

SPRACHE · MEDIEN · INNOVATIONEN

Herausgegeben von Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever

Band 8

Christina Margrit Siever

Multimodale Kommunikation im Social Web

Forschungsansätze und Analysen
zu Text-Bild-Relationen



PETER LANG
EDITION

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM
via free access

Multimodalität ist ein typisches Merkmal der Kommunikation im Social Web. Der Fokus dieses Bandes liegt auf der Kommunikation in Foto-Communities, insbesondere auf den beiden kommunikativen Praktiken des Social Taggings und des Verfassens von Notizen innerhalb von Bildern. Bei den Tags stehen semantische Text-Bild-Relationen im Vordergrund: Tags dienen der Wissensrepräsentation, eine adäquate Versprachlichung der Bilder ist folglich unabdingbar. Notizen-Bild-Relationen sind aus pragmatischer Perspektive von Interesse: Die Informationen eines Kommunikats werden komplementär auf Text und Bild verteilt, was sich in verschiedenen sprachlichen Phänomenen niederschlägt. Ein diachroner Vergleich mit der Postkartenkommunikation sowie ein Exkurs zur Kommunikation mit Emojis runden das Buch ab.

Christina Margrit Siever war Forschungsstipendiatin im Modul »Öffentliche und private Kommunikation in den neuen Medien« des Pro*Doc »Sprache als soziale und kulturelle Praxis« des Schweizerischen Nationalfonds. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Medienlinguistik, Multimodalität, Sprachdidaktik und Dialektologie.



Multimodale Kommunikation im Social Web

SPRACHE · MEDIEN · INNOVATIONEN

Herausgegeben von Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever

BAND 8



Christina Margrit Siever

Multimodale Kommunikation im Social Web

Forschungsansätze und Analysen
zu Text-Bild-Relationen



PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im Herbstsemester 2013 auf Antrag von Prof. Dr. Christa Dürscheid und Prof. Dr. Martin Luginbühl als Dissertation angenommen.

Dieses Buch ist eine Open Access Publikation und ist auf www.oapen.org und www.peterlang.com verfügbar. Es wird auf der Basis der Creative Commons Attribution Noncommercial, No Derivatives (CC-BY-NC-ND) Lizenz verbreitet.



ISSN 2190-6386

ISBN 978-3-631-65161-2 (Print)

E-ISBN 978-3-653-04420-1 (E-PDF)

E-ISBN 978-3-653-98628-0 (EPUB)

E-ISBN 978-3-653-98627-3 (MOBI)

DOI 10.3726/978-3-653-04420-1

© Peter Lang GmbH

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 2015

Alle Rechte vorbehalten.

Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles ·

New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

Dank

Das vorliegende Buch stellt eine geringfügig überarbeitete Version meiner Dissertation dar, die im Rahmen des Doktoratsprogramms (Pro*Doc) »Sprache als soziale und kulturelle Praxis« der Universitäten Basel, Bern und Zürich entstand. An dieser Stelle möchte ich deshalb einerseits dem Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung für die großzügige finanzielle Unterstützung sowie andererseits allen am Programm Beteiligten für den fachlichen Austausch danken. Mein besonderer Dank gilt hier speziell meiner Doktormutter Christa Dürscheid, die mich auf das Doktoratsprogramm aufmerksam gemacht und meine Arbeit wohlwollend begleitet hat. Martin Luginbühl danke ich herzlich für seinen Einsatz als Zweitgutachter. Gedankt sei zudem Hartmut Stöckl für den fachlichen Austausch.

Das vorliegende Buch wurde in die Reihe »Sprache – Medien – Innovationen« aufgenommen, wofür ich den Herausgebern vielmals danke. Das Buch existierte nicht in dieser Form, wenn nicht zahlreiche weitere Menschen mein Projekt verständnisvoll unterstützt hätten. Für Hilfestellung bezüglich technischer Aspekte wie beispielsweise Entscheidungen in Bezug auf zu verwendende Software zur Datenerhebung und -verarbeitung danke ich Simone Ueberwasser und Torsten Siever. Beim Entziffern der Texte auf den alten Postkarten halfen mir Nanina Egli, Karin Murr sowie Horst Braumann. Für das Bereitstellen der WhatsApp-Beispiele danke ich Giacomina Bee, Lea Burger, Karin Cagnazzo, Anja Imoberdorf und Ruth Wiederkehr. Verschiedene Personen haben mich auf Fehler in meinem Manuskript aufmerksam gemacht; hier möchte ich insbesondere Fabienne Müller hervorheben, die den Text akribisch auf orthographische und grammatikalische Korrektheit hin geprüft hat.

Dank gilt auch meiner Familie: Zuallererst möchte ich meinen Eltern für ihre Unterstützung danken, insbesondere auch dafür, dass sie sich für Felix sehr viel Zeit genommen haben, so dass die vorliegende Arbeit zügig abgeschlossen werden konnte. Ein großer Dank gilt weiter dem Götti von Felix, der sich seiner in der Abschlussphase der Arbeit angenommen hat. Torsten Siever danke ich für Unterstützung in vielem, namentlich dafür, dass er mir mit seinem computerlinguistischen Know-how bei der Datenerhebung und Datenanalyse enorm geholfen hat.

и минере ерште грёссере лингвистише арбет иш ес ум д фершрифтиг фо диалект ганге. нёд нур би дере арбет дамалс, сондерн ау этц би де докторарбет, хед мих д тания карлина и йедере хинзихт унтерштютцт унд мотивирт. а дере стелл мёхт их мих ганц херцдих да дефюр беданке.



Wettingen, im August 2014

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	11
1 Einleitung	13
1.1 Vorbemerkungen	13
1.2 Wissenschaftliche Relevanz	15
1.3 Forschungsfragen und Ziel der Arbeit	18
1.4 Forschungsethische Aspekte	20
1.5 Terminologie	25
1.6 Methodik und Aufbau der Arbeit	27
2 Kommunikation in den digitalen Medien	31
2.1 Medienklassifikationen	32
2.2 Digitale Medien	36
2.3 Kommunikation, Kommunikations-(platt-)formen und Kommunikat-Sorten	39
2.4 Kommunikate und kommunikative Akte	47
2.5 Synopse	51
3 Social Web	55
3.1 Typische Merkmale des Social Webs	60
3.2 Zentrale Social-Web-Communitys	62
3.3 Akteure im Social Web	77
3.4 Typische Merkmale der Kommunikation im Social Web	81
3.5 Social Web versus (Social) Semantic Web	94
3.6 Synopse	96

4 Social Sharing	103
4.1 Foto-Sharing im Social Web	104
4.2 Typische Merkmale und Vertreter von Foto-Communitys	110
4.3 Funktionen und Merkmale von <i>Flickr</i>	119
4.4 Kommunikation auf <i>Flickr</i>	128
4.5 Synopse	135
5 Social Tagging	141
5.1 Tags und Tagging-Systeme	144
5.2 Akteure in Tagging-Systemen	155
5.3 Folksonomien	157
5.4 Folksonomien versus Ontologien	162
5.5 Visualisierungen von Folksonomien: Tag-Clouds	166
5.6 Tagging von Bildern	174
5.7 Tag-Typologien	186
5.8 Sprachliche Herausforderungen beim Tagging	194
5.9 Semantische Relationen	202
5.10 Synopse	207
6 Private und öffentliche Kommunikation im Social Web	215
6.1 Zugänglichkeit und Kommunikationsinhalt	215
6.2 Gründe für die Veröffentlichung von Privatem und dessen Rezeption	218
6.3 Veröffentlichung von Privatem: medienhistorische Einbettung	221
6.4 Veränderungen der Konzepte Privatheit und Öffentlichkeit durch das Social Web	225
6.5 Veröffentlichung von Privatem durch Bilder	236
6.6 Synopse	238

7 Multimodale Kommunikation	243
7.1 <i>Pictorial</i> und <i>multimodal</i> turn	244
7.2 Linguozentrische Metaphorik in der Terminologie	247
7.3 Textbegriff	254
7.4 Bildbegriff	257
7.5 Multimodalität	261
7.6 Intermodale Relationen	270
7.7 Tendenzen digitaler ikonographischer Kommunikation	281
7.8 Synopse	303
8 Kommunikation über Bilder und Kommunikation im Bild	313
8.1 Kommunikation über Bilder	313
8.2 Kommunikation im Bild	320
8.2.1 Notizenkommunikation im Web	321
8.2.2 Bildinschriften auf Postkarten	328
8.3 Synopse	336
9 Analysen zu Text-Bild-Relationen	341
9.1 Beschreibung der Korpora	342
9.2 Bildtags	349
9.2.1 Basisdaten zu Tags	349
9.2.2 Linguistische Analyse von Tags	358
9.2.2.1 Sprachbestimmung	359
9.2.2.2 Schreibung	363
9.2.2.3 Morphologie	370
9.2.2.4 Wortarten	372
9.2.3 Tag-Tag-Relationen	375
9.2.4 Tag-Bild-Relationen	378
9.2.5 Tag-Text-Relationen	380

9.3 Bildnotizen	381
9.3.1 Basisdaten zu Notizen	381
9.3.2 Sprachbestimmung	385
9.3.3 Kommunikative Funktionen von Notizen	387
9.3.4 Pragmatische Notiz-Bild-Relationen	396
9.3.5 Dialogische Notizen	401
9.4 Synopse	406
10 Fazit und Ausblick	411
11 Literaturverzeichnis	417
12 Anhang	479
12.1 Glossar zentraler Termini	479
12.2 Tabellenverzeichnis	489
12.3 Abbildungsverzeichnis	490

Abbildungen

Sämtliche Abbildungen dieses Buches können in Farbe unter folgendem Link abgerufen werden:

URL: http://www.mediensprache.net/archiv/smi/siever_anhang.pdf

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkungen

Thema dieses Buches ist die multimodale Kommunikation im Social Web. Es geht insbesondere um *Kommunikation über Bilder(n)*: Die Präposition *über* kann laut dem großen Wörterbuch der deutschen Sprache (Duden 2012) im Akkusativ als »Inhalt oder Thema einer mündlichen oder schriftlichen Äußerung« verstanden werden. Außerdem kann die Präposition mit Dativ folgende räumliche Bedeutung aufweisen: »drückt aus, dass sich etwas unmittelbar auf etwas anderem befindet, etwas umgibt, es ganz oder teilweise bedeckt, einhüllt.« Damit sind die Schwerpunkte der vorliegenden Arbeit genannt: Es geht zum einen um Tags, die Informationen über das Bild in sprachlicher Form wiedergeben, zum andern um Notizen, die sich über dem Bild im Sinne der oben genannten Bedeutung befinden. Diese zwei am Beispiel der Social-Sharing-Community *Flickr* untersuchten Kommunikationspraktiken werden darüber hinaus in einen grösseren Kontext eingebettet und theoretisch verortet.

Im Alltag hat man immer wieder mit Kommunikation zu tun, die Bilder zum Thema hat. Im Urlaub verschicken wir Postkarten und nehmen Bezug auf das Bild, z. B. indem wir dem Adressaten versichern, es sei am Urlaubsort mindestens so schön wie auf der Karte abgebildet, wenn nicht gar noch schöner. Zurück zu Hause werden Bekannten die Urlaubsfotos gezeigt, sei dies in einem Album oder in einer Präsentation via Diaprojektor oder Beamer, und man erzählt darüber. Sowohl digital archivierte als auch in Alben eingeklebte Fotos werden oftmals beschriftet, sollte man sich später nicht mehr an alle Details erinnern können. Neben Fotografien können auch Werke der bildenden Kunst Anlass für Gespräche oder Texte sein. In Kunstaustellungen werden im Allgemeinen Ausstellungskataloge angeboten, in denen neben den Bildern auch Texte, mitunter ganze Essays, abgedruckt sind. In den Ausstellungen selbst werden Führungen angeboten, in denen Hintergrundinformationen zum Bild, zu den Kunstschaffenden und deren Werk gegeben werden. Nach einem Ausstellungsbesuch folgt zumeist eine Anschlusskommunikation, in denen die gesehenen Bilder besprochen und für gewöhnlich auch bewertet werden. Solche Anschlusskommunikation erfolgt auch nach dem Besuch eines Kinos und bevor man sich einen Film auswählt, liest man zuweilen Filmkritiken.

Mit dem Zunehmen der Popularität der digitalen Fotografie sind auch im Internet verschiedene Arten der Kommunikation über Bilder beliebt geworden, und zwar in Foto-Blogs, in Social-Networking- oder Social-Sharing-Communitys.

Die Social-Networking-Community *Facebook* ist die Website mit der größten Bildersammlung im Internet, wobei die meisten Fotos nicht öffentlich zugänglich sind. Im Allgemeinen öffentlich zugänglich sind hingegen die Bilder in den beiden bekanntesten Social-Sharing-Communitys *YouTube* (Videos) und *Flickr* (Fotos).

Kommunikation, welche Bilder zum Thema hat, kann – so haben die genannten Beispiele gezeigt – in vielerlei Gestalt auftreten. Kommunikation über Bilder kann einerseits medial mündlich, andererseits auch medial schriftlich erfolgen (vgl. Koch, Oesterreicher 1994: 588). Daneben muss auch der Grad der Zugänglichkeit der Kommunikation betrachtet werden; Kommunikation über Bilder kann nicht-öffentlich (privater Dia-Abend), teilöffentlich (*Facebook*) oder öffentlich (Fernsehinterview mit einer Künstlerin oder mit einem Künstler über ihr bzw. sein Werk) stattfinden. Und schließlich ist die Kommunikation über Bilder so heterogen, weil die Bilder selbst sich stark voneinander unterscheiden können. So schlagen Stöckl (2004b: 87) und Klemm (2011: 12) denn auch vor, analog zu Textsorten von *Bildsorten* oder *Bildtypen* zu sprechen. Darüber hinaus kann die Modalität *Bild* in zwei Varianten auftreten: statisch oder dynamisch.

Kommunikation mittels eines Bildes kann heutzutage beispielsweise über den *Multimedia Messaging Service (MMS)* oder über *WhatsApp* erfolgen; eine Nachricht kann zwar ausschließlich aus einem Foto bestehen, doch überwiegend sind auch solche Bilder von Sprache begleitet. Dies gilt generell für Bilder: Nur sehr selten kommen sie ohne begleitende Texte vor (vgl. Schmitz 2003b: 250; Stöckl 2004b: 22). Ein Beispiel sind private Fotos, die noch nicht eingeklebt und beschriftet wurden. Aus rein logozentrischer Sicht würde man bestreiten, dass Kommunikation ausschließlich über Bilder überhaupt erfolgen kann (Stöckl 2004b: 280). Denn oftmals ist es so, dass Bilder »nicht ohne weiteres in eigenständiger Weise kommunikative Funktionen übernehmen« (Sachs-Hombach, Schirra 2011: 100) können. So räumt auch Stöckl (2004b: 112) ein, dass Bilder zwar ohne Texte funktionsfähig sind, dabei aber polyvalent und vage bleiben. Erst durch die Einbettung in einen sprachlichen Kontext kann ein Bild seine kommunikative Funktion vollständig wahrnehmen.

Nicht nur Bilder ohne Texte sind eine Seltenheit, auch umgekehrt gilt: »Texte ohne Bilder wirken antiquiert, hochseriös und/oder langweilig« (Schmitz 2003b: 250). Reine Texte ohne Bilder sind selten und auf bestimmte Kommunikationsformen und Textsorten beschränkt (Schmitz 2005: 195). Text-Bild-Kombinationen sind heute der Regelfall; in solchen Kommunikaten, welche die beiden Modalitäten Bild und Sprache in sich vereinen, kann der Sinn der Worte nicht gänzlich oder womöglich auch gar nicht verstanden werden, wenn der Kontext, beziehungsweise wie Schmitz (2003b: 257) es in diesem Fall nennt, das Konbild, fehlt.

Aus diesem Grund soll und muss sich die Sprachwissenschaft, insbesondere die Text- oder Medienlinguistik, auch des Bildes annehmen.

1.2 Wissenschaftliche Relevanz

Im öffentlichen Diskurs wird immer wieder die Frage aufgeworfen, inwiefern die digitale Kommunikation einen Einfluss auf die Sprache hat, oftmals wird auch ein Sprachverfall befürchtet (vgl. Androutsopoulos 2007: 93; Moraldo 2012: 180). Da zum jetzigen Zeitpunkt ein Großteil der digitalen Kommunikation noch schriftbasiert ist, was sich aber in Anbetracht neuerer technischer Möglichkeiten wie Internet-Telefonie, Podcasts usw. in naher Zukunft durchaus ändern könnte, beziehen sich die im öffentlichen Diskurs geäußerten Befürchtungen vor allem auf einen negativen Einfluss der digitalen Kommunikation auf die Schriftlichkeit. Ortner und Sitta (2003: 10–11) führen an, dass solche Ängste vor einem Sprachverfall und allgemein eine defizitorientierte Betrachtung der Sprache darauf zurückzuführen seien, dass die Sprachwissenschaft Fragen dieser Art nicht oder nicht zufriedenstellend beantwortet und somit diese Befürchtungen nicht entkräften kann. Aus diesem Grund müssen Linguistinnen und Linguisten auf derartige Fragen eingehen und auf empirischer Grundlage Antworten liefern, wie dies beispielsweise im Zürcher Projekt *Schreibkompetenz und neue Medien* geschehen ist. Die Frage, ob das Schreiben in den digitalen Medien das schulische Schreiben beeinflusst, konnte durch diese Studie verneint werden.

In der digitalen Kommunikation sind Bilder, seien sie statisch oder auch dynamisch, durch verbesserte technische Möglichkeiten auf dem Vormarsch. Insbesondere im Social Web spielen Bilder eine bedeutende Rolle: Die weltweit größte Foto-Community *Flickr* umfasste Ende 2012 über 8 Milliarden Fotos¹, auf der Social-Networking-Site *Facebook* wurden bis Anfang 2013 gar 240 Milliarden Fotos hochgeladen (vgl. Paukner 2013). Solche Zahlen evozieren den Topos der Bilderflut, welcher unter anderem auch Ängste der Sprachverdrängung auslösen kann. Doch gilt es mit Stöckl (2004b: 2) zu bedenken, dass keineswegs klar ist, ob Bilder tatsächlich die Sprache zurückdrängen oder ob nicht eher neue, multimodale kommunikative Praktiken und somit neue Kombinationen von Sprache und Bildern entstehen, bei denen der Sprache eine andere Funktion zukommt. Es lässt sich also folgern: »Insofern gibt es gesellschaftlichen Bedarf an der wissenschaftlichen Erforschung der visuellen Kommunikation, auch um überzogene Befürchtungen oder Erwartungen zu relativieren« (Klemm, Stöckl 2011: 7). Ein

1 <http://blog.flickr.net/de/2012/12/12/flickr-noch-besser-nutzen-besser-navigieren-und-fotos-entdecken/> (19.08.2013).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, durch theoretische Diskussion und empirische Analysen Grundlagen zu schaffen, die als Ausgangspunkt für weitere Forschung in diesem Bereich dienen können. Ob und inwiefern Bilder unsere Kommunikation verändern, wird insbesondere auch aus einer diachronen Perspektive untersucht werden müssen.

In der Sprachwissenschaft hat man erst in den letzten Jahren damit angefangen, sich ausführlicher mit multimodaler Kommunikation zu beschäftigen. Noch im Jahr 2005 warf Schmitz (2005: 197) den Linguistinnen und Linguisten vor, sie seien »bilderblind«. Auch Holly (2009: 389) kritisiert den Umgang der Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftler mit multimodalen Kommunikaten:

»Manche Wissenschaftler haben ihren Gegenstand am liebsten pur. Damit man ihn sorgfältig studieren kann, wird er freigelegt, herauspräpariert, von allem störenden Drumherum befreit, haltbar gemacht, zur besseren Betrachtung aufbereitet und fixiert. Für einen Sprachwissenschaftler, der ungestört vorgehen will, heißt das, er will ›Sprache pur‹.«

In Hollys Kritik klingen zwei zentrale Aspekte an: Einerseits ist ein Unwille vorhanden, die Sprache in ihrem Kontext zu analysieren, andererseits wird auch implizit darauf hingewiesen, dass die Korpuserstellung von multimodalen Kommunikaten komplexer ausfällt als bei reinen Sprachdaten.

Dass multimodale Kommunikation in letzter Zeit in der Sprachwissenschaft an Bedeutung gewonnen hat, spiegelt sich in verschiedenen Publikationen und Tagungen wider. Hervorgehoben sei an dieser Stelle die 45. Jahrestagung des Instituts für Deutsche Sprache zum Thema »Sprache intermedial: Stimme und Schrift, Bild und Ton« (vgl. den dazugehörigen Tagungsband: Deppermann, Linke 2010b). Vom 10. bis 12. März 2009 wurde darüber referiert und diskutiert, weshalb sich Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftler mit Bildern befassen (sollten). Ein weiterer wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur Etablierung einer »Bildlinguistik« stellt der gleichnamige Sammelband dar (Diekmannshenke et al. 2011), in welchem aufgezeigt wird, dass die Sprachwissenschaft »sehr wohl einen genuinen Beitrag zu einer inter- und transdisziplinären Bildwissenschaft leisten kann und auch leisten sollte« (Klemm, Stöckl 2011: 11). Die Herausgeber weisen jedoch darauf hin, dass es sich bei der Bildlinguistik (noch) nicht um eine Subdisziplin wie beispielsweise die Textlinguistik handelt, sondern vielmehr »um eine spezifische Perspektive innerhalb der Text- und Medienlinguistik« (ebd.: 11). Die Bezeichnung *Bildlinguistik* muss laut den Herausgebern des Sammelbandes darüber hinaus metaphorisch aufgefasst werden und ist nach ihrer Auffassung nicht als Linguistik des Bildes zu verstehen, wie dies Große (2011) in ihrer kurz nach dem Sammelband erschienenen Dissertation jedoch tut. Mit *Bildlinguistik*

ist vielmehr »die Betrachtung der Bezüge zwischen Sprache und Bild in Gesamttexten und die Nutzbarmachung linguistischer Konzepte, Modelle und Methoden für die Beforschung des in vorwiegend massenmediale Texte integrierten Bildes« (Klemm, Stöckl 2011: 9) gemeint. Ortner (2013: 44) schlägt dafür den Terminus *Visiolinguistik* vor; er sei neutraler, »weil er nicht nur auf Bilder, sondern auf ›Visuelles‹ generell referiert, d. h. auch auf typographische Elemente wie Schriftgröße oder Schriftfarbe.« Zuletzt sei darauf hingewiesen, dass in der von Ekkehard Felder und Andreas Gardt herausgegebenen Handbuch-Reihe »Sprachwissen« voraussichtlich 2016 ein Band mit dem Titel »Sprache im multimodalen Kontext« erscheinen wird, herausgegeben von Nina-Maria Klug und Hartmut Stöckl. Darin werden auch vier Beiträge enthalten sein zur digitalen, multimodalen Kommunikation, einerseits zu herkömmlichen Websites, andererseits auch zur Kommunikation im Social Web mit jeweils einem Beitrag zu *Facebook*, *YouTube* und *Flickr*. Dieser Sammelband kann als Anhaltspunkt dafür gesehen werden, dass multimodale Kommunikation mittlerweile zu einem in der Linguistik etablierten Forschungsgegenstand geworden ist.

Forschungsdiesiderate einer wie oben erläuterten *Bildlinguistik* betreffen sowohl die Theorie als auch die Empirie. Neben der Entwicklung von Theorien zur multimodalen Kommunikation wären Untersuchungsmethoden zu entwickeln und eine einheitliche Terminologie anzustreben (vgl. Schmitz 2005: 208). Parallel dazu sollten anhand von Korpora möglichst viele unterschiedliche Text-Bild-Kommunikate empirisch untersucht werden (vgl. Stöckl 2011c: 66). »Empirische Fundierungen sind in den bisherigen Theorien zur Multimodalität, Hypermodalität, Bildlichkeit oder Textdesign die Ausnahme« (Bucher 2007: 67). Viele Anwendungsgebiete sind noch unerforscht, »wir wissen noch kaum etwas über Sprache-Bild-Bezüge im Internet, sei es zum Beispiel in Online-Zeitungen, *YouTube* oder *Social Networks*« (Klemm, Stöckl 2011: 16, Herv. im Original). Doch nicht nur die multimodalen Kommunikationspraktiken in Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys sind noch unerforscht; insgesamt liegen eher wenige sprachwissenschaftliche Untersuchungen zur Kommunikation im sogenannten *Social Web*, auch *Web 2.0* genannt, vor (vgl. aber Siever, Schlobinski 2012). Ein weiteres Forschungsdiesiderat sei an dieser Stelle erwähnt: Alltagsbilder wurden bisher nur selten untersucht (vgl. Schmitz 2005: 197). Während Werbeanzeigen und journalistische Texte sowie deren Text-Bild-Bezüge bereits analysiert wurden, liegen bislang noch kaum Untersuchungen zu Text-Bild-Kombinationen von Kommunikationslaiinnen und -laien vor.

Verbale Kommunikation über Bilder ist insbesondere auch im Bereich des Social Taggings von großer Bedeutung, denn sowohl das Suchen als auch das

Finden von Bildern ist (noch) auf Sprache angewiesen (vgl. Stock 2007: 9). Gerade in Anbetracht der enormen Anzahl Bilder im Social Web (vgl. Kapitel 4) gewinnt die folgende Aussage noch mehr an Relevanz: »A key problem facing today's information society is how to find and retrieve information precisely and effectively« (Weller et al. 2010: 132). Gefragt sind also in der heutigen Gesellschaft – zu Zeiten des *Information Overloads* – sowohl Kompetenzen im Bereich der Dokumentation als auch im Bereich des Retrievals; Daten müssen folglich sinnvoll kategorisiert und mittels kluger Suchstrategien (wieder-)gefunden werden können.

In der vorliegenden Arbeit zur Kommunikation über Bilder im Social Web, exemplifiziert am Beispiel der Foto-Community *Flickr*, sollen also mehrere Forschungslücken gefüllt werden: Es soll ganz allgemein ein Beitrag zur Kommunikation im Social Web geleistet werden. Darüber hinaus soll im Bereich der Bildlinguistik ein Teil des Bereichs der digitalen Kommunikation abgedeckt werden, wobei nicht professionell erstellte Text-Bild-Kommunikate untersucht werden, sondern von Laiinnen und Laien erzeugte. Barton und Lee (2013: 15) stellen fest, dass heutzutage semiotische Ressourcen anders als früher miteinander kombiniert werden und dass folglich neue Relationen zwischen der Sprache und anderen Zeichenmodalitäten entstehen. Insbesondere in den Kapiteln 7.7 und 8.2.2 werde ich deshalb eine historische Perspektive aufzeigen und diskutieren, inwiefern es sich um neue Relationen zwischen Bild und Text handelt. Eine spezielle und bisher linguistisch kaum untersuchte Art der Text-Bild-Relation liegt sowohl zwischen Tags und Bildern (vgl. Panke, Gaiser 2008: 26) als auch zwischen Notizen und Bildern vor. In der vorliegenden Analyse zum Social Tagging und zu Notizen auf *Flickr* werden somit auch diese Forschungsdesiderate berücksichtigt.

1.3 Forschungsfragen und Ziel der Arbeit

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die multimodale Kommunikation im Social Web, exemplifiziert am Beispiel der Kommunikation in der Foto-Community *Flickr*, wobei im empirischen Teil (vgl. Kapitel 9) eine Produkt- und keine Produktionsanalyse vorgenommen wird. Die Ebene der Rezeption fließt insofern in die Untersuchung mit ein, als Reaktionen von Userinnen und Usern in Form von Notizen zu einzelnen Fotos mit dazugehörigem Bildtitel, entsprechender Bildunterschrift sowie den jeweiligen Tags betrachtet werden.

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen zwei verschiedene kommunikative Praktiken: das Social Tagging und die Notizenkommunikation in Foto-Communities. Während das Social Tagging als gängige Praxis in Social-Sharing-Communities bezeichnet werden kann, ist die Notizenkommunikation kaum bekannt und wird auch vergleichsweise selten genutzt. Notizenkommunikation ist deshalb

untersuchenswert, weil Kommunikation über das Bild im Bild selbst stattfindet. In diesem Zusammenhang stellt sich zum einen die Frage, wodurch sich Notizenkommunikation insbesondere auszeichnet und wie sie medienhistorisch eingebettet werden kann (vgl. Kapitel 8.2). Dies ist deshalb von Bedeutung, weil sprachliche Phänomene mitunter fälschlicherweise als neu und typisch für das Social Web eingestuft werden, wenn man historische Vorläufer außer Acht lässt (vgl. Herring 2013: 10). Im empirischen Kapitel der Arbeit sollen zum andern die Fragen beantwortet werden, welche kommunikativen Funktionen Notizen zukommen, welche pragmatischen Notiz-Bild-Relationen ausgemacht werden können und wie Notizdialoge im Bild geartet sind. Beim Social Tagging geht es um die Wissensrepräsentation, also um die Frage, wie die Inhalte von Bildern sprachlich möglichst adäquat wiedergegeben werden können. Diese Frage wird aus theoretischer Perspektive in Kapitel 5.6 nachgegangen; wie die Nutzerinnen und Nutzer von *Flickr* mit dieser Herausforderung in der Praxis umgehen, sprich mit welchen Tags sie ihre Bilder tatsächlich versehen, wird in Kapitel 9.2.4 untersucht. Dabei dürfen die einzelnen Tags zu einem Bild nicht isoliert betrachtet werden, sondern es müssen auch die semantischen Relationen zwischen den einzelnen Tags analysiert werden (vgl. Kapitel 5.9). Wie die Userinnen und User mit dem Problem der *Basic Level Variation* umgehen, d. h. auf welchen Ebenen sie die Bilder verschlagworten, wird in Kapitel 9.2.3 beantwortet. Hierbei wird auch auf die Praktik des mehrsprachigen Taggens eingegangen.

In der vorliegenden Arbeit werden zwei Hauptziele verfolgt: Erstens soll aufgezeigt werden, wie die laienhafte Dokumentation von Bildern in der Foto-Community *Flickr* erfolgt, wobei insbesondere Praktiken, die aus Sicht des Retrievals als problematisch erachtet werden können, eingehender diskutiert werden. Das Social Tagging wird – wie in Kapitel 5.6 erläutert wird – mittlerweile auch im Rahmen von Forschungsprojekten eingesetzt (Stichwort: *Crowdsourcing*²). Gerade in solchen Kontexten ist folglich von Bedeutung, dass die Taggenden für Schwierigkeiten beim Tagging bzw. beim Retrieval sensibilisiert werden. Zweitens soll mit der Analyse der Text-Bild-Relationen in der Notizenkommunikation aufgezeigt werden, wie Sprache in einem multimodalen Kontext geartet ist. Hieran ist außerdem zu zeigen, dass Termini, die bisher in der Sprachwissenschaft verwendet wurden, in multimodalen Kommunikaten teilweise inadäquat sind. Ist beispielsweise das Agens im Text, das Patiens jedoch ausschließlich im Bild reali-

2 Unter *Crowdsourcing* (zu Deutsch: Schwarmauslagerung) versteht man in Analogie zum Outsourcing von Unternehmen an Drittunternehmen die Auslagerung von Arbeiten auf im Social Web tätige Userinnen und User, die auf Basis von Freiwilligenarbeit Inhalte generieren.

siert, so kann der Text als solcher isoliert betrachtet zwar als elliptisch bezeichnet werden, doch nicht im multimodalen Kommunikat, da dort die Information nicht ausgespart, sondern in einer anderen Modalität realisiert ist.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die erste, in der Text-Bild-Relationen im Social Web betrachtet werden. Die hier gewonnenen Ergebnisse zur Kommunikation in Foto-Communitys können somit als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen in diesem Bereich dienen. Darüber hinaus werden aufgrund der Resultate im Kapitel 9.4 für Social-Sharing-Anbieter konkrete Tipps zur Verbesserung von Social-Sharing-Anwendungen gegeben.

1.4 Forschungsethische Aspekte

Mit der Forschungsmethode (vgl. Kapitel 1.6) eng verbunden sind forschungsethische Fragen (vgl. Eynon et al. 2008: 23). Vor jedem Forschungsprozess müssen sich Forschende Gedanken darüber machen, in welchem Verhältnis ihr Forschungsinteresse zu möglichen Auswirkungen auf die Erforschten³ sowie auf die Gesellschaft steht. In Fachbereichen wie Medizin, Biologie und Pharmazie ist dies von eminenter Bedeutung, doch auch in geisteswissenschaftlichen Fächern müssen Fragen nach der Verantwortbarkeit der Forschung gestellt werden. In diesem Kapitel werden forschungsethische Aspekte beleuchtet, die für die Methodik dieser Arbeit relevant sind.

Der Ausdruck *Ethik* geht auf das griechische Adjektiv *ethikos* zurück, das wiederum von *ethos* (*Gewohnheit, Charakter, Brauch, Sitte*) abgeleitet ist (vgl. Duden 2007c). *Ethik* kann demnach definiert werden als »eine kritische Reflexion über unsere Vorstellungen von der richtigen oder guten menschlichen Handlungsweise bzw. Lebensführung. Eine solche Reflexion liegt anscheinend besonders nahe, wenn nicht mehr selbstverständlich ist, was gut ist« (Andersen 2005: 2). Durch neue Technologien entstehen neue Möglichkeiten des Handelns, für die es noch keine ethischen Richtlinien gibt (vgl. ebd.: 3).

Für Forschende, insbesondere auch für Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftler, hält das World Wide Web einerseits neue Forschungsgegenstände bereit, andererseits bietet es neue forschungspraktische Möglichkeiten (vgl. Beck 2010a: 152).⁴ Dabei stellen sich neue forschungsethische Fragen, die

3 Mitgemeint sind auch von der Forschung Betroffene. In der vorliegenden empirischen Untersuchung sind dies die Urheberinnen und Urheber der analysierten Kommunikate.

4 So können beispielsweise einerseits Daten im WWW erhoben (nicht-reaktive Datenerhebung), andererseits können Daten auch über Fragebogen, die im Internet sowohl

(noch) kontrovers diskutiert werden – nicht zuletzt deshalb, weil sich das Internet rasant weiterentwickelt und laufend neue Anwendungen hinzukommen. Das hat zur Folge, dass die ethischen Diskussionen stets der technischen Entwicklung hinterherhinken (vgl. Debatin 2010: 319). Noch existiert keine konsensuelle Bezeichnung für eine solche Ethik, die sich mit Fragen der Internetforschung auseinandersetzt. Der Terminus *Medienethik* ist ungeeignet, da er sich erstens auf Medien im Allgemeinen bezieht und zweitens auch oftmals als journalistische Ethik verstanden wird (vgl. Rath 2010: 139). Allenfalls könnte man argumentieren, dass sich *Medienethik* als Hyperonym zu *New Media Ethics* oder *Internet Ethics* verwenden ließe (vgl. Debatin 2010: 318).⁵ Doch auch diese Termini sind zu breit gewählt. Wie für die Medienethik allgemein gilt auch für die das Internet betreffende Ethik, dass Verantwortung sowohl auf den Ebenen der Produktion⁶ und Distribution als auch auf der Seite der Rezeption übernommen werden muss (vgl. Rath 2010: 139). Ethik in Bezug auf die Internetforschung kann demnach sinnvollerweise als *Internetforschungsethik*⁷ bezeichnet werden. Die Hauptfrage einer solchen Ethik lautet: Welche Daten dürfen unter welchen Bedingungen analysiert werden? Im Folgenden soll dieser Frage zunächst theoretisch, dann aber auch konkret im Hinblick auf die vorliegende Studie unter besonderer Berücksichtigung von Bildern nachgegangen werden, was darüber hinaus eine Auseinandersetzung mit rechtlichen⁸ Aspekten erforderlich macht.

Eine der Hauptherausforderungen der Internetforschungsethik besteht darin, dass die Reichweite des Internets zwar global ist, sich ethische Richtlinien und Gesetzgebungen sowie kulturelle Praxen jedoch landesspezifisch beträchtlich voneinander unterscheiden (vgl. Eynon et al. 2008: 38). Es kann also bei der Internetforschungsethik nicht von sogenannten *Idealnormen* ausgegangen werden, welche »Prinzipien [formulieren], die abstrakt sind und intersubjektive Gültigkeit

distribuiert als auch ausgefüllt werden, generiert werden (reaktive Datenerhebung). Einen Überblick über die methodischen Möglichkeiten in der empirischen Sozialforschung im Internet geben Welker und Wünsch (2010).

- 5 Der Titel des zitierten Artikels lautet *New Media Ethics*, im Text selbst ist dann jedoch die Rede von *Internet Ethics*.
- 6 Das Social Web unterliegt in der Schweiz dem Presserecht, was bedeutet, dass diejenigen, die »medienrechtliche Bestimmungen oder medienethische Standards« (Blum, Prinzing 2010: 526) missachten, sich vor Gericht verantworten müssen.
- 7 Es handelt sich bei dem Ausdruck um eine Übersetzung der von Eynon et al. (2008: 23; 38) verwendeten Termini *ethics of Internet research* bzw. *Internet Research Ethics*.
- 8 Für wichtige Hinweise und Erläuterungen zu rechtlichen Aspekten, die in dieses Kapitel eingeflossen sind, danke ich Medea Elsig Wälterlin und Emanuel Meyer vom *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum*.

besitzen« (Brosda, Schicha 2010: 11). Idealnormen müssen in Praxisnormen übertragen werden, welche »praktische Hilfe bei konkreten Handlungsentscheidungen liefern können« (ebd.: 11) und die historische, gesellschaftliche und individuelle Gesichtspunkte berücksichtigen.

Ein weiterer relevanter Aspekt ist auch, dass keine allgemeingültigen Normen für die Internetforschung aufgestellt werden können; stattdessen muss zwischen unterschiedlichen Anwendungen differenziert werden. So ist beispielsweise zu fragen, inwiefern Daten öffentlich zugänglich sind, denn hier rücken der Datenschutz und die Privatsphäre in das Blickfeld, die für die Zitierbarkeit relevant sind: Im Allgemeinen herrscht die Meinung vor, nicht öffentlich zugängliche Inhalte bedürften einer expliziten Einverständniserklärung der Produzierenden. Bei öffentlich zugänglichen Inhalten gibt es unterschiedliche Standpunkte: Eine Seite ist der Meinung, öffentlich zugängliche Inhalte seien zitierbar (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 49–50), die andere hingegen argumentiert, solche Inhalte seien zwar öffentlich, aber nicht dazu gedacht, über die Forschung verbreitet zu werden (vgl. Eynon et al. 2008: 26). Dabei muss natürlich auch geklärt werden, was als öffentlich zugänglich gilt und was nicht. Schmidt (2009a: 126; 2009b: 44) schlägt als ein Kriterium die Notwendigkeit einer Registrierung respektive Anmeldung vor, ohne die die entsprechenden Inhalte nicht eingesehen werden können. Meines Erachtens kann eine Registrierung, sofern sie nicht an Bedingungen geknüpft ist, jedoch nicht als Zugänglichkeitsbeschränkung angesehen werden. Wenn sich alle registrieren können, um bestimmte Inhalte zu sehen, sind diese Inhalte auch für alle zugänglich, zumal die Nutzerinnen und Nutzer wissen, dass eine Registrierung jedem offen steht. Als Bedingungen für Nicht-Zugänglichkeit können Bestätigungen oder Einladungen gelten: Inhalte, die sich nur abrufen lassen, wenn eine Bestätigungsanfrage positiv beantwortet wurde, können nicht als allgemein zugänglich gelten.⁹ Auch auf Plattformen, denen man nur über eine Einladung beitreten kann (z. B. *schülerVZ*¹⁰ oder *Google+* in der öffentlichen Betaphase),

9 So können beispielsweise auf *Twitter* Tweets auf eine Weise geschützt werden, wie sie das Telekommunikations-Unternehmen *Swisscom* praktiziert: »Nur bestätigte Follower haben Zugriff zu den Tweets und dem vollständigen Profil von @swisscom. Klicke auf den ›Folgen‹ Button, um eine Bestätigungsanfrage zu senden.« Dasselbe Unternehmen pflegt auch eine Seite bei *Facebook*, die von allen Facebook-Nutzern über den Button *Gefällt mir* (engl. *Like*) hinzugefügt und eingesehen werden kann: <https://www.facebook.com/Swisscom>.

10 Das am 1. Mai 2013 eingestellte *schülerVZ* war nur per Einladung zugänglich, um den Nutzerkreis auf das Zielalter von 10 bis 21 Jahre einzuschränken. Erwachsene sind zur

können die Inhalte als nicht öffentlich zugänglich gelten und die betroffenen Personen müssen um eine Einverständniserklärung gebeten werden.

Eine weitere Frage betrifft die Anonymisierung. Vannini (2008) nennt verschiedene Möglichkeiten: Anonymisierung der Namen, keine Angabe zur URL sowie Paraphrase statt Zitate, da direkte Zitate über Suchmaschinen gefunden werden können. Für sprachwissenschaftliche Analysen kommen Paraphrasen nicht in Frage; wenn allerdings direkt zitiert wird, ist es überflüssig, die URL zu verschweigen oder die Namen zu anonymisieren, da alle Daten über Suchmaschinen gefunden werden können. Zudem ist die Angabe der Adressen der analysierten Websites notwendig, um die Überprüfbarkeit der Forschung zu garantieren; darüber hinaus kann die Anonymisierung von Namen eine Verletzung der Autorenrechte bedeuten (vgl. Döring 2003: 241).

Aus den bisherigen Ausführungen wird ersichtlich, dass ethische und rechtliche Aspekte nicht kompatibel sein müssen, was eine Herausforderung für die Online-Forschenden darstellt, die sich mit solchen Dilemmata auseinandersetzen müssen. So spielt das Copyright eine wichtige Rolle, wenn Daten gesammelt werden, insbesondere aber auch dann, wenn die Forschungsergebnisse in einer Publikation zitiert werden. Natürlich können die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer angeschrieben und um eine Erlaubnis gebeten werden, ihren produzierten Inhalt abdrucken zu dürfen.

Doch wie kann man vorgehen, wenn die Userinnen und User nicht kontaktiert werden können (vgl. Vannini 2008)? Eine Möglichkeit wäre es, nur diejenigen Daten in ein Korpus aufzunehmen, bei denen die Urheberinnen und Urheber einer Nutzung ihrer Daten für Forschungszwecke zugestimmt haben. Doch sind auf einer einzelnen Webseite – gerade im Social Web beispielsweise bei Kommentaren – oftmals so viele Nutzerinnen und Nutzer involviert, dass ein solches Prozedere bei quantitativen Studien nicht realisierbar erscheint.

Weiterhin ist zu konstatieren, dass ethische und rechtliche Fragen bei Datensammlungen bislang vor allem Texte betrafen; da Bildern im Internet ein zentraler Stellenwert zukommt, stellen sich bei Studien wie der vorliegenden weitere Fragen. So wäre beispielsweise zu überlegen, ob auf Bildern abgebildete Personen durch Schwärzung unkenntlich gemacht werden müssten, denn unter Umständen könnten ihre Persönlichkeitsrechte tangiert sein (vgl. Branahl 2013a: 193). Da es in der vorliegenden Arbeit jedoch stets um Text-Bild-Kombinationen geht, die in der Social-Sharing-Community *Flickr* öffentlich zugänglich sind, können auch

Plattform nicht zugelassen, was die Community für Schülerinnen und Schüler attraktiv macht.

hier wiederum über die Texte die Seiten und entsprechend die Bilder über Suchmaschinen ausfindig gemacht werden, weshalb eine Anonymisierung ebenfalls wenig Sinn ergibt. Darüber hinaus wird die Bilderkennungssoftware immer besser und teilweise bereits eingesetzt, was also eine Anonymisierung ad absurdum führen würde. Aus diesem Grund wurde für die vorliegende Arbeit entschieden, keine Bildbeispiele mit identifizierbaren Personen zu verwenden.¹¹

Schließlich ist für Bilder das Urheberrecht von Bedeutung. Da Gesetze technologie-neutral abgefasst werden, gelten für das Internet dieselben Regeln wie für Offline-Bereiche. Aufgrund des Gebots der Rechtsgleichheit¹² ist die Wissenschaft vom Urheberrecht zwar nicht ausgenommen, doch enthält das Urheberrecht einige Erleichterungen im Hinblick auf bestimmte Werkverwendungen, sofern dies im öffentlichen Interesse ist. Eine solche Schranke des Urheberrechts ist die Zitatfreiheit, die in Art. 25 des *Bundesgesetzes über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte*¹³ geregelt ist:

- 1) Veröffentlichte Werke dürfen zitiert werden, wenn das Zitat zur Erläuterung, als Hinweis oder zur Veranschaulichung dient und der Umfang des Zitats durch diesen Zweck gerechtfertigt ist.
- 2) Das Zitat als solches und die Quelle müssen bezeichnet werden. Wird in der Quelle auf die Urheberschaft hingewiesen, so ist diese ebenfalls anzugeben.

Es stellt sich hierbei die Frage, unter welchen Umständen der Umfang eines Zitats und insbesondere auch eines Bildzitats gerechtfertigt ist (Bildzitate sind im Schweizerischen Urheberrecht nicht separat geregelt). Laut Emanuel Meyer vom *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum* gibt es deshalb Lehrmeinungen, die Bildzitate als nicht zulässig erachten, doch scheint eine Mehrheit der juristischen Literatur von einer Zulässigkeit des Bildzitats auszugehen. Wird ein Bild komplett zitiert, so ist die Rede von einem Großzitat, das »nach dem Wortlaut des Gesetzes [...] zulässig [ist] bei der Aufnahme in ein selbständiges *wissenschaftliches* Werk (§ 51 Ziff. 1 UrhG)« (Branahl 2013b: 254). Zum zweiten Abschnitt von Art. 25 ist

-
- 11 Ohnehin sind auf *Flickr* im Vergleich zu Social-Networking-Communitys verhältnismäßig wenige Personen abgebildet.
 - 12 Als Grundrecht unter Art. 8 der *Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft* (<http://www.admin.ch/ch/d/sr/101/a8.html>, 31.03.2014) sowie im *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland* unter Art. 3 (http://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_3.html, 31.03.2014) verankert.
 - 13 http://www.admin.ch/ch/d/sr/231_1/a25.html (31.03.2014). Diese Regelung entspricht weitgehend der Gesetzgebung in Deutschland; siehe § 51 des *Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte* (http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/_51.html, 31.03.2014).

zu ergänzen, dass die Urheberschaft auch dann anzugeben ist, wenn es sich um ein Kürzel oder ein Pseudonym handelt.

Von den oben dargestellten Überlegungen ausgehend wurden für die vorliegende Studie öffentlich zugängliche Fotoseiten der Social-Sharing-Community *Flickr* ausgewählt. *Öffentlich zugänglich* bedeutet dabei, dass diese Seiten für alle abrufbar sind, d. h. die Fotoseiten können auch ohne Account bei *Flickr* aufgerufen werden. Daraus folgt, dass die Seiten zitierfähig sind und keine Einverständniserklärung der betroffenen Userinnen und User eingeholt wurde und auch nicht eingeholt werden muss.¹⁴ Auf eine Anonymisierung wurde aus zwei Gründen verzichtet: Einerseits können die zitierten Texte über Suchmaschinen gefunden werden, andererseits müssen die Urheberinnen und Urheber aus Gründen des Copyrights genannt werden.¹⁵ Die Urheberschaft wird jeweils mit dem Nickname angegeben. Dabei sind zwei Aspekte relevant: Es kann erstens vorkommen, dass Nutzerinnen und Nutzer ihren Klarnamen als Nickname verwenden. Auf *Flickr* agierten die meisten Userinnen und User bisher unter einem Nickname, doch inzwischen kann fakultativ auch der Klarnamen angegeben werden.¹⁶ In der vorliegenden Studie werden jedoch der Einfachheit und Einheitlichkeit halber stets die Nicknames zitiert. Zweitens muss darauf hingewiesen werden, dass Nicknames auf *Flickr* jederzeit verändert werden können und auch werden. Wenn also Nicknames angeführt werden, so immer in derjenigen Form, die zum Zeitpunkt der Korpuserhebung bzw. des Zitierens vorlag.

1.5 Terminologie

Die sprachwissenschaftliche Forschung, die sich mit multimodalen Kommunikaten (vgl. Kapitel 2.4) befasst, befindet sich noch in der Konsolidierungsphase, weshalb sich bislang keine einheitliche Terminologie etablieren konnte (vgl. Klemm, Stöckl 2011: 14). Auch mit der Kommunikation im sogenannten *Social Web* (vgl. Kapitel 3) befasst sich die Linguistik erst seit Kurzem, weshalb auch hier Termini vorgeschlagen und diskutiert sowie Begriffsdefinitionen vorgenommen werden müssen. Über den Sinn konsensueller Definitionen äußert

14 Dieses Vorgehen ist auch in anderen linguistischen Arbeiten üblich: »*YouTube*-Kommentare gelten als uneingeschränkt öffentlich verfügbare Beiträge und werden daher mit vollen Autoren(spitz)namen zitiert« (Androutsopoulos 2012: 96, Herv. im Original).

15 Auch Baron und Lee (2013: 48) haben die Nicknames der *Flickr*-Nutzerinnen und Nutzer angegeben.

16 Seit dem *Flickr*-Relaunch vom 20. Mai 2013 ist der Klarnamen über dem Nickname angeführt, davor stand der Nickname an erster Stelle.

sich Adamzik (2002: 164) wie folgt: »Erkenntnis ist bekanntlich abhängig von den gewählten Fragestellungen, Theorien und damit auch den darin benutzten Termini. Erkenntnis ist immer relativ und auch die Geeignetheit von Begriffen hängt von den jeweiligen Zielsetzungen der Forscher ab.« Gerade die Debatte zur Terminologie und Begriffsklärung kann sich für eine sich neu etablierende (Sub-) Disziplin als sehr fruchtbar erweisen (vgl. Klemm, Stöckl 2011: 14–15).

Wenn aber noch keine einheitliche Terminologie vorhanden ist und unter einigen Termini sehr Unterschiedliches verstanden wird, ist es umso wichtiger, dass die verwendete Terminologie in jeder Arbeit klar dargelegt wird. Dies erleichtert die Verständigung untereinander sowie die Verständlichkeit bei der Lektüre einzelner Texte. Darum nennt auch Stöckl (2011c: 66–67) eine vereinheitlichte und präzisierte Terminologie als eines der Forschungsdesiderate der Bildlinguistik.

Darüber hinaus ist eine Vereinheitlichung der Terminologie sinnvoll und wünschenswert, wenn man bedenkt, dass die Arbeiten zuweilen von Forschenden aus anderen Disziplinen rezipiert werden (vgl. Adamzik 2002: 165). So ist es ein Ziel der Bildlinguistik, aus sprachwissenschaftlicher Perspektive etwas zur inter- und transdisziplinären Bildwissenschaft beizutragen (Klemm, Stöckl 2011: 11), was mit einer vereinheitlichten oder zumindest in einzelnen Arbeiten klar dargelegten Terminologie besser gelingen kann. In den folgenden Kapiteln sollen demnach die für diese Arbeit relevanten Termini im Detail erläutert werden.

Da bisher erst wenige linguistische Arbeiten zum Social Web und insbesondere zum Social Sharing und noch keine zum Social Tagging vorhanden sind, werden diese Bereiche ausführlich dargestellt. In diesen Gebieten ist vieles in einem ständigen Wandel. Darum werden in der vorliegenden Arbeit der Status quo zum Zeitpunkt der Datenerhebung sowie seitherige, relevante Veränderungen dargestellt. Da die vorliegende Arbeit die erste ist, in der das Social Tagging aus sprachwissenschaftlicher Perspektive beleuchtet wird, wurden Literatur und Forschungsansätze aus anderen Fachgebieten herangezogen, die für die Linguistik fruchtbar gemacht werden können. Ein großer Teil dieser Literatur ist jedoch in englischer Sprache verfasst, und so werden in der deutschsprachigen Literatur die englischen Termini oftmals unübersetzt übernommen. In der vorliegenden Arbeit wurde mit englischen Ausdrücken folgendermaßen umgegangen: Wenn es im Deutschen eine sinnvolle Entsprechung gibt, wurde jeweils diese verwendet. Fremdwörter aus dem Englischen, die bereits etabliert sind wie beispielsweise *Community*, werden gemäß den Regeln des Deutschen flektiert.¹⁷ Ausdrücke aus

17 Der Plural lautet also – wie auch im Rechtschreib-Duden 2013 vermerkt – *Communities* und nicht *Communities*, wie oft zu lesen ist.

dem Englischen, die im Deutschen (noch) nicht gebräuchlich sind, wurden – wie alle Termini und Eigennamen – jeweils kursiv gesetzt. Für die vorliegende Arbeit zentrale Bezeichnungen wie *Social Web*, *Social Sharing*, *Social Tagging* etc. jedoch sind nicht durch Textauszeichnungen hervorgehoben.

1.6 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die kommunikativen Praktiken des Social Taggings sowie des Notizenschreibens in Bildern waren bislang nicht Gegenstand linguistischer Analysen. Aus diesem Grund wurde im ersten, überwiegend theoretisch ausgerichteten Teil dieser Arbeit (Kapitel 2 bis 8) auch Literatur aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen herangezogen und diese auf ihre Brauchbarkeit im linguistischen Kontext hin geprüft und ausführlich diskutiert. An unerforschte Untersuchungsgegenstände tastet man sich meist explorativ heran, da noch nicht auf zugehörige Theorien oder Modelle zurückgegriffen werden kann. So wurde auch in dieser Studie zunächst ein Korpus für erste Analysen erhoben. Ein Teil dieser Ergebnisse liegt bereits in einem Artikel publiziert vor (Müller 2012a). Die gewonnenen Resultate dienten wiederum als Ausgangspunkt für den theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 9). In der Auseinandersetzung mit der relevanten Literatur wurden sodann weitere relevante Fragestellungen abgeleitet, die im Empiriekapitel beantwortet werden.

Theorie und Empirie können und sollen nicht immer strikt voneinander getrennt werden. Darum wurden auch in den überwiegend theoretisch ausgerichteten Kapiteln 2 bis 8 immer wieder konkrete Beispiele zur Veranschaulichung herangezogen. So wurden beispielsweise in den Kapiteln zur Kommunikation bei *Flickr* im Allgemeinen (Kapitel 4.4), zu intermodalen Relationen (Kapitel 7.6) sowie zur Kommunikation mit Notizen (Kapitel 8.2) einige Aspekte qualitativ herausgearbeitet. Insbesondere das Kapitel 7.7 zur ikonographischen Kommunikation kann als explorative Studie aufgefasst werden. Eine solche qualitative Analyse war deshalb vonnöten, weil bisher keine Untersuchung zu diesem äußerst bedeutsamen Thema vorliegt.

Schließlich sei angemerkt, dass der Theorie- und Empirieteil dieser Arbeit nicht deckungsgleich sind. Die multimodale Kommunikation im Social Web ist ein weites Feld, von dem hier lediglich ein Ausschnitt empirisch beackert werden kann. Untersucht werden kommunikative Praktiken in der Social-Sharing-Community *Flickr*, weshalb diese Kommunikationsplattform in den Kapiteln 4.3 und 4.4 ausführlich erläutert wird. Im Fokus der empirischen Analyse stehen das Social Tagging sowie die Notizenkommunikation. Aus diesem Grund bilden die Kapitel 5 und 8.2 die Grundlage für das Empiriekapitel. Insbesondere die Kapitel 5.8 und 5.9 zu den sprachlichen Herausforderungen des Social Taggings

und den semantischen Relationen von Tags sind von zentraler Bedeutung für die in Kapitel 9.2 folgende Datenanalyse. Das Kapitel 9.3 zu den Bildnotizen basiert hauptsächlich auf den theoretischen Kapiteln 7.6 zu intermodalen Relationen und 8.2.1 zur Notizenkommunikation im Web.

In der vorliegenden Arbeit wurden induktive und deduktive Verfahren miteinander kombiniert. Für den empirischen Teil wurde zunächst ein Korpus mit Fotoseiten von 1 000 *Unique Usern* erstellt. Wie in Kapitel 3.3 erläutert, fällt die Partizipation im Social Web sehr unterschiedlich aus, weshalb eine Zufallsstichprobe nicht geeignet ist. In der Analyse einer Zufallsstichprobe wären idiolektale Eigenheiten von *Heavy Usern* übervertreten, die kaum herausgerechnet werden können. Während sich dieses Kleinkorpus für die Analyse von Tags gut eignet, enthält es für eine Analyse von Notizen zu wenig entsprechende Daten. Daher wurde ein zweites Korpus herangezogen, das einerseits die Datengrundlage für die Analyse der Notizenkommunikation, andererseits auch die Basis für statistische Angaben zur Flickr-Kommunikation bildet. Die im vorangegangenen Kapitel diskutierten forschungsethischen Aspekte flossen sowohl in die Überlegungen zur Datenerhebung als auch in die Präsentation der Ergebnisse mit ein.

Im ersten Teil der Arbeit wird zunächst herausgearbeitet, wie digitale multimodale Kommunikation charakterisiert werden kann, welche Analyseebenen es gibt und welche Termini in diesem Kontext sinnvoll erscheinen. Sodann folgen drei Teilkapitel, die thematisch eng miteinander verbunden sind: Das Social Tagging (Kapitel 5) ist eine Tätigkeit, die üblicherweise in Social-Sharing-Anwendungen (Kapitel 4) ausgeübt wird; das Social Sharing wiederum ist ein wichtiger Teilbereich des Social Webs (Kapitel 3). Im daran anschließenden Kapitel 6 wird die Kommunikation im Social Web bezüglich der Aspekte Privatheit und Öffentlichkeit verortet. Hierbei sind insbesondere die Fragestellungen von Relevanz, inwiefern sich durch das Social Web die Konzepte der Öffentlichkeit und Privatheit verändern und wie sich die Veröffentlichung von Privatem durch Bilder gestaltet. Das Kapitel 7 stellt insbesondere die theoretische Grundlage für die Analyse von Notizen dar, selbstverständlich gelten viele Aspekte jedoch auch für Tags. Im Kapitel 8 schließlich wird die Flickr-Kommunikation einerseits im Bereich der Kunstkommunikation verortet, andererseits wird die Notizenkommunikation im Web analysiert und diskutiert sowie aus einer historischen Perspektive betrachtet.

Die einzelnen Kapitel des vorwiegend theoretisch ausgerichteten Teils (Kapitel 2 bis 8) sind wie folgt aufgebaut: Die relevante Forschungsliteratur wurde in die entsprechenden Teilkapitel eingearbeitet, der Forschungsstand geht also aus den jeweiligen Kapiteln hervor. Da davon ausgegangen werden kann, dass die Leserschaft über unterschiedliches Vorwissen in den für diese Arbeit relevanten

Teilgebieten verfügt, erachtete ich es als sinnvoll, die einzelnen Kapitel mit einer Synopse abzuschließen, in der jeweils die wichtigsten Aspekte des Kapitels in komprimierter Form dargestellt werden. Zudem gebe ich in den Synopse-Kapiteln weiterführende Literaturempfehlungen zu den einzelnen Themengebieten. Wer sich also einen schnellen Überblick über die einzelnen Themengebiete verschaffen möchte, kann seine Lektüre auf die Synopse-Kapitel beschränken. Darüber hinaus sind die verschiedenen Teilkapitel so konzipiert, dass sie unabhängig voneinander gelesen werden können. Wenn es für das Verständnis nötig und sinnvoll ist, werden vereinzelt wichtige Informationen in mehreren Kapiteln gegeben, was bei einer Gesamtlektüre kleinere Redundanzen mit sich bringt. Um solche jedoch nach Möglichkeit zu vermeiden, werden Termini nur einmal erläutert, und zwar dort, wo sie für das Verständnis am wichtigsten sind. Diese Vorgehensweise bringt es mit sich, dass Termini in einigen Kapiteln bereits erwähnt, jedoch noch nicht ausführlich erläutert werden. Aus diesem Grund wurde ein Glossar der wichtigsten Termini erstellt, das vor allem auch bei einer kursorischen Lektüre zurate gezogen werden kann.¹⁸ Außerdem wird mit Verweisen auf diejenigen Kapitel gearbeitet, die für eine bestimmte Thematik vorausgesetzt werden oder die diese weiterführen.

Das empirische Kapitel ist in drei Teile gegliedert: Zunächst werden die Korpora beschrieben und im Anschluss daran zuerst die Tags und dann die Notizen analysiert und die Ergebnisse in den entsprechenden Teilkapiteln diskutiert. Da im Bereich des Social Taggings Untersuchungen aus anderen Fachbereichen vorliegen, werden die jeweiligen Ergebnisse nach Möglichkeit mit Resultaten aus anderen Studien verglichen.

18 In das Glossar aufgenommen wurden hauptsächlich Termini, die bisher noch keinen Eingang in Wörterbücher gefunden haben und die nicht als allgemein bekannt vorausgesetzt werden können. Zudem wird bei Ausdrücken, die in der Literatur in unterschiedlichen Bedeutungen verwendet werden, angegeben, was in der vorliegenden Arbeit darunter verstanden wird.

2 Kommunikation in den digitalen Medien

Neue Medien, Multimedia, Printmedien, Massenmedien, Speichermedien, Unterhaltungsmedien, Leitmedien, digitale Medien: Medien ist ein Ausdruck, der sehr häufig verwendet und unter dem ebenso oft Unterschiedliches verstanden wird.¹⁹ Gerade durch das Aufkommen der »modernen Medien«, wie Schmitz (2004d: 8) diejenigen Medien bezeichnet, die im 20. Jahrhundert erfunden wurden, konnte sich der Terminus *Medium* rasant ausbreiten.

In den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen existieren zahlreiche Medientheorien und -begriffe, die sich teilweise beträchtlich voneinander unterscheiden. Selbst in den einzelnen Fachgebieten wird unter *Medien* Verschiedenes verstanden. Zu Recht spricht Faulstich (2002: 19) von einem »Begriffswirrwarr und Metaphernsalat«. Darüber hinaus kann konstatiert werden, dass zuweilen in ein und derselben Arbeit der Terminus *Medium* zu wenig reflektiert und mit unterschiedlichen Begriffskonzepten verbunden wird: So werden beispielsweise in einer sprachwissenschaftlichen Monographie *Text* bzw. *Sprache* und *Bild* als »Medien zweier entgegen gesetzter [sic!] Zeichensysteme« (Große 2011: 14) betitelt; wenige Seiten weiter ist dann die Rede vom »audiovisuellen Medium Internet« sowie von den »dialogisch-interaktionalen Medien wie E-Mail, Newsgroups« (ebd.: 18).

Eine Ursache für die Vielfalt an Medienbegriffen sieht Stöckl (2010b: 3) in der Schwierigkeit, die verschiedenen Elemente in Kommunikationsprozessen und symbolischen Praktiken voneinander abzugrenzen: »Perzeptuelles, Materielles, Technisches, Semiotisches, Soziales und Kulturelles überkreuzen sich in der Kommunikation auf vielfache Weise und führen zu einer Verwobenheit der Praxis, der man begrifflich nur schwer gerecht werden kann.« Um eine gewisse Ordnung in die vielen unterschiedlich verwendeten Medienbegriffe zu bringen, wurden in der Forschung Klassifikationen erstellt; einige davon werden im folgenden Teilkapitel detaillierter dargestellt. Danach wird in Kapitel 2.2 die Terminologie im Bereich der digitalen Medien kritisch erörtert. Im Anschluss daran erfolgt die Charakterisierung des dieser Arbeit zugrunde gelegten semiotischen Kommunikationsbegriffs. Schließlich wird erläutert, was unter den Termini *Kommunikationsform*, *Kommunikationsplattform*, *Kommunikat-Sorte*, *Kommunikat* und *kommunikativer Akt* verstanden wird. Da der Multimodalität (vgl. Kapitel 7) in der vorliegenden

19 Diese Feststellung ist »schon fast zu einem Topos in Arbeiten zur Medienwissenschaft, Medienlinguistik und Publizistik geworden« (Dürscheid 2011a: 88).

Arbeit eine zentrale Rolle zukommt, beziehen sich die Ausführungen in diesem Kapitel stets auch auf die multimodale Kommunikation.

2.1 Medienklassifikationen

Medienbegriffe können nach unterschiedlichen Ordnungskriterien eingeteilt werden. So nennt Staiger (2007: 50) den *Technikeinsatz*, das *Zeichensystem* und den *Sinneskanal* als drei mögliche Kriterien zur Klassifikation.

Mit dem Kriterium *Technikeinsatz* bezieht sich Staiger auf die Klassifikation des Kommunikations- und Medienwissenschaftlers Pross (1972: 127–128), der nach der Art und Weise der Produktion und Rezeption zwischen primären, sekundären und tertiären Medien als Kommunikationsmittel unterscheidet. Unter *Primärmedien* versteht Pross die »Mittel des menschlichen Elementarkontaktes«, d. h. für die Kommunikation wird kein Gerät benötigt (Face-to-Face-Kommunikation). Bei *Sekundärmedien* ist auf Produzentenseite ein technisches Gerät erforderlich und bei *Tertiärmedien* sowohl auf Produzenten- als auch auf Rezipientenseite. Faulstich (2002: 25) spricht von »Menschmedien« (primär), »Schreib- und Druckmedien« (sekundär) und »elektronischen Medien« (tertiär). Er ergänzt die Klassifikation nach einem Vorschlag von Faßler (1997: 117–118) um *Quartärmedien*, die er auch *digitale Medien* nennt und bei denen das benötigte Gerät bei der Produktion und Rezeption ein Computer darstellt (vgl. Faulstich 2002: 25). Was die Unterscheidung von Tertiär- und Quartärmedien betrifft, so sei zunächst einmal darauf hingewiesen, dass die Unterscheidung zwischen elektronischen und digitalen Medien problematisch ist, zumal die Digitaltechnik ohne Elektronik nicht auskommt (vgl. Dürscheid et al. 2010: 95).

