a strategy for creating cross-turn coherence online. [...] Coherence in the context of computer-mediated communication can be defined as sustained, topic-focused, person-to-person exchanges" (Honeycutt/Herring 2009). Derartige Interaktionen sind für Dritte nachvollziehbar, da Tweets, die als Antwort auf vorhergehende Posts erstellt wurden, durch ein Icon (oben rechts) gekennzeichnet sind

Kohärente Interaktionssequenzen, wie hier zwischen dem Sprecher der Bundesregierung Steffen Seibert und der Userin „TaBu1974", lassen sich zudem in der Detailansicht, die nach Klick auf den Tweet auf der rechten Seite erscheint, nachvollziehen:

Abbildung 3: Detailansicht Interaktion

Analog zu Posts in anderen sozialen Netzwerken, wird auch Twitter-Einträgen gerade „deshalb besondere Aufmerksamkeit geschenkt, weil sich die Einträge an eine Person richten, zugleich aber für alle Mitglieder des Netzwerks oder zumindest alle Freunde [in Twitter: Follower; d.V.] des Empfängers einsehbar sind" (Tuor 2009: 9). Es handelt sich bei der Kommunikation in Twitter also um eine one-to-many-Kommunikation. Dadurch kann auch für nicht direkt an einer Interaktion Beteiligte eine partizipatorische Bewusstheit entstehen:

> „Because Twitter's structure disperses conversation throughout a network of interconnected actors rather than constraining conversation within bounded spaces or groups, many people may talk about a particular topic at once, such that others have a sense of being surrounded by a conversation, despite perhaps not being an active contributor. The stream of messages provided by Twitter allows individuals to be peripherally aware without directly participating." (boyd/Golder/Lotan 2010: 1)

Es kann festgehalten werden, dass die durch den Kommunikationsoperator @ initiierbaren kommunikativen Handlungen der personalen Bezugnahme durch Adressierung oder Erwähnung eines jedweden Twitter-Users auch im politischen Diskurs neue Optionen eröffnet. Insbesondere Interaktionen zwischen BürgerInnen und PolitikerInnen stehen hiermit neue Wege offen, da der @-Operator Schranken zwischen ihnen öffnet, Responsivität ermöglicht und somit in Twitter ein Verhältnis kommunikativer Parität entsteht. Jeder hat prinzipiell die Möglichkeit jeden anzusprechen und auch von jedem wahrgenommen zu werden und in der Folge Antwort zu erhalten.

#-Operator – Hashtag

Der Kommunikationsoperator # („Hashtag") findet auf Twitter in unterschiedlicher Art und Weise Verwendung. Zum einen werden Lexeme oder Zeichenketten, die in einem laufenden Beitrag verwendet werden, durch das Raute-Zeichen zu einem Hashtag (Abb. 4). Hashtags können aber auch am Ende einer Nachricht stehen, um so beispielsweise den Tweet semantisch zu kategorisieren bzw. zu kontextualisieren (Abb.5):

Abbildung 4: Hashtag in der Mitte des Tweets

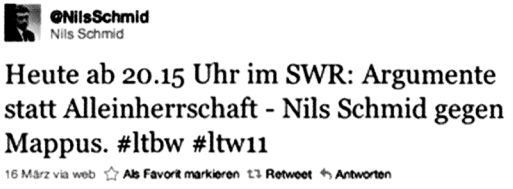

Abbildung 5: Hashtag am Ende des Tweets

Beginnt eine Zeichenkette mit dem Raute-Zeichen, wird die so ‚getaggte' Zeichenkette verlinkt. Ein Klick auf den Link führt zu einer Übersicht (*Timeline*), in der alle Tweets erscheinen, in denen die gleiche Zeichenkette durch ein Hashtag indexiert wurde. Themenverwandte Einträge lassen sich so zu einer Liste zusammenfassen: „A subset of participants also uses hashtags (#'s) to mark tweets topically so that others can follow conversations centering on a particular topic" (boyd/Golder/Lotan 2010: 1). Gerade zu (tages-)aktuellen Themen kann man auf diese Weise schnell eine Übersicht generieren. Ein Einsatzbereich sind beispielsweise Konferenzen, auf denen ein gemeinsames Hashtag vereinbart wird, unter dem sich dann konferenzrelevante Tweets auffinden lassen. Aber auch unübersichtliche Situationen, in denen sich große Menschenmengen, wie

etwa bei politischen Demonstrationen, kurzfristig verabreden und mobilisieren, können über Twitter organisiert werden.

