

ars digitalis

Samuel Breidenbach

# Reflexion und Subversion

Selbstbeobachtung der Gesellschaft  
in Twitter und den Massenmedien

EBOOK INSIDE

 Springer Vieweg

---

# ars digitalis

## **Reihe herausgegeben von**

Peter Klimczak, FG Angewandte Medienwissenschaften, Brandenburgische Technische  
Universität, Cottbus, Deutschland

Die Reihe ars digitalis wird herausgegeben von PD Dr. Dr. Peter Klimczak.

Sollen technische und kulturelle Dispositionen des Digitalen nicht aus dem Blickfeld der sie Erforschenden, Entwickelnden und Nutzenden geraten, verlangt dies einen Dialog zwischen den IT- und den Kulturwissenschaften. Ausgewählte Themen werden daher jeweils gleichberechtigt aus beiden Blickrichtungen diskutiert. Dieser interdisziplinäre Austausch soll einerseits die Kulturwissenschaften für technische Grundlagen, andererseits Entwickler derselben für kulturwissenschaftliche Perspektiven auf ihre Arbeit sensibilisieren und den Fokus auf gemeinsame Problemfelder schärfen sowie eine gemeinsame ‚Sprache‘ jenseits der Fachbereichsgrenzen fördern. Notwendig ist eine solche interdisziplinäre Auseinandersetzung nicht zuletzt deshalb, um den vielfältigen technischen Herausforderungen an Mensch, Kultur und Gesellschaft ebenso informiert wie reflektiert zu begegnen.

In dieser Reihe finden nicht nur Akteure aus Wissenschaft, Forschung und Studierende aktuelle Themen der Digitalisierung fundiert aufbereitet und begutachtet, auch interessierte Personen aus der Praxis werden durch die interdisziplinäre Herangehensweise angesprochen.

Peter Klimczak, Dr. phil. et Dr. rer. nat. habil., ist Privatdozent an der Brandenburgischen Technischen Universität.

Weitere Bände in der Reihe <https://link.springer.com/bookseries/16465>

---

Samuel Breidenbach

# Reflexion und Subversion

Selbstbeobachtung der Gesellschaft in  
Twitter und den Massenmedien

Samuel Breidenbach  
FG Angewandte Medienwissenschaften  
Brandenburgische Technische Universität  
Cottbus, Deutschland

zugleich Dissertation, Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, 2021

ISSN 2662-5970

ISSN 2662-5989 (electronic)

ars digitalis

ISBN 978-3-658-36375-8

ISBN 978-3-658-36376-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36376-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Petra Steinmüller

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Kommunikation in Twitter</b> .....	11
2.1	Grundlegende technische Funktionen der Plattform.....	11
2.2	Technische Operatoren als Funktionalisierung in der Kommunikation....	22
2.3	Twitters Operatoren und das Phänomen der Öffentlichkeit.....	28
2.4	Technische Dispositionen und Personalisierung.....	37
2.5	Normative Strukturen in der Twitter-Kommunikation.....	43
2.6	Automatisierte Accounts.....	60
2.7	Wie fängt man einen zwitschernden Vogel?.....	67
2.8	Datenanalyse: Der Mord an Walter Lübcke.....	85
2.9	Zwischenfazit: Was ist Twitter?.....	112
<b>3</b>	<b>Beobachtung der Realität in Twitter</b> .....	117
3.1	Beobachtung und Selbstbeschreibung in der Systemtheorie.....	117
3.2	Beobachten in Twitter.....	121
3.3	Zwischenfazit: Die Aussicht von der Plattform.....	129
<b>4</b>	<b>Persönlichkeit und Individualität</b> .....	133
4.1	(Selbst-)Reflexion des Individuums.....	133
4.2	Persönlichkeit, Individualität und Humor in Twitter.....	138
4.3	Twitter als Beobachtung und Beschreibung von Individualität.....	148
4.4	Zwischenfazit: „You are What You Tweet“.....	157
<b>5</b>	<b>Reflexion (der Gesellschaft) in Twitter</b> .....	165
5.1	Reflexion in der Kommunikation.....	165
5.2	Reflexivität und Reflexion in Twitter.....	171
5.3	Rationalität und Asymmetrisierung.....	187
5.4	Zwischenfazit: Ich sehe was, was du nicht siehst.....	193

---

<b>6</b>	<b>Twitter als Massenmedium und Öffentlichkeitsraum</b> . . . . .	199
6.1	Massenmedien und Öffentlichkeit als Selbstbeobachtung der Gesellschaft . . . . .	199
6.2	Onlinevermittelte Öffentlichkeit . . . . .	209
6.3	Die Öffentlichkeit in Twitter . . . . .	212
6.4	Was durch Twitter als Realität erscheint . . . . .	219
6.5	Nachrichten, Unterhaltung und Werbung . . . . .	223
6.6	Technische und wirtschaftliche Strukturen von Twitter . . . . .	233
6.7	Woran uns Twitter einst erinnern wird . . . . .	240
6.8	Zwischenfazit: Die Gesellschaft im Spiegellabyrinth sozialer Medien . . . .	247
<b>7</b>	<b>Subversion gesellschaftlicher Diskurse</b> . . . . .	259
7.1	Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch Protest . . . . .	259
7.2	Twitter und Protest . . . . .	263
7.3	Protest als Subversion . . . . .	267
7.4	Subversion der Massenmedien und der Onlinekommunikation . . . . .	276
7.5	Zwischenfazit: Subversion der Reflexion oder Reflexion durch Subversion . . . . .	290
<b>8</b>	<b>Fazit</b> . . . . .	297
	<b>Literatur</b> . . . . .	303
	<b>Programmcode der Datenanalyse</b> . . . . .	323
	<b>Klassifikation der Top-100-RT-Tweets</b> . . . . .	333
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	359



„Irgendwie schade, aber auch entlastend, dass Twitter außerhalb von Twitter eigentlich niemanden interessiert“ @FJ\_Murau, 14.07.2020 (44 RTs, 625 Favs)\*

Die drei zentralen Untersuchungsgegenstände, die im Folgenden mittels einer Theorie der Reflexion und der Subversion in Verbindung zueinander gesetzt werden, bilden die Onlineplattform Twitter, die Massenmedien sowie Protest(-bewegungen) in der Gesellschaft. Diese drei Gegenstände verbindet, dass sie alle eine Form der Gesellschaftsbeobachtung darstellen, und gleichzeitig verschachteln sich diese drei Formen der Gesellschaftsbeobachtung in der heutigen medial vermittelten Öffentlichkeit häufig ineinander, nämlich dann, wenn bestimmte Gesellschaftsbeschreibungen von anderen beobachtet und kritisiert werden: So finden sich innerhalb dieser Studie etliche Beispiele für eine aufeinander bezogene Staffelung dieser drei Formen der Gesellschaftsbeobachtung, wenn anhand unterschiedlicher Ereignisse der vergangenen Jahre die gesellschaftliche Selbstbeschreibung in Twitter beleuchtet wird, welche etwa die massenmediale Darstellung von Protestereignissen thematisiert.

Die vorliegende Studie beschreibt die gesellschaftliche Selbstbeobachtung auf Onlineplattformen und darüber hinaus, wofür in diesem Fall die Plattform Twitter stellvertretend herangezogen wurde. Als theoretischer Hintergrund für diese Überlegungen dient vor allem die Systemtheorie Niklas Luhmanns, weil sie in Bezug auf Twitter eine aufschlussreiche Doppelperspektive erlaubt: Einerseits lässt sich die Kommunikation

---

\* [https://twitter.com/FJ\\_Murau/status/1283037854218817542](https://twitter.com/FJ_Murau/status/1283037854218817542) (letzter Zugriff: 28.03.2021).



in Twitter als (Selbst-)Beschreibung der Gesellschaft definieren, weil die Nutzerinnen<sup>1</sup> einen Teil der Gesellschaft bilden, welche sie in Twitter beschreiben. Andererseits bildet Twitter selbst ein Kommunikationssystem, das sich gegenüber seiner Umwelt abgrenzt und in der Lage ist, sich und andere(s) zu beobachten. So weist auch der Journalist Nils Markwardt (@FJ\_Murau) in seinem oben zitierten Tweet auf dieses Außerhalb (und damit auch auf ein Innerhalb) von Twitter hin.

Die Systemtheorie geht davon aus, dass in der modernen Gesellschaft vor allem die Massenmedien Selbstbeschreibungen der Gesellschaft produzieren und gesamtgesellschaftlich verfügbar machen. Diese Überlegungen zur gesellschaftlichen Selbstbeschreibung durch Massenmedien werden auf die Onlineplattform Twitter übertragen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Medien bei der gesellschaftlichen Selbstreflexion herauszustellen. Vor allem werden im Folgenden aber die Eigentümlichkeit des systemtheoretischen Reflexionsbegriffs herausgestellt sowie die grundsätzlich divergenten Wirkungen, welche Reflexion entfalten kann: Die Selbstbeobachtung (der Gesellschaft) dient nicht nur dem Zweck, mittels allgemein bekannter Beschreibungen, die allen die eindeutige Bezugnahme erlauben, eine Orientierung für zukünftiges Handeln zu liefern, sondern die Selbstreflexion kann auch dazu genutzt werden, bisher unreflektierte Standpunkte oder Annahmen einer kritischen Selbstbetrachtung zu unterziehen. In diesem Sinn kann die (Selbst-)Reflexion die Voreingenommenheit oder den blinden Fleck einer Beobachterin aufzeigen – also das, was in der gegenwärtigen Debatte als ‚Confirmation Bias‘ oder ‚Selective Exposure‘ bezeichnet wird.

In Bezug auf Twitter als abgegrenztes Kommunikationssystem beschreiben die vorliegenden Überlegungen den Funktionsumfang der Plattform sowie dessen Dynamik in den vergangenen Jahren, um im Weiteren greifbar zu machen, wie diese technische Determinante die Kommunikation in Twitter formt. Diese unvermeidliche Präfiguration der Kommunikation durch die Plattformfunktionen sowie die mit ihr einhergehenden Konsequenzen für die Realitätsbeschreibungen, welche die Nutzerinnen konstruieren, können mit den systemtheoretischen Überlegungen zum selektiven Beobachten greifbar gemacht werden. Gleichzeitig produziert die Nutzung der Plattformfunktionen Daten, welche durch computergestützte Verfahren im großen Umfang analysiert werden können. Auch diese computergestützten Verfahren lassen sich aus Perspektive der Systemtheorie als Beobachtungen betrachten und vor diesem Hintergrund analysieren. Zudem können auf der Basis von Luhmanns Annahmen zu Normen und Werten, welche eng mit dem Phänomen der Reflexion verknüpft sind, Twitters Ziele und Maßnahmen zur Regulation

---

<sup>1</sup>Außer wenn es die Grammatik erfordert oder wenn ausschließlich konkrete männliche Personen benannt werden, wird in diesem Text das generische Femininum verwendet. Hierdurch sollen keine dritten Geschlechtsformen ausgeschlossen werden: Die Wahl dient vor allem der pragmatischen Bezeichnung der unterschiedlichen, in den hier vorliegenden Überlegungen thematisierten Personen und anderen Gegenstände.

des Diskurses auf der Plattform interpretiert und kritisiert werden: Im Kommunikationssystem Twitter bildet das Unternehmen die ‚letzte Instanz‘, der die Formulierung, Auslegung und Durchsetzung der geltenden Diskursregeln obliegt.