Auch Faulstich räumt indirekt ein, dass eine Unterscheidung zwischen Tertiär- und Quartärmedien nicht deutlich gezogen werden kann: Er nennt als Beispiele für Tertiärmedien beispielsweise den Hörfunk, das Fernsehen und das (Mobil-)Telefon, merkt aber zugleich an, dass diese heute oft in digitalisierter Form vorliegen (vgl. Faulstich 2002: 25). Als Beispiel für ein Quartärmedium wird der Computer genannt, wobei zu fragen ist, weshalb dann das Handy als Tertiärmedium erachtet wird. Des Weiteren wird Multimedia als ein Beispiel für Quartärmedien angeführt, doch Faulstich erläutert nirgends, was er darunter versteht. Schließlich werden die beiden Kommunikationsformen E-Mail und Chat sowie das World Wide Web und das Intranet als Quartärmedien klassifiziert. Dürscheid (2005b: 5) macht deutlich, dass unterschieden werden muss zwischen dem technischen Gerät – in diesem Falle dem vernetzten Computer (also Web oder Intranet) – und den Kommunikationsformen, welche einen vernetzten Computer voraussetzen. Es bleibt somit die Frage offen, inwiefern

sich diese Quartärmedien von den Tertiärmedien unterscheiden und ob diese Differenzierung überhaupt sinnvoll ist. Burkart (2003: 185) erläutert, dass der Unterschied darin bestehe, dass bei den Quartärmedien die Rollen des Senders und Empfängers nicht mehr klar zu unterscheiden seien, was aber nichts daran ändert, dass beide Seiten ein technisches Hilfsgerät benötigen. Dürscheid et al. (2010: 30) stellen mit Bezug auf Dahinden und Trappel (2010) fest, dass sich die Quartärmedien lediglich durch die Art der technischen Übermittlung von den Tertiärmedien unterscheiden: Bei den letztgenannten erfolgt die Diffusion über terrestrische Übertragungen, bei den Quartärmedien über ein Netzwerk. Insgesamt überzeugt mich das Konzept der Quartärmedien nicht, denn schon die Benennung suggeriert, dass Quartärmedien auf derselben logischen Ebene wie die primären, sekundären und tertiären Medien liegen. In Wirklichkeit werden jedoch zwei Ebenen vermischt: Während bei den primären bis tertiären Medien von Relevanz ist, ob für die Produktion oder Rezeption ein technisches²⁰ Hilfsmittel benötigt wird, ist das Unterscheidungskriterium zwischen den tertiären und quartären Medien die Art der benötigten Geräte.²¹ Kommunikation, bei der sowohl auf Produktions- als auch Rezeptionseite ein Computer verwendet wird, stellt meines Erachtens demnach lediglich ein Spezialfall von Kommunikation in Tertiärmedien dar.

Die eingangs genannten Klassifizierungskriterien *Zeichensystem* und *Sinneskanal* lassen sich auf die Medienbegriffsklassifikation von Posner beziehen, wobei allerdings Staiger (2007: 50) in seiner Klassifikation den biologischen mit dem physikalischen Medienbegriff vermischt.

Tabelle 1 zeigt in Anlehnung an Posner (1985: 255–258) einen Überblick über die verschiedenen Medienbegriffe. Posner unterscheidet einen biologischen, physikalischen, technologischen, soziologischen, kultur- und kodebezogenen Medienbegriff. In der zweiten Spalte der Tabelle 1 sind in der Literatur zu findende alternative Bezeichnungen für den jeweiligen Begriff aufgelistet.

-
- 20 Der Ausdruck *technisch* wird hier im weitesten Sinne gebraucht, er ist zum Beispiel auch auf Papier und Bleistift in der Briefkommunikation anwendbar.
- 21 Die Art des benötigten Gerätes wird bei den primären, sekundären und tertiären Medien nicht berücksichtigt. So nennt Pross (1972: 128) als Beispiele für sekundäre Medien die Kommunikationsformen Brief, Buch und Zeitung, für deren Herstellung unterschiedliche Werkzeuge wie Stift, Schreibmaschine, Computer oder Druckmaschine genutzt werden können.

Tabelle 1: Medienbegriffe

Medienbegriff nach Posner	Alternativbezeichnung	Medium	Kriterium	Beispiele
biologischer	Modalität (Holly 2011b: 30), Sinnesmodalität (Fricke 2012: 49; Hess-Lüttich, Schmauks 2004: 3488); Wahrnehmungsmedium (Stöckl 2010b: 2)	sinnliches	Sinnesmodalität	visuelle, auditive, olfaktorische, gustatorische, taktile Medien
physikalischer	–	physisches	Kontaktmaterie	optische, akustische, haptische Medien
technologischer	Trägermedium (Beißwenger 2000: 37; Dürscheid 2009: 40); Distributionsmedium (Sager 2001: 217)	technisches	verwendete Apparate und ihre Produkte	Schreibmaschine und Typoskript, Computer und Bildschirm, Fotoapparat und Fotoabzug
soziologischer	Organisationsmedium (ebd.: 217)	soziales	Institution	Galerie, Museum, Verlagshaus
kulturbezogener	Kommunikative Gattung oder Textsorte (Dürscheid 2005b: 14); Präsentationsmedium (Sager 2001: 217)	kulturelles	Gattung, Genre, Textsorte	Nachricht, Kommentar, Kritik; Dokumentarfilm, Spielfilm
kodebezogener	Zeichen(system) (Holly 2011b: 31–32; Stöckl 2010b: 3); Zeichenmodalität (Stöckl 2011c: 49); Modalität (Stöckl 2004d: 19); Kodalität (Holly 2011c: 158); Kodierungsmedium (Fricke 2012: 43); Signifikationsmedium (Sager 2001: 217)	Kodierungsmedium	Kode	Sprache, Bild, Ton

Dem alltäglichen Verständnis von *Medium* entspricht in dieser Kategorisierung am ehesten der technologische oder auch der soziologische Medienbegriff (vgl. Stöckl 2010b: 2). Die Anzahl der Alternativbezeichnungen zeigt auf, welche Verwendungsweisen des Medienbegriffs mehr oder weniger kontrovers diskutiert werden. Mit *Medium* ist selten der physikalische Medienbegriff gemeint, er scheint für die betreffende Forschung im Gegensatz zum biologischen Medienbegriff keine Relevanz zu haben – nicht zuletzt deshalb, weil dafür in der Literatur keine Alternativbezeichnungen zu finden sind. Für den biologischen, kultur- und kodebezogenen Medienbegriff existieren Alternativen, die meines Erachtens verwendet werden können und sollten, um Präzision in die Terminologie bringen zu können. Es kann unter *Medium* folglich noch das soziologische und das technologische Medienkonzept verstanden werden. Zur Unterscheidung dieser beiden Konzepte können wiederum Komposita herangezogen werden: für den soziologischen Medienbegriff *Medieninstitution* im weitesten Sinne sowie *Trägermedium* für den technologischen Medienbegriff. Hier müsste man allenfalls auch eine terminologische Unterscheidung treffen für die verwendeten Apparate einerseits und deren Produkte andererseits. So scheint gelegentlich unter *Trägermedium* nur der technische Apparat zur Übermittlung der Nachricht verstanden zu werden. Habscheid (2000: 138) beispielsweise definiert technische Medien als »materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nichtsprachlichen) Zeichen (im Sinne musterhafter Äußerungen)«, welche Kommunikation über verschiedene Kommunikationsformen ermöglichen (vgl. auch Dürscheid 2005b: 5, Dürscheid 2009: 40). Der kulturbezogene Medienbegriff wird als solcher in der Medienlinguistik eher selten verwendet; je nachdem, ob es sich dabei um monologische oder dialogische Kommunikation handelt, spricht man meist von Textsorten oder kommunikativen Gattungen (vgl. Dürscheid 2005b: 14 sowie Kapitel 2.3).

Im Gegensatz zum kulturbezogenen Medienbegriff ist der kodebezogene weit verbreitet, wenn auch umstritten. Ich schließe mich hier Stöckl (2010b: 3) an, der dafür plädiert, Sprache, Bilder oder Ton nicht als *Medien* zu bezeichnen, sondern dafür Termini wie *Zeichensystem*, *Zeichenmodalität* oder *Modalität* zu verwenden. Für den biologischen Medienbegriff schließlich wird bisweilen ebenfalls der Terminus *Modalität* verwendet (vgl. Holly 2011b: 30). Wenn also von *Multimodalität* die Rede ist, muss zunächst geklärt werden, ob Sinnes- oder Zeichenmodalitäten gemeint sind. So moniert Holly (2010b: 2203), dass der Terminus *Multimodalität* nicht genug differenziere zwischen der Mischung von Modalitäten und der Mischung von Kodalitäten. Er schlägt eine Unterscheidung zwischen »multiko-

dal (verschiedene Zeichenarten enthaltend)« und »multimodal (mehrkanalig, verschiedene Sinne ansprechend)« (ebd.: 2203) vor (vgl. Kapitel 7.5). Stöckl (2004d: 17–18) hingegen versteht unter *zentraler Modalität* die Zeichenart und unterscheidet dabei *mediale Varianten*, zum Beispiel bei der zentralen Modalität Sprache die Varianten *gesprochen* (auditiv rezipiert) und *geschrieben* (visuell rezipiert). Multimodale Kommunikate vereinen nach Stöckl folglich unterschiedliche zentrale Modalitäten, die in verschiedenen medialen Varianten vorliegen können. *Medial* wird in der vorliegenden Arbeit wie in der Unterscheidung von Koch und Oesterreicher (1994: 588) als »mediale Mündlichkeit« bzw. »mediale Schriftlichkeit« verwendet. Dürscheid (2003: 39) fragt zu Recht, ob diese Terminologie in Anbetracht der Vielfalt an Medienbegriffen weiterhin eine Berechtigung haben kann. Sie führt aus, dass dies der Fall sei, wenn man das Adjektiv *medial* auf *Medialität sprachlicher Äußerungen* und nicht auf *Medium* beziehe. Sprache ist demnach kein Medium, liegt aber in mehreren medialen Varianten (auch: Repräsentationsformen) vor: die gesprochene, die geschriebene und die gebärdete Sprache (vgl. ebd.: 38).

Zusammenfassend kann man festhalten, dass der Terminus *Medium* sinnvollerweise nicht für mehrere Medienbegriffe verwendet werden sollte. Aus Tabelle 1 sowie den dazugehörigen Erläuterungen ist ersichtlich, dass es zahlreiche alternative Bezeichnungen gibt, anhand derer sich die verschiedenen Konzepte voneinander abgrenzen lassen. Es sind dies einerseits spezifizierende Komposita, andererseits andere Termini wie *Zeichen*, *kommunikative Gattung*, *Textsorte* oder *Modalität* (vgl. dazu auch Habscheid 2000: 139). In der vorliegenden Arbeit wird der Ausdruck *Medium* als *Trägermedium* im Sinne des technologischen Medienbegriffs von Posner verwendet, wobei mit *Medien* lediglich die Apparate und nicht die durch sie zustande kommenden Produkte gemeint sind. Für einen solchen engen Medienbegriff spricht auch seine Etablierung in der deutschsprachigen Linguistik (vgl. Schneider, Stöckl 2011b: 22). Wenn in der vorliegenden Arbeit Bezug genommen wird auf Literatur, in der andere Medienbegriffe zugrunde gelegt werden, wird entsprechend darauf hingewiesen.

2.2 Digitale Medien

Medien im technologischen Sinne können nach den historischen Phasen ihrer Nutzung klassifiziert werden, wobei ältere Medien meist nicht verdrängt, sondern durch neuere ergänzt werden, d. h. neuere Medien können zu Leitmedien werden (vgl. Habscheid 2000: 138). Unter *Leitmedium* versteht man die Dominanz eines Einzelmediums in der gesellschaftlichen Kommunikation in einer bestimmten historischen Zeitspanne, wie beispielsweise die Flugschrift im ausgehenden Mit-

telalter und der frühen Neuzeit oder der Computer Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts (vgl. Schanze 2002: 194). Der Terminus *neue Medien* hat sich seit den 1980er Jahren als »Sammelbezeichnung für verschiedenartige neue technische Entwicklungen zur Speicherung und Übertragung von Informationen« (Schmitz 1995b: 13) eingebürgert. Zunächst waren damit beispielsweise Kabel- und Satellitenfernsehen sowie das Faxgerät gemeint, inzwischen auch über das Internet vernetzte Computer und Mobiltelefone (Burkart 2003: 185). Die Bezeichnung *neue Medien* ist suboptimal, da die Attribuierung *neu* eine relative ist: Jedes Medium war in der Epoche seiner Entstehung neu (vgl. Schmitz 1995b: 13). Darum muss die Bezeichnung präzisiert werden. Beispiele für Begriffspräzisierungen sind »die gegenwärtig Neuen Medien« (Rusch et al. 2007: 39) oder »computerbasierte ›Neue Medien‹« (Habscheid 2000: 139).²² Spätestens bei der Entwicklung neuerer Technologien wird man sich wiederum Gedanken machen müssen, wie man diese bezeichnet und wie man sie terminologisch von den heute als *neu* bezeichneten Medien abgrenzen kann. So bezeichnen beispielsweise Dürscheid und Frick (2014: 151) die SMS-Kommunikation als »alte neue Kommunikationsform« und WhatsApp als »neue neue Kommunikationsform«.

Schmitz (2004d: 8) verwendet den auch nicht inhaltsreicheren Terminus *moderne Medien* und meint damit alle Medien, »die im 20. Jahrhundert neu erfunden oder wesentlich weiterentwickelt wurden. Neben dem Telefon zählen dazu insbesondere Massenmedien und computergestützte neue Medien.« Es muss allerdings angefügt werden, dass Schmitz (2004d: 12) an anderer Stelle ergänzt, die Unterscheidung von Massenmedien und neuen computergestützten Medien sei rein mediengeschichtlich begründet und darum fragwürdig. Es wäre demzufolge zwischen massenmedialer Kommunikation, die in herkömmlichen Massenmedien stattfindet, sowie solcher in Computernetzen zu unterscheiden. Massenmediale Kommunikation liegt dann vor, »wenn eine Mitteilung durch technische Vervielfältigung allgemein zugänglich wird und als Produkt zahlreiche anonym bleibende und heterogene Rezipienten an unterschiedlichen geographischen und sozialen Orten erreicht« (Habscheid 2005: 51). So ist denn auch die von Habscheid (2005) gestellte Frage, ob das Internet oder das WWW ein Massenmedium sei, äußerst plakativ gestellt, da selbstverständlich im Internet sowohl Massenkommunikation als auch interpersonale Kommunikation stattfinden kann.

22 Dass das Adjektiv in *Neue Medien* großgeschrieben wird, deutet – wie auch das Setzen von Anführungszeichen – auf ein Verständnis der Bezeichnung als Name hin, mit dem ausschließlich die zu Beginn des 21. Jahrhunderts neuen Medien bezeichnet werden.

Nach Schmitz (2004d: 12) wären die *neuen Medien* also eine Teilmenge der modernen Medien, die immer wieder auch *elektronische Medien* genannt werden (vgl. Burkart 2003: 185; Faulstich 2002: 25; Sager 2001: 202–203). Der Terminus *neue Medien* wird oftmals auf diejenigen Medien angewandt, die zu Beginn des 21. Jahrhunderts als neu bezeichnet werden und Daten digital speichern und übertragen. Dazu gehören beispielsweise der vernetzte Computer oder das Handy. Neben dem Ausdruck »neue Medien«²³ existieren alternative Bezeichnungen wie »digitale Medien«²⁴, »Onlinemedien«²⁵ oder – wie bereits im Kapitel 2 erwähnt – »quartäre Medien«²⁶. Der Terminus *Onlinemedien* wird selten gebraucht und der Nachteil der Bezeichnung *digitale Medien* besteht darin, dass der Ausdruck sich auch auf herkömmliche Medien wie beispielsweise Fernsehen, Radio, Foto- und Filmkameras beziehen kann, bei denen die Daten als digitale Signale gespeichert und übermittelt werden. Letztere werden allerdings gelegentlich ebenfalls zu den *neuen Medien* gerechnet (vgl. Dürscheid 2009: 42), weshalb die Frage gestellt werden muss, welche Medien den *neuen Medien* zugerechnet werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich trotz der Allgegenwärtigkeit der digitalen Medien weder in der Umgangssprache noch in der Fachliteratur ein exakter Terminus etabliert hat (vgl. Knaus 2009: 10). Für die Bezeichnungen in der Wissenschaft kann folgende Tendenz ausgemacht werden: Während einst vor allem von *neuen Medien* die Rede war, wird in letzter Zeit immer häufiger und auch von vielen Linguistinnen und Linguisten der Terminus *digitale Medien* verwendet und auch in der vorliegenden Arbeit präferiert. Dieser gewählte technologische Medienbegriff ist relativ weit gefasst und umfasst sämtliche Träger-

23 In den Titeln folgender Arbeiten sind die »neuen Medien« erwähnt: Androutsopoulos 2007; Beck 2008; Bucher et al. 2010a; Burger, Luginbühl 2014; Dürscheid 2011b; Dürscheid et al. 2010; Gabriel 1997; Kallmeyer 2000; Kleinberger Günther, Wagner 2004; Kurzrock 2003; Lackner 2012; Müller, Siever 2011; Schmitz 1995a; Schmitz, Wenzel 2003; Storrer 2001b; Storrer, Wyss 2003 sowie Strauch, Rehm 2007.

24 Adamzik 2004: 90; Albert 2013: 52; Androutsopoulos 2007: 74; Burkart 2003: 185; Csanyi et al. 2012; Dang-Anh et al. 2013: 72; Dürscheid et al. 2010: 29; Ebersbach et al. 2011: 26; Faulstich 2002: 25; Herzig 2008; Holly, Jäger 2011: 153; Knaus 2009: 13; Köhler, Neumann 2011; Mandel et al. 2010; Müller, Siever 2011: 44; Münker 2005: 244; Rusch et al. 2007: 39, 63; Sager 2001: 202; Schlobinski 2005: 139; Schmitz 2004d: 112; Schmitz 2004a: 222; U. Schmitz 2006b: 89; Steinseifer 2011b: 54; Storrer 2010: 2212; Vogelgesang 2014; Ziefle 2013 sowie Zorn 2011.

25 Bedijs, Heyder 2012a: 9; Bucher 2006: 212, Bucher 2011b: 139; Burkart 2003: 185; Dang-Anh et al. 2013: 76; Döring 2003: 241; Dürscheid et al. 2010: 95; Kübler 2000: 16; Moraldo 2012: 191; Siever 2011a: 91 sowie Wichter 2011: 14.

26 Burkart 2003: 185; Dürscheid et al. 2010: 29; Faulstich 2002: 25 sowie Thaler 2007: 148.

medien, bei denen die Übermittlung digital abläuft. Bei der Charakterisierung digitaler Kommunikation sollte jedoch selbstverständlich präzisierend ergänzt werden, ob es sich um digitale Massenkommunikation oder »interpersonale digitale Kommunikation« (Androutsopoulos 2007: 75) handelt.

2.3 Kommunikation, Kommunikations-(platt-)formen und Kommunikat-Sorten

Rund die Hälfte der online verbrachten Zeit wird für Kommunikation genutzt, wobei jeweils rund ein Drittel auf Social-Networking-Communitys, E-Mail sowie Foren entfällt (vgl. van Eimeren, Frees 2010: 342).²⁷ Kommunikation spielt im Social Web also eine zentrale Rolle, weshalb im Folgenden erläutert werden soll, welcher Kommunikationsbegriff in dieser Arbeit verwendet wird und was unter *Kommunikationsformen* und *-plattformen* zu verstehen ist.

So unterschiedlich Kommunikation ausfallen kann, so unterschiedlich sind auch ihre Definitionen. Merten (1977: 35) hat bereits vor über dreißig Jahren 160 verschiedene Definitionen von Kommunikation aus unterschiedlichen Disziplinen analysiert. Im Zusammenhang mit multimodaler Kommunikation erscheint es sinnvoll, dieser Arbeit einen Kommunikationsbegriff zugrunde zu legen, wie er auch in der Semiotik vertreten wird. Nöth (2000b: 235) unterscheidet beispielsweise zu weit und zu eng gefasste Definitionen von Kommunikation: Als »zu weit« ist für Nöth der Kommunikationsbegriff gefasst, wenn er als Synonym zu *Semiose*²⁸ verwendet wird, als »zu eng«, wenn darunter ausschließlich menschliche und intentionale Kommunikation gefasst wird. In der Semiotik beschäftigt man sich sowohl mit verbaler als auch mit nonverbaler, mit menschlicher und animalischer sowie mit auditiver und visueller Kommunikation, wobei »ein *Kommunikator*, ein *Zeichen* bzw. eine *Botschaft* und ein *Rezipient* oder *Interpret des Zeichens* beteiligt sind« (ebd.: 235, Herv. im Original). In der vorliegenden Arbeit geht es ausschließlich um menschliche, visuelle Kommunikation, berücksichtigt werden dabei Bilder und Schrift.²⁹

27 Diese Angabe gilt für deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren. Auch in der JIM-Studie konnte für Jugendliche zwischen 12 und 19 konstatiert werden, dass 45 % der im Internet verbrachten Zeit für Kommunikation verwendet wird (vgl. JIM-Studie 2012: 32).

28 Unter *Semiose* versteht Nöth (2000b: 227) einen »Prozeß, in dem ein Zeichen seine Wirkung entfaltet.«

29 Folglich wird auditive (im Unterschied zu visueller) Kommunikation zwar nicht behandelt, was jedoch nicht bedeutet, dass auditive Kommunikation vom Kommunikationsbegriff ausgeschlossen werden soll.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie Kommunikation in den digitalen Medien einerseits benannt werden soll, andererseits aber auch, wie sie charakterisiert werden kann. Ein geläufiger und weitgehend konsensueller Terminus für die Kommunikation in den digitalen Medien ist *computervermittelte Kommunikation (CVK)*, auf Englisch *computer mediated communication (CMC)* (vgl. Ebersbach et al. 2011: 185; Jucker, Dürscheid 2012: 39).³⁰ Herring (2007: 1) versteht darunter »predominantly text-based human-human interaction mediated by networked computers or mobile telephony«, schließt also Kommunikation über Mobiltelefone explizit mit ein. Jucker und Dürscheid (2012: 39) führen allerdings gegen den Ausdruck *CMC* ins Feld, er schließe Kommunikation über Mobiltelefone aus, da Handys nicht als Computer erachtet werden. Diesem Argument ist zweierlei entgegenzuhalten: Erstens ist nach der Bedeutung des Begriffs *Computer* zu fragen. Im großen Fremdwörterbuch ist unter dem Lemma Folgendes zu lesen: »universell einsetzbares elektron. Gerät zur automatischen Verarbeitung von Daten« (Duden 2007b). Darunter könnte auch ein Handy gefasst werden. Zweifelsohne wird Computer natürlich von vielen mit dem *Personal Computer* assoziiert, worunter in erster Linie ein Desktop-Computer verstanden wird, jedoch auch tragbare Geräte wie Laptops, Netbooks und Tablet-Computer. Zweitens verfügen Tablet-Computer teilweise über eine Telefonfunktion und es stellt sich die Frage, inwiefern sich Smartphones von Tablet-Computern unterscheiden bzw. ob eine Unterscheidung überhaupt noch gerechtfertigt ist.³¹ Auch eine Differenzierung in »mobil- und computervermittelte Kommunikation« (Moraldo 2012: 180) erscheint nicht länger sinnvoll, da die neueren Mobiltelefone

30 Abgekürzt werden die Termini mit *CVK* oder *CMC*, wobei die Abkürzung des englischen Terminus (i. e. *CMC*) in deutschsprachigen Publikationen häufiger zu finden ist als *CVK*. Weitere gebräuchliche Termini sind *digitale Kommunikation*, *Online-Kommunikation*, *Netzkommunikation* und *Cyberkommunikation* (vgl. Strauch, Rehm 2007: 120) sowie *electronically mediated communication (EMC)*, *digitally mediated communication (DMC)*, *Internet-mediated communication* und *Internet-based communication (IBC)* (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 39) und *internetbasierte Kommunikation* (Freyermuth 2006: 10).

31 Vielmehr könnte eine Differenzierung aufgrund der Eingabeart von Relevanz für die sprachliche Ebene sein. Während sowohl Smartphones als auch Tablets zumeist über eine virtuelle Tastatur (auch *Bildschirmtastatur*) verfügen, sind es bei Net- und Notebooks sowie bei Desktop-Computern meist (noch) physische Tastaturen. Bei Bildschirmtastaturen werden ähnlich wie bei T9 Systeme zur vereinfachten Texteingabe verwendet, so beispielsweise die Autovervollständigung, bei der Nutzereingaben sinnvoll ergänzt, oder der Autotext, bei welchem über die Schreibhilfefunktion Tippfehler korrigiert werden können.

in der Regel internetfähig sind.³² Im Zuge der technischen Medienkonvergenz ist vielmehr in Zukunft eine Vereinigung von Hörfunkempfänger, Fernsehgerät, Telefon und Computer in einem Multifunktionsgerät zu erwarten (vgl. Marcinkowski 2013: 211).³³ Wenn demnach heutzutage von Mobiltelefonen die Rede ist, so ist zwischen herkömmlichen Handys (sogenannte »Feature Phones« (Willemse et al. 2012: 31) und Smartphones zu differenzieren. Der Anteil an Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern hat in letzter Zeit rapide zugenommen.³⁴

Ein weiteres Indiz für eine mittlerweile nicht mehr sinnvolle Unterscheidung in Kommunikation via Computer bzw. Handy kann in der Rubrikenbezeichnung auf dem Portal *mediensprache.net* gefunden werden: Beim Relaunch der Website vom 28.01.2013 wurden die Rubriken *websprache* und *handysprache* zugunsten von *digitale Kommunikation* aufgegeben. Einen neuen Terminus zu prägen, der als Überbegriff neben der Kommunikation mittels Computer auch die Kommunikation mittels Mobiltelefonen umfasst, wäre vor 10 oder 20 Jahren noch sinnvoll gewesen, meines Erachtens heute jedoch nicht mehr.

Die von Jucker und Dürscheid vorgeschlagene alternative Bezeichnung »keyboard-to-screen communication« (KSC) wird für Kommunikationsformen verwendet, die 1) hauptsächlich textbasiert sind, 2) entweder für One-to-one- oder One-to-many-Kommunikation verwendet und 3) über Handys, Smartphones, Tablet-Computer oder vernetzte Computer vermittelt werden (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 40–41). Die Bezeichnung *keyboard-to-screen communication* wurde deshalb gewählt, da alle genannten Geräte als gemeinsamen Nenner eine Tastatur (materiell oder virtuell) sowie einen Bildschirm besitzen. Selbst wenn man sich der Argumentation anschließen würde, dass eine Unterscheidung in Kommunikation via Mobiltelefon bzw. solche via Computer nach wie vor gerechtfertigt und deshalb ein umfassenderer Terminus notwendig sei, muss man dem entgegenhal-

32 In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, wie sich die beiden Kommunikationsformen E-Mail und SMS zueinander verhalten und wie ihr Verhältnis sich entwickeln könnte: Wenn jedes Handy über einen Internetzugang verfügt, könnten SMS überflüssig werden.

33 Auch Schlobinski (2006a: 30) bezeichnet das Internet als Technologie, in die herkömmliche Medien integriert sind; aus diesem Grunde wird das Internet in der Forschung auch *Multimediam* oder *Hybridmedium* genannt.

34 In Europa (gemeint sind Spanien, Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland) lag der Anteil der Smartphone-Besitzerinnen und Besitzer im Verhältnis zu allen Mobiltelefonnutzern im Dezember 2010 noch bei 31 %, im Juli 2012 wurde die 50%-Marke überschritten und im Oktober 2012 wurde ein Wert von 54,6 % erreicht (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219258/umfrage/anteil-smartphone-nutzer-an-mobilfunknutzern>, 13.05.2013).

ten, dass der neu geprägte Terminus gleichzeitig wiederum sehr einschränkend ist, da gesprochene Sprache explizit ausgeschlossen wird.³⁵ Jucker und Dürscheid (2012: 41) argumentieren, dass bisher vor allem die geschriebene Sprache im Zentrum der computervermittelten Kommunikation stand, konzidieren gleichzeitig jedoch auch, dass die Relevanz der geschriebenen Sprache künftig wohl sinken wird. Tatsächlich ist davon auszugehen, »dass die Zukunft nicht der geschriebenen, sondern der gesprochenen Sprache gehört« (Siever 2012a: 65). Darüber hinaus hat die gesprochene Sprache bereits heute in den digitalen Medien einen nicht zu negierenden Stellenwert, so beispielsweise in der Internet-Telefonie³⁶ via *Skype* oder *Viber*, die teilweise parallel zum Instant Messaging stattfindet, oder im Versand von Video- und Audiodateien in der Instant-Messaging-Anwendung *WhatsApp* für Smartphones. Neben der genannten Mensch-Mensch-Kommunikation sei auch ein Beispiel von Mensch-Maschine-Kommunikation erwähnt: Die von der Firma *Apple* entwickelte Software *Siri* (*Speech Interpretation and Recognition Interface*) erkennt und verarbeitet gesprochene Sprache. Die *keyboard-to-screen communication* schließt Mensch-Maschine-Kommunikation³⁷ allerdings explizit aus, wie das auch bei der *computer mediated communication* der Fall ist (vgl. Herring 1996: 1).

Bezüglich des Ausschlusses der medial mündlichen Sprache in der *keyboard-to-screen communication* muss Folgendes konstatiert werden: Gerade in Zeiten, in denen multimodale Kommunikation an Bedeutsamkeit gewinnt, ist es meiner Meinung nach nicht sinnvoll, einen Terminus für eine bestimmte Art von Kommunikation zu definieren, der nur eine mediale Variante der zentralen Modalität Sprache einschließt. Adamzik (2008: 159) erachtet die Dichotomie von gesprochener und geschriebener Sprache im Hinblick auf das multimodale Zeitalter, in dem unterschiedliche Modalitäten sowie deren Verknüpfungen an Relevanz gewonnen haben, als anachronistisch.

Ein weiterer zu berücksichtigender Aspekt ist die Unterscheidung zwischen Massen- und Individualkommunikation. Computervermittelt und somit digital übermittelt ist nämlich nicht nur die interpersonale Kommunikation, bei der

35 Der Ausdruck der *computervermittelten Kommunikation* umfasst sowohl medial schriftliche als auch mündliche Sprache; dies kommt bei Herring (1996: 1) implizit zum Ausdruck, da sie den Fokus auf *text-based CMC* legt. An anderer Stelle jedoch definiert Herring (2007: 1) *CMC* ebenfalls als überwiegend textbasiert.

36 Auch bekannt unter *Voice-over-IP-Telefonie* (kurz: VoIP).

37 Gemeint ist insbesondere die Interaktion mit Chatbots, also mit artifiziellen Dialogagenten. Diese Interaktion kann textbasiert sein oder über Sprachausgabe und Spracherkennung erfolgen (vgl. Lotze 2012: 27).

hauptsächlich zwei Personen oder kleinere Gruppen synchrone oder asynchrone Dialoge führen (vgl. Schmitz 2004d: 12). Auch Kommunikate von Institutionen der Massenmedien wie Presse, Hörfunk, Fernsehen, von denen mittlerweile ein Großteil auch im Internet präsent ist, werden digital vermittelt, so beispielsweise in Form von Online-Zeitungen, Audio- und Video-(Live-)Streaming sowie -Podcasts. Unter dem Terminus *computervermittelte Kommunikation* wird jedoch teilweise lediglich interpersonale (vgl. Döring 2013: 424), zum Teil jedoch auch massenmediale Kommunikation verstanden (vgl. Beck 2013: 136; Strauch, Rehm 2007: 120). Aus diesem Grund ist mitunter präzisierend von computervermittelter interpersonaler Kommunikation die Rede (vgl. Beck 2010b: 26; Jöckel, Schumann 2010: 470). *Computervermittelte Kommunikation* als Oberbegriff für computervermittelte Massen- und Individualkommunikation erscheint deshalb sinnvoll, weil die Unterscheidung zwischen Massen- und Individualkommunikation inzwischen ohnehin nicht mehr so eindeutig vorgenommen werden kann wie vor dem digitalen Zeitalter (vgl. Schmitz 2004d: 35).

Das Attribut *computervermittelt* präsupponiert stets auch *digital* (vgl. Strauch, Rehm 2007: 120). Da jedoch der Terminus *computervermittelte Kommunikation*³⁸ in der bisherigen Forschung oftmals nur auf textbasierte Kommunikation angewendet wurde, könnte man nun stattdessen allgemeiner von *digitaler Kommunikation* sprechen. Darunter ist jegliche Kommunikation in Tertiärmedien zu fassen, die digital übermittelt wird.³⁹ »Dass die Kommunikation selbst digital genannt wird, ist aber keine sprachliche Nachlässigkeit, sondern bringt zum Ausdruck, dass die Kommunikation über digitale Medien eine andere wird« (Grimm 2005: 1). Der Terminus *digitale Kommunikation*⁴⁰ hat den Vorteil, dass er nicht auf bestimmte Medien wie Handys oder vernetzte Computer festgelegt ist. Vielmehr wird die Art der Übermittlung in den Vordergrund gerückt; außerdem kann darunter auch Mensch-Maschine-Kommunikation gefasst werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass auch im Englischen der Ausdruck *Digital Communication* verwendet wird (vgl. Tagg 2015). Ein Nachteil jedoch ist die bereits anderweitige Verwendung des Terminus. So sprechen Watzlawick et al. (2011: 70–72) von analoger

38 Einerseits wird in Arbeiten medial mündliche Sprache per definitionem ausgeschlossen, andererseits werden auch erweiterte Formulierungen wie »text-based computer-mediated communication« (Barton, Lee 2013: 4–5) verwendet.

39 Statt von Quartärmedien zu reden, sollte vielmehr bei den Tertiärmedien eine Unterscheidung zwischen analoger und digitaler Übertragung vorgenommen werden.

40 Schlobinski (2006a: 30) verwendet den Terminus »digitalisierte Kommunikation«, ohne jedoch auf sein Verständnis dieses Ausdrucks einzugehen.

und digitaler Kommunikation: Analoge Kommunikation basiert auf Ähnlichkeit, digitale Kommunikation auf Arbitrarität und Konventionalität.

Digitale Kommunikation wiederum ist eine spezielle Form von medialer Kommunikation, bei der nach Kübler (2000: 15)

»Zeichen (also Texte, Grafiken, Töne, Bilder), privat oder öffentlich (in allen denkbaren Graden und Versionen), durch technische Verbreitungsmittel (Medien im weitesten Sinne), analog oder digital (also ohne oder mit Unterstützung elektronischer Datenverarbeitung [Computer]), anonym, verschlüsselt oder explizit, simultan oder zeitversetzt, bei räumlicher Distanz, ein- oder wechselseitig (also ohne oder mit Rollenwechsel der Kommunizierenden, wobei letzterer auch als Interaktivität bezeichnet wird) an einzelne, mehrere oder viele (Adressaten/Zielgruppen) vermittelt werden.«

So kann digitale Kommunikation als Spezialfall medialer Kommunikation verstanden werden, bei der das Merkmal *digitale Übermittlung* als Parameter gesetzt ist.

Die bei Kübler genannten weiteren Merkmale fallen je nach Kommunikationsform unterschiedlich aus. Bevor auf die einzelnen möglichen Merkmale von Kommunikationsformen eingegangen werden soll, wird geklärt, was unter einer *Kommunikationsform* verstanden wird. Schmitz (2004d: 57) grenzt *Medium* und *Kommunikationsform*⁴¹ wie folgt voneinander ab: »Medien (z. B. Rundfunk) sind Kommunikationsmittel. Ihre technischen Bedingungen ziehen jeweils bestimmte Kommunikationsformen (z. B. Rundfunksendung) nach sich.« Allerdings sei angemerkt, dass es sowohl Kommunikationsformen gibt, die mit technischen Hilfsmitteln zustande kommen (in den sekundären oder tertiären Medien), als auch solche, die ohne technische Hilfsmittel auskommen und somit den primären Medien zuzuordnen sind (vgl. Dürscheid 2005b: 5). Holly weist in seiner Definition auf die soziale und kulturelle Determiniertheit von Kommunikationsformen und auf deren Wandelbarkeit hin; Kommunikationsformen sind demnach »die medial, historisch und sozial verankerten kommunikativen Dispositive, die sich auf der Basis verfügbarer medialer und kultureller Möglichkeiten allmählich herausbilden und weiterentwickeln, bis sie durch neue technische und soziale Entwicklungen obsolet oder so stark verändert werden, dass das Ergebnis der Entwicklung als »neu« empfunden wird« (Holly 2011b: 38). An anderer Stelle bezeichnet Holly (2011c: 155) Kommunikationsformen als »medial bedingte kulturelle Praktiken« und betont, dass kulturelle Faktoren bei der Analyse von Kommunikationsformen neben der Charakterisierung durch formal-strukturelle Merkmale, die seit

41 Der Terminus wurde laut Thaler (2007: 152) erstmals von Ermert (1979) in seiner Untersuchung zu Briefsorten verwendet.

der Untersuchung Ermerts (1979) üblicherweise in einer Matrix notiert werden (vgl. Holly 2011c: 150), berücksichtigt werden müssten. Kommunikationsformen werden ausschließlich über textexterne bzw. situative Merkmale wie Zeichentyp (gesprochene oder geschriebene Sprache, statisches oder dynamisches Bild, Musik und Ton), Sinneskanal (visuell, auditiv), Kommunikationsrichtung (monologisch vs. dialogisch), Anzahl der Kommunikationspartner (one-to-one, one-to-many, many-to-many), Zugänglichkeit (öffentlich, teilöffentlich, nicht-öffentlich), Kommunikationsmedium (z. B. Computer, Smartphone), räumliche Dimension (Nähe vs. Distanz) und zeitliche Dimension (synchron, quasi-synchron, asynchron) bestimmt (vgl. Dürscheid 2003: 40; Holly 2011c: 153).

Kommunikationsformen können wiederum von Textsorten und kommunikativen Gattungen abgegrenzt werden: »Die Kommunikationsformen sind [...] multifunktional, während die Textsorten nach unserer Definition immer an eine bestimmte (dominierende) kommunikative Funktion (die Textfunktion) geknüpft sind« (Brinker 2010: 128). Dies bedeutet, dass in einer bestimmten Kommunikationsform unterschiedliche Textsorten realisiert werden können und eine Textsorte wiederum in verschiedenen Kommunikationsformen auftreten kann (vgl. Ziegler 2002: 22). Textsortenfamilien⁴² nennt Holly (2011c: 157) Kommunikate, die zwar über eine gemeinsame Funktion wie beispielsweise kommerzielle Werbung verfügen, die aber in unterschiedlichen Kommunikationsformen auftreten und somit kommunikationsformspezifische Varianten einer Textsorte sind.

Von Textsorten zu unterscheiden sind kommunikative Gattungen, die sich durch Dialogizität auszeichnen. So ist hauptsächlich medial mündliche Kommunikation Untersuchungsgegenstand der Gattungsanalyse, medial schriftliche Kommunikation ist es lediglich dann, wenn Texte in einem Interaktionszusammenhang betrachtet werden (vgl. Dürscheid 2005b: 8). Kommunikative Gattungen können definiert werden als »verfestigte Formen kommunikativen Handelns, auf die Interagierende zurückgreifen können, um wiederkehrende soziale Situationen zu bewältigen. [...] Gattungen stellen also verfestigte Lösungen von wiederkehrenden kommunikativen Problemen dar« (Ayaß 2011: 278–279).⁴³ Im Gegensatz zu Textsorten, die sich an bestimmten kommunikativen Funktionen

42 Holly (2011c: 157) geht von einem weiten Textbegriff aus.

43 Diese Definition stimmt inhaltlich praktisch mit folgender Definition von Textsorten überein: »Sie [Textsorten, CMS] repräsentieren flexible konventionell in Sprachgemeinschaften vereinbarte Gebrauchsmuster zur Lösung wiederholt auftretender kommunikativer Aufgaben« (Jakobs 2004: 234). Folgt man diesen beiden Definitionen, so können kommunikative Gattungen von Textsorten, wie erwähnt, lediglich durch die Dialogizität voneinander unterschieden werden.

festmachen lassen, ist es »in der anthropologisch-linguistischen Gattungsanalyse [...] das Zusammenspiel von binnen- und außenstrukturellen Elementen und interaktiver Realisierung, das bei der Zuordnung zu einer kommunikativen Gattung zu berücksichtigen ist« (Dürscheid 2005b: 14). Aus diesem Grund können Textsorten und kommunikative Gattungen nicht gleichgesetzt werden.

Davon einmal abgesehen ist die Kommunikation in den digitalen Medien häufig multimodal, weshalb der Terminus *Textsorte* in diesem Bereich inadäquat ist. Die Termini »Text-Bild-Sorte« (Schmitz 2011b: 37; Stöckl 2011a: 177) und »bimodale Textsorte« (Stöckl 2004b: 114) sind aufgrund ihres linguozentrischen Blickwinkels abzulehnen. Unter *Linguozentrismus* wird in der vorliegenden Arbeit die präsupponierte Überlegenheit der Sprache über das Bild verstanden. Weshalb linguozentrische Metaphorik in der Terminologie vermieden werden sollte, wird ausführlich in Kapitel 7.2 erörtert. Während Demarmels (2010: 253) Fan-Videos auf *YouTube* als Textsorte bezeichnet, was meines Erachtens in Anbetracht des in Videos wichtigen auditiven Sinneskanals unangebracht ist, bezeichnen Marten und Sperfeld (2008: 116) TV-Werbespots als »Kommunikatsorte«. Jakobs (2011a: 89–90) verwendet diesen Terminus ebenfalls, und zwar »um kommunikative Muster erfassen zu können, die aus den Beschreibungsrahmen von Text-, Gesprächs-, Hypertextsorten herausfallen.« Kommunikat-Sorten umfassen nach Jakobs (2011a: 89) Teilbereiche »wie Textsorten, Hypertextsorten [...] und andere, augenblicklich in Entstehung begriffene Muster neuerer Kommunikationsformen (wie Twitter).« Jakobs erwähnt multimodale Kommunikat-Sorten somit nicht explizit, sie sollten nach meinem Dafürhalten jedoch ebenfalls als weiterer Teilbereich aufgefasst werden. Multimodale Kommunikat-Sorten sind »konventionell geltende Muster für komplexe semiotische Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen, kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und visuellen) Merkmalen beschreiben« (Schmitz 2011b: 37).⁴⁴

Kommunikationsplattformen schließlich können Social-Web-Communitys genannt werden, bei denen den Nutzerinnen und Nutzern verschiedene Kommunikationsformen wie Nachrichten, Chat, Pinnwandeinträge oder Kommentare zur Verfügung gestellt werden. Es ist der Trend zu beobachten, dass Kommunikationsplattformen gegenüber herkömmlichen Diensten bevorzugt werden, die

44 Die an Brinkers Definition von Textsorten angelehnte Definition bei Schmitz bezieht sich auf den von ihm verwendeten Terminus *Text-Bild-Sorte*.

lediglich eine einzige Kommunikationsform anbieten.⁴⁵ Beispielsweise hat die Nutzung von Instant Messaging in Programmen wie etwa *ICQ* oder *Windows Live Messenger* im Vergleich zum Vorjahr um 7 % auf nur noch 18 % abgenommen, da diese Kommunikationsform jetzt in Social-Web-Communitys genutzt wird (vgl. van Eimeren, Frees 2012: 368). Auch die Kommunikation per E-Mail ist rückläufig, wobei eine funktionale Ausdifferenzierung zu beobachten ist: Während für geschäftliche Kommunikation oftmals noch E-Mails verwendet werden, verlagert sich die private Kommunikation zu einem großen Teil in Social-Web-Communitys. Während noch im Jahr 2010 84 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer mindestens einmal wöchentlich mailten, waren es 2011 noch 80 % und 2012 nur noch 79 % (vgl. van Eimeren, Frees 2011: 339, van Eimeren, Frees 2012: 369).

Neue Kommunikationsformen erfordern immer auch die Modifizierung von bisherigen Kategorien und Termini für linguistische Analysen, so auch bei Kommunikationsformen im Internet sowie insbesondere bei solchen auf Kommunikationsplattformen (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 39). Darum werden im folgenden Teilkapitel *Kommunikate* sowie *kommunikative Akte* und *Sequenzen kommunikativer Akte* behandelt. Die beiden letztgenannten Ausdrücke schlagen Jucker und Dürscheid (2012: 39) vor, da bei der Analyse von Kommunikation in digitalen Medien nicht mehr ohne Weiteres von Dichotomien wie *gesprochen* vs. *geschrieben* oder *Text* vs. *Äußerung* ausgegangen werden kann.

2.4 Kommunikate und kommunikative Akte

Bei der Analyse von Kommunikation unterscheidet man produkt-, produktions- und rezeptionsorientierte Analysemethoden. Es handelt sich dabei um »komplementäre Verstehenszugänge, die sich konsistent miteinander verbinden lassen« (Schneider, Stöckl 2011b: 21). Produktions- und Rezeptionsprozesse von multimodaler Kommunikation dienen insbesondere dazu, die »in der Produktanalyse nahe gelegte Lesart anzureichern, zu verifizieren oder zu modifizieren« (Stöckl 2006: 35). In der medienlinguistischen Forschung wurden bisher hauptsächlich Produktanalysen vorgenommen, systematische Produktions- und Rezeptionsanalysen stellen in vielen Bereichen ein Forschungsdesiderat dar (vgl. Stöckl 2012a: 21).

Bei Produktanalysen stellt sich zunächst die Frage nach der Benennung der Produkte multimodaler Kommunikation. Im Kontext der Kommunikation auf

45 Jucker und Dürscheid (2012: 47–48) unterscheiden zwischen »single-tool platforms« mit nur einer einzigen Kommunikationsform und »multiple-tool platforms« mit mehreren Kommunikationsformen.

Flickr geht es dabei insbesondere um die Bezeichnung von Kombinationen aus Bild und Text. Wie in Kapitel 7.2 noch genauer ausgeführt wird, kennt die Forschung dafür Termini wie *Gesamttext*, *bi-* oder *multimodaler Text* sowie *Supertext*, die jedoch aufgrund der linguozentrischen⁴⁶ Perspektive zu vermeiden sind. Um neben der Sprache auch das Bild zu berücksichtigen, wurden zahlreiche unterschiedliche Determinativkomposita gebildet. Allein für das Determinans »Text-Bild« konnten in der Literatur⁴⁷ zwölf verschiedene Varianten ausgemacht werden:

- »Text-Bild-Kombinationen« (Ballstaedt 2005: 63; Bucher 2011b: 150; Demarmels 2007: 152; Große 2011: 75–77; Holzheid 2011: 16; Hoppe et al. 2004: 157; Luginbühl 2011: 258; Muckenhaupt 1986: 4; Nöth 2000a: 493; Schmitz 2001a: 429)
- »Text-Bild-Konstellationen« (Bucher 2011b: 131; Hoffmann 2001: 132; Nöth 2000b: 484; Voßkamp, Weingart 2005: 16)
- »Text-Bild-Konglomerate« (Runkehl 2005: 207; Schmitz 2003b: 250, Schmitz 2004d: 113–114)
- »Text-Bild-Gefüge« (Schmitz 2003b: 255, Schmitz 2004d: 114, Schmitz 2004c: 73, Schmitz 2005: 208, U. Schmitz 2006a: 193; Wetzchewald 2012: 83)
- »Text-Bild-Komposition« (Ballstaedt 2005: 69; Schmitz 2004b: 161)
- »Text-Bild-Gemenge« (Schmitz 2004c: 72, Schmitz 2005: 190, U. Schmitz 2006b: 93)
- »Text-Bild-Cluster« (Steinseifer 2011a: 179)
- »Text-Bild-Koalition« (Schmitz 2004b: 163)
- »Text-Bild-Zusammenstellung« (Steinseifer 2009: 430)
- »Text-Bild-Produkt« (Gnach, Perrin 2011: 221)
- »Text-Bild-Ensemble« (Storrer 2008: 321)
- »Text-Bild-Kommunikat« (Diekmannshenke 2008: 97)

Forschende hingegen, die von einem weiten Textbegriff ausgehen und Kombinationen aus schriftlicher Sprache und Bild als Gesamttext betrachten, bevorzugen oftmals den linguozentrischen Ausdruck *Sprache-Bild-Text*. Darüber hinaus konnten jedoch auch sechs weitere Varianten mit dem Determinans *Sprache-Bild* gefunden werden, in denen ein neutrales Determinatum verwendet wird:

- »Sprache-Bild-Kombination« (Klemm, Stöckl 2011: 10–11; Luginbühl 2011: 258; Stöckl 2004b: 230)
- »Sprache-Bild-Verknüpfung« (Stöckl 2011c: 56)
- »Sprache-Bild-Verbindung« (Stöckl 2004b: 250)
- »Sprache-Bild-Komplex« (Große 2009: 154, Große 2011: 52)
- »Sprache-Bild-Koppelung« (Stöckl 2004b: 120)
- »Sprache-Bild-Gefüge« (Große 2009: 150)

46 Vergleiche zum Terminus Kapitel 7.2.

47 Die angeführten Belegstellen sind als exemplarische Nennungen und nicht als exhaustive Auflistung zu verstehen.

Die genannten Kombinationen mit dem Kopulativkompositum vermeiden zwar die linguozentrische Bezeichnung *Text*, doch impliziert die Reihenfolge der Konstituenten eine Rangfolge, was wiederum als Linguozentrismus gewertet werden kann. Den zahlreichen genannten Varianten, die stets die Sprache bzw. den Text an erster Stelle anführen, stehen lediglich vier Komposita gegenüber, die das Bild im Determinans zuerst nennen: »Bild-Text-Kombination« (Nöth 2000b: 484; Eichinger 2013: 10), »Bild-Sprache-Komplex« (Klemm, Stöckl 2011: 13), »Bild-Text-Kommunikat« (Holzheid 2011: 286) und »Bild-Sprache-Kommunikat« (Klemm, Stöckl 2011: 14).

Es muss zudem konstatiert werden, dass sich keines der dreigliedrigen Komposita bisher durchsetzen konnte. Die Länge der Ausdrücke und die somit fehlende Prägnanz stellen neben dem Linguozentrismus weitere Nachteile dar. Als Alternativen kommen folgende Ausdrücke in Frage:

- »bi- und multimodale Botschaft« (Schmitz 2011b: 25)
- »multimodales Gesamtprodukt« (Eckkrammer, Held 2006: 2)
- »multimodales Cluster« (Bucher 2011b: 126; Steinseifer 2011a: 181)
- »multikodales Artefakt« (Fix 2009: 120)
- »multimodales Artefakt« (Schneider, Stöckl 2011b: 27)
- »multimodal artefact« (Jewitt 2009d: 300)
- »multimodale Sehfläche« (U. Schmitz 2006a: 202)
- »multimodal ensemble« (Jewitt 2009d: 300)

Die genannten Termini unterscheiden sich von den davor genannten dadurch, dass sie weiter gefasst sind, denn *bi-* oder *multimodal* sagt nichts über die Art der verwendeten Modalitäten aus. In letzter Zeit ist die Tendenz auszumachen, dass der Ausdruck »multimodales Kommunikat« (Bucher 2011b: 135; Diekmannshenke 2011: 162; Habscheid 2005: 60; Holly 2011b: 49; Schneider, Stöckl 2011b: 15, Schneider, Stöckl 2011b: 29) konsensueller wird und sich womöglich durchsetzt.

Insbesondere Adamzik (2002: 174) hat sich für den Terminus *Kommunikat* anstelle eines erweiterten Textbegriffes stark gemacht.⁴⁸ Sie hat den Ausdruck von Nussbaumer (1991: 34) übernommen, der allerdings die spezifischere Bezeichnung »sprachliches Kommunikat« verwendet, welche lediglich medial mündliche und medial schriftliche Kommunikate, nicht aber multimodale Kommunikate umfasst. *Kommunikat* wird auch in der vorliegenden Arbeit favorisiert und kann

48 Der Terminus wurde bereits früher verwendet, so beispielsweise bei Werbeanzeigen, die als »gemischtkodale Kommunikate« (Geiger, Henn-Memmesheimer 1998: 66) bezeichnet wurden. Auch Stöckl (1998: 78) spricht von »Kommunikat« und »Gesamtkommunikat«, favorisiert aber insgesamt den Textbegriff für multimodale Kommunikate.

definiert werden als »die Gesamtmenge der in einer kommunikativen Interaktion auftretenden Signale« (Adamzik 2004: 43), wobei Kommunikate mono- oder multimodal ausfallen können.⁴⁹ Adamzik (2004: 43) versteht unter *monomodalen Kommunikaten* lediglich sprachliche Kommunikate, doch müsste beispielsweise auch ein Bild oder ein Musikstück als monomodales Kommunikat bezeichnet werden können. Die einzelnen Elemente eines multimodalen Kommunikats wiederum können »Kommunikatteile« (Schneider, Stöckl 2011b: 29) genannt werden.

Auch Jucker und Dürscheid (2012: 46) erachten es als sinnvoll, in Zeiten der digitalen Kommunikation nicht mehr zwischen *Text* und (*mündlicher*) *Äußerung* zu unterscheiden, sondern vielmehr einen Terminus zu verwenden, der beides inkludiert: »communicative act«. Der Terminus bezieht sich einerseits – wie auch *Kommunikat* – auf das Produkt der Kommunikation; gleichzeitig verweist er andererseits auch auf den Kommunikationsprozess, denn die Jucker und Dürscheid verstehen unter einem *kommunikativen Akt* jegliche intentionale Kommunikation, sei diese sprachlich oder nonverbal.⁵⁰ Ein Vorteil des Ausdrucks ist darin zu sehen, dass er auch auf sprachliche Einheiten angewendet werden kann, die nicht ohne Weiteres als *Text* oder *Äußerung* klassifiziert werden könnten. Als Beispiele nennen Jucker und Dürscheid Chat-Beiträge, Statusmeldungen bei *Facebook*, Kommentare oder Tweets sowie nonverbale Aktivitäten wie beispielsweise bei *Facebook* die Funktionen *like* oder *poke* (vgl. ebd.: 47). Wenn kommunikative Akte nicht isoliert, sondern in einer Reihe auftreten, liegt eine »communicative act sequence« vor.⁵¹ Die Dichotomie monologisch-dialogisch haben Jucker und Dürscheid (2012: 47) durch eine Aufnahmeerwartungs-Skala ersetzt: Kommunikative Akte verfügen über unterschiedlich große Wahrscheinlichkeiten, dass sie Reaktionen evozieren und dass somit eine Sequenz kommunikativer Akte entsteht. Die Schwierigkeit der Analyse von Sequenzen kommunikativer Akte

49 Der Terminus des Kommunikats wird bisweilen auch anders verstanden, so beispielsweise von Wichter (2011: 14), der unter einem *Textkommunikat* sowohl die Produktion als auch die Rezeption eines Textes versteht. Der Fokus liegt dabei also auf dem Kommunikationsprozess und nicht auf dem Kommunikationsprodukt.

50 Folglich impliziert der Terminus *kommunikativer Akt* die Möglichkeit der Multimodalität. Van Leeuwen (2005: 120) spricht explizit von »multimodal communicative acts«.

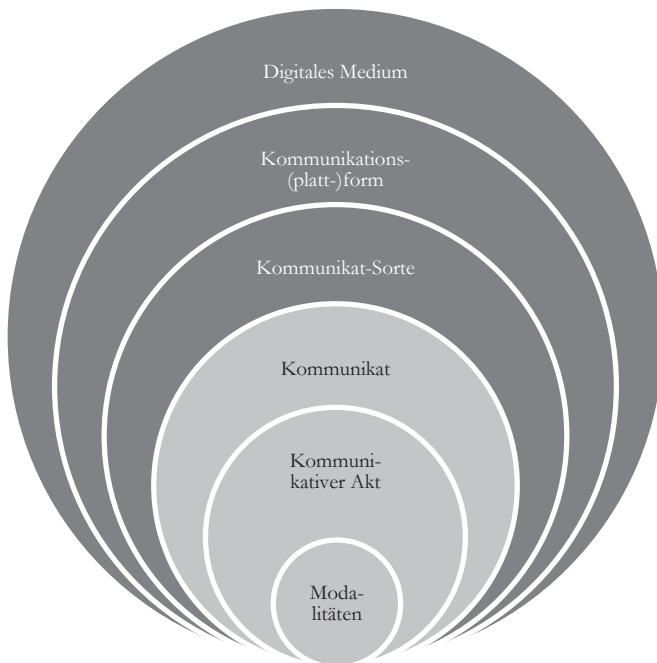
51 Auch Wichter geht von einem »Ebenenbereich der Reihen als Folgen von Kommunikaten und/oder Kommunikatsegmenten« (Wichter 2011: 1, Herv. entfernt) aus. Der Ebenenbereich unterhalb der Kommunikate umfasst Sprechakte und Sprechaktsequenzen. Adamzik (2011: 370) benennt die drei Ebenen von Wichter »Superkommunikate«, »Kommunikate« und »Subkommunikate«.

besteht darin, dass gerade auf Kommunikationsplattformen solche Sequenzen über mehrere Kommunikationsformen verteilt sein können (vgl. ebd.: 48). Daraus kann resultieren, dass Forschende unvollständige Sequenzen kommunikativer Akte analysieren (müssen).

2.5 Synopse

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die in diesem Kapitel dargestellten Ebenen der Kommunikation in digitalen Medien. Im Folgenden werden die wichtigsten Termini nochmals rekapituliert und voneinander abgegrenzt.

Abbildung 1: Ebenen der Kommunikation in den digitalen Medien



Die Ausführungen in den vorangegangenen Teilkapiteln haben gezeigt, dass für die vorliegende Arbeit hauptsächlich der technologische, der kulturbezogene sowie der biologische und kodebezogene Medienbegriff relevant sind. Dieser Arbeit liegt der technologische Medienbegriff zugrunde, mit *Medien* sind stets Trägermedien gemeint und zwar insbesondere solche mit digitaler Übermittlung. Die digitalen Medien stellen eine Subkategorie der Tertiärmedien dar, bei denen so-

wohl für die Produktion als auch für die Rezeption ein technisches Gerät benötigt wird. In den digitalen Medien wiederum existieren Kommunikationsformen⁵², die entweder einzeln oder gemeinsam mit anderen Kommunikationsformen auf Kommunikationsplattformen vorkommen. In Bezug auf Abbildung 1 muss demnach präzisierend ergänzt werden, dass im Fall von Kommunikationsplattformen eine Ebene mehr anzusetzen ist als bei einzeln auftretenden Kommunikationsformen. Letztere sind stets geprägt von den technischen Bedingungen und werden ausschließlich über textexterne bzw. situative Merkmale definiert. In Kommunikationsformen lassen sich verschiedene Kommunikat-Sorten realisieren. Von kulturbezogenem Medienbegriff ist deshalb zuweilen die Rede, weil bei Kommunikat-Sorten insbesondere historische, kulturelle und soziale Faktoren eine wichtige Rolle spielen.⁵³ Kommunikate wiederum sind spezifische Ausprägungen von Kommunikat-Sorten. In Anlehnung an Brinkers (2010: 128) Textdefinition können Kommunikate definiert werden als »eine begrenzte Folge von [...] Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.« Kommunikate bestehen aus einzelnen Kommunikatanteilen oder auch kommunikativen Akten, die wiederum im Falle von multimodalen Kommunikaten verschiedene Zeichenmodalitäten enthalten (vgl. Kapitel 7.5).

Die in den digitalen Medien stattfindende Kommunikation wurde bis anhin zumeist als *computervermittelt* bezeichnet, wobei der Terminus hauptsächlich auf schriftbasierte sowie interpersonale Kommunikation mittels zweier herkömmlicher Computer angewandt wurde. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Trägermedien jedoch nehmen immer mehr ab, so dass man zwar bei allen Geräten von *Computern* und folglich von *computervermittelter Kommunikation* sprechen könnte, doch durch die steigende Relevanz der mündlichen Sprache oder der Bilder ist es angebracht, einen Terminus zu wählen, der keine Modalitäten exkludiert: *digitale Kommunikation*. Der für diese Arbeit gewählte, breite und in letzter Zeit populärer gewordene Terminus umfasst sämtliche Trägermedien, bei denen die Übermittlung digital abläuft. Digitale Kommunikation ist demnach eine spezifische Variante medialer Kommunikation, wobei die Parameter Zugänglichkeit, zeitliche Dimension, Kommunikationsrichtung sowie die Anzahl der Kommunikationspartner variieren können.

52 Androutopoulos (2007: 72) beschreibt *digitale Kommunikationsformen, digitale Texte, digitale Textsorten, digitale Schriftlichkeit*, einen *digitalen Sprachgebrauch* sowie einen *digitalen Sprachstil*.

53 Zur Kulturspezifität von Textsorten siehe beispielsweise Fix et al. (2001) oder Zhao (2011), zum Textsortenwandel Linke (2001; 2009).

Digitale Kommunikation umfasst – wie bereits erwähnt – auch multimodale Kommunikation. Folglich liegt es auf der Hand, die Produkte multimodaler Kommunikation als multimodale Kommunikate zu bezeichnen. Der Vorteil der Bezeichnung besteht darin, dass sie nicht durch linguozentrische Metaphorik geprägt ist (vgl. Kapitel 7.2). Es soll allerdings auch nicht der Nachteil verschwiegen werden, dass der Ausdruck zuweilen zu allgemein sein könnte, da die konkret beteiligten Modalitäten nicht genannt werden. Diese müssen infolgedessen jeweils zusätzlich aufgeführt oder aus dem Kontext erschlossen werden.

Zu allen genannten Themenbereichen der Kommunikation in den digitalen Medien sei im Folgenden auf weiterführende Literatur verwiesen. Als Einstieg in die Medienlinguistik können zwei Standardwerke empfohlen werden. Bei Burger und Luginbühl (2014) liegt der Schwerpunkt auf den traditionellen Massenmedien, doch findet sich darin auch ein Kapitel zu digitalen Medien.⁵⁴ Auch bei Schmitz (2004d: 8) werden neben den digitalen Medien die analogen, herkömmlichen Medien ausführlich behandelt. Wie die Publikationsdaten der beiden Bücher bereits verraten, konnten Kommunikationsformen des Social Webs noch nicht berücksichtigt werden; Literaturhinweise dazu finden sich in Kapitel 3.6. Zum Medienbegriff sei auf die vielzitierte Arbeit von Posner (1985) verwiesen; eine neuere, empfehlenswerte Arbeit, in der Medienklassifikationen und Medienbegriffe ausführlich diskutiert werden, stammt vom Deutschdidaktiker Michael Staiger (2007). Zu Kommunikationsformen im Allgemeinen seien insbesondere ein Aufsatz von Dürscheid (2005b) sowie zwei Aufsätze von Holly (2011b; 2011c) hervorgehoben. Zu einzelnen digitalen Kommunikationsformen gibt es inzwischen zahlreiche Untersuchungen; für einen umfassenden Überblick zum Forschungsstand sei auf die Kapitel 3.4 und 3.6 verwiesen. Exemplarisch seien an dieser Stelle eine Monographie und zwei Sammelbände genannt: Beißwenger (2007) befasst sich mit der Chat-Kommunikation, der von Ziegler und Dürscheid (2002) herausgegebene Band versammelt Beiträge zur Kommunikationsform E-Mail und derjenige von Moraldo (2009a) umfasst darüber hinaus auch Studien zu neueren Kommunikationsformen wie Weblogs und Microblogs. Zum Begriff des Kommunikats bzw. des kommunikativen Akts können die Aufsätze von Adamzik (2002) und Jucker und Dürscheid (2012) als grundlegend erachtet werden.

54 Für das Buch ist für 2014 eine Neuauflage in Planung; darin soll das Kapitel »Neue Medien« komplett neu geschrieben werden.

3 Social Web

Bei den Stichworten *Web 2.0*, *Social Media* oder *Social Web* denken viele wahrscheinlich zunächst an *Facebook*, *YouTube* oder *Wikipedia*, da diese Communitys im Zentrum der öffentlichen Diskussion stehen.⁵⁵ Diese Vermutung wird von einer Studie zur Nutzungsfrequenz der genannten Social-Web-Angebote bestätigt: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 waren 43 % der Onliner in Social-Networking-Communitys wie *Facebook* aktiv, 59 % besuchten Videoportale wie *YouTube* und 72 % benutzten *Wikipedia* (vgl. Busemann, Gscheidle 2012: 388). Darüber hinaus existieren jedoch neben den genannten Marktführern zahlreiche weitere Anwendungen (vgl. Schmidt 2013b: 331), darunter auch *Flickr*. Für das Jahr 2012 wurde die Nutzung von Foto-Communitys in der ARD/ZDF-Onlinestudie nicht erhoben, doch lagen die Anteile in den Jahren 2007 bis 2011 zwischen 15 und 25 %, also bedeutend niedriger als bei den zuvor genannten Communitys (vgl. Busemann, Gscheidle 2012: 387). Noch geringer fallen die Werte bei *Twitter* (2012: 4 %), Weblogs (2012: 7 %) und Social-Bookmarking-Diensten (2010: 2 %) aus (vgl. ebd.: 387).