Neben der Strukturierungsfunktion haben Hashtags noch eine weitere kommunikative Funktion. Durch ihre Verwendung werden Einträge mit Begriffen versehen, die die Aussage des Tweets gegebenenfalls in einem neuen Kontext erscheinen lassen. Diese semantische Verknüpfung *kann* Wörter in Tweets zu Schlagwörtern machen. Ihr Gebrauch trägt dann zur „Konturierung, Zuspitzung und Emotionalisierung der jeweiligen Diskurse bei und setzt dabei auf individuelle, parteiliche, ideologische oder politische Unterscheidungssignale" (Niehr 2007:Sp.498.). Es ist zu vermuten, dass Hashtags insbesondere aus sprachökonomischen Gründen (Siever 2006, Moraldo 2009) genannte Funktionalität von Schlagwörtern übernehmen und so zu Schlagwörtern in Diskursen auf Twitter werden. Darüber hinaus ist die Verwendung von Schlagwörtern hochgradig von den jeweiligen sozialen, interpersonalen und kontextualen Bedingungen der Kommunikationssituation abhängig. Bei dieser kommunikativen Verwendung des #-Operators tritt die Strukturierungsfunktion des Hashtags in den Hintergrund. Vielmehr handelt es sich bei diesem Prozess des Hashtaggings um eine konventionalisierte Form der Bedeutungskonstitution qua Kontextualisierung (Auer 1986): Hashtags als Kontextualisierungshinweise dienen der Einbindung des Tweets in einen bestimmten semantisch-thematischen Zusammenhang. Diesen stattdessen ausführlich sprachlich-deskriptiv zu vermitteln, erlaubt die Zeichenbeschränkung in einem Tweet mitunter erst gar nicht.

http://-Operator – Link

Auch Links dienen in Twitter dazu, das zur Verfügung stehende Zeichenkontingent auszunutzen bzw. es zu erweitern. Der Kommunikationsoperator *http://* erzeugt automatisch eine Verlinkung auf die angegebene URL. Oft werden die Links dabei aus zeichenökonomischen Gründen durch den Nutzer mit einer Short-URL (z.B.bit.ly, tinyurl.com, t.co etc.; diese Dienste leiten dann auf eine Webadresse weiter) versehen. Aus einer textlinguistischen Perspektive handelt es sich bei Tweets, die Links enthalten, um Hypertexte mit den folgenden Merkmalen: „Hypertexte sind nicht-linear organisiert; Hypertexte erlauben die Mehrfachkodierung von Daten in verschiedenen Symbolsystemen und deren Übermittlung auf mehreren Sinneskanälen" (Storrer 2000: 227). Zum einen sequenzieren also Links Texte; zum anderen können Kommunikationsinhalte in Twitter mit Links multimodal gestaltet werden.

Anhand von Beispielen soll im Folgenden veranschaulicht werden, wie der Kommunikationsoperator *http://* im Twitter-Diskurs für argumentative Prozesse eingesetzt wird. So werden etwa Links auf Online-Zeitungsartikel, Blogeinträge und weitere Informationsquellen als informativ-argumentative Option genutzt.