Neben der systemtheoretischen Beschreibung von Twitter als (gesellschaftsähnliches) Kommunikationssystem thematisiert die vorliegende Studie vor allem die Frage, inwiefern durch (oder in) Twitter die Gesellschaft beschrieben wird, indem die Nutzerinnen sich und anderes reflektieren und diese Reflexionen durch Veröffentlichung auf der Plattform für Anschlusskommunikation verfügbar machen. Auch in solchen Fällen handelt es sich um eine Form gesellschaftlicher Selbstbeschreibung, weil die Plattformnutzerinnen einen Teil der Gesellschaft bilden (sie beschreiben einen Gegenstand, in dem sie selbst enthalten sind). Folglich bildet auch die datenbasierte und computergestützte Analyse gesellschaftlicher Debatten in den Social Media eine Form gesellschaftlicher Selbstbeobachtung, welche die Selbstbeobachtungsmöglichkeiten der Gesellschaft um neue Zugänge ergänzt und damit die möglichen Perspektiven auf die Gesellschaft vervielfacht.

Luhmann gesteht nicht nur den Massenmedien, sondern in ähnlicher Weise auch Protestbewegungen die Funktion gesellschaftlicher Selbstreflexion zu, und ebenso besitzen diese das Vermögen, ihren Gesellschaftsbeschreibungen allgemeine Bekanntheit zu verschaffen. Deshalb wird untersucht, inwiefern Protestgruppen Twitter nutzen und in welcher Form die Kommunikation auf der Plattform durch neue Formen des Onlineprotests subversiv unterwandert wird. Im Kontext des subversiven Protests sollen diese Überlegungen zudem auffällige Verbindungen zwischen Luhmanns Reflexionsbegriff und Judith Butlers Beschreibung von Subversion aufzeigen, die beide als Akt der Dekonstruktion beschrieben werden. Dabei dient Butlers Subversionsbegriff einerseits als Grundlage, um ausgewählte Aktionen von Protestgruppen, die besonders an der Schnittstelle von Massenmedien und Protest agieren, theoretisch zu beschreiben. Vor allem sollen die herausgestellten Überschneidungen zwischen Butlers Begriff der Subversion und Luhmanns Reflexionsbegriff aber andererseits verdeutlichen, dass es sich bei der gesellschaftlichen Selbstreflexion immer um einen dynamischen Prozess handelt: Anhand der Reflexion wird deutlich, dass aus der Beobachtung eines Gegenstands immer auch dessen Kritik, Dekonstruktion oder Ersetzung folgen kann. Diese (system-)theoretischen Überlegungen zu (gesellschaftlicher) Selbstbeobachtung, Massenmedien und Protest werden im Folgenden zusammengetragen und an verschiedenen Stellen um weitere theoretische Ansätze ergänzt.

Bei einer Beschreibung gesellschaftlicher Selbstbeobachtung stellt sich zunächst die Frage: Was ist überhaupt *die* Gesellschaft? Luhmann (1975b, S. 83) definiert die Gesellschaft als die Gesamtheit aller kommunikativen Beziehungen, die füreinander zugänglich sind, also die Summe aller (Teil-)Systeme, die potenziell in der Kommunikation aufeinander reagieren. Die Gesellschaft organisiert sich selbst und schließt sich operativ, indem sie alles einbezieht, was sich als Kommunikation erfassen lässt. Je nachdem, in welcher Form, wie häufig oder über welche Inhalte die Gesellschaft kommuniziert, variiert der Begriff dessen, was genau die Gesellschaft für sich selbst und was genau für sie die Welt darstellt (vgl. Luhmann 2015a, S. 151–156).

Diese Definition zeigt zwar, dass sich die Gesellschaft kaum mehr etwa in nationalstaatlichen Grenzen definieren lässt; die systemtheoretische Gesellschaftsdefinition erweist sich jedoch gerade für die Interpretation der Kommunikation in Twitter als vielversprechend: Vor dem Hintergrund der Annahme, dass die Gesellschaft auf Grundlage kommunikativer Beziehungen definiert wird, lässt sich die Kommunikation in Twitter als (Gesellschafts-)System beschreiben, das aus der Summe der *in Twitter füreinander zugänglichen Kommunikationsbeziehungen und -inhalte* definiert wird. Die individuellen Kommunikationsteilnehmerinnen auf der Plattform sowie die von ihnen thematisierten Inhalte bilden demnach *die* Gesellschaft und *die* Realität in Twitter. Diese Inhalte sowie die Beziehungsverhältnisse innerhalb des Systems bestehen auf der Plattform in technisch manifester Form und können auf dieser Grundlage präzise differenziert und beschrieben werden.

Luhmanns Systemtheorie stellt in weiten Teilen eine Theorie der Gesellschaft dar, das Fundament seines Ansatzes bilden jedoch die Operation des differenzierten Beobachtens und die Annahme, dass Realität erst durch (medienvermittelte) Kommunikation konstruiert wird. In Twitter standardisiert der mediale Kommunikationskanal die überhaupt möglichen Formen der Kommunikation, weshalb der differenztheoretische Ansatz der Systemtheorie prädestiniert erscheint, um diese Kommunikation zu analysieren: So schränkt die Plattforminfrastruktur die Möglichkeiten ein, in der Kommunikation überhaupt erfolgen kann, beispielsweise wenn die Form von Texten standardisiert ist oder wenn nur vordefinierte Formen zur Reaktion auf die Beiträge anderer verfügbar sind.

Die Wahl der eigentlich soziologischen Systemtheorie als theoretischer Hintergrund der vorliegenden Studie scheint jedoch noch aus einem weiteren Grund gerechtfertigt: Ziemann (2011, S. 159) plädiert dafür, dass Medien und Gesellschaft immer als dialektisch miteinander verbundene Phänomene betrachtet werden müssen: „Medienerfindung und Medienwandel“ dürfen nicht „isoliert als technische Prozesse“ begriffen werden, sondern sie müssen „grundständig ins Verhältnis mit gesellschaftlichen Strukturen, kollektiven Problemen und kulturellen Praxen“ (ebd., S. 171) gesetzt werden. Demnach muss auch Twitter immer im Kontext einer Gesellschaft interpretiert werden, die über die Kommunikation auf der Plattform sich und anderes beobachtet. Allerdings weist Ziemann (ebd., S. 169 f.) noch auf einen weiteren Umstand hin, der in diesem Zusammenhang relevant erscheint: „Kein Medium setzt sich bereits völlig ausgebildet und streng kompensatorisch an die Stelle eines anderen“ – deshalb erscheint es unwahrscheinlich, dass Twitter die gesellschaftliche Selbstbeobachtung durch Journalismus und Massenmedien vollkommen ersetzt. Umgekehrt offenbart diese Feststellung aber eine aufschlussreiche Perspektive auf Onlineplattformen wie Twitter, weil diese – obwohl sie sich hinsichtlich mancher Aspekte radikal von den herkömmlichen Massenmedien unterscheiden – immer in deren Kontext begriffen werden müssen: Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, prägen die von Massenmedien etablierten Inhaltskategorien genauso wie die in der Gesellschaft bereits existenten Mediennutzungsgewohnheiten Twitter, weshalb sich die dortige Kommunikation und selbst einige technische Funktionen der Plattform erst vor dem Hintergrund herkömmlicher Massenmedien analysieren lassen.

Die Frage, ob die Plattform Twitter sowie die dortige Kommunikation tatsächlich gesellschaftliche Relevanz besitzen, wird vom Journalisten Nils Markwardt in seinem eingangs zitierten Tweet auf humorvolle Weise bejaht und gleichzeitig verneint. Im Zusammenhang mit dem Phänomen gesellschaftlicher Selbstbeobachtung in und durch Twitter muss offensichtlich eingestanden werden, dass die dortige Kommunikation nur bestimmte Facetten gesellschaftlicher Realität widerspiegelt: Weltweit sind auf der 2006 gegründeten Plattform Twitter circa 330 Mio. Accounts monatlich mindestens einmal aktiv (vgl. Statista 2020a).<sup>2</sup> Das Ranking der Accounts mit den weltweit meisten Followerinnen wird mit gut 127 Mio. von Barack Obama angeführt, Donald Trump folgte vor der Sperrung seines Accounts im Januar 2021 mit 79 Mio. auf Platz acht, während die dazwischen liegenden Plätze in dieser Rangliste vor allem von Vertreterinnen aus Kunst und Unterhaltung wie Katy Perry, Justin Bieber und Rihanna belegt werden (vgl. Statista 2020b). In Deutschland wird diese Liste von Mesut Özil mit gut 25 Mio. Followerinnen angeführt – Vertreterinnen aus den Bereichen Politik oder Medien finden sich nicht unter den zehn deutschen Accounts mit den meisten Followerinnen (vgl. Statista 2020c).

Eindeutige Nutzungszahlen für Deutschland lassen sich nur schwer bestimmen. Schätzungen haben ergeben, dass im Jahr 2015 nur 0,04 % der deutschen Bevölkerung über einen aktiven, also mindestens einmal monatlich genutzten Account verfügten (vgl. Pfaffenberger 2016, S. 26). Im Jahr 2020 nutzten laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie* rund zwei Prozent der deutschen Bevölkerung täglich einen (eigenen) Twitter-Account, rund zehn Prozent der Bevölkerung nutzten Twitter mindestens ab und zu, wobei diese Personen vornehmlich der Gruppe der Unter-Dreißigjährigen angehören (vgl. Beisch und Schäfer 2020, S. 466, 473). Hingegen verfügten im September 2019 rund drei Viertel aller Bundestagsabgeordneten über einen Twitter-Account (vgl. Fuchs 2020), was den gesellschaftlichen Durchschnitt bei Weitem überschreitet. Die Gruppe der AfD-Bundestagsabgeordneten veröffentlicht dabei im Schnitt täglich rund zehnmal mehr Tweets als die Abgeordneten der CSU,<sup>3</sup> obwohl die AfD-Fraktion im deutschen Bundestag nur etwa doppelt so groß ist wie die CSU-Landesgruppe. Dieser Umstand zeigt, dass die Kommunikation in Twitter zwar nur in sehr begrenztem Maße repräsentativ für eine Gesellschaft als Ganze ist, die Plattform aber von manchen Gruppen innerhalb der Gesellschaft in jeweils spezifischer Weise überdurchschnittlich genutzt wird. Die Plattform repräsentiert also vor allem Darstellungen und Sichtweisen dieser gesellschaftlichen Gruppen. Dies bedeutet allerdings, dass zumindest dieser Ausschnitt aus der Gesellschaft im Rahmen von Twitter-Analysen beschrieben werden kann. So urteilen auch Maireder und Schlögl (2015, S. 17): Twitter sei eben nicht deshalb relevant, weil es massenhaft genutzt werde, sondern weil die Plattform gerade bestimmte Gruppen in bestimmter Weise repräsentiere.