In diesem Kapitel wird zunächst erläutert, was unter dem Terminus *Social Web* verstanden wird und was typische Merkmale des Social Webs sind (Kapitel 3 und 3.2). In Kapitel 3.2 werden die zentralen Communitys des Social Webs beleuchtet und kategorisiert und in Kapitel 3.3 wird ein Blick auf die Akteure und ihre Aktivitäten im Social Web geworfen. Die in diesen Teilkapiteln diskutierten technischen, sozialen und kulturellen Entwicklungen sind für das Verständnis der im Social Web stattfindenden Kommunikationsprozesse unabdingbar: »Die sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit sich ausdifferenzierenden Schreibkonventionen in unterschiedlichen Domänen, Medien und sozialen Gruppen kann [...] nicht ohne interdisziplinäre Bezüge zu den Sozial- und Kulturwissenschaften« (Albert 2013: 11–12) sowie den Medienwissenschaften auskommen. Und auch umgekehrt gilt, dass das Social Web interdisziplinär untersucht werden muss: »Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft sind ebenso notwendig wie politikwissenschaftliche, psychologische, juristische und soziologische Konzepte; nicht zu vergessen die Perspektiven von Betriebswirtschaftslehre

55 *YouTube* und *Wikipedia* haben bereits den Eintrag in den Duden geschafft, auch *twittern* ist – im Gegensatz zu *Facebook* – im großen Wörterbuch der deutschen Sprache verzeichnet (vgl. Duden 2012). In der 2013 erschienenen 26. Auflage des Rechtschreib-Dudens ist jedoch auch ein Lemma zu *Facebook* zu finden (vgl. Duden 2013).

und Wirtschaftsinformatik sowie die Reflexion von praktischen Erfahrungen aus Medienwirtschaft, Industrie, Politik sowie Markt- und Meinungsforschung« (Zerfaß et al. 2008: 11). Dass die Linguistik unerwähnt bleibt, kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass die Forschung in diesem Bereich noch in den Anfängen steckt.⁵⁶ So bedauern auch Herring et al. (2013a: 23–24), dass Social-Networking-Communitys und Microblogs in ihrem Handbuch noch nicht berücksichtigt werden konnten, und sie konstatieren, dass ein Handbuch zur Pragmatik des Social Webs ein Desiderat darstellt.

Gerade weil das Social Web und insbesondere das Social Sharing in der linguistischen Forschung erst ansatzweise berücksichtigt worden sind, werden in diesem Kapitel die technischen und sozialen Grundlagen ausführlicher dargestellt. Wer sich ausschließlich für die Kommunikation im Social Web interessiert, kann zum Kapitel 3.4 übergehen. Dort werden die aus linguistischer Perspektive relevanten Merkmale der digitalen Kommunikation im Allgemeinen und der Kommunikation im Social Web im Besonderen diskutiert. Im Kapitel 3.5 schließlich folgt ein Ausblick auf das Social Semantic Web.

Umgangssprachlich wird der Terminus *Internet* (Kurzwort aus engl. *international* und *network*) häufig als Synonym zu *World Wide Web* verwendet, v. a. in den gekürzten Formen *Web* oder *WWW*. Dies rührt daher, dass das *Hypertext Transfer Protocol (HTTP → WWW)* neben dem *Simple Mail Transfer Protocol (SMTP → E-Mail)* das meistgenutzte Protokoll des Internets ist: »Das WWW stellt den multimedialen⁵⁷ Teil des Internets dar. Per HTTP werden i. d. R. Hypertext-Dokumente von einem Web-Server geladen, die in einem Browser angezeigt werden. Möglich ist neben Text auch Bild, Film und Ton« (Wörterbuch der Medien(sprache)).

Mit *Web 2.0*, *Social Web* oder *Social Media* schließlich wird derjenige Teil des WWWs bezeichnet, der »sich z. B. durch Partizipation der Nutzer und deren Zusammenarbeit untereinander auszeichnet. Im Gegensatz zu einem hypothetischen ›Web 1.0‹ sind Nutzer des ›Web 2.0‹ nicht passiv, sondern aktiv« (Wörterbuch der Medien(sprache)). Zum ersten Mal öffentlich verwendet hat den Terminus *Web 2.0* Eric Knorr im Dezember 2003 im CIO-Magazin (einem Fachmagazin für IT-Manager) mit dem Titel *Fast-Forward 2010 – The Fate of IT*. Ende 2004 trug

56 Auch in weiteren Disziplinen sind Forschungslücken vorhanden. Neuberger (2011: 35) weist darauf hin, dass Social-Networking-Communitys bislang hauptsächlich aus sozialpsychologischer und pädagogischer Sicht empirisch untersucht worden sind.

57 Unter *Multimedia* wird im *Wörterbuch der Medien(sprache)* Folgendes verstanden: »Computer-Systeme bzw. computergesteuerte Systeme oder Geräte, die Audio, Video und Daten (Text, Grafik, Töne) integrieren bzw. als/zur Darstellung vereinen.«

eine Konferenz den Titel *Web 2.0* und im Jahr 2005 gewann der Terminus durch einen im Internet publizierten Essay des amerikanischen Verlegers Tim O'Reilly (2005) an Popularität. In dem Essay wird beschrieben, inwiefern sich das Web 2.0 von früheren Phasen des WWWs unterscheidet (Schmidt et al. 2010: 256).

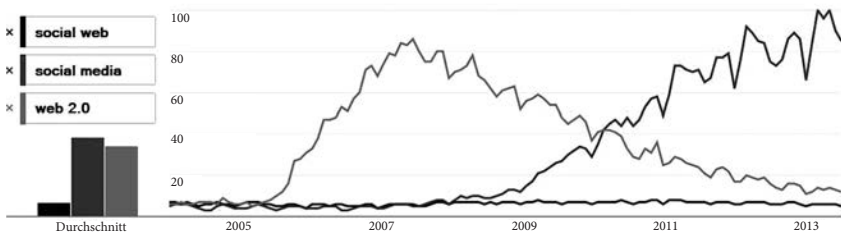
Web 2.0 ist als Marketing-Schlagwort entwickelt worden (vgl. Bettel 2009: 24) und wurde in kurzer Zeit äußerst populär, weshalb das Attribut *2.0* auch auf andere Bereiche übertragen wurde und erstaunlich oft auch in Titeln wissenschaftlicher Arbeiten verwendet wird. So findet man zum Beispiel die Wortschöpfungen »Lernen 2.0« (Hauschke, Stabenau 2010; Schön et al. 2011) oder »E-Learning 2.0« (Mayrberger 2010; Dittler 2009) für webbasiertes Lernen im Social Web, »Privatsphäre 2.0« (Reinecke, Trepte 2008), »Öffentlichkeit 2.0« (Bendrath, Sifft 2011), »Online-Dating 2.0« (Kleinschnittger 2011; Wirtz 2011), »Begrüßungen 2.0« (Graffe 2014), »Liebesbetrug 2.0« (Marx 2012), »Erinnerungskultur 2.0« (Mitterhofer 2013), »Bibliothek 2.0« (Danowski, Heller 2006; Bergmann, Danowski 2010) sowie »Katalog 2.0« (Kneifel 2010), »Literaturverwaltung 2.0« (Döbeli Honegger 2010), »Arbeitsorganisation 2.0« (Bergmann, Plieninger 2013), »Anschlusskommunikation 2.0« (Eble 2011), »Schlüsselqualifikationen 2.0« (Rolf 2011), »Rechtsextremismus 2.0« (Nieland, Anastasiadis 2009), »Wahlkampf 2.0« (Pape, Quandt 2010), »Wahlkampfführung 2.0« (Schwalm 2013) bzw. »Obamania 2.0« (Sieg 2009) für den von Barack Obama erfolgreich geführten Online-Wahlkampf. Mit dem Zusatz *2.0* wird in den genannten Beispielen zumeist auf die Möglichkeit der Partizipation und der Interaktivität verwiesen. Nicht zuletzt wird sogar von »Discourse 2.0« (Tannen, Trester 2013), »Kommunikation 2.0« (Arens 2014) oder von »Sprache 2.0«⁵⁸ gesprochen, wenn der Frage nachgegangen wird, ob das Web 2.0 einen Einfluss auf den Sprachgebrauch hat. Eine weitere Übertragung und Steigerung des Schlagworts ist in der Bezeichnung »Deutsch 3.0« zu finden für »eine Initiative des Goethe-Instituts in Zusammenarbeit mit dem Duden, dem Institut für Deutsche Sprache und dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft.«⁵⁹ Das Attribut *3.0* verweist auf die Zukunft, wie auch der Untertitel der Initiative deutlich macht: »Debatten über Sprache und ihre Zukunft«.

Der Terminus *Web 2.0* wird allerdings von verschiedenen Seiten kritisiert (vgl. Androutopoulos 2010b: 420; Ebersbach et al. 2011: 27; Kilian et al. 2008: 4;

58 Vgl. beispielsweise Runkehl (2011: 104) oder den Titel einer Veranstaltung des Europäischen Forums Alpbach: »Sprache 2.0: Wie neue Medien unsere Sprache verändern«, <http://www.alpbach.org/de/vortrag/sprache-2-0-wie-neue-medien-unsere-sprache-verandern/> (18.08.2013).

59 <http://www.goethe.de/lhr/prj/d30/ive/deindex.htm> (23.09.2014). Für diesen Hinweis danke ich Christa Dürscheid.

Schmidt 2008: 19). Die Kritik bezieht sich auf die Zahl 2.0, denn diese Bezeichnung stammt aus der Software-Entwicklung. Dort erhalten aktuellere Versionen eines Programms eine neue Versionsnummer (vgl. Schmidt et al. 2010: 256). Während die Nachkommastellen auf kleinere Veränderungen hinweisen, bezeichnet die Zahl vor dem Komma grundlegende Modifikationen. Dieses Bild passt jedoch nicht zum WWW, da das sogenannte *Web 2.0* nicht trennscharf von der vorangegangenen Phase des World Wide Webs unterschieden werden kann. Doch gerade die »Suggestion von Fortschritt« durch die Versionsnummer hat laut Runkehl (2011: 53) dem Terminus *Web 2.0* zum Erfolg verholfen. Wenngleich ein Fortschritt zweifelsohne vorhanden ist, handelt es sich nicht um eine abrupte Veränderung des WWWs (und schon gar nicht um eine ganzflächige), sondern um eine graduelle Weiterentwicklung (vgl. Kilian et al. 2008: 8; Schmidt 2008: 18). Neben einigen technischen Neuerungen zwischen dem Web 1.0 und dem Web 2.0 wie asynchrone Webseiten oder der starke Einsatz von Datenbanken, Skriptsprachen und Frameworks »spielt der Begriff auf eine gefühlte Veränderung des WWW während der letzten Jahre an« (Ebersbach et al. 2011: 27), d. h. auf eine veränderte Wahrnehmung des WWWs. Der Unterschied besteht hauptsächlich in neuen Kommunikationsmöglichkeiten sowie bisher noch nicht aufgetretenen Nutzungspraktiken des Internets. So existieren im Web 2.0 »neuartige Anwendungen [...], [die] es jedem interessierten Teilnehmer ungewöhnlich leicht machen, die Rezipientenrolle gegen die Produzentenrolle zu tauschen und sich aktiv in das mediale Geschehen einzumischen« (Wehner 2008: 197). Darüber hinaus wird am Terminus *Web 2.0* moniert, dass oftmals unklar bleibt, was alles unter *Web 2.0* zu fassen und verstehen sei (vgl. Androutopoulos 2010b: 420; Kilian et al. 2008: 4). Mit Blick in die Zukunft wäre darüber hinaus die Überlegung anzustellen, wie man – wenn eine Periodisierung des Webzeitalters vorgenommen werden soll – die kommenden Phasen benennen müsste. Statt von Web 3.0 oder Web 4.0 zu sprechen, wäre es sinnvoller, mit Bezug auf die typischen Merkmale des entsprechenden Zeitraums vom *xy-Web* oder *yz-Web* zu sprechen, also beispielsweise vom *Semantic Web*. Für die Verwendung des Terminus *Web 2.0* spricht, dass man »den Anschluss linguistischer Überlegungen an interdisziplinäre und öffentliche Diskurse über Technologie, Gesellschaft und Kommunikation« (Androutopoulos 2010b: 420) gewährleisten könnte. Allerdings scheint die Bezeichnung *Web 2.0* nach einem Höhepunkt der Verwendung im Jahr 2007 mittlerweile rückläufig zu sein, wenn man sich beispielsweise die Daten von *Google Trends* ansieht, einem Service, der anzeigt, wie oft bestimmte Suchbegriffe in der marktführenden Internet-Suchmaschine *Google* eingetippt wurden. Dahingegen ist die Popularität des Terminus *Social Media* von 2009 an rasant gestiegen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Social Web, Social Media und Web 2.0 bei Google Trends⁶⁰

Gegen die Bezeichnung *Social Media* spricht, dass der Terminus *Medium* ins Spiel gebracht wird, handelt es sich doch bei den neueren Anwendungen des WWWs nicht um Medien im technologischen Sinne, wie der Medienbegriff in dieser Arbeit verwendet wird, sondern um Kommunikationsformen und Kommunikationsplattformen. Damit entspricht die Bezeichnung am ehesten einem kulturbezogenen Medienbegriff (vgl. Kapitel 2), der allerdings eher unüblich ist. Ebenso wenig kann man sagen, dass das WWW ein Medium ist; das Medium im technologischen Sinne ist der durch das Internet vernetzte Computer, das WWW ist lediglich ein – wenn auch der bedeutendste – Dienst des Internets. Der Terminus *Social Media* wird aus diesem Grund abgelehnt. Wie andere Wissenschaftler präferiere auch ich die Bezeichnung *Social Web*⁶¹ (vgl. Ebersbach et al. 2011: 27; Schmidt 2008: 22; Schmidt et al. 2010: 256), da er die oben aufgeführten Nachteile der Termini *Web 2.0* und *Social Media* nicht aufweist und darüber hinaus impliziert, dass eine wichtige Komponente des Social Webs soziale Aktivitäten der Nutzerinnen und Nutzer sind, beispielsweise das Social Networking und das Social Sharing (vgl. Kapitel 3 und 3.2). Zuletzt sei noch erwähnt, dass Ebersbach et al. (2011: 32) das Social Web als Teilbereich des Web 2.0 ansehen. Unter *Social Web* verstehen sie die neuartigen Interaktionen und sozialen Strukturen der Userinnen und User, wohingegen der Terminus *Web 2.0* auch die technischen Neuerungen miteinbezieht. Diese Spezifizierung ist jedoch unüblich und wird deshalb in dieser Arbeit nicht verwendet.

60 <http://www.google.de/trends?q=social+web%2C+social+media%2C+web+2.0&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> (24.06.2013).

61 Ein Nachteil dieses Terminus kann allerdings darin gesehen werden, dass es keinen entsprechenden Ausdruck für das Web 1.0 gibt.

3.1 Typische Merkmale des Social Webs

Während Kilian et al. (2008: 7) postulieren, dass das Web 2.0 »Internet-Anwendungen und -Plattformen« umfasse, verstehen Ebersbach et al. (2011: 34) darunter nur Anwendungen des WWWs (d. h. im Browser funktionierende Angebote) und keine Applikationen, die eigene Software benötigen. Diese Einschränkung erscheint schon deshalb sinnvoll, weil die Termini *Web 2.0* und *Social Web* sich auf das WWW beziehen. Dies bedeutet, dass beispielsweise virtuelle Welten, die üblicherweise softwarebasiert sind, nicht zum Social Web gerechnet werden können.⁶² Auch Programme für Instant Messaging oder Internet-Telefonie wie *Skype* können deshalb nicht zum Social Web gezählt werden. Dass aber auch hier die Trennlinie nicht ganz scharf gezogen werden kann, zeigen neuere technische Entwicklungen. So existieren mittlerweile etliche Programmier-Schnittstellen für verschiedene Kommunikationsplattformen wie beispielsweise *Facebook* und *Skype*. Damit können in einfachster Weise eine webbasierte und eine softwarebasierte Anwendung miteinander verknüpft werden (siehe Abbildung 3). Dadurch ist es mittlerweile möglich, dass eine Person bei *Facebook* eingeloggt und eine andere bei *Skype* angemeldet ist und sie miteinander chatten können, sofern das *Skype*-Programm mit dem *Facebook*-Account gekoppelt worden ist. Derart beschaffene Kommunikation sollte sicherlich auch zur Kommunikation im Social Web gezählt werden.

Abbildung 3: Schnittstelle zwischen Skype und Facebook (Screenshot vom 08.11.2011)



Neben der Kopplung von Kommunikationsplattformen sind auch Rekombinationen von Inhalten solcher Plattformen ein besonderes Merkmal des Social Webs, sogenannte *Mashups*⁶³: »So können beispielsweise Fotos und Videos von Foto- und Videocommunity-Angeboten wie *Flickr* oder *YouTube* leicht in eigene

62 Als bekannter Vertreter für eine virtuelle Welt sei *Second Life* genannt.

63 »Der Begriff ›Mashup‹ (von engl. *mash*: vermischen) kommt aus dem Musikgeschäft und bezeichnet die Erstellung eines Remix, einer Mischung aus bereits bestehenden Liedern, die neu miteinander kombiniert werden. Übertragen auf das Internet ist damit eine Applikation gemeint, auf der Informationen aus verschiedenen Webressourcen bzw. Sites zusammengestellt und daraus ganz eigene Kreationen entwickelt werden« (Ebersbach et al. 2011: 154).

Websites eingebettet werden oder mit Karten- oder Satellitenaufnahmen von *Google Maps* und entsprechenden Geodaten kombiniert werden« (Gerhards et al. 2008: 132, Herv. CMS).

Das Social Web umfasst also verschiedene webbasierte Anwendungen sowie die dabei entstehenden Daten und Beziehungsnetze der Nutzerinnen und Nutzer des Social Webs (vgl. Ebersbach et al. 2011: 37). Zweck des Social Webs sind der »Informationsaustausch, [...] Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit« (ebd.: 38). Kilian et al. (2008: 7) betonen als wichtigen Aspekt des Social Webs die Rolle der Userinnen und User, die aktiv an der Wertschöpfung »durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz« beteiligt sind. Diese Art von Wertschöpfung wird auch *User Generated Content* (nutzergenerierte Inhalte) genannt, und sie ist typisch für das sogenannte *Social Sharing*, der zweiten wichtigen Komponente des Social Webs neben dem Social Networking (vgl. auch Kapitel 3.2); beide Komponenten setzen eine Partizipation voraus. Vor allem im Zusammenhang mit dem Social Sharing kann das Social Tagging als prototypische Praktik des Social Webs genannt werden, welche dem Informationsmanagement dient und durch die kollektive Wissensordnungen erstellt werden (vgl. Schmidt 2009a: 157).⁶⁴ Ein weiteres Merkmal des Social Webs ist die Interaktivität, wobei damit sowohl die »sprachliche Interaktion von Individuen« als auch die »Reaktion des Computers auf menschliche Eingaben« (Jakobs 2011b: 74) gemeint ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Social Web aus webbasierten Anwendungen (vgl. Kapitel 3.2) sowie den dadurch entstehenden Daten und sozialen Netzwerken⁶⁵ besteht. Konstitutive Elemente des Social Webs sind die Interaktivität, die Partizipation und die Verknüpfungen einzelner Elemente, seien dies 1) Kommunikationsplattformen, 2) Inhalte (Mashups) oder 3) Modalitäten (vgl. Kapitel 7.5).

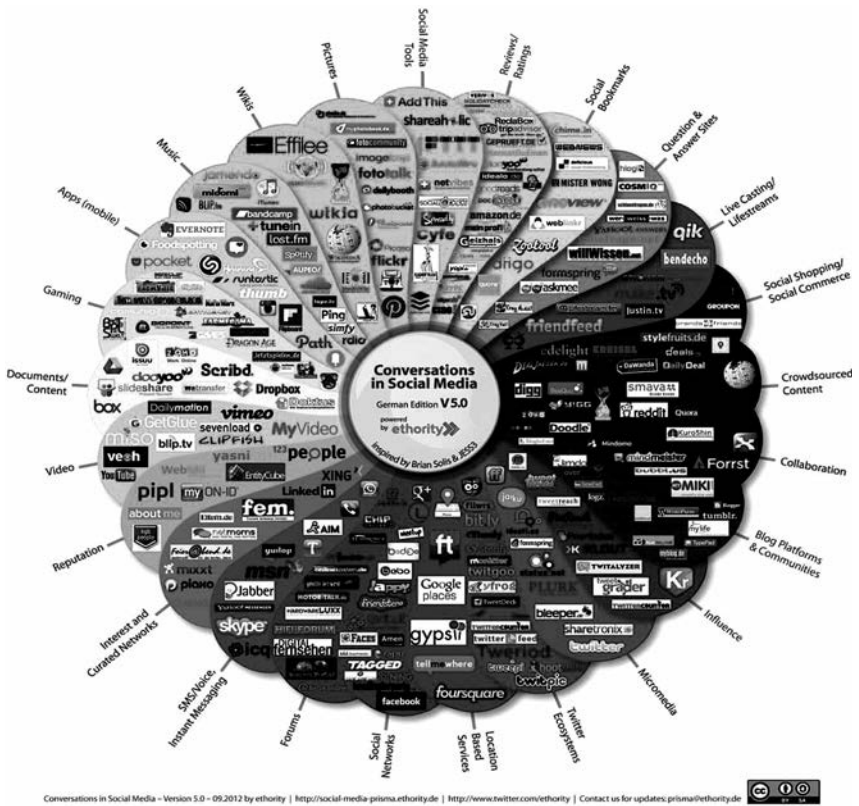
64 Schmidt (2013a: 138–144) unterscheidet drei typische Praktiken des Informationsmanagements im Social Web: 1. Das Bereitstellen und Verbreiten von Informationen, 2. das kollaborative Bearbeiten von Informationen und 3. das soziale Filtern von Informationen, wobei das Social Tagging dem sozialen Filtern zuzurechnen ist. Die genannten Praktiken sind sowohl durch die technischen Bedingungen als auch durch soziale Normen und Erwartungen geprägt und tragen »zu einem Strukturwandel von Öffentlichkeit bei, indem zur professionellen Vermittlung von Informationen auch die partizipative und die technisierte Intermediation tritt« (Schmidt 2013a: 148).

65 Gemeint sind hier soziale Netzwerke im soziologischen Sinne. Meines Erachtens ist es sinnvoll, den Anglizismus *Social-Networking-Community* für soziale Netzwerke im Internet zu verwenden, den deutschen Terminus hingegen für den Begriff aus der Soziologie.

3.2 Zentrale Social-Web-Communities

Betrachtet man die zehn meistbesuchten Websites nach der Statistik von Alexa⁶⁶, so fällt auf, dass davon die Hälfte Anwendungen des Social Webs sind: Facebook (2), YouTube (3), Wikipedia (5), Blogger.com (7) und Twitter (9); das Social Web spielt demzufolge im WWW eine bedeutende Rolle. Mit den oben erwähnten Communities sind die bekanntesten Vertreter des Social Webs genannt; Abbildung 4 zeigt hingegen, dass das Social Web aus unzähligen Anwendungen besteht, die teilweise ähnliche Ziele verfolgen und somit auch miteinander konkurrieren.

Abbildung 4: Communities des Social Webs nach Thematik⁶⁷



66 <http://www.alexa.com/topsites> (08.11.2011). Im Alexa-Ranking werden die weltweit 100 000 meistbesuchten Domains ermittelt.

67 <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (13.08.2013).

In Tabelle 2 sind zwei Übersichten zu Social-Web-Communitys⁶⁸ nach Busemann und Gscheidle (2010: 361), Ebersbach et al. (2011: 37) und Kilian et al. (2008: 14) aufgeführt, die ich um die primären Tätigkeiten und typischen Vertreter der jeweiligen Communitys ergänzt habe. Der bereits erwähnte und im Jahr 2006 gegründete Microblogging-Dienst *Twitter*⁶⁹ fehlt noch in den Aufstellungen von Ebersbach et al. (2008: 33) und Kilian et al. (2008: 14), wurde aber in der zweiten Auflage von Ebersbach et al. (2011: 37) nachgetragen.

Tabelle 2: Social-Web-Communitys (ergänzt um primäre Tätigkeiten und typische Vertreter)

Busemann / Gscheidle	Ebersbach et al.	Kilian et al.	primäre Tätigkeit	typische Vertreter
Wikipedia	Wikis	Knowledge-Communitys (inkl. Wikis)	Wissen generieren und teilen	Wikipedia
Weblogs	Blogs	Weblogs (themenspezifische Communities)	bloggen (= Artikel erstellen)	Wordpress
Twitter	Microblogs	–	twittern (= Verbreitung von Kurznachrichten)	Twitter
Soziale Netzwerke / Communitys	Social-Network-Dienste	Social-Networking-Communitys	Kontakte pflegen und knüpfen	Facebook, XING, LinkedIn
Foto- und Videocommunitys	Social Sharing	File-Sharing-Communitys	Inhalte teilen und bewerten	YouTube, Flickr
Soziale Lesezeichensammlungen	Social Bookmarking	Knowledge-Communitys (inkl. Bookmarking-Dienste)	Sammeln und taggen von Weblinks	Delicious, Mister Wong, CiteULike

68 *Social-Web-Community* und *Social-Web-Anwendung* werden in der vorliegenden Arbeit quasisynonym verwendet, wobei *Social-Web-Community* den Aspekt der Gemeinschaft stärker in den Vordergrund rückt, *Social-Web-Anwendung* sowie *Social-Web-Site* beziehen sich mehr auf die technischen Aspekte.

69 *Twitter* kann sowohl als Social-Sharing- als auch als Social-Collecting-Community angesehen werden, je nachdem, ob die eingebundenen Bilder oder verwendeten textuellen Inhalte selbst erstellt oder lediglich gesammelt und geteilt werden.

Busemann / Gscheidle	Ebersbach et al.	Kilian et al.	primäre Tätigkeit	typische Vertreter
-	-	Consumer-Communitys	Händler und Produkte finden und bewerten	Ciao
-	-	Game-Communitys	spielen	OGame

Es stellt sich nun die Frage, nach welchen Kriterien die Anwendungen des Social Webs kategorisiert werden können. Laut Ebersbach et al. (2011: 37) wird in der Literatur häufig eine Dreiteilung anhand der Kriterien *Information*, *Beziehung* und *Kommunikation* vorgenommen. Der Kritik von Ebersbach et al., dass *Kommunikation* kein distinktives Merkmal darstellt, ist grundsätzlich beizupflichten. Allerdings ist anzufügen, dass der Kommunikation nicht in allen Social-Web-Anwendungen derselbe Stellenwert zukommt, weshalb die Relevanz der Kommunikation durchaus gewichtet werden kann: Kommunikation spielt in Social-Networking-Communitys eine zentrale, in Social-Gaming-Communitys eine periphere Rolle. Was den Aspekt der Beziehung betrifft, so wird dieser noch weiter differenziert in Identitätsmanagement⁷⁰ (= Präsentation der eigenen Person) und Beziehungsmanagement⁷¹ (= Pflegen und Knüpfen von Kontakten) (vgl. Schmidt et al. 2010: 261). Meines Erachtens ist Ebersbach et al. (2011: 37) zuzustimmen, dass diese beiden Aspekte einander bedingen. Unter *Informationsmanagement* schließlich ist das »Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen« (Schmidt et al. 2010: 261) zu verstehen; dass das Social Tagging eine wichtige Rolle im Bereich des Informationsmanagements spielt, wird in Kapitel 5 zu zeigen sein.

Als Zwischenfazit lässt sich Folgendes festhalten: Während in Social-Networking-Communitys das Identitätsmanagement und das Beziehungsmanagement im Vordergrund stehen, ist bei Social-Sharing- und Social-Collecting-Communitys das Informationsmanagement von eminenter Bedeutung (vgl. Tabelle 3).

70 Zur Identitätsarbeit in einem weiteren Sinne am Beispiel von *Facebook* siehe Bolander, Locher 2010.

71 Zuweilen ist auch von »Kontaktmanagement« (Kneidinger 2010: 50) die Rede.

Tabelle 3: Handlungskomponenten im Social Web (Schmidt 2010: 261)

Handlungs-komponente	Tätigkeiten	Beispiele
Identitäts-management	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Erlebnisse...)	Ausfüllen einer Profilseite
Beziehungs-management	Pflege von bestehenden und Knüpfen von neuen Kontakten	Bestätigen oder Annehmen von Kontaktgesuchen; Verlinken von anderen Weblogeinträgen
Informations-management	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Einordnen von Informationen aus Wikis; Taggen einer Website; Abonnieren eines RSS-Feeds; Bewerten eines Beitrags (z. B. durch Punktevergabe oder Kommentieren)

Ebersbach et al. (2011: 38–39) verorten die verschiedenen Anwendungen des Social Webs in einem Dreieck mit den Eckpunkten Beziehungspflege, Information und Kollaboration. Kommunikation ist als Basis stets in allen Bereichen mitgedacht (vgl. Griesbaum 2013: 563). Mit *Informationsaustausch* ist das Publizieren und Teilen von Information, also das Social Sharing gemeint, während unter *Kollaboration* das gemeinsame Sammeln und Generieren von Wissen verstanden wird (vgl. Ebersbach et al. 2011: 38). Eine ähnliche Einteilung nimmt Röll (2014: 269) in themenbezogene, austauschbezogene, transaktionsbezogene und unterhaltungsbezogene Anwendungen vor.⁷²

In Abbildung 5 sind die genannten Bereiche nochmals aufgelistet, um den Aspekt der Unterhaltung ergänzt und den verschiedenen Arten von Communitys zugewiesen. Die in Tabelle 1 aufgeführte Consumer-Community⁷³ und die Blogosphäre als weitere Kategorien des Social Webs sind in Abbildung 5 nicht explizit erwähnt. Meiner Ansicht nach ist es sinnvoll, diese beiden Communitys als spezi-

72 themenbezogen = Knowledge-Communitys; austauschbezogen = Social-Sharing-Communitys; transaktionsbezogen = Social-Networking-Community und unterhaltungsbezogen = Social-Gaming-Communitys. Auch Stanoevska-Slabeva (2008: 17) unterscheidet zwischen content- und beziehungsorientierten Plattformen sowie virtuellen Welten, d. h. bei ihr sind Social-Collecting- und Social-Sharing-Communitys in einer Kategorie zusammengefasst.

73 Schneider (2008: 118) bezeichnet diese Kategorie als *Social Commerce*.

fische Ausprägungen der Social-Sharing- und der Social-Collecting-Communitys anzusehen. In Blogs wird im weitesten Sinne auch Wissen gesammelt und geteilt, und es erscheint gerechtfertigt, die Blogosphäre, d. h. sämtliche existierenden Weblogs als Community zu bezeichnen, da die Bloginhalte kommentiert werden und die Blogs mittels sogenannter *Trackbacks*⁷⁴ via Backlinks untereinander vernetzt werden können (vgl. J. Schmidt 2006: 14). Am Beispiel der Blogs wird auch deutlich, dass sowohl der Informationsaustausch als auch die Kollaboration nicht strikt voneinander getrennt werden können; beides sind Elemente des Informationsmanagements. In Consumer-Communitys tauscht man Wissen über unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen aus; es handelt sich um Meinungsportale, bei denen Empfehlungen oder kritische Beurteilungen ausgesprochen und von anderen Nutzerinnen und Nutzern rezipiert werden können, Beispiele hierfür sind *Ciao* oder *Epinion* (vgl. Kilian et al. 2008: 14). Onlineshops wie *Amazon* sowie Marktplätze wie *Ebay* bieten oftmals ebenfalls Funktionen an, die für Consumer-Communitys typisch sind (Bewertungen, Rezensionen, Social Tagging).

Abbildung 5: Kategorisierung der Social-Web-Communitys

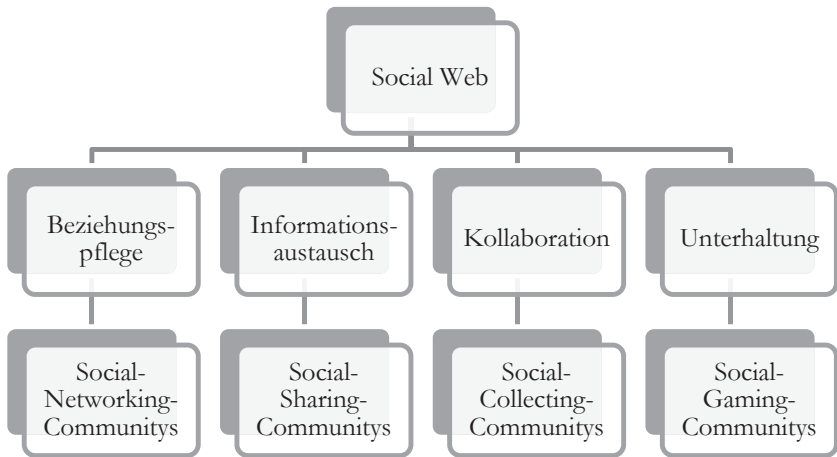


Abbildung 5 macht deutlich, dass das Social Web aus Communitys und deren Aktivitäten besteht. Die den einzelnen Communitys attribuierten Aktivitäten stellen

74 Unter *Trackbacks* versteht man eine Art von Zitationssystem, bei dem eine Verfasserin oder ein Verfasser automatisch benachrichtigt wird, sobald jemand seinen Text zitiert.

selbstverständlich lediglich Schwerpunkte dar; die jeweils den anderen Communitys zugeordneten Hauptaktivitäten spielen daneben zwar ebenfalls eine Rolle, jedoch eine untergeordnete. Als *Online-Communitys* bezeichnen Ebersbach et al. (2011: 170) Gruppen von aktiven Mitgliedern einer Social-Web-Anwendung, die gemeinsame Ziele und Interessen verfolgen. Zahlreiche Studien belegen, dass es sich bei den Mitgliedern von Social-Networking-Communitys überwiegend um Offline-Bekanntschäften handelt, die über das WWW zusätzlich gepflegt werden (vgl. Boyd, Ellison 2007: 221, Ebersbach et al. 2011: 108, Neuberger 2011: 59). Darüber hinaus existieren aber auch *virtuelle Communitys*. Damit bezieht man sich auf soziale Gruppen, die sich im Netz gebildet haben – die Bekanntschäften wurden somit online geschlossen. Mit *Online-Communitys* sind in dieser Arbeit sowohl virtuelle als auch nicht-virtuelle Communitys gemeint. Es muss jedoch angemerkt werden, dass eine strikte Trennung zwischen virtuellen und nicht-virtuellen Gemeinschaften häufig gar nicht möglich ist, sondern dass auch hier Mischformen existieren. Als Community können die Mitglieder einer einzelnen Anwendung des Social Webs wie beispielsweise der Social-Sharing-Site *Flickr* bezeichnet werden. Außerdem ist folgende Unterscheidung zu treffen: Theoretisch ist es möglich, sich mit allen Userinnen und Usern dieser Community zu verbinden, praktisch bilden sich aber auf den Plattformen verschiedene Subcommunitys, die sich nach unterschiedlichen Interessen gruppieren.

Unter einer *Online-Community* kann auch die technische Umgebung selbst verstanden werden, welche die Entstehung solcher Benutzergruppen und deren Aktivitäten ermöglicht (vgl. Herring 2008). Zuweilen wird statt des Terminus *Online-Community* in der letztgenannten Bedeutung auch derjenige des *Social Networking* verwendet. So zählen zum Beispiel Boyd und Ellison (2007: 212) neben *Facebook* auch *Twitter*, *Flickr* und *YouTube* zu den »Social Network Sites« (SNS), was also bedeutet, dass keine Unterscheidung zwischen Social Sharing und Social Networking vorgenommen wird.⁷⁵ Boyd und Ellison (2007: 216) sprechen von »passion-centric« SNS« und sehen Social-Sharing-Communitys folglich als eine Subkategorie von Social-Networking-Communitys an. Auch Röhl (2014: 265) fasst alle oben genannten Anwendungen unter dem Terminus *soziale Netzwerke*, er differenziert aber zwischen sozialen Netzwerken im engen und weiten Sinne. Unter *sozialen Netzwerken im engen Sinne* versteht er Communitys mit gemeinsamen Zielen und Interessen, bei denen Mitglieder im Allgemeinen unter Pseudonymen auftreten, was in meiner Terminologie den Social-Sharing-, den

75 Auch in Jucker und Dürscheid (2012: 48) wird *Twitter* zu den Social-Networking-Sites gezählt.

Social-Collecting- und Social-Gaming-Communitys entspricht. Als *Netzwerke im weiten Sinne* erachtet Röhl Communitys, in denen Userinnen und User mit ihrem realen Namen agieren. Diese bezeichne ich als Social-Networking-Communitys (vgl. Abbildung 5).⁷⁶ Während Röhl unter dem Begriff *soziale Netzwerke* alle Arten von Online-Communitys zusammenfasst, wird in dieser Arbeit der Terminus *Social-Web-Community* als Hyperonym zu Social-Sharing-, Social-Networking-, Social-Collecting-, und Social-Gaming-Communitys verwendet.

Im Folgenden werden diese vier Typen von Communitys definiert und erläutert. Es muss vorab erwähnt werden, dass die Grenzen zwischen den Typen fließend sind (vgl. Schneider 2008: 118); die Nummerierung zeigt den Verbreitungsgrad⁷⁷ der Communitys in absteigender Reihenfolge an:

1) Social-Networking-Communitys:

Bisweilen wird zwischen »Social Network Sites« und »Social Networking Sites«⁷⁸ unterschieden. So argumentieren beispielsweise Boyd und Ellison (2007: 211), dass der Terminus *Networking* hauptsächlich für das Kennenlernen von Fremden verwendet werde, was aber oftmals in Social-Networking-Communitys nicht der Fall ist. Wenn hier der Terminus *Social-Networking-Community* genutzt wird, dann in der Bedeutung, die unter *Networking* im großen Wörterbuch der deutschen Sprache zu finden ist: »das Knüpfen und Pflegen von Kontakten, die dem Austausch von Informationen [und dem beruflichen Fortkommen] dienen« (Duden 2012, Herv. CMS). So-

76 Die Attribuierungen *eng* bzw. *weit* sind meines Erachtens kontraintuitiv gewählt, da das Beziehungsmanagement vor allem in Social-Networking-Communitys und nicht in Social-Sharing- oder Social-Collecting-Communitys von Bedeutung ist. In den letztgenannten spielt die Beziehungspflege eine geringere Rolle, weshalb solche Communitys – wenn überhaupt – als soziale Netzwerke im weiteren Sinne bezeichnet werden sollten.

77 Vergleiche dazu auch Kapitel 4.

78 Der englische Terminus wird aus folgenden Gründen verwendet: 1) Der Terminus ist gebräuchlicher als die deutschen Varianten *Vernetzungsplattformen* oder *soziale Netzwerke*, 2) *soziales Netzwerk* hat weitere Bedeutungen, beispielsweise in der Soziologie (vgl. Fußnote 65), was einen Zusatz wie *online*, *virtuell* o. Ä. zur Spezifizierung notwendig macht, z. B. *Computer-Supported Social Networks* (Frohner 2010: 123) oder *Soziale Online-Netzwerke* (Griesbaum 2013: 565); durch die Verwendung des englischen Terminus im Deutschen soll deutlich gemacht werden, dass webbasierte Netzwerke gemeint sind, 3) für *Social-Sharing-Site* existiert keine geeignete deutschsprachige Entsprechung (die Bezeichnung »objektzentrierte Software« (Ebersbach et al. 2008: 33) ist ungebräuchlich); es ist sinnvoll, deshalb analog zu dieser Nomenklatur auch von *Social-Networking-Sites* zu sprechen.

cial-Networking-Communitys lassen sich in Business- und Fun-Communitys unterteilen (vgl. Döring 2003: 501, Kilian et al. 2008: 13, Röhl 2014: 269). Eine häufig zitierte Definition von Social-Networking-Sites ist diejenige von Boyd und Ellison (2007: 211). Sie verstehen darunter webbasierte Anwendungen, welche es Individuen erlauben, »to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.« Ähnlich führen auch Ebersbach et al. (2008: 79) die Registrierung, die Erstellung von Profilseiten sowie die Beziehungen zu anderen Menschen, die man überwiegend aus dem Offline-Leben kennt, als Merkmale von Social-Networking-Communitys an. Boyd und Ellison erläutern weiter (2007: 219): Social-Networking-Communitys »are primarily organized around people, not interests.« Genau auf dieser Feststellung fußt die Unterscheidung zwischen Social-Sharing- und Social-Networking-Communitys, denn gerade bei *Flickr* geht es um das gemeinsame Interesse an der Fotografie oder an Bildern. Trotzdem zählen Boyd und Ellison – wie bereits oben erwähnt – auch solche Anwendungen zu den Social-Networking-Communitys, die ich den Social-Sharing-Communitys zurechne.

Die Social-Networking-Communitys können auch als Kommunikationsplattformen bezeichnet werden, da Kommunikation in solchen Communitys eine weitaus größere Rolle spielt als in den anderen Social-Web-Anwendungen. Kommunikationsformen wie E-Mail (Messaging), Chat oder Pinnwandbeiträge, die vor der Zeit des Social Webs einzeln verwendet wurden, sind auf solchen Kommunikationsplattformen vereint, was auch zu einem Multitasking der Community-Mitglieder führt. Für die Userinnen und User bedeutet dies, dass sie unkompliziert und auf verschiedenen Wegen miteinander kommunizieren können; für Forschende werden dadurch Datenerhebungen komplizierter, da sich Sequenzen von kommunikativen Akten auf mehrere Kommunikationsformen und gar auf mehrere Social-Web-Communitys verteilen können (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 48), die teilweise öffentlich zugänglich sind, zum Teil aber auch nicht.

2) Social-Sharing-Communitys:

In Social-Sharing-Communitys⁷⁹ können Userinnen und User Inhalte unterschiedlicher Art (z. B. statische und dynamische Bilder, Audiodateien) mit

79 Andere Bezeichnungen, die man dafür in der Literatur findet, sind *video hosting websites* (Frobenius 2011: 815), *File Sharing Communities* (Kilian et al. 2008: 13), *social media sites* (Lerman, Jones 2007: 1), *Mediaplattformen*, *content sharing sites* oder *media sharing sites* (Androutsopoulos 2010b: 422).

anderen Community-Mitgliedern und auch passiven Benutzerinnen und Benutzern der Plattform teilen. Diese Ressourcen können anonym (d. h. unter einem Nickname) zur Verfügung gestellt und von anderen aktiven Nutzerinnen und Nutzern geordnet und bewertet werden. Schließlich ist eine Unterteilung in öffentliche, teilöffentliche und nicht-öffentliche⁸⁰ Inhalte möglich (vgl. Ebersbach et al. 2011: 119). Den einzelnen Userinnen und Usern stehen viele Möglichkeiten mit dem Umgang ihrer Inhalte zur Verfügung. So kann beispielsweise festgelegt werden, ob die Inhalte nur rezipiert oder auch heruntergeladen werden können. Darüber hinaus können auch über sogenannte *Creative-Commons-Lizenzen*⁸¹ die Rechte an den Inhalten durch die Nutzerinnen und Nutzer selbst festgelegt werden. Die bereitgestellten Daten werden im besten Fall von den Userinnen und Usern der Community mit Metainformationen wie Tags oder Beschreibungstexten versehen, damit einzelne Inhalte auch über die Suchfunktion gefunden werden können. Dieses sogenannte *Social Tagging* (vgl. Kapitel 5) ist ein Grund dafür, dass auch von Social Sharing gesprochen wird, das von Lerman und Jones (2007: 1) benannte *Social Browsing* ist ein weiterer. Unter *Social Browsing* verstehen die Autorinnen, dass in Social-Sharing-Communities die Inhalte von Kontakten rezipiert werden. In ihrem Beitrag zeigen sie, dass das Social Browsing den größten Teil der User-Aktivitäten ausmacht; dies wiederum bedeutet, dass dem Social Tagging keine entscheidende, dem Social Networking hingegen eine große Relevanz zukommt: »This is best explained by social browsing, which predicts that the more reverse contacts a user has, the more likely his or her images are to generate views« (Lerman, Jones 2007: 6). Ein Ziel von Userinnen und Usern von Social-Sharing-Communities besteht darin, dass möglichst viele andere Mitglieder der Community ihre Inhalte rezipieren und wenn möglich auch kommentieren oder bewerten. Dahinter steht der Wunsch nach sozialer Anerkennung in der Community (vgl. Griesbaum 2013: 571). Auf den meisten Social-Sharing-Sites werden mittels eines Algorithmus, der die sogenannten *Page Impressions* und User-Aktivitäten auswertet, interessante Inhalte ermittelt und präsentiert. Social Browsing hat demnach zur Folge, »that images by photographers with large social networks are more likely to be selected for Flickr's front page« (Lerman, Jones 2007: 2). So bezeichnen Lerman und Jones

80 Terminologie nach Dürscheid (2007), vgl. Kapitel 6.

81 Vgl. Weitzmann (2010) oder Kapitel 4. Bei Abbildung 4 auf Seite 43 handelt es sich um ein Creative-Commons-Bild. Unten rechts sind Piktogramme zu sehen, welche bedeuten, dass der Name des Urhebers oder der Urheberin genannt werden muss und eine Weitergabe nur unter gleichen Bedingungen möglich ist.

(2007: 1) die Kontakte in einer Social-Sharing-Community als »the social network backbone of social media sites«. Das Social Networking ist folglich eine *Conditio sine qua non* für das Social Sharing und so verfügen Social-Sharing-Sites ebenfalls über die Möglichkeit, Profilseiten und Kontaktlisten zu erstellen, plattforminterne Nachrichten zu verschicken oder in Foren zu diskutieren. Aufgrund dieser Kommunikationsmöglichkeiten, die für Social-Networking-Sites typisch sind, postulieren Boyd und Ellison (2007: 216), dass die Social-Sharing-Sites zu Social-Networking-Sites geworden seien. Tatsächlich gibt es die oben aufgeführten Gemeinsamkeiten zwischen den zwei Arten von Communitys, dennoch unterscheiden sie sich, wie bereits ausgeführt, durch ihre Ziele und die primären Tätigkeiten ihrer Userinnen und User, weshalb es sinnvoll erscheint, zwischen Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys zu differenzieren. Für Social-Networking-Sites (noch) nicht, für Social-Sharing-Sites hingegen typisch ist auch die Unterscheidung zwischen kostenlosen Accounts und Premium-Accounts⁸², welche gegen Bezahlung zusätzliche Funktionen bieten (z. B. zusätzlicher Speicherplatz, Einsicht in Besucherstatistiken, keine Werbung, Kennzeichnung als Premium-Mitglied etc.).⁸³

3) Social-Collecting-Communitys:

Der Terminus *Social-Collecting-Community* kann als Synonym zu der bisher in der Literatur verwendeten Bezeichnung *Knowledge-Community* aufgefasst werden, denn gesammelte Daten entsprechen normalerweise einem bestimmten zusammengetragenen Wissen.⁸⁴ Der englische Ausdruck *collecting* kann etymologisch auf lateinisch *colligere* für *sammeln* zurückgeführt werden. Ebenfalls auf *colligere* geht das Adjektiv *kollektiv* zurück, und in diesem doppelten Sinne ist der Terminus *Social Collecting* auch zu verstehen: Gemeinschaftlich werden Informationen gesammelt. Man mag einwenden, dass von Userinnen und Usern publiziertes Wissen nicht zwangsläufig gesammelt sein

82 Bei *Twitter* wird zwischen verifizierten und nicht-verifizierten Userinnen und Usern unterschieden, um die Authentizität von Twitterern garantieren zu können: http://support.twitter.com/articles/313322-das-neue_twitter-uber-verfizierte-konten (25.06.2013).

83 Siehe z. B. <http://www.flickr.com/upgrade> oder <http://www.ipernity.com/pro> (13.08.2013) sowie Kapitel 4.2.

84 Der Terminus *Social-Collecting-Community* wird bevorzugt, da in der Kategorisierung der Social-Web-Communitys die Aktivität der Nutzer und nicht die generierten Produkte aus diesen Aktivitäten in den Vordergrund gestellt werden soll (vgl. Abbildung 5).

muss, sondern auch selbst generiert sein kann. Selbst hervorgebrachtes Wissen zählt selbstverständlich ebenfalls zum Social Collecting, denn auch dieses Wissen wird in einer Community gesammelt und allenfalls weiterverbreitet. Zu Social-Collecting-Communities werden Anwendungen wie Wikis und Bookmarking-Dienste gezählt, bei denen die Mitglieder der Community kollaborativ Wissen zusammentragen (vgl. Kilian et al. 2008: 13). Ein bekanntestes Beispiel für eine Social-Collecting-Community ist das Wiki *Wikipedia*, das als eine der wichtigsten Anwendungen des Social Webs überhaupt gilt (vgl. Klebl, Borst 2010: 243). Während Wikis überwiegend auf der Zeichenmodalität Sprache beruhen und Bilder lediglich der Illustration dienen, gewinnen mittlerweile Social-Collecting-Communities an Bedeutung, bei denen Bilder im Mittelpunkt stehen. Ein prominenter Vertreter ist die Anwendung *Pinterest*, bei der meist fremde Bilder auf sogenannten *Pinboards* gesammelt und mit einem kurzen Text von maximal 500 Zeichen versehen werden: »Das angesprochene Integrieren von fremden Bildern in eigene Fotoalben ist – (fast) unbeschadet von geltendem Urheberrecht – längst eine übliche Praxis geworden« (Walser, Neumann-Braun 2013: 164). Die Abgrenzung von Social-Collecting- zu Social-Sharing-Communities beruht also auf der Unterscheidung, ob Inhalte selbst erstellt oder lediglich zusammengetragen werden, wobei eine solche Differenzierung selbstredend nicht immer ganz klar gezogen werden kann. Bei der Einordnung von Anwendungen jedoch kann beurteilt werden, welche Aktivität in der Community vorherrscht.

4) Social-Gaming-Communities:

Social-Gaming-Communities spielen eine untergeordnete Rolle im Social Web. So wurden beispielsweise virtuelle Spielwelten wie *Second Life* 2008 lediglich von 5 % aller Nutzerinnen und Nutzer jemals besucht (vgl. Fisch, Gscheidle 2008: 358). Streng genommen können hier nur Communities dazugezählt werden, in denen Spiele im WWW angeboten werden: sogenannte *Browserspiele*. Es werden allerdings oftmals auch *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG)* wie beispielsweise *World of Warcraft* dazu gezählt, bei denen sehr viele Nutzerinnen und Nutzer gemeinsam über das Internet spielen⁸⁵, oder auch die erwähnte virtuelle Welt *Second Life*, in der keine eigentliche Spielhandlung⁸⁶ vorhanden ist (vgl. Kilian et al. 2008: 14).

85 Eine medienlinguistische Analyse von Online-Spielen haben Diekmannshenke und Lohoff (2012) vorgelegt.

86 Das meisterverkaufte PC-Spiel überhaupt ist *Die Sims*, das auch keine eigentliche Spielhandlung hat; die Onlineversion dieses Spiels ist wegen mangelnden Erfolgs eingestellt worden (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Sims, 11.07.2013).

Für *World of Warcraft* und auch für *Second Life* muss allerdings ein Programm (ein sogenannter *Client*) installiert werden, weshalb diese Anwendungen nicht zum Social Web gezählt werden können. Allerdings stellt sich die Frage, ob nicht im Zuge des sogenannten *Cloud Computing*⁸⁷ bald auch solche Software browserbasiert ausgeführt wird, wodurch diese Spiele zu Browserspielen mutieren würden und dann ebenfalls zum Social Web gezählt werden könnten.

Es ist im Zusammenhang mit den erwähnten Schwerpunkten der einzelnen Social-Web-Communitys (vgl. Abbildung 5) wichtig zu erwähnen, dass einerseits bei den Anwendungen des Social Webs, bei denen *User Generated Content* produziert wird, die Kommunikation eine wichtige Rolle für die Generierung der Inhalte oder die Diskussion über diese spielt. Andererseits werden auch in Social-Networking-Communitys, bei denen die Kommunikation einen zentralen Platz einnimmt, Inhalte geteilt. Der Unterschied zwischen Social-Networking-Communitys und Social-Sharing- oder Social-Collecting-Communitys besteht darin, dass Social-Networking-Communitys nicht ergebnisorientiert sind.

Dass die primäre Tätigkeit in Social-Networking-Communitys die Kommunikation ist, sei sie nun verbal oder nonverbal⁸⁸, kommt auch deutlich in der Erläuterung der Community auf der Facebook-Startseite zum Ausdruck: »Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.«⁸⁹ Bei diesen Inhalten kann es sich sowohl um Text als auch um statische oder dynamische Bilder handeln, die über den Button »Teilen« (vgl. Abbildung 6) publiziert werden können (in der englischen Version ist der Button allerdings mit »Post«⁹⁰ beschriftet).

87 »Unter Cloud Computing wird im Allgemeinen das Auslagern von Daten, Software und Programmierumgebungen ins Internet – in die metaphorische ›Datenwolke‹ – verstanden. Statt die Programme auf der Festplatte des eigenen Computers zu installieren, bezieht sie der Anwender oder die Anwenderin aus dem Web. Die Dateien werden ebenfalls im Internet abgelegt; dadurch kann mit verschiedenen Endgeräten von überall her darauf zugegriffen werden« (Rey 2011: 4).

88 Beispiele für nonverbale Kommunikation bei *Facebook* sind der Button »Gefällt mir« (englisch: Like) oder der Poke-Button, mit welchem man einer Person mitteilen kann, dass man an sie denkt (vgl. dazu ausführlicher Kapitel 3.4).

89 <https://www.facebook.com> (14.11.2011). Neuerdings wird jedoch stärker der Aspekt des Social Networkings betont: »Verbinde dich mit Freunden und deiner Umgebung auf Facebook« (25.06.2013).

90 Auch im Deutschen existiert das Verb »posten« und könnte statt »Teilen« verwendet werden: »pos|ten <lat.-it.-fr.-engl.>: (EDV) sich mit Fragen, Antworten, Kommentaren

Abbildung 6: Teilen von Inhalten auf der Social-Networking-Site Facebook⁹¹

Auf der Social-Sharing-Site *Flickr* wird mit dem ehemals verwendeten Werbeslogan »Share your photos. Watch the world« oder dem aktuellen »Share your life in photos« ebenfalls die primäre Tätigkeit des Sharings hervorgehoben.⁹²

Wenn Arten von Communities durch die primären Tätigkeiten ihrer Userinnen und User unterschieden werden, stellt sich bei der Zuordnung einzelner Anwendungen zu den vier verschiedenen Arten von Communities natürlich stets die Frage, was denn tatsächlich die primäre Tätigkeit einer Anwendung darstellt. Als Beispiel seien die Nightlife-Communities genannt, die im Folgenden kurz skizziert werden:

»In der Schweiz gehören Nightlife-Communities zu den beliebtesten virtuellen Handlungskontexten (post-)adoleszenter Jugendlicher. Die wichtigen Portale tragen aussagekräftige Namen wie *Tilllate*, *Partyguide*, *Usgang*, *Festzeit* sowie *Lautundspitz*. Sie sind in der Gesamtschweiz und teilweise darüber hinaus tätig. In ihrem Namen ziehen Fotografen wie Paparazzi von einer Party zur nächsten und stellen Porträt-Bilder der Gäste her, die sich im Internet betrachten lassen. Die passive Nutzung der Portale erlaubt das Betrachten von Party-Fotografien und Veranstaltungskalendern.« (Neumann-Braun, Astheimer 2010: 10, Herv. CMS)

Für die aktiven Nutzerinnen und Nutzer wiederum »stellt die Pflege eigener Profile, das Hinzufügen von Freunden und das Betrachten der Profile anderer Mitglieder zentrale Handlungsrouniten in Nightlife-Communities dar, die stark an die Praktiken innerhalb von Social Network Sites wie *Facebook*, *Netlog*, *StudiVZ* oder *MySpace* erinnern« (ebd.: 11, Herv. CMS). Darüber hinaus erinnern die Nightlife-Communities aber auch an Foto-Communities, die typische Vertreter von Social-Sharing-Communities sind. Im Zentrum der Kommunikation stehen Fotos, die allerdings nicht von den Userinnen und Usern, sondern von den durch die Betreibenden der Nightlife-Communities angestellten Partyfotogra-

bei Newsgroups im Internet beteiligen« (Duden 2007a). Mittlerweile heißt es jedoch auch in der deutschen Version von *Facebook* »Posten« (28.02.2013).

91 <https://www.facebook.com> (29.11.2011).

92 <http://www.flickr.com> (14.11.2011).

finnen und -fotos hochgeladen werden; allerdings ist es den Community-Mitgliedern auch möglich, eigene Fotos im Profil zu veröffentlichen. Es kann demzufolge nicht von Social Sharing im engen Sinne gesprochen werden, doch können Nightlife-Communitys auch nicht als Social-Networking-Communitys bezeichnet werden. Neumann-Braun und Wirz (2010: 171) konnten zwar für die Nightlife-Community *Festzeit* eine an sich nicht vorgesehene Nutzung als Social-Networking-Community feststellen, denn Party-Themen rückten in den Hintergrund und die 5,5 Millionen Privatbilder dominieren die 250.000 offiziellen Partybilder. Trotzdem wird von den Plattform-Betreibenden auf die Implementierung von typischen Funktionen der Social-Networking-Communitys verzichtet.⁹³ Das Beispiel der Nightlife-Communitys zeigt deutlich, dass es Communitys gibt, die Eigenschaften verschiedener Social-Web-Communitys aufweisen und folglich nicht eindeutig einer bestimmten Art von Community zugeordnet werden können.

Zum Schluss sei auf die Tendenz verwiesen, dass es den Userinnen und Usern immer häufiger möglich gemacht wird, verschiedene Social-Web-Communitys, die sie nutzen, miteinander zu verknüpfen. Kauft man beispielsweise bei *Amazon* ein, so kann ein gekauftes Produkt nicht nur getaggt, bewertet und rezensiert werden, sondern man kann auch via *Facebook* oder *Twitter* mitteilen, welche Produkte man erworben hat (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Getätigte Einkäufe bei Amazon auf Facebook oder Twitter mitteilen (14.11.2011)



Immer häufiger können auch Accounts einer Anwendung für eine andere verwendet werden, so ist es beispielsweise möglich, sich einen Flickr-Account auf Basis eines Google- oder Facebook-Kontos zu erstellen (vgl. Abbildung 8).

93 Gemeint sind konkret Statusmeldungen, plattforminterne Nachrichten und Pinnwandbeiträge (vgl. Pfeffer et al. 2011: 129).

Abbildung 8: Schnittstelle zwischen Flickr und Google bzw. Facebook⁹⁴

Da Nutzerinnen und Nutzer oft Mitglieder verschiedener Communitys sind, ist es zeitintensiv, die aktuellen Aktivitäten der Kontakte in allen Communitys zu verfolgen. Es erscheint daher naheliegend, dass mehrere Anwendungen in einer übergeordneten gekoppelt werden, dass also »Meta Social Networks« (Ebersbach et al. 2008: 97) entwickelt werden. Es existieren bereits erste Formen; so kann beispielsweise im Personal Information Manager *Outlook* der Firma *Microsoft* ein sogenannter *Outlook Social Connector* installiert werden. Neben den E-Mails werden nach der Installation in Outlook auch die Neuigkeiten von Kontaktpersonen aus *Facebook*, dem *Windows Live Messenger* oder aus den Business-Communitys *LinkedIn*, *XING* und *Viadeo* angezeigt. Eine solche Entwicklung von »Meta Social Networks« scheint evident zu sein in Anbetracht der neu entstandenen Social-Networking-Site *Google+* des Unternehmens *Google* sowie des Dienstes *So.cl* des Microsoft-Konzerns, die beide in Zukunft eine Konkurrenz für den Marktführer *Facebook* darstellen könnten. Da die Nutzerinnen und Nutzer kaum gewillt sind, sich in drei verschiedenen Social-Networking-Communitys aktiv zu beteiligen, können diese neuen Social-Networking-Sites jedoch nur erfolgreich sein, wenn es eine einzige Oberfläche geben wird, über die unterschiedliche Anwendungen abgerufen werden können, bzw. wenn die Daten verschiedener Plattformen synchronisiert werden.⁹⁵ Ob man sich bei *Google+*, bei *So.cl* oder bei *Facebook* einloggt, ist dann bloß noch eine Frage der persönlichen Vorliebe, vergleichbar mit den heutigen unterschiedlichen Präferenzen bei der Wahl von E-Mail-Programmen.⁹⁶

94 <http://www.flickr.com/> (24.10.2011). Die Formulierung »Flickr liebt Sie« mischt zwei heutzutage inkompatible Aspekte. Die Liebe als Teil des Familienlebens oder Sexualverhaltens kann als privater Kommunikationsinhalt gewertet werden (vgl. Kapitel 6), wohingegen die formelle Anredeform dem Nicht-Privaten zuzuordnen ist. Gerade im Internet ist eine solche Formulierung besonders absurd, da es dort bekanntlich üblich ist, sich zu duzen (vgl. Dürscheid 2007: 38). Abgesehen davon enthält die Formulierung einen skurrilen Anthropomorphismus.

95 Ein Beispiel dafür ist *Joinbox*, eine Anwendung, über welche E-Mails, Twitter- und Facebook-Aktivitäten eingesehen werden können (weitere Communitys wie *Google+*, *LinkedIn* und *XING* hätten in Zukunft auch abrufbar sein sollen, mittlerweile wurde die Anwendung jedoch wieder eingestellt), vgl. dazu <http://futurezone.at/produkte/7678-joinbox-schweizer-bauen-die-ultimate-inbox.php#vor> (07.07.2013).

96 Für diesen Hinweis danke ich Torsten Siever.

Ein weiterer Grund, der für das Entstehen von »Meta Social Networks« spricht, ist, dass nicht nur das Abrufen von Daten unterschiedlicher Anwendungen, sondern auch das Einspeisen von Neuigkeiten in den verschiedenen Communitys aufwändig ist. So wird bei *Twitter* vorgeschlagen: »Poste Tweets auf Deinem Facebook-Profil«⁹⁷, oder bei *Flickr* hochgeladene Fotos können automatisch auch bei *Facebook* angezeigt werden, was folglich die Kommunikation über automatische Mechanismen vervielfacht. Durch offene Schnittstellen (APIs = Application Programming Interfaces) können überdies verschiedene Anwendungen des Social Webs zu sogenannten *Mashups* kombiniert werden (vgl. Schmidt 2008: 23).

Als knappes Fazit dieser Ausführungen bleibt festzuhalten: Die wichtigsten Communitys des Social Webs bilden Social-Networking-Communitys, gefolgt von Social-Sharing- und Social-Collecting-Communitys, wohingegen reine⁹⁸ Social-Gaming-Communitys weniger populär sind, wie auch das Fehlen dieser Art von Communitys im Alexa-Ranking (vgl. Fußnote 66) zeigt. Die Erläuterung zu den einzelnen Formen von Communitys hat gezeigt, dass Grenzziehungen nicht immer eindeutig möglich sind und dass es im Bereich der Ziele von Community-Mitgliedern sowie bei den primären Tätigkeiten Überschneidungen gibt.

Im folgenden Kapitel wird erläutert, inwiefern sich die Nutzerinnen und Nutzer von Anwendungen des Social Webs aufgrund ihrer Tätigkeiten voneinander unterscheiden.

3.3 Akteure im Social Web

Das Social Web wird gelegentlich auch als »Mitmach-Netz« bezeichnet (vgl. z. B. Ebersbach et al. 2011: 29, Sutter 2010: 56, Meier 2009: 187). So ist es allen Nutzern des WWWs möglich, sich in den im vorangegangenen Teilkapitel präsentierten Communitys zu beteiligen. Dies gelingt umso besser, je einfacher und intuitiver die Anwendungen des Social Webs bedient werden können (vgl. Kilian et al. 2008: 10). Das entsprechende Stichwort ist hier *Usability* (vgl. dazu grundlegend Nielsen, Loranger 2006), welches den deutschen Ausdrücken »Nutzbarkeit, Brauchbarkeit und Nutzerfreundlichkeit« (Bucher 2001: 46) entspricht.

Die Usability ist also Grundlage für eine breite Partizipation, doch nutzen die Userinnen und User die Social-Web-Anwendungen tatsächlich aktiv? Verschie-

97 <https://twitter.com/settings/profile> (07.07.2013).

98 Allerdings können auch auf der Social-Networking-Site *Facebook* Spiele gespielt werden; so ist die beliebteste Facebook-Anwendung das Spiel *Farm Ville* mit einem Höchststand von 80 Millionen Nutzern im Februar 2010 (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/FarmVille>, Version vom 15.04.2013).

dene Studien zeigen, dass die aktiven Nutzerinnen und Nutzer einen geringen Prozentsatz ausmachen: Von den Bloggerinnen und Bloggern sind es 75 %, die ausschließlich rezipieren und nicht selbst Beiträge produzieren; bei der freien Enzyklopädie *Wikipedia* haben nur 6 % der Nutzerinnen und Nutzer bereits einmal einen Text(-baustein) verfasst (vgl. Sutter 2010: 50). Auch bei *YouTube* sind es lediglich 7 % der Userinnen und User, die selbst Videos hochladen (vgl. Schmidt et al. 2010: 258). Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 fielen ähnlich aus: Nur 3 % der Nutzerinnen und Nutzer haben Wikipedia-Beiträge bearbeitet und 7 % haben schon einmal Videos hochgeladen (vgl. Busemann, Gscheidle 2011). Diese Zahlen sagen jedoch nichts über die Aktivitätsfrequenz aus (vgl. für Ergebnisse zu *Flickr* das Kapitel 9.1). Für die meisten Social-Web-Communitys gilt für den Partizipationsgrad die sogenannte *90:9:1-Regel*: 90 % sind *Lurker*⁹⁹ und produzieren niemals eigene Inhalte, 9 % der Nutzerinnen und Nutzer tun dies nur gelegentlich, während lediglich 1 % die Mehrzahl aller Inhalte verfasst (vgl. Griesbaum 2013: 567).

Bei der aktiven Nutzung des Social Webs bestehen also zwischen den verschiedenen Userinnen und Usern beträchtliche Unterschiede. Gerhards et al. (2008: 129) verorten den Mitgestaltungsgrad im Social Web »auf einem Kontinuum von rein betrachtender Nutzung bis hin zur Herausgabe von Inhalten.« Rezeption und Produktion sind folglich Pole, zwischen denen sich die verschiedenen Userinnen und User bewegen, wobei es zu bedenken gilt, dass auch die rezeptive Nutzung ein produktives Element in sich birgt (vgl. Wehner 2008: 210–211). So wird die Popularität von Inhalten auf Social-Sharing-Sites unter anderem über die Seitenaufrufe (*Page Impressions*) ermittelt. Und auch Bublitz (2012: 165) stellt fest: »It is not by chance that the metacommunicative term *user* is generally ambivalent between passivity and activity« (Herv. im Original). Nutzende von Social-Web-Anwendungen können wiederum verschiedene Rollen auf dem Kontinuum zwischen aktiv-gestaltender und passiv-rezipierender Nutzung einnehmen. Hierfür wurde das Portmanteau-Wort *Prosument* gebildet, eine Kombination aus Produzent und Konsument; die englischsprachige Variante lautet *Producer*, gebildet aus *production* und *user* (vgl. Schmidt et al. 2010: 258). Von *Prodisage* schließlich spricht man, wenn Userinnen und User Inhalte rezipieren und diese wiederum nutzen, um Inhalte zu produzieren. Es geht also um das »Aufgreifen, Zitieren, Kommentieren und Weiterverbreiten von Inhalten anderer Personen« (vgl. Schmidt 2008: 35).