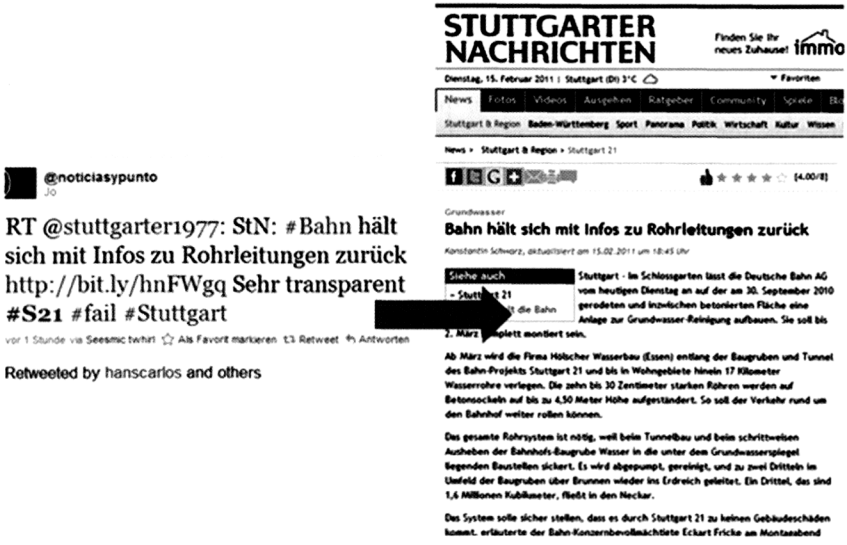

Abbildung 6: Link auf Zeitungsartikel

In Abbildung 6 ist auf der linken Seite ein Tweet abgebildet, der im Kontext des Stuttgart 21-Diskurses um ein umstrittenes Großbauprojekt veröffentlicht wurde. Dort wird der (per Retweet redistribuierte) ironische Kommentar des Autors („Sehr transparent"), der sich auf die Informationspolitik der Deutschen Bahn zu Baumaßnahmen um den Stuttgarter Hauptbahnhof bezieht, mit einem Link auf einen Zeitungsartikel der Stuttgarter Nachrichten versehen, der hier auf der rechten Seite abgebildet ist. Der verlinkte Inhalt stellt eine faktische Verifikation der thematisierten Diskursinhalte dar. Hierbei dient die vorgenommene Sequenzierung als „ein wichtiges Mittel, um die Verständlichkeit und die Überzeugungskraft von Texten zu sichern" (Storrer 2000: 239); im konkreten Fall manifestiert sich die Bedeutung des Tweets durch die Verlinkung und erlangt somit einen höheren argumentativen Wert im Diskurs.

Seit September 2010 werden Links auf populäre Foto- und Videodienste (z. B. Flickr, YouTube) direkt auf der Twitter-Seite abgebildet (Abb. 8), d. h.

Fotos und Videos müssen nicht in separaten Fenstern oder Browsertabs aufgerufen werden. Diese Implementierung audio-visueller Inhalte hebt die Sequentialität der Verlinkung auf andere Webseiten auf. Neben der damit verbundenen Bindung der NutzerInnen an die Twitter-Webseite erhöht sich so der Grad der Multimodalität eines Tweets. Zwar ist die Gestaltungsmöglichkeit des Schriftbilds (Krämer 2010) durch starre Anordnungen auf der Webseite und die Beschränkung auf 140 Zeichen recht eingeschränkt. Dennoch verändern sich allein durch die visuelle Simultanität von Schrift und Bild, die auf der zweidimensionalen Sehfläche des Displays gemeinsam erscheinen, die Bedingungen der Bedeutungskonstitution: „Sehflächen sind Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden" (Schmitz 2010: 385). Darüber hinaus sind die Inhalte der visuellen Darstellungen für die Argumentation der NutzerInnen mitunter elementar. Wie oben angedeutet, sind populäre Dienste, auf die verlinkt wird und die daher auf der Twitter-Seite dargestellt werden, zumeist Foto- und Videodienste. Die für die semiotische Klassifizierung von Bildern „‚klassisch' gewordene Trias *ikonisch – indexikalisch – symbolisch* ist [zwar] mit vielen Problemen behaftet" (Burger 2005: 394), lässt sich aber dennoch auf eine grobe Einschätzung von visuellen Darstellungen auf Twitter anwenden. Einer kausalen Theorie des Bildes folgend, lassen sich Fotografien als Indizes klassifizieren, da der Indexikalitätsbegriff darauf fokussiert, „dass abzubildende Gegenstände quasi eine fotomechanische Spur auf einem Trägermedium hinterlassen" (Stöckl 2004: 51). Sie eignen sich daher besonders, faktische Verifikationen für Argumente zu liefern. Stöckl formuliert diesbezüglich in Anlehnung an Paul Messaris: „Messaris [...] z. B. sieht Indexikalität als zentrale Eigenschaft von Bildern an, die unser Vertrauen in Bilder und die kommunikative Verwendung von Bildern als Evidenz bedingt" (ebd.).