---

<sup>2</sup>Wobei einzelne Personen mehrere Accounts betreiben können, genauso können Accounts von mehreren Personen betrieben werden, und zudem können Accounts automatisiert sein (sogenannte Bots).

<sup>3</sup><http://mediamonitoring.gesis.org> (letzter Zugriff: 30.04.2020).

Die inzwischen etablierte Plattform Twitter ist als Phänomen gesellschaftlicher Selbstreflexion aber nicht nur relevant, weil sie von bestimmten Personen, Gruppen oder Organisationen in der Gesellschaft genutzt wird: Die gesellschaftliche Bedeutung von Twitter zeigt sich ebenso, wenn die dortige Kommunikation selbst zum Gegenstand der öffentlichen Auseinandersetzung oder der massenmedialen Berichterstattung wird: Nicht selten werden Debatten auf der Plattform oder sogar Äußerungen von Personen in einzelnen Tweets in der journalistischen Berichterstattung aufgegriffen und weiterverbreitet. So erhob Donald Trump während seiner Präsidentschaft seinen Twitter-Account zum direkten Sprachrohr seiner öffentlichen Kommunikation und unterminierte gleichzeitig massiv die Glaubwürdigkeit herkömmlicher Medienanbieterinnen – Trump schaffte es, die (massen-)mediale Öffentlichkeit mit seinem persönlichen Twitter-Account in den Bann zu ziehen:<sup>4</sup> Die Kommunikation in Twitter (und den Social Media darüber hinaus) wirkt also auch auf das, was als relevant für die Öffentlichkeit wahrgenommen und durch die Massenmedien verbreitet wird.

Das Untersuchungsmaterial dieser Studie liegt in teils sehr unterschiedlicher Form vor: Zunächst erfolgt in einer empirischen Bestandsaufnahme eine Beschreibung von Twitters Plattforminfrastruktur. Eine andere Form von Untersuchungsmaterial bilden die Selbstbeschreibungen des Unternehmens Twitter: Twitter definiert Ziele und normative Grenzen für die Kommunikation auf der Plattform. Diese Ziele und Regeln sowie die mit ihnen verbundenen Maßnahmen formuliert das Unternehmen in einem Hilfebereich seiner Website, und zudem werden sie teilweise im Namen leitender Twitter-Mitarbeiterinnen auf einem Weblog tiefergehend erläutert und begründet. Dieses Material dient als primärer analytischer Zugang zu Twitters Maßnahmen zur Regulation von Inhalten sowie zum Selbstverständnis und zu den Zielen und Werten des Unternehmens. Die Diskurse in Twitter werden einerseits auf der Grundlage von Forschungsliteratur beschrieben, welche eine Verbindung zwischen Twitters Plattforminfrastruktur und dem Phänomen gesellschaftlicher Öffentlichkeit herstellt. Andererseits liefert eine eigene computergestützte Datenanalyse empirische Befunde zu den konkreten Inhalten und Strukturen eines exemplarischen Kommunikationsgeschehens. Zur Illustration von Argumentationen oder als konkrete Untersuchungsgegenstände werden zudem immer wieder einzelne Tweets oder Berichte journalistischer Medien herangezogen.<sup>5</sup> Diese

---

<sup>4</sup>Selbst die Tweets des offiziellen Accounts des US-Präsidenten (@POTUS) bestanden damals zu über 80 % aus Retweets des persönlichen Twitter-Accounts von Donald Trump (@realDonaldTrump), vgl. <https://www.twitonomy.com/profile.php?sn=potus> (letzter Zugriff: 26.04.2020, das Ergebnis lässt sich allerdings nicht reproduzieren, da inzwischen Trumps Amtsnachfolger Biden unter dem Handle @POTUS twittert).

<sup>5</sup>In diesen Tweets treten relativ häufig grammatikalische, Rechtschreibungs- oder Interpunktionsfehler auf, die teilweise der Alltagspraxis der Social-Media-Nutzung geschuldet sind, teilweise aber auch bewusst als stilistisches Mittel eingesetzt werden. Deshalb werden solche ‚Fehler‘ in zitierten Tweets nicht (bspw. mit [sic]) markiert. Emojis, welche in den Tweets enthalten sind, können leider nicht innerhalb des Textes abgebildet werden. In zitierten Tweets wurden die Emojis durch Twitters Bezeichnung [bspw. ‚vor Angst schreiendes Gesicht Emoji‘] ersetzt.

Tweets und anderen Beispiele wurden in den vergangenen vier Jahren im Rahmen einer teilnehmenden Beobachtung (vgl. Thomas 2019, S. 69–72) erschlossen und dokumentiert.

Die folgenden Überlegungen sollen herausarbeiten, wie in Twitter die Gesellschaft beschrieben wird, und beziehen sich deshalb häufig auf konkrete Gesellschaftsbeschreibungen von Twitter-Nutzerinnen. Diese Inhalte thematisieren meist ganz konkrete politische oder gesellschaftliche Ereignisse oder Entwicklungen der vergangenen Jahre. Diese Ereignisse werden zwar jeweils kurz kontextualisiert, jedoch handelt es sich um teilweise komplexe Vorgänge mit einer gewissen gesellschaftlichen Tragweite, die nur teilweise auch politikwissenschaftlich eingeordnet wurden: So werden beispielsweise häufig gesellschaftliche Gruppierungen oder Strömungen ausschließlich mittels der Raummetapher ‚links‘ und ‚rechts‘ unterschieden – selbst wenn diese Differenzierung im Lauf der vorliegenden Überlegungen infrage gestellt wird –, um für die primär medienwissenschaftliche Analyse pragmatisch handhabbare Bezeichnungen zu definieren.

Die Beschreibung von Twitters Plattforminfrastruktur soll diese nicht nur für die Analyse greifbar machen, sondern auch zeigen, dass der Funktionsumfang der Plattform einer nahezu ständigen Entwicklung unterliegt. Diese Dynamik wird zwar abgebildet und thematisiert, jedoch lassen sich hierfür nur Momentaufnahmen eines sich kontinuierlich wandelnden Systems erzeugen: Manche der hier beschriebenen Funktionen und Ansichten waren nur für einen begrenzten Zeitraum, andere nur für ein bestimmtes Interface (Mobil-App oder Webbrowser) verfügbar. Vor allem ab dem Jahr 2020 führte Twitter kontinuierlich neue Funktionen oder Veränderungen bestehender Funktionen ein, welche sich in markanter Weise auf die Kommunikation auf der Plattform auswirken könnten. Diese Funktionen werden im Vergleich zum vorherigen Erscheinungsbild der Plattform vorgestellt und diskutiert, wobei ihre Auswirkungen auf den dortigen Diskurs zum jetzigen Zeitpunkt lediglich antizipiert werden können: Die tatsächliche Funktionalität technischer Medien zeigt sich „oft erst mit Verzögerung und in Abwandlung von der Ursprungsidee“ (Ziemann 2011, S. 170).

Zudem bildet die Onlineplattform Twitter als eigentlich klar differenzierbares Phänomen einen dennoch umfangreichen und komplexen Untersuchungsgegenstand: Im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Selbstreflexion in Twitter werden sowohl die Maßnahmen des Unternehmens zur Regulation von Inhalten (Plattform-Governance oder Content-Moderation) und verschiedene Verfahren zur computergestützten Datenanalyse als auch das Phänomen der sogenannten Social Bots thematisiert. Diese Beschreibungen werden zudem um gesellschaftliche und politische Ereignisse der vergangenen Jahre und um Erzählungen von Ereignissen auf der Plattform ergänzt – etwa die mediale Skandaldebatte um das sogenannte Umweltsau-Video des WDR zwischen Weihnachten und Silvester 2019 oder die Protestaktionen der rassistischen Identitären Bewegung. Diese Zusammenstellung von Themen verbindet also viele und teilweise sehr unterschiedliche Phänomene, die in der wissenschaftlichen Forschung zu Onlineplattformen sowie in der öffentlichen Debatte unserer Gesellschaft aktuell große Aufmerksamkeit erfahren. Eine Besonderheit der vorliegenden Studie liegt jedoch darin, dass sie einen Zusammenhang



zwischen diesen unterschiedlichen Themenbereichen herstellt, weil eine Theorie von Reflexion und Subversion es nicht nur ermöglicht, sondern auch rechtfertigt, sie im hier vorliegenden Rahmen aufzugreifen und analytisch in Verbindung zueinander zu setzen: Die Vielzahl und die Diversität der hier zusammengeführten Aspekte müssen als Zeugnis der Komplexität und des Facettenreichtums begriffen werden, in denen sich das Phänomen gesellschaftlicher Selbstreflexion ausgestalten kann.