99 Etymologisch kann das Wort vom Englischen *to lurk* (*belauschen*) hergeleitet werden.

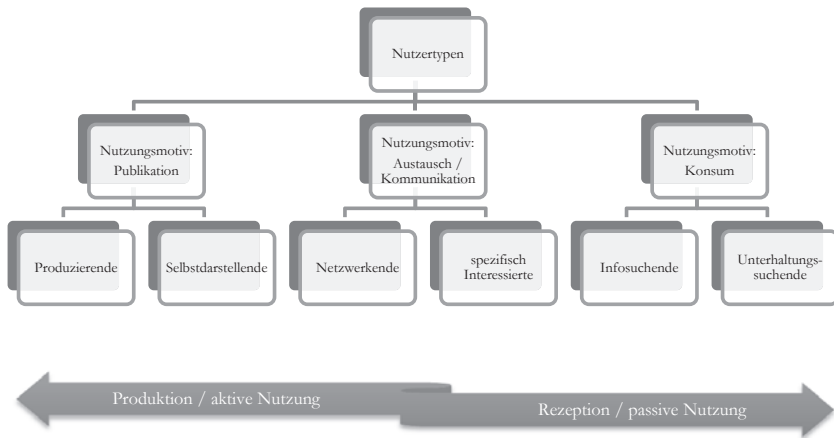
Aus diesen verschiedenen Nutzungsvarianten lassen sich Typologien von Social-Web-Nutzerinnen und -Nutzern ableiten. Gerhards et al. (2008: 138–147) unterscheiden aufgrund von Nutzungsmotiven acht verschiedene Typen von Nutzerinnen und Nutzern des Social Webs: 1) Produzenten, 2) Selbstdarsteller, 3) Spezifisch Interessierte, 4) Netzwerker, 5) Profilierte Nutzer, 6) Kommunikatoren, 7) Infosucher und 8) Unterhaltungssucher. Diese Nutzertypen definieren Gerhards et al. (2008: 138–147) wie folgt:

- 1) *Produzenten* publizieren Inhalte mit einem Anspruch auf künstlerischen (z. B. Musikerinnen und Musiker, Fotografinnen und Fotografen) oder journalistischen Gehalt.
- 2) *Selbstdarsteller* publizieren im Gegensatz zu den Produzenten Inhalte, bei denen die eigene Person im Vordergrund steht.
- 3) *Spezifisch Interessierte* nutzen das Social Web, um sich mit anderen über spezielle Interessen oder Hobbys auszutauschen.
- 4) *Netzwerker* haben das Ziel, im Social Web Kontakte zu knüpfen oder bestehende zu pflegen, im Vordergrund steht also der Austausch mit anderen Menschen.
- 5) *Profilierte Nutzer* nutzen das Social Web in idealtypischer Weise, indem sie sich selbst darstellen, mit anderen Menschen Kontakte pflegen und knüpfen, Inhalte (Texte, Bilder oder Musik) veröffentlichen, oftmals verbunden mit einem spezifischen inhaltlichen Interesse.
- 6) *Kommunikatoren* verwenden das Social Web nicht um Inhalte oder sich selbst zu präsentieren, sondern um mit Menschen zu kommunizieren; dabei geht es in erster Linie aber nicht um das Knüpfen und Pflegen von Kontakten, sondern um die Kommunikation über Inhalte, die jedoch weniger eng themengebunden sind als bei den spezifisch Interessierten.
- 7) *Infosucher* nutzen das Social Web überwiegend passiv zur Informationssuche.
- 8) *Unterhaltungssucher* legen Wert auf Unterhaltungsaspekte, im Gegensatz zur Nutzergruppe der Infosucher, bei denen Informationsaspekte im Zentrum stehen. Zu den Unterhaltungssuchern gehören beispielsweise Nutzer, die sich Filme in der Video-Community *YouTube* ansehen, ohne sie zu kommentieren.

Es bleibt unklar, worin Gerhards et al. einen Nutzen in der Unterscheidung zwischen spezifisch Interessierten und Kommunikatoren sehen. Meines Erachtens können die Kommunikatoren zu den spezifisch Interessierten gezählt werden. Auch die Definition des profilierten Nutzers erscheint mir fragwürdig. Einen eigenen Nutzertyp für Userinnen und User anzusetzen, die all den genannten Aktivitäten im Social Web nachgehen, ist nicht vonnöten. Es ist vielmehr festzuhalten, dass die überwiegende Mehrheit der Userinnen und User nicht einem einzigen Nutzertypen, sondern zumeist mehreren zugeordnet werden können und müssen, weshalb – wie bereits erwähnt – der Terminus *Producer* geprägt wurde. Die Nutzerinnen und Nutzer des Social Webs bewegen sich nicht selten auch in verschiedenen Communities mit jeweils unterschiedlichen Motiven. Aus

diesem Grund ist die Bezeichnung *Rollen* von Ebersbach et al. (2011: 124) sehr gut gewählt: So wie Schauspielerinnen und Schauspieler in unterschiedliche Rollen schlüpfen können, so kann ein User oder eine Userin des Social Webs heterogene Verhaltensmuster an den Tag legen und somit Charakteristika mehrerer Nutzungstypen aufweisen. Abbildung 9 veranschaulicht die Nutzungsmotive, die den Aktivitäten der verschiedenen Nutzertypen zugrunde liegen.

Abbildung 9: Nutzertypen und ihre Nutzungsmotive im Social Web



Bezogen auf Social-Sharing-Communities, zu denen auch die in dieser Arbeit untersuchte Plattform *Flickr* gezählt wird, haben Ebersbach et al. (2011: 124–125) drei verschiedene Rollen unterschieden, welche die Nutzerinnen und Nutzer ausfüllen können: Produzierende, Rezipienten sowie Bewerter. Die Produzierenden entsprechen dem von Gerhards et al. definierten Nutzertypen des Produzenten, die Rezipienten sind den Unterhaltungssuchern gleichzusetzen. Die Bewerter sind dazwischen angeordnet: Sie stellen keine eigenen Inhalte ins Netz, helfen aber Inhalte von anderen zu organisieren, indem sie diese kategorisieren (beispielsweise durch das sogenannte *Social Tagging*), kommentieren oder bewerten.

Damit eine Social-Sharing-Community funktionieren kann, müssen also stets Userinnen und User die Rollen der Produzierenden einnehmen. Ihnen müssen die Bewertenden folgen, die ihre Tätigkeit erst aufnehmen können, sobald Inhalte verfügbar sind. Rezipienten schließlich sind für das Funktionieren einer Community nicht von primärer Bedeutung. Stegbauer und Rausch (2001) bezeichnen im Titel ihres Aufsatzes die passiven Teilnehmenden, sogenannte *Lurker*, als »schweigende Mehrheit«. Laut Stegbauer und Rausch (2001: 48; 55) sind die Lurker in

allen virtuellen Kommunikationsräumen in der Überzahl; dennoch werden sie von aktiven Userinnen und Usern als Trittbrettfahrer und Voyeure diffamiert, da sie zur Entwicklung und zum Fortbestehen einer Community nichts beitragen. Doch es gilt zu bedenken, dass es zu einem *Information Overload* kommen könnte, wenn auch die Rezipienten die Rolle der Produzierenden einnehmen würden (vgl. ebd.: 50). Darüber hinaus kann auf den Vorwurf des Voyeurismus entgegnet werden, dass Lurker neben den Bewertenden das Publikum darstellen, auf das die Produzierenden angewiesen sind: »Ein Autor, der Material auf einer Sharing-Plattform zur Verfügung stellt, erwartet auch ein gewisses Publikum. Es ist daher Aufgabe und auch geldwertes Ziel, hohe Besucherzahlen zu haben« (Ebersbach et al. 2011: 124). Allerdings erlangen nur wenige Inhalte ein großes Publikum. Der größte Teil des *User Generated Content* erreicht nur wenige Personen, d. h. die Aufmerksamkeitsverteilung folgt dem sogenannten *Power Law* (vgl. Schmidt 2011: 77 sowie Abbildung 19 auf Seite 106).

Abschließend kann konstatiert werden, dass sich im Social Web die starren Grenzen zwischen Produzierenden und Rezipierenden aufgeweicht haben. Die Userinnen und User können zahlreiche Rollen auf einer Skala zwischen aktiver und passiver Nutzung einnehmen, wobei die Mehrheit zu wenig aktivem Verhalten tendiert. Damit einher geht auch die Auflösung der Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem (vgl. Sutter 2010: 49), was in Kapitel 6.4 genauer ausgeführt wird.

3.4 Typische Merkmale der Kommunikation im Social Web

Die Kommunikation im Social Web stellt einen Teilbereich der digitalen Kommunikation dar, welche wiederum ein Spezialfall medialer Kommunikation ist (vgl. Kapitel 2.3). Es kann im Social Web zwischen bekannten, veränderten und komplett neuen Phänomenen unterschieden werden (vgl. Herring et al. 2013a: 14). Folglich trägt die Kommunikation im Social Web auch Züge der Web(-1.0)-Kommunikation. Im vorliegenden Kapitel wird deshalb zunächst auf typische Merkmale digitaler Kommunikation im Allgemeinen eingegangen, bevor konkret auch spezifische Charakteristika der Kommunikation im Social Web näher beleuchtet werden. Um die Kommunikation im Social Web zu charakterisieren, müssen einerseits die Kommunikationsbedingungen wie beispielsweise technische oder situative Faktoren betrachtet werden. Andererseits sind auch die sprachlichen Merkmale darzustellen – Bieswanger (2013: 463) spricht von »micro-linguistic structural features« – und es ist zu fragen, inwiefern diese von den Kommunikationsbedingungen determiniert sind.

Herring (2007: 11) weist darauf hin, dass die von ihr genannten Kommunikationsbedingungen nicht zwangsläufig einen Einfluss auf die sprachliche Realisierung haben müssen (sogenannter *technologischer Determinismus*), dass sie jedoch zumindest in manchen Fällen einen Einfluss haben. Die zehn für die digitale Kommunikation relevanten, kommunikationsform-spezifischen Faktoren¹⁰⁰ sind laut Herring (2007: 13) *Synchronizität, Nachrichtenübertragung*¹⁰¹, *Persistenz*¹⁰², *Zeichenbegrenzung, Zeichenmodalitäten, Anonymität, Zugänglichkeit, (aktives) Blocking*¹⁰³, *Zitierfunktion* und *Nachrichtenlayout*¹⁰⁴. Außerdem müssen situative Faktoren wie die Anzahl der Kommunikationspartner und die Kommunikationsrichtung, soziolinguistische Faktoren der Kommunikationsteilnehmenden, das Kommunikationsziel, der Kommunikationsinhalt, Kommunikationsnormen¹⁰⁵ und verwendete Sprachen oder Varietäten berücksichtigt werden (vgl. ebd.: 18–19).

Die Vielzahl von Variablen hat zur Folge, dass »keine verallgemeinernden Aussagen zum Auftreten bestimmter sprachlicher Mittel« (Dürscheid 2004: 148) abgegeben werden können, d. h. es gibt genauso wenig eine Internetsprache wie eine Sprache der E-Mails (vgl. Androutsopoulos 2006: 420). Dessen ungeachtet hält sich insbesondere in den Massenmedien hartnäckig der »Mythos von der Netzsprache«

100 In Herrings (2007: 13) Terminologie: »medium factors«. Die Übersetzungen der einzelnen Faktoren wurden relativ frei anhand der Erläuterungen in Herrings Artikel und in Anlehnung an Termini der deutschsprachigen Literatur vorgenommen. Die englischen Bezeichnungen lauten wie folgt: *Synchronicity, Message transmission, Persistence of transcript, Size of message buffer, Channels of communication, Anonymous messaging, Private messaging, Filtering, Quoting* und *Message format* (Herring 2007: 13).

101 Gemeint ist damit, ob Nachrichten zeichenweise oder beitragsweise übermittelt werden. In der deutschsprachigen Literatur ist die Unterscheidung in synchron und quasi-synchron üblich (vgl. Dürscheid 2003: 44). Meines Erachtens müssen die Faktoren Synchronizität und Nachrichtenübertragung nicht einzeln aufgeführt werden, sondern können – wie auch die Persistenz – der zeitlichen Dimension zugerechnet werden.

102 Eine Kommunikationsform mit äußerst geringer Persistenz ist die seit Kurzem populäre Anwendung *Snapchat*: Die Nachrichten werden je nach Einstellung nach 1 bis 10 Sekunden automatisch gelöscht.

103 Im Englischen heißt es *Filtering*, gemeint ist aber – folgt man Herrings Erläuterungen – das *Blocking*. In der Umgangssprache werden *Filtern* und *Abblocken* häufig synonym verwendet, doch sind es eigentlich inverse Gegenstücke: Unter *Filtering* versteht man Software, die aus einer Informationsmenge die gewünschten Informationen extrahiert (*herausgefiltert*), während beim *Blocking* Unerwünschtes abgewehrt wird (vgl. Kuhlen 2004: 197).

104 Gemeint sind die räumliche Anordnung und insbesondere auch die Gegebenheit, ob die Informationen chronologisch oder umgekehrt chronologisch aufgeführt werden.

105 Beispielsweise Netiquetten (vgl. Frehner 2008: 41–43).

(Dürscheid 2004: 149). Bis zu einem gewissen Maß ist dieser Mythos den frühen wissenschaftlichen Arbeiten der 1990er-Jahre zur digitalen Kommunikation geschuldet, die teilweise noch von der Annahme einer Internetsprache ausgingen (vgl. Bieswanger 2013: 465). Wenn wir uns noch einmal die in Abbildung 1 (auf Seite 35) aufgeführten Ebenen der Kommunikation in den digitalen Medien vor Augen führen, so wird deutlich, dass die Ebene der Kommunikationsformen für Analysen sprachlicher Merkmale zu unspezifisch ist; vielmehr sollten Untersuchungen zu bestimmten Kommunikat-Sorten innerhalb einer Kommunikationsform durchgeführt werden. Erst in einem weiteren Schritt lassen sich verschiedene Kommunikat-Sorten in einer Kommunikationsform vergleichen oder die Realisierung derselben Kommunikat-Sorte in unterschiedlichen Kommunikationsformen. Doch selbst innerhalb ein und derselben Kommunikationsform sowie Kommunikat-Sorte gibt es große interindividuelle Variation, wie beispielsweise für die Verwendung von Emoticons, Inflektiven und Aktionsbeiträgen¹⁰⁶ im Chat gezeigt werden konnte (vgl. Storrer 2013: 351). Darüber hinaus muss konstatiert werden, dass die typischen sprachlichen Merkmale selbstverständlich auch in erheblichem Maße von der verwendeten Einzelsprache abhängig sind, weshalb auch sprachvergleichende Studien von Interesse sind (vgl. etwa Siever, Schlobinski 2013).

Wenn also von typischen Merkmalen der Kommunikation im Social Web die Rede ist, so sind damit Merkmale gemeint, die frequent und in mehreren Kommunikat-Sorten des Social Webs auftreten, nicht aber in allen zwangsläufig vorkommen müssen. Dies gilt auch für die vier typischen »micro-linguistic structural features of computer-mediated communication« (Bieswanger 2013: 463). Bieswanger (2013: 464) bietet einen aktuellen und umfassenden Überblick über Arbeiten, in denen solche Merkmale beschrieben werden, und zwar Emoticons, Nonstandardschreibung, Abkürzungen¹⁰⁷ und Nonstandardinterpunktion. Androutsopoulos (2007: 84) nennt ebenfalls vier typische Charakteristika digitaler Kommunikation: Versprechsprachlichung, mimisch-kinesische Kompensation, Ökonomisierung und Graphostilistik. Die Kategorien der beiden Autoren ergänzen sich teilweise, überschneiden sich jedoch auch. Unter *mimisch-kinesischen*

106 Darunter versteht man Kommunikationsbeiträge, die in einigen Chats, insbesondere in Plauderchats, generiert werden können und mit denen die Chattenden sich selbst in der 3. Person Handlungen, Einstellungen oder Zustände zuschreiben können.

107 Die Termini *abbreviations* und *shortenings* verwendet Bieswanger (2013: 474) synonym und versteht darunter »all lexical forms that are made up by fewer characters than the full form of a word or a combination of word«, und zwar »initialisms, clippings, contractions, letter/number-homophones, phonetic spellings, and word-value characters« (Bieswanger 2007: 3–4).

Kompensierungsverfahren fasst Androutsopoulos Emoticons, Inflektive und Abkürzungen¹⁰⁸ zusammen und hält fest, dass diese Kompensierungsverfahren »vermutlich die einzige wirklich internetspezifische Innovation« (ebd.: 82) darstellen. Graphostilistische Aspekte sind ein Teilbereich der Nonstandardschreibung – der Terminus von Bieswanger (2013: 472) ist demzufolge weiter gefasst als derjenige von Androutsopoulos. Bieswanger subsumiert unter *Nonstandardschreibung* zusätzlich orthographische sowie typographische Fehler, konsequente Groß- oder Kleinschreibung und »the representation of spoken language«¹⁰⁹ (ebd.: 473). Abkürzungen schließlich können als Teilbereich der Ökonomisierung erachtet werden, doch inkludiert die Ökonomisierung weitere Aspekte wie die konsequente Kleinschreibung (vgl. Androutsopoulos 2007: 83). Im Folgenden werden nun die einzelnen Merkmale im Detail diskutiert.

Was Abkürzungen in der digitalen Kommunikation betrifft, so können folgende Gründe für ihre Verwendung ausgemacht werden: Der Tippaufwand soll verringert und somit die Tippgeschwindigkeit erhöht werden, insbesondere in der (quasi-)synchronen Kommunikation. Darüber hinaus kann das kreative Spiel mit der Sprache als eine Ursache für Abkürzungen gelten (vgl. Bieswanger 2013: 476).¹¹⁰ Es muss allerdings konstatiert werden, dass beträchtliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Einzelsprachen auszumachen sind, wobei das Englische zwar die meisten Abkürzungen aufweist, bei weitem jedoch nicht in dem Ausmaß, wie oftmals durch Medieninstitutionen suggeriert wird (vgl. ebd.: 476).

Auch für das Deutsche stellt Bieswanger (2013: 475) mit Blick auf die Forschungsliteratur zur SMS- und Instant-Messaging-Kommunikation fest, dass die Häufigkeit von Abkürzungen derart gering ausfällt, dass in Frage gestellt werden muss, ob Abkürzungen überhaupt als typisches Merkmal dieser Kommunikationsformen gelten können. Auch in der von Bieswanger nicht berücksichtigten Monographie zur Sprachökonomie von Siever (2011c) wird dieser Befund bestätigt. In einer empirischen Analyse wurden Texte aus verschiedenen, stark raumbegrenzten Kommunikationsformen verglichen: Alpenpanorama¹¹¹, Fahrgastfernsehen, Nachrichtenticker, Kleinanzeigen der deutschen Tagespresse, Kassenbons sowie SMS-Mitteilungen. Interessant ist nun der Befund, dass das

108 Als Beispiel angeführt ist das Initialkurzwort »LOL« (Laughing Out Loud), das neuerdings auch im Duden (2012) mit der diatechnischen Angabe »EDV-Jargon« zu finden ist: »drückt [meist in geschriebenem Text] große Heiterkeit aus«.

109 In der deutschsprachigen Literatur meist als *konzeptionelle Mündlichkeit* bezeichnet.

110 Die Kreativität jedoch spielt genauso bei gänzlich unökonomischen Formen eine wichtige Rolle (vgl. Siever 2006: 78).

111 TV-Sendung mit Kurzinformationen zu live präsentierten Kamerabildern in den Alpen.

SMS-Korpus im Vergleich mit den anderen verwendeten Korpora mit 0,9 % den zweitgeringsten Anteil an Kurzwörtern¹¹² aufweist (vgl. ebd.: 198); bei den Kurzwort-Wortbildungen¹¹³ steht das SMS-Korpus mit 0,1 % gar an letzter Stelle (vgl. ebd.: 213). Auch die quantitative Ökonomie durch Morphemreduktion¹¹⁴ (vgl. ebd.: 233), durch Wortgruppenellipsen (vgl. ebd.: 375), durch Wortkreuzung (vgl. ebd.: 258) und durch Vermeidung von Numeralia bis Zwölf (vgl. ebd.: 251) sind im SMS-Korpus im Vergleich zu den anderen Korpora am seltensten anzutreffen. Bei der quantitativen Ökonomie durch Abkürzungen steht das SMS-Korpus ebenfalls an zweitletzter Stelle (vgl. ebd.: 343).

Folgende drei Formen der quantitativen Ökonomie hingegen sind im SMS-Korpus vergleichsweise frequent, doch können sie nicht als Abkürzungen im Sinne von Fußnote 107 gelten: Bei der quantitativen Ökonomie durch Logogramme und ikonische Zeichen liegt das SMS-Korpus im mittleren Bereich (vgl. ebd.: 362) und bei derjenigen durch nicht-native Lexik wird das SMS-Korpus nur vom Alpenpanorama-Korpus übertroffen (vgl. ebd.: 309). Bei der quantitativen Reduktion durch Spatium-Tilgung steht das SMS-Korpus ebenfalls an zweiter Stelle. Insgesamt lässt sich folglich feststellen, dass Abkürzungen in der interpersonalen digitalen Kommunikation zwar vorkommen, allerdings im Vergleich mit anderen Merkmalen nicht besonders frequent und folglich auch nicht typisch sind.

Während bei Bieswanger (2013: 473) – wie bereits erwähnt – die konzeptionelle Mündlichkeit als Teilbereich der Nonstandardschreibung klassifiziert wird, stellt bei Androutsopoulos (2007: 81–82) die »Versprechsprachlichung« eine eigene Kategorie dar – und dies aus gutem Grund, wie sich noch zeigen wird. Gemeint ist damit die konzeptionelle Mündlichkeit in medial schriftlichen Texten, die von der medialen Mündlichkeit unterschieden werden muss: »Nur mediale Mündlichkeit bezieht sich auf die phonische Realisierung von Sprache, konzeptionelle Mündlichkeit dagegen meint die in einer Äußerung gewählte Ausdrucksweise« (Dürscheid 2011b: 179). Koch und Oesterreicher (2008: 200), auf die das Modell der medialen und konzeptionellen Mündlichkeit und Schrift-

112 Kurzwörter können als »Prototypen sprachlicher Ökonomie schlechthin betrachtet werden« (Siever 2011c: 100) und sind von Abkürzungen dadurch abzugrenzen, dass Letztere nur graphisch, Erstere auch phonisch realisiert werden können.

113 Diese sind definiert als »Komposita, deren erste Konstituente ein bereits existierendes KURZWORT mit einem eigenen BL [= Basislexem, CMS] ist, z. B. *Uni-Alltag* oder *WAA-Gegner*« (Kobler-Trill 1994: 23–24, Herv. im Original).

114 Die Morphemreduktion umfasst die Determinansreduktion, die Reduktion auf das Determinans sowie Klammerformen (vgl. Siever 2011c: 198).

lichkeit zurückgeht¹¹⁵, nennen die Prozesse der konzeptionellen Verschiebungen *Vermündlichung* bzw. *Verschriftlichung*.¹¹⁶ Dürscheid (2011b: 179) betont, dass die Ausdrücke *Gespräch*, *gesprochene Sprache* und *Mündlichkeit* klar voneinander abgegrenzt werden sollten: Der am engsten gefasste Terminus ist derjenige des *Gesprächs*, der dialogische, gesprochene Sprache meint, wohingegen *gesprochene Sprache* darüber hinaus auch monologische Sprache einschließt. *Mündlichkeit* schließlich umfasst sowohl mediale als auch konzeptionelle Mündlichkeit. Folglich erscheint es sinnvoll, den von Koch und Oesterreicher (2008: 200) vorgeschlagenen Terminus *Vermündlichung* demjenigen der *Versprechsprachlichkeit* vorzuziehen. Für konzeptionell mündliche Texte hat U. Schmitz (2006a: 192) den Ausdruck *sekundäre Schriftlichkeit* geprägt.¹¹⁷ Androutsopoulos spricht in Bezug auf digitale Medien präzisierend von der »Orientierung schriftbasierter Netzkommunikation an Strukturen und Organisationsmustern *informeller gesprochener Sprache*« (Androutsopoulos 2007: 81, Herv. CMS). Anders gesagt: Wenn von *Vermündlichung* die Rede ist, so sind Merkmale des – insbesondere informellen – Gesprächs gemeint, die in medial schriftlichen Texten verwendet werden. Ein Grund dafür, dass konzeptionell mündliche Texte verfasst werden, besteht darin, dass Nachrichten in den digitalen Medien »nur minimal zeitversetzt hin und her wechseln können, [...], als befände man sich in einem Gespräch. Daraus resultiert auf Produktionsseite eine konzeptionell mündliche Ausdrucksweise, auf Rezeptionsseite eine Toleranz gegenüber diesem informellen Schreiben« (Dürscheid 2011b: 183). Das Zitat bezieht sich auf SMS-Kommunikation, die als asynchrone Kommunikationsform einzustufen ist. Quasisynchrone oder

115 Der ursprüngliche Beitrag wurde noch vor dem Beginn des Internetzeitalters publiziert (vgl. Koch, Oesterreicher 1985). Insbesondere in der Forschung zu digitalen Medien wurde das Modell häufig rezipiert, kritisiert und erweitert (z. B. Dürscheid 2003, Dürscheid 2004; Landert, Jucker 2011; Reeg 2011; Thaler 2007). Koch und Oesterreicher gehen in zwei neueren Publikationen (2007: 358–359; 2011: 14) auf die Rezeption im Zusammenhang mit den digitalen Medien und die diesbezüglich vorgeschlagenen Erweiterungen ihres Modells – im Gegensatz zu einem 2008 publizierten Beitrag – kurz ein und konstatieren, dass das Modell auch in Zeiten der digitalen Medien seine Gültigkeit behält. Albert (2013: 55–66) ist diesbezüglich anderer Meinung. Sein Hauptkritikpunkt lautet, dass ohne stichhaltige Indizien Phänomene digitaler Schriftlichkeit auf die konzeptionelle Mündlichkeit zurückgeführt werden und dass »Sprachwandelprozesse bzw. innovative Entwicklungen in der Schriftsprachlichkeit [...] so von vorneherein nicht adäquat erfasst und beschrieben werden« (Albert 2013: 65) können.

116 Die Prozesse der medialen Transkodierung hingegen nennen sie *Verlautlichung* bzw. *Verschriftung*.

117 Bisher hat sich der Terminus nicht durchgesetzt, für eine Kritik an der Terminologie siehe Wetzchewald (2012: 132).

synchrone digitale Kommunikationsformen sind nochmals stärker an der konzeptionellen Mündlichkeit ausgerichtet als asynchrone (vgl. Dürscheid 2004: 155; Storrer 2010: 2219).

Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit sind laut Storrer (2010: 2219) eine variationsarme Lexik, ein parataktischer Satzbau sowie eine kommunikative Grundhaltung, die sich am Alltagsgespräch orientiert. Zum Bereich der Lexik zählt Storrer nicht nur umgangssprachliche und dialektale Ausdrücke sowie ein häufiger Gebrauch von Partikeln, Interjektionen und Floskeln, sondern auch Akronyme, Inflektive und Emoticons. Meines Erachtens können jedoch Emoticons nicht der Lexik zugerechnet werden, bzw. höchstens dann, wenn man den Terminus weit fasst und darunter ebenfalls Bildzeichen versteht, wie sie in Onlineforen, *Skype* oder *WhatsApp* neuerdings verfügbar sind (vgl. Bieswanger 2013: 470 sowie Kapitel 7.7). Solche Bildzeichen können dann anstelle eines Lexems stehen und aus diesem Grund allenfalls der Lexik zugeordnet werden. Akronyme können im Gegensatz zu den Inflektiven zwar zur Lexik gezählt werden, doch weder Akronyme noch Inflektive sind Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit.

Landert und Jucker (2011: 1428) zählen im Zusammenhang mit Onlinekommentaren zu Zeitungsartikeln typische Merkmale der Sprache der Nähe sowie der Sprache der Distanz auf der Ebene der Lexik, der Syntax, der Pragmatik und der Orthographie auf (vgl. Tabelle 4).¹¹⁸

Tabelle 4: *Typische Merkmale der Sprache der Nähe/Distanz*
(nach Landert/Jucker 2011: 1428)

Sprache der Nähe	Sprache der Distanz
umgangssprachliches Vokabular	formelles, wissenschaftliches Vokabular
Satzfragmente	vollständige Sätze
einfache Syntax	komplexe Syntax
informelle Anredeformen (Nicknames/ Kosenamen)	formelle Anredeformen (Titel und Nachnamen)
Nonstandardinterpunktion	Standardinterpunktion
Nonstandardschreibung	Standardorthographie

118 Bei Koch und Oesterreicher (1985: 23) ist von »Sprache der Nähe« und »Sprache der Distanz« die Rede, Landert und Jucker (2011) sprechen von »language of immediacy« und »language of distance«. Dürscheid (2003: 50–51) stellt jedoch überzeugend dar, dass diese Terminologie unglücklich gewählt ist – insbesondere in Anbetracht der Anwendung des Modells auf digitale Kommunikationsformen.

Was die Bereiche der Lexik, der Syntax und der Pragmatik betrifft, so entspricht die Sprache der Nähe beim Schreiben in den digitalen Kommunikationsformen der konzeptionellen Mündlichkeit, die Sprache der Distanz der konzeptionellen Schriftlichkeit. Die von Bieswanger (2013: 464) ebenfalls erörterten Aspekte der Nonstandardschreibung und der Nonstandardinterpunktion gehören dem informellen Sprachgebrauch an, der für viele Kommunikationsformen des Social Webs typisch ist. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass Abweichungen von der Standardinterpunktion und -orthographie unterschiedliche Ursachen haben können und demzufolge nicht in jedem Fall ein Zusammenhang mit der konzeptionellen Mündlichkeit besteht. In der Literatur wird zumeist unterschieden zwischen Rechtschreib- und Tippfehlern sowie weiteren Arten von Nonstandardschreibung wie beispielsweise graphostilistischen Schreibungen, auch wenn oftmals nicht eindeutig entschieden werden kann, ob hinter der Normabweichung eine Intention steckt (vgl. ebd.: 472). Kurze Planungszeiten, die charakteristisch sind für die genannte, am Alltagsgespräch orientierte kommunikative Grundhaltung (vgl. Storrer 2010: 2219), können wiederum als Grund für Tipp- und teilweise auch Rechtschreibfehler angesehen werden. Auch bei der Nonstandardinterpunktion existieren unterschiedliche Varianten auf einem Kontinuum zwischen dem gänzlichen Fehlen von Satzzeichen und exzessiven Satzzeicheniterationen (vgl. Bieswanger 2013: 476).

Es bleibt abschließend festzuhalten, dass die aktuelle Tendenz der Zunahme von konzeptionell mündlichen Texten nicht auf die digitalen Medien zurückgeführt werden kann. Vielmehr ist »die Tendenz zur Vermündlichung der geschriebenen Sprache [...] eines der herausragenden Merkmale der neueren Sprachgeschichte« (Sieber 1998: 53).¹¹⁹ Es kann allerdings angenommen werden, dass die genannte Entwicklung hin zur konzeptionellen Mündlichkeit durch die digitalen Medien verstärkt wird (vgl. Storrer 2010: 2220).

Wie in Kapitel 3 erläutert, handelt es sich beim Übergang vom »Web 1.0« zum Social Web um eine graduelle Weiterentwicklung, weshalb auch anzunehmen ist, dass darin die diskutierten typischen sprachlichen Merkmale der Kommunikation nicht grundlegend voneinander abweichen.¹²⁰ Sofern die technischen und situativen Bedingungen identisch sind, wird sich ein Chat-Log eines Facebook-Chats nicht wesentlich von einem Instant-Messaging-Log unterscheiden. Es ist

119 Sieber (1998) zeigt in seiner Monographie unter dem Terminus *Parlando* Vermündlichungstendenzen in schulischen Texten auf. *Parlando* ist aber, wie Dürscheid (2011b: 182–185) gezeigt hat, nicht mit konzeptioneller Mündlichkeit gleichzusetzen.

120 Mit einer diachronen Studie könnte empirisch untersucht werden, ob und inwiefern sich die sprachlichen Merkmale verändert haben.

allerdings anzumerken, dass im Social Web auch neue Kommunikationsformen wie Status-Updates, Kommentare zu Videos und Fotos, Tags oder Bearbeitungsseiten auf *Wikipedia* entstanden sind (vgl. Herring et al. 2013a: 13). Doch auch bei neuen Kommunikationsformen gilt es zu fragen, ob sie nicht Analogien zu herkömmlichen Kommunikationsformen aufweisen. Neu ist allerdings, dass die Kommunikationsplattformen des Social Webs verschiedene Kommunikationsformen in sich vereinen, was dazu führen kann, dass Sequenzen kommunikativer Akte über mehrere Kommunikationsformen verteilt sind. Darüber hinaus können Tendenzen beobachtet werden, dass sich charakteristische Merkmale für die Kommunikation im Social Web herausbilden, die zu einem bestimmten Teil auf die technischen Veränderungen zurückgeführt werden können:

»Während im Web 1.0 die (aktive bzw. Inhalte produzierende) Teilhabe wesentlich an Expertenwissen geknüpft war, ist dies nunmehr nicht erforderlich. Früher waren Kenntnisse über Betrieb und Wartung eines FTP-Servers erforderlich, um Daten (Texte/Bilder/Videos) im Internet für andere Nutzer zum Download anzubieten. Heute werden derlei Systeme im Web 2.0 von Anbietern (für Bilder: Flickr; für Videos: YouTube) vorgehalten, die lediglich die Kenntnis der Bedienung von grafischen Nutzeroberflächen erwarten, wie sie jedem Computerbesitzer vertraut sind.« (Runkehl 2013: 55)

Diese technische Vereinfachung sowie die Zunahme an Breitbandanschlüssen¹²¹ ermöglichen es mittlerweile vielen Menschen¹²², in den digitalen Medien multimodal zu kommunizieren. So nennen auch Barton und Lee die Multimodalität als einen von zehn Gründen, weshalb Forschung im Bereich der digitalen Medien notwendig ist: »People combine semiotic resources in new ways and they invent new relations between language and other modes of meaning making« (Barton, Lee 2013: 15). Eine vergleichsweise neue Art der multimodalen Kommunikation stellt die Notizenkommunikation im Bild dar (vgl. Kapitel 8.2.1), Grundlegendes zur Multimodalität ist in Kapitel 7 nachzulesen. Weitere aktuelle Tendenzen der digitalen ikonographischen Kommunikation werden in Kapitel 7.7 erläutert.

Neben der Multimodalität spielt auch der Multilingualismus¹²³ im Social Web eine zentrale Rolle. Dennoch sind Aspekte der Mehrsprachigkeit wie beispiels-

121 Mitte 2012 verfügten 72,9 % aller Haushalte in Deutschland über einen Breitbandanschluss von mindestens 16 Mbit/s, womit sogar eine Übertragung von HD- und 3-D-Videos möglich ist (vgl. Martens, Herfert 2013: 111).

122 Vergleiche dazu die Ausführungen in Kapitel 6.4 zum Digital Divide.

123 Unter *Multilingualismus* wird der »Zustand einzelner Personen oder einer sozialen Gemeinschaft [verstanden], die sich bei der täglichen Kommunikation mehrerer unterschiedl. Spr.n bedienen« (Glück 2010: 445). Mit multilingualer Kommunikation ist in der vorliegenden Arbeit gemeint, dass man sich in einer Community in mehreren

weise Code-Switching im Vergleich zu anderen sprachlichen Merkmalen der digitalen Kommunikation bisher kaum untersucht worden (vgl. Androutsopoulos 2013: 667). Paolillo (2011: 1) konstatiert, dass die digitale, multilinguale Kommunikation erst in Ansätzen erforscht wurde. Auch Morel et al. (2012: 262) stellen für die Kommunikationsform SMS fest, dass erst wenige Studien hierzu vorliegen. Sie konstatieren zudem, dass in den bisherigen Studien zu Code-Switching formale Aspekte vernachlässigt wurden, d. h. es wurde nicht analysiert, zwischen welchen Spracheinheiten (Morphemen, Lexemen, Redewendungen, einzelnen oder mehreren Sätzen) gewechselt wurde (vgl. ebd.: 262).

In Communities wie *Flickr* treffen Userinnen und User aus verschiedenen Ländern und entsprechend verschiedenen Sprachen mit unterschiedlichen Kompetenzen aufeinander. Ammon (2010: 103) spricht von *interlingualer Kommunikation*, wenn Kommunikationsteilnehmende verschiedener Sprachen miteinander kommunizieren. Er differenziert zwischen symmetrischer und asymmetrischer interlingualer Kommunikation, wobei *asymmetrisch* die Kommunikation zwischen Muttersprachlern und Nicht-Muttersprachlern meint. *Symmetrisch* könne einerseits heißen, dass die gewählte Sprache als Lingua franca verwendet wird und von keinem Kommunikationsteilnehmenden die Muttersprache ist. Andererseits liege symmetrische interlinguale Kommunikation bei polyglotten Dialogen vor, bei denen die Beteiligten aktiv ihre Muttersprache verwenden und passiv die jeweils anderen Sprachen verstehen. Sowohl die symmetrische als auch die asymmetrische interlinguale Kommunikation setzt Multilingualismus bei mindestens einem oder einer Kommunikationsteilnehmenden voraus, doch Multilingualismus innerhalb einer sozialen Gemeinschaft liegt nur dann vor, wenn – wie beispielsweise bei polyglotten Dialogen – mehrere Sprachen in der Kommunikation verwendet werden. Von Interesse sind dabei einerseits Dialoge, bei denen Sprachwechsel in Sequenzen kommunikativer Akte vorkommen, andererseits auch das Code-Switching innerhalb einzelner kommunikativer Akte.

Androutsopoulos (2013: 671–672) unterscheidet in Bezug auf die digitale Kommunikation fünf verschiedene Formen von Multilingualismus:

- 1) Das multilinguale Internet insgesamt, das von Nutzerinnen und Nutzern verschiedenster Sprachen genutzt wird. So kann eine Social-Sharing-Community wie *Flickr* Teil-Communities umfassen, in denen in verschiedenen Einzelsprachen kommuniziert wird.

Sprachen verständigt, wobei der Multilingualismus einzelner Personen dafür natürlich unabdingbar ist.

- 2) Die Ko-Existenz von verschiedenen Einzelsprachen auf Websites in verschiedenen Texten wie redaktionellen Inhalten, *User Generated Content*, Werbung oder Nutzer-Kommentaren.
- 3) Texte wie Website-Namen, Nicknames, Slogans, Signaturen oder Navigationsleisten, die in einer anderen Sprache verfasst sind als der Rest der Website, um die Identität einer Person oder Institution zu betonen.
- 4) Reaktionen auf Inhalte, die nicht in derselben Sprache verfasst sind wie der Inhalt.
- 5) Code-Switching innerhalb einzelner kommunikativer Akte.

Für die vorliegende Arbeit ist der Multilingualismus in verschiedener Hinsicht relevant. Da in erster Linie der Gebrauch der deutschen Sprache in der multilingualen Community *Flickr* analysiert werden sollte, musste für die Datenerhebung eine Teilcommunity ausgewählt werden, in der möglichst viele deutschsprachige Texte zu finden waren (vgl. Kapitel 9.1). Auch bei der Analyse der Tags spielt der Multilingualismus eine Rolle: Es stellt sich zum Beispiel die Frage, unter welchen Umständen eine Zeichenfolge einer bestimmten Sprache zugerechnet werden kann (vgl. Kapitel 9.2.2). Bezüglich der Untersuchung von Folksonomien (vgl. Kapitel 5.3) sind intersprachliche semantische Relationen wie beispielsweise Übersetzungen von Bedeutung, insbesondere auch aus der Perspektive des Retrievals (vgl. Kapitel 5). Ebenso lassen sich bei Notizen mehrsprachige Dialoge finden, vgl. beispielsweise Tabelle 29 auf Seite 287. Da in der vorliegenden Arbeit der Untersuchungsschwerpunkt jedoch nicht auf der multilingualen Kommunikation liegt, bleibt das von Androutsopoulos (2013: 688) formulierte Forschungsdesiderat weitgehend bestehen, Code-Switching-Phänomene in Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys zu analysieren. Großes Potential bieten diesbezüglich auf *Flickr* sicherlich die Kommentare zu den Fotos, die sich einerseits auf vorangegangene Kommentare, andererseits auf den Bildtitel oder die Bildbeschreibung beziehen und dementsprechend sprachlich angepasst werden können.

Als ein weiteres Merkmal der Kommunikation im Social Web kann die Non-verbalität genannt werden. Gemeint sind damit Aktivitäten wie das Anklicken des Like-Buttons¹²⁴, des Poke-Buttons, des Share-Buttons oder das Versenden und Beantworten von Freundschafts-Anfragen, die auch als »Ein-Klick-Kom-

124 Der Like-Button wurde am 9. Februar 2009 bei *Facebook* eingeführt, man erkennt ihn am Daumen-hoch-Symbol und er stellt den berühmtesten Vertreter für ein sogenanntes *Social Plugin* dar. Dies bedeutet, dass der Button nicht nur bei *Facebook* angeklickt, sondern auf jeder beliebigen Website implementiert werden kann (vgl. Steinschaden 2010: 200).

munikation« (Neumann-Braun, Wirz 2010: 165) bezeichnet werden können. Im Gegensatz zu Kommentaren, die getippt werden müssen und daher einen gewissen Aufwand darstellen, ist das Drücken eines Buttons äußerst ökonomisch¹²⁵. Der Like-Button wird nicht nur verwendet um auszudrücken, dass man vom Inhalt begeistert ist. Teilweise wird er auch benutzt um zu signalisieren, dass ein bestimmter Inhalt rezipiert wurde. In anderen Communitys gibt es analoge Möglichkeiten, auf *Google+* beispielsweise den *+1-Button* oder auf *Flickr* und *Twitter* die Kennzeichnung als Favorit mittels eines Sterns. Neuerdings wird in vielen Anwendungen ein Herz-Symbol in der Funktion des Like-Buttons verwendet, so in *Pinterest*, *Foursquare*, *Airbnb*, *Tumblr* und *Instagram* (vgl. Steinschaden 2013). Neben solchen einfachen Ratings kann *User Generated Content* teilweise auch mittels Anklicken von Sternen auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet werden (vgl. Ebersbach et al. 2011: 121). In der Nightlife-Community *Partyguide* kann man Bilder mit einem Klick beurteilen, indem man ein lachendes oder ein weinendes Emoticon auswählt. Davor gab es ebenfalls eine Ein-Klick-Bewertung, bei der man von den Attributen *cool*, *genial*, *witzig*, *süß*, *langweilig*, *sexy*, *heiss*, *traurig* und *doof* eines auswählen konnte. Die Auswahlmöglichkeiten machen deutlich, dass die Attribute sich auf den Bildinhalt und nicht auf die Qualität oder Entstehungsart des Fotos beziehen. Eine ähnliche Ein-Klick-Bewertung findet sich in der Kunst-Sharing-Community *deviantART* (vgl. Kapitel 4.2), wobei dort die Wirkung des Kunstwerkes auf den Betrachter im Vordergrund steht: *love*, *joy*, *wow*, *mad*, *sad*, *fear* und *neutral* stehen zur Auswahl.

Bei der Poke-Funktion wird ein Kontakt in einer Community – wie das englische Wort bereits sagt – angestupst, d. h. er erhält eine Nachricht, dass er angestupst wurde.¹²⁶ Es handelt sich dabei um eine effiziente Möglichkeit, um mit Menschen (wieder) in Kontakt zu treten oder ihre Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.¹²⁷ Sowohl die Like- als auch die Poke-Funktion sind phatischer Natur

125 Ökonomisch kann hier sowohl im Sinne von kommunikativer Effizienz als auch in Bezug auf die Wirtschaft verstanden werden: Durch die intensiv genutzte Ein-Klick-Kommunikation können beträchtliche Datenmengen über die Nutzerinnen und Nutzer gesammelt werden, die für den Werbemarkt von großer Bedeutung sind.

126 Mittlerweile ist von *Facebook* sogar eine App namens *Poke* verfügbar, mit der sich sowohl Pokes als auch Fotos, Videos und Sprachnachrichten versenden lassen und die als Konkurrenz zu *Snapchat* verstanden werden kann (vgl. <http://futurezone.at/digitalife/13139-poke-facebook-macht-anstupsen-zur-app.php>, 25.06.2013).

127 Diese Funktion ist bereits vom Instant Messaging bekannt: Meldet sich ein Kommunikationspartner längere Zeit nicht zu Wort, kann man mit einem Klick die Aufmerksamkeit gezielt auf sich lenken.

und werden genutzt, um Nähe zu signalisieren oder die Aufmerksamkeit des Kommunikationspartners auf sich zu ziehen (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 59–60). Share-Buttons schließlich – auf *Twitter* nennt sich die Funktion *retweet* – werden dazu genutzt, fremde Inhalte an die eigenen Freunde oder Follower weiterzuleiten. Herring (2013: 12) postuliert, dass Retweets kein neues Phänomen des Social Webs seien, sondern »a modern form of the older practice in textual CMC of ›quoting‹ in asynchronous messages.« Dem kann nur bedingt zugestimmt werden: Beim Retweeten oder Teilen von Inhalten *kann* zwar ein eigener Kommentar hinzugefügt werden, er *muss* aber nicht unbedingt Bestandteil sein. Das Weiterleiten von Nachrichten ohne eigenen Kommentar ähnelt eher Kettenbriefen, wie sie einst auch via E-Mail populär waren: Texte oder Bilder sollen an andere weitergeleitet werden.

Die Folgen der genannten kommunikativen Praxen sind die Multiplizierung und Quantifizierung von Inhalten. Die beschriebenen Arten der nonverbalen Kommunikation können als (teil-)automatisierte Kommunikation bezeichnet werden: Das Anklicken des Like- oder Share-Buttons generiert in der Timeline automatische Nachrichten wie »Nutzername gefällt XY« bzw. »Nutzername hat XY geteilt«: »Auf die durchschnittliche Anzahl an ›Freunden‹ umgelegt sind mit einem einzigen Klick 130 kommunikative Teilprozesse verbunden, für die der/die Klickende nichts veranlassen muss« (Siever 2011b). Was diese Art von Multiplizierung betrifft, so handelt es sich um eine Huhn-Ei-Frage: Wird durch diese (teil-)automatisierte Kommunikation versucht, des »communication overload« (Siever 2013: 14) Herr zu werden, oder wird der *Communication Overload* durch die (teil-)automatisierte Kommunikation verursacht?

Die Multiplizierung von Nachrichten kann nicht nur innerhalb einer Community, sondern auch über Community-Grenzen hinweg stattfinden: Postings einer Community kann man sich automatisch auch in einer anderen anzeigen lassen, was das Kommunikationsaufkommen nochmals erhöht. Neben der bereits genannten Verknüpfung verschiedener Konten können dazu auch Dienste wie *IFTTT (if this then that)*¹²⁸ verwendet werden. Mit *IFTTT* können 64 verschiedene Anwendungen¹²⁹ gekoppelt werden und es werden unter bestimmten, vom Nutzer festzulegenden Bedingungen Aktionen ausgeführt. So können Fotos, die man in die *Dropbox* lädt, automatisch auf *Flickr* hochgeladen werden, Flickr-Fotos getweetet werden, mit einem bestimmten Tag versehene Fotos auf *Flickr* auto-

128 <https://ifttt.com/wtf> (04.07.2013).

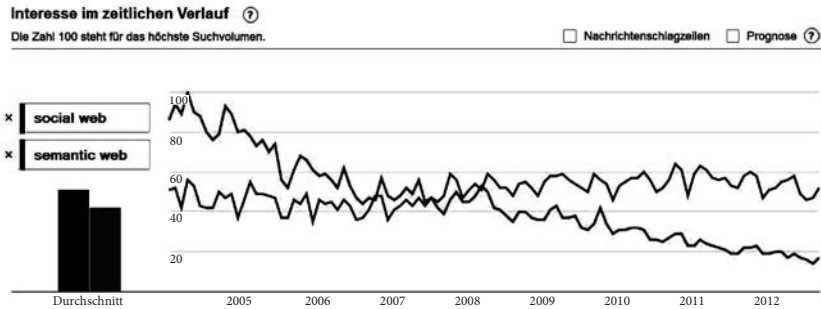
129 Beispielsweise *Delicious*, *Dropbox*, *Evernote*, *Facebook*, *Flickr*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Tumblr*, *Twitter*, *WordPress* oder *You-Tube* (vgl. <https://ifttt.com/channels>, 04.07.2013).

matisch bei *Tumblr* publiziert werden, bei *Tumblr* eingestellte Fotos automatisch auf *Facebook* gepostet werden und so weiter. Folglich kommt im Social Web der Quantifizierung eine bedeutendere Rolle zu: Die Aufmerksamkeit, die bestimmte Inhalte erzielen, wird auf Social-Web-Sites immer häufiger quantifiziert angegeben, beispielsweise in der Anzahl der Besucher, der Anzahl der (positiven) Bewertungen und der Häufigkeit des Teilens.

3.5 Social Web versus (Social) Semantic Web

Sowohl das Social Web als auch das sogenannte *Semantic Web*¹³⁰ sind Formen des WWWs, die zu Beginn des 21. Jahrhunderts aufkamen. Beider Ziel war eine qualitative Verbesserung des Webs; während das Social Web schnell populär wurde, fand die »Vision vom Semantic Web dagegen [...] trotz vielfältiger und durchaus produktiver Aktivitäten bislang vergleichsweise selten den Weg aus dem akademischen Bereich und den Forschungslabors großer Unternehmen [...] in die Medienrealität« (Schneider 2008: 114–115). Dieser Zusammenhang spiegelt sich auch in *Google Trends* wider: Zunächst ist zwar der Suchbegriff *Semantic Web* populärer, doch um die Jahre 2007 und 2008 herum kehrt sich die Gewichtung um (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Social Web und Semantic Web bei Google Trends¹³¹



Die Idee des Semantic Webs lautet, Daten im Web semantisch derart zu annotieren, d. h. mit Metadaten zu versehen, dass Computer dazu fähig sind, Infor-

130 Vgl. auch Kapitel 5.4, in dem im Zusammenhang mit dem Social Tagging detaillierter auf das Semantic Web eingegangen wird.

131 <http://www.google.com/trends/explore#q=social%20web%2C%20semantic%20web&cmpt=q> (01.10.2012).

mationen bedeutungsvoll zu kombinieren (vgl. Weller 2010: 53) bzw. semantisch zu deuten. Somit können Software-Agenten Aufgaben für Nutzerinnen und Nutzer erledigen (vgl. Ngonga Ngomo 2012: 11). Es handelt sich dabei um eine »intelligente Suche, welche von Suchmaschinen zu Antwortmaschinen führt« (Stanoevska-Slabeva 2008: 36). Diese Antwortmaschinen sind semantische Suchmaschinen, die nicht aufgrund der einzelnen Suchbegriffe Resultate liefern, sondern eine natürlichsprachige Frage semantisch zu interpretieren versuchen.¹³² So können »auch Dokumente gefunden werden, in denen der Suchbegriff gar nicht vorkommt, vielleicht aber ein Synonym davon oder der englischsprachige Ausdruck dafür« (Blumauer, Pellegrini 2006: 21). Gibt man beispielsweise die Frage »Wie alt ist die Tochter des Präsidenten von Amerika?« in eine herkömmliche Suchmaschine ein, muss man sich die Antwort in den Treffern selbst suchen. Eine semantische Suchmaschine hingegen würde ermitteln, wer aktuell Präsident oder Präsidentin der USA ist, ob er bzw. sie eine Tochter hat und falls ja, wann diese geboren ist. Als Resultat bekäme man den Namen der Tochter, deren Geburtsdatum sowie das automatisch berechnete Alter oder die Auskunft, dass der aktuelle Präsident oder die aktuelle Präsidentin keine Tochter habe. Die wohl bekannteste Anwendung in diesem Bereich ist *Siri* von Apple, die seit Ende 2011 auf dem *iPhone* verfügbar ist. Der virtuellen Agentin *Siri* kommt die Funktion einer persönlichen Assistentin zu: Natürlich gesprochene Sprache wird verarbeitet, es werden Fragen beantwortet und Anweisungen ausgeführt. Auf die Frage »Brauche ich morgen einen Regenschirm?« reagiert *Siri* mit der Bereitstellung der Wettervorhersage, auf die Frage »Wo kann ich hier in der Nähe Pizza essen?« mit dem Vorschlag einiger italienischer Restaurants im Umkreis. Analog funktioniert die *Social-Graph-Suche* bei *Facebook*, die erst als Beta-Version verfügbar ist, mit der man aber zukünftig Suchresultate für Anfragen wie »Restaurants in London, die meine Freunde besucht haben« oder »Personen, die gerne Fahrrad fahren und in Seattle, Washington wohnen« bekommen soll.¹³³

Sowohl beim Semantic als auch beim Social Web spielt die Wissensorganisation eine eminente Rolle: Bei beiden geht es um die Bewertung von Inhalten. Während im Social Web die inhaltliche Klassifizierung in Folksonomien¹³⁴ durch die verschiedenen Nutzerinnen und Nutzer bottom-up vor sich geht, wird die Klassifikation im Semantic Web von Expertinnen und Experten top-down in

132 Die marktführende Suchmaschine *Google* kündigte im März 2012 an, in Zukunft ebenfalls semantische Suche zu ermöglichen (vgl. Ihlenfeld 2012).

133 <https://www.facebook.com/about/graphsearch> (11.07.2013).

134 Gemeint ist damit die Gesamtheit aller innerhalb eines Systems vergebenen Tags, vgl. Kapitel 5.3.

Form von sogenannten *Ontologien* vorgenommen (vgl. Kap 5.4 sowie Schneider 2008: 124). In Ontologien werden Informationen so zueinander in Beziehung gesetzt, dass eine automatische Auswertung möglich wird.

In Anlehnung an den Terminus *Web 2.0* für das Social Web wird beim Semantic Web zuweilen auch vom *Web 3.0* gesprochen.¹³⁵ Der Ausdruck *Social Semantic Web* (*sozio-semantisches Web*¹³⁶) schließlich bezeichnet »die Vereinigung von umfangreichen Wissensdatenbanken, die von der Internet-Gemeinschaft kollaborativ erstellt werden, mit der Ausdrucksmächtigkeit und den Inferenzmechanismen des Semantic Web« (Gurevych 2010: 544). Die Forschung in diesem Bereich geht einerseits der Frage nach, was die Technologien des Semantic Webs vom Social Web lernen können, und evaluiert andererseits, wie die Techniken des Semantic Webs genutzt werden können, um die Werte von Social-Web-Angeboten zu erhöhen (vgl. Weller 2010: 78).

3.6 Synopse

Das Social Web zeichnet sich zum einen durch unscharfe Grenzziehungen, zum andern durch vielfältige Vernetzungen aus. So lässt sich das Social Web weder klar von einem früheren Stadium des WWWs noch von anderen Diensten des Internets wie beispielsweise internetbasierten Client-Anwendungen unterscheiden. Das Social Web umfasst verschiedene Communitys, den darin entstehenden *User Generated Content* sowie die sich bildenden sozialen Netzwerke zwischen den Nutzerinnen und Nutzern. Auch bei der Einordnung von Userinnen und Usern hinsichtlich ihrer Aktivität gibt es keine klaren Grenzen zwischen Produktion und Rezeption; die Nutzenden sind Prosumentinnen und Prosumenten und handeln sowohl produzierend als auch konsumierend. Sie nehmen dabei Rollen ein, die teils näher am Pol der Produktion, teils näher an demjenigen der Rezeption liegen. Obwohl das Social Web immer wieder als »Mitmachnetz« bezeichnet wird, führt diese Bezeichnung in die Irre: Zwar können sich theoretisch alle beteiligen, doch in der Praxis wird die Möglichkeit der Partizipation nur von wenigen genutzt. Die schweigende Mehrheit der Lurker liegt in vielen Social-Web-Communitys bei über 90 %. Würden jedoch die Rezipierenden zu Produzierenden, so könnte

135 Evans (2009: 15) weist darauf hin, dass der Terminus *Web 3.0* nicht nur in dieser Bedeutung, sondern auch für dreidimensionale Informationsräume wie beispielsweise *Second Life* verwendet wird. Schließlich wird auch das *Social Semantic Web* als *Web 3.0* bezeichnet (vgl. Weller 2010: 78).

136 Zuweilen werden auch die Termini »Semantic Social Web« (Cena et al. 2013: 2) oder »Social Adaptive Semantic Web« (ebd.: 6) verwendet.

aufgrund eines *Information Overloads* nur ein Bruchteil des Publizierten rezipiert werden. Die Kategorisierung der Social-Web-Communitys hat gezeigt, dass keine strikte Grenzziehung zwischen den einzelnen Communitys möglich ist. Die Aspekte der Beziehungspflege, des Informationsaustauschs, der Kollaboration und der Unterhaltung spielen in den verschiedenen Communitys eine unterschiedlich große Rolle. Zudem kann man konstatieren, dass sich die Communitys zukünftig auch deshalb immer stärker aneinander angleichen werden, weil Funktionen, die in bestimmten Communitys bekannt und beliebt sind, in anderen ebenfalls implementiert werden.¹³⁷ Als Beispiel hierfür kann die Einführung des Hashtags auf *Facebook* genannt werden: Das Social Tagging ist an sich eine typische Aktivität von Social-Sharing-Communitys und nicht von Social-Networking-Communitys. Bei den Letztgenannten stehen die Nutzerinnen und Nutzer sowie deren Profile und Freundschaftsnetzwerke im Zentrum. Social-Networking-Communitys sind Kommunikationsplattformen, auf denen die Userinnen und User zwischen verschiedenen Kommunikationsformen wählen können. Sowohl bei den Social-Sharing- als auch den Social-Collecting-Communitys sind hingegen die Inhalte am wichtigsten. Der Unterschied zwischen den beiden Arten von Communitys besteht darin, dass in Social-Sharing-Communitys überwiegend selbst erstellte Inhalte publiziert werden, wohingegen es bei Social-Collecting-Communitys hauptsächlich um das kollaborative Sammeln und kreative Zusammenstellen von fremden Inhalten geht. Dies gilt auch für die *Wikipedia*: Das in den Artikeln niedergeschriebene Wissen basiert zumeist auf zusammengetragenen Quellen. Reine Social-Gaming-Communitys spielen im Social Web eine äußerst geringe Rolle. Gespielt werden oftmals auch in Social-Networking-Communitys bereitgestellte Spiele.

Was die Vernetzung im Social Web betrifft, so wurden bereits die Vernetzung der Individuen sowie die Kombination von Kommunikationsformen auf einer Kommunikationsplattform erwähnt. Inzwischen können auch Communitys miteinander verknüpft werden, damit Kommunikate automatisch auch auf anderen Plattformen publiziert werden. Die veröffentlichten Inhalte wiederum sind häufig Rekombinationen von *User Generated Content*. Aus linguistischer Sicht ist insbesondere von Interesse, dass die Kommunikate oftmals multimodal sind, das heißt aus einer Verbindung von unterschiedlichen Modalitäten bestehen und die Bedeutung des Textes abnimmt (vgl. Kapitel 7.7). Nicht zuletzt sei erwähnt, dass auch die Kombination von verschiedenen Einzelsprachen, also der Multilingualismus, ein typisches Merkmal der Kommunikation im Social Web ist, das sich aus der Globalisierung und weltweiten Vernetzung ergibt.

137 Ebersbach et al. (2011: 277) vermuten, dass die Trennung in die einzelnen Social-Web-Communitys nicht nur aufgeweicht, sondern gar komplett aufgehoben wird.

Die genannten Aspekte der Multimodalität und des Multilingualismus sowie der Nonverbalität können als Charakteristika der Kommunikation im Social Web bezeichnet werden. Nicht, dass diese Faktoren in Prä-Social-Web-Zeiten nicht existiert hätten – dennoch kann eine enorme quantitative Zunahme dieser Phänomene beobachtet werden. Bei den weiteren im Kapitel 3.4 besprochenen typischen sprachlichen Merkmalen der digitalen Kommunikation wäre es lohnend zu untersuchen, inwiefern sich deren Gebrauch im Social Web von der früheren Phase des WWWs unterscheidet. Hierzu wären umfassende empirische Studien – nach Möglichkeit anhand von Big-Data-Korpora (vgl. Boyd, Crawford 2012: 663) – vonnöten, welche unterschiedliche Kommunikationsformen und darin wiederum verschiedene Kommunikat-Sorten berücksichtigen müssten und bei denen folglich kommunikationsform-spezifische Faktoren wie beispielsweise die zeitliche (Synchronizität, zeichen- oder beitragsweise Nachrichtenübermittlung, Persistenz), die räumliche (Zeichenbegrenzung, Nachrichtenlayout, Zitierfunktion und Zugänglichkeit) oder die semiotische Dimension (Zeichenmodalitäten) als Variablen konstant gehalten werden müssten. Bei vergleichenden Studien müssten zudem Situationsfaktoren wie die Anzahl der Kommunikationspartner und die Kommunikationsrichtung, soziolinguistische Aspekte der Kommunikationsteilnehmenden sowie Kommunikationsziele, -inhalte und -normen übereinstimmen. Kontrastiert man auf diese Weise Kommunikat-Sorten und Kommunikationsformen des Social Webs mit herkömmlichen, so könnte empirisch herausgearbeitet werden, welche sprachlichen (oder auch nicht-sprachlichen) Merkmale für die Kommunikation im Social Web typisch sind. Neben den diskutierten Phänomenen wie Emoticons, Inflektive, sprachökonomische Formen, Nonstandardschreibungen, Graphostilistik und Aspekte der konzeptionellen Mündlichkeit würden sich je nach Untersuchungsgegenstand weitere Aspekte finden lassen, die es zu berücksichtigen gilt. Treten einzelne Merkmale in mehreren Kommunikat-Sorten und Kommunikationsformen in unterschiedlichen Communitys auf, so können diese als typisch für das Social Web bezeichnet werden.

Während die digitale Kommunikation der Prä-Social-Web-Phase mittlerweile sprachwissenschaftlich in extenso erforscht wurde, ist die Anzahl der Publikationen zur Kommunikation im Social Web recht überschaubar. Da die sprachlichen Merkmale im Social Web oftmals denjenigen der herkömmlichen digitalen Kommunikation ähneln, seien hier in aller Kürze die wichtigsten Titel der germanistischen Literatur genannt.¹³⁸ Seit den frühesten Arbeiten zur deutschsprachigen digitalen Kommunikation wie dem Sammelband von Weingarten (1997) und

138 Der Artikel von Bieswanger (2013) bietet einen umfassenden Überblick über die gesamte sprachwissenschaftliche Forschung in diesem Gebiet.

der Monographie von Runkehl, Schlobinski und Siever (1998: 90) sind unzählige Detailanalysen erschienen.¹³⁹

Vor allem die Kommunikationsformen Chat und E-Mail sind umfassend untersucht worden (vgl. Storrer 2010: 2218). Zum Chat sind die Arbeiten von Beißwenger (2000: 37; 2004; 2005; 2007; 2010; 2013) und die von ihm bzw. ihm und Storrer herausgegebenen Sammelbände (Beißwenger 2002a, 2002b; Beißwenger, Storrer 2005) hervorzuheben. Namentlich die Thematik der konzeptionellen Mündlichkeit im Chat zog das Interesse der Forschenden auf sich (Bader 2002: 52; Dürscheid 2003; Dürscheid, Brommer 2009; Hess-Lüttich, Wilde 2003: 167; Storrer 2001a: 452; Thaler 2007: 147). Gut untersucht ist auch der Gebrauch von schweizerdeutschen Dialekten im Chat (Aschwanden 2001; Gerber 2006; Siebenhaar 2005a, Siebenhaar 2005b, Siebenhaar 2006a, Siebenhaar 2006b, Siebenhaar 2006c). Darüber hinaus lassen sich Analysen zu den verschiedensten Themengebieten finden, so beispielsweise eine Stilanalyse des Chats (Luckhardt 2009), ein Aufsatz zum Thema Sprachstil und Sprachvariation im Chat (Storrer 2013), eine diachrone Studie (2000–2010) zur Verwendung von Inflektivkonstruktionen (Henn-Memmesheimer, Eggers 2010), die kommunikative Handlung des Streitens (Luginbühl 2003) oder auch Arbeiten zu spezifischeren Themen wie der kontrastiven Untersuchung von deutschen und schwedischen Gesprächspartikeln (Nilsson 2013) sowie der Analyse der innovativen Schriftlichkeit im Chat mit besonderem Fokus auf den Gebrauch der modalen Verben (Albert 2013). Zum Instant Messaging gibt es nur vereinzelt Studien, was wahrscheinlich auf die schwierigere Datenerhebung zurückgeführt werden kann. Genannt sei für das Deutsche die Arbeit von Kessler (2008) und ergänzend der aktuelle Handbuchartikel von Baron (2013) für das Englische.