Eine sequentielle schriftlich-visuelle ‚Beweisführung' ist in Abbildung 8 verdeutlicht. Hier ist ein Tweet mitsamt der verlinkten, unter dem Tweet platzierten Fotografien zu sehen. Der Tweet entstammt dem Stuttgart 21-Diskurs. Im schriftlichen Teil des Tweets sind insgesamt vier Links und ein Hashtag („#s21") aufgelistet, verbunden mit den Temporalkonnektoren „zuerst", „dann" und „zum Schluß". Hierbei handelt es sich um eine narrative Struktur, die sich in der Visualisierung des Bildclusters parallelisiert (Stöckl 2004: 27). Auf den Abbildungen ist die Veränderung einer Baustelle in Stuttgart zu erkennen:

Abbildung 7: Visuelles Narrationsmuster

Eine kurze Erläuterung zum Kontext des Tweets: Nachdem die Gegner des Bauprojekts „Stuttgart 21" anfangs erfolglos gegen den Bau demonstrierten und sich mit einem massiven Polizeiaufgebot (Abb. 7: links oben) konfrontiert sahen, veränderte sich die Baustelle langsam, bis es zum vermeintlich unangekündigten Bau von blauen Oberwasserleitungen (Abb. 7: rechts unten; vgl. auch Abbildung 6) kam. Wenngleich dem schriftlichen Teil des Tweets kein Werturteil zu entnehmen ist, so ist dennoch zu vermuten, dass sich der User gegen den Bau ausspricht. In seinem Profil ist unten der durchgestrichene Schriftzug „Stuttgart 21" im Design eines Ortsausgangsschilds zu erkennen, das im Diskurs

um das Projekt Stuttgart 21 als Symbol der Baugegner fungiert und auch als Aufkleber im Bild unten rechts (Abb. 7) erkennbar ist. Die verlinkte Bildsequenz dokumentiert den für die Projektgegner unbefriedigenden Bauverlauf. Die Darstellung der Baufläche als Index für die reale Baustelle emotionalisiert den Diskurs insofern, als einer der größten Kritikpunkte der Baugegner die Abholzung der Bäume im Schlosspark Stuttgarts war. Ebenso stellt die narrative Bilderfolge eine faktische Untermauerung dessen dar, was die Gegner am Bauprojekt kritisierten. Die hier übermittelte Botschaft ist hochgradig kontextsensitiv, da sie nur unter Bezugnahme auf die aktuellen Umstände zu verstehen ist. Tweets werden normalerweise zeitnah rezipiert, sodass auch der Aktualitätsbezug für die Bedeutungskonstitution eine Rolle spielt. Twitter zeichnet sich auch gerade dadurch aus, dass sich die NutzerInnen mit ihren Tweets oft auf akute bis augenblickliche Geschehnisse beziehen: 85 % aller in Twitter ermittelten Themen (*topics*) befassen sich mit aktuellen News (Kwak/Lee/Park/Moon 2010).

Je nach Prägnanz und Komplexität der visuellen Darstellung ist es erforderlich, Kontextinformationen sprachlich zu explizieren. Stöckl stellt im Rahmen einer narrativen Bildsequenzanalyse, dessen Fazit sich auch auf das hier behandelte Beispiel übertragen lässt, fest: „Aus all diesen [dargestellten Bild-, d.V.] Elementen können wir unter Rückgriff auf prototypisches Wissen eine Minimalbotschaft konstruieren [...]. Insgesamt kommt es zur Bildung eines mentalen Vorstellungsraums, in den wir weiterführende, nur durch Sprache zu vermittelnde Detailinformationen integrieren und in der Realität [...] verorten können" (Stöckl 2004: 29). Die sprachliche Kontextexplikation, wie sie auch hier von uns vorgenommen wurde, musste der zeitnahe Twitter-Rezipient aktuellen zusätzlichen medialen Quellen (wie z. B. den Zeitungsartikel in Abbildung 7) entnehmen. Das Hashtag „#s21" sorgt hierbei, wie bereits oben beschrieben, für die thematische Kontextualisierung des multimodalen Tweetinhalts.