Um den Untersuchungsgegenstand Twitter für eine Analyse vor dem Hintergrund dieser theoretischen Annahmen greifbar zu machen, bietet Kap. 2 einen Überblick über die Kommunikation in Twitter und charakterisiert die Formen und Strukturen, aber genauso die spezifischen Grenzen der (gesellschaftlichen) Diskurse auf der Plattform. Hierfür werden in Abschn. 2.1 die wichtigsten technischen Funktionen der Plattform vorgestellt. Abschn. 2.2 und Abschn. 2.3 beschreiben, in welcher Form diese Funktionen die Kommunikation standardisieren und strukturieren und wie sie innerhalb einzelner Tweets zur Bedeutungskonstitution sowie zur sozialen Interaktion genutzt werden können. Neben dieser Einordnung beschreibt Abschn. 2.3 Twitters Potenzial für öffentliche Diskurse. Die Distribution von Inhalten seitens Twitters erfolgt für die Nutzerinnen mittels ihrer Accounts über vollkommen individualisierte und in Teilen personalisierte Schnittstellen. Abschn. 2.4 widmet sich daher der Frage, in welcher konkreten Form sowie in welchem Umfang die Kommunikation auf der Plattform individualisiert ist und durch automatisierte Verfahren personalisiert wird. Der darauffolgende Abschn. 2.5 beschreibt die Grenzen, welche das Unternehmen Twitter dem Diskurs auf der Plattform setzt, wenn gewisse Inhalte und Verhaltensweisen als illegitim definiert und entsprechend sanktioniert werden. Eng mit diesem Thema verbunden ist das Phänomen sogenannter Social Bots, die in der öffentlichen Debatte häufig als illegitime Einflussnahme auf gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse in den Social Media dargestellt werden. Diese automatisierten Accounts werden in Abschn. 2.6 thematisiert, wobei diese Überlegungen das Bild, welches die mediale Berichterstattung von den Bots zeichnet, infrage stellen. Die computergestützte Analyse von Twitter-Daten wird im Folgenden dann als gesellschaftliche Selbstbeobachtung interpretiert. Abschn. 2.7 liefert einen Überblick über die Analyse von Twitter-Daten, über einzelne Methoden und Verfahren sowie über ihre spezifischen Leistungen und Grenzen. Diese Überlegungen bilden die Basis für ein eigenes computergestütztes Verfahren zur Analyse von Debatten in Twitter, das in Abschn. 2.8 auf ein Tweet-Datenkorpus angewendet wird. Dieses Datenkorpus wurde im Juni 2018 nach dem rechtsterroristischen Mord am Kasseler Regierungspräsidenten Walter Lübcke erhoben.

Die Befunde aus dem ersten Kapitel werden in den darauffolgenden Kapiteln vor dem Hintergrund der Systemtheorie gesellschaftlicher Kommunikation aufgegriffen, teilweise um weitere Beispiele ergänzt und interpretiert. Diese Kapitel beginnen jeweils mit einem Teilabschnitt, der die (system-)theoretischen Grundlagen zu den jeweiligen Überlegungen zusammenfassend einführt. So beschreibt Kap. 3, inwiefern sich die Kommunikation auf der Plattform sowie die datenbasierte Analyse von Twitter-Diskursen als Beobachtung im systemtheoretischen Sinn interpretieren lassen. Wie sich im Zuge dessen zeigt, können

die systemtheoretischen Annahmen gewinnbringend zur Analyse der Kommunikation auf Onlineplattformen eingesetzt werden. Wie sich allerdings auch zeigt, bildet diese Kommunikation nicht *die* Realität oder *die* Gesellschaft ab, sondern die Kommunikation muss als eigene Konstruktion von Realität begriffen werden: Kommunikation wird in Twitter durch individuelle Accounts prozessiert, welche in den meisten Fällen von einzelnen Personen betrieben werden. Deshalb haben die Individualität und Persönlichkeit der Plattformnutzerinnen eine unmittelbare Wirkung auf die Kommunikation. Kap. 4 thematisiert daher, inwiefern die Kommunikation in Twitter von Individuen und deren Persönlichkeiten geformt wird. Gleichzeitig zeigt dieses Kapitel, in welcher Form diese Kommunikation von den Plattformnutzerinnen zur Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung und damit zur Individualisierung, Selbstidentifikation und Persönlichkeitsdefinition genutzt werden kann.

Kap. 5 widmet sich wieder stärker dem Phänomen des Beobachtens und beschreibt mit Reflexivität und Reflexion spezifische Formen des Beobachtens: Reflexivität (im Sinn der Systemtheorie) zeigt sich in Twitter, wenn sich die Kommunikation auf Kommunikation bezieht, Reflexion hingegen zeigt sich als Beobachtung zweiter Ordnung, bei welcher die Grenzen anderer Beobachtungen (erster Ordnung) thematisiert und aufgezeigt werden. Diese Überlegungen dienen einerseits zur Interpretation zentraler Funktionen und Nutzungspraktiken der Plattform, andererseits zur Interpretation verschiedener Beispiele der konkreten Beschreibung der Gesellschaft – in Twitter und darüber hinaus. Der Kommunikation auf der Plattform, mittels derer prinzipiell alles in einer Beobachtung zweiter Ordnung reflektiert, hinterfragt und kritisiert werden kann, werden allerdings von Twitter in bestimmten Bereichen strikte Grenzen gesetzt. Diese Regeln sowie die mit ihnen verbundenen Ziele lassen sich vor dem Hintergrund von Luhmanns Überlegungen zu Normen und Werten sowie zu Rationalität interpretieren, welche direkt mit dem Phänomen der Reflexion verbunden sind.

Kap. 6 beschreibt die Kommunikation in Twitter vor dem Hintergrund einer Systemtheorie der Massenmedien und der Öffentlichkeit. Im Zuge dessen werden zunächst verschiedene theoretische Ansätze vorgestellt, verglichen und diskutiert und um Überlegungen zu onlinevermittelten Öffentlichkeiten ergänzt. Diese Überlegungen dienen im Weiteren dazu, einen Überblick über die Öffentlichkeit im deutschsprachigen Twitter zu liefern sowie die möglichen Formen der Realitätskonstruktionen in Twitter zu charakterisieren. Zudem wird vor dem Hintergrund einer Systemtheorie der Massenmedien deutlich, inwiefern die Plattform durch massenmediale Inhalte und Formate geprägt wird, sodass Twitter in einigen seiner Funktionen denen der herkömmlichen Massenmedien gleicht. Aufbauend auf diese Überlegungen wird schließlich diskutiert, in welchen Bereichen sich Gemeinsamkeiten zwischen Twitter und traditionellen Massenmedien finden und in welchen Aspekten sich die Plattform gerade von diesen unterscheidet.

Zuletzt charakterisiert Kap. 7 die besondere Form gesellschaftlicher Selbstreflexion durch Protest und zeigt im Anschluss, inwiefern Twitter herkömmliche Formen des Protests unterstützt oder ergänzt. Die systemtheoretischen Überlegungen werden zudem



auf mehrere Aktionen von (Protest-)Gruppen übertragen, welche sich auf subversive Weise der Massenmedien zur Verbreitung ihrer Botschaften bedienen. Die Protestaktionen werden einerseits vor dem Hintergrund der Überlegungen Judith Butlers als subversiv charakterisiert, andererseits offenbaren die Überlegungen zur Subversion auffällige Verbindungen zwischen Butlers feministischer Theorie und den systemtheoretischen Annahmen Luhmanns. Diese Überlegungen werden schließlich auf die Kommunikation in Twitter übertragen, um bestimmte Sphären des dortigen Diskurses als Phänomen einer postmodernen und poststrukturalistischen (Medien-)Kultur mit einer spezifischen Form der Kritik zu charakterisieren. Ein abschließendes Fazit (Kap. 8) resümiert die erzielten Ergebnisse.

**Keywords:** *Reflexion, Subversion, Twitter, Onlineplattformen, Datenanalyse, Social-Media-Analyse, Massenmedien, Protest, (Web-)Öffentlichkeit, Onlinekultur, Individualität, Content-Moderation, Plattform-Governance, Plattformtechnik.*



## Inhaltsverzeichnis

2.1	Grundlegende technische Funktionen der Plattform . . . . .	11
2.2	Technische Operatoren als Funktionalisierung in der Kommunikation. . . . .	22
2.3	Twitters Operatoren und das Phänomen der Öffentlichkeit. . . . .	28
2.4	Technische Dispositionen und Personalisierung . . . . .	37
2.5	Normative Strukturen in der Twitter-Kommunikation. . . . .	43
2.6	Automatisierte Accounts . . . . .	60
2.7	Wie fängt man einen zwitschernden Vogel? . . . . .	67
2.8	Datenanalyse: Der Mord an Walter Lübcke. . . . .	85
2.9	Zwischenfazit: Was ist Twitter? . . . . .	112

## 2.1 Grundlegende technische Funktionen der Plattform

Die technische Infrastruktur der Plattform formt die Kommunikation in Twitter, beispielsweise indem sie standardisierte Formen für die Inhalte der Tweets und bestimmte Funktionen zur Reaktion oder Anschlusskommunikation vorgibt. Diese Infrastruktur wirkt sowohl produktiv als auch restriktiv auf die Kommunikation, weil sie gewisse Formen definiert, innerhalb derer via Twitter kommuniziert werden kann – wodurch gleichzeitig andere Formen ausgeschlossen werden. Der vorliegende Abschnitt dient deshalb dazu, in einer empirischen Bestandsaufnahme Twitters grundlegende technische Funktionen vorzustellen, welche die Kommunikation auf der Plattform präformieren. Zugleich sollen diese Beschreibung sowie die darauffolgenden Abschnitte die Dynamik

des Funktionsumfangs der Plattform darstellen, um die aus dieser Entwicklung folgenden Implikationen für die Kommunikation in Twitter greifbar zu machen.<sup>1</sup>

Nahezu alle in Twitter öffentlichen Inhalte sind auch ohne Anmeldung mit einem Account einsehbar: Sie lassen sich durch eine konventionelle Websuchmaschine oder Twitters öffentlich zugängliche Suchfunktion für Inhalte auf der Plattform finden. Um hingegen aktiv in Twitter zu kommunizieren, bedarf es der Anmeldung mit einem Account. Hierfür notwendige Angaben sind eine E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer (die allerdings nicht öffentlich angezeigt wird), ein Profilname und ein in Twitter einzigartiges User-Handle (@name), das zur eindeutigen Bezeichnung des Profils dient.<sup>2</sup> In der Darstellung in Twitters Interface ist dieses Profil dann in zwei Bereiche geteilt: einerseits die öffentlich sichtbare Profilhomepage, auf der andere Nutzerinnen die Tweets dieses Accounts einsehen können, andererseits die private Ansicht, mittels derer die Nutzerinnen die Kommunikation auf der Plattform rezipieren und eigene Tweets veröffentlichen.