Zur Kommunikationsform E-Mail sei in erster Linie der Sammelband von Ziegler und Dürscheid (2002) erwähnt, in dessen Beiträgen verschiedene Aspekte der E-Mail-Kommunikation analysiert wurden. Dürscheid (2002a; 2005a; 2006; 2009) hat sich zudem in mehreren Beiträgen der E-Mail-Kommunikation gewidmet. Als frühe Publikationen zur beruflichen wie auch privaten E-Mail-Kommunikation können die Aufsätze von Janich (1994), Günther und Wyss (1996) und Pansegrau (1997) genannt werden. Hervorgehoben sei schließlich der Beitrag von Elspaß (2002: 27), in dem Analogien zwischen E-Mails und Auswandererbriefen des ausgehenden 19. Jahrhunderts aufgezeigt werden. Diese Studie macht deutlich,

139 Auf <http://www.mediensprache.net/de/literatur/> sind über zweieinhalbtausend Titel zur digitalen Kommunikation zu finden, überwiegend aus der Sprachwissenschaft, teils auch aus anderen Fachgebieten.

dass nicht nur Vergleiche verschiedener digitaler Kommunikationsformen von Interesse sind, sondern auch solche mit analogen. Wenn beispielsweise Sprachökonomie als typisches Merkmal der digitalen Kommunikation angeführt wird, so muss gefragt werden, ob es nicht vielmehr ein typisches Merkmal raumbegrenzter Textsorten darstellt. So konnte Siever (2011c: 398) in seiner Analyse folgende Reduktionsskala für raumbegrenzte Textsorten aufstellen: »Bons (54 %) > Kleinanzeigen 2005 (34 %) > Kleinanzeigen 1955 (32 %) > Alpenpanorama (21 %) > SMS-Mitteilungen (14 %) > Newsticker (6 %) > Fahrgastfernsehen (6 %)«. Hieran zeigt sich deutlich, dass das Vergleichsobjekt entscheidend ist: Im Vergleich mit anderen raumbegrenzten Textsorten liegen SMS-Nachrichten im Mittelfeld, zieht man aber Zeitungsartikel (3 %) zum Vergleich heran, so erscheinen SMS natürlich als Texte mit einem hohen Anteil an sprachökonomischen Formen.

Auch zur SMS-Kommunikation sind zahlreiche Artikel erschienen.¹⁴⁰ Besonders hingewiesen sei an dieser Stelle auf das internationale Projekt *sms4science*, in dem für das Deutsche ein Teilprojekt zur SMS-Kommunikation in der Deutschschweiz durchgeführt wird.¹⁴¹ Sowohl die SMS- als auch die E-Mail-Kommunikation ist mittlerweile rückläufig. Stattdessen werden Kommunikationsplattformen des Social Webs oder Apps wie *WhatsApp* verwendet. Auch in diesem Bereich sind demnach diachrone Studien ein Desiderat.

Zur digitalen Kommunikation in Prä-Social-Web-Zeiten sei abschließend auf weitere Sammelbände zum Thema (Androutsopoulos et al. 2006; Beißwenger et al. 2004; Siever et al. 2005; Schlobinski 2006b) sowie auf das kürzlich erschienene Handbuch »Pragmatics of Computer-Mediated Communication« (Herring et al. 2013b) verwiesen, welches überwiegend einen Überblick über die englischsprachige Forschung, jedoch in manchen Beiträgen auch über die deutschsprachige gibt (Androutsopoulos 2013; Bieswanger 2013; Dürscheid, Fehner 2013; Gruber 2013; Paolillo, Zelenkauskaitė 2013; Thurlow, Poff 2013). Im Handbuch konnte allerdings die Kommunikation im Social Web nicht berücksichtigt werden; eine Ausnahme bildet der Beitrag zum Blogging (Puschmann 2013).

Nennenswerte Arbeiten der germanistischen Linguistik zur Kommunikation im Social Web sind in dem von Siever und Schlobinski (2012) herausgegebenen Sammelband sowie im Deutschunterricht-Themenheft »Sprache und Kommunikation im Web 2.0« (Schlobinski, Siever 2012) zu finden. In dem von Bedijs und

140 Exemplarisch seien genannt: Dittmann et al. 2007; Döring 2002; Dürscheid 2002a, Dürscheid 2002b; Dürscheid, Stark 2011; Günthner 2011; Schlobinski 2001; G. Schmidt 2006; Siever 2005 und Siever 2012b.

141 Auf der Website des Projekts sind auch sämtliche Publikationen aufgelistet: http://www.sms4-science.uzh.ch/research/publikationen_en.html (27.06.2013).

Heyder (2012b) publizierten Sammelband ist der Beitrag von Kallweit (2012) zu graphostilistischen Schreibvarianten hervorzuheben, die der Autor in historische Schreibtraditionen einordnet. Für das Englische sind insbesondere zwei Werke interessant, einerseits der von Tannen und Trester (2013) edierte Sammelband zum »Discourse 2.0«, andererseits die Monographie von Barton und Lee (2013), in der die Kommunikation im Social Web im Zentrum steht. Jucker und Dürscheid (2012: 39) schließlich konstatieren, dass neue Kommunikationsformen neue Analysetools benötigen und schlagen eine Terminologie vor, die die Realität der aktuellen digitalen Kommunikation adäquater beschreibt.

Zum Themenbereich Social-Networking-Sites ist die Studie von Tuor (2009) nennenswert, in der Pinnwandeinträge in den Communitys *studivz*, *Seniorweb*, *XING* und *Facebook* analysiert wurden. Brommer und Dürscheid (2012) haben die Kommunikation von Jugendlichen bei *Facebook* untersucht und auch in Dürscheid et al. (2010: 138–141) sind Texte von Jugendlichen in den Social-Networking-Communitys *Facebook* und *Netlog* auf graphischer und stilistischer Ebene analysiert worden. Im Zusammenhang mit der Diskussion um private und öffentliche Kommunikation betrachtet Dürscheid (2007) auch die Kommunikation auf *MySpace*. Thelwall (2009) hat eine Studie zu englischsprachigen *MySpace*-Kommentaren vorgelegt. Pérez-Sabater (2012) hat englischsprachige Pinnwandeinträge auf Facebook-Präsenzen verschiedener Universitäten bezüglich der (In-)Formalität der Sprache analysiert. Am Beispiel des Konzepts *Freund* schließlich haben Dürscheid und Brommer (2013) Überlegungen zum Sprachwandel durch Social-Networking-Communitys angestellt.

Zu Weblogs und Microblogs liegen je eine internationale, sprachvergleichende Studie (vgl. Schlobinski, Siever 2005; Schlobinski, Siever 2013), zum Microblogging einige Analysen zu deutschsprachigen (vgl. Demuth, Schulz 2010; Moraldo 2009b, Moraldo 2012; Siever 2012b) sowie englischsprachigen Tweets (vgl. Honeycutt, Herring 2009; Lee 2011) vor. Zu *Wikipedia* sind zwei Beiträge zum textorientierten bzw. interaktionsorientierten Schreiben auf *Wikipedia* erschienen (Storrer 2012, Storrer 2013), in denen Artikelseiten mit Diskussionsseiten verglichen wurden. Kallass (2012) hat den kollaborativen Schreibprozess auf *Wikipedia* untersucht. Zum Sprachgebrauch in Consumer-Communitys liegt meines Wissens nur eine einzige Arbeit vor: Imo (2012) hat anhand von Produktbeschreibungen in einem Online-Auktionshaus konstatiert, dass das informelle Schreiben nicht als Indikator für Sprachverfall gewertet werden kann.

Zu Social-Sharing-Communitys gibt es noch kaum sprachwissenschaftliche Untersuchungen. Frobenius (2011; 2013) hat Eröffnungssequenzen und Zeigegesten in

Video-Blogs auf *YouTube* analysiert, Demarmels (2010) zeigt an FanVids¹⁴² auf *YouTube* die multimodale kulturelle Praxis des Mashups auf. Androutsopoulos (2010a; 2010b) schließlich beschreibt den Dialektgebrauch auf *YouTube*. Auch linguistische Arbeiten zu Foto-Communities wie *Flickr* liegen noch kaum vor. Untersucht wurde bisher *Flickr* als multilinguale Community (vgl. Lee, Barton 2011; Barton, Lee 2013: 45–48), der metasprachliche Diskurs über Englisch-Kompetenzen von Nicht-Muttersprachlern auf *Flickr* (vgl. Lee 2013), der Diskurs über das Lernen auf *Flickr* (Barton 2012) sowie das *Stancetaking*¹⁴³ im Tourismus-Diskurs auf *Flickr* (Thurlow, Jaworski 2011). In diesen Untersuchungen wurde vor allem das Englische berücksichtigt, in den Studien zur multilingualen Kommunikation zusätzlich das Spanische und Chinesische. Zum Deutschen liegen bisher lediglich zwei Publikationen zur Notizen-Kommunikation vor (vgl. Müller 2010, Müller 2012a).

Abschließend kann man konstatieren: Das Social Web beeinflusst und verändert »die gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Realität nachhaltig« (Runkehl 2012: 9). Da sich im digitalen Zeitalter mit der Gesellschaft auch die kommunikativen Praktiken grundlegend verändern, ist weitere (linguistische) Forschung in diesem Bereich von großer Relevanz. »Wandel ist für die Wissenschaft gleichzeitig Notwendigkeit und Herausforderung« (Podschuweit, Roessing 2013: 1). So ist es für die Linguistik ein Segen, dass neue Kommunikationsformen, neue kommunikative Praktiken und somit auch neue Untersuchungsobjekte entstehen, doch gleichzeitig ist es auch ein Fluch, da die Forschung mit den aktuellen Veränderungen kaum mithalten kann. Um aktuelle linguistische Forschung betreiben zu können, scheint eine Zusammenarbeit mit anderen Wissenschaftsdisziplinen deshalb zwingend geboten: »Die adäquate Auseinandersetzung mit sich schnell und drastisch verändernden kommunikativen Haushalten erfordert nicht zuletzt Offenheit für die Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen im Sinne von Multi-, Inter- und Transdisziplinarität« (Jakobs 2011a: 92). Forschung, die möglichst auf dem neuesten Stand ist, ist nicht zuletzt deshalb notwendig, weil Wandel oftmals zugleich als Fortschritt und auch als Bedrohung wahrgenommen wird. Aufgrund von soliden, empirischen Analysen können Ängste in Bezug auf Veränderungen rationalisiert, relativiert und vielleicht überwunden werden.

142 Unter *Fan-Videos* wird Folgendes verstanden: »Fans schneiden aus dem Bildmaterial ihrer Lieblingsfernsehserien eigene Filme zusammen. Meist bleibt das Filmmaterial nicht so bestehen, wie es im Original ausgestrahlt wurde, sondern Bild und Ton werden zu Gunsten ästhetischer Effekte verändert« (Demarmels 2010: 253).

143 »Stancetaking entails the various ways people position themselves with respect to the things they say or do themselves, or with respect to the things other people say or do. This positioning is typically associated with evaluative comments or behaviours which may be explicit [...] or implicit« (Thurlow, Jaworski 2011: 231).

4 Social Sharing

Das Social Sharing oder auch kurz Sharing kann als »the constitutive activity of Web 2.0« (John 2013: 167) bezeichnet werden. Wie bereits in Kapitel 3.2 gezeigt, ist das Social Sharing nicht nur für Social-Sharing-Communities, sondern generell für Social-Web-Communities von Bedeutung, wenn auch für Social-Sharing-Communities in besonderem Maße. John (2013: 178) versteht unter *Sharing* ganz allgemein die Partizipation im Social Web und fasst darunter sowohl die Distribution von Objekten als auch die Kommunikation. In seinem Aufsatz zeigt er auf, wie das Wort *Sharing* im Kontext des Social Webs eine weitere Bedeutung erhalten hat: Während man einst unter *Sharing* das distribuieren von konkreten Objekten verstand, bezieht sich der Ausdruck mittlerweile auch auf »fuzzy objects of sharing« (ebd.: 168). Gemeint sind damit Verwendungen des Ausdrucks in Phrasen wie »Share your life«, in denen nicht klar ist, was darunter konkret verstanden wird (ebd.: 173). In dem in Kapitel 3.2 bereits zitierten Werbeslogan »Share your life in photos« ist immerhin die Art und Weise dieses Sharings angegeben. Schließlich zeigt John (2013: 174) auf, dass das Verb *to share* mittlerweile sogar ohne Objekt verwendet wird. So war beispielsweise auf der Startseite von *Flickr* nach dem Relaunch vom 20. Mai 2013 zu lesen: »Share in full resolution«.

In Social-Sharing-Communities kann prinzipiell alles geteilt werden, was digital vorliegt, wobei Links¹⁴⁴, Fotos und Videos zu den meistgeteilten Daten im Social Web zählen (vgl. Ebersbach et al. 2011: 119). Weitere bekannte Anwendungen sind *Scribd* für Textdokumente und *SlideShare* für Präsentationen (vgl. Griesbaum 2013: 565). Üblicherweise werden die geteilten Objekte auf einzelnen Sites präsentiert, insbesondere wenn es sich um Bilder handelt, seien sie statisch oder dynamisch.

Das Social Sharing als wichtige Komponente des Social Webs wurde bereits in Kapitel 3.2 thematisiert, weshalb im vorliegenden Kapitel nur en passant nochmals auf einige Spezifika des Social Sharings eingegangen werden soll. Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht das Foto-Sharing im Social Web im Allgemeinen (Kapitel 4), danach wird in Kapitel 4.2 das Sharing in Foto-Communities beleuchtet. Sodann

144 Social-Bookmarking-Dienste sollten tendenziell jedoch eher den Social-Collecting-Communities zugerechnet werden (vgl. Kapitel 3.2), zumal es sich dabei um Linksammlungen handelt, die zwar auf *User Generated Content* verweisen können, selbst aber keinen darstellen.

wird in Kapitel 4.3 auf die Foto-Sharing-Community¹⁴⁵ *Flickr* konkreter eingegangen, da Flickr-Fotoseiten den Forschungsgegenstand der empirischen Analyse darstellen. Zunächst werden einige allgemeine Charakteristika der Community und im Anschluss daran in Kapitel 4.4 die auf der Kommunikationsplattform anzutreffenden Möglichkeiten der Kommunikation und konkrete Nutzungsweisen erläutert.

4.1 Foto-Sharing im Social Web

Um Fotos im Social Web teilen zu können, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein: Einerseits ist ein (Breitband-)Internetanschluss erforderlich, andererseits ein Gerät, mit dem Fotos digital erstellt oder digitalisiert¹⁴⁶ werden können. 2012 nutzten 75,9 % der Deutschen das Internet (vgl. van Eimeren, Frees 2012: 363) und laut dem Bundesamt für Statistik (2013) verfügten 85 % der Haushalte in Deutschland im Jahr 2012 und ebenso viele Haushalte in der Schweiz im Jahr 2010 über einen Internetanschluss. In Österreich hatten 79 % der Haushalte im Jahr 2012 einen Internetzugang. Beträchtliche Unterschiede bei der Internetnutzung sind hinsichtlich des Faktors Alter auszumachen: Seit 2010 nutzen in Deutschland 100 % der 14–19-Jährigen das Internet¹⁴⁷, bei den 30–39-Jährigen waren es 2012 schon 97,6 %, bei den 50–59-Jährigen immerhin noch 76,8 %, bei den über 60-Jährigen allerdings nur 39,2 % (vgl. van Eimeren, Frees 2012: 363). Der oben genannte Durchschnittswert von 75,9 % muss also vor dem Hintergrund des Faktors Alter betrachtet werden: Von der berufstätigen Bevölkerung sind 90,7 % Onliner (vgl. ebd.: 363). Um Fotos ins Netz zu stellen, ist ein Breitbandanschluss von Vorteil. Mittlerweile sind Breitbandanschlüsse weit verbreitet: 2011 war in 78 % der Haushalte in Deutschland, in 77 % in der Schweiz und in 72 % in Österreich ein Breitbandanschluss verfügbar (vgl. Bundesamt für Statistik 2012).

In 98 % der Online-Haushalte in Deutschland sind Mobiltelefone (gemeint sind sowohl Feature-Phones als auch Smartphones) vorhanden (vgl. Klumpe 2012: 391). Wie viele davon mit einer integrierten Kamera ausgestattet sind, wurde nicht erhoben, doch dürfte der Prozentsatz relativ hoch sein. Zudem verfügten 67 % der deutschen Haushalte im Jahr 2012 über eine digitale Fotokamera (vgl.

145 In der vorliegenden Arbeit wird für *Foto-Sharing-Community* hauptsächlich die Kurzform *Foto-Community* verwendet.

146 Digitalisierte und digital erstellte Bilder werden als spezifische Teilbereiche von digitalen Bildern verstanden.

147 Laut der JIM-Studie (2012: 6) waren 98 % der Haushalte, in denen 12–19-Jährige lebten, mit einem Internetzugang ausgestattet, laut der JAMES-Studie (2012: 12) 97 %.

Statista 2012). Auch in 98 % der deutschen Haushalte, in denen 12–19-Jährige leben, sind Mobiltelefone vorhanden, wovon 95 % eine integrierte Kamera haben (vgl. JIM-Studie 2012: 53). Darüber hinaus sind 93 % dieser Haushalte mit einer Digitalkamera ausgestattet, wobei nicht zwischen Foto- und Videokameras unterschieden wurde (vgl. JIM-Studie 2012: 6). Für die Schweiz liegen ähnliche Daten vor: 99 % der Haushalte verfügen über Mobiltelefone, 98 % über digitale Fotokameras und 64 % über digitale Videokameras (vgl. JAMES-Studie 2012: 12).¹⁴⁸

Die Zahlen zeigen ganz klar: Sowohl (Breitband-)Internetanschlüsse als auch Geräte zur Erstellung von digitalen Fotos gehören in Haushalten im deutschsprachigen Raum mittlerweile zur Standardausstattung, insbesondere bei der jüngeren Generation. Die Frage, die sich daran anschließt, lautet, inwiefern diese Ausstattung auch genutzt wird, um Fotos zu erstellen, und ob diese Bilder im Social Web geteilt werden.

Zur Nutzung von Digitalkameras und Mobiltelefonen können die JIM- und die JAMES-Studie von 2012, in denen das Mediennutzungsverhalten von 12- bis 19-Jährigen in Deutschland und der Schweiz analysiert wurde, herangezogen werden; Studien für die übrigen Altersgruppen liegen nicht vor. 37 % der deutschen Jugendlichen nutzen das Mobiltelefon, um Fotos oder Filme zu erstellen (vgl. JIM-Studie 2012: 56), bei den Jugendlichen in der Schweiz sind es sogar 56 % (vgl. Willemse et al. 2012: 49). Wahrscheinlich ist der Länderunterschied auf die unterschiedliche Verfügbarkeit von Smartphones zurückzuführen: Während in der Schweiz 79 % der Jugendlichen ein Smartphone besitzen (vgl. JAMES-Studie 2012: 46), sind es in Deutschland lediglich 47 % (vgl. JIM-Studie 2012: 52).¹⁴⁹ Diese Vermutung wird dadurch erhärtet, dass die Daten aus Deutschland für das Jahr 2012 praktisch deckungsgleich mit denen aus der Schweiz von 2010 sind: 2010 waren es in der Schweiz ebenfalls noch 47 %, die ein Smartphone besaßen (vgl. Waller, Süß 2012: 35) und in diesem Zeitraum fotografierten und filmten 36 % mit dem Mobiltelefon (vgl. Willemse et al. 2012: 50).

148 59 % der Jugendlichen in Deutschland besitzen eine eigene Digitalkamera (Foto oder Video) sowie 54 % der Schweizer Jugendlichen eine Fotokamera (vgl. JIM-Studie 2012: 7, JAMES-Studie 2012: 14). Auffällig ist in beiden Ländern der signifikante Geschlechterunterschied: 72 % der Mädchen und 47 % Jungen in Deutschland haben eine eigene Digitalkamera (vgl. JIM-Studie 2012: 8), in der Schweiz können 67 % der Mädchen, jedoch nur 38 % der Jungen eine digitale Fotokamera ihr Eigen nennen (vgl. JAMES-Studie 2012: 15).

149 Laut der Agentur jim & jim besaßen im Juli 2013 bereits 90 % der Schweizer Jugendlichen zwischen 14 und 25 ein Smartphone (<http://www.tagesanzeiger.ch/digital/multimedia/Generation-Whatsapp/story/24483985>, 09.07.2013).

Auch das regelmäßige¹⁵⁰ digitale Fotografieren mit einer Kamera hat in der Schweiz gegenüber 2010 von 25 % auf 33 % zugenommen (vgl. Willemse et al. 2012: 18), in Deutschland von 31 % auf 34 % (vgl. JIM-Studie 2010: 11, JIM-Studie 2012: 12). Zahlen einer Kodak-Studie zur Verwendung von Digitalkameras und in Mobiltelefonen integrierten Kameras zeigen, dass bereits 2010 von den insgesamt weltweit jährlich geschossenen rund 480 Milliarden digitalen Fotos knapp 180 Milliarden, also 37 %, mit Handys erstellt wurden (vgl. Steinschaden 2010: 21). Hinsichtlich des Foto-Sharings im Social Web gilt es also zu bedenken, dass wahrscheinlich ein beachtlicher Teil der Fotos von mobilen Geräten stammt. Längst ist die Post-PC-Ära angebrochen, die charakterisiert ist durch rückläufige Verkäufe von herkömmlichen Desktop-Computern zugunsten von mobilen Geräten wie Smartphones, Laptops und Tablet-Computern.

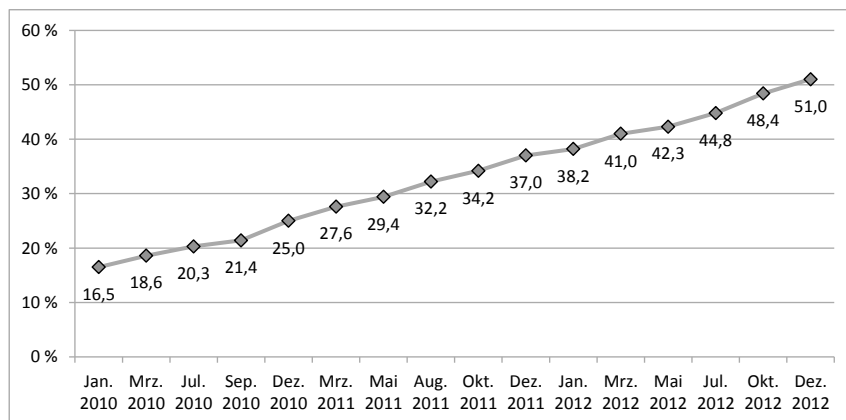
So sehen auch Ebersbach et al. die Mobilität als einen wichtigen Faktor des zukünftigen Social Webs: Mit Post-PC-Geräten¹⁵¹ »stehen Geräte zur Verfügung, die stark personalisiert und immer greifbar sind. Schnell und zu jeder Zeit kann man Inhalte ins Netz stellen. Die Verbindung von Fotohandys zum Social Sharing ist in manchen Anwendungen bereits umgesetzt« (Ebersbach et al. 2011: 273–274). In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer signifikant häufiger Fotos oder Videos ins Internet hochladen als Feature-Phone-Nutzerinnen und -Nutzer (vgl. Willemse et al. 2012: 31). Weiterhin ist erwähnenswert, dass Smartphones inzwischen auch als Urlaubskamera verwendet werden: 65 % der Smartphone-Besitzer erstellen mit ihrem Mobiltelefon Urlaubsfotos, 39 % verwenden daneben keine digitale Fotokamera (vgl. BITKOM 2013). Die Popularität der Smartphones als Kamera kann auf zwei Faktoren zurückgeführt werden: Zum einen können Urlaubsbilder auf dem Smartphone direkt bearbeitet und verschickt, zum andern umgehend in Social-Web-Anwendungen hochgeladen werden (vgl. BITKOM 2013). Mit der Zunahme von Smartphones wird folglich auch das Foto-Sharing im Social Web populärer werden. So ist der Anteil von deutschen Onlinehaushalten, die über ein Smartphone verfügen, von 2011 auf 2012 von 20 auf 33 % angestiegen (vgl. Klumpe 2012: 391). Auch der Anteil der Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer an allen Mobiltelefonbesitzern

150 Regelmäßig heißt bei der JIM- und der JAMES-Studie mindestens mehrmals pro Woche, während bei der ARD/ZDF-Onlinestudie darunter mindestens einmal wöchentlich verstanden wird.

151 Gemeint sind damit Geräte wie Smartphones oder Tablets, die in der Post-PC-Ära aufkamen. Der Ausdruck ist also als verkürzte Form von Post-PC-Ära-Geräten zu verstehen, da der Gebrauch von Post-PC-Geräten nicht denjenigen von PCs ablöst, sondern ergänzt.

in Deutschland hat sich zwischen Januar 2010 und Dezember 2012 kontinuierlich und quasi linear erhöht (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Anteil an Smartphone-Nutzenden von allen Mobiltelefonbesitzenden in Deutschland von Januar 2010 bis Dezember 2012 (Statista 2013)



Geteilt werden Bilder – sei es von mobilen Geräten oder herkömmlichen Desktop-Computern aus – hauptsächlich in Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys. 36 % der deutschen Onliner nutzen Social-Networking-Communitys regelmäßig, 43 % gelegentlich, das heißt rund Dreiviertel der Onliner sind in solchen Communitys aktiv (vgl. Busemann, Gscheidle 2012: 387). Folgt man der ARD/ZDF-Onlinestudie, so laden 12 % dieser Nutzerinnen und Nutzer regelmäßig Fotos hoch, 68 % nutzen diese Möglichkeit überhaupt (vgl. ebd.: 383). Es zeigt sich auch hier eine Diskrepanz zwischen aktiver und passiver Nutzung: 47 % der Userinnen und User schauen sich häufig Fotos in Social-Networking-Communitys an und sämtliche Nutzerinnen und Nutzer sind dieser Tätigkeit schon irgendwann einmal nachgegangen (vgl. ebd.: 383).

Im Vergleich dazu sind Foto-Communitys weitaus unpopulärer: In den Jahren 2007 bis 2011¹⁵² nutzten lediglich 2 bis 7 % der Onliner solche Communitys regelmäßig, die gelegentliche Nutzung lag im selben Zeitraum zwischen 15 und 25 % (vgl. ebd.: 387). 2008 hatten immerhin 23 % der Onliner schon einmal eine Foto-Community besucht, wobei 68 % davon lediglich Fotos angeschaut haben. Immerhin knapp ein Drittel davon hat schon selbst Bilder hochgeladen, was einen Anteil von 7 % der Onliner ausmacht, wohingegen auf *Wikipedia* und

¹⁵² 2012 wurden diese Daten nicht mehr erhoben.

Videoportalen lediglich 3 % der Onliner *User Generated Content* produziert haben (vgl. Fisch, Gscheidle 2008: 361). Es lässt sich zudem konstatieren, dass über den gesamten Erhebungszeitraum (2007–2012) Anwendungen wie *Twitter*, Lesesezeichensammlungen, virtuelle Spielewelten und Blogs noch deutlich weniger genutzt wurden als Foto-Communities. Auch 2012 nutzten nur 2 % aller Onliner regelmäßig und 4 % gelegentlich *Twitter*, Weblogs wurden von 2 % der Nutzerinnen und Nutzer regelmäßig und von 7 % gelegentlich verwendet (vgl. Busemann, Gscheidle 2012: 387). Bei den Jugendlichen in Deutschland sind es immerhin 9 %, die regelmäßig Fotos ins Social Web laden, Social-Networking-Communities ausgenommen (vgl. JIM-Studie 2012: 38), bei den Schweizer Jugendlichen sind es 11 % (vgl. Willemse et al. 2012: 31).

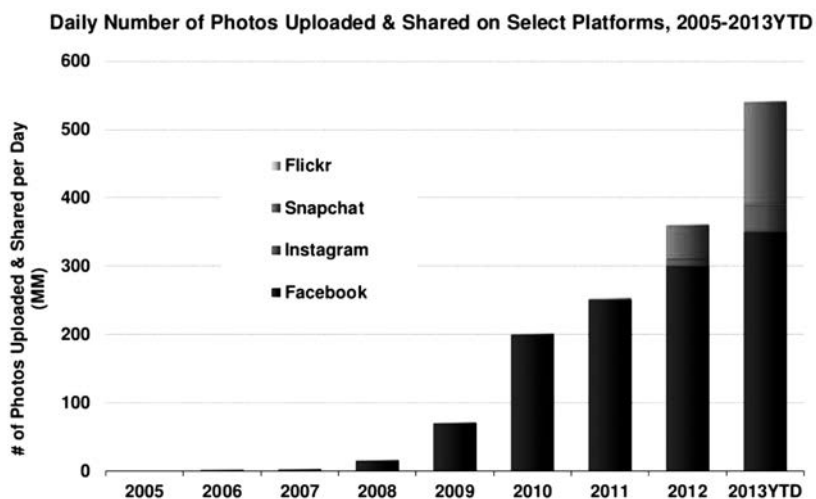
Die größte Foto-Community weltweit stellt *Flickr* mit über 8 Milliarden Fotos dar. Doch auch auf Social-Networking-Communities spielt Foto-Sharing eine tragende Rolle: So waren bei *Facebook* im Januar 2013 bereits über 240 Milliarden Fotos gespeichert; monatlich kommen im Durchschnitt mittlerweile über 10 Milliarden Bilder hinzu.¹⁵³ In Social-Collecting-Communities wie *Pinterest* können ebenfalls eigene Bilder geteilt werden, wobei der Hauptzweck der Anwendung darin besteht, Bilder-Fundstücke im Netz zu sammeln und zu verbreiten. Weblogs und Microblogs sind weitere Anwendungen des Social Webs, in denen Fotos geteilt werden. Seit August 2011 ist es möglich, Fotos direkt in Tweets einzubinden (vgl. Reißmann 2011). Während gewöhnliche Blogeinträge oftmals Texte sind, die mit einem oder allenfalls mehreren Bildern illustriert sind, stehen bei Fotoblogs die Fotografien im Zentrum. Im Blogging-Dienst *Tumblr* können wahlweise separat oder kombiniert Texte, Zitate, Links, Audios, Videos oder Fotos gepostet werden. Auch bei sogenannten »Moblogs« (J. Schmidt 2006: 15) spielen Fotos keine unbedeutende Rolle: Texte und Fotos werden auf dem Mobiltelefon produziert und publiziert, daher der Name »Mobile Blogging«. In Zeiten des Post-PC-Zeitalters verliert jedoch diese Spezifizierung ihre Bedeutung: Mit Post-PC-Geräten lassen sich ebenfalls konventionelle Weblogs erstellen.

Mit dem Social Web wurden demnach zahlreiche Möglichkeiten geschaffen, Bilder und multimodale Kommunikate zu publizieren. »Neue mediale Formen zeigen an, was möglich ist, und subjektive Nutzungsweisen zeigen an, was von dem Möglichen dann auch realisiert wird« (Sutter 2010: 48). Abbildung 12 verdeutlicht dies im zeitlichen Verlauf. Bereits zu Beginn der Social-Web-Ära haben zwar viele

153 In Schätzungen von 2010 ging man für das Jahr 2013 von 180 Milliarden aus (vgl. Stein-schaden 2010: 21). Bei einem durchschnittlichen monatlichen Zuwachs von 10 Milliarden Bildern dürfte sich die Anzahl Fotos bei *Facebook* Ende 2013 um die 350 Milliarden belaufen. Die tatsächlichen Zahlen übertreffen die Schätzungen folglich bei Weitem.

der genannten Social-Web-Anwendungen bereits existiert, doch wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, sind darüber hinaus ein (Breitband-)Internetanschluss sowie ein Gerät zur Erstellung digitaler Bilder erforderlich. Zudem dauert es immer eine Weile, bis Anwendungen nicht nur von den Early Adopters, sondern auch von der breiten Masse genutzt werden. Abbildung 12 führt nochmals vor Augen, welche Dominanz¹⁵⁴ die Social-Networking-Community *Facebook* beim Foto-Sharing hat: Seit 2008 stieg die Anzahl der täglich hochgeladenen Bilder kontinuierlich an, wohingegen die Flickr-Nutzung in etwa gleichbleibend ist. Seit 2012 machen *Snapchat* und *Instagram* *Facebook* Konkurrenz. In Anbetracht der mittlerweile knapp 550 Millionen Bilder, die täglich hochgeladen werden, was jährlich knapp 200 Milliarden Bildern entspricht, scheint es nicht übertrieben, von einer »Bilderflut«, »Bilderschwemme« (Walser, Neumann-Braun 2013: 151–152) oder einem »digital image overload« (Stuart 2013: 143) zu sprechen. Doch die Fotos im Social Web bilden lediglich die Spitze des Eisbergs: Wenn man die Zahlen der zitierten Kodak-Studie mit der Abbildung 12 vergleicht, so kann für das Jahr 2010 festgestellt werden, dass lediglich 15 % der weltweit produzierten Fotos ins Social Web gelangen.

Abbildung 12: Täglich hochgeladene Fotos auf Flickr, Snapchat, Instagram und Facebook¹⁵⁵



154 Bereits im Jahr 2009 lagen rund 60 % aller Bilder im Social Web auf den Servern von *Facebook* (vgl. Steinschaden 2010: 22).

155 Die Zahlen von 2013 beziehen sich auf Daten von Januar bis Mai. <http://de.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013> (05.07.2013).

Unter Foto-Sharing wird – basierend auf dem bisher Erläuterten – in der vorliegenden Arbeit das Teilen von digitalen Bildern oder digitalisierten¹⁵⁶ Bildern in sämtlichen Social-Web-Anwendungen verstanden, wohingegen mit *Social Sharing* spezifisch das Teilen in Social-Sharing-Communities¹⁵⁷ gemeint ist. Im folgenden Teilkapitel wird ausgeführt, inwiefern sich dieses Social Sharing vom Foto-Sharing in Social-Networking-Communities unterscheidet und was die Unterschiede zwischen Social-Sharing- und Social-Collecting-Communities sind.

4.2 Typische Merkmale und Vertreter von Foto-Communities

Im Kapitel 3.2 ist bereits deutlich geworden, dass eine Unterscheidung in Social-Sharing-, Social-Collecting- und Social-Networking-Communities nicht trivial ist. Vom Social Collecting kann das Social Sharing hauptsächlich anhand des Kriteriums der Urheberschaft der geteilten Inhalte unterschieden werden. Beim Social Sharing geht es größtenteils um das Teilen selbst erstellter Inhalte. Auf *Flickr* beispielsweise ist es gar verboten, fremde Bilder hochzuladen: »Stellen Sie keine Inhalte ein, die nicht von Ihnen stammen. Hierzu gehören Fotos und Videos anderer und/oder sonstige Inhalte, die Sie aus dem Internet kopiert oder zusammengesammelt haben. Accounts, die in erster Linie aus solchen Sammlungen bestehen, können jederzeit gelöscht werden.«¹⁵⁸ Hingegen werden in Social-Collecting-Communities überwiegend fremde Ressourcen gesammelt und geteilt: »Social collecting is the collection, categorization, and representation of a digital object in a system that is accessible via the Web« (Zarro, Hall 2012: 417). An dieser Stelle sei auf die derzeit boomende Anwendung *Pinterest* hingewiesen, die sich selbst als »tool for collecting and organizing things you

156 Selbstverständlich ist der Hauptteil der Fotos im Social Web digital hergestellt, doch liegt auch das Teilen von digitalisierten Bildern im Trend: Bei *Facebook* beispielsweise erfreuen sich mehrere Seiten großer Beliebtheit, auf denen anhand von digitalisierten Fotos – vielfach von den Fans zusammengetragen – der historische Wandel von Städten dokumentiert wird: »Vintage Vienna« (50 000 Fans), »Roma Sparita« (180 000 Fans) sowie »Milano Sparita« (55 000 Fans), aber auch Seiten zu kleineren Städten, zum Beispiel »Baden gestern und heute« mit 3 000 Fans (vgl. Köberl 2013; Kramer 2013).

157 Teilweise werden dafür in der Literatur spezifischere Benennungen verwendet wie »video hosting websites« (Frobenius 2011: 815) oder es werden die geteilten Inhalte in den Vordergrund gerückt wie in »media-sharing sites« (Androutopoulos 2010a: 227) oder »content sharing sites« (Androutopoulos 2010b: 422).

158 <https://www.flickr.com/help/guidelines/> (02.07.2013).

love« bezeichnet.¹⁵⁹ Es geht somit um das Sammeln und Sortieren von Bildern, die an Pinnwände geheftet und geteilt (sogenanntes *Repin*), bewertet (*like*) und kommentiert werden können. Diesen Pinnwänden können wiederum andere Nutzerinnen und Nutzer folgen (*follower*). Im Gegensatz zu Foto-Communitys, bei denen die einstellenden Nutzerinnen und Nutzer auch gleichzeitig die Urheberinnen und Urheber der Fotos sind, werden bei Pinterest Bilder im Web gesammelt und analog zu Link-Sammlungen beim Social Bookmarking Bildersammlungen hergestellt.¹⁶⁰ Bei *Pinterest* wird jedoch nicht auf die Quelle verwiesen, wie es bei Link-Sammlungen üblich ist, sondern die Bilder werden meist ohne Quellenangabe kopiert. Nicht ohne Grund wurde *Pinterest* deshalb als »Traffic-Schleuder ohne Urheber« bezeichnet und »Probleme mit dem Urheberrecht gehören damit quasi zum Funktionsumfang des Dienstes« (Winterer 2012).

Als wichtiges Differenzierungskriterium zwischen Social-Sharing- und Social-Networking-Communitys kann der Fokus der entsprechenden Anwendung gesehen werden: Bei Social-Sharing-Communitys stehen die zu teilenden Inhalte im Vordergrund, bei Social-Networking-Communitys sind es die Nutzerinnen und Nutzer selbst (vgl. Kilian et al. 2008: 12). Dies ist auch der Grund, weshalb beim Social Sharing teilweise von »objektzentrierter Software« (Ebersbach et al. 2011: 37) die Rede ist. Den geteilten Fotografien kommt in den beiden Communitys eine unterschiedliche Funktion zu: In den Social-Networking-Communitys steht die dokumentarische Funktion im Vordergrund, wohingegen bei Social-Sharing-Communitys die Fotografie als ästhetische Ausdrucksform betrachtet wird (vgl. Meier 2009: 196). Fotos dienen in Social-Networking-Communitys dem Identitäts- und Beziehungsmanagement (vgl. Kapitel 3.2), in der Kommunikation über die Bilder werden hauptsächlich die Bildinhalte thematisiert (vgl. ebd.: 197). Im Unterschied dazu werden in Foto-Communitys wie der »Flickr-Community eher visuelle Artefakte, die nach Maßgabe fachlicher Genrefotografie angefertigt wurden« (ebd.: 192), präsentiert. Zwar ist das Genre *Portrait* insbesondere in Profilfotos von Social-Networking-Communitys anzutreffen, doch wird »das Portrait [...] nicht als Genre thematisiert, sondern als Mittel der direkten Imagekonstruktion bzw. Selbstdarstellung des entsprechenden Users oder der Userin.« (ebd.: 195). Neben der Kategorisierung von Bildern nach Genres wie Akt-, Dokumentar-, Food-, Hochzeits-, Mode-, Natur-, Portrait-,

159 <http://about.pinterest.com/> (27.06.2013).

160 Eine Form von Social Collecting findet sich jedoch teilweise auch in Foto-Communitys: So können auf *Flickr* Galerien mit Fotos anderer Nutzer angelegt werden und auch die Favoriten werden als Album angezeigt.

Sportfotografie etc. kann auch eine Gruppierung nach der Art Fototechnik vorgenommen werden. Fototechnische Aspekte wie beispielsweise die Bildgebung (Schwarzweißfotografie, Farbfotografie, Sepia), die Schärfentiefe (Bokeh¹⁶¹) oder die Bildbearbeitung spielen bei Fotos in Social-Sharing-Community eine zentrale, in Social-Networking-Communitys eine untergeordnete Rolle. Schließlich müssen auch die Produzentinnen und Produzenten der Fotografien unterschieden werden in professionelle und in Amateur-Fotografinnen und -Fotografen. Letztere lassen sich nach Neumann-Braun und Astheimer (2010: 14) wiederum in sogenannte *Dilettantinnen* und *Dilettanten*¹⁶² und *Knipserinnen* und *Knipser* unterteilen. Während Dilettantinnen und Dilettanten den Profi-Fotografinnen und -Fotografen nacheifern und versuchen, ästhetisch anspruchsvolle Bilder zu produzieren, geht es den Knipserinnen und Knipsern v. a. um das Festhalten von Ereignissen mit Schnappschüssen, beispielsweise im Freundes- oder Familienkreis. Es lässt sich also zusammenfassend sagen, dass in Social-Sharing-Communitys überwiegend Dilettantinnen und Dilettanten und teilweise auch Profis¹⁶³ fototechnisch gelungene, ästhetische Genrefotografien teilen, während in Social-Networking-Communitys vor allem Knipsende im Rahmen des Identitäts- und Beziehungsmanagements mit ihren Schnappschüssen Freizeitaktivitäten oder Urlaubserlebnisse dokumentieren.

Zwei weitere, wesentliche Unterschiede zwischen dem Foto-Sharing in Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys sind im Social Tagging sowie der Zugänglichkeit der Bilder zu sehen. Beim Social Sharing ist nicht nur relevant, welche Arten von Inhalten geteilt werden, sondern auch mit wem. In Social-Sharing-Communitys gibt es zumeist die Möglichkeit, Inhalte als öffentlich, teilöffentlich oder nicht-öffentlich zu klassifizieren (vgl. Kapitel 6).¹⁶⁴ In der Kategorie »teilöffentlich« können wiederum verschiedene Varianten unterschieden werden: So ist es möglich, dass Fotos nur für registrierte Nutzerinnen und Nutzer der Community oder nur für Userinnen und User einer bestimmten Nutzergruppe

161 Der Fachterminus stammt aus dem Japanischen und bedeutet *unscharf* oder *verschwommen*. Bei Motiven, die einen Unschärfbereich aufweisen, wird mit *Bokeh* die Ausgestaltung dieser Bereiche bezeichnet. Zuweilen werden auch Fotografien, die Bokeh enthalten, als *Bokeh*s bezeichnet.

162 Gemeint ist hier nicht die abwertende Bedeutung *Stümper*, sondern »jemand, der sich mit einem bestimmten [künstlerischen, wissenschaftlichen] Gebiet nicht als Fachmann, sondern lediglich aus Liebhaberei beschäftigt« (Duden 2012).

163 Der Übergang von Dilettantinnen und Dilettanten zu Profis ist selbstverständlich fließend.

164 Ebersbach et al. (2011: 120) sprechen von öffentlichen, internen und privaten Daten.

wie Familienmitglieder oder Freunde zugänglich gemacht werden. Wenn Inhalte lediglich für den Nutzer oder die Nutzerin selbst sichtbar sind, kann nicht mehr von Social Sharing im engeren Sinne gesprochen werden, vielmehr werden dann Social-Sharing-Plattformen als Cloud-Speicher benutzt. In Social-Sharing-Communitys sind 82 % der Fotos öffentlich zugänglich (vgl. Roth 2005). Dies ist nicht erstaunlich, denn ästhetisch gelungene Fotografien werden gerne präsentiert, und der »Traum, auf diesem Weg als großer Künstler entdeckt zu werden, ist in einigen Fällen schon wahr geworden. Social Sharing wird also zum virtuellen Ausstellungsraum, um die eigenen Werke einem großen Publikum vorzuführen« (Ebersbach et al. 2008: 215). Bilder auf Profilen in Social-Networking-Communitys hingegen werden tendenziell eher nur einer Teilöffentlichkeit wie dem Freundeskreis zugänglich gemacht.

Während in Social-Networking-Communitys keine Verschlagwortung von Bildern vorgesehen ist, können Fotos in Social-Sharing-Communitys getaggt und folglich auch – ein gutes Tagging vorausgesetzt – über eine Suchfunktion (wieder-)gefunden werden.¹⁶⁵ Werden die für das Retrieval notwendigen Metainformationen in einer Community erstellt, bezeichnet man diese Praxis als *Social Tagging* (vgl. Kapitel 5). Wenn Nutzerinnen und Nutzer allerdings die Aufmerksamkeit anderer Community-Mitglieder auf ihre Inhalte lenken wollen, dann ist das Social Browsing – wie bereits in Kapitel 3.2 erläutert – von größerer Bedeutung, d. h. Userinnen und User sind auf ein Netzwerk in der Community angewiesen. Die Aufmerksamkeit von anderen Community-Mitgliedern ist einerseits sichtbar in der Anzahl der Besucherinnen und Besucher einer einzelnen Seite, andererseits aber auch in der Anzahl der Kommentare. Darüber hinaus spielt in Social-Sharing-Communitys die effiziente Art der nonverbalen Kommunikation des Ratings eine große Rolle. Da Ratings zumeist visualisiert werden (teilweise ergänzt durch quantifizierende Angaben), können sie der visuellen bzw. multimodalen Kommunikation zugerechnet werden.¹⁶⁶ Kress konstatiert für die visuelle Kommunikation: »Yet it seems that the visual is a vastly more efficient mode for carrying and ›processing‹ great amounts of information« (Kress 2004: 57). Gerade in Zeiten des *Information Overloads* (vgl. Bublitz 2012: 166; Heckner 2009: 114) bzw. des *Communication Overloads* (vgl. Siever 2013: 14) gewinnen also solche

165 Durch die Einführung von Hashtags in Social-Networking-Communitys ist neuerdings eine Möglichkeit der Verschlagwortung geschaffen worden, doch dürften dort Hashtags weitaus weniger häufig und in geringerer Anzahl vergeben werden als Tags in Social-Sharing-Communitys.

166 Bekannt sind beispielsweise Sternchen (*Amazon, Flickr, Twitter*) oder das Daumenhoch-Symbol (*Facebook, YouTube*).

Formen der nonverbalen Kommunikation an Bedeutung. Allerdings sind Rating-systeme nicht unproblematisch:


»Rating ist die Einschätzung und Bewertung von Informationsobjekten bezüglich der Qualität ihrer Inhalte und somit die Basis für Filtern und Blocken. Im Rating, sei es intellektuell oder maschinell durchgeführt, liegt in erster Linie die informationsethische Problematik. Die zum Einsatz kommenden Bewertungsverfahren spiegeln zwangsläufig, implizit oder explizit, subjektive Interessenlagen oder bestimmte Wertesysteme wider, die anderen *oktroiert* werden. Ein intersubjektiv gültiges und interkulturell durchgängig akzeptiertes Rating-Verfahren ist kaum vorstellbar.« (Kuhlen 2004: 197, Herv. im Original).

Auch Ebersbach et al. (2011: 36) weisen darauf hin, dass das sogenannte *Social Rating* dazu führe, dass Nutzerinnen und Nutzer um der Belohnung willen dazu tendieren, besonders solche Inhalte beizusteuern, die in einer Community positiv bewertet werden. Nicht zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass Ratingsysteme auch manipuliert werden können. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Gartner sollen im Jahr 2014 schätzungsweise zwischen 10 und 15 % der Bewertungen im Social Web gefälscht sein; Firmen bieten *Likes* sowie *Follower* in Paketen zum Kauf an.¹⁶⁷

Innerhalb von Social-Sharing-Communitys können weitere Differenzierungen vorgenommen werden; so kann beispielsweise zwischen echten und vorgeblichen Social-Sharing-Communitys unterschieden werden: Bei echten kann der UGC heruntergeladen, bearbeitet und weiterverbreitet werden (Stichwort *Mashup*), bei vorgeblichen ist kein Download möglich und die Audio- und Video-Daten werden oftmals über Streamingverfahren angeboten (vgl. ebd.: 122–123). Diese Differenzierung ist jedoch häufig nicht auf ganze Communitys anwendbar, da die Nutzerinnen und Nutzer über die Einstellungen festlegen können, ob ihre Inhalte heruntergeladen und bearbeitet werden dürfen oder nicht.

167 <https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2161315> (04.10.2012).

Tabelle 5: Creative-Commons-Lizenzen (nach: <http://creativecommons.org/licenses/>)

Icons	Abkürzung	Bedeutung	Erläuterung
	BY	Namensnennung	Das Werk darf verbreitet und verändert werden, auch kommerziell, sofern die Urheberin bzw. der Urheber genannt wird.
	BY-SA	Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	Das Werk darf verbreitet und verändert werden, auch kommerziell, sofern die Urheberin bzw. der Urheber genannt wird, die Lizenz darf bei Bearbeitungen nicht verändert werden.
	BY-ND	Namensnennung – keine Bearbeitung	Das Werk darf unter Namensnennung verbreitet werden, auch kommerziell, aber nicht bearbeitet werden.
	BY-NC	Namensnennung – nicht-kommerziell	Das Werk darf verbreitet und verändert werden, allerdings nicht kommerziell, dafür darf die Lizenz bei Bearbeitungen verändert werden.
	BY-NC-SA	Namensnennung – nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	Das Werk darf verbreitet und verändert werden, allerdings nicht kommerziell, und die Lizenz darf bei Bearbeitungen nicht verändert werden.
	BY-NC-ND	Namensnennung – nicht-kommerziell – keine Bearbeitung	Das Werk darf heruntergeladen und verbreitet, jedoch nicht bearbeitet oder kommerziell genutzt werden.

In diesem Zusammenhang müssen die sogenannten *Creative Commons* erwähnt werden: Es handelt sich dabei um eine 2001 ins Leben gerufene Initiative des US-amerikanischen Rechtsprofessors und Bürgerrechtlers Lawrence Lessing (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung in Zusammenarbeit mit iRights.info 2010: 124). Userinnen und User können den gesetzlichen Normalfall (»Alle Rechte vorbehalten«) mittels der *Creative Commons* in »Manche Rechte vorbehalten« umwandeln, wobei eine stufenweise Freigabe der Werke über sechs verschiedene Standard-

lizenzen möglich ist (vgl. Weitzmann 2010: 75). Neben der Namensnennung (BY), die stets obligatorisch erfolgt, können folgende Optionen gewählt werden: »NC: Kommerzielle Nutzung ist ausgeschlossen, ND: Das Werk darf nicht verändert werden, SA: Weitergabe unter gleichen Lizenzbedingungen« (Ebersbach et al. 2011: 250).¹⁶⁸ Daraus ergeben sich die in Tabelle 5 aufgeführten sechs Lizenzen, wobei die Namensnennung die freieste, BY-NC-ND die restriktivste Lizenz darstellt. Die Lizenzbedingungen existieren in drei verschiedenen Versionen. Für Laiinnen und Laien ist eine Kurzfassung (sogenannte *Commons Deed*) verfasst worden, von rechtlicher Relevanz ist jedoch die Langfassung für Juristinnen und Juristen, die jeweils an die nationalen Gesetzgebungen angepasst ist. Schließlich gibt es eine maschinenlesbare Fassung, damit Suchmaschinen die Lizenzen lesen können. Letztgenannter Punkt ist aus zweierlei Gründen von Bedeutung: Erstens kann nach Creative-Commons-Inhalten gesucht werden, beispielsweise auf *Google* oder auch auf *Flickr*.¹⁶⁹ Bekannt sind darüber hinaus auch die zur *Wikipedia* gehörenden *Wikimedia Commons*.¹⁷⁰ Zweitens kann über *Creative Commons* festgelegt werden, ob Inhalte geteilt werden dürfen oder nicht. So bietet beispielsweise *Pinterest* ein Metatag an, welches das Pinnen von urheberrechtlich geschützten Bildern verhindert; diese Metatags werden von *Flickr* unterstützt (vgl. Winterer 2012).

Typisch für Social-Sharing-Communities ist schließlich das sogenannte *Freemium-Modell*.¹⁷¹ *Freemium* ist eine Portmanteau-Bildung aus *Free* und *Premium*. Bei Anwendungen, die auf dem Freemium-Modell beruhen, gibt es eine kostenlose Basisversion (zumeist mit Werbeanzeigen) sowie eine kostenpflichtige Premiumversion, die mehr Funktionalitäten bietet (vgl. Bauer et al. 2011: XII). Die Premiumkundinnen und -kunden, die 2 bis 10 % der Nutzerschaft ausmachen, subventionieren somit die Basisversion; der Wert der Nutzerinnen und Nutzer

168 Die englischsprachigen Abkürzungen lauten in der Vollform wie folgt: NC = non-commercial, ND = no derivatives, SA = share alike.

169 Nützlich ist auch die Metasuchmaschine *Creative-Common-Search*, mit der verschiedene Datenbanken durchsucht werden können, so auch *Flickr* und *Google*.

170 http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page (28.06.2013).

171 Bei Social-Networking-Communities funktionieren die Fun-Communities zumeist (noch) nicht nach dem Freemium-Modell, eine Ausnahme bildet hier beispielsweise die in den Niederlanden populäre Community *Hyves* (vgl. <http://www.hyves.nl/goldmember/stat>). Business-Communities hingegen basieren zumeist auf dem Freemium-Modell, so etwa *XING*. Premiummitglieder können zum Beispiel eine Suchfunktion nutzen; darüber hinaus können sie sehen, wer ihr Profil besucht hat (vgl. Ebersbach et al. 2011: 102).

der Basisversion besteht einerseits darin, dass sie potentielle Premium-Kundinnen und -Kunden darstellen, andererseits machen sie das Angebot bekannt und die Attraktivität der Anwendung steigt durch höhere Nutzerzahlen (vgl. Anderl et al. 2012: 6).

Ebersbach et al. (2011: 133) führen *Flickr* als prominenten Vertreter für Foto-Sharing-Communitys auf. *Flickr* ist zwar tatsächlich die älteste, bekannteste und weltweit größte Foto-Community, doch existieren daneben zahlreiche weitere, von denen die wichtigsten für den deutschen Sprachraum hier in aller Kürze vorgestellt werden. Zunächst sei auf *Ipernity* verwiesen, eine Community, die *Flickr* relativ ähnlich ist und dadurch eine direkte Konkurrenz darstellt, zumal *Ipernity* über einen größeren Funktionsumfang verfügt: »Auf *Ipernity* soll es dem User ermöglicht werden, sich nicht nur auf Videos oder Fotos zu beschränken, sondern die Möglichkeit zu haben, alles auf einer einzigen Plattform zu vereinen. Man kann also sowohl Video- als auch Foto- und Tondateien hochladen und zusätzlich Blogs verfassen« (Richard et al. 2010: 71, Herv. im Original). Eine Besonderheit von *Ipernity* besteht darin, dass Esperanto als Sprachversion angeboten wird und die Community von Esperantistinnen und Esperantisten rege genutzt wird. Während *Ipernity* genauso wie *Flickr* eine multilinguale Community ist, findet die Kommunikation in der Foto-Sharing-Community *Fotocommunity* überwiegend auf Deutsch statt. Zudem unterscheidet sich die *Fotocommunity* durch folgende Merkmale von anderen Communitys:

»Über einen Shop mit breitem Angebot kann man Fotos auf Fotopapier, Leinwand, Acrylglas und mehr aus einem großen Sortiment bestellen. Die Modeldatenbank ist ein weiteres Feature, das für die *Fotocommunity* bezeichnend ist. Jeder User kann sich eine Model-Setcard anlegen. Das bedeutet, der User kann Fotos von sich hochladen und sich selbst für andere User inszenieren, die sich dann mit dem ›Model‹ in Verbindung setzen können um eventuell ein Shooting zu verabreden.« (ebd.: 71)

Ferner sei die Kunst-Community *deviantART* erwähnt, die sich von Foto-Communitys dadurch unterscheidet, dass nicht nur Fotografien, sondern jegliche Arten von digitalisierbarer Kunst publiziert werden können, beispielsweise Zeichnungen, Grafiken, Comics, aber auch literarische Texte. Die Community wird hier aufgeführt, da die Fotografie ein Schwerpunkt der Plattform darstellt. Die Kommunikation läuft hauptsächlich auf Englisch ab. Tabelle 6 bietet einen Überblick über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Foto-Communitys:

Tabelle 6: Vergleich von Foto-Communitys

	Flickr	deviantART	Photobucket	Foto-community	Ipernity
Alexa-Ranking ¹⁷²	175	245	478	483	21 894
Sprachversionen	zehn ¹⁷³	englisch	englisch	fünf ¹⁷⁴	sechzehn ¹⁷⁵
Kommunikation	multilingual	englisch	englisch	deutsch	multilingual
Freemium	ja	ja	ja	nein	ja
teilbare Inhalte	Fotos, Videos	digitalisierbare Kunst	Fotos, Videos	Fotos	Fotos, Videos, Tondateien, Texte
Tagging-Funktion	ja	nein	ja	ja	ja
Notizfunktion	ja	nein	nein	nein	ja

Flickr steht sowohl in Deutschland als auch weltweit im Alexa-Ranking an vorderster Stelle. Die für die vorliegende Arbeit zentralen Funktionen des Taggings und der Notizen sind lediglich in den Communitys *Flickr* und *Ipernity* verfügbar. Insbesondere auch aufgrund der Analyse zu semantischen Relationen in Tag-Serien sind multilinguale Communitys wie *Flickr* oder *Ipernity* untersuchenswerter als die anderen präsentierten Communitys (vgl. Kapitel 5.9 und 9.2.3). Die Wahl

172 Ranking in Deutschland vom 3. Juli 2013. Im weltweiten Ranking ist die Reihenfolge dieselbe, die ersten drei Communitys sind im weltweiten Durchschnitt stärker frequentiert als in Deutschland, die letzten beiden schwächer: *Flickr* (93), *deviantART* (142), *Photobucket* (212), *Fotocommunity* (8 780) und *Ipernity* (24 770).

173 Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Indonesisch, Italienisch, Koreanisch, Portugiesisch, Spanisch und Vietnamesisch.

174 Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch.

175 Chinesisch, Deutsch, Englisch, Esperanto, Französisch, Galizisch, Griechisch, Italienisch, Katalanisch, Niederländisch, Polnisch, Portugiesisch, Russisch, Schwedisch, Spanisch und Tschechisch. Da die Community-Mitglieder bei der Übersetzung mitwirken können (vgl. <http://www.ipernity.com/about/translation/>, 04.07.2013), spiegeln die verfügbaren Sprachversionen in einem gewissen Maße auch die Sprachen der Nutzenden wider.

fiel schließlich auf *Flickr*, denn in einer Community, in der mehr Nutzerinnen und Nutzer aktiv sind, sind heterogenere Daten anzutreffen.

4.3 Funktionen und Merkmale von *Flickr*

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Funktionen und Merkmale von *Flickr* vorgestellt, damit sich diejenigen, die *Flickr* nicht kennen, ein Bild von der Community machen können.¹⁷⁶ Außerdem sind diese Ausführungen für das nächste Teilkapitel, in dem es um die Kommunikation auf *Flickr* geht, unerlässlich. Ohne etwas über die Gruppierungsmöglichkeiten von Flickr-Fotos zu wissen, könnte man sich beispielsweise wundern, dass Kommentare auf Fotoseiten, die in der Gruppe *Wir sprechen Deutsch* zu finden sind, eben nicht nur auf Deutsch, sondern in allen möglichen Sprachen verfasst sind. Weiß man aber, dass Fotos in mehreren Gruppen gleichzeitig gepostet werden können und alle Kommentare aus allen Gruppen auf der Fotoseite aufgeführt sind, kommt es nicht zu Irritationen.

Die Bezeichnung *Flickr* kann auf das Englische *to flick through something* zurückgeführt werden, was so viel bedeutet wie *etwas durchblättern*. In der verwendeten Metapher ist der Bildspender das Buch (vgl. Storrer 2004: 43), genauer noch das analoge Fotoalbum: »Bei manchen Bildern wird lange verweilt, andere werden schnell übergangen, es wird vor- und zurückgeblättert« (Walser, Neumann-Braun 2013: 156).¹⁷⁷ Gleichzeitig kann *Flickr* jedoch auch auf das Verb *to flicker* zurückgeführt werden, was *flimmern* heißt und auf die Digitalität der Fotoalben verweist. Die gekürzte Variante *Flickr* wurde laut den Gründern der Anwendung gewählt, da *flicker.com* schon vergeben gewesen sei, wobei sie zunächst fürchteten, dass es wegen der Schreibung Probleme geben könnte, was aber nicht der Fall war.¹⁷⁸ Mittlerweile ist die Endung auf Konsonant und »r« sogar populär geworden, so zum Beispiel zu finden in anderen Anwendungen wie *Beamr*, *Blendr*, *Bubblr*, *Bulkr*, *Bunkr*, *Flattr*, *Grindr*, *Multicolr Search Lab*, *Pixlr*, *Tumblr*, *Retrievr* oder *Wickr* sowie in Persiflagen. So konstatierte Roth (2005), dass

176 Wer sich detaillierter über die Funktionsweisen von *Flickr* informieren möchte, sei auf Giles (2006) oder Immler und Spiering (2009) verwiesen. Da sich jedoch die Funktionen ständig verändern, erscheint es sinnvoll, sich zudem direkt auf den Flickr-Seiten zu informieren.

177 Auch der Ausdruck *Browser* geht im Übrigen auf diese Metapher zurück, es handelt sich um eine »Ableitung des Verbs *to browse* (in etw.) blättern, sich umsehen« (Duden 2007c).

178 <http://www.flickr.com/groups/central/discuss/532/> (05.07.2013).

»die modernen *Bloggr*, um notorischen *Ärgr* mit Marken- und anderen Rechten zu vermeiden, inzwischen *selbr* ihre Namen verstümmeln und ihre Fotos auch nicht mehr auf eigenen Seiten, sondern lieber bei *Flickr* hochladen, wo man sie nur mit eingeschaltetem *Flackr*, nein *Flash* sehen kann« (Roth 2005). Nicht zuletzt wird die Schreibweise bei *Flickr* auch zu Werbezwecken eingesetzt. So ist seit dem Relaunch der Website vom 20. Mai 2013 auf der Startseite zu lesen: »*Größr*. Sie haben richtig gehört, ein Terabyte. *Unglaublichr*. In voller Auflösung mit anderen teilen. Wo auch *immr*. Überall verfügbar, ganz egal, wo Sie sind«. Und auf Englisch: »*Biggr*. That's right, a terabyte. *Spectaculr*. Share in full resolution. *Wherevr*. Available anywhere you go« (Herv. CMS)¹⁷⁹. Auch im Logo von *Flickr* wird die Endung betont, d. h. farblich abgesetzt (vgl. Abbildung 13). Dieses Markenzeichen wurde auch für die Werbung im Französischen verwendet, das *Flickr-R* erscheint dort in Form einer Binnenmajuskel: »EnoRme. Un téraoctet! SpectaculaiRe. Partagez vos photos en Haute Définition. PaRtout. Flickr, avec vous, où que vous soyez.«

Die Foto-Community¹⁸⁰ *Flickr* entstand ursprünglich aus einem *Massively Multiplayer Online Game* heraus. Stewart Butterfield und Caterina Fake gründeten im Juni 2002 in Kanada die Firma Ludicorp, die das Ziel hatte, das Online-Spiel *Neverending* zu entwickeln. In diesem Spiel gab es eine Funktion zum Hochladen von Bildern, die bald derart beliebt war, dass die Entwicklung des Spiels bereits nach eineinhalb Jahren eingestellt und nur noch die Bilder-Funktion weiterentwickelt und zur Foto-Community *Flickr* umgestaltet wurde, die am 10. Februar 2004 in einer ersten Betaversion freigeschaltet und im März 2005 an *Yahoo!* verkauft wurde (vgl. Müller 2010: 246).

Seit der Entstehung der Community hat sich diese fortlaufend verändert, so ist *Flickr* beispielsweise seit Juni 2007 in verschiedenen Sprachversionen verfügbar, im Mai 2013 wurde das Layout der Seite komplett neu gestaltet und das Freemium-Modell modifiziert.¹⁸¹ Seither steht jedem Mitglied der Com-

179 <http://www.flickr.com/new/> (20.05.2013).

180 Seit April 2008 können auch kurze Video-Sequenzen auf *Flickr* hochgeladen werden. Viele der Community-Mitglieder lehnen diese Funktion jedoch ab (vgl. Meier 2009: 189), weshalb sie auch eher selten verwendet wird. Überdies sei erwähnt, dass *Flickr* sich selbst als »die wahrscheinlich beste Online-Fotoplattform der Welt« (<http://www.flickr.com/about/>, Herv. CMS, 07.07.2013) bezeichnet.

181 Beim früheren Freemium-Modell wurden durch einen Pro-Account verschiedene Einschränkungen aufgehoben, beispielsweise das maximale Hochladevolumen pro Monat und die maximale Fotogröße. Nun gibt es keine derartigen Beschränkungen mehr. Durch einen sogenannten *Doublr-Account* jedoch kann der Speicherplatz auf

munity kostenlos ein Terabyte Speicher zur Verfügung. Im Folgenden werden die wichtigsten Funktionen und Merkmale von *Flickr* vorgestellt, wobei der technische Stand berücksichtigt wurde, der im Zeitraum der Datenerhebung galt (September 2010 für das Kleinkorpus, Februar 2013 für das Großkorpus, vgl. Kapitel 9.1).

Flickr ist – wie *YouTube* – für sämtliche Internetnutzerinnen und -nutzer auch ohne eigenes Konto frei zugänglich. Will man jedoch Kommentare oder Notizen zu einzelnen Bildern verfassen, muss ein Account angelegt werden. Kommunikation auf *Flickr* bedeutet demnach stets Kommunikation unter Community-Mitgliedern. Für die Analyse dieser Kommunikation müssen die folgenden beiden Aspekte beachtet werden: Erstens können sämtliche auf *Flickr* publizierte Texte jederzeit von den Nutzerinnen und Nutzern bearbeitet oder gelöscht werden. Analysiert man beispielsweise eine Sequenz kommunikativer Akte in den Fotokommentaren, kann es vorkommen, dass darin auf Textstellen verwiesen wird, die bereits nicht mehr existieren. Oder, um ein konkretes Beispiel zu nennen: Im ersten Fotokommentar zu einem Bild mit dem Titel »Tulpen Feuerwerk« ist zu lesen: »Ein Feuerwerk«. Rezipierende würden vielleicht vermuten, dass der Kommentator dem Titel der Fotografin zustimmen möchte, doch schaut man sich den von der Fotografin erstellten zweiten Kommentar an (»Danke Ecki für den Titel.«), wird deutlich, dass der Titel aufgrund des ersten Kommentars nachbearbeitet wurde.¹⁸² Zweitens lassen sich Flickr-Accounts vollständig löschen, d. h. alle jemals über einen gelöschten Account geposteten Fotos sind danach nicht mehr verfügbar. Kommentare und Notizen werden jedoch nicht gelöscht, vielmehr bleiben sie mit dem Vermerk »gelöscht« hinter dem betreffenden Nutzernamen bestehen, was für die Analyse von Sequenzen kommunikativer Akte von großem Vorteil ist.