An diesem Beispiel lässt sich also nicht nur die Bedeutung narrativer Bildcluster darstellen, auch die Relevanz der Schnittstellen der Kommunikationsoperatoren wird ersichtlich. Stützen die Links hier die Argumentation qua visueller Inhalte, so dient das Hashtag der Kontextualisierung und gegebenenfalls der thematischen Strukturierung der Tweets, um an weitere Informationsquellen zu gelangen, die andere Nutzer in anderen Tweets verlinken. Innerhalb des strukturierten Diskurses auf Twitter ergeben sich also multiple Referenzierungspotenziale auf Inhalte, die wiederum argumentativ und interaktional prozessiert werden können.

RT-Operator – Retweet

Die Retweet-Funktion dient der Redistribution von Tweets. Hier offenbart sich das Diffusions-Potenzial Twitters, das in seiner Struktur als Netzwerk, also als soziales Kommunikationsgefüge, in dem NutzerInnen über Dritte miteinander verbunden sind, begründet liegt. Die schnelle und weite Verbreitung von Tweets ist durch den RT-Operator realisierbar: „A closer look at retweets reveals that any retweeted tweet is to reach an average of 1,000 users no matter what the number of followers is of the original tweet. Once retweeted, a tweet gets retweeted almost instantly on the 2nd, 3rd, and 4th hops away from the source, signifying fast diffusion of information after the 1st retweet." (Kwak et al. 2010: 10). Inhalte können also eine enorme Reichweite erlangen.

Die Retweet-Funktion soll abschließend in Zusammenhang mit den anderen genannten Kommunikationsoperatoren an einem Beispiel veranschaulicht werden (Abb. 8). Abgebildet sind die Detailansichten von zwei Tweets (1 und 2). Der erste Tweet verlinkt per http://-Operator auf das unter ihm stehende Bild. Diese zeigt einen Screenshot einer Twitter-Interaktionssequenz, die per @-Operator geführt wurde. Hier interagieren der Regierungssprecher Steffen Seibert und der Bundestagsabgeordnete Volker Beck. Der Tages- bzw. Arbeitsablauf der Bundeskanzlerin Merkel wird thematisiert und per #-Operator gekennzeichnet („#Kanzlerin"). Der User „meccsoo" drückt im Tweet seine Begeisterung für das Medium Twitter, das auch per #-Operator indexiert wird, aus und adressiert beide Beteiligten per @-Operator. Sein Tweet wurde daraufhin von mehreren Usern per RT-Operator redistribuiert, unter anderem von Volker Beck, der zu diesem Zeitpunkt knapp 12000 Follower hat. Im zweiten Tweet bezieht sich „meccsoo" auf die Retweet-Operation Becks und freut sich über die hohe Diffusionsrate seines Ursprungstweets.

Abbildung 8: Diskursuniversum Twitter

Diese Sequenz (und der Erfolg von Seiberts Twitteraktivitäten) verweist allerdings auch darauf, dass das Interesse dann besonders groß ist, wenn der Austausch mehr Nähe zur politischen Prominenz verspricht. Dieses Nähepotential wird in der Politik zunehmend als Mittel zur Personalisierung eingesetzt, eine Tendenz, die sich in den nächsten Wahlkämpfen noch verstärken dürfte.