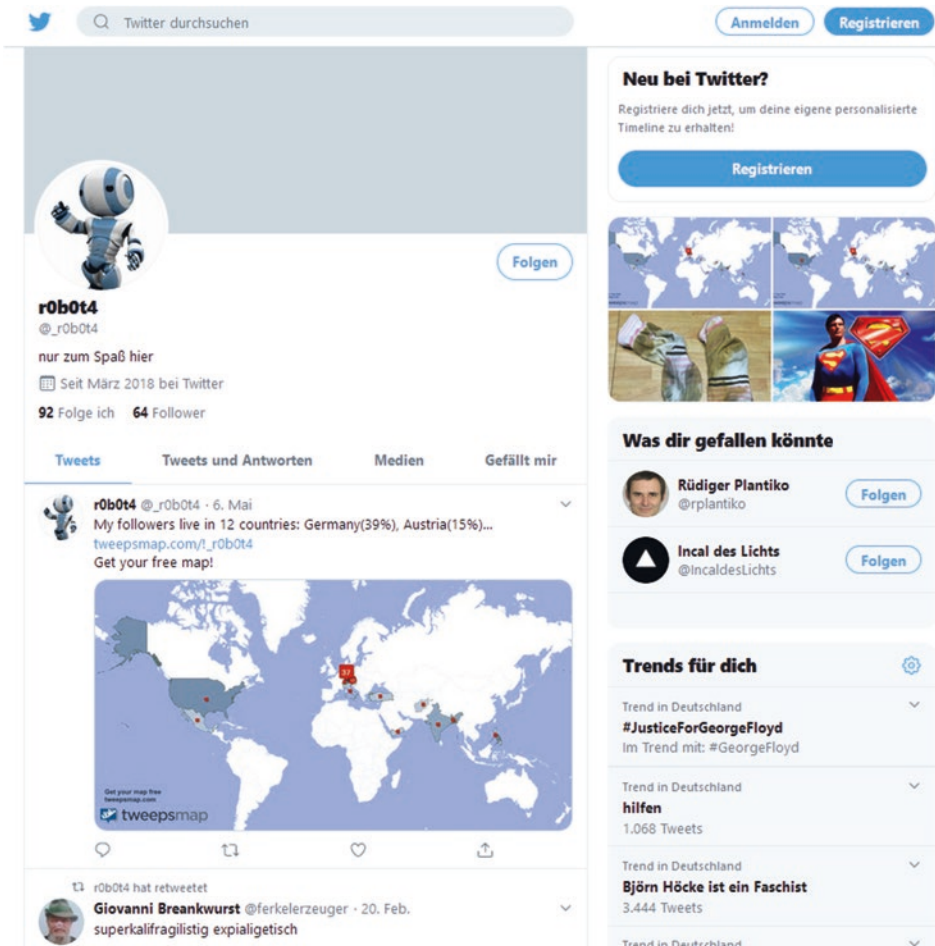
Die öffentliche Profilhomepage eines Accounts zeigt neben dem Namen und Handle des Profils auch das Datum der Account-Erstellung (vgl. Abb. 2.1). Optional können diese Angaben noch um eine kurze Profilbeschreibung, eine Ortsangabe sowie den Link auf eine (externe) Webseite ergänzt werden. Ebenfalls optional können ein Profilbild (das dann als Emblem in jedem Tweet angezeigt wird) sowie ein Headerbild für die Profilhomepage eingefügt werden. Auf den Profilhomepages finden sich zudem quantitative Angaben zu Aktivität und Vernetzung der jeweiligen Accounts, etwa die Anzahl an veröffentlichten Tweets (und Retweets), die Anzahl der Followerinnen (Accounts, welche der jeweiligen Nutzerin folgen) und die Anzahl der Followees (Accounts, welchen die jeweilige Nutzerin folgt). Das Beziehungsverhältnis zwischen zwei Accounts ist in Twitter nicht reziprok, das heißt, dass Accounts nicht auch die Beiträge ihrer Followerinnen angezeigt bekommen, falls sie diesen nicht zurückfolgen. Eine Liste der jeweiligen Followerinnen und Followees eines Accounts lässt sich bei allen öffentlichen<sup>3</sup> Profilen per Buttonklick einsehen.

---

<sup>1</sup>Eine ähnliche Übersicht über Twitters Funktionsumfang findet sich bei Dang-Anh (2019, S. 91–162), der beschreibt, wie die technische Infrastruktur der Plattform die Medialität von Twitter determiniert und die Kommunikationspraktiken auf der Plattform formt. Seine Beschreibung ist angesichts der zwischenzeitlichen Entwicklung des Funktionsumfangs der Plattform allerdings nicht vollständig aktuell, wobei gerade diese Entwicklung für die hier vorliegenden Überlegungen interessant ist.

<sup>2</sup>Der Profilname kann im Gegensatz zum Handle auch Leer- und Sonderzeichen oder Emojis enthalten und muss nicht einzigartig sein. Inzwischen erzeugt Twitter bei der Erstellung eines Accounts das Handle automatisch aus dem Profilnamen, dieses kann dann allerdings noch geändert werden.

<sup>3</sup>Twitter-Profile können auch geschützt sein – ihre Tweets, Followees etc. sind dann nur für bestätigte Followerinnen sichtbar.



**Abb. 2.1** Öffentliche Ansicht einer Profilhomepage. Screenshot von Twitters Webinterface ([www.twitter.com/\\_r0b0t4](http://www.twitter.com/_r0b0t4)) [Zugriff am 27.05.2020]

Unterhalb dieser Angaben im Kopfbereich enthält die öffentliche Homepage jedes Profils eine chronologische Timeline mit den Tweets dieses Accounts sowie den von ihm retweeteten Beiträgen. Am oberen Ende dieser Timeline kann ein Tweet angeheftet werden, sodass er beim Veröffentlichen neuer Beiträge trotzdem immer am oberen Ende der Timeline angezeigt wird. Im Bereich „Tweets und Antworten“ finden sich neben den Tweets und Retweets einer Profilinhaberin auch ihre Antworten auf die Tweets anderer (Repls). In einer weiteren Timeline auf der Profilseite eines Accounts, im Bereich „Gefällt mir“, sind die von ihm favorisierten Tweets (Favs) anderer Accounts einsehbar.

Zum Veröffentlichen von Tweets standen vormals 140 Zeichen zur Verfügung (plus zusätzlich 20 Zeichen für einen Profilnamen, also die Länge einer SMS von 160 Zeichen).

Sind Tweets einmal veröffentlicht, sind sie nicht mehr editierbar, sondern können nur als Ganze gelöscht und gegebenenfalls neu veröffentlicht werden. Seit November 2017 erlaubt Twitter zwar mit 280 Zeichen<sup>4</sup> die doppelte Textlänge, durch diese immer noch vorhandene Limitierung, die einen reduzierten Einsatz von Sprache verlangt, unterscheidet sich die Plattform aber auch heute noch primär von anderen Social-Media-Plattformen. Allerdings lässt sich auch eine unbegrenzte Anzahl an Tweets als Thread (Self-Reply, also als Antwort auf einen eigenen Tweet) zusammenhängend veröffentlichen, wobei bereits vor Einführung dieser Funktion die Praxis existierte, mehrere inhaltlich zusammenhängende Tweets durch eine Nummerierung (1/n, 2/n usw.) als zusammengehörigen Text zu kennzeichnen. In diesen Fällen wird der längere Text allerdings meist nicht strikt in Einheiten von 280 Zeichen aufgeteilt, sondern ist häufig nach Sinnabschnitten in einzelne Tweets aufgeteilt. Die Form dieser Texte, die aus verbundenen Einzelabschnitten bestehen, wird also noch immer durch Twitters Zeichenbegrenzung geprägt.

Um innerhalb des limitierten Tweet-Textes Referenzen beziehungsweise kommunikative Bezüge einzubinden, bietet Twitter mehrere technische Funktionen, die in der gängigen deutschsprachigen Forschungsliteratur als Operatoren bezeichnet werden. Diese Operatoren ermöglichen es, Verweise auf Inhalte oder Personen in den Tweets als Links zu explizieren und/oder gleichzeitig mit anderen Accounts und deren Beiträgen zu interagieren. Für diese technisch geformte, kommunikative Bezugnahme oder Interaktion bietet Twitter folgende Möglichkeiten: Tweets können Hashtags (#), Weblinks (<http://>) sowie Erwähnungen und Verlinkungen anderer Accounts (Mention bzw. @name) enthalten. Zudem können Tweets retweetet werden (RT), wodurch sie nicht nur den Followerinnen des Urheberinnen-Accounts in ihrem Newsfeed angezeigt werden, sondern auch den Followerinnen derjenigen Accounts, welche den Beitrag retweetet haben. Einzelne Tweets können auf diese Weise prinzipiell (relativ) unabhängig von der Followerinnen-Anzahl des Urheberinnen-Accounts eine große Reichweite erreichen.<sup>5</sup> Ähnlich einem Retweet – als reine Verbreitung der Beiträge anderer – können Tweets als kommentierter Retweet (Quote) zitiert werden. Der zitierte Tweet erscheint im Quote dann unterhalb des kommentierenden Textes. Zudem kann auf die Beiträge anderer geantwortet werden (Reply). Diese Antworten werden unterhalb der erweiterten Ansicht eines Tweets (wenn der Tweet angeklickt wird) angezeigt.<sup>6</sup> In diese Antworten fügt Twitter automatisch an

---

<sup>4</sup> Buchstaben, Zahlen, Sonderzeichen und Emojis.

<sup>5</sup> Dabei können nicht nur die Tweets anderer, sondern auch eigene Tweets retweetet werden, bspw. um sie zu einem späteren Zeitpunkt nochmals an die eigenen Followerinnen zu senden. Auch Repls an die Tweets anderer können von der Urheberin (oder anderen) retweetet werden, weil Repls an die Tweets anderer nur denjenigen Followerinnen in ihrem Newsfeed angezeigt werden, die beiden an der Konversation beteiligten Accounts folgen. Diese Repls können dann retweetet werden, damit sie allen ihren Followerinnen in deren Newsfeed angezeigt werden.

<sup>6</sup> Jeder Tweet besitzt eine URL, die sich aus dem Handle der Urheberin sowie einer individuellen ID des Tweets zusammensetzt. Auf der zugehörigen Webseite wird der Tweet zusammen mit allen Repls auf diesen Beitrag dargestellt.

den Anfang des Tweet-Textes ein Mention des Accounts ein, auf dessen Tweet geantwortet wurde. Zuletzt können die Tweets anderer favorisiert werden („Gefällt mir“, Fav, gefavt). Die Anzahl an jeweils erhaltenen Retweets, Quotes, Repls und Favs wird in jedem Tweet unterhalb des Textes angezeigt.

Medieninhalte wie Fotos, Videos und GIFs können direkt in Tweets eingebunden werden und erscheinen dann unterhalb des optionalen Tweet-Textes. Fotos oder (Live-) Videos lassen sich inzwischen auch direkt in Twitters App für Mobilgeräte aufnehmen und in einem Tweet veröffentlichen. Zudem können in Tweets Umfragen eingebunden werden, bei denen unterhalb der Frage und der gebotenen Antwortmöglichkeiten die Anzahl bisheriger Teilnehmerinnen sowie die zur Teilnahme verbleibende Zeit angezeigt werden. Für die Umfrageteilnehmerinnen ist direkt nach ihrer Stimmabgabe das bisherige Ergebnis der Umfrage sichtbar, wodurch ein Anreiz zur Teilnahme geschaffen wird. Ist die (durch die Erstellerin gewählte) Laufzeit der Umfrage abgelaufen, ist das Ergebnis der Umfrage im Tweet automatisch für alle Nutzerinnen sichtbar. Eine weitere, schon seit Längerem verfügbare Funktion bezeichnet Twitter als ‚Moments‘. Moments stellen Sammlungen von Tweets unter einer gemeinsamen Überschrift dar, die mit einem Bild illustriert werden können. Die von einem Account erstellten Moments lassen sich auf dessen Profilseite aufrufen, Moments können allerdings nur in Twitters Webinterface erstellt und betrachtet werden und nicht in der Mobil-App. Moments werden nur selten genutzt und besitzen deshalb kaum Bedeutung für die Kommunikation auf der Plattform.