2 Terabyte verdoppelt werden und bei einem Ad-Free-Account wird die Werbung ausgeblendet.

182 www.flickr.com/photos/rittabaer/3471673874/ (10.07.2013).

Abbildung 13: Screenshot einer Flickr-Seite¹⁸³

flickr von Yahoo!
 Startseite Die Tour Registrieren Entdecken Hochladen

Sie sind nicht angemeldet [Anmelden](#) [Hilfe](#)

Suchen

Aktionen Freigeben

← Neuer Älter →

Von Jorbasa (tragedy is over with slow internet) Barbara

Dieses Foto wurde am 17. August 2010 mit einer Sony DSC-H5 aufgenommen.

55 14 3

Dieses Foto gehört zu

Fotostream von Jorbasa (tragedy is over with slow...

Dieses Foto wird auch angezeigt in

Wir sprechen Deutsch (Gruppe: 66.585)

Living Beauties (Album)

Amateurs (Gruppe: 631.223)

Deutsche Foto-Gruppe (Gruppe: 71.881)

FLOWER-POWER (Gruppe: 243.663)

deutsche fotografen (Gruppe: 27.958)

Flickr-Fotografen-Deutschland (Gruppe: 228.459)

Flower or Foliage detail (Gruppe: 113.046)

FLOWERS and GARDEN (POST... (Gruppe: 31.018)

Flowers all kinds (Gruppe)

Style of Framed Pictures (Gruppe)

Tags

Jorbasa • Hessen • Wetterau • germany • Deutschland • Blume • Blüte • blossom • flower • plant • Pflanze • Sommerpause • summer break • Wassertropfen • waterdrop • Fuchsia

Lizenzieren

Bestimmte Rechte vorbehalten

Datenschutz

Dieses Foto ist für jeden sichtbar.

Sommerpause - summer break

August 2010
Fuchsia

Kommentare und Favoriten

sarniebill (vor 4 Wochen)

Flowers and Garden
seen in Flowers and Garden

Lädt eine Nutzerin oder ein Nutzer Fotos auf *Flickr* hoch, so werden diese in der Upload-Reihenfolge im sogenannten *Fotostream* angezeigt. Der Bilder-Upload kann sowohl über den Webbrowser oder per E-Mail als auch über installierte Programme oder Smartphone-Apps erfolgen. Um die Fotos zu ordnen, können sie einzelnen Alben zugeordnet werden, wobei jedes Foto in beliebig vielen Alben abgelegt werden kann. Das in Abbildung 13 zu sehende Foto beispielsweise ist, wie man der rechten Spalte entnehmen kann, dem Album *Living Beauties*

183 www.flickr.com/photos/jorbasa/4900565145/ (14.09.2010).

zugewiesen. Alben wiederum können in Sammlungen gruppiert werden. Sammlungen können Alben sowie weitere Sammlungen enthalten; die Verschachtelung ist allerdings auf fünf Ebenen beschränkt. Über den eigenen Fotostream hinaus können Bilder auch in Gruppen gepostet werden. So ist das Foto in Abbildung 13 in zehn¹⁸⁴ verschiedenen Gruppen vertreten; angezeigt wurde es zum Zeitpunkt des Screenshots in der Gruppe *Wir sprechen Deutsch*. Bei Mouseover-Position wird angezeigt, wie viele Fotos der jeweilige Gruppenpool umfasst, in diesem Fall 66 585. Seit September 2009 können zudem Galerien erstellt werden, d. h. Sammlungen von Fotos anderer Nutzerinnen und Nutzer, die als eine Form des Social Collectings gelten können, bei der jedoch die Urheberrechte gewahrt werden.

Um Fotos zu kategorisieren, können Tags verwendet werden. Diese sind mit Hyperlinks versehen, und ein Klick auf ein bestimmtes Tag zeigt wahlweise alle anderen Fotos mit dem entsprechenden Tag derselben Nutzerin bzw. desselben Nutzers oder von allen Community-Mitgliedern. Sowohl die Tags als auch der Bildtitel und die Bildbeschreibung spielen für das Retrieval eine wichtige Rolle, wobei bei der Suche ausgewählt werden kann, ob der Volltext einer Fotoseite oder nur die Tags berücksichtigt werden sollen. Darüber hinaus gibt es auf *Flickr* die Möglichkeit, nach dem verwendeten Kameramodell¹⁸⁵ oder dem Datum der Aufnahme zu suchen. Diese Daten werden automatisch, wie weitere Exif-Daten auch, beim Upload auf *Flickr* ausgelesen und auf der Fotoseite oben rechts angezeigt. Bilder in Foto-Communitys unterscheiden sich von solchen in Social-Networking-Communitys insbesondere auch durch die Anzeige dieser technischen Daten, die für Fotografinnen und Fotografen relevant sind. Durch die Exif-Daten wie den Lichtempfindlichkeitswert (*ISO*) oder die Belichtungsdauer können Fotografierende viel lernen und die eigenen Fertigkeiten verbessern.

Direkt unterhalb der Exif-Daten lassen sich quantifizierte Angaben zur Fotoseite finden: 55 Aufrufe, 14 Kommentare und drei Favoriten. Ebenfalls in der rechten oberen Ecke sind der Nickname (*Jorbasa (tragedy is over with slow internet)*), der Benutzername (*Barbara*) sowie ein Buddy-Icon (Profilbild) zu finden. Status-Updates, wie sie in vielen Anwendungen heutzutage üblich sind, gibt es auf *Flickr* nicht. Da der Nickname beliebig oft verändert werden kann, hat sich auf *Flickr* die kommunikative Praxis etabliert, den aktuellen Status jeweils hinter dem Nickname anzugeben. Weitere Beispiele hierfür sind *Grey travel – off to Ireland* oder ♥ *flickrsprotte* ♥....[*hat Grippe*].

184 Bis zum 20. Mai 2013 gab es einige Beschränkungen, so konnte beispielsweise ein Foto maximal zu zehn Gruppen hinzugefügt werden, wenn man keinen Pro-Account besaß.

185 <https://secure.flickr.com/cameras> (04.07.2013).

Andere Nutzer können – je nach Einstellungen – Kommentare, Notizen oder Tags hinzufügen. Während bei den Kommentaren und Notizen jeweils der Urheber oder die Urheberin angegeben ist, kann bei den Tags nicht eruiert werden, wer sie erstellt hat. Sowohl die Tags als auch die Notizen sind im Gegensatz zu den Kommentaren nicht mit Timestamps versehen. Die Zeitangaben bei Kommentaren sind stets relativ zum aktuellen Zeitpunkt angegeben (*vor 4 Wochen*), bei Mouseover-Position erscheint jedoch die absolute Datumsangabe (17. August 2010).

Für jedes einzelne Foto kann die Zugänglichkeit festgelegt werden. Will man *Flickr* lediglich als Speicherplatz in der Cloud nutzen, so hat keiner außer der Besitzerin oder dem Besitzer des Accounts Zugriff auf die Fotos. Insbesondere seit Mai 2013 bietet sich diese Praxis an, weil seither ein Terabyte Speicherplatz zur Verfügung steht und sämtliche Fotos im Original auch von *Flickr* wieder heruntergeladen werden können.¹⁸⁶ Außerdem kann Teilöffentlichkeiten wie den Nutzergruppen *Freunde und Familie* oder *Kontakte* der Zugriff auf eigene Fotos erlaubt werden. Schließlich kann man seine Fotos mit sämtlichen Internetnutzerinnen und -nutzern teilen, und dies nicht nur auf *Flickr*, sondern auch andernorts. So können einzelne Fotos oder auch ganze Alben über einen Klick auf anderen Diensten wie *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *WordPress*, *Blogger* oder *LiveJournal* veröffentlicht werden. Auf jeder Fotoseite kann zudem in den Einstellungen festgelegt werden, welche Metadaten zum Bild sichtbar sein sollen, zum Beispiel die Exif-Daten oder Geo-Tags. Über die *Creative Commons* schließlich lassen sich für jedes Bild die Rechte definieren.¹⁸⁷

Die bisher beschriebenen Aspekte sind hauptsächlich dem Informationsmanagement zuzuschreiben; im Folgenden soll es um das für das Social Sharing wichtige Identitäts- und Beziehungsmanagement gehen. Für das Identitätsmanagement ist neben dem Fotostream, der das eigentliche Aushängeschild aller Nutzerinnen und Nutzer darstellt, auch die Profilseite von Bedeutung. Zunächst können in einem Formular, wie man es auch von Social-Networking-Communitys kennt, Angaben zur Person gemacht werden: Vor- und Nachname, Zeitzone, Geschlecht, Familienstatus, Website, Instant-Messaging-Kontaktinformationen,

186 Der Download kann beispielsweise über die App *Bulkr* erfolgen (<http://www.flickr.com/services/apps/72157622874451890/>, 21.07.2013).

187 In der Suche kann spezifisch nach Bildern mit einer Creative-Common-Lizenz gesucht werden. Darüber hinaus gibt es auf *Flickr* auch viele Fotos, bei denen keine Urheberrechtseinschränkung bekannt ist, und die von verschiedenen Institutionen wie Bibliotheken, Archiven und Museen zur Verfügung gestellt werden: <http://www.flickr.com/commons> (06.07.2013).

Beruf, Heimatstadt, Wohnort, Land und Flughafenkürzel. In einem Textfeld kann eine Selbstbeschreibung verfasst werden, darüber hinaus können Kontakte Testimonials schreiben – das Identitätsmanagement beruht also sowohl auf einer Selbst- als auch auf einer Fremddarstellung. Auf der Profilseite sind überdies sämtliche Fotos aufgelistet, auf denen der Nutzer oder die Nutzerin abgebildet ist, sofern die Bilder über die Funktion »People in Photos« entsprechend getaggt wurden. Schließlich werden alle Favoriten, Gruppen und Galerien der Nutzenden angezeigt. Da die Gruppen zumeist über einen thematischen Fokus verfügen, sagt auch die Gruppenzugehörigkeit einiges über die darin organisierten Personen aus.

Schließlich sind auf der Profilseite auch die Kontakte einer Person einsehbar. Kontakte sind auf *Flickr* einseitig, wie man es auch vom Microblogging-Dienst *Twitter* kennt (*following* vs. *followers*), und damit anders als bei vielen Social-Networking-Communities, bei denen Kontakte gegenseitig bestätigt sein müssen.¹⁸⁸ Für das Beziehungsmanagement, das heißt das Pflegen von bestehenden und das Knüpfen von neuen Kontakten, stehen auf *Flickr* unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung, die in Kapitel 4.4 näher erläutert werden.

Um auf *Flickr* durch die Bildsammlungen zu navigieren, können verschiedene Funktionen verwendet werden. Zunächst einmal sei darauf hingewiesen, dass die *Flickr*-Seiten viele Hypertext-Elemente enthalten. Befindet man sich auf einer Fotoseite, können angezeigte Thumbnails der vorangehenden oder nachfolgenden Bilder in Fotostreams, Gruppen und Alben oder auch die Profilbilder von anderen Nutzern angeklickt werden. Sämtliche Bilder auf *Flickr* sind sogenannte *Navigationsbilder*, d. h. die Fotos sind mit einem Hyperlink versehen (vgl. Berendt, Grote 2001: 273). Neben den Tags sind auch Elemente wie das Aufnahmedatum, das Kameramodell sowie die Nutzernamen als Hyperlinks angelegt, mithilfe derer man durch *Flickr* navigieren kann. Weitere Möglichkeiten sind die Suche auf Karten, denn viele Fotos sind mit Geo-Tags versehen, oder die Suche nach dem Erstellungsdatum. Auch über die Tag-Cloud können Fotos gefunden werden (vgl. Kapitel 5.5): Neben dem Stöbern in den »beliebtesten Tags aller Zeiten«¹⁸⁹ können auch die beliebtesten Tags der letzten 24 Stunden oder der letzten Woche durchforstet werden, denen dieselbe Funktion wie den *Trending Topics* auf *Twitter* zukommt. Klickt man ein Tag an, können die Suchresultate nach neuesten oder

188 Auch hier zeichnet sich eine Veränderung ab: Bei *Facebook* sind zwar Freundschaften immer noch gegenseitig, doch können inzwischen auch Personen »abonniert« werden, sofern sie diese Option freischalten.

189 <http://www.flickr.com/photos/tags/> (19.07.2013).

»interessantesten«¹⁹⁰ Inhalten gruppiert werden. Zudem werden dem Such-Tag ähnliche Tags angezeigt, die auf einer Analyse der häufigsten Co-Tags beruht. Die genannten Aktivitäten können unter den Terminus »Tag-Browsing« (Panke, Gaiser 2008: 24) subsumiert werden und »der damit einhergehende Serendipity-Effekt ist eines der Kennzeichen von Social-Tagging-Systemen« (Frohner 2010: 108).

Eine weitere Funktion auf *Flickr* ist die Seite *Entdecken*, bekannter unter dem englischen Namen *Explore*. Dort werden die neuesten und gleichzeitig »interessantesten« Fotos auf *Flickr* gezeigt: »Viele Faktoren beeinflussen, ob etwas auf *Flickr* ›interessant‹ ist (oder nicht). Es kommt darauf an, woher die Klicks stammen, wer das Bild wann kommentiert, wer es als Favorit kennzeichnet, welche Tags verwendet werden und noch viele Faktoren mehr, die sich ständig ändern.«¹⁹¹ Der konkrete Algorithmus wird jedoch von *Flickr* bewusst nicht preisgegeben, um Manipulationen zu verhindern.

Den Nutzerinnen und Nutzern von *Flickr* stehen also zahlreiche Navigationsmöglichkeiten zur Verfügung, und dennoch erfolgt die Navigation – wie bereits in Kapitel 3.2 erläutert – hauptsächlich über das sogenannte *Social Browsing*. Dazu werden (analog zum News Feed auf *Facebook*) auf der Startseite von *Flickr* die neuesten Fotos der Kontakte oder von anderen Gruppen-Mitgliedern angezeigt.

Flickr bietet nicht nur Möglichkeiten, Fotos mit anderen zu teilen und darüber zu kommunizieren, sondern auch weitere Funktionen, beispielsweise die Bildbearbeitung direkt im Browser oder seit November 2009 das Bestellen von Abzügen oder anderen Fotoprodukten über einen Kooperationspartner. *Flickr* war zudem eine der ersten Communitys, die Programmierschnittstellen, sogenannte APIs (*Application Programming Interfaces*), anbot. Damit können alle Flickr-Mitglieder eigene Anwendungen programmieren, die auf *Flickr* basieren.¹⁹² Mit der Anwendung *Bubblr* beispielsweise können aufgrund von Nutzernamen oder Tags Flickr-Fotos gesucht und mit Sprech- oder Denkblasen versehen werden (vgl. Abbildung 14).¹⁹³

190 Die *Interestingness* basiert auf einem geheimen Algorithmus.

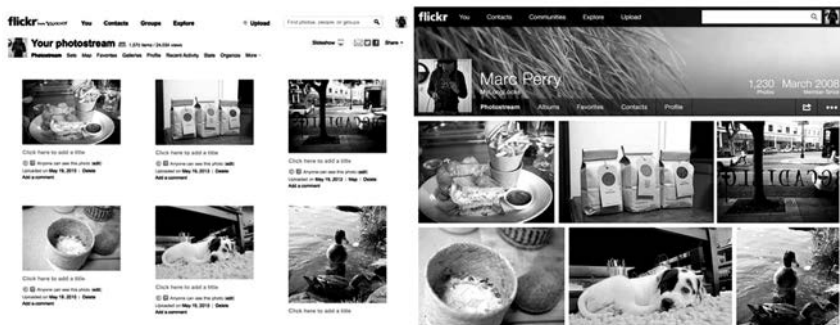
191 <http://www.flickr.com/explore/interesting> (06.07.2013).

192 Die API-Dokumentation sowie daraus entstandene Anwendungen finden sich hier: <http://secure.flickr.com/services/api/> sowie <http://secure.flickr.com/services/> (07.07.2013).

193 Anwendungen wie *Bubblr* sind gut geeignet, um im Unterricht die multimodale Kompetenz zu fördern (vgl. Müller 2012b).

Abbildung 14: Mit der Flickr-API-Anwendung Bubblr modifiziertes Bild¹⁹⁴

Abschließend sei auf die veränderte Stellung von Text und Bild auf *Flickr* durch den bereits genannten Relaunch im Mai 2013 hingewiesen. Ein Blick auf Abbildung 15 genügt, um zu erkennen, dass das Bild dominanter geworden ist. Die Profelseiten können neuerdings individuell gestaltet werden, mit einem Titelfoto, wie man es auch von *Facebook* kennt. Die einzelnen Bilder im Fotostream sind nicht mehr mit Titel und Metadaten versehen, vielmehr erscheinen diese textuellen Informationen erst beim Mouseover. Infolge des Verbergens der Texte entspricht das neue Layout der sogenannten *Petersburger Hängung*, das heißt einer engen Reihung von Bildern.

Abbildung 15: Layout des Fotostreams vor und nach dem Relaunch vom 20. Mai 2013¹⁹⁵

194 <http://www.pimpampum.net/bubblr/> (07.07.2013).

195 <http://t3n.de/news/wp-content/uploads/2013/05/flickr-photostream-vergleich.jpg> (07.07.2013).

Auch auf den Fotoseiten kommt seit dem Relaunch dem einzelnen Bild mehr Raum zu. Während beim alten Layout das Foto nur die Hälfte bis ein Drittel der Bildschirmfläche bedeckte, nehmen die Bilder jetzt – neuerdings auch in voller Auflösung – die gesamte Bildschirmhöhe ein. Um die Kommentare und weitere Informationen sehen zu können, muss nach unten gescrollt werden. Sprachliche Elemente verlieren demnach an Bedeutung, das Bild soll insgesamt stärker zur Geltung kommen. Dies geschieht nicht zuletzt auch durch den schwarzen statt des bisher weißen Hintergrunds.

4.4 Kommunikation auf *Flickr*

In der vorliegenden Arbeit stehen die kommunikativen Praktiken des Social Taggings sowie des Schreibens von Notizen im Mittelpunkt, die in den Kapitel 5 und 8.2 ausführlich beschrieben werden. Diese Praktiken sind eingebettet in weitere Kommunikationsmöglichkeiten auf *Flickr*, die nachfolgend näher beschrieben werden. Bei digitalen Kommunikationsformen muss stets gefragt werden, ob es sich tatsächlich um »neue Formen der Kommunikation oder alte[n] Wein in neuen Schläuchen« (Jucker 2000: 7) handelt. Thurlow und Jaworski (2011: 220) konstatieren in Bezug auf *Flickr*: »In photo sharing we find a relative new, technologically enhanced variation on the long-standing practices on personal photography and photo albums« (ebd.: 220). Das Erstellen von Fotoalben ist ein »seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts praktizierter gesellschaftlicher Brauch« (Walser, Neumann-Braun 2013: 153). Zunächst hat man sogenannte *Einschiebealben* verwendet, erst seit den späten 1890er-Jahren wurden auch Alben mit leeren Papierseiten genutzt, auf denen die Fotos nach Belieben angeordnet werden können (vgl. ebd.: 153). Fotoseiten auf *Flickr* enthalten stets nur eine einzelne Fotografie und sind deshalb eher mit Einschiebealben zu vergleichen oder mit einer Dia-Show, bei der nacheinander verschiedene Bilder gezeigt werden. Sowohl beim gemeinsamen Betrachten eines analogen Fotoalbums als auch einer Dia-Show können die Fotos in mündliche Erläuterungen eingebettet werden (vgl. ebd.: 156). Keppler (1994: 192) hat bei Dia-Abenden drei kommunikative Komplexe ausgemacht: 1. narrative Impulse, d. h. einige Fotos erfordern das Erzählen einer dazugehörigen Geschichte, 2. affektive Reaktionen, beispielsweise in Form eines Zuschauerlobes sowie 3. kommunikative Reaktionen¹⁹⁶, d. h. das Foto evoziert eine (Nach-)Frage. Hinsichtlich der Kommunikation auf *Flickr* lässt sich feststellen, dass die Narration seitens des Urhebers bzw. der Urheberin des Fotos im

196 Die Bezeichnung ist unglücklich gewählt, da den narrativen Impulsen und den affektiven Reaktionen auch das Attribut *kommunikativ* zugewiesen werden kann.

Bildtitel, der Bildunterschrift, in Notizen, Tags und Kommentaren erfolgen kann. Je nachdem, ob dies in einem ausreichenden Maß geschieht oder nicht, erfolgt daraufhin vom Publikum die kommunikative Reaktion in Form einer Nachfrage, manchmal aber auch in Form einer eigenen Narration oder Assoziation. In erster Linie sind in Foto-Communitys jedoch affektive Reaktionen von Bedeutung: Die Fotografinnen und Fotografen erwarten Anerkennung für ihr Schaffen. Walser und Neumann-Braun (2013: 161) konstatieren in Bezug auf Social-Networking-Communitys, dass es oftmals »zu geradezu rituellen Kommunikationsabläufen in Form von wechselseitigen Kommentierungen der Bilder« komme. Gerade in Social-Networking-Communitys gilt – im Gegensatz zu Social-Sharing-Communitys – für Fotos dasselbe wie für Bilder bei Dia-Abenden: Sie werden »nie um ihrer selbst willen[,] sondern um der Geselligkeit des Kreises willen betrachtet« (Keppler 1994: 195). Die Analyse der Kommunikation bei Dia-Abenden mit Fotos unterschiedlicher Qualität und in verschiedenen sozialen Milieus hat gezeigt, dass ästhetische Aspekte, sprich qualitativ hochwertige Bilder, für Gespräche über Fotos kaum relevant sind, vielmehr spielt die Form der Darbietung eine zentrale Rolle (vgl. ebd.: 195). In Foto-Communitys wie *Flickr* findet man Subcommunitys, bei denen dies vergleichbar ist, jedoch auch Gruppen, in denen auf die technisch-fachliche Diskussion großen Wert gelegt wird und folglich auch die Qualität der Fotos von Bedeutung ist.

Abschließend seien einige weitere Unterschiede zwischen analogen und digitalen Fotoalben genannt, die für die Kommunikation über Fotos relevant sind (vgl. dazu auch Walser, Neumann-Braun 2013: 163). Während analoge Alben mehr oder weniger beständig sind, sind digitale Fotoalben jederzeit veränderbar. Die Kommunikation über analoge Fotoalben erfolgt nicht-öffentlich und medial mündlich und somit synchron, wohingegen die Kommunikation über digitale Fotoalben öffentlich oder zumindest teil-öffentlich, (noch) medial schriftlich und asynchron stattfindet. In der Tendenz lässt sich feststellen, dass in Social-Networking-Communitys Fotos eher mit Bekannten geteilt und diskutiert werden, in Foto-Communitys findet die Kommunikation oftmals in virtuellen Communitys statt. Schließlich kann konstatiert werden, dass bestimmte kommunikative Praktiken der Kommunikation über analoge Fotoalben bei der Kommunikation über digitale Fotos adaptiert wurden. Als Beispiel sei die deiktische Bezugnahme genannt: Im Gespräch über Fotos können Zeigegesten das Gesagte begleiten, um auf bestimmte Stellen eines Bildes zu verweisen. In der Foto-Community *Flickr* ist diese Art von Kommunikation in der Notizfunktion realisiert: Statt einer Zeigegeste wird die entsprechende Fläche mit einem Rahmen markiert und mit einem

Text versehen, der sich üblicherweise auf den gekennzeichneten Bereich bezieht (vgl. dazu ausführlich Kapitel 8.2.1).

Mit der Thematisierung der Notizen sind wir bei der kommunikativen Praxis auf Fotosseiten angelangt. Obwohl diese Art der Kommunikation äußerst effizient ist im Vergleich zu Kommentaren, in denen die deiktische Bezugnahme verbal realisiert werden muss (für konkrete Beispiele siehe Müller 2012a: 60–61), werden Notizen nicht von allen Userinnen und Usern gutgeheißen. Diesbezüglich ist in der Gruppe *We hate flickr notes*¹⁹⁷ zu lesen: »Notes are a defacement of art. Imagine an art gallery where people could draw boxes and scribble remarks right onto the art, often just inane quips. What artist would accept such defacement?« Weiterhin wird argumentiert, dass oftmals Texte in Notizen gepostet werden, die genauso gut als Kommentar unterhalb des Bildes hätten verfasst werden können, und dass Notizen vom Eigentlichen, nämlich dem Foto, ablenken. Als Gegenargument wird von anderen Community-Mitgliedern wiederum angeführt, dass die Notizfelder nur bei einer Mouseover-Position sichtbar werden. Es steht ferner jedem Flickr-Mitglied frei, die Notizfunktion bei den eigenen Bildern zu deaktivieren.

Die Kommunikation über Fotos findet hauptsächlich über Kommentare statt. Die meisten Kommentare sind (positiv) bewertend, einige enthalten Fragen zum Bild, beispielsweise zum Aufnahmeort oder zu bestimmten Aspekten des Fotos (vgl. Barton, Lee 2013: 38). Dies erinnert stark an die oben genannte affektive und kommunikative Reaktion bei Dia-Abenden. Barton und Lee (2012: 290) haben festgestellt, dass in Flickr-Kommentaren im Vergleich zu den Titeln, Beschreibungen und Tags die meisten Emoticons und Abkürzungen auftreten sowie am häufigsten Nonstandardinterpunktion verwendet wird. Während der Titel, die Beschreibung und die Tags nicht nur Metadaten darstellen, sondern auch Teil des präsentierten Kunstwerks sind und somit mit Bedacht gewählt werden, ermöglichen die Kommentare die Kommunikation über das Bild. Titel, Beschreibung und Tags sind demnach Produkte des sogenannten *textorientierten Schreibens*: »Textorientierte Schreibprodukte sind auf eine Rezeptionssituation hin konzipiert, bei denen keine unmittelbare Interaktion zwischen Schreiber und Leser vorgesehen ist; das geschriebene Wort muss aus sich heraus und unabhängig vom kommunikativen Kontext interpretierbar sein« (Storrer 2013: 337). Dahingegen steht beim interaktionsorientierten Schreiben nicht das Produkt, sondern die Interaktion im Zentrum (vgl. ebd.). Folglich ist der oben genannte Befund von Barton und Lee (2012: 290) bezüglich der Emoticons, Abkürzungen und Nonstandardinterpunktion nicht weiter erstaunlich. Auch Storrer (2013) konnte

197 http://www.flickr.com/groups/no_notes (08.07.2013).

anhand von Artikelseiten sowie Diskussionsseiten in der Wikipedia zeigen, dass Emoticons lediglich auf den Diskussionsseiten, die auf interaktionsorientiertem Schreiben beruhen, anzutreffen sind.

Auf Flickr finden sich auch Reaktionen in Kommentaren, die sich nicht auf den Bildinhalt, sondern auf die Technik der Bilderstellung oder -bearbeitung beziehen (vgl. Barton, Lee 2013: 30). Schließlich findet man zuweilen auch Kommentare, die keinen Bezug zum Bild aufweisen, d. h. die eine rein phatische Funktion haben, und eher einem Pinnwand-Eintrag gleichen: »Will mal schnell einen Lieben Gruß dir vorbei schicken. Schönen Abend noch für dich Jörg !«¹⁹⁸ Pinnwand-Einträge, wie man sie von Social-Networking-Communitys kennt, existieren auf Flickr nicht, weshalb gelegentlich die Kommentarfunktion auf Fotoseiten dafür verwendet wird.

Interessant ist nun, von wem die Kommentare zu Fotos jeweils stammen. Es wurde bereits mehrfach darauf hingewiesen, dass beim Social Sharing das Social Browsing eine wichtige Rolle spielt. Dies spiegelt sich auch in den Kommentaren wider: In einer Studie zu 480 zufällig gewählten Flickr-Fotos, die nicht in einem Gruppenpool lagen, konnte festgestellt werden, dass 55 % der Kommentare von Abonentinnen und Abonnenten¹⁹⁹ kamen, 51 % der Kommentare von gegenseitigen Kontakten²⁰⁰ und nur 38 % von Personen, die nicht zu den Kontakten²⁰¹ der Fotografin oder des Fotografen zählten (vgl. Lerman, Jones 2007: 7).²⁰² Je öfter ein Bild in Gruppenpools gepostet wird, desto häufiger wird es von Personen außerhalb des betreffenden sozialen Netzwerkes kommentiert. Bei Bildern, die in über 20 Gruppenpools vertreten waren, betrug die Anzahl der von gegenseitigen Kontakten verfassten Kommentaren nur 41 %, diejenige von Nicht-Kontakten 49 % (vgl. Lerman, Jones 2007: 7). In derselben Studie wurden zum Vergleich noch zwei Teilkorpora mit qualitativ guten Fotografien erhoben, einmal von der Explore-Seite

198 <http://www.flickr.com/photos/90983012@N00/4515991610> (08.07.2013).

199 Bei Twitter entspräche dies den *Followern*. Der Terminus wird auf Twitter sowohl in der englisch- als auch in der deutschsprachigen Version verwendet. Das Gegenteil nennt sich *Following* (in der deutschen Version: *Folgt* sowie *Folge ich*). Wenn beispielsweise Nutzer A die Nutzerin B abonniert, so ist aus der Sicht der Nutzerin B der Nutzer A ein Follower, aus Sicht von Nutzer A hingegen folgt er Nutzerin B. Bei Flickr selbst ist stets nur die Rede von Kontakten, d. h. es wird sprachlich nicht zwischen *Following* und *Follower* unterschieden.

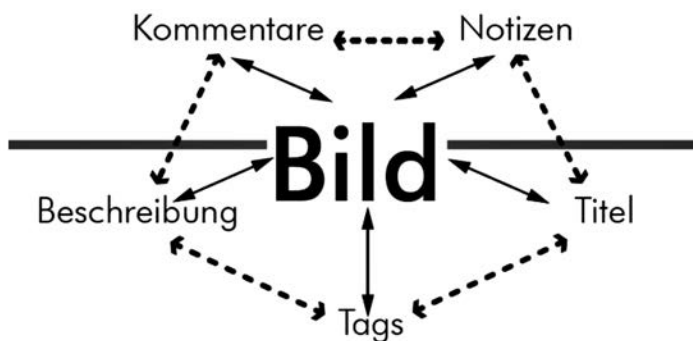
200 Gegenseitige Kontakte sind dann gegeben, wenn die in Fußnote 199 genannte Nutzerin B dem Nutzer A ebenfalls folgt, d. h. *Following* und *Follower* entsprechen sich.

201 *Kontakt* wird als Oberbegriff zu *Abonentinnen* und *Abonnenten* und *gegenseitigen Kontakten* verwendet.

202 Die Summe der Prozentzahlen ergibt deshalb mehr als 100 %, weil die Abonentinnen und Abonnenten eine Teilmenge der gegenseitigen Kontakte darstellen.

(vgl. Kapitel 4.3), einmal von einer Gruppe namens Apex, in der Fotos nur auf Einladung hin gepostet werden können, um einen bestimmten Qualitätsstandard zu garantieren (vgl. Lerman, Jones 2007: 2). Bei Fotos der Apex-Gruppe, die sonst in keinem weiteren Gruppenpool lagen, stammten 69 % der Kommentare von gegenseitigen Kontakten und 71 % von Followern, nur 29 % von Nicht-Kontakten. Lagen Fotos der Apex-Gruppe hingegen noch in 30 weiteren Gruppenpools, so betrug die Anzahl der Kommentare von gegenseitigen Kontakten bei 41 %, von Followern bei 47 % und von Nicht-Kontakten bei 48 %. Bei Explore-Fotos schließlich kamen 56 % der Kommentare von Fremden, ein Drittel von gegenseitigen Kontakten und 42 % von Followern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass viele der Kommentare von ein- oder gegenseitigen Kontakten stammen. So sind bei guten Fotografien (Explore-Seite oder Apex-Gruppe) rund Dreiviertel der Kommentare von Kontakten verfasst, beim Teilkorpus der zufällig ausgewählten Flickr-Fotos etwa die Hälfte (vgl. Lerman, Jones 2007: 7–8). Die Kommunikation auf *Flickr* findet demnach sowohl zwischen Fremden als auch Bekannten statt, wobei keine Aussage darüber getroffen werden kann, ob die Bekannten sich lediglich aus der virtuellen Community kennen oder auch offline.²⁰³ In der Studie von Lerman und Jones (2007) wurde jedoch nicht untersucht, wie häufig die Bilder von den Urheberinnen und Urhebern selbst kommentiert werden. Für die Nightlife-Community *Festzeit* konnte diesbezüglich anhand von Bildern mit zahlreichen Kommentaren gezeigt werden, »dass im Kontext privater Bilder die Bild-Owner auffällig stark in die Kommunikation involviert waren« (Wirz 2012: 21).

Abbildung 16: Intertextuelle und intermodale Bezüge auf Flickr-Fotosseiten



203 Da in größeren Städten immer wieder auch Treffen von Flickr-Mitgliedern stattfinden, die gemeinsam auf Foto-Tour gehen, lernen sich so Mitglieder der virtuellen Community auch *offline* kennen.

Flickr-Kommentare müssen bei Analysen stets in ihrem Kontext betrachtet werden. Kommentare können sich nicht nur auf andere Kommentare oder das Bild beziehen, sondern auch auf den Bildtitel, die Bildbeschreibung, die Tags oder die Notizen (vgl. Abbildung 16). Während Notizen, Tags, Titel und Beschreibung nur Text enthalten können, ist es bei den Kommentaren möglich, Bilder einzubinden. Bezüge zwischen Kommentaren und anderen Elementen einer Fotoseite sowie innerhalb von Kommentaren können demnach nicht nur intertextuell, sondern auch intermodal oder präziser interpiktorial ausfallen.

Auf Flickr gibt es keine separate Funktion »Bildantwort« – anders als bei YouTube, wo im Kommentarfeld der Button »Videoantwort erstellen« zur Verfügung steht. Bildantworten auf Flickr müssen vielmehr durch Einfügen des betreffenden Links in eckigen Klammern erstellt werden. In Abbildung 17 ist linksseitig ein Foto zu sehen, das mit dem Titel »farblich abgestimmt...« versehen wurde, rechtsseitig die Bildantwort aus dem Kommentarfeld, die mit folgenden Worten eingeleitet wurde: »purer Zufall und ohne meine Begleitung hätt ichs garnicht entdeckt (shame one me ;)«. Das klitisierte Pronomen *es* verweist auf das Bild, genauer auf die darauf zu sehende farbliche Übereinstimmung von Auto und Hydrant, die sich wiederum auf die Ähnlichkeit der Farben des Autos im Ausgangsfoto zu denjenigen der Überbleibsel eines Fahrrades bezieht.

Abbildung 17: Bild mit Bildantwort²⁰⁴



Weitaus frequenter als Bildantworten ist die Verwendung von Bildern bei Adressierungen, die nicht über die Nennung des Nutzernamens, sondern über das Buddy-Icon des oder der Angesprochenen dem Kommentartext vorangestellt wird. Darüber hinaus werden in Kommentaren häufig sogenannte *Awards* ver-

204 Ein Screenshot der Fotoseite wäre zu platzraubend gewesen, weshalb hier lediglich das Bild und dessen Bildantwort abgebildet sind. http://www.flickr.com/photos/letzte_fotos_natascha/6276911010/ (09.07.2013).

geben, die – neben dem Hinzufügen als Favoriten – eine ökonomische Art und Weise des Bewertens von Bildern darstellen. Awards werden im Allgemeinen von einzelnen Gruppen erstellt und die Gruppenmitglieder müssen lediglich jeweils den entsprechenden Code in das Kommentarfeld kopieren. Ein Beispiel hierfür ist in Abbildung 13 auf Seite 87 zu finden (*BEAUTIFUL SHOT AWARD. FLOWERS and GARDEN GROUP*). In Anbetracht der vielen Bilder sind solche ökonomischen Arten der Kommunikation unabdingbar, und so stellt auch Holschbach (2009: 81) fest, dass ein textueller Kommentar »in der Regel nicht über eine emphatische Affirmation hinausgeht, unter dem Motto: wow, tolles Bild!« Zuletzt sei angemerkt, dass Kommentare in Form von Video und Audio bisher noch nicht möglich sind.²⁰⁵

Für die Kommunikation auf *Flickr* sind neben dem sozialen Netzwerk der Kontakte insbesondere Gruppen von Relevanz. Öffentliche oder auch nicht-öffentliche²⁰⁶ Gruppen können von allen Flickr-Mitgliedern gegründet werden und sind meist an einem bestimmten Thema oder Genre ausgerichtet, wie etwa die soeben genannte Gruppe zu Blumen- und Gartenfotos. Andere Gruppen geben für ihre Inhalte eher formale Aspekte vor. So gibt es beispielsweise 365-Tage-Projekte, bei denen die Mitglieder an jedem Tag im Jahr ein Foto erstellen und in den Gruppenpool hochladen, wobei das Bildmotiv frei wählbar ist (vgl. Barton 2012: 143). Feedbackgruppen oder die für die vorliegende empirische Analyse gewählten öffentlich zugänglichen Gruppen *Wir sprechen Deutsch* und *Flickr-Fotografen Deutschland* sind ebenfalls nicht thematisch ausgerichtet, sondern auf die in der Gruppe stattfindende Kommunikation: In Feedbackgruppen wird explizit um Kritik der Fotos gebeten, mit der ansonsten eher sparsam umgegangen wird; in der Gruppe *Wir sprechen Deutsch* ist nur die Sprache festgelegt.

Auf der Startseite von Gruppen ist der Gruppenpool mit den geposteten Fotos, ein Diskussionsforum sowie eine Beschreibung der Gruppe zu finden. Über den Gruppenpool gelangt man wieder auf die einzelnen Fotoseiten, das Diskussionsforum wird für spezifische Fragen oder auch für Spiele²⁰⁷ verwendet und in der Beschreibung werden der Sinn der Gruppe sowie die Gruppenregeln erläutert.

205 In Anwendungen wie *VoiceThread* hingegen können bereits Kommentare in Form von Texten sowie Audio- und Videodaten abgegeben werden (vgl. Herring 2013: 16–17).

206 Nicht-öffentliche Gruppen oder Gruppen, denen nur auf Einladung hin beigetreten werden kann, dürfen aus forschungsethischen Überlegungen heraus nur mit Einverständnis der Gruppenmitglieder untersucht werden (vgl. Kapitel 1.4).

207 Bekannt ist das Spiel, dass in einem Thread jeweils das Lieblingsfoto des Vorgängers ausgewählt und gepostet wird.

Häufig sind von den Administratoren oder Moderatoren festgelegte Regeln anzutreffen, so etwa diejenige, dass vor dem Posten eigener Bilder eine bestimmte Anzahl von Kommentaren oder Favoriten vergeben werden müssen: »These groups are likely the ones driving most of the traffic associated with posting images to groups« (Lerman, Jones 2007: 7). Um die Kommunikation in Gruppen zu ermöglichen, wird beim Einstellen von Fotos in den Gruppenpool automatisch das Hinzufügen von Kommentaren, Tags und Notizen für Gruppen-Mitglieder erlaubt, unabhängig von den für das Bild geltenden Einstellungen. Dass bestimmte Fotos einer Gruppe angehören, erkennt man an der Auflistung der Gruppen auf einer Fotoseite. Zusätzlich jedoch werden auch sogenannte *Gruppen-Tags* verwendet, mit denen alle Bilder einer Gruppe verschlagwortet werden (vgl. Barton, Lee 2013: 37 sowie Kapitel 5). Des Weiteren gibt es auch eine Form von Awards, die zusammen mit der Nennung der Gruppe, in der das Foto entdeckt wurde, vergeben wird. Um Gruppen bekannter zu machen, werden Nutzerinnen und Nutzer durch Einladungen dazu aufgefordert, einer Gruppe beizutreten und ihre Fotos dem Gruppenpool hinzuzufügen.

Kommunikation auf *Flickr*, das dürfte aufgrund der Erläuterungen klar geworden sein, spielt sich hauptsächlich auf den Fotoseiten ab, die Kommunikation in den Gruppenforen spielt eine untergeordnete Rolle. Um über die Fotos zu kommunizieren, stehen den Flickr-Mitgliedern sowohl Kommentare unterhalb als auch Notizen innerhalb des Bildes zur Verfügung, wohingegen Titel, Beschreibung und Tags hauptsächlich als Metadaten zum Bild fungieren. Von den Nutzerinnen und Nutzern werden der Titel und die Tags bevorzugt, eine Beschreibung wird seltener verfasst (vgl. die Ergebnisse in Kapitel 9.1).²⁰⁸ In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus im Bereich Kommunikation über Bilder auf den Notizen und bei den Metadaten auf den Tags. Beide werden jedoch stets auch im Zusammenhang der übrigen Elemente einer Fotoseite betrachtet (vgl. Abbildung 16).

4.5 Synopse

Mittlerweile gehören (Breitband-)Internetanschlüsse sowie Digitalkameras und Mobiltelefone mit integrierter Kamera im deutschsprachigen Raum und dabei insbesondere bei der jüngeren Generation zum Standard, womit die Grundlage für das Foto-Sharing gegeben ist. Post-PC-Geräte und insbesondere Smartphones führen die Nutzerinnen und Nutzer meist mit sich, sodass sie jederzeit

208 Auch Barton und Lee (2012: 288) konstatieren bezüglich der Beschreibungen: »They were not quite as common as titles, but many pictures had them«, nennen aber keine konkreten Zahlen.

fotografieren und die Bilder ins Social Web hochladen können. Geteilt werden Fotos insbesondere in Social-Networking-Communitys und hier im Speziellen bei *Facebook*. Die Bilder in Social-Sharing-Communitys machen dahingegen einen verschwindend kleinen Anteil der gesamten Fotos im Social Web aus (vgl. Abbildung 12 auf Seite 78). Zu Beginn des Jahres 2013 wurden insgesamt täglich im Durchschnitt 550 Millionen Fotos ins Social Web hochgeladen, was auf das ganze Jahr hochgerechnet 200 Milliarden Bildern entspricht.

Fotos sind zudem auch in Social-Collecting-Communitys wie *Pinterest* von großer Relevanz. Im Gegensatz zum Social Sharing werden dort jedoch Bilder nur gesammelt und nicht selbst erstellt. In Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys ist es hingegen verboten, Fotos hochzuladen, die das Urheberrecht verletzen. In Social-Networking-Communitys stehen die Menschen im Vordergrund, die Fotos dienen dem Identitäts- und Beziehungsmanagement, haben also vor allem dokumentarische Funktion und werden meist von Knipserinnen und Knipsern erstellt. Hingegen sind in Social-Sharing-Communitys Inhalte von Bedeutung, die von Dilettantinnen und Dilettanten oder Profis erstellt werden. Die Fotos dort haben primär ästhetische Funktion und fototechnische Aspekte rücken ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Bilder in Social-Sharing-Communitys lassen sich zudem mit Metadaten versehen und ordnen, womit sie wiedergefunden werden können.²⁰⁹

Flickr ist die bekannteste Foto-Community im deutschsprachigen Raum und zudem neben *Ipernity* die einzige mit einer Notizfunktion. Auf *Flickr* können lediglich Mitglieder kommunizieren. Durch das Freemium-Modell stehen nicht allen Nutzerinnen und Nutzern dieselben Möglichkeiten zur Verfügung, was die Kommunikation beeinflussen kann. Konkret konnten Pro-Mitglieder mit einem kostenpflichtigen Account im Gegensatz zur Nutzerschaft der Basisversion Fotos in beliebig vielen Gruppen posten. Ein Foto, das in 100 Gruppentools anzutreffen ist, hat eine höhere Wahrscheinlichkeit, einen Kommentar zu erhalten, als eines, das lediglich in 10 Gruppenpools liegt. Zudem kann in den Einstellungen festgelegt werden, wer Kommentare, Notizen oder Tags hinzufügen darf. In Gruppen allerdings werden solche Einschränkungen für Gruppenmitglieder aufgehoben, was demnach bedeutet, dass Fotos, die in Gruppenpools liegen, tendenziell mehr Kommentare erhalten dürften. Doch auch die Anzahl der Kontakte²¹⁰ hat einen

209 Seit 2013 kann mit der Einführung der *Social-Graph-Suche* auch bei *Facebook* nach Bildern gesucht werden.

210 Kontakte auf *Flickr* können wie auch auf *Twitter* einseitig (Abonentinnen und Abonnenten) oder wechselseitig (gegenseitige Kontakte) ausfallen, weshalb *Kontakte* als Oberbegriff zu den beiden verstanden wird.

Einfluss darauf, wie ausgiebig Bilder kommentiert werden. Schließlich kann man vermuten, dass die Kommunikation mit Fremden anders ausfällt als mit Bekannten. Bei *Flickr* beläuft sich die Kommunikation mit Fremden laut einer Studie von Lerman und Johnes (2007) auf 29 % bis 56 %. Die relativ breite Spannweite lässt sich damit erklären, dass die Autorinnen zum einen Kommentare zu Fotos in einer relativ exklusiven Gruppe, die nur über Einladung zugänglich ist, ausgewertet haben (29 %). Zum andern wurden Kommentare zu Fotos auf der Explore-Seite analysiert (56 %). Explore-Fotos werden über einen geheim gehaltenen Algorithmus aus allen Flickr-Fotos täglich neu ermittelt und allen Nutzern prominent auf der Startseite präsentiert, weshalb es nicht frappant ist, dass solche Fotos mehr Kommentare von Fremden erhalten.

Da Bilder oftmals in unterschiedlichen Gruppenpools liegen, die Kommentare aus allen Gruppen jedoch auf der Fotoseite angezeigt werden, kann sich auf den Fotoseiten in den Kommentaren ein heterogenes Bild zeigen, sei dies auf inhaltlicher oder auch auf sprachlicher Ebene. In den thematisch nicht festgelegten Gruppen *Wir sprechen Deutsch*, die für die empirische Analyse dieser Arbeit ausgewählt wurden, können folglich auch Kommentare in anderen Sprachen verfasst sein. Auf der in Abbildung 13 auf Seite 87 zu sehenden Fotoseite ist zum Beispiel ein englischsprachiger Kommentar mit einem Hinweis auf die entsprechende, englischsprachige Gruppe zu finden: »very nice! Seen in the group ›Style of Framed Pictures«. Zumeist jedoch sind Kommentare nicht mit Hinweisen auf die entsprechende Gruppe versehen, sodass ein allfälliger Einfluss von bestimmten Regeln einer Gruppe auf die sprachliche Realisierung nicht erkannt werden kann. Manche Gruppen haben beispielsweise einen gewissen Kommentanzwang; wenn erst eine gewisse Anzahl an Kommentaren verfasst werden muss, bevor man ein neues Foto posten darf, fallen die Texte womöglich kürzer aus.

Dass sich auf *Flickr* sowohl in den Bildern als auch in den Kommentaren ein heterogenes Bild zeigt, kann aufgrund der Größe der Community nicht verwundern. Was Röhl (2010: 213) für YouTube-Videos konstatiert hat, gilt gleichermaßen für Flickr-Fotos: »Das Niveau [...] schwankt zwischen der Präsentation von unsäglichem und niveaulosem Bilderrausch und exquisiten, künstlerisch anspruchsvollen und reflektierten Beiträgen.« Nutzerinnen und Nutzer auf Flickr verfolgen verschiedene (Kommunikations-)Ziele, unterhalten sich über unterschiedliche Themen, sie verfügen nicht alle über die gleichen sprachlichen Kompetenzen, hal-

ten sich an verschiedene Kommunikationsnormen²¹¹, gehören unterschiedlichen Altersgruppen an und verfügen nicht alle über den gleichen Bildungsgrad. Wie in Kapitel 3.4 dargelegt wurde, führt eine solche Menge an variierenden und teils unbekanntem Variablen dazu, dass generalisierende Aussagen zur sprachlichen Realisierung von Kommentaren, Notizen, Titeln, Tags oder Beschreibungen auf *Flickr* nicht möglich sind.

Auf *Flickr* sind neben intertextuellen Bezügen, von denen exemplarisch in Kapitel 9.2.4 die Tag-Titel-Relation untersucht wird, insbesondere die intermodalen Bezüge von großem Interesse. Sowohl die Tags als auch die Notizen, die im empirischen Kapitel analysiert werden, stehen in einer intermodalen Relation zum Bild (vgl. Kapitel 9.2.4 bzw. 9.3.4).

Als Einstieg in das Thema Social Sharing eignet sich die in der Informationswissenschaft angesiedelte Monographie von Ebersbach et al., in welcher dem Social Sharing ein eigenes Kapitel gewidmet ist (2011: 117–142). John (2013) gibt einen Überblick der verschiedenen Bedeutungen des Ausdrucks *Sharing* und analysiert, wie sich der Terminus im Kontext des Social Webs etabliert hat. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen im Bereich Social Sharing liegen bisher zu Video- und Foto-Communitys vor. Androutsopoulos hat die Video-Community *YouTube* aus soziolinguistischer Perspektive untersucht. Zu nennen sind hier eine Untersuchung zur Verwendung und Inszenierung des Berlinischen in YouTube-Filmen und den dazugehörigen Nutzerkommentaren (vgl. Androutsopoulos 2012), eine analoge Analyse zum Bairischen (vgl. Androutsopoulos 2010b: 422) sowie eine Studie zur Lokalisierung²¹² von amerikanischen Videos, konkret die Veränderung durch Synchronisierung, Übersetzung und Untertitelung in bairische Versionen (vgl. Androutsopoulos 2010a: 208). Frobenius (2011) hat Eröffnungssequenzen in Vlogs²¹³ untersucht, insbesondere Strategien, um das Publikum zu Reaktionen zu animieren. In einer weiteren Studie hat Frobenius

211 Manche Gruppenregeln können als Kommunikationsnormen betrachtet werden; darüber hinaus gelten in bestimmten Sprachgemeinschaften oder Peer-Groups ebenfalls gewisse Konventionen.

212 »By localization I mean a discourse process by which globally available media content is modified in a (more or less salient) local manner, involving some linguistic transformation to a local code and an orientation to a specific audience, defined by means of language choice« (Androutsopoulos 2010a: 205).

213 »As a working definition of vlogs I suggest ›a video sequence similar to a blog that a user (vlogger) shoots of him- or herself talking into a camera and, after optional editing, uploads to the internet, where viewers can rate it and/or leave comments in written or video form« (Frobenius 2011: 816).

(2013) eine Typologie von Zeigegeesten in Vlogs erstellt und deren pragmatische Funktionen herausgearbeitet. Demarmels (2010: 253) zeigt in ihrem Beitrag auf, wie Szenen aus Fernsehserien durch Veränderung des O-Tons, der Musik, des Bildes, des Schnitts und der Sprache zu Fan-Videos umgestaltet werden; ein klassischer Fall von Mashups.

Die auf *YouTube* verfügbaren Videos gehören, wie die referierten Untersuchungen gezeigt haben, äußerst unterschiedlichen Kommunikat-Sorten an. In der zukünftigen Forschung müssten weitere Kommunikat-Sorten berücksichtigt und Unterschiede herausgearbeitet werden. Dasselbe gilt auch für Foto-Communitys wie *Flickr*: Ebenso müssten in weiterführenden Forschungsvorhaben verschiedene Bildsorten und Gruppen mit unterschiedlichen Fokussierungen berücksichtigt werden.

In den bisher verfügbaren Untersuchungen zu *Flickr* sind stets auch spezifische Teilaspekte herausgearbeitet worden. Ausführlich wurden multilinguale Praktiken untersucht; namentlich wurde analysiert, wie die Nutzerinnen und Nutzer auf *Flickr* ihre sprachlichen Kompetenzen in der Kommunikation mit einem internationalen Publikum einsetzen, welche Faktoren die Sprachwahl beeinflussen und wie durch multilinguale Praktiken Identitäten konstruiert werden (vgl. Lee, Barton 2011; Barton, Lee 2013: 45–48). Lee (2013) hat den metasprachlichen Diskurs auf *Flickr* zu Englischkompetenzen von Nutzerinnen und Nutzern untersucht und erläutert, wie sich Nicht-Muttersprachler über ihre Englischkenntnisse äußern, was die Motivation hinter solchen Bemerkungen ist und inwiefern diese Diskurse mit der Partizipation auf *Flickr* zusammenhängen. Am Beispiel von *Flickr* haben Barton und Lee (2012) zudem Aspekte der Schreibkompetenz in alltäglichen Schreibaufgaben untersucht, Barton (2012) hat analysiert, wie die Nutzerinnen und Nutzer lernen, die genannten Schreibkompetenzen mittels informellen Lernens auf *Flickr* zu erwerben. Thurlow und Jaworski (2011) schließlich betrachten Stellungnahmen von Flickr-Nutzerinnen und -Nutzern im Tourismus-Diskurs; als Basis der soziolinguistisch ausgerichteten Studie dient das »obligatory ›holding up the Leaning Tower of Pisa‹ photo« (ebd.: 232). All diese Studien haben die englischsprachige Kommunikation auf *Flickr* zum Forschungsgegenstand, einzig die Untersuchungen zur multilingualen Kommunikation schließen das Chinesische und das Spanische mit ein. Die deutschsprachige Kommunikation wurde bisher noch kaum untersucht. Lediglich zwei Untersuchungen zur Notizenkommunikation, die in der Literatur zur englischsprachigen Flickr-Kommunikation bisher nicht beachtet wurde, liegen vor: In einer korpusbasierten Studie standen die kommunikative Verwendung von Notizen, dialogische Notizen, komplementäre Notizen-Bild-Relationen sowie explizite und implizite Bezugnahmen von und auf

Notizen im Zentrum (vgl. Müller 2012a). In einem weiteren Beitrag wurde ein Spezialfall von Notizenkommunikation untersucht, in dem Fotos in Bühnenbilder verwandelt werden, indem sie als virtuelle Bühnenräume für theatrale Kommunikation genutzt werden: Die im Bild platzierten Notizen der Akteure bilden die Dialoge einer inszenierten Party (vgl. Müller 2010: 246).²¹⁴

214 Die im erwähnten Beitrag analysierten Fotoseiten entstammen dem Album »House of Rocky Docky«: <http://www.flickr.com/photos/mbiker/sets/72157603830765536/with/2234273011/> (24.07.2013).

5 Social Tagging

Im Fremdwörter-Duden findet sich das Lemma *Tagging* mit der Eintragsinformation »das Taggen, Strukturieren« (Duden 2010). Schlägt man das Verb *taggen* nach, so trifft man auf die folgende, hier interessierende Bedeutung: »(EDV) einen Text mithilfe von Tags (1) strukturieren« (ebd.).²¹⁵ Unter dem Eintrag *Tag* wiederum ist zu lesen: »(EDV) Markierungselement von Beschreibungssprachen (z. B. HTML) zur Strukturierung der Dokumente« (ebd.). Diese Definition ist einerseits enger als diejenige von *taggen*, da sie explizit auf Beschreibungssprachen referiert, andererseits gleichzeitig auch weiter, da sich das Tagging nicht nur auf Texte, sondern allgemeiner auf Dokumente bezieht. Eine der bekanntesten Beschreibungssprachen ist die *Hypertext Markup Language (HTML)*, welche im WWW verwendet wird. Mittels sogenannter *HTML-Deskriptoren*, d. h. Tags, werden beispielsweise Schriftgrößen und Auszeichnungen im Fließtext festgelegt (Rautenberg 2003: 265), weshalb HTML zuweilen auch als *Auszeichnungssprache* bezeichnet wird. Soll ein Text fett oder kursiv dargestellt werden, verwendet man folgende Tags: `fett` bzw. `<i>kursiv</i>`. Der Terminus *Tag* kommt aus dem Englischen und bedeutet *Schild, Etikett* oder *Markierung* (Duden 2005b).²¹⁶

Der Ausdruck *Tagging* trägt darüber hinaus jedoch noch eine weitere Bedeutung, die noch nicht im Duden verzeichnet ist. Während die oben genannten Tags der Gestaltung und nicht – wie es im Duden steht – der Strukturierung von Inhalten dienen, wird das Verb *taggen* auch im Sinne von *verschlagworten* oder *indexieren* verwendet, und zwar insbesondere in den digitalen Medien bzw. im Social Web. Zumeist spricht man präziser auch von *Social Tagging*: »Während nach einem breiten Verständnis mit dem Begriff Tags alle Arten von Metadaten gemeint sein können, ist mit Social Tagging das gemeinschaftliche Indexieren von Inhalten« (Panke, Gaiser 2008: 23) gemeint. Schmidt (2009a: 157) definiert *Tagging* als »eine bestimmte Praxis des Informationsmanagements,

215 Die zweite angegebene Bedeutung lautet wie folgt: »ein Graffito mit einem Tag markieren«, wobei *Tag* wiederum das »[Geheim]zeichen eines Graffitikünstlers« bezeichnet (Duden 2010).

216 Auch in der (Korpus-)Linguistik ist von *Tagging* die Rede, sogenanntes »part-of-speech tagging« (Glück 2010: 698). Es bedeutet dort, dass den Tokens eines Korpus (Wortarten-)Labels (*Tags*) zugeordnet werden, zumeist automatisch mittels eines Computerprogramms (*Tagger*). Ein *Tagset* schließlich ist eine »Liste aller (morpho-syntaktischen, grammatischen oder funktionalen) Label, die bei einer Annotation verwendet werden« (Lemnitzer, Zinsmeister 2006: 198).

die auf der freien Vergabe von individuell wählbaren Schlagworten, den ›tags‹ beruht.« Der Zweck des Social Taggings besteht darin, große Datenmengen so zu annotieren, dass sie später (wieder-)gefunden werden können. Das Social Tagging, gelegentlich auch »Collaborative Tagging« (Frohner 2010: 16), »social classification«, »distributed classification«, »ethnolocation« (Matusiak 2006: 287), »user-generated classification« (Schmidt 2013a: 144) oder »social indexing« (Voß 2007b: 244) genannt, ist eine typische Praxis des Social Webs, an der »das webbasierte Informationsmanagement von Laien sowie das Entstehen kollektiver Wissensordnungen auf der Grundlage individueller Handlungen besonders deutlich wird« (Schmidt 2009a: 157). Bereits 1988 wurde das Tagging im Lotus-Magellan-Softwarepaket eingesetzt; mit dem Programm konnten Daten über eine Volltextsuche schnell wiedergefunden werden (vgl. Frohner 2010: 17). Bekannt geworden ist das Tagging aber vor allem im Zuge der Ausbreitung des Social Webs. Die ersten beiden Social-Web-Anwendungen, die Social Tagging anboten, waren der 2003 in Betrieb genommene Social-Bookmarking-Dienst *Delicious* sowie die 2004 entstandene Foto-Community *Flickr* (vgl. Panke, Gaiser 2008: 23). Seither hat die Anzahl der Webseiten mit Social-Tagging-Funktionen sowie die Anzahl der taggenden Nutzerinnen und Nutzer rapide zugenommen (vgl. P. Schmitz 2006a: 1). Kolbitsch (2007: 77) bezeichnete im Jahr 2007 *Flickr* als »one of the most popular tagging services currently available«, und noch immer ist *Flickr* die Nummer eins im Bereich der Foto-Communities. Nach dem Alexa-Ranking²¹⁷ belegt *Flickr* in der weltweiten Rangliste als erste Foto-Community Platz 50²¹⁸ und auch im deutschsprachigen Raum ist *Flickr* die beliebteste Foto-Community (CH: 40, D: 49, A: 53).

Neben Foto-Communities sind es vor allem Social-Bookmarking-Dienste sowie Blogs, in denen das Social Tagging angewendet wird. Solche Webseiten können durch Suchmaschinen automatisch indiziert werden, sodass die Tags im besten Fall einen Zusatznutzen erbringen, sofern darin zusätzliche Information

217 <http://www.alexa.com>, Zahlen vom 29.06.12. Am 3. Juli 2013 war *Flickr* jedoch auf Rang 93 zurückgefallen (vgl. Fußnote 172 auf Seite 83), was allerdings nicht bedeutet, dass der Dienst an Popularität verloren haben muss, vielmehr sind vor allem andere Websites – insbesondere auch chinesische – beliebter geworden.

218 Der Dienst *Pinterest* liegt weltweit zwar vor *Flickr*, stellt aber keine Foto-Community im herkömmlichen Sinne dar: »Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bilder-Kollektionen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere Nutzer können dieses Bild ebenfalls teilen (repinnen), den Gefallen daran ausdrücken oder kommentieren« (<http://de.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, 16.07.2013).

enthalten ist.²¹⁹ Bei Bildern hingegen sind Tags für die Suche (noch) eine *Conditio sine qua non* (vgl. Kapitel 5.6).

Zunächst werden in Kapitel 5 die verschiedenen Arten von Tags und Tagging-Systemen sowie Kriterien zur Typologie der letztgenannten präsentiert. In Kapitel 5.2 stehen die Nutzerinnen und Nutzer von Tagging-Systemen im Zentrum der Betrachtung. Es wird erläutert, welche Typen von Userinnen und Usern es gibt und welche Rollen sie einnehmen sowie welche Motivation die Taggenden antreibt. Sodann wird in 5.3 eine Definition von Folksonomien anhand ihrer Eigenschaften sowie anhand einer Abgrenzung zu Taxonomien vorgenommen und ausgeführt, welche Vor- und Nachteile Folksonomien mit sich bringen. In Kapitel 5.4 werden Unterschiede in Systemen zur Wissensorganisation mit Fokus auf Folksonomien und Ontologien beleuchtet. Im Anschluss daran werden in Kapitel 5.5 Möglichkeiten der Visualisierung von Folksonomien sowie deren Funktionen in Tagging-Systemen aufgezeigt. Da in dieser Arbeit die Verschlagwortung von Bildern ein Untersuchungsgegenstand ist, wird in Kapitel 5.6 ausgeführt, dass sprachliche Informationen für das Retrieval²²⁰ eine unerlässliche Bedingung darstellen. Es wird dabei die komplexe Frage erörtert, auf welche Art und Weise eine adäquate Wissensrepräsentation erreicht werden kann. Wie Tag-Labels aufgrund von sprachlich-formalen und auch funktionalen Aspekten kategorisiert werden können, wird in Kapitel 5.7 dargelegt. Es wird dazu eine kritische Diskussion bereits bestehender Typologien aus der Informationswissenschaft vorgenommen. Eine aus linguistischer Sicht brauchbare Typologie wurde im Anschluss daran für die empirische Analyse der vorliegenden Arbeit erarbeitet. In die Typologie flossen zudem Aspekte ein, die in den Kapiteln 5.8 und 5.9 diskutiert werden. Das Social Tagging ist aus linguistischer Sicht deshalb interessant, weil sich mangels kontrollierter Vokabulare (vgl. Kapitel 5.3) in mancherlei Hinsicht sprachliche Herausforderungen ergeben (Kapitel 5.7). Die Schwierigkeiten bestehen sowohl auf der Tagging- als auch auf der Retrievalseite, und dies auf mehreren sprachlichen Ebenen: Mehrsprachigkeit, Morphologie, Graphie und Semantik. Verschiedene Arten von semantischen Relationen werden schließlich in Kapitel 5.9 thematisiert. Hier wird der Frage nachgegangen, welche paradigmatischen Relationen in Folksonomien versteckt vorhanden sind und zur Charakterisierung von Bildern verwendet werden (vgl. auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Kapitel 9.2.3).

219 Ein gewisser Zusatznutzen ist auch darin zu sehen, dass Tags die wichtigsten Aspekte des Volltextes hervorheben.

220 *Retrieval* ist eine häufig verwendete Kurzform für *Information Retrieval*. Man versteht darunter das Suchen und Finden von Daten in einem bestimmten System.

5.1 Tags und Tagging-Systeme

Wie bereits erwähnt sind Tags von Nutzerinnen und Nutzern frei wählbare Schlagworte, die im Fall von Foto-Communitys Metadaten zu den Bildern (= *Primärdaten*) darstellen. Unter *Metadaten* versteht man die »Gesamtheit der semantischen, strukturellen, administrativen und technischen Daten, die bei der formalen und inhaltlichen Aufbereitung von Wissens- und Informationsobjekten jeder medialen²²¹ Ausprägung erstellt werden, um ein syntaktisch und semantisch kontrolliertes Retrieval nach diesen Objekten zu ermöglichen« (Kuhlen 2004: 422). Müller-Prove (2008: 16) unterscheidet zwischen einem *Tag*, einem *Tag-Label* und einer *Tag-Instanz*. Unter einem *Tag-Label* versteht er frei wählbare Zeichenketten. Ein neues Label entsteht immer dann, wenn ein Nutzer oder eine Nutzerin damit ein Objekt taggt. In diesem Moment wird »auf der Systemebene [ein] Datenbankeintrag [erzeugt], der die Relation zwischen dem Objekt, dem Tag-Label und dem Anwender ausdrückt« (ebd.: 16); dies ist die sogenannte *Tag-Instanz*. Der Terminus *Tag* schließlich kann formal folgendermaßen definiert werden: »Ein Tag ist [...] ein Paar aus Tag-Label und der Menge aller Objekte, für die es Tag-Instanzen mit eben diesem Label gibt: (Label, {Object_i | ∃ (Object_i, Label, User_x)})« (ebd.: 17). In der hier vorliegenden linguistischen Untersuchung spielen vor allem die Tag-Labels eine wichtige Rolle. Wenn also in dieser Arbeit von *Tags* die Rede ist, sind damit meistens die Tag-Labels gemeint, die jedoch gleichzeitig immer – selbst im Falle von unikalenen Tags – eine Tag-Instanz besitzen und deshalb auch als *Tags* bezeichnet werden können. *Unikale Tags* definiere ich als Tags, bei denen das Tag-Label innerhalb eines Systems (z. B. auf *Flickr*) zu einem spezifischen Zeitpunkt nur ein einziges Mal vergeben wurde, die Menge aller zugehörigen Objekte ist folglich gleich eins.²²² Unter *exklusiven Tags* versteht man laut Heckner (2009: 131) Tag-Labels, die zwar mehrmals genutzt wurden, jedoch ausschließlich von einem einzigen Nutzer oder einer einzigen Nutzerin. Als *shared tags* schließlich bezeichnet Heckner (2009: 131) Tag-Labels, die in einer bestimmten Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern einer Community verwendet werden. Noch treffender deklariert Frohner (2010: 57) solche Tags als *Identifizierungs-Tags*, mit denen zum Beispiel in einem Projekt alle Teilnehmenden die

221 In der in dieser Arbeit verwendeten Terminologie: »modal«.

222 Guy und Tonkin (2006) nutzen im Englischen den Ausdruck *single-use tags*. Als Beispiel aus meinem Korpus sei das Tag »Eisgräfin« genannt; klickt man das Tag an, so erscheint auf *Flickr* die Meldung: »Eisgräfin (very busy) ist die einzige Person, die den Tag »eisgräfin« verwendet hat.« Es handelt sich somit um einen Nutzernamen, der mit einem Tippfehler behaftet ist und deshalb nur ein einziges Mal im System vorkommt.

relevanten Ressourcen markieren und auffinden können. Es handelt sich dabei oftmals um Buchstabenfolgen, die in keiner Sprache eine Bedeutung tragen, damit das verwendete Tag auch tatsächlich ein eindeutiges Identifizierungs-Tag bleibt. Auf Flickr beispielsweise findet man Gruppennamen-Tag-Labels wie »eyckata«. ²²³ In der erwähnten Gruppe ist dies wichtig, da ein Wettbewerb stattfindet und alle Bilder daran teilnehmen, die mit dem Tag-Label »eyckata« versehen worden sind.