4. Fazit

Twitter bietet, wie voranstehend ausgeführt, vielfältige Optionen zur Kommunikation, Interaktion, Diffusion und Partizipation. Dabei muss nun untersucht werden, wie die kontextbezogenen Rahmungen die genauen Funktionen beeinflussen. So eröffnet Twitter nicht nur Optionen der privaten Nutzung im Sinne von Information, Kontakt und sozialer Netzwerksarbeit, sondern hat auch politische Implikationen. Die Frage nach dem Demokratiepotential von Onlinekommunikation ist nicht erst seit den Unruhen in Iran 2009 oder in Tunesien, Ägypten und Libyen 2011 ein weltweit diskutiertes Thema. In vielen Krisengebieten oder Katastrophensituationen spielt Twitter bereits seit einiger Zeit eine anerkannte Rolle als Nachrichten- und Organisationsmedium, auch wenn die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Quellen sicherlich immer wieder neu zu stellen ist.

Twitter kann durchaus Einfluss auf partizipative Prozesse und Kommunikationsstrukturen in einer parlamentarischen Demokratie zugesprochen werden. Zum einen ermöglicht die Funktion des Folgens der Twitterprofile der Bürgerschaft, im wortwörtlichen Sinne, die Politiker zu kontrollieren, indem sie ihnen und ihren Aktivitäten folgen. Was sie tun, mit wem sie Kontakt haben, was sie glauben, der Welt mitteilen zu müssen – all das wird dem Bürger per Tweet-Abonnement digital präsentiert. Zum anderen stellt Twitter in Form von Retweets, @-Kommunikation, Hashtags und Links spezifische Kommunikationsoperatoren bereit, mit denen sich vielfältige Bezugnahmehandlungen ausführen lassen und durch die sich Twitter von anderen Kommunikationsformen abhebt. Die Tatsache, dass diese Operatoren in einem hohen Maße von den Nutzern gebraucht werden, lässt vermuten, dass die User eben in diesen Kommunikationsoperatoren den Mehrwert von Twitter gegenüber anderen Kommunikationsformen erkennen und bewusst ausreizen.

Literaturverzeichnis

Auer, Peter (1986): *Kontextualisierung.* Studium Linguistik 19, S. 22-47.

boyd, danah / Golder, Scott / Lotan, Gilad (2010): *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.* HICSS-43. IEEE, Kauai, HI, January 6. Online verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage.* New York, NY: Lang Verlag.

Burger, Harald (2005): *Mediensprache.* Berlin/New York: De Gruyter [3., völlig neu bearb. Aufl.].

Diakopoulos, Nicholas / Shamma, David (2010): *Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment.* ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. Online verfügbar unter: http://research.yahoo.com/pub/3090.

Ellison, Nicole / Steinfield, Charles / Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), article 1. Online verfügbar unter: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html.

Grunwald, Armin / Banse, Gerhard / Coenen, Christopher / Hennen, Leonhard (2006): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie: Tendenzen politischer Kommunikation im Internet.* (Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag 18). Berlin: Edition Sigma.

Honeycutt, Courtenay / Herring, Susan (2009): *Beyond Microblogging, Conversation and Collaboration in Twitter.* Proceedings of the 42nd Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). IEEE Press. Online verfügbar unter: http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf.

Java, Akshay / Song, Xiaodan / Finin, Tim / Tseng, Belle (2007): Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007.* Online verfügbar unter: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf.

Keen, Andrew (2007): *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture.* New York, NY [u.a.]: Doubleday.

Kilian, Thomas / Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Dies. (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, S. 3-21. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Krämer, Sybille (2010): Sprache, Stimme, Schrift: Zur impliziten Schriftbildlichkeit sprachlicher Medien. In: Deppermann, Arnulf / Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*, S. 13–28. Berlin/New York: De Gruyter.

Krishnamurthy, Balachander / Gill, Phillipa / Arlitt, Martin (2008): *A Few Chirps About Twitter.* In: Proceedings of the first workshop on Online social networks. Online verfügbar unter: http://www2.research.att.com/~bala/papers/twit.pdf.

Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krotz, Friedrich (2008): M wie Mediatisierung. In: *Aviso,* 47, S. 13.

Kwak, Haewoon / Lee, Changhyun / Park, Hosung / Moon, Sue (2010): *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* The 19th World-Wide Web (WWW) Conference. Online verfügbar unter: http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf.

Lanier, Jaron (2006): *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism.* Online verfügbar unter: http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html.