Im März 2020 kündigte Twitter eine neue Funktion an, die das Unternehmen als ‚Fleets‘ bezeichnet. Diese Funktion wurde über mehrere Monate unter anderem in Brasilien erprobt, bevor sie Mitte November 2020 weltweit verfügbar gemacht wurde. Fleets stellen neben den Tweets ein zusätzliches Beitragsformat dar. In der privaten Profilansicht erscheinen seit Einführung der Fleets oberhalb des Newsfeeds in einer Reihe die Profilbilder derjenigen Followees, die kürzlich einen Fleet veröffentlicht haben. In Fleets können Tweets geteilt werden. Ebenso können sie einzelne oder eine Reihe von Bildern und Videos umfassen (die direkt aus Twitters Mobil-App aufgenommen werden können) oder Texte enthalten, die sich formatieren und in Farbe vor einem farbigen Hintergrund darstellen lassen. 24 Stunden nach ihrer Veröffentlichung löschen sich die Fleets automatisch. Zudem können Fleets nicht retweetet und nur von den Followerinnen eines Accounts per Direktnachricht beantwortet werden. Die Followerinnen eines Accounts können auf dessen Fleets mit sieben Emojis (vgl. Abb. 2.2) in zustimmender oder ablehnender Form reagieren. Mit der Einführung dieser Funktion folgt Twitter dem Vorbild von Plattformen wie Snapchat oder Instagram, die

**Abb. 2.2** Emojis als Möglichkeit zur Reaktion auf Fleets (eigene Darstellung)



mit ihren Stories schon länger flüchtige Inhaltsformate implementiert haben, die eher zur Vermittlung alltäglicher Inhalte genutzt werden, weil sie nur für einen gewissen Zeitraum verfügbar sind.

Neben den Fleets bietet Twitter seit Mitte Juni 2020 ein weiteres, gänzlich neues Inhaltsformat: Seither ist es mit Twitters App für iPhone/iPad möglich, in einem Tweet abspielbare Audiodateien, etwa mit direkt über das Mobilgerät aufgenommenen Sprachnachrichten zu veröffentlichen.<sup>7</sup> Diese Funktion wird sehr wahrscheinlich auch für Android-Geräte verfügbar gemacht. Ob und in welcher Weise die Nutzerinnen diese Funktion in ihrer Kommunikationspraxis adaptieren, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt schwer abschätzen, weil sich dieses Beitragsformat stark von den eigentlich textbasierten Tweets unterscheidet. Im Verlauf des Jahres 2020 führte Twitter zudem zwei markante Erweiterungen bestehender Funktionen ein: Seit Mai dieses Jahres wird auch die Anzahl an Quotes eines Tweets innerhalb dieses Tweets angezeigt.<sup>8</sup> Nach einem Klick auf diese Anzeige erscheinen die Tweets, welche diesen Tweet kommentieren, wodurch die Anschlusskommunikation an einzelne Beiträge deutlich einfacher zugänglich wird. Vor dieser Neuerung ließen sich die Quotes eines Tweets nur anzeigen, indem über die Suchfunktion nach Tweets gesucht wurde, welche die URL des kommentierten Tweets als Weblink enthalten. Etwa um dieselbe Zeit machte Twitter außerdem eine Funktionserweiterung zugänglich, durch die der Kreis an Accounts, die auf einen Tweet antworten können, von dessen Urheberin stark beschränkt werden kann: Beim Veröffentlichen von Tweets kann seither gewählt werden, die Möglichkeit zum Antworten auf diesen Tweet niemandem oder nur begrenzten Gruppen (den Followees oder im Tweet erwähnten Accounts) zu bieten.

Im zweiten, nur für die Inhaberin eines Accounts sichtbaren Bereich des Profils (vgl. Abb. 2.3), bildet der Newsfeed<sup>9</sup> den primären Zugang zur Rezeption der Kommunikation in Twitter. Der Newsfeed setzt sich aus den Beiträgen der Followees zusammen, er enthält also nur Beiträge von Accounts, die von der jeweiligen Nutzerin persönlich ausgewählt wurden, weshalb Schmidt (2014, S. 4) die Kommunikation auf der Plattform als ‚persönliche Öffentlichkeit‘ („personal public“) bezeichnet. Der Newsfeed kann auf Wunsch chronologisch angezeigt werden und enthält dann nur die Tweets und Retweets der Followees. Diese Ansicht stellte eigentlich die Standardansicht des Newsfeeds dar, bevor Twitter im Sommer 2019 sein Interface für Internetbrowser grundlegend umgestaltete. Seither wird der Newsfeed in seiner Grundeinstellung sowohl in der

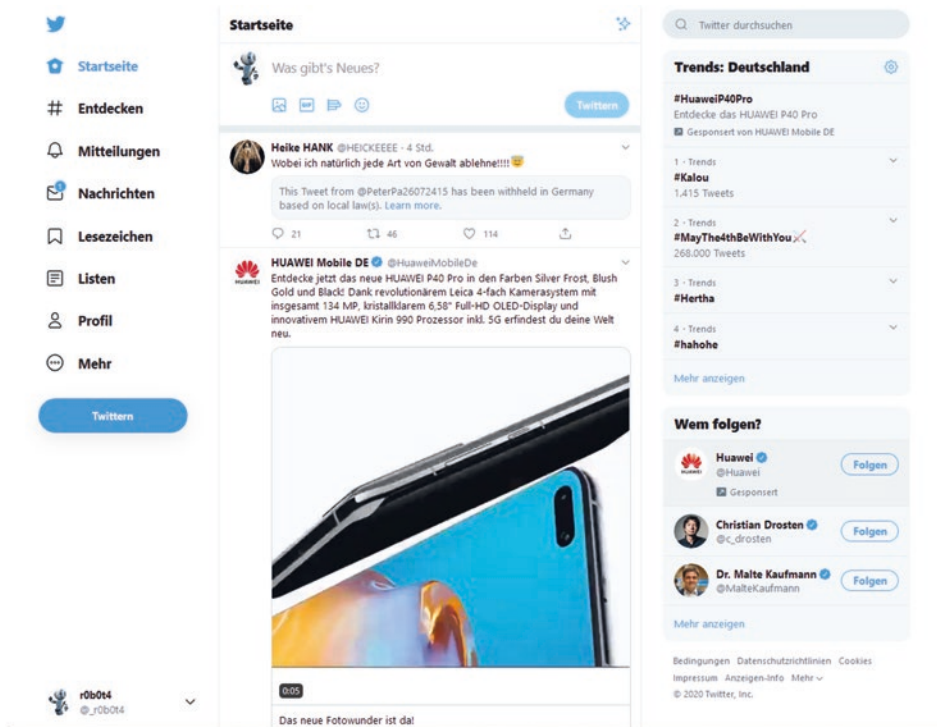
---

<sup>7</sup><https://twitter.com/Twitter/status/1273306563994845185> (letzter Zugriff: 23.08.2020).

<sup>8</sup><https://twitter.com/Twitter/status/1260294888811347969> (letzter Zugriff: 07.06.2020).

<sup>9</sup>Twitter bezeichnet auch das, was in dieser Studie als Newsfeed bezeichnet wird, als Timeline – Twitter differenziert also sprachlich nicht zwischen der Timeline eines Accounts (den Tweets und Retweets des Accounts auf dessen Profilseite) und dem Rezeptionskanal zu den Tweets anderer (der in dieser Studie als Newsfeed bezeichnet wird).





**Abb. 2.3** Private Ansicht einer Profilhometpage. Screenshot von Twitters Webinterface ([www.twitter.com/home](http://www.twitter.com/home)) [Zugriff am 27.05.2020]

Mobil-App als auch beim Zugriff über das Webinterface algorithmisch personalisiert.<sup>10</sup> Wird hingegen die chronologische Ansicht des Newsfeeds gewünscht, muss diese vor-eingestellte Personalisierungsfunktion deaktiviert werden. Wird ein Account über einen längeren Zeitraum nicht genutzt, stellt Twitter automatisch wieder auf die personalisierte Ansicht des Newsfeeds um.

<sup>10</sup>Diese Anwendung war bereits seit 2017 unter dem Namen Twitter-Lite verfügbar, sie wurde allerdings kaum genutzt, weil sie kaum bekannt war. Im Herbst 2018 kündigte Twitter an, diese Funktion zum Standard zu erheben, und bot in seinem Webinterface die Möglichkeit, diese Ansicht auszuprobieren, bevor im Sommer 2019 sowohl Twitters Mobil-App als auch das Webinterface durch das neu gestaltete Interface ersetzt wurde. Alle technischen Funktionen und enthaltenen Daten sind auch in dieser neuen Gestaltung der Anwendung verfügbar, wenn auch in einem neuen Design und durch eine teils neue Anordnung von Inhalten in den Ansichten von Tweets oder von Profilhometpages (vgl. Hammer 2019). Seit der Neugestaltung im Sommer 2019 kann nun in beiden Interfaces zwischen den beiden Versionen des Newsfeeds ausgewählt werden.



Diese Funktion bezeichnet Twitter als „Die besten Tweets zuerst“. Die Beiträge im personalisierten Newsfeed werden nicht mehr nur chronologisch nach dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung, sondern vor allem den eigenen vergangenen Interaktionen mit (anderen) Beiträgen der Tweet-Urheberinnen entsprechend hierarchisiert. Der personalisierte Newsfeed enthält zudem Beiträge, mit denen die Followees in Form von Followings, Favs oder Repls in Beziehung stehen oder interagiert haben, etwa: ‚X und Y gefällt ein Tweet von Z‘, ‚X und Y folgen Z‘ oder ‚X hat geantwortet‘. Somit können inzwischen nicht nur die Tweets unbekannter Accounts,<sup>11</sup> die von den Followees eines Accounts retweetet wurden, in dessen Newsfeed erscheinen, sondern auch Tweets, die von den Followees gefavt oder beantwortet wurden oder die im Followee-Netzwerk eines Accounts rezipiert werden, weil mehrere von dessen Followees den Urheberinnen dieser Tweets folgen.