Die Menge aller Tags, die einem Objekt zugewiesen worden sind, bezeichne ich als *Tag-Serie*: Mit der Bezeichnung *Serie*, welche auf das lateinische Verb *serere* (= fügen, reihen, knüpfen) zurückgeht (Duden 2007c), soll zum Ausdruck gebracht werden, dass einerseits die Reihenfolge der Vergabe der Tags und andererseits auch die Relationen zwischen den einzelnen Tags relevant sind. In Tagging-Systemen, die eine Mehrfachzuweisung eines Tag-Labels zu einer Ressource erlauben, nennt man die Gesamtheit der Tag-Labels zu einer Ressource »Docsonomie« (Peters et al. 2011: 1). ²²⁴ Wird von einem einzelnen Tag in einer Tag-Serie ausgegangen, dann können die übrigen Tags derselben Serie als *Co-Tags* bezeichnet werden (vgl. Peters, Stock 2008: 79, die darunter jedoch alle Tags innerhalb einer Untersuchung verstehen). Die Gesamtheit aller Tags innerhalb eines Systems schließlich wird *Folksonomie* genannt (vgl. Kapitel 5.3).

Anders als in hierarchischen Ordnungssystemen werden beim Social Tagging also einem Objekt üblicherweise mehrere Tag-Labels zugeordnet, d. h. ein Objekt kann mehreren Kategorien zugewiesen werden (vgl.

Müller-Prove 2008: 16). Folksonomien sind also nicht kriterien-, sondern ressourcen-zentriert (Peters 2009: 3). In einigen Tagging-Systemen wiederum können mehrere Nutzerinnen und Nutzer einem Objekt dasselbe Tag zuteilen – man spricht hier vom sogenannten *Bag-Model*. Bei Tagging-Systemen, bei denen jeder Ressource Tag-Labels nur einmal zugeordnet werden können, ist die Rede vom *Set-Model* (vgl. Voß 2008: 176). Beim *Bag-Model* wird die Anzahl der Vergabe der jeweiligen Tags erfasst, wodurch die Popularität einzelner Tag-Labels ersichtlich wird. Je nach System bzw. den Einstellungen innerhalb einzelner Systeme ist es allen Nutzerinnen und Nutzer oder nur den Urheberinnen und Urhebern der zu taggenden Ressource erlaubt, zu taggen. So zählen Golder und Hubermann (2005: 1) Flickr nicht zum »Collaborative Tagging«, während Vander Wal (2008: 8) zu Recht einräumt, dass in Flickr-Gruppen das kollaborative Taggen praktikierbar ist, da durch den Beitritt in eine Gruppe vom System her zwangsläufig allen an-

223 <http://www.flickr.com/groups/eyckata/> (15.07.2013).

224 Bei Tagging-Systemen mit singulärer Tagvergabe (*Set-Model*) entspricht dies einer Tag-Serie.

deren Gruppenmitgliedern ein Tagging-Recht eingeräumt wird. Darüber hinaus können alle Flickr-Userinnen und -User festlegen, welche Personengruppen das Tagging-Recht erhalten sollen.

Das Social Tagging stellt im Gegensatz zur automatischen Verschlagwortung eine manuelle Art der Verschlagwortung dar, die man auch intellektuelle Erschließung nennt (vgl. Frohner 2010: 20). Einige Social-Tagging-Systeme unterstützen die Nutzerinnen und Nutzer jedoch auch bei der Tag-Vergabe, sei dies durch die automatische Vervollständigung oder durch Vorschläge, beispielsweise bei Bag-Model-Systemen, bei denen die Objekte bereits von anderen Userinnen und Usern getaggt wurden oder bei *Flickr* mit Tags, die der Nutzer oder die Nutzerin bereits anderen Ressourcen zugeteilt hat, sogenannte *Recommended Tags* (vgl. Panke, Gaiser 2008: 24). Bei Vorschlägen durch das System wird mit *Related Tags* gearbeitet: Indem einem Objekt meist mehrere Tags zugewiesen werden, entstehen Verknüpfungen. Es wird analysiert, mit welcher Häufigkeit verschiedene Tags gemeinsam auftreten und ob demzufolge eine stärkere oder schwächere Relation vorliegt (vgl. Held, Cress 2008: 38). In linguistischer Terminologie gesprochen handelt es sich also gewissermaßen um Kookkurrenzen, d. h. »das gemeinsame Vorkommen zweier oder mehrerer Wörter in einem Kontext von fest definierter Größe [...]. Das gemeinsame Vorkommen sollte höher sein, als bei einer Zufallsverteilung aller Wörter erwartbar wäre« (Lemnitzer, Zinsmeister 2006: 197). Solche Kookkurrenzen können auf *Flickr* angezeigt²²⁵ werden; gibt man beispielsweise das zweithäufigste Tag aus dem für diese Analyse erhobenen Kleinkorpus ein, nämlich *Deutschland*, so erhält man folgende *Related Tags*:

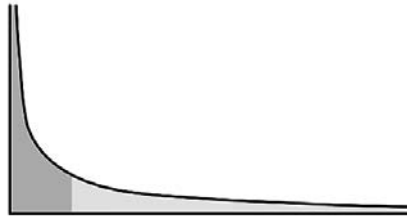
```
<?xml version=»1.0« encoding=»utf-8« ?>
<rsp stat=»ok«>
  <tags source=»deutschland«>
    <tag>germany</tag>
    <tag>berlin</tag>
    <tag>sky</tag>
    <tag>wolken</tag>
    <tag>architecture</tag>
    <tag>himmel</tag>
    [...] 226
  </tags>
</rsp>
```

225 <http://www.flickr.com/services/api/explore/flickr.tags.getRelated> (21.07.2013).

226 Aus Platzgründen können hier die 97 weiteren Tags nicht angezeigt werden.

von wenigen verwendet werden. Man geht seit Mathes (2004) davon aus, dass die Tag-Distribution innerhalb eines Systems üblicherweise dem sogenannten *Power Law* folgt (vgl. Guy, Tonkin 2006). Diese Art der Distribution tritt v. a. bei sogenannten *Broad Folksonomies* (vgl. Kapitel 5.3) auf und kann mit folgender Gleichung angegeben werden: » $f(x) = C / x^a$, bei der C eine Konstante, x der Rang des gegebenen Tags und a ein konstanter Wert (normalerweise zwischen 1 und 2) ist« (Peters, Stock 2008: 79). Die populären Tags können deutlich von den niederfrequenten Tags unterschieden werden; letztere bilden im Power-Law-Graphen den sogenannten *Long Tail*, dessen gelb eingefärbte Fläche gleich groß ist wie die grüne der populären Tags (vgl. Abbildung 19).²²⁹

Abbildung 19: Power-Law-Graph mit Long Tail²³⁰



Während in Abbildung 19 die ideale Kurve angezeigt wird, sind in Abbildung 20 die im Social-Bookmarking-Dienst *Delicious* zur Website *flickr.com* vergebenen Tags zu sehen. Dieses zufällig herausgegriffene Beispiel zeigt, dass die Verteilung der Tags tatsächlich dem *Power Law* folgt: Die populären Tags sind *photos*, *flickr*, *photography*, *photo*, *sharing*, *images* und *web2.0*, gefolgt von einem *Long Tail*.

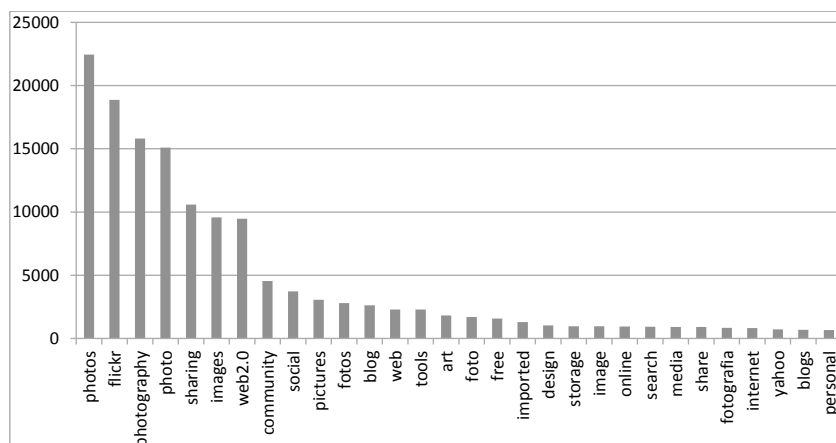
229 Neben dieser typischen Distribution tritt zuweilen auch die sogenannte »inverse logistic distribution« (Weller et al. 2010: 135) auf, die ebenfalls einen *Long Tail* aufweist, daneben aber auch links einen *Long Trunk*, der mehrere Power-Tags umfasst. Da sich beide Verteilungen durch einen *Long Tail* auszeichnen, sind sie schwierig zu unterscheiden und werden deshalb oftmals unter dem Terminus *Power Law* zusammengefasst.

230 http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=File:Long_tail.svg&page=1 (16.08.2013).

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

Abbildung 20: Tags zur Website flickr.com auf Delicious²³¹

Peters et al. (2011: 2) unterscheiden zwischen den sehr populären sogenannten *Power-Tags*, den sehr seltenen *Long-Tail-Tags* sowie den dazwischen liegenden *Luhn-Tags*. Sie konnten nachweisen, dass die Retrieval-Effektivität bei Ein-Wort-Abfragen erhöht wird, wenn bei der Suche in Bag-Model-Systemen ausschließlich *Power-Tags* berücksichtigt werden (vgl. ebd.: 2).

In den Tabellen 7 bis 10 wird ein Überblick geboten über die verschiedenen, teilweise bereits erwähnten Kriterien, die herangezogen werden können, um ein Tagging-System zu charakterisieren. Die Aufstellung in Tabelle 7 basiert auf Überlegungen von Marlow et al. (2006: 34–35), die als erste eine Typologie vorgeschlagen haben.

231 <https://delicious.com/> (07.12.2010). Inzwischen ist eine solche Ansicht nicht mehr verfügbar, es werden in einer Tag-Cloud lediglich die »Top Tags« dargestellt.

Tabelle 7: Typologie von Tagging-Systemen nach Marlow et al. (2006: 34–35)

Kriterium	Erläuterung
Tagging Rights	In jedem System ist geregelt, wer Tags vergeben oder löschen darf. Es kann unterschieden werden zwischen <i>Selftagging</i> (nur die Urheberin oder der Urheber der Ressource kann taggen) und <i>Free-for-all-Tagging</i> (jeder kann taggen). In vielen Systemen gibt es dazwischen Abstufungen. Oftmals können die Nutzerinnen und Nutzer bestimmen, ob alle oder nur Freunde und Familie taggen dürfen. Dasselbe gilt für das Löschen von Tags, wo es die Abstufungen alle, niemand, Tag-Urheber und Ressourcen-Urheber gibt.
Tagging Support	Es können drei Systeme unterschieden werden, wobei 1) und 2) sich ausschließlich auf Bag-Model-Systeme beziehen: 1) <i>Blind Tagging</i> bedeutet, dass nicht sichtbar ist, welche Tags einer Ressource bereits zugewiesen wurden. 2) Beim <i>Viewable Tagging</i> sind die bereits vergebenen Tags sichtbar. 3) <i>Suggestive Tagging</i> , bei dem das System aufgrund verschiedener Faktoren den Nutzerinnen und Nutzern mögliche Tags (<i>Recommended Tags</i>) vorschlägt.
Aggregation	Unterscheidung von Systemen, welche die mehrfache Tag-Vergabe zu einer Ressource zulassen (<i>Bag-Model</i>) oder nicht (<i>Set-Model</i>).
Type of Object	Beliebte Ressourcen, die mit Tags versehen werden können, sind Websites in Social-Bookmarking-Diensten wie <i>Delicious</i> , wissenschaftliche Publikationen (z. B. auf <i>CiteULike</i> oder <i>Connotea</i>), Blogbeiträge, Fotos und Videos sowie Audio-Dateien wie Lieder oder Podcasts. Je nachdem, welcher Art die getaggte Ressource ist, fallen auch die Tags anders aus. So sind Tags mit der Funktion <i>Aufgabenorganisation</i> v. a. in Social-Bookmarking-Diensten zu erwarten und weniger in Social-Sharing-Communities.
Source of Material	Hier geht es um die Frage, wer Ressourcen bereitstellen kann, beispielsweise Nutzerinnen und Nutzer einer Community oder die Plattformbetreiber (z. B. <i>Amazon</i>). Je nach System gibt es auch Einschränkungen, was die <i>Types of Object</i> betrifft. Auf <i>Flickr</i> konnten beispielsweise zunächst nur statische Bilder hochgeladen werden, erst später auch dynamische.
Resource Connectivity	Inhalte können über die Verbindungen durch identische Tag-Labels hinaus auf andere Art und Weise miteinander verbunden sein, beispielsweise über Hyperlinks oder Gruppierungen, auf <i>Flickr</i> in Alben, Gruppen oder Galerien.
Social Connectivity	Die meisten Systeme erlauben es den Nutzerinnen und Nutzern, sich mit anderen Userinnen und Usern zu verbinden. Es kann hier unterschieden werden zwischen einseitigen und gegenseitigen Verbindungen (<i>follower</i> vs. <i>friend</i>). Nutzer und Nutzerinnen können sich auch zu Interessensgemeinschaften zusammenschließen. Innerhalb solcher Gruppierungen können sich auch bestimmte Tags etablieren, die gemeinsam verwendet werden.

Heckner (2009: 68–69) hat die Typologie von Marlow et al. (2006: 34–35) als Basis für eine eigene Typologie verwendet, die er um die in Tabelle 8 aufgelisteten Kriterien erweitert hat:

Tabelle 8: Weitere Kriterien zur Typologie von Tagging-Systemen nach Heckner (2009: 68–69)

Kriterium	Erläuterung
Tagging Mode	Tagging-Systeme unterscheiden sich darin, ob die Tag-Vergabe zu einzelnen Ressourcen obligatorisch oder fakultativ erfolgt.
Resource Visibility	Getaggte Objekte können für die Öffentlichkeit zugänglich oder nicht zugänglich gemacht werden.
Domain of Usage	Es kann zwischen Communitys privater Natur sowie Business-Communitys unterschieden werden.
Application Context	Tagging-Systeme können webbasiert sein, es existieren jedoch auch entsprechende Desktop-Anwendungen. Für viele webbasierte Communitys stehen Desktop-Anwendungen zur Verfügung, die eine einfachere Organisation der Daten erlauben.
Primary User Motivation	Die Systeme können auch nach den Motiven der Nutzerinnen und Nutzer eingeteilt werden. In einigen Systemen verwenden Userinnen und User die Tags hauptsächlich für das persönliche Informationsmanagement, in anderen steht das Social Sharing im Vordergrund (vgl. dazu auch Kapitel 5.2).

Schließlich hat Voß (2007a: 6) ebenfalls die Typologie von Marlow et al. (2006: 34–35) aufgegriffen und um eigene Kriterien ergänzt (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Weitere Kriterien zur Typologie von Tagging-Systemen nach Voß (2007: 6)

Kriterium	Erläuterung
Vocabulary Control	In Tagging-Systemen können den Nutzerinnen und Nutzern Restriktionen bei der Vergabe von Tags auferlegt werden. ²³²

232 Als ein Beispiel hierfür sei die Tagging-Netiquette von *Amazon* angeführt, die Tags folgenden Inhalts verbietet:

- »Ordinäre oder obszöne Ausdrücke, aufhetzende oder böswillige Tags
- Tags, die diskriminierend, beleidigend oder bedrohend auf andere Nutzer wirken könnten
- Tags, die persönliche Informationen über Kinder unter 13 Jahren enthalten
- Tags, die zu illegalem oder unmoralischen Verhalten auffordern«

(http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=tag_cld_cl_ihlp_wt?ie=UTF8&nodeId=200261040&pop-up=1, 16.10.2012). Mittlerweile ist die Tagging-Funktion auf *Amazon* jedoch deaktiviert worden.

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Kriterium	Erläuterung
Vocabulary Connectivity	In Anlehnung an die <i>Resource Connectivity</i> geht es hier darum, welche Relationen zwischen den einzelnen Tags vorhanden sind (z. B. monohierarchisch vs. multihierarchisch). Meines Wissens gibt es jedoch kein Tagging-System, in dem Relationen angezeigt werden können. Vielmehr müssen die Nutzerinnen und Nutzer die einzelnen Tags rezipieren und in Relation zueinander setzen (vgl. Kapitel 5.9).
Automatic Tagging	Automatische Tags (auch: maschinelle Tags) können durch das System vergeben werden. So kann beispielsweise angegeben werden, um welche Art von Daten es sich handelt. Bei Fotos können auf <i>Flickr</i> über die Exif-Daten (<i>Exif</i> = <i>Exchangeable Image File Format</i>) aufgrund von GPS-Koordinaten Geo-Tags erstellt werden, außerdem enthalten diese Angaben wie das Datum und die Uhrzeit, die Orientierung (Hoch- oder Querformat), Brennweite, Belichtungszeiten, ISO-Werte etc. Bei <i>Flickr</i> sehen maschinelle Tags beispielsweise wie folgt aus: <i>exif:model=nikon d300s</i> für das Kameramodell und <i>exif:lens=50.0 mm f/1.4</i> für das verwendete Objektiv. Maschinelle Tags bestehen, wie man an den Beispielen erkennen kann, stets aus drei Teilen: dem Namensraum (engl. <i>namespace</i>), der Eigenschaft (engl. <i>predicate</i>) und dem dazugehörigen Wert: <i>Namensraum:Eigenschaft=Wert</i> (vgl. Weller 2010: 374). Maschinelle Tags können nicht nur von Maschinen, sondern auch manuell erstellt werden; diese können dann von Maschinen gelesen werden.

In Tabelle 10 sind zu den bereits genannten Kriterien ergänzend noch die *Tag Visibility* und der *Tag Input/Output* aufgeführt.

Tabelle 10: Eigene weitere Kriterien zur Typologie von Tagging-Systemen

Kriterium	Erläuterung
Tag Visibility	Mit der <i>Resource Visibility</i> hängt auch die <i>Tag Visibility</i> zusammen: Ressourcen können zwar für alle sichtbar sein, jedoch kann bei jedem einzelnen Tag, das man vergibt, ausgewählt werden, ob es nur für die taggenden Nutzerinnen und Nutzer oder für alle sichtbar gemacht werden soll. Vor allem in Bibliothekskatalogen ist diese Unterscheidung möglich.
Tag Input/Output	Je nach Tagging-System gibt es Restriktionen, was die Tag-Eingabe betrifft: Es gibt Systeme, in denen keine mehrteiligen Tags erlaubt sind, in anderen können durch Markierung auch Tag-Labels hinzugefügt werden, die aus mehreren Wortformen bestehen, beispielsweise mithilfe von Anführungszeichen. Auch der Umgang mit Nicht-ASCII-Zeichen wie Umlaute, Eszett etc. fällt unterschiedlich aus. Zudem gibt es bei der Tag-Ausgabe in einigen Tagging-Systemen Besonderheiten, die beachtet werden müssen wie beispielsweise die <i>Case Sensitivity</i> .

Es ist zu erwarten, dass die Tags bzw. die Folksonomien bezüglich Form und Funktion (vgl. Kapitel 5.7) unterschiedlich ausfallen, je nachdem, wie das jeweilige einzelne Tagging-System beschaffen ist. Heckner et al. (2008: 9) haben die Funktionen des Taggings in den Social-Sharing-Communitys *Flickr* und *YouTube* sowie den Social-Bookmarking-Diensten *Delicious* und *Connotea* analysiert. Sie stellten fest, dass bei Fotos oftmals der Inhalt, der Ort und die Bezeichnung des Kameratyps angegeben werden; außerdem sind Fotos im Vergleich zu anderen Ressourcen häufiger nicht mit Tags versehen (vgl. aber Kapitel 9.2.1). In Videos werden oft Personen markiert. Sowohl Fotos als auch Videos werden in extenso getaggt. Hier spricht man vom sogenannten *Overtagging* (vgl. ebd.: 8), welches zum Ziel hat, dass der Inhalt von möglichst vielen Nutzerinnen und Nutzern entdeckt und rezipiert wird. Wissenschaftliche Publikationen auf *Connotea* sind häufig mit Zeitangaben und zu erledigenden Aufgaben getaggt. Diese Ergebnisse sind wenig erstaunlich, zumal die Userinnen und User der verschiedenen Systeme unterschiedliche Ziele verfolgen: Wie der Terminus *Social Sharing* bereits sagt, wollen Nutzerinnen und Nutzer von *YouTube* und *Flickr* Ressourcen teilen, während in den Social-Bookmarking-Systemen und insbesondere bei *Connotea* das persönliche Informationsmanagement im Vordergrund steht (vgl. Heckner 2009: 156). In der vorliegenden Arbeit wird vom Tagging-System auf *Flickr* ausgegangen; in Kapitel 5.10 wird ausgeführt, wie die Ausprägungen der oben aufgeführten Kriterien auf *Flickr* konkret aussehen. Es wäre darüber hinaus lohnenswert, in weitergehenden linguistischen Analysen Folksonomien in verschiedenen Tagging-Systemen, die in einzelnen der genannten Parameter voneinander abweichen, miteinander zu vergleichen.

Die beiden von mir ergänzten Aspekte in Tabelle 10 sind für sprachwissenschaftliche Untersuchungen von besonderer Relevanz: Bei Analysen von Folksonomien können nur öffentlich zugängliche Tags verwendet werden. Es kann unterschieden werden zwischen nicht-öffentlichen Tags bei nicht-öffentlichen Ressourcen (*Resource Visibility*) sowie nicht-öffentlichen Tags bei öffentlichen Ressourcen (*Tag Visibility*). Es ist davon auszugehen, dass beide Arten von nicht-öffentlichen Tags sich von öffentlichen unterscheiden, beispielsweise auf der Ebene des Inhalts. So könnte man aufgrund der Ausführungen in Kapitel 6 vermuten, dass nicht-öffentliche Tags eher privater Natur sind, dass also möglicherweise Personen- oder Ortsnamen sowie andere private Daten angegeben werden. Darüber hinaus ist es wahrscheinlich, dass bei nicht-öffentlichen Tags, die der persönlichen Datenorganisation dienen, viel mehr unikale Tags zu finden sind, die von anderen Nutzerinnen und Nutzern gar nicht verstanden würden und deshalb für sie nutzlos wären.

Auch der zweite wichtige Aspekt des *Tag Inputs/Outputs* sei an dieser Stelle ausgeführt: Von Relevanz für die Analyse von Folksonomien ist nicht nur, wie das System funktioniert, sondern auch, ob die Nutzerinnen und Nutzer des Systems die Regeln des *Tag In-* und *Outputs* kennen. Als Beispiel können mehrteilige Tags wie »rote rose« genannt werden. In Systemen wie *Flickr*, in denen mehrteilige Tags zugelassen sind, könnte eine Ressource also wie im genannten Beispiel mit Spatium getaggt werden, wobei mit Anführungszeichen markiert werden muss, welche Wörter zusammengehören. In Systemen, die dies nicht erlauben, müsste auf Varianten wie »roterose«, »roteRose«, »rote_rose« oder »rote.rose« ausgewichen werden. Hieran lassen sich verschiedene Schwierigkeiten aufzeigen. Wenn Nutzer oder Nutzerinnen nach Bildern suchen möchten, die eine rote Rose enthalten, so müssen sie sich entweder für einen der genannten Suchterme entscheiden und in Kauf nehmen, dass ihnen nur ein Teil der gesuchten Bilder angezeigt wird, oder aber sie geben die verschiedenen Suchterme nacheinander ein.²³³ Denn bei der Vergabe von mehrteiligen Tags herrscht weder Konsens unter den Userinnen und Usern eines einzelnen Systems noch zwischen verschiedenen Tagging-Systemen. Bezüglich des *Tag Outputs* auf *Flickr* kann als Beispiel das Eszett genannt werden: Klickt ein User oder eine Userin auf das Tag »ausreißen«, dann gibt *Flickr* sowohl Treffer für »ausreißen« als auch »ausreisen« an. Das Eszett wird automatisch in ein »s« umgewandelt, wodurch Homographie entstehen können wie z. B. »in Maßen« und »in Massen«.²³⁴ Nutzerinnen und Nutzer, die das wissen wissen, taggen ihre Bilder allenfalls zusätzlich mit Doppel-S. Ferner ist eine etwaige *Case Insensitivity* beim *Tag Output* zu nennen: Das System setzt Groß- oder Kleinbuchstaben in Tags gleich, weshalb folglich die Groß-/Kleinschreibung sowohl bei der Tag-Vergabe als auch der Suche außer Acht gelassen werden kann.

Die genannte Problematik des *Tag Input/Output* muss insbesondere vor dem Hintergrund gesehen werden, dass einzelne Nutzerinnen und Nutzer in unterschiedlichen Tagging-Systemen aktiv sind und entweder die Spezifika der einzelnen Systeme nicht genau kennen, oder aufgrund von Routinen beim Taggen

233 Praktisch sollte jedoch eine Suche derart programmiert sein, dass solche Varianten über einen Algorithmus abgefragt werden. Bei der Eingabe von »rote rose« sollte also sowohl nach den Wörtern »rote« und »rose« als auch nach »rote+rose«, »rote_rose« etc. gesucht werden. Dasselbe gilt für Wortformen: Bei einer Suche nach »rote rosen« müssten auch Inhalte gefunden werden, die mit »rote rose« getaggt worden sind. Alternativ lassen sich bereits bei der Speicherung Tags wie »rote_rose« in »rote« und »rose« aufteilen und als einen Spaltenwert speichern (»rote rose«).

234 Allerdings dürften solche Homographien eher selten vorkommen, weshalb die falsche Umwandlung des Eszett in ein »s« kein gravierendes Problem darstellt.

in unterschiedlichen Systemen identisch agieren. Es bleibt abzuwarten, ob in Zukunft ein Tagging über einzelne Systeme hinweg möglich wird (vgl. Heckner 2009: 99).

5.2 Akteure in Tagging-Systemen

Der Zweck von Social-Tagging-Systemen ist ein doppelter: Daten, die herkömmlich auf dem eigenen Computer gespeichert und verwaltet wurden, werden nunmehr online archiviert. Unter diesem sogenannten *Cloud-Computing* wird »das Auslagern von Daten, Software und Programmierumgebungen ins Internet – in die metaphorische ›Datenwolke‹ – verstanden. Statt die Programme auf der Festplatte des eigenen Computers zu installieren, bezieht sie der Anwender oder die Anwenderin aus dem Web. Die Dateien werden ebenfalls im Internet abgelegt; dadurch kann mit verschiedenen Endgeräten von überall her darauf zugegriffen werden« (Rey 2011: 4). Solche Daten in der *Cloud* kategorisieren zunächst die Nutzenden für sich selbst, sie machen sie aber oftmals auch der Community zugänglich. Die Motive für die Nutzung des Social Taggings – die aktive und die passive – beruhen demzufolge sowohl auf funktionalen als auch auf sozialen Faktoren; es geht dabei um Wissensorganisation (Retrieval, Datensicherung und -austausch) und Wissenskommunikation (Netzwerk aufbauen, Anerkennung in einer Community und Expertise darstellen) (vgl. Frohner 2010: 67–68). Marlow et al. (2006: 35–36) nennen sechs verschiedene Gründe, warum Nutzerinnen und Nutzer Social Tagging betreiben. Die Motivation eines einzelnen Nutzers oder einer Nutzerin beruht laut Marlow et al. wohl zumeist auf mehreren Motiven:

- 1) Zukünftiges Retrieval: Ressourcen werden archiviert und getaggt, beispielsweise Lieder auf dem Portal *Last.fm*, um eine Playlist zu erstellen, oder Webseiten im Social-Bookmarking-Dienst *Delicious*, die man in einer Arbeit zitieren möchte.
- 2) Mitwirkung und Social Sharing: Ressourcen werden für ein bekanntes oder unbekanntes Publikum getaggt und auffindbar gemacht.
- 3) Aufmerksamkeitsgenerierung: Community-Mitglieder sollen durch Tags auf eigene Ressourcen aufmerksam gemacht werden, allenfalls auch mittels Spam-Tags.
- 4) Spiel und Wettbewerb: Tags werden aufgrund von bestimmten Regeln beispielsweise in Spielen oder in Gruppen als Merkmal der Zugehörigkeit verwendet.
- 5) Selbstdarstellung: Durch die vergebenen Tags konstruieren Nutzerinnen und Nutzer eine Identität, ob der Realität entsprechend oder nicht.
- 6) Meinungsäußerung: Nutzerinnen und Nutzer geben ihre Werturteile zu einzelnen Ressourcen ab.

Die verschiedenen Motive, die die Userinnen und User zum Social Tagging bewegen, implizieren, dass die einzelnen Nutzenden auch unterschiedliche Rollen

in Social-Tagging-Systemen wahrnehmen. Voß (2007a: 7) unterscheidet in Communities, die eine Tagging-Funktion aufweisen, vier verschiedene Rollen, wobei eine Person mehrere Rollen einnehmen kann:

- 1) Ressourcenurheber: erstellt oder bearbeitet die zu taggenden Elemente
- 2) Ressourcensammler: fügt einem Tagging-System Ressourcen zu
- 3) Tagger: taggt die vorhandenen Ressourcen
- 4) Sucher: benutzt Tags, um Ressourcen zu suchen

In Communities wie *Flickr* sind die Rollen 1 und 2 zwingend aneinander gekoppelt, wohingegen diese beiden Rollen in Social-Bookmarking-Diensten üblicherweise von zwei verschiedenen Personen eingenommen werden. Doch auch die Rolle des Taggenden selbst kann unterschiedlich ausfallen. Thom-Santelli et al. (2008: 1042–1043) haben Taggende interviewt und daraus fünf verschiedene Typen hergeleitet:

- 1) *Community Seeker*: Dieser Typus nutzt die Tagging-Systeme, um Nutzerinnen und Nutzer mit ähnlichen Interessen zu finden; er verwendet daraufhin dieselben Tags wie diese Userinnen und User, um in der Community eine Zusammenarbeit zu erwirken. Über diese Tags werden auch soziale Beziehungen und Zugehörigkeit zu der (Teil-)Community ausgedrückt.
- 2) *Community Builder*: Wenn noch keine Interessensgemeinschaft zu einem bestimmten Thema besteht, nutzt er Tags, um eine aufzubauen. Er versucht die Tags so zu vergeben, dass sie von potentiellen Mitgliedern der Community gefunden werden können. So können sich bestimmte Tags in einer Community etablieren, wodurch die Community-Mitglieder ihre Ressourcen jederzeit wieder auffinden können.
- 3) *Evangelist*: Die Rolle von Evangelisten und Evangelistinnen gleicht derjenigen der *Community Builder*, doch sind sie aktiver und ihre Strategien zur Bildung einer Community sind komplexer und ausgeklügelter. Der Evangelist oder die Evangelistin ist auch darauf bedacht, den Ruf der eigenen Community innerhalb einer Social-Web-Anwendung zu verbessern und beispielsweise die verwendeten Tags in der Tag-Cloud (vgl. Kapitel 5.5) zu platzieren.
- 4) *Publisher*: Personen, die diese Rolle einnehmen, publizieren vor allem äußerst viele Inhalte, die sie zwar auch taggen, aber ohne das Ziel, Teil einer Community zu sein oder eine aufzubauen. Das Ziel der Publisher ist es dennoch, Aufmerksamkeit von möglichst vielen anderen Nutzerinnen und Nutzern für ihre Ressourcen zu bekommen. Deshalb wird versucht, Tags so zu wählen, dass die Inhalte von möglichst vielen Menschen gefunden werden können.
- 5) *Small Team Leader*: Im Gegensatz zu den anderen Rollen ist der Small Team Leader weniger aktiv. Er agiert zumeist innerhalb einer kleinen Gruppe von Userinnen und Usern und die verwendeten Tags tragen nur für diesen Nutzerkreis eine Bedeutung.

Aufgrund der verschiedenen Rollen und Ziele der einzelnen Taggenden ist davon auszugehen, dass sie auch über unterschiedliche Strategien des Taggings verfügen.

Wie Guy und Tonkin (2006) feststellen, ist noch wenig darüber bekannt, warum Nutzerinnen und Nutzer bestimmte Tags vergeben, was jedoch von Relevanz wäre, da man mit diesem Wissen den passiven Tagging-Nutzerinnen und -Nutzern Hinweise geben könnte, wie sie bei der Suche nach Ressourcen vorgehen sollten. Gleichzeitig müssten laut Guy und Tonkin (2006) auch den Taggenden Tipps gegeben werden, wie sie bessere Tags vergeben können – dies bezeichnen sie als Verbesserung der »Tag Literacy«. ²³⁵ So schlagen sie vor, eine *Best Practice* zu etablieren, damit die Userinnen und User einheitlicher taggen. Die Empfehlungen lauten beispielsweise: einheitlich Pluralformen und Kleinschreibung verwenden, mehrteilige Tags durch Unterstrich trennen (z. B. *chinas_wirtschaft*), Synonyme hinzufügen und Tag-Konventionen anderer Nutzerinnen und Nutzer folgen. Gleichzeitig fordern die Autorinnen, zusätzlich die Tagging-Systeme in solcher Weise zu verbessern, dass den Nutzerinnen und Nutzern automatisch geholfen wird, sinnvollere Tags zu vergeben.

Unabhängig davon, welche Rollen die Nutzenden in Tagging-Systemen einnehmen, entstehen bei ihrer Tätigkeit Folksonomien, die im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

5.3 Folksonomien

Die beim Social Tagging entstehenden kollektiven Wissensordnungen werden *Folksonomien* genannt. Hier wird deutlich, warum dem Tagging im Social Web die Eigenschaft *Social* attribuiert wird: Zwar taggen Userinnen und User oftmals – wie auch auf *Flickr* – meist nur ihre eigenen Daten, auch wenn das gemeinschaftliche Taggen möglich ist (vgl. Stuart 2013: 145 sowie Kapitel 9.2.1). Durch die Aggregation von Tags vieler Nutzerinnen und Nutzer ergeben sich jedoch Ordnungsmuster, die als Folksonomien bezeichnet werden (vgl. Schmidt 2009a: 157): »Eine Folksonomy ist also die Gesamtheit aller Tags eines Systems, welche durch Benutzer zur Beschreibung der Objekte dieses Systems vergeben wurden« (Frohner 2010: 19). ²³⁶ Peters et al. (2011: 1) definieren den Terminus Folksonomie wie folgt: »The folksonomy of a Web service F_{web} can be defined as a tuple $F_{web} := (U, T, R, Y)$ where U, T, R are finite sets of the elements user names U ,

235 Hug (2011: 67) merkt zu Recht kritisch an: »Es ist seit einiger Zeit Mode geworden, neue Verständnisse von Literalität und Literacy zu generieren und auf verschiedenste Bereiche zu übertragen und in metaphorischer Weise anzuwenden.«

236 Von einer *Personomy* hingegen spricht man, wenn Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise auf dem eigenen Computer ihre Daten taggen, denn hier fehlt die soziale Komponente, die in *Folksonomy* implizit mitgedacht ist (vgl. Weller et al. 2010: 137).

tags T and resource identifiers R , and Y is a ternary relation between them.« Der Terminus *Folksonomie*, eine Entlehnung der englischsprachigen Portmanteaubildung aus *folk* und *taxonomy*, wurde von Thomas Vander Wal geprägt und erstmals von Gene Smith, der später auch ein populärwissenschaftliches Buch zum Thema *Tagging* publiziert hat (Smith 2008), in seinem Blog zitiert (vgl. Weller 2010: 70).

Im Allgemeinen wird eine Unterscheidung zwischen weiten und engen Folksonomien vorgenommen, sogenannten *broad* und *narrow folksonomies*.²³⁷ Weite Folksonomien entstehen, wenn verschiedene Nutzerinnen und Nutzer eine Ressource mit Tags versehen können. Peters und Stock (Peters, Stock 2008: 78) sprechen in diesem Zusammenhang auch von »multipler Verschlagwortung« und nennen den Social-Bookmarking-Dienst *Delicious* als prominentestes Beispiel. Bei engen Folksonomien ist im Normalfall der Produzent oder die Produzentin der zu taggenden Ressource identisch mit der oder dem Taggenden, wobei das Taggen je nach Einstellungen der einzelnen Nutzerinnen und Nutzern auch anderen Community-Mitgliedern erlaubt sein kann. Tags können also bei engen Folksonomien nur singularär vergeben werden, d. h. andere Nutzerinnen und Nutzer können lediglich Tag-Labels hinzufügen, die noch nicht vergeben worden sind. Typischerweise handelt es sich bei Tagging-Systemen mit nicht-textuellen Ressourcen wie Musik (z. B. *Last.fm*), Videos (z. B. *YouTube*) und Fotos (z. B. *Flickr*) um enge Folksonomien (Frohner 2010: 87).

Die Gemeinsamkeit von Folksonomien und Taxonomien liegt auf der bedeutungstragenden Ebene, die beide aufweisen, wobei die Bedeutung auf unterschiedliche Art und Weise erzeugt wird (vgl. Müller-Prove 2008: 21). Der Terminus *Folksonomie* bedeutet also, dass eine Gruppe von Menschen Wissensordnungen erstellt, die sich allerdings von herkömmlichen Taxonomien unterscheiden:

»Taxonomien und Klassifikationen sind systematische Darstellungen von Klassen, Kategorien oder anderen Begrifflichkeiten, die nach bestimmten Kriterien und Ordnungsprinzipien hierarchisch geordnet sind. Sie werden meist zur Einteilung eines größeren Gebietes in thematische Bereiche verwendet. Die einzelnen Klassen werden in der Regel durch die Einteilungen von Objekten anhand bestimmter Merkmale gewonnen. Taxonomien und Klassifikationen werden in ganz unterschiedlichen Bereichen benötigt, etwas [sic!] zur Einteilung der Lebewesen in der Biologie, zur Ordnung von Büchern in einer Bibliothek oder zur Strukturierung von Waren und Dienstleistungen im elektronischen Handel.« (K.-D. Schmitz 2006: 135, Herv. entfernt)

237 Die Systeme, in denen weite und enge Folksonomien entstehen können, nennt man *Bag-Model* und *Set-Model*, vgl. Kapitel 5.

Die Unterschiede zwischen Taxonomien und Folksonomien zeigen sich 1) in der Professionalität und 2) in der Hierarchie sowie dem damit verbundenen kontrollierten Vokabular.

Ad 1): Taxonomien sind von Expertinnen und Experten erstellt und werden auch von ihnen angewandt (im obigen Beispiel: Biologinnen und Biologen, Bibliothekarinnen und Bibliothekare, Online-Händlerinnen und -Händler).²³⁸ Während es für Nichtfachkundige in vielen Fällen zu komplex wäre, sich in eine Taxonomie einzuarbeiten, kann das Social Tagging von allen Userinnen und Usern ohne Vorkenntnisse betrieben werden. Dafür können die Inhalte nicht so exakt beschrieben werden wie mit kontrollierten Metadaten, das heißt, »dass Social Tags nicht an die Qualität expertengenerierter Metadaten heranreichen und dies wahrscheinlich auch nie tun werden« (Frohner 2010: 112–113). In Anbetracht der riesigen Datenmengen im Internet muss eine laienhafte Kategorisierung jedoch einer Nicht-Kategorisierung vorgezogen werden. Frohner (2010: 109) plädiert darüber hinaus dafür, dass sich Expertinnen und Experten an Folksonomien orientieren sollten, wenn sie kontrollierte Metadaten erzeugen, da das Vokabular bei Folksonomien demjenigen der Nutzerinnen und Nutzer entspreche. Im besten Fall können Kategorisierungen von Experten und Expertinnen und Laiinnen und Laien zusammengeführt werden, wie beispielsweise erstmals im Kölner Universitätsgesamtatalog (KUG).²³⁹ Benutzerinnen und Benutzer des Katalogs können im KUG Buchtitel selbst verschlagworten und die Tags bei Bedarf gleich in den Social-Bookmarking-Dienst *BibSonomy* übertragen (vgl. ebd.: 50). Bei der Literaturrecherche kann folglich sowohl auf die von Bibliothekarinnen und Bibliothekaren professionell vorgenommene Verschlagwortung als auch auf diejenige von Bibliotheksnutzenden zurückgegriffen werden. Dass das Social Tagging bei der Bibliotheks-Recherche zukünftig von Relevanz sein wird, zeigt beispielsweise ein Abschnitt zu diesem Thema in einer Einführung zum Recherchieren, in der das Social Tagging als »moderne Funktion der OPAC-Recherche« (Gantert 2012: 7) präsentiert wird. Zusammen mit von Nutzerinnen und Nutzern erstellten

238 Bekannte Beispiele sind die von Carl von Linné geschaffenen botanischen und zoologischen Taxonomien und die Dewey-Dezimalklassifikation, die auf einer Dezimalklassifikation von Gottfried Wilhelm Leibniz beruht und vom Bibliothekar Melvil Dewey für die Kategorisierung von Bibliotheksbeständen weiterentwickelt wurde (vgl. Golder, Huberman 2005: 1).

239 Mittlerweile steht diese Funktion auch in anderen Bibliothekskatalogen zur Verfügung, so seit April 2013 im Recherche-Portal der Universität und der Zentralbibliothek Zürich (<http://www.recherche-portal.ch>, 17.07.2013).

Rezensionen und Bewertungen zu Titeln zählt das Social Tagging zum »Social Cataloging« (ebd.: 7).²⁴⁰

Ad 2): Anders als Taxonomien beruhen Folksonomien nicht auf kontrolliertem Vokabular und sind auch nicht hierarchisch aufgebaut, sondern sie basieren auf nicht hierarchisch organisiertem, unkontrolliertem Vokabular. Unter *kontrollierter Vokabular* versteht man »eine Sammlung von Benennungen, die eindeutig Begriffen zugeordnet sind, so dass keine Homonyme und möglichst keine Synonyme auftreten. Kontrollierte Vokabulare können als Glossare realisiert sein, man nutzt sie aber vor allem zur Konstruktion von Thesauri« (K.-D. Schmitz 2006: 133). Den Ausdruck *Thesaurus* wiederum definiert K.-D. Schmitz (2006: 135, Herv. im Original) wie folgt:

»Ein *Thesaurus* im Bereich von Information und Dokumentation ist eine geordnete Zusammenstellung von Begriffen und ihren (vorwiegend natürlichsprachigen) Bezeichnungen, die in einem Dokumentationsgebiet zum Indexieren, Speichern und Wiederauffinden dient. Der Thesaurus kann als Begriffssystem mit einem kontrollierten Vokabular angesehen werden, bei dem die einzelnen Thesauruseinträge über Relationen (Oberbegriff, Unterbegriff, verwandter Begriff) verbunden und als Vorzugsbenennungen (Deskriptoren) oder Synonyme (Non-Deskriptoren) gekennzeichnet sind.«

Frohner (2010: 19) behauptet, in Folksonomien würden zwischen einzelnen Tags im Gegensatz zu Thesauruseinträgen keinerlei Relationen oder Hierarchien existieren. Vom System her gesehen ist diese Feststellung richtig, da Relationen nicht erkannt oder abgebildet werden können. Dennoch können Nutzerinnen und Nutzer in Tag-Serien oder auch in Folksonomien Relationen ausmachen. Nun könnten die Userinnen und User ihre Tags von Hand mit einem Thesaurus abgleichen, doch bewertet Müller-Prove (2008: 19) diese Möglichkeit zu Recht mit kritischer Haltung als zeitlichen und kognitiven Mehraufwand, den die Nutzerinnen und Nutzer kaum aufwenden würden.

Kolbitsch (2007: 80) hat einen Vorschlag unterbreitet, wie sich Folksonomien und Thesauri miteinander kombinieren lassen, und zwar von der Retrieval-Seite her: Über eine Programmierschnittstelle kann ein Thesaurus in ein Tagging-System eingebunden werden, sodass bei der Suche beispielsweise auch Hyponyme gefunden werden. Zum Beispiel können bei der Suche nach »Schuh« auch Bilder gefunden werden, die mit »Stiefel« oder »Flipflops« getaggt sind. Umgekehrt

240 Im Gegensatz zu den aktiven Tätigkeiten des Social Cataloging basiert die Recommender-Funktion (Empfehlungen ähnlicher Titel) in Bibliothekskatalogen auf der »statistische[n] Analyse des Rechercheverhaltens der Bibliotheksbenutzer« (Gantert 2013: 6).

wäre es aus meiner Sicht auch sinnvoll, einen Thesaurus in das Tagging-System einzubauen, etwa in Form von Auswahlmöglichkeiten aus einem Wörterbuch. Würde eine Userin oder ein User ein Bild mit »Ball« taggen, so könnte über eine Polysem-Kontrollfunktion die Mehrdeutigkeit des Wortes über einen Qualifikator, d. h. einen ergänzenden Zusatz, eliminiert werden: *Ball<Tanzveranstaltung>* vs. *Ball<Spielzeug>*.

Folksonomien zeichnen sich durch verschiedene Vor- und Nachteile aus, wie die auf Frohner (2010: 28; 2010: 114), Peters (2008: 83) und Wellers (2010: 73) basierende Zusammenstellung in Tabelle 11 zeigt:

Tabelle 11: Vor- und Nachteile von Folksonomien

Vorteile von Folksonomien	Nachteile von Folksonomien
Repräsentation von authentischem Sprachgebrauch	Aussagekraft erst bei ausgiebiger Nutzung des Systems
Neologismen sind möglich, Aktualität	kein kontrolliertes Vokabular, mangelnde Präzision
günstige Methode des Indexierens	Relationen zwischen Tags bleiben ungenutzt
einzigste Möglichkeit, das Social Web zu erschließen	Vermischung verschiedener Levels von Genauigkeitsstufen
Quellen für die Entwicklung von kontrollierten Vokabularien	keine Unterscheidung von formalen und inhaltlichen Tags
Sensibilisierung der Nutzerinnen und Nutzer für Problemstellungen des Indexierens	nicht für alle verständlich, z. B. Spam-Tags, user-spezifische Tags
Qualitätskontrolle liegt bei den Nutzerinnen und Nutzern	oft unvollständig
Möglichkeit des Suchens und des Browsings (Serendipity-Effekt)	basieren auf Einzelsprachen, bzw. Einzelsprachen werden in Folksonomien vermischt
Basis für Recommender-Systeme	Suchergebnisse oft ungenau und unvollständig
Förderung von Community-Bildung	Bedeutung von Tags häufig nur durch Kontext erschließbar

Viele der in der Tabelle 11 erwähnten Aspekte wurden bereits angesprochen, einige sind selbsterklärend, die übrigen seien hier noch kurz erläutert. Auf der Seite der Vorteile ist der durch das mögliche Browsing entstehende Serendipity-Effekt zu nennen. Tags sind stets als Hyperlinks angelegt, sodass ein Community-

Mitglied sich sämtliche mit einem bestimmten Tag-Label versehene Bilder eines Nutzers bzw. einer Nutzerin oder auch der ganzen Community anzeigen lassen kann. Gerade auch die Tag-Clouds eignen sich dazu, beliebte Themen ausfindig zu machen (vgl. Kapitel 5.5). Im besten Fall stoßen die Nutzerinnen und Nutzer so auf neue und weitere Ressourcen, die sie interessieren. Auch durch sogenannte *Recommender-Systeme* sollen den Nutzerinnen und Nutzern Inhalte nähergebracht werden, die für sie von Interesse sein könnten. Empfehlungsdienste berechnen automatisch, welche Objekte eine Ähnlichkeit mit einem anderen Objekt aufweisen und empfehlen diese den Userinnen und Usern. Bekannt sind Recommender-Systeme vor allem aus Social-Networking-Communitys. Bei diesen berechnet das System anhand der Freundeslisten sowie der gemeinsamen Freunde, welche Personen man kennen könnte, und in Onlineshops wie beispielsweise bei *Amazon* werden beim Kauf eines Produkts weitere Artikel vorgeschlagen, die andere Kunden zusammen mit dem gewählten Produkt erstanden haben. Die beiden genannten Aspekte (Browsing/Recommender-Systeme) werden auch als »Social Navigation« (Klebl, Borst 2010: 244; Weller et al. 2010: 135) bezeichnet.

Bei den Nachteilen kann die sogenannte »basic level variation« (Golder, Huberman 2005: 2) genannt werden, ein Problem, das indirekt schon im Zusammenhang mit semantischen Relationen zwischen Tags angesprochen wurde. Tags beschreiben auf Bildern abgebildete Gegenstände auf einem Kontinuum der Genauigkeit, d. h. von sehr allgemein bis sehr spezifisch, zum Beispiel *Pflanze*, *Blume*, *Fuchsia*. Dieses Kontinuum bringt es mit sich, dass suchende Nutzerinnen und Nutzer Abfragen ebenfalls auf verschiedenen Ebenen durchführen müssen. Ein weiterer Nachteil von Folksonomien besteht darin, dass nicht zwischen einer formalen und einer inhaltlichen Erschließung getrennt wird, d. h. die verwendeten Tags können sowohl auf Inhalte eines Bildes als auch auf formale Aspekte (z. B. Urheber, Kameratyp, Genre) referieren (vgl. Kapitel 5.7).

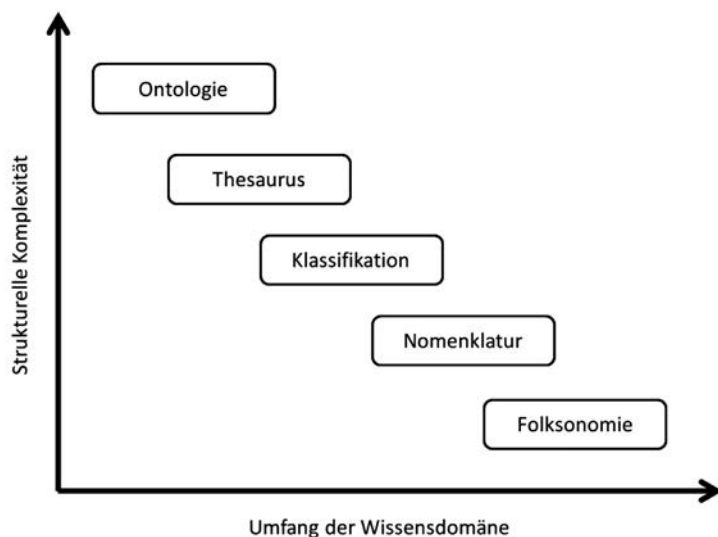
Die Kritik, die an Folksonomien verschiedentlich geäußert wird, ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass sie mit traditionellen professionellen Wissensorganisationssystemen wie Taxonomien oder Thesauri verglichen werden (vgl. Weller, Peters 2008: 110). Weller et al. (2010: 139) merken jedoch zu Recht an, dass die Folksonomie nicht als ein mit traditionellen Wissensorganisationssystemen konkurrierendes System, sondern als ein ergänzendes angesehen werden sollte.

5.4 Folksonomien versus Ontologien

Sowohl Folksonomien als auch Ontologien sind Systeme zur Wissensorganisation, sie unterscheiden sich allerdings erheblich bezüglich ihrer strukturellen Kom-

plexität sowie dem Umfang der Wissensdomäne, die sie abbilden können (vgl. Abbildung 21). Das Spektrum der drei klassischen Wissensorganisationssysteme wird an je einem Ende durch die Ontologie und die Folksonomie ergänzt – unterschiedlicher könnten die beiden also nicht sein (vgl. Weller 2010: 21).

Abbildung 21: Komplexität und Domänenumfang von Wissensorganisationssystemen
(nach Weller et al. 2010: 134)²⁴¹



Folksonomien wurden bereits im vergangenen Kapitel ausführlich erörtert. Bevor näher auf Ontologien eingegangen wird, werden kurz die klassischen Systeme der Wissensorganisation vorgestellt. Bei einer *Nomenklatur*²⁴² handelt es sich um ein Verzeichnis mit kontrolliertem Vokabular aus natürlichen Sprachen oder Fachsprachen, jedoch enthält eine Nomenklatur keine Hierarchie-Relationen. *Klassifikationen* hingegen verfügen über Hierarchie-Relationen sowie über Klassen aus nicht-natürlich-sprachigen Notationen (vgl. Stock, Stock 2008: 414–441); es werden in Klassifikationen jedoch nicht verschiedene Hierarchietypen unterschieden (vgl. Peters, Weller 2008: 101). Der Terminus *Thesaurus* schließlich trägt

241 Blumauer und Pellegrini (2006: 12) führen eine ähnliche Grafik an, betitelt mit *Semantische Treppe*, bei der sich die Systeme der Wissensorganisation durch eine mehr oder minder reichhaltige Semantik unterscheiden.

242 Mitunter wird statt von *Nomenklatur* auch von der *Schlagwortmethode* gesprochen (vgl. Stock, Stock 2008: 42).

nicht nur die Bedeutung *Wörterbuch sinn- und sachverwandter Wörter*; im Bereich der Wissensorganisation versteht man unter einem *Thesaurus* ein komplexes kontrolliertes Vokabular in einem bestimmten Dokumentationsgebiet, das auf nationalen und internationalen Standardisierungen basiert (vgl. Weller 2010: 27). Die zentralen Elemente, durch die sich ein Thesaurus von einer Klassifikation unterscheidet, sind insbesondere Äquivalenzrelationen, die in Sammlungen von Synonymen – ausgedrückt durch Deskriptoren und Non-Deskriptoren – vorliegen, sowie Assoziationsrelationen (vgl. Peters, Weller 2008: 100).

Die Idee zum Einsatz von Ontologien entstand in den 1990er-Jahren im Bereich der Forschung zur künstlichen Intelligenz (vgl. Stock, Stock 2008: 13). Der Terminus *Ontologie* stammt ursprünglich aus der Philosophie, wurde dann aber in der Informatik verwendet, wo er zunächst ganz allgemein »die Repräsentation eines Wissensausschnitts in einer computerverarbeitbaren Form« (Kunze et al. 2007: 268) bezeichnet. Genauer versteht man unter einer *Ontologie* eine »Begriffsordnung, die in einer standardisierten Sprache vorliegt, automatisches Schlussfolgern gestattet, stets über Allgemein- und Individualbegriffe verfügt sowie neben den Hierarchierelationen mit weiteren spezifischen Relationen arbeitet« (Stock, Stock 2008: 415). Eine Ontologie basiert folglich auf einer Taxonomie (vgl. Guarino et al. 2009: 2), verfügt aber darüber hinaus über die zusätzliche Option logischer Schlüsse (vgl. Stock, Stock 2008: 15). Die Komplexität von Ontologien ist im Gegensatz zu derjenigen von Klassifikationen oder Thesauri deshalb höher, weil weitere spezifische Relationen definiert werden, beispielsweise die Relation der *Urheberschaft* zwischen *Akademiker* und *wissenschaftlicher Text* oder *Schriftsteller* und *belletristisches Werk*. Durch ihre hohe Komplexität haben Ontologien den Nachteil, dass sie nur für Wissensgebiete von geringer Größe eingesetzt werden können (vgl. ebd.: 13).

Ontologien stellen die zentrale Basis des Semantic Webs dar und sind deshalb in den letzten Jahren bekannter geworden. K.-D. Schmitz (2006: 136) hält fest, dass mit der durch das Semantic Web gesteigerten Popularität von Ontologien der falsche Gebrauch des Terminus zugenommen habe, dass also oftmals Nomenklaturen, Klassifikationen oder Thesauri als Ontologien bezeichnet würden. Auch Pannyr (2006: 146) kritisiert, dass *Ontologie* zu einem Modebegriff geworden sei und deshalb oftmals inadäquat verwendet werde. Teilweise werde von Ontologien »im weiteren Sinne« gesprochen, der Terminus werde dann als Hyperonym für alle Systeme der Wissensorganisation verwendet, so auch für lexikalisch-semantic Ressourcen wie das *WordNet* oder das *GermaNet* (vgl. Carstensen 2010: 541).

Dass der Ausdruck *Ontologie* auf unterschiedliche Weise gebraucht wird, hängt auch damit zusammen, dass Ontologien im engeren Sinne für verschiedene Ziel-

setzungen eingesetzt werden. Dabei geht es einerseits um die Automatisierung von Prozessen durch die maschinelle Verarbeitung von Daten, was das substantielle Anliegen des Semantic Webs ist, andererseits sollen Menschen im Wissensmanagement unterstützt werden (vgl. Blumauer, Pellegrini 2006: 12). Durch die Annotation mit Metadaten wird es Maschinen möglich, »zu ›verstehen‹ und zu ›entscheiden‹ [...], um den Wissensarbeiter bei der Bewältigung komplexer, wissensintensiver Prozesse zu unterstützen« (vgl. ebd.: 21). Was für Menschen beim Retrieval das Kontext- und Weltwissen ist, sind für Maschinen folglich die Metadaten: »Data should be provided in such a way that not only humans can read it; computers should also be able to manipulate and recombine the information meaningfully« (Weller 2010: 53).

Zur Repräsentation von Ontologien im Semantic Web wird eine formale Sprache, die sogenannte *Web Ontology Language* (OWL), verwendet. Hierbei handelt es sich um einen XML-basierten Standard des *World Wide Web Consortiums* (W3C), der alle Techniken des WWWs standardisiert (vgl. Kunze et al. 2007: 267). OWL gibt es in drei Varianten: *OWL Lite*, *OWL DL* und *OWL Full* (vgl. Ngonga Ngomo 2012: 14). Die drei wichtigen Elemente in OWL-Ontologien sind *Klassen*, *Propertys* und *Individuen*, teilweise in der Literatur auch *Konzepte*, *Relationen* und *Instanzen* genannt (vgl. Kunze et al. 2007: 269). Eine Menge von Individuen, die über gemeinsame Merkmale verfügen, können zu Klassen zusammengefasst werden; eine Property wiederum ist eine binäre Relation zwischen zwei Klassen, beispielsweise *gehört* zwischen *Spielzeug* und *Kind* (vgl. ebd.: 269–271).

Abschließend kann man festhalten, dass sowohl Folksonomien im Social Web und Ontologien im Semantic Web als auch die genannten klassischen Systeme der Wissensorganisation dasselbe Ziel verfolgen: Objekte sollen mit Metadaten versehen werden mit dem Zweck, ein Retrieval zu ermöglichen (bei Bildern) oder die Retrieval-Effektivität zu steigern (bei Texten) (vgl. auch Weller 2010: 4). Ein gut funktionierendes Retrieval ist umso wichtiger, je mehr Informationen vorhanden sind. Gerade durch den Erfolg des Social Webs und die dadurch publizierten zahlreichen Inhalte kann es leicht zu einer Informationsflut (*Information Overload*) kommen. Durch die gesenkte Veröffentlichungsschwelle sowie steigende und pauschal vergütete Übertragungsraten wird einerseits der Umfang an verfügbaren Informationen erheblich vergrößert (vgl. Schmidt 2007: 24). Andererseits muss mit Blumauer und Pellegrini (2006: 20) festgestellt werden, dass nicht nur »die Menge der verfügbaren Information zu bemängeln wäre, sondern [auch] deren niedrige Qualität«. Neben der Annotation mit Metadaten helfen im Social Web auch Rating-Systeme, die Relevanz von Daten einzuschätzen (vgl. Heckner 2009: 114 sowie Kapitel 4.2).

Sowohl Ratingsysteme als auch Folksonomien »unterstützen eher das Online-Flanieren als die präzise Recherche« (Schneider 2008: 121). Ontologien zu erstellen, ist für Social-Web-Nutzerinnen und -Nutzer zu anspruchsvoll. Aus diesem Grund kann es sinnvoll sein, Ontologien mit Folksonomien zu kombinieren. Schneider (2008: 125) führt die These an, dass durch eine solche Kombination das Wissen vergrößert und die Mensch-Maschine-Kommunikation verbessert werden könnte. Nicht nur die Kombination von Folksonomien und Ontologien, sondern auch eine von Folksonomien mit einem klassischen System der Wissensorganisation wäre sinnvoll, sodass in Folksonomien paradigmatische Relationen aufgedeckt werden könnten.

5.5 Visualisierungen von Folksonomien: Tag-Clouds

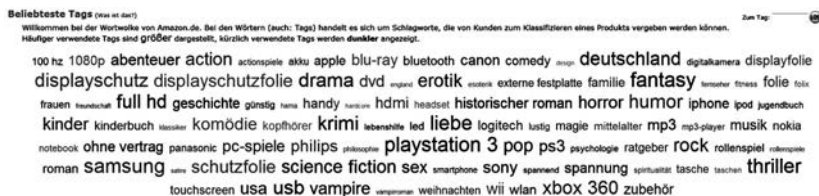
Folksonomien wurden in Kapitel 5.3 als Aggregation von Tags innerhalb eines Systems bezeichnet. Als typische Darstellungsweise von Folksonomien hat sich die sogenannte *Tag-Cloud*²⁴³ durchgesetzt. Darunter versteht man »auf einer Fläche angezeigte, in einem lockeren Neben-, Unter- und Übereinander angeordnete Wörter, deren Gewichtung als Schlagwörter o. Ä. (z. B. durch unterschiedliche Schriftgröße) optisch verdeutlicht wird« (Duden 2012). Um eine solche Visualisierung zu erstellen, werden die Häufigkeiten der einzelnen Tags gezählt, auf Zeichensatzgrößen umgerechnet und angeordnet. »Anders als bei vielen anderen grafischen Darstellungsformen, wie beispielweise Linien- oder Säulendiagramme, werden bei Tag-Clouds keine zusätzlichen geometrischen Elemente wie Punkte oder Linien zur Darstellung der Verteilungen verwendet« (Frohner 2010: 32). Diese Art der typographischen Datenvisualisierung hat im Vergleich zu einer Tabelle oder Diagrammen den Vorteil, dass sie von Nutzerinnen und Nutzern leichter rezipiert werden kann, da sie platzsparend dargestellt und einfach überblickt werden kann (vgl. Müller-Prove 2008: 17). In Abbildung 22 ist eine Tag-Cloud zu sehen, die mit einem Tag-Cloud-Generator²⁴⁴ aus den Tags aus dem für diese Arbeit erhobenen Kleinkorpus zur Analyse der Bildtags (vgl. Kapitel 9.1) erstellt wurde.

243 Im Fremdwörter-Duden (2010) ist das Lemma *Tag-Cloud* verzeichnet, im großen Wörterbuch der deutschen Sprache (2012) ist zusätzlich auch das deutschsprachige Pendant *Schlagwortwolke* zu finden. In der 26. Auflage des Rechtschreib-Dudens (Duden 2013) ist sowohl die englisch- als auch die deutschsprachige Variante enthalten.

244 Im WWW lassen sich verschiedene Tag-Cloud-Generatoren mit unterschiedlichen Einstellungsmöglichkeiten und Funktionen finden (vgl. die folgenden Beispiele).

Tag-Clouds haben in Social-Tagging-Systemen verschiedene Funktionen. Einerseits zeigt die Tag-Cloud den Nutzerinnen und Nutzern auf, welche Tags beliebt oder aktuell sind, andererseits ermöglichen die Tag-Clouds das sogenannte *Tag-Browsing*. Sämtliche Tags sind Hyperlinks, d. h. das jeweilige Tag-Label fungiert als Ankertext (vgl. Frohner 2010: 94); ein Klick auf ein Tag-Label zeigt alle Ressourcen an, die ebenfalls mit diesem Label versehen worden sind (wahlweise alle des gesamten Systems oder nur diejenigen von einzelnen Userinnen und Usern oder Gruppen). Damit kann ein Serendipity-Effekt einhergehen: Bei der angeklickten Ressource können wiederum andere, ähnliche Tags angeklickt werden – über Tag-Clouds können auf diese Weise interessante Nutzerinnen und Nutzer bzw. deren Ressourcen gefunden werden (vgl. Panke, Gaiser 2008: 25). Den Effekt, dass Userinnen und User Inhalte zufällig entdecken, nach denen sie nicht konkret gesucht hatten, machen sich inzwischen auch kommerzielle Anbieter zunutze, so etwa der Online-Shop *Amazon*. Dort können Userinnen und User Produkte taggen, und andere Nutzerinnen und Nutzer können daraufhin Produkte aufgrund der vergebenen Tags ausfindig machen.²⁴⁸

Abbildung 25: Tag-Cloud bei Amazon²⁴⁹



An Abbildung 25 lässt sich zeigen, wie verschiedene Faktoren unterschiedlich visualisiert werden können. *Amazon* nimmt eine Unterscheidung in *häufig* und in *kürzlich verwendet* vor; die Visualisierung der Frequenz erfolgt durch die Schriftgröße, die der Erstellungszeitspanne durch die Intensität der Farbe, woran Userinnen und User erkennen können, welche Themen aktueller sind als andere (vgl. Müller-Prove 2008: 17). Bei *Flickr* können die beliebtesten Tags der letzten 24 Stunden, der vergangenen Woche oder aller Zeiten angezeigt werden. Neben Tag-Clouds für das gesamte System können auch Tag-Clouds einzelner Nutzerinnen und Nutzer ausgegeben werden. Solche individuellen Tag-Clouds dokumentieren, mit welchen Themen sich ein User oder eine Userin vorwie-

²⁴⁸ Die Tag-Cloud ist auf *Amazon* zwar noch vorhanden, aber die Tagging-Funktion auf den Produktseiten wurde inzwischen deaktiviert.