Lévy, Pierre (1998): Cyberkultur. In: Bollmann, Stefan / Heibach, Christiane (Hrsg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, S. 56-82. Mannheim: Rowohlt Verlag.

Lévy, Pierre (2001): Internet und Sinnkrise. In: Maresch, Rudolf / Rötzer, Florian (Hrsg): *Cyberhypes. Möglichkeiten und Grenzen des Internet*, S. 233-248. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.

Moraldo, Sandro (2009): Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. In: Ders. (Hrsg.): *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb.* Band 1, Kommunikationsplattformen, S. 9–38. Rom: Aracne.

Morozov, Evgeny (2011): *The net delusion. The dark side of internet freedom.* New York, NY: Public Affairs.

Niehr, Thomas (2007): *Schlagwort.* In: Ueding, Gert (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 8, Rhet-St*, S. 496–502. Tübingen: Niemeyer.

Norris, Pippa (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* (Communication, Society and Politics). Cambridge: University Press.

Perlot, Flooh (2008): *Deliberative Demokratie und Internetforen – Nur eine virtuelle Demokratie?* Baden-Baden: Nomos.

Plake, Klaus / Jansen, Daniel / Schuhmacher, Birgit (2001): *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet: politische Potenziale der Medienentwicklung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schmidt, Jan (2008): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmitz, Ulrich (2010): Schrift an Bild im World Wide Web. Artikulierte Pixel und die schweifende Unbestimmtheit des Vorstellens. In: Deppermann, Arnulf / Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton,* S. 383–418. Berlin/New York: De Gruyter.

Shamma, David / Kennedy, Lyndon / Churchill, Elizabeth (2010): *Tweetgeist: Can the Twitter Timeline Reveal the Structure of Broadcast Events?* ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. Online verfügbar unter: http://research.yahoo.com/files/horizon4s-shamma.pdf.

Shapiro, Andrew (1999): *The control revolution: how the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know.* New York, NY: Public Affairs.

Shirky, Clay (2003): Power Laws, Weblogs, and Inequality. In: *Clay Shirky's Writings about the Internet.* Online verfügbar unter: http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html.

Siever, Torsten (2006), Sprachökonomie in den "Neuen Medien". In: Schlobinski, Peter (Hrsg.): *Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien* (Thema Deutsch, 7), S. 71–88. Mannheim: Dudenverlag.

Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache.* Berlin/New York: De Gruyter.

Storrer, Angelika (2000): Was ist "hyper" am Hypertext? In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): *Sprache und neue Medien*, IDS Jahrbuch 1999, S. 222–249. Berlin: De Gruyter.

Surowiecki, James (2004): *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations.* New York, NY [u.a.]: Doubleday.

Thimm, Caja (2004): Mediale Ubiquität und soziale Kommunikation. In: Thiedecke, Udo (Hrsg.): *Soziologie des Cyperspace. Medien, Strukturen und Semantiken,* S. 51-69. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Thimm, Caja (2008): Technically-mediated interpersonal communication. In: Antos, Gerd / Ventola, Eija / Weber, Tilo (Hrsg.): *Handbook of interpersonal communication*, S. 331–353. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter.

Thimm, Caja / Klement, Sebastian (2009): *Spiel oder Virtuelle Gesellschaft? Der Fall Second Life*. In: Thimm, Caja (Hrsg): *Das Spiel – Muster und Metapher der Mediengesellschaft*, S. 191-214. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Thurlow, Crispin / Lengel, Linda / Tomic, Anthony (2004): Computer Mediated Communication, Social Interaction and the Internet. London: Sage.

Tumasjan, Andranik / Sprenger, Timm / Sandner, Philipp / Welpe, Isabell (2010): *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Tuor, Nadine (2009): *Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse* (Networx, 55). Online verfügbar unter: http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf.

Turkle, Sherry (2011): *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.

Vergeer, Maurice / Hermans, Liesbeth / Sams, Steven (2010): *The Voter Is Only A Tweet Away. Micro Blogging During The 2009 European Parliament Election Campaign In The Netherlands*. 3rd AnnualPolitical Networks Conference. Online verfügbar unter: http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=pnconfs_2010.