Teilweise werden im personalisierten Newsfeed einzelne Tweets besonders hervorgehoben, wenn sie von mehreren Followees per Quote zitiert und kommentiert wurden. In diesem Fall wird der betreffende kommentierte Tweet unter der Überschrift ‚X und Y haben darüber getwittert‘ herausgestellt. Die Kommentare der Followees werden nicht als Tweet mit eingebundenem Quote, sondern unterhalb des kommentierten Tweets angezeigt. Ebenso wurde im personalisierten Newsfeed eine Zeit lang unter der Rubrik ‚Falls du es verpasst hast‘ eine kleine Sammlung an Tweets gesondert angezeigt. Diese Sammlung umfasste dann Beiträge von Followees, die eine besonders hohe Interaktionsrate in Form von Retweets, Quotes, Repls und Favs aufwiesen und deshalb losgelöst von jeglicher chronologischen Ordnung prominent hervorgehoben wurden.

Direkt neben dem Newsfeed enthält der nur für die Account-Inhaberin sichtbare Teil der Profilhomepage in einem Bereich mehrere (unbekannte) Accounts als vorgeschlagene Followees („Wem folgen?“). Diese Accounts ermittelt Twitter basierend auf vergangenen Handlungen (etwa dem Besuch einer Profilseite) oder den Netzwerken der Followees eines Accounts („X und Y folgen Z“). Oberhalb dieser Followee-Empfehlungen bietet die Privatansicht der Profilhomepage eine Liste mit fünf Trending Topics, von Twitter automatisiert ermittelte, aktuelle Trend-Themen in Form von Hashtags, Schlagwörtern oder kurzen Phrasen. Nach einem Buttonklick wird eine erweiterte Liste von insgesamt 20 Trending Topics angezeigt. Diese Trend-Themen sind in den Voreinstellungen eines Accounts dem Land der jeweiligen Nutzerin angepasst und können auf Wunsch den eigenen thematischen Interessen gemäß personalisiert werden (vgl. Abschn. 2.4). Neben einigen anderen Funktionen, wie dem Schreiben von Direktnachrichten (direct message, DM), bietet die private Profilansicht den Bereich „Meldungen“, in dem von Twitter angezeigt wird, wenn andere Nutzerinnen den Account in Tweets per Mention erwähnen, seine Tweets retweeten oder auf diese antworten, das Profil abonnieren etc. Schließlich können die Tweets anderer Accounts mit einem Lesezeichen markiert werden. Diese Tweets werden dann (ebenfalls in der

---

<sup>11</sup> Zu denen keine Followee-Beziehung besteht.

privaten Profilansicht) im Bereich „Lesezeichen“ chronologisch nach dem Zeitpunkt ihrer Markierung angezeigt.

Neben dem Newsfeed mit den Tweets (und Retweets) der Follower bieten die gegebenenfalls personalisierten Trending Topics einen weiteren Rezeptionszugang zur Kommunikation in Twitter. Die genaue Funktionsweise des Algorithmus, der die Trending Topics ermittelt, wird von Twitter nicht veröffentlicht, weshalb nur die grundlegenden Prinzipien des Verfahrens bekannt sind: So erscheinen Themen in Form von Hashtags oder Schlagwörtern nicht wegen der absoluten Häufigkeit ihres Auftretens in den Trend-Themen, sondern, weil sie im Moment der Anzeige häufiger als sonst verwendet werden (vgl. Dang-Anh et al. 2013a, S. 82 f.). Zusätzlich vermutet der Social-Media-Analyst Luca Hammer in einem Thread, dass Stichwörter oder Hashtags eher zu Trends werden können, wenn sie von verschiedenen Accounts verwendet werden, die über keine direkte Netzwerkstruktur miteinander verbunden sind.<sup>12</sup> Es ist also notwendig, dass diese Hashtags oder Begriffe von einer ausreichend großen Anzahl von untereinander unabhängigen Accounts verwendet werden. Allerdings weist Twitters Verfahren zur Ermittlung der Trend-Themen auch offensichtliche Defizite auf, weil es beispielsweise nicht in der Lage ist, automatisiert inhaltliche Redundanzen zu ermitteln.<sup>13</sup> Seit etwa Mai 2019 werden jedoch auch inhaltlich zusammenhängende Stichwörter als gemeinsames Trend-Thema dargestellt, wobei diese Zusammenstellung nach Meinung von Hammer manuell erfolgt (vgl. re:publica 2020).

Diese Trend-Themen haben dabei einen direkten Einfluss auf die Kommunikation in Twitter: „In Tweets lässt sich ein relativ hoher Anteil an Metakommunikation zu den Trending Topics ausmachen. Dies kann als ein Indikator dafür gewertet werden, dass Rezeptions- und Produktionsverhalten der Nutzer zu einem nicht unerheblichen Maß von den Themenvorschlägen beeinflusst sind“ (Dang-Anh et al. 2013b, S. 80). Weil die Trending Topics zeitaktuell Aufschluss darüber geben, mit welchen Themen sich andere Accounts auseinandersetzen, können sie zum Ausgangspunkt der Nachrichtenrezeption seitens anderer Plattformnutzerinnen werden; sie leiten also die Interessen der Nutzerinnen auf Themen, welche diesen womöglich vorher noch nicht bekannt waren (vgl. ebd., S. 81 f.). Wird nämlich eines der Trend-Themen aus der Liste angeklickt, erscheinen auf einer Seite die zugehörigen Ergebnisse von Twitters personalisierter

---

<sup>12</sup> <https://twitter.com/luca/status/1075120818940755969> (letzter Zugriff: 16.03.2020).

<sup>13</sup> So hatten am Mittag des 26. Mai 2019, des Tags der Wahl zum Europäischen Parlament und der Wahlen in einigen deutschen Kommunen, 17 der 20 deutschen Trend-Themen einen Bezug zum Thema der Wahlen: In der Liste der Trends fanden sich zu diesem Zeitpunkt die Stichwörter „Wahllokal“, „Briefwahl“, „Kreuz“, „Wahlzettel“, „Wahlhelfer“, „Stimmzettel“, „Wahlkabine“ und „Wahlschein“. Außerdem umfasste die Liste der 20 Trend-Themen die etwas weiter mit der Wahl zusammenhängenden Stichwörter oder Hashtags „#Europawahl2019“, „#EuropeanElection2019“, „#niemalsAfD“, „#Kommunalwahl2019“, „Privileg“ (wählen zu dürfen, Anm. S. B.), „Bürgerpflicht“, „Bundestagswahl“ sowie „Bis 18 Uhr“. Keinen Bezug zum Thema der Wahlen hatten nur die Trends „#Fernsehgarten“, „Sonntagmorgen“ und „Schönen Sonntag“.

Suchfunktion („Top-Ergebnisse zuerst“), weshalb sich die Tweets zu diesem Trend-Thema mit nur einem Buttonklick erreichen lassen.

Die Suchfunktion kann jedoch auch unabhängig von den Trend-Themen zur Erschließung jedweder Inhalte in Twitter verwendet werden. In der Anzeige der Top-Suchergebnisse werden beispielsweise Tweets von Accounts, denen die Followees folgen, bevorzugt angezeigt, wobei auch die genaue Funktionsweise der hierfür eingesetzten Personalisierungsverfahren nicht bekannt ist. Die Suchergebnisse lassen sich jedoch auch in einer chronologischen Ansicht („Neueste zuerst“) anzeigen und nach bestimmten Suchparametern filtern: etwa nur Tweets eines bestimmten Accounts, Tweets in einer bestimmten Sprache oder Tweets aus einem bestimmten Zeitraum.<sup>14</sup> Zusätzlich bietet Twitter an dieser Stelle die Möglichkeit zur Suche nach Accounts oder nach Tweets mit Medieninhalten (in Form von Videos, Bildern oder GIFs).

Zuletzt können in einem gesonderten Bereich der privaten Profilansicht kuratierte Listen von Accounts abonniert werden, etwa die Liste „Astronauts in Space Now“ der US-Raumfahrtbehörde NASA. Im Bereich „Listen“ der privaten Profilansicht werden dann in einem gesonderten Newsfeed die Tweets der betreffenden Accounts angezeigt.<sup>15</sup> Seit November 2020 führt Twitter im Newsfeed mit den Beiträgen der Followees eine kleine Sammlung an Listen auf und schlägt sie für ein Abonnement vor, um für diese Funktion zu werben. Die thematische Auswahl der vorgeschlagenen Listen trifft Twitter auf Grundlage von automatisiert ermittelten Interessen der Nutzerinnen.

Um hingegen im Newsfeed die Anzeige von bestimmten Inhalten zu beschränken, bietet Twitter in jedem Tweet verschiedene Auswahlmöglichkeiten: Zunächst kann angegeben werden, man sei an diesem Tweet „nicht interessiert“. Früher ließ sich diese Angabe noch weiter differenzieren: Twitter fragte, ob im Newsfeed insgesamt weniger Tweets und Retweets dieser bestimmten Urheberin angezeigt werden sollten oder ob der betreffende Inhalt „nicht neu“ oder „nicht relevant“ sei. Solche Rückmeldungen verwendet Twitter zur Personalisierung von Inhalten im Newsfeed, von Suchergebnissen oder von Inhaltsempfehlungen, weshalb die Nutzerinnen die Personalisierung von Inhalten seitens Twitters aktiv mitgestalten können. Um bestimmte Inhalte vollständig aus dem Newsfeed auszublenden, kann die Inhaberin eines Profils andere Accounts „stummschalten“, wodurch überhaupt keine von deren Beiträgen mehr im Newsfeed der betreffenden Nutzerin erscheinen. Einem stummsgeschalteten Account wird dies

---

<sup>14</sup>Hierfür können verschiedene Parameter direkt in das Suchfeld eingegeben werden: So zeigt etwa das Suchergebnis nach der Zeichenkette „Merkel from:RegSprecherStS since:2019-01-01 until:2020-01-01 lang:de“ alle Tweets mit dem Textinhalt ‚Merkel‘ des ehemaligen Regierungssprechers Steffen Seibert (@RegSprecherStS) zwischen dem 1. Januar 2019 und dem 1. Januar 2020 in deutscher Sprache an.

<sup>15</sup>Jeder Account kann Listen erstellen und veröffentlichen. Auf der Profilseite eines Accounts lässt sich anzeigen, welche Listen dieser Account erstellt hat, welche Listen er abonniert hat und zu welchen Listen er von anderen Nutzerinnen hinzugefügt wurde.

nicht mitgeteilt und eine (womöglich bestehende) Followerinnen-Beziehung zwischen den beiden Accounts bleibt bestehen. Ähnlich hierzu lassen sich auch einzelne Begriffe stummschalten. Tweets, die diese Begriffe enthalten, werden dann nicht im Newsfeed angezeigt. Als Ultima Ratio kann eine Nutzerin andere Accounts „blockieren“, wodurch es diesen Accounts nicht mehr möglich ist, der betreffenden Nutzerin zu folgen, ihre Profilseite aufzurufen, ihre Tweets einzusehen und zu retweeten etc. Umgekehrt werden der Inhaberin des blockierenden Profils die Inhalte des blockierten Accounts nicht mehr angezeigt. Zuletzt kann die Urheberin eines Tweets die Sichtbarkeit bestimmter Repls auf diesen Tweet einschränken und diese markieren, woraufhin diese Repls nur nach einem Buttonklick sichtbar sind.

Diese Plattformfunktionen sind bis auf die genannten Ausnahmen (etwa, dass Audiobeiträge bislang nur von iPhones/iPads veröffentlicht werden können) für alle Nutzerinnen identisch. Allerdings existiert eine Funktion, die nur für ausgewählte Nutzerinnen verfügbar ist: Beim Erstellen eines Accounts (vgl. Abschn. 2.4) fällt auf, dass Twitter die Anforderungen hierfür relativ niedrig setzt: Lange Zeit mussten die Nutzerinnen nicht einmal die bei der Profilerstellung angegebene E-Mail-Adresse verifizieren.<sup>16</sup> Die Authentizität bestimmter Profile wird allerdings seitens Twitters verifiziert, um zu vermeiden, dass die Accounts von Personen des öffentlichen Interesses mit jenen von Fake-Accounts (welche deren Profil imitieren) verwechselt werden. Bei diesen verifizierten Accounts wird auf der Profilhomepage und in ihren Tweets neben dem Profilnamen ein kleines Häkchen in einem blauen Emblem („blauer Haken“) angezeigt. Ebenso werden seit einigen Jahren in US-Wahlkämpfen, etwa zum Senat oder Abgeordnetenhaus, die Accounts von Kandidatinnen für die betreffenden Ämter mit einer besonderen Kennzeichnung (das Piktogramm einer Wahlurne sowie der Bundesstaat oder Wahlkreis, für den die Kandidatin antritt) seitens Twitters authentifiziert (vgl. Twitter, Inc. 2020a). Seit Kurzem markiert Twitter auch die Accounts von Mitgliedern der deutschen Bundesregierung mit der Darstellung einer kleinen Fahne als „Regierungsvertreter\*in aus Deutschland“. Solche Verifikationen werden von Twitter vorgenommen und können nicht selbst durchgeführt werden. Die Kriterien zur Vergabe des blauen Hakens orientieren sich am öffentlichen Status einer Person und nicht an Kennzahlen wie der Anzahl an Followerinnen (vgl. Twitter, Inc. 2020b). Die Chance auf eine Verifikation kann zwar begünstigt werden, indem die im Profil angegebenen Daten wie das Profilbild, der Name und die verlinkte Webseite möglichst konsistent und leicht erkennbar eine reale Person repräsentieren. Aber auch unabhängig davon verifiziert Twitter derzeit

---

<sup>16</sup>Hierbei versendet Twitter an die angegebene Adresse eine E-Mail mit einem Zahlencode. Lange Zeit jedoch konnte für die Anmeldung eines Accounts jedwede beliebige E-Mail-Adresse verwendet werden – sofern über sie nicht bereits ein Twitter-Account angelegt worden war. Wurde sie durch die Nutzerin nicht verifiziert, war der Twitter-Account trotzdem ohne grundsätzliche Einschränkung nutzbar.

Accounts nur dann als authentisch, wenn ihre Inhaberinnen auch außerhalb der Plattform über eine gewisse öffentliche Bekanntheit und/oder Reputation verfügen.<sup>17</sup>

---

## 2.2 Technische Operatoren als Funktionalisierung in der Kommunikation

Die Kommunikation in Twitter ist stark geprägt durch die technischen Funktionen, welche die Plattform zum Herstellen von Bezügen in Tweet-Texten oder zum Verbreiten der Tweets anderer bietet. Diese Funktionen werden in der deutschsprachigen Twitter-Forschung mit dem Begriff des Operators bezeichnet, allerdings werden dabei meist nur die vier Funktionen des Hashtags (#), der Antwort oder Erwähnung (Mention), des Retweets (RT) und des Einbindens von Links auf externe Webinhalte (<http://>) beschrieben. Dies ist wohl dem Umstand geschuldet, dass mehrere der heute verfügbaren Funktionen erst im Lauf der Zeit implementiert wurden. Der besondere Charakter von Twitter sowie der dortigen Kommunikation basiert nach Meinung von Thimm et al. (2011, S. 269) auf der Möglichkeit der Verwendung der (damals zugänglichen) vier zentralen Operatoren, weil diese „ein multireferenzielles Verweissystem“ zwischen den Accounts und ihren Inhalten konstituieren.

Auch die vier Operatoren, die in den meisten Untersuchungen thematisiert werden, standen nicht alle seit Gründung der Plattform zur Verfügung, sondern Twitter implementierte sie erst im Lauf der Jahre: Teils entwickelten sie sich aus den spezifischen Praktiken der Nutzerinnen, teils wurden sie nach dem Vorbild anderer Social-Media-Plattformen adaptiert, wie es das Beispiel der Fleets zeigt, die stark den Instagram-Stories ähneln. Auch der Bereich „Meldungen“ in der privaten Profilansicht zeigte erst nach einigen Jahren, wenn das eigene Profil in den Tweets anderer erwähnt (Mention) wurde (vgl. Bruns und Burgess 2011, S. 2). Hashtags hingegen hätten sich, so Bruns und Burgess (ebd., S. 2 f.), aufgrund der Anregung einzelner Nutzerinnen etabliert: Während Katastrophenereignissen wie den Waldbränden im kalifornischen San Diego 2007 erwiesen sich Hashtags als derart praktikabel, dass sie als technische Funktion übernommen wurden. Hashtags werden seither in den Tweet-Texten farblich hervorgehoben und verweisen als Links auf Twitters Suchergebnisse zu diesem Begriff. Weil Twitter in diesem Fall offenbar auf Impulse der Nutzerinnen reagierte, sind Dang-Anh et al. (2013b, S. 86) der Meinung, dass in der bisherigen Praxis der Nutzerinnen sowie des Unternehmens Twitter „Aneignungs- und Entwicklungsprozesse [...] in einem gegenseitigen Wechselverhältnis“ stehen. Twitter reagiert laut eigenen Aussagen mit seinen Entwicklungen immer auf Bedürfnisse seiner Nutzerinnen und deren Kritik

---

<sup>17</sup>Allerdings gelang es im Jahr 2020 einem US-amerikanischen Studenten, dass der von ihm erstellte Twitter-Account eines fiktiven Bewerbers für den US-Kongress von Twitter mit dem blauen Haken als authentisch verifiziert wurde (vgl. O’Sullivan 2020).

(vgl. Halavais 2014, S. 35). Halavais (ebd., S. 37) bezeichnet die Nutzerinnen der Plattform deshalb als deren ‚Co-Kreatorinnen‘, weil sie das technische Konstrukt von Twitter mitentwickelt und damit entscheidend zum Bild von Twitter als diskursivem Medium beigetragen hätten.

Auch die Funktion des Retweets wurde erst im Jahr 2009 technisch implementiert. Zuvor existierten allerdings bereits verschiedene manuelle Praktiken des Retweetens, die von den Nutzerinnen etabliert wurden. Hierfür wurden dem retweeteten Tweet die Buchstaben RT sowie das Handle der Tweet-Urheberin (@name) vorangestellt, der betreffende Text wurde abgetippt oder per Copy-and-paste in den (Re-)Tweet eingefügt. Eine Zeit lang existierten auch andere Formen wie ‚ReTweet @name‘ oder ‚retwitter @name‘. Erste Beiträge in dieser Form finden sich seit Mitte 2008 (vgl. Paßmann 2018, S. 263 f.).<sup>18</sup> Eine ausführliche Beschreibung und gleichzeitig kritische Einordnung der Entwicklung des Retweets als Kommunikationspraktik bis hin zur technisch standardisierten Funktion, bei der auch kommerzielle Interessen des Unternehmens Twitter eine Rolle spielten, findet sich bei Paßmann (ebd., S. 340–342): So wurden verschiedene Formen eines Retweet-Buttons zunächst von Drittanbieterinnensoftware-Entwicklerinnen angeboten, bevor Twitter die technische Funktion später übernahm. An dieser Entwicklung kritisieren Paßmann und Gerlitz (2014, S. 9–13) die von Twitter verbreitete Vorstellung, die Praktiken der Nutzerinnen ließen sich quasi direkt in technische Funktionen übersetzen. Im Gegensatz dazu argumentieren Paßmann und Gerlitz (ebd.), diese Funktionen stellten vielmehr immer nur eine Interpretation von eigentlich heterogenen Praktiken dar, welche diese vereinheitliche (vgl. hierzu auch Halavais 2014, S. 36): So existierte anfangs nur die Möglichkeit, einen Tweet per Retweet an die Followerinnen zu übermitteln, ohne dass diese Tweets kommentiert werden konnten (vgl. Paßmann und Gerlitz 2014, S. 12).

Vor Implementierung des Retweet-Buttons war ein retweeteter Beitrag also ein Tweet eines Accounts, welcher das Handle und den Tweet-Text eines anderen Accounts enthielt. Seither wird er hingegen in seiner ursprünglichen Form angezeigt und zeigt deshalb auch das Profilbild der Tweet-Urheberin. Durch den Retweet-Button wird eine Nutzerin zur Verbreiterin der originalen Botschaften anderer und tritt nicht mehr selbst als Autorin von Tweets auf, welche den Text einer anderen Nutzerin zitieren (vgl. Paßmann 2018, S. 331 f.). Durch eine hohe Anzahl an Retweets kann der retweetete Beitrag eine große Reichweite erzielen, seine Urheberin größere Aufmerksamkeit erhalten und Bekanntheit erreichen. Die Anzahl an erhaltenen Retweets wird seit der Implementierung des Retweet-Buttons in jedem Tweet angezeigt – die so entstandene Vergleichbarkeit schreibt den Tweets einen intersubjektiven Wert zu und erzeugt auf diese Weise eine Hierarchie zwischen den Nutzerinnen (vgl. ebd., S. 313–332, 341): Bei den erhaltenen Retweets

---

<sup>18</sup>Vgl. hierzu auch Boyd et al. (2010), die mehrere Formen des manuellen Retweetens sowie ihre Anwendungspraktiken beschreiben.