²⁴⁹ <http://www.amazon.de/gp/tagging/cloud> (03.07.2012).

gend beschäftigt (vgl. Panke, Gaiser 2008: 26); neben dem Profil dient demnach auch die Tag-Cloud zur Präsentation der eigenen Person in einer bestimmten Community.

Zuletzt sei noch auf eine veränderte Nutzung von Tag-Clouds hingewiesen. Mit Tag-Cloud-Generatoren lassen sich selbstverständlich nicht nur die häufigsten Tags, sondern auch die häufigsten Wörter eines Fließtextes visualisieren. Beim Generator *TagCrowd* wird man gar explizit dazu aufgefordert: »Create your own tag cloud from any text to visualize word frequency.«²⁵⁰ Betrachten wir uns das Resultat einer solchen Nutzung:

Abbildung 26: Tag-Cloud aus Fließtext²⁵¹



Auf den ersten Blick wird klar, worum es in dem Text, welcher der Tag-Cloud zugrunde liegt, geht: um Medien, um das Schreiben, um Schüler²⁵² und um Texte. Die Schlagworte *chat*, *computer*, *e-mail* und *sms* verweisen darauf, dass im Text digitale Kommunikation(-sformen) behandelt werden. Die Tags *abb*, *kap*, *tab* und *vgl* verraten, dass wir einen wissenschaftlichen Text mit Abbildungen, Tabellen und Verweisen vor uns haben. *Analyse*, *Auswertung*, *Ergebnisse* und *Kodierungen* deuten darauf hin, dass es sich um eine empirische Studie handelt. Die beiden Schlagworte *lexik* und *orthographie* signalisieren, auf welchen Ebenen die Analyse schwerpunktmäßig beruht. Da heutzutage viele Texte ohnehin digital vorliegen, lässt sich eine solche Tag-Cloud innerhalb weniger Sekunden erstellen. Solche Tag-Clouds sind sehr hilfreich, um einen Überblick über einen Text zu gewinnen.²⁵³ Die diesem Buch vorangestellte Tag-Cloud beruht analog zum obigen Beispiel auf dem vorliegenden Fließtext.

250 <http://tagcrowd.com/> (18.07.2013).

251 <http://tagcrowd.com/> (04.07.2012).

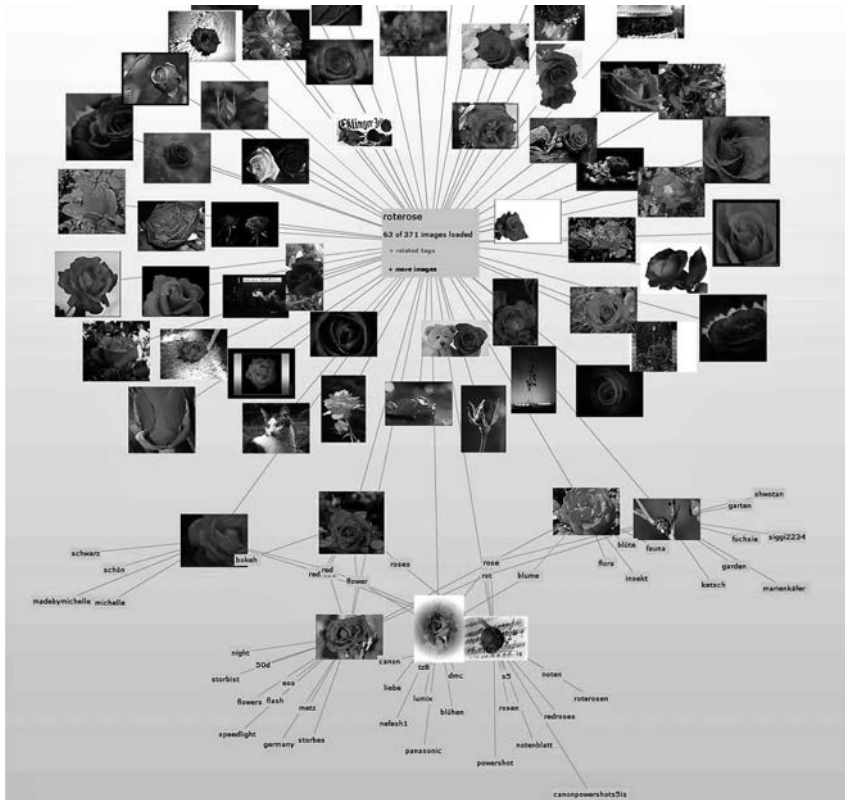
252 Das Programm ist nicht in der Lage, Umlaute wiederzugeben.

253 Der neugierigen Leserschaft sei an dieser Stelle verraten, dass als Textgrundlage für die Tag-Cloud in Abbildung 26 die 2010 erschienene Monographie »Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien« von Christa Dürscheid, Franc Wagner und Sarah Brommer diene.

Tag-Clouds weisen als Visualisierungen von Folksonomien auch Nachteile auf: Da die Anordnung der Schlagworte in Tag-Clouds zufällig bzw. teilweise alphabetisch ist, können keine Kollokationen abgebildet werden. Zudem werden die Tags losgelöst von den getaggteten Inhalten angezeigt: »Tag clouds are usually visualized separately from the contents in a specific area of the user interface« (Lohmann et al. 2009: 17). Nur wenige Anwendungen kombinieren Tags und die dazugehörigen Ressourcen, so beispielsweise die *Yahoo-Tagline*²⁵⁴, bei der zufällige Fotos von Flickr mit den jeweiligen Tags auf einer Zeitachse dargestellt werden, oder der *TagGraph*, bei dem man sich Bilder zu einem bestimmten Tag anzeigen lassen kann, wahlweise von allen Flickr-Nutzerinnen und -Nutzern oder von einzelnen (vgl. Abbildung 27). Während bei der Yahoo-Tagline der User oder die Userin lediglich auf die angezeigten Bilder, bzw. deren Thumbnails, klicken kann, bestehen beim *TagGraphen* verschiedene weitere Möglichkeiten: Man kann sich weitere Bilder zu einem Tag oder auch Related Tags anzeigen lassen, durch Klick auf ein Bild oder Tag werden andere Ressourcen und Tags in den Vordergrund gerückt.

Lohmann et al. (2009: 18) kritisieren an solchen Anwendungen, dass sie keine komplexe Suche nach mehreren Tags, sondern lediglich eine einfache Suche nach einem einzelnen Tag sowie das Browsing erlauben, also das Stöbern nach dem Serendipity-Prinzip. Darüber hinaus dürfte aus den Ausführungen ersichtlich geworden sein, dass in solchen Visualisierungen keine Folksonomien abgebildet werden können, sondern nur einzelne Ausschnitte daraus.

254 <http://research.yahoo.com/taglines/>, umfasst nur Bilder vom 5. Juni 2004 bis zum 16. September 2005.

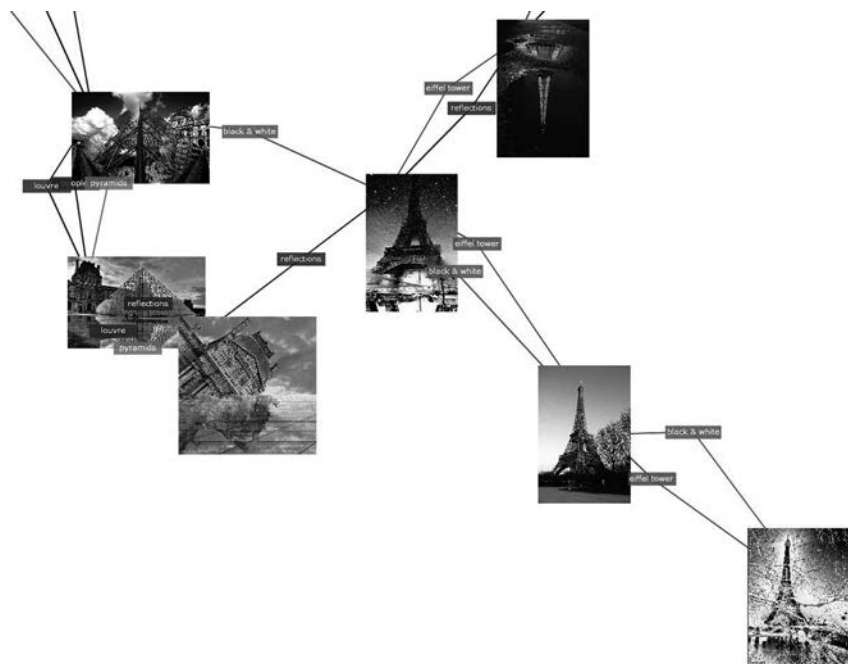
Abbildung 27: Bilder zum Tag »roterose« mit Related Tags im TagGraphen²⁵⁵

Wenn man sich Bilder von roten Rosen anzeigen lassen möchte, so kann man zwar »rote rose« eingeben, doch tilgt der *TagGraph* automatisch das Spatium und so wird nach dem Tag-Label »roterose« gesucht, das für ein erfolgreiches Retrieval von den entsprechenden Nutzerinnen und Nutzern auch explizit so vergeben worden sein muss (vgl. Abbildung 27). Im *TagGraphen* wird zwar angezeigt, wenn zwei Bilder über ein gemeinsames Tag verfügen, doch ist keine Suche nach zwei verschiedenen Tags möglich, im Beispiel der Abbildung 27 beispielsweise »rote-rose« und »notenblatt«. Dieses Defizit wollten Lohmann et al. (2009: 18) in ihrer Anwendung namens *ChainGraph* beheben: Sucht jemand ein charakteristisches Bild von Paris über die Eingabe des Suchwortes »Paris«, so werden ihm bzw. ihr

255 <http://taggraph.com> (10.07.2012).

im *ChainGraphen* verschiedene Ergebnisse präsentiert. Entscheidet sich ein Nutzer oder eine Nutzerin für das Motiv des Eiffelturms, können die Suchergebnisse hierzu wiederum nachträglich eingegrenzt werden, indem er bzw. sie sowohl nach »eiffel tower« als auch gleichzeitig nach »black & white« sucht (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: *ChainGraph*: Ressourcen zum Tag »Paris«, präzisiert durch »eiffel tower« und »black and white«²⁵⁶



Der *ChainGraph* ermöglicht somit sowohl eine Kombination von gezielter Suche nach mehreren Tags als auch ein Browsing anhand von *Related Tags*. Der Nachteil, den der *ChainGraph* mit sich bringt, liegt auf der Hand: Die Darstellung braucht viel Platz, weshalb große Bildschirme benötigt werden²⁵⁷ (vgl. ebd.: 25).

256 <http://interactivesystems.info/chaingraph> (07.07.2013). Unter dem Link ist lediglich der in Abbildung 28 gezeigte *ChainGraph* als interaktive Demonstration zu sehen, da das Tool nicht frei verfügbar ist.

257 Auch in Abbildung 28 kann aus Platzgründen nur ein Ausschnitt des *ChainGraphen* gezeigt werden.

5.6 Tagging von Bildern

Für das Retrieval von Bildern sind Metadaten wie Tags neben anderen textuellen Elementen wie Titel, Beschreibung, Kommentare oder Notizen in Foto-Communitys mit Milliarden von Fotos unerlässlich: »A growing information flood requires ever more sophisticated and efficient instruments of recognizing, structuring, filtering, and evaluating relevant information« (Debatin 2010: 323). Gerade mit dem Aufkommen von Kameras, die einen integrierten Internetzugang haben oder die die Internetverbindung anderer Geräte nutzen können, sowie von Smartphones mit integrierter Kamerafunktion, kann nochmals ein beachtlicher Anstieg von Fotos im Social Web erwartet werden (vgl. Kapitel 4).²⁵⁸ Durch die erwähnte technische Neuerung wird es möglich, von nahezu jedem Ort der Welt die Fotos und Videos direkt in Social-Sharing- oder Social-Networking-Communitys hochzuladen. Der Zwischenschritt der Übertragung der Fotos auf einen Computer entfällt und vereinfacht damit das Verfahren. Es sei allerdings angemerkt, dass beispielsweise bei Smartphones die Eingabe von Texten zu den Bildern umständlicher ist als auf einer physischen Tastatur, was zur Konsequenz haben könnte, dass entweder weniger Texte geschrieben werden oder die Zeit, die durch die technische Vereinfachung gespart wurde, für das umständlichere Beschriften der Fotos verwendet wird.

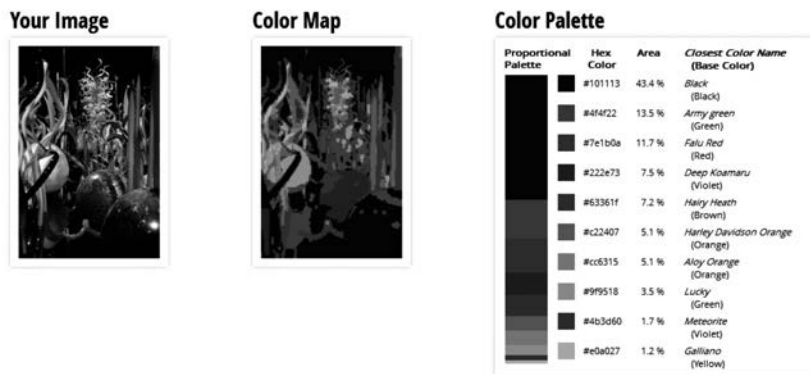
Während bei textuellen Daten eine automatische Erschließung durch Text-Mining-Verfahren oder eine Volltextsuche möglich ist, stellen sich diesbezüglich bei nichttextuellen Daten große Probleme. Noch muss von textuellen Deskriptoren Gebrauch gemacht werden, die manuell und folglich mit großem Aufwand erstellt werden müssen (vgl. Ebersbach et al. 2011: 122). Um dieses Problem zu lösen, wird in der Forschungsdisziplin der Bildverarbeitung daran gearbeitet, die Mustererkennung und somit das maschinelle »Sehen« weiterzuentwickeln. Objekterkennungssysteme sollen in statischen und dynamischen Bildern Objekte oder Gesichter möglichst präzise bestimmen können. Ziel ist es, dass Computer automatisch Informationen und Bedeutungen aus Bildern extrahieren.²⁵⁹ Insbesondere die Gesichtserkennung, die im Social Web bereits eingesetzt wird, ist aber aus Datenschutz-Gründen problematisch, weshalb beispielsweise *Facebook* die im Juni 2011 eingeführte Gesichtserkennung in Europa im September 2012

258 Mit den genannten Kameras mit integriertem Internetzugang können darüber hinaus Bilder in der sogenannten *Cloud* direkt online abgespeichert werden (vgl. Kapitel 5.2).
259 Vgl. <http://idw-online.de/de/news493268> (17.07.2013).

wieder deaktiviert hat.²⁶⁰ Im Gegensatz zur Objekterkennung funktioniert die Farberkennung bereits problemlos (vgl. Abbildung 29). Folglich können Bilder über Farb-Suchmaschinen²⁶¹ gefunden werden, was Tags, welche Farben bezeichnen, überflüssig macht.

In Ansätzen sind hier die Suchmaschinen der Zukunft erkennbar: Die großen Suchmaschinen *Google* und *Bing* bieten bereits heute die Suche nach Bildgrößen und -formaten, spezifischen Farben, nach dem Erstellungsdatum (*Google*) und dem Bildtyp (Foto, Strichzeichnung, Clipart etc.) und erkennen Gesichter – bei *Bing* sogar spezifizierend durch eine Einschränkung der Ergebnisse auf »Nahaufnahmen« oder Portraits (»Kopf und Schultern«). Der nächste Schritt dürfte in der weiteren Identifizierung von Objekten sowie ihrer Größe im Bild sowie dem Ort der Erstellung (Geo-Tags) liegen. Dass die Suche nach Objekten jedoch weitaus relevanter und komplexer ist als die Suche nach Farben, versteht sich von selbst.

Abbildung 29: Farberkennung in einem Bild²⁶²



Da Objekterkennungssysteme derzeit noch nicht weit genug entwickelt sind, setzt ein erfolgreiches Retrieval von Bildern in Social-Sharing-Communitys

260 <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-09/facebook-gesichtserkennung-dpc> (17.07.2013).

261 Als Beispiel sei die *MulticolorEngine* des *Multicolr Search Labs* genannt, mit der man 10 Millionen Creative-Commons-Bilder von *Flickr* durchsuchen kann: <http://labs.tineye.com/multicolr> (18.07.2013). In der Anwendung *Retrievr* können Bilder anhand der Farben von selbsterstellten Skizzen oder von einem hochgeladenen Bild gesucht werden: <http://labs.systemone.at/retrievr/> (21.07.2013).

262 <http://labs.tineye.com/color/> (18.07.2013). Das Urheberrecht des Bildes liegt bei der Verfasserin.

noch das Taggen der Nutzerinnen und Nutzer voraus, die ein Interesse an der (Wieder-)Auffindbarkeit ihrer Fotos haben.²⁶³ Bei der Verschlagwortung von Bildern handelt es sich um eine Form der Wissensrepräsentation, die nach Stock und Stock (2008: 418) folgendermaßen definiert werden kann: »Wissenschaft, Technik und Anwendung von Methoden und Werkzeugen für die Abbildung des Wissens zum Zweck des optimalen Suchens und Findens von Informationen. Es geht um die Vertretung (Surrogat) des in Dokumenten vorgefundenen Wissens in Informationssystemen.« Die Tags dienen demzufolge der Wissensorganisation, das heißt, über die Wissensrepräsentation wird sichergestellt, dass ein Retrieval des in den betreffenden Ressourcen vorhandenen Wissens möglich wird (vgl. ebd.: 418).

Wenn Bilder mit Sprache beschrieben werden sollen, stellt sich die Frage: »Kann alles Bildliche versprachlicht werden?« (Holly 2005: 337). Damit verbunden ist die Aufgabe, auf eine bestimmte Art und Weise eine adäquate Wissensrepräsentation zu garantieren. Das Tagging von Bildern kann nach dem Untertitel eines Beitrags von Holly und Jäger (2011: 151) als »Anders-lesbar-Machen durch intermediale Bezugnahmepraktiken« bezeichnet werden, wobei angemerkt werden muss, dass hier ein kodebezogener Medienbegriff und somit Zeichensysteme gemeint sind.²⁶⁴ In Hollys Terminologie umfasst *intermediale* – in der hier verwendeten Terminologie *intermodale* – Kommunikation (vgl. Kapitel 7.5) verschiedene Kodalitäten wie auch Modalitäten, wobei *multikodal* »verschiedene Zeichenarten enthaltend« bzw. *multimodal* »mehrkanalig, verschiedene Sinne ansprechend« (Holly 2010b: 2203) bedeutet. Stöckl (2006: 27) wiederum fasst Hollys Kodalität und Modalität unter dem Terminus *Modalität* zusammen und spricht folglich nicht von *intermedialen*, sondern von *intermodalen* Bezügen. Bei intermodalen Verfahren wird ein zweites Zeichensystem »zur Kommentierung, Erläuterung, Explikation und Übersetzung (der Semantik) eines ersten Systems«

263 Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass es zwei Arten des Bilderretrievals gibt. Neben der textuellen Abfrage gibt es auch die Möglichkeit, Bilder über Bilder zu suchen. Im betreffenden System werden dann aufgrund von Eigenschaften wie Farbe, Gestalt oder Textur ähnliche Bilder ausgegeben (vgl. Ménard 2007: 21; Stock 2007: 512–516). Dieses Prinzip wird beispielsweise in Diensten angewendet, mit denen man im WWW nach eigenen Fotos suchen kann (vgl. Kapitel 6.5).

264 Schneider und Stöckl (2011b: 16) weisen darauf hin, dass der »*transkriptionstheoretische Ansatz* [...] auf einem weiten Medienkonzept [fußt], bei dem Zeichen und Medium sich begrifflich überlappen: Hier gibt es prinzipiell keine nicht mediale, d. h. unvermittelte, Kommunikation. Sprache und andere Zeichensysteme werden demnach auch als Medien gefasst« (Herv. im Original).

(Jäger 2002: 29) herangezogen; an anderer Stelle spricht Jäger (2010: 304) von *Resemantisierung*. Er argumentiert, dass es keine neutralen Informationen gebe, die von einem Zeichensystem²⁶⁵ ins andere übertragen werden könnten, »weil es nur *mediale* Varianten von Inhalten gibt, für die kein prämediales Original existiert. Jede Form der Übertragung eines Inhaltes aus einem in ein anderes Medium nimmt deshalb notwendig die Form der Transkription, d. h. der Neukonstitution unter medial veränderten Bedingungen an« (ebd.: 314, Herv. im Original). Wie zu Beginn dieses Teilkapitels angemerkt, sind solche Transkriptionen für das Retrieval in Social-Sharing-Communitys unentbehrlich: Die Bilder werden also aus der Perspektive des Retrievals nicht nur »anders lesbar« (Holly 2011c: 159), sondern für Maschinen »überhaupt lesbar« und somit über die Suchfunktion auffindbar gemacht.²⁶⁶

Bei der Transkription stellt sich nicht nur die oben zitierte Frage, ob alles Bildliche versprachlicht werden kann, sondern auch, ob alles versprachlicht werden soll. Wird ein Bild mit vielen Tags versehen, steigt die Chance, dass es in einem Suchergebnis angezeigt wird (vgl. Gödert et al. 2012: 76). Das Dokument ist somit potentiell eher auffindbar, doch tragen Tags, die das Bild nur nebensächlich beschreiben, auch dazu bei, dass die Relevanz der Suchresultate sinkt. Wenn also ein Objekt im Bild nicht von Bedeutung ist, muss abgewogen werden, ob man es indexieren sollte, da es anderswo vielleicht relevanter dargestellt ist. Es stellt sich somit die Frage, welche Tiefe des Indexierens sinnvoll ist. Üblicherweise sind der Extensität des Indexierens durch Mangel an Ressourcen wie Zeit oder Geld praktische Grenzen gesetzt. So muss gefragt werden, welche Aspekte eines Bildes überhaupt relevant sind, d. h. für einen potentiellen Suchenden interessant sein könnten. Darüber hinaus können Details unerwähnt bleiben, die natürlicher Bestandteil einer bestimmten Entität sind: Wird beispielsweise ein Bild mit dem Tag *Elefant* versehen, muss ein Tag wie *Rüssel* nicht zusätzlich vergeben werden, es sei denn, ihm käme eine besondere Funktion oder Bedeutung zu (vgl. Shatford 1986: 58).

In Bildern sind verschiedene Objekte von unterschiedlicher Relevanz abgebildet, die beispielsweise aus der Größe oder Position abgeleitet werden kann. Diese unterschiedliche Gewichtung kann jedoch nicht in den Tags abgebildet werden, da im Social-Sharing-Bereich Set-Model-Systeme verwendet werden,

265 In Jägers Terminologie: *Medium*.

266 Audiodeskriptionen in Hörfilmen kommt eine ähnliche Funktion zu: Mit möglichst objektiven Beschreibungen werden die Bildinhalte rezipierbar gemacht (vgl. Fix 2011a: 316).

bei denen wichtige Schlagworte nicht hervorgehoben werden können.²⁶⁷ Einzig durch die Reihenfolge können Nutzerinnen und Nutzer die Bedeutsamkeit der zu Beginn einer Tag-Serie aufgelisteten Tags betonen. Doch ob dem tatsächlich so ist, müsste zunächst erforscht werden; wenn ja, so könnten Suchmaschinen dies berücksichtigen und diesen Nachteil aufheben.

Tags zu Bildern haben also unter anderem die Funktion, die Bildinhalte sprachlich möglichst exakt wiederzugeben. Aus diesem Grund wird auch als Qualitätsmerkmal für die sprachliche Beschreibung eines Bildes die Wiedergabetreue genannt. Die Wiedergabetreue ist umso größer, desto genauer die verwendete Sprache den Bildinhalt ausdrückt (vgl. Gödert et al. 2012: 53), doch die Autoren erläutern nicht, wie eine solche Wiedergabetreue ermittelt werden kann. Die Inhaltsanalyse ist generell komplex – eine eindeutige Deskription von Inhalten gestaltet sich auch bei Texten als schwierig (vgl. ebd.: 26). Bei Bildern wird die Problematik durch die genannte Komplexität der Transkription vom Bild zum Text noch erweitert. Wenn ein Bild – wie es im Sprichwort heißt – tatsächlich mehr als tausend Worte sagt, so stellt sich die Frage, mit welchen und wie vielen Wörtern der relevante Bildinhalt versprachlicht werden kann: »How can we communicate the essence of still images such as photographs in ways that enable potential users to discover the material and to decide whether it meets their needs?« (Orbach 1990: 163). Auf diese Frage ist bisher noch keine befriedigende Antwort gefunden worden; für die Inhaltsanalyse von Bildern gibt es bisher keine allgemein anerkannten Standards (vgl. Ortner 2011: 157).

Ein Forschungsansatz, der auf die Theorie zur Inthaltserschließung von Bildern großen Einfluss hatte, stammt vom Kunsthistoriker Erwin Panofsky. Sein Ansatz wurde später von Shatford (1986) für die Informationswissenschaft adaptiert (vgl. Markkula, Sormunen 2000: 261). Panofsky unterscheidet drei verschiedene Ebenen von Bildinhalten: 1) primäres oder natürliches Sujet, 2) sekundäres oder konventionales Sujet und 3) eigentliche Bedeutung oder Gehalt. Unter dem *primären Sujet* versteht er »Gegenstände wie menschliche Wesen, Tiere, Pflanzen, Häuser, Werkzeuge und so fort« (Panofsky 2006: 37). Diese Ebene nennt Panofsky »vorikonographisch« (Panofsky 2002: 43); zumeist wird in der gegenwärtigen Literatur der Informationswissenschaft der Terminus »prä-ikonographisch« (Peters, Stock 2008: 80; Stock, Stock 2008: 21) genutzt: »In der Informationswissenschaft nennt man das Ergebnis der prä-ikonographischen Interpretation die Ofness eines Dokuments« (Peters, Stock 2008: 80). Dass auf der prä-ikonographischen Ebene

267 Bei Bag-Model-Systemen werden häufig vergebene und somit relevante Tags durch die Anzahl hervorgehoben.

von *Interpretation* gesprochen wird, mag vielleicht verwundern, denn es geht auf dieser Ebene um die Beschreibung des Bildes, um eine »generic description of the objects and actions represented in the picture« (Shatford 1986: 43), für deren Erkennungs- und Benennenskompetenz die Vertrautheit mit den zu sehenden Objekten und Handlungen notwendig ist. Doch je weiter ein Objekt von einem Prototypen entfernt ist, desto mehr Interpretationsleistung muss von den Rezipierenden erbracht werden, um es als bestimmtes Objekt zu erkennen und zu benennen. Auf der sekundären, ikonographischen Ebene ist die Analyse der auf der primären Ebene identifizierten Objekte und Handlungen angesiedelt. *Analyse* bedeutet hier die »Nennung der Art der Wechselwirkung, die zwischen den Objekten besteht, die ein Thema bilden« (Gödert et al. 2012: 63). Panofsky (2002: 39) nennt als Beispiel eine bestimmte Gruppierung von Personen um einen Tisch, die das letzte Abendmahl darstellt. Das Beispiel macht einerseits deutlich, dass die ikonographische Ebene vor allem im Bereich der Kunst in Verbindung mit thematischen Motiven relevant ist. Andererseits ist anhand des Beispiels ersichtlich, dass auf dieser Ebene eine Vertrautheit mit einer spezifischen Kultur erforderlich ist (vgl. Shatford 1986: 44). In der informationswissenschaftlichen Literatur wird die ikonographische Ebene *Aboutness* genannt (vgl. Stock, Stock 2008: 36). Shatford (1986: 45) zählt zur *Aboutness*-Ebene auch Emotionen (z. B. *Liebe, Trauer*) oder abstrakte Konzepte (z. B. *Wahrheit, Ehre*). Auf der dritten, auch *ikonologisch*²⁶⁸ genannten Ebene, geht es um die prä-ikonologische und ikonographische Information, zusätzlich aber auch um Wissen zum künstlerischen, sozialen und kulturellen Hintergrund des Werkes, was schließlich eine Interpretation von symbolischen oder allegorischen Inhalten des Bildes ermöglicht (vgl. ebd.: 45).

Laut Shatford (1986: 45) ist es nicht sinnvoll, Bilder auf einer ikonologischen Ebene zu indexieren.²⁶⁹ Es reicht aus, die prä-ikonographische und die ikonographische Ebene für die Indexierung zu berücksichtigen, da die ikonologische Ebene auf einer präzisen Beschreibung auf der prä-ikonographischen und einer korrekten Analyse auf der ikonographischen Ebene beruht. Darüber hinaus ist es sowieso schwierig, eine exakte Unterscheidung zwischen der ikonographischen und der ikonologischen Ebene zu treffen. So sprechen Gödert et al. (2012: 18) von

268 Die Ikonologie kann von der Ikonographie nicht trennscharf unterschieden werden (vgl. Stöger 2011: 39). Laut dem Fremdwörter-Duden (2010) ist unter *Ikonographie* die »Beschreibung, Form- u. Inhaltsdeutung von (alten) Bildwerken« zu verstehen, unter *Ikonologie* die »Lehre vom Sinngehalt alter Bildwerke«. Die Ausdrücke »Inhaltsdeutung« und »Sinngehalt« verweisen auf eine gemeinsame Schnittmenge.

269 Wahrscheinlich aus diesem Grund wird die ikonologische Ebene bei Gödert et al. (2012) nicht einmal erwähnt.

einer »Symbol- oder Metapherenebene«, die sie nicht weiter differenzieren. Wenn im weiteren Verlauf der Terminus der *Aboutness* verwendet wird, so ist in diesem weiten Sinne damit eine Symbol- und Metapherenebene gemeint.

Die bisherigen Erläuterungen haben gezeigt, dass insbesondere die Inhaltser-schließung von Bildern auf der ikonographischen und der ikonologischen Ebene von Subjektivität geprägt ist. Doch auch die Beschreibung auf der prä-ikonographischen Ebene kann nicht als absolut objektiv bezeichnet werden, denn die Identifizierung der Objekte und Handlungen ist abhängig vom Hintergrund und dem Erfahrungswissen der Indizierenden (vgl. Shatford 1986: 57). Dennoch ist es insgesamt bedeutend einfacher, die Ofness korrekt anzugeben als die Aboutness (vgl. Stock, Stock 2008: 36).

Shatford (1986: 49) hat – wie bereits erwähnt – den Ansatz von Panofsky aufgegriffen und daraus für den Einsatz in der Informationswissenschaft eine Kreuzklassifikation erstellt. Von Panofsky übernommen hat sie die beiden Ebenen der Ofness und der Aboutness, wobei sie zusätzlich eine Unterscheidung in allgemeine und spezifische Ofness vorgenommen hat. Während sie die allgemeine Ofness zur prä-ikonographischen Ebene rechnet, gehört die spezifische Ofness der ikonographischen Ebene an (vgl. ebd.: 47). Die genannten drei Ebenen werden mit den Aspekten *Wer?*, *Was?*, *Wann?* und *Wo?* gekreuzt (vgl. ebd.: 48). Gödert et al. (2012: 66) haben die einzelnen Aspekte in der Kreuzklassifikation erläutert und jeweils anhand eines Beispiels illustriert (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Kriterien zur Bildanalyse nach Shatford (Gödert et al. 2012: 66)

	Allgemeine Ofness	Spezifische Ofness	Aboutness
Wer?	Wer oder was an Lebewesen oder Objekten ist im abstrakten Sinn auf dem Bild zu sehen? <i>Beispiel: Wolkenkratzer</i>	Wer oder was an Lebewesen oder Objekten ist im speziellen bzw. konkreten Sinn auf dem Bild zu sehen? <i>Beispiel: Empire State Building</i>	Stehen diese Lebewesen oder Objekte als Symbole für andere Lebewesen oder Objekte? Repräsentieren sie eine Abstraktion, personifizieren oder symbolisieren sie eine Idee? <i>Beispiel: Moderne Architektur, Symbol der Macht</i>
Was?	Was »machen« die Akteure bzw. Objekte auf dem Bild (allgemein)? <i>Beispiel: Kauf/Verkauf</i>	Was »machen« die Akteure bzw. Objekte auf dem Bild im Speziellen? <i>Beispiel: Sommerschlussverkauf</i>	Welche Emotionen übermitteln diese Aktionen bzw. Zustände? Welche abstrakten Ideen sollen sie symbolisieren? <i>Beispiel: Kaufrausch</i>

	Allgemeine Ofness	Spezifische Ofness	Aboutness
Wann?	Zyklische Zeit = wiederkehrende Zeit <i>Beispiel: Frühling</i>	Lineare Zeit = spezifische bzw. konkrete Daten und Perioden <i>Beispiel: Mai 1950</i>	Ist das zeitliche Element die Manifestierung einer abstrakten Idee? <i>Beispiel: Fruchtbarkeit</i>
Wo?	Arten von geographischen Begriffen <i>Beispiel: Stadt</i>	Individuelle Namen für geographische Begriffe <i>Beispiel: Athen</i>	Symbolisiert die Lokalität des Bildes einen anderen, ggf. auch mythischen Platz? <i>Beispiel: Olympia</i>

Gödert et al. (2012: 17) weisen darauf hin, dass zur inhaltlichen Erschließung von Bildern keine Informationen gezählt werden können, die über zusätzliche Quellen eruiert werden müssen. Als Beispiele nennen sie Informationen zur Entstehungsgeschichte eines bestimmten Gebäudes oder Fahrpläne von abgebildeten Verkehrsmitteln. Ebenfalls nicht zur Inhaltserschließung gehören formale Relationen, das heißt Metadaten, die »eine dokumentarische Bezugseinheit durch ihre Form« (Stock, Stock 2008: 124) erfassen. Formale Relationen werden in der Informationswissenschaft auch unter dem Terminus *Isness* gefasst (vgl. Peters, Stock 2008: 81; Stock, Stock 2008: 161). Shatford (1984: 16) nennt im Zusammenhang mit Bildern den Namen der Urheberin oder des Urhebers, den Titel des Werkes, Fakten zur Entstehung (Wo? und Wann?) sowie Informationen zur Technik und zum Material. An dieser Stelle ist es notwendig, nochmals auf Tabelle 12 zurückzukommen, denn auch dort ging es um die Aspekte Ort und Zeit. Zyklische Zeiten können zwar an bestimmten Merkmalen erkannt werden, sie müssen aber nicht zwingend identifiziert werden. Konkrete Daten müssen jedoch eindeutig über formale Relationen erschlossen werden. Dasselbe gilt auch für Orte: Städte und Flüsse sind zwar als solche erkennbar, konkrete Orte jedoch können nur benannt werden, wenn entsprechendes Hintergrundwissen vorhanden ist. Werden also bei Fotos der konkrete Aufnahmeort und der spezifische Aufnahmezeitpunkt angegeben, müssen diese Angaben den formalen Relationen zugerechnet werden.

Die auf der Ebene der Ofness liegenden Tags können zu den objektiven Metadaten gezählt werden, bei denjenigen auf der Ebene der Aboutness handelt es sich tendenziell um subjektive Metadaten: Dem Wolkenkratzer in Tabelle 12 beispielsweise wird die Eigenschaft der Modernität zugesprochen. Aus Sicht der Sprachwissenschaft ist es angebracht, für diese Unterscheidung die beiden aus der Sprachphilosophie stammenden Termini *Nomination* und *Prädikation* zu verwenden (vgl. Sachs-Hombach, Schirra 2011: 100). Unter *Nomination* versteht man den »Bezug auf einen Gegenstand«, unter *Prädikation* die »Zuweisung von

Eigenschaften zu dem Gegenstand« (Stöckl 2011c: 54). Genauer geht es bei der Prädikation darum, dass »einer Person oder einem Gegenstand eine Eigenschaft oder Verhaltensweise zugeschrieben oder abgesprochen wird« (Attaviriyānupap 2010: 255), wobei eine solche Eigenschaftszuschreibung in unterschiedlichen sprachlichen Ausprägungen erfolgen kann. Bei der nominalen Prädikation wird die Zuschreibung durch ein Nomen ausgedrückt, bei der verbalen Prädikation durch ein Verb, bei der adjektivischen Prädikation durch ein Adjektiv (vgl. Ebert et al. 2010: 341–342): *Fritz ist ein Faulenzer*, *Fritz faulenz*t oder *Fritz ist faul*. Wetzchewald (2012: 298) macht darauf aufmerksam, dass Adjektive auf Eigenschaften der dargestellten Objekte verweisen, weshalb keine direkte, sondern eine indirekte Text-Bild-Relation vorliege.

In herkömmlichen Wissensorganisationssystemen sind im Gegensatz zu Folksonomien keine Prädikationen vorgesehen. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass zur Inhaltsbestimmung von Bildern vom Gebrauch von Adjektiven oder Verben abgeraten wird (vgl. Gödert et al. 2012: 54). Bei Social-Tagging-Systemen wird frei nach dem Motto *anything goes* indiziert, weshalb nicht nur Nominatationen, sondern auch Prädikationen durchaus üblich sind. Dabei kann sich eine Prädikation sowohl auf einzelne Bildobjekte bzw. -ausschnitte als auch auf das ganze Bild beziehen. Es handelt sich hierbei um die kommunikative Grundaufgabe des Bewertens (vgl. Hausendorf 2006: 74 sowie Kapitel 8). Die Grundaufgabe des Deutens hingegen entspricht Panofskys Aboutness, die Grundaufgabe des Beschreibens ist der Ebene der Ofness gleichzusetzen, diejenige des Erläuterns der Isness sowie der Wissenskommunikation überhaupt.

Gödert et al. (2012: 54) beschreiben den Prozess der Inhaltserschließung von Bildern wie folgt: »Die zur inhaltlichen Erschließung der Bilder geeigneten Begriffe werden durch Analyse der abgebildeten Objekte und Kontexte ermittelt und durch geeignete Benennungen repräsentiert.« Daran schließt sich die Frage an, welche Ausdrücke dem Retrieval dienlich sind. Es stellt sich beispielsweise die Frage nach dem sprachlichen Benennungsniveau. Das Problem der »basic level variation« (Golder, Huberman 2005: 2) wurde bereits in Kapitel 5.3 kurz angesprochen und wird in Kapitel 5.9 noch ausführlicher diskutiert. Es geht darum, wie allgemein oder spezifisch Bildinhalte versprachlicht werden sollen. Shatford (Shatford 1986: 46) konstatiert für traditionelle Wissensorganisationssysteme, dass die Schlagworte so spezifisch wie möglich gewählt werden sollten. Wie in Kapitel 5.9 noch genauer ausgeführt wird, werden hingegen in der alltäglichen Kommunikation aus verschiedenen Gründen zumeist Basisbegriffe präferiert, welche einen mittleren Grad der Spezifizierung aufweisen. Ein simpler Grund für die Nicht-Verwendung von spezifischen Ausdrücken ist das fehlende Wissen

der Indexierenden. Auf *Flickr* zeigt sich dies beispielsweise in Tags wie »Wie heißt diese Pflanze?« oder Titeln wie »Wie heißt die Blume?«. Eine weitere Möglichkeit ist es, Benennungen auf verschiedenen Niveaus zu wählen, sofern entsprechendes Wissen vorhanden ist. Im empirischen Kapitel dieser Arbeit wird analysiert, inwiefern solche Begriffsleitern (vgl. dazu Kapitel 5.9) zur Beschreibung von Bildern verwendet werden.

Die bisherigen Überlegungen bezogen sich zum einen auf die Verschlagwortung von Bildern in konventionellen Systemen zur Wissensorganisation, zum andern auf das Tagging von Bildern im Social Web. Mittlerweile wird das Social Tagging aber auch in anderen Bereichen angewendet, in denen eine Verschlagwortung oder Kommentierung von Bildern benötigt wird, so etwa in der bildenden Kunst. Als Beispiel sei an dieser Stelle das Projekt *Artigo*²⁷⁰ genannt, das zu *Play4Science* gehört. Wie der Name bereits verrät, handelt es sich hierbei um ein Spiel, durch das der Wissenschaft ein Nutzen entsteht. Genutzt wird dabei die sogenannte *Weisheit der Masse* (*wisdom of the crowds*), d. h. das Wissen von möglichst vielen verschiedenen Nutzerinnen und Nutzern wird für das Projekt verwendet (vgl. Schmidt et al. 2010: 264). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *Crowdsourcing*, dem »Trend zur Teilauslagerung, [dem] ›Outsourcing‹ von Unternehmensaufgaben an eine Menge von Menschen, die diese Aufgaben in ihrer Freizeit lösen, in der Regel kostenlos« (Ebersbach et al. 2011: 242). Das Prinzip des Social Taggings wird also für die Wissenschaft zur Verschlagwortung von Bilddatenbanken genutzt: Die 30.000 in *Artigo* zu verschlagwortenden Bilder werden bezüglich Form, Inhalt, Farben und anderen Aspekten kategorisiert. Anreiz bieten einerseits das Spiel sowie die in Aussicht gestellten Gewinne, andererseits aber auch das spielerische Lernen von kunstgeschichtlichem Wissen, das nach jedem Spiel zu den einzelnen Bildern präsentiert wird. Als eine Art Vorgänger kann ein Spiel gelten, das ebenfalls das Indexieren von Bildern zum Ziel hatte, allerdings im Web mit dem Ziel, das Retrieval zu ermöglichen: Das ESP Game ging im August 2003 online, das heißt noch vor den Zeiten des Social Taggings (Ahn, Dabbish 2004: 324).²⁷¹ Als weiteres, ähnliches Beispiel sei das online zugänglich gemachte Bildarchiv des Klosters Einsiedeln genannt, in dem alle Besucherinnen und Besucher Kommentare zu den Fotos anbringen können: Die meisten der bisher hinterlassenen über 1 600 Kommentare waren für die historische Forschung überaus nützlich (vgl. Landwehr 2013: 50).

270 <http://www.artigo.org/> (17.07.2013).

271 *Delicious* und *Flickr* gelten als die ersten populären Anwendungen des Social Taggings: *Delicious* ist seit September 2003 online verfügbar, *Flickr* seit Februar 2004.

Wie zu Beginn des Kapitels angesprochen, sind es in Social-Sharing-Communities nicht nur die Tags, die für das Retrieval relevant sind. Vielmehr wird in den meisten Systemen der Volltext analysiert, das heißt sämtliche textuellen Informationen einer Seite. Bei der Suche gibt es teilweise die Funktion, im Volltext oder ausschließlich in den Tags zu suchen, zumal Kommentare zu einem Bild sich nicht zwangsläufig auf dieses beziehen müssen, wohingegen Tags größtenteils die Ofness oder Aboutness eines Fotos abbilden. Die Bedeutsamkeit der Tags für das Retrieval hängt also damit zusammen, welche anderen Möglichkeiten der Beschriftung oder Kategorisierung in einem System technisch möglich sind. Für herkömmliche Fotoabzüge gilt das genauso: Man kann die Fotos auf der Rückseite beschriften, allenfalls sogar direkt ins Foto hineinschreiben.²⁷² Darüber hinaus kann man sie in Alben einkleben, die wiederum zeitlich oder thematisch angelegt werden können; und in den Alben selbst ist eine Beschriftung der Fotos ebenfalls möglich. Auf *Flickr* existieren entsprechende Optionen: Zur Beschriftung können neben den Tags auch ein Titel, eine Beschreibung sowie Notizen und Kommentare vergeben werden. Zudem sind virtuelle Alben erstellbar und Fotos lassen sich in Gruppen und Galerien zusammenstellen. Im Unterschied zu Fotoabzügen können digitale Bilder in beliebig vielen Alben, Gruppen und Galerien abgelegt werden. Hecker (2009: 142–153) untersuchte 359 Fotoseiten und stellte einen Mittelwert von 2,79 Tags pro Foto fest (Standardabweichung: 4,02). Er vermutet, dass *Flickr*-Nutzerinnen und -Nutzer ihre Fotos vor allem auch über die URLs von Alben präsentieren, weshalb die Anzahl der Tags eher gering ausfällt (vgl. aber die Ergebnisse in Kapitel 9.3.1). Dies mag für Userinnen und User gelten, die *Flickr* hauptsächlich als Cloud-Speicher benutzen; für Nutzerinnen und Nutzer, die hingegen in der *Flickr*-Community aktiv sind, spielt dies weniger eine Rolle. Lerman und Jones (2007: 2) heben darüber hinaus hervor, dass neben den vielen Möglichkeiten, auf *Flickr* Fotos zu finden, auch und vor allem das *Social Browsing*, wie sie es nennen, verwendet wird, das heißt das Betrachten der Fotos von Kontakten in der Community. Wenn Userinnen und User allerdings ihr Netzwerk vergrößern möchten, kann es durchaus sinnvoll sein, Fotos ausgiebig zu verschlagworten, damit mehr Nutzerinnen und Nutzer auf ihre Fotos stoßen.

Die Bedeutung der Tags im Vergleich zum Volltext ist auch aus einer entwicklungsgeschichtlichen Perspektive relevant. So stellt Beaudoin (2007: 28) fest, dass in der Zeit, in der sie ihre Untersuchung zu *Flickr*-Tags durchführte, im System der Plattform einige Veränderungen vorgenommen wurden.

272 Die sogenannte *Einbelichtung des Datums* ist ein Beispiel für eine automatische Beschriftung innerhalb des Bildes.

So konnte fortan auf den Fotoseiten über automatisch erstellte Tags das Aufnahmedatum, die verwendete Kamera oder der Ortsname angezeigt werden. Solche maschinellen Tags betreffen zumeist die Isness von Bildern. Im Kleinkorpus, das für die vorliegende Arbeit ausgewertet wurde, lassen sich acht Belege für maschinelle Tags finden, die alle der Isness zuzurechnen sind. In fünf Fällen handelt es sich um sogenannte *Geo-Tags*, die immer aus zwei zusammengehörigen Tags bestehen (Längen- und Breitengrad), so zum Beispiel *geo:lat=51.02449922* und *geo:lon=14.21022533*. Zwei Bilder sind mit dem Tag *photowalkingmunich:event=20* versehen; dies sind Identifizierungs-Tags einer Gruppe. In einem einzigen Fall wurden Exif- und Kameradaten in Form von acht maschinellen Tags ausgewiesen (*exif:focal_length=50 mm*, *exif:make=nikon corporation*, *exif:lens=50.0 mm f/1.4*, *camera:model=nikon d300s*, *exif:aperture=f/1.4*, *exif:iso_speed=200*, *exif:model=nikon d300s* und *camera:make=nikon corporation*). Wenn Informationen zu Bildern wie die letztgenannten somit bereits automatisch angegeben werden, müssen sie nicht mehr manuell über Tags hinzugefügt werden.

Eine weitere technische Entwicklung ist die Implementierung von sogenannten *Hashtags* auf *Flickr*. Ein Hashtag (aus engl. *hash* = Rautezeichen und *tag* = Kennzeichnung) ist »ein ikonisch hervorgehobenes Schlag- oder Stichwort, das die Nachricht thematisch zuordnet und dadurch die Such-Orientierung und Archivierung von Themen, Personen Ereignissen etc. erleichtert« (Moraldo 2009b: 259–260). Rautezeichen wurden zunächst im Internet Relay Chat zur Kennzeichnung einzelner Kanäle verwendet (vgl. Runkehl et al. 1998: 73). Durch Microblogging-Dienste wie *Twitter* sind Hashtags populär geworden. Hashtags unterscheiden sich von den bisher besprochenen konventionellen Tags dadurch, dass sie in den Fließtext eingebettet werden können. Integrierte Hashtags sind durch ein Rautezeichen markiert sowie durch ein Leerzeichen abgeschlossen, jedoch nicht an separater Stelle aufgeführt (vgl. Peters 2013: 233). In Microblogging-Diensten hat das Hashtag eine ökonomische Funktion: Da eine Nachricht auf 140 Zeichen begrenzt ist, stellt das Rautezeichen eine platzsparende Möglichkeit dar, ausgewählte Worte der Nachricht als Tags auszuzeichnen (vgl. Siever 2012b: 81–82). Obwohl bei *Twitter* eine Volltext-Suche möglich ist, ist die Suchfunktion nach Hashtags eine sinnvolle Ergänzung: Die Relevanz der Retrieval-Ergebnisse ist bei der Hashtag-Suche höher, da die mit dem Rautezeichen versehenen Worte für bedeutsamer als der Rest des Textes gehalten werden (vgl. Jucker, Dürscheid 2012: 54). Inzwischen können auch in weiteren Anwendungen Hashtags verwendet werden, so beispielsweise in den Social-Networking-Communitys *Facebook*, *Google+*, *Orkut*, *Vkontakte* und *LinkedIn* oder der Social-Collecting-Community *Pinterest*. *Flickr* hat im März 2013 Hashtags in der iOS-App für das *iPhone* ein-

geführt, jedoch noch nicht auf der Weboberfläche. In Anwendungen, die sowohl konventionelle Tags als auch Hashtags anbieten, wird es in Zukunft spannend sein, zu untersuchen, ob sich in den Funktionen eine Ausdifferenzierung herausbildet.

Wichtig ist somit an dieser Stelle festzuhalten: Die Anwendungen des Social Webs sind ständigen Veränderungen und Verbesserungen unterworfen. Dies muss man sich insbesondere dann bewusst machen, wenn Resultate verschiedener Studien miteinander verglichen werden sollen. Es ist also stets zu fragen, wann die Daten erhoben worden sind und wie die technischen Möglichkeiten des Systems zu diesem Zeitpunkt aussahen.

Zuletzt sei erwähnt, dass Tags, die zur Inhaltserschließung von Bildern verwendet werden, sich einerseits auf das gesamte Bild (holistisch), andererseits jedoch auch lediglich auf Ausschnitte desselben partiell beziehen können. Vermutlich aus diesem Grund wurde auf *Flickr* die Möglichkeit der Notizen geschaffen: Mithilfe von Notizen können beliebige Segmente eines Bildes markiert und kommentiert werden. Ein Teil der Notizen kann folglich funktional als Tags eingeordnet werden, die ein Bild nur partiell betreffen. Für Videos ist Ähnliches möglich, wobei dort noch die temporale Komponente hinzukommt, d. h. bestimmbarer Sequenzen eines Films können Schlagworte zugewiesen werden. Frohner (2010: 46–47) erwähnt die Plattform *Viddler*, auf der zwischen *Global Tags* (holistisch) sowie *Time Tags* (partiell) unterschieden wird. Auch bei *YouTube* können sogenannte *Anmerkungen* hinzugefügt werden, beispielsweise als Titel, Notizen oder Sprechblasen.

5.7 Tag-Typologien

In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, welche Formen und Funktionen Tags zukommen und wie sie sich klassifizieren lassen. Wie bereits in Kapitel 5 angesprochen, differieren die verschiedenen Tagging-Systeme stark, sodass Typologien stets die Eigenheiten der einzelnen Systeme berücksichtigen müssen. Insbesondere der Aspekt *Type of Object* spielt in diesem Zusammenhang eine herausragende Rolle. Im Folgenden werden bereits bestehende Typologien diskutiert, wobei an dieser Stelle erwähnt werden muss, dass die einzigen existierenden und hier vorgestellten Typologien allesamt aus der Informationswissenschaft stammen. Zwar werden einzelne Aspekte für eine sprachliche Analyse genannt, doch bleiben die Einteilungen unpräzise und teilweise aus linguistischer Perspektive fragwürdig und lückenhaft. Deshalb wurde für die empirische Analyse der vorliegenden Arbeit eine eigene Typologie geschaffen (vgl. Kapitel 9.2.2).

Golder und Hubermann (2005) sowie Heckner (2009) haben aufgrund von Tags aus Social-Bookmarking-Systemen Typologien erstellt; Beaudoins (2007) Typologie basiert auf empirischen Analysen von Tags aus der Social-Sharing-Community *Flickr* und Stock und Stock (2008) gehen ebenfalls auf Charakteristika ein, die speziell für das Tagging in Foto-Communitys gelten, allerdings nicht auf empirischer Basis.

Golder und Hubermann (2005: 5) haben die Social-Bookmarking-Community *Delicious* analysiert und die Funktionen der dort verwendeten Tags in folgende sieben Hauptkategorien eingeteilt:

- 1) *Identifying What (or Who) it is About*: Zumeist werden Tags zur Themenbezeichnung der jeweiligen Ressource verwendet. Oft handelt es sich dabei um Nomen auf verschiedenen Genauigkeitsstufen, ebenfalls Eigennamen.
- 2) *Identifying What it Is*: Hier wird die Art der Ressource identifiziert. Golder und Hubermann gehen ausschließlich von Social Bookmarkings aus und nennen als Beispiele Artikel, Blogs und Bücher. Auf einer höheren Ebene kann man allgemeiner festlegen, um welche Art von Objekt es überhaupt geht (Text, Bild, Musik etc.), und erst danach Subtypen der einzelnen Arten bestimmen.
- 3) *Identifying Who Owns It*: Häufig werden auch die Urheberinnen und Urheber der getaggtten Ressource genannt. Bei Social-Sharing-Communitys, wo jede Ressource sowieso bereits mit der Urheberin oder dem Urheber verknüpft ist, ist diese zusätzliche Information an sich nicht nötig, beim Social Bookmarking hingegen sind die taggenden Nutzerinnen und Nutzer für gewöhnlich nicht die Urheberinnen oder Urheber der getaggtten Ressource.
- 4) *Refining Categories*: Die Tags, die dieser Kategorie angehören, haben alleine keine Bedeutung; sie dienen vielmehr dazu, andere Tags zu konkretisieren bzw. zu quantifizieren. Insbesondere Zahlen, die Maß- und Mengeneinheiten näher bestimmen, gehören in diese Kategorie. Frohner (2010: 14) bemerkt richtig, dass diese Tags, die vom System wie alle anderen Tags behandelt werden, ohne Zusammenhang keinen Sinn ergeben. Nutzerinnen und Nutzer können also beim Betrachten einer Tag-Serie den Sinn erkennen, nicht aber anhand solcher Tags Ressourcen ausfindig machen.
- 5) *Identifying Qualities or Characteristics*: In dieser Kategorie sind vorwiegend bewertende Adjektive zu finden, welche die subjektive Meinung der Taggenden zur Ressource aufzeigen.
- 6) *Self Reference*: Tags dieser Kategorie zeigen den Bezug zwischen der getaggtten Ressource und der oder dem Taggenden an. Beispiele sind »myself« oder »Mein Garten«. ²⁷³

273 Peters und Stock (2008: 83) sprechen von *synkategoriematischen Tags*, und in der Tat tragen solche Tags keine eigenständige Bedeutung, insbesondere in Tagging-Systemen, bei denen die Urheberinnen oder Urheber der Tags nicht angegeben werden.

- 7) *Task Organizing*: Werden Ressourcen mit dem Ziel gesammelt, mit ihrer Hilfe eine Aufgabe zu erledigen, können Tags verwendet werden, um Informationen zur Aufgabe zu speichern. In Social-Sharing-Communitys sind solche Tags im Gegensatz zu Social-Bookmarking-Diensten nicht zu erwarten.

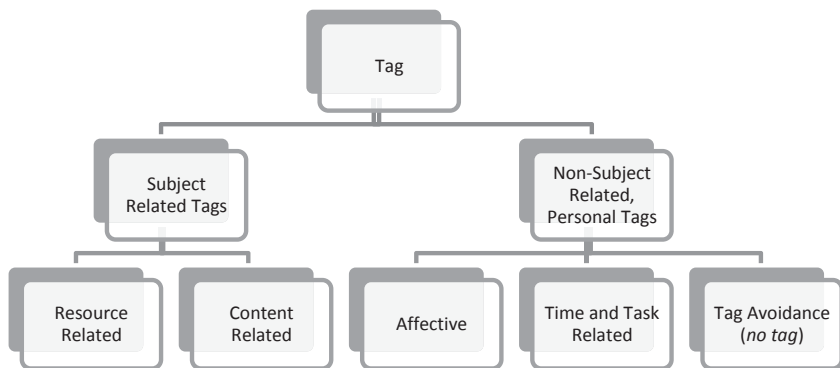
In dieser Typologie wurde hauptsächlich die Funktion, aber teilweise auch die Form (z. B. *Wortarten: Adjektive*) berücksichtigt. Diese beiden Ebenen sollten jedoch strikt getrennt werden, denn selbst wenn durchaus bei einigen Funktionen bestimmte Formen eher zu erwarten sind als bei anderen, so ist es für eine präzise Analyse unerlässlich, die beiden Ebenen voneinander unabhängig zu betrachten und erst in einem zweiten Schritt zu evaluieren, inwiefern Form und Funktion in einem Zusammenhang stehen. Golder und Hubermann (2005: 5) konstatieren, dass bei den ersten vier Funktionen Informationen bereitgestellt werden, die überwiegend objektiv und für viele Nutzerinnen und Nutzer relevant sind, während die Informationen der letzten drei Funktionen zumeist nur für die taggende Person von Bedeutung ist. In ihrer Terminologie sind die ersten vier Kategorien *extrinsische Tags*, die letzten drei *intrinsische* (vgl. ebd.: 5; 7). Die in den extrinsischen Tags repräsentierten objektiven Informationen entsprechen klassischen Metadaten; die Art der Ressource und die Urheberin oder der Urheber zählen zu den »formalen Relationen«, der Inhalt und das Thema der Ressource zu den »Erschließungsrelationen« (Stock, Stock 2008: 124). Die *Refining Category* hingegen muss je nach Zugehörigkeit als Unterkategorie zu den formalen Relationen oder den Erschließungsrelationen angesehen werden.

Weitaus umfassender und differenzierter ist das Tag-Kategorisierungsmodell von Heckner (2009), welches auf Basis von Daten des Dienstes *Connotea* erstellt wurde. In seiner Typologie unterscheidet Heckner (2009: 124) drei verschiedene Hauptebenen, und zwar die sprachliche, die funktionale sowie die Tag-Text-Relation.

Die sprachliche Ebene besteht aus den folgenden vier gleichrangigen Ebenen: Sprache, Neologismen, Schreibung und Wortart. Meines Erachtens vermischt diese Kategorisierung die verschiedenen Ebenen miteinander: Die Bestimmung der verwendeten Einzelsprache müsste eine Ebene höher angesetzt werden; auch die Kategorie *Neologismen* wäre eher als Unterkategorie der Lexik anzusetzen. Zudem erläutert Heckner nicht, warum sein Modell auf der lexikalischen Ebene auf Neologismen begrenzt ist; dass die Möglichkeit, Neologismen als Tag-Labels zu verwenden, ein Vorteil von Folksonomien darstellt, wird nirgends erwähnt. Die beiden Kategorien *Schreibung* und *Wortart* sind noch genauer ausgeführt, Unterkategorien der erstgenannten Kategorie sind *korrekte Schreibung*, *fehlerhafte Schreibung* sowie *Schreibvarianten* (wie z. B. BinnenGroßschreibung). Auch hier

wiederum macht der Autor nicht deutlich, welche hohe Relevanz die Schreibung für das Retrieval besitzt. Die Kategorie *Wortart* schließlich verfügt über die beiden Unterkategorien *Einwort-Tag* und *Mehrwort-Tag*. Bereits diese Einordnung unter *Wortart* ist fragwürdig; doch auch die Unterkategorien der Einwort- und Mehrwort-Tags sind kategorial unscharf getrennt. So zählen beispielsweise Komposita neben Phrasen zu den Mehrwort-Tags. Bei den Einwort-Tags wiederum lässt sich neben den klassischen Wortarten (Nomen, Verb, Adjektiv, Adverb), die übrigens auch für Komposita gelten sollten, die Kategorie *Synsemantikum* finden. Als *Synsemantika* jedoch werden normalerweise alle Wortarten bezeichnet, die in Sätzen nur eine grammatische Funktion und keine lexikalische Bedeutung haben. Entweder hätten auf dieser Ebene konkret Pronomen und Partikel genannt oder aber die anderen aufgeführten Wortarten unter *Autosemantika* gefasst werden müssen. Schließlich lassen sich bei den Einwort-Tags noch die Kategorien *Ziffer* und *Akronym* finden. Ziffern sollten selbstverständlich analysiert werden, sind aber in der Kategorie *Wortart* falsch verortet. *Akronyme* auf derselben Ebene wie die Wortarten aufzuführen, ist absurd, denn Akronyme basieren »auf den ersten Graphemen der einzelnen Wörter der Wortgruppe [...] (*Europäische Union* > *EU*)« (Siever 2011c: 106). Akronyme jedoch sind selbst eigenständige Lexeme, denen ein Genus zugewiesen ist, im genannten Beispiel also handelt es sich um Nomen. Das Beispiel zeigt also, dass die Einordnung von Akronymen auf der Ebene der Wortarten inadäquat ist, da Akronyme als Wortarten klassifiziert werden können.

Abbildung 30: Funktionales Tag-Kategorisierungsmodell von Heckner (2009: 127)



Auf der funktionalen Ebene unterscheidet Heckner (2009: 127) zunächst zwischen *Subject-Related Tags* und *Non-Subject-Related Tags*. Die Kategorie *Tag Avoidance*

bei den *Non-Subject-Related Tags* umfasst sämtliche Tags, die Nutzerinnen und Nutzer, die die Ressource eigentlich nicht taggen wollen, in einem System vergeben haben, das zwingend Tags verlangt. Die Unterteilung in *Resource-Related Tags* und *Content-Related Tags* ist eine grundlegende und sinnvolle; sie ist kongruent mit der bei Golder und Hubermann (2005: 5; 7) vorgenommenen Unterscheidung in extrinsische versus intrinsische Tags, die wiederum den formalen Relationen und Erschließungsrelationen bei Stock und Stock (2008: 124) entsprechen. Im Bibliothekswesen unterscheidet man im Bereich der Informationserschließung zwischen der sogenannten *Formalerschließung* sowie der *Inhalts-* oder *Sacherschließung* (vgl. Gödert et al. 2012: 59).²⁷⁴ Die *Content-Related Tags* beschreiben also den Inhalt der getaggten Ressource, wobei Heckner (2009: 127) in seinem Modell, das ja auf dem Tagging von wissenschaftlichen Publikationen beruht, die Subkategorien *Forschungsgebiet*, *Art der Publikation* (z. B. *Rezension*) und *Methodologie* nennt, die nur für diese Art von Tagging-Systemen von Bedeutung sind. Zu den *Resource-Related Tags* gehören beispielsweise der Name der Urheberin oder des Urhebers, die Art der Ressource, der Dateityp, das Datum und das Gerät. Insbesondere in der Foto-Community *Flickr* treten *Resource-Related Tags* häufig auf (vgl. ebd.: 153). Dies ist einerseits nicht verwunderlich, da die Nutzerinnen und Nutzer dieser Community überwiegend (Hobby-)Fotografen und Fotografinnen sind, welche die Plattform nutzen, um sich unter anderem auch fachlich auszutauschen; dazu sind solche Angaben dringend notwendig. Andererseits werden per Standardeinstellung die Exif-Daten der digitalen Fotos auf *Flickr* hochgeladen, sodass den Userinnen und Usern diese Informationen bereits auf diesem Weg zugänglich sind und nicht zusätzlich per Hand angegeben werden müssen. Aus Sicht des Retrievals sind solche manuell vergebenen Tags jedoch sinnvoll, wenn man beispielsweise Fotos finden möchte, die mit einer bestimmten Belichtungszeit o. Ä. aufgenommen worden sind.

Bei den *Non-Subject Related Tags* steht nicht die Ressource, sondern die oder der Taggende im Vordergrund. Die Benennung der Kategorie ist etwas unglücklich gewählt, da sie suggeriert, die Tags hätten keinen Bezug zur getaggten Ressource, weshalb die Bezeichnung *User Related Tags* sinnvoller gewesen wäre. Denn gerade bei der Unterkategorie *Affective*, die nochmals in positiv und negativ unterteilt ist, geht es zwar um die Haltung des Nutzers bzw. der Nutzerin der Ressource gegen-

274 Eberhardt (2012: 393) stellt zu Recht fest, dass die beiden Arten der Erschließung nicht immer strikt voneinander getrennt werden können. Während eine ISBN eindeutig der Formalerschließung zugerechnet werden kann, wird ein Titel zwar ebenfalls als solcher erfasst, doch benennen Titel von Fach- und Sachbüchern üblicherweise zugleich auch die wichtigsten Inhalte.

über, doch eine Relation zur Ressource zu negieren, ist paradox. Die Kategorien *Time and Task Related*, die sich auf Aufgaben bezüglich der Ressource beziehen, und *Tag Avoidance* können jedoch als *Non-Subject Related* angesehen werden.

In der dritten Kategorisierung geht es um die Tag-Text-Relation. Heckner (2009: 133) unterscheidet die Ebenen 1) identisch mit dem Volltext, 2) Variation des Volltextes sowie 3) nicht im Volltext auftretend. Beim erstgenannten Aspekt müssen die einzelnen Teiltexthe der Ressource beachtet werden, bei wissenschaftlichen Publikationen also der Titel, das Abstract und der Volltext. Beim zweiten Aspekt werden einerseits Schreibvarianten wie Tippfehler, andererseits aber auch Varianten, die auf Flexion zurückzuführen sind, berücksichtigt. Schließlich ist es auch möglich, dass das vergebene Tag nirgends im Volltext zu finden ist. Heckner zählt neben Tags, die keine erkennbare Relation zum Volltext haben, auch Tags dazu, zu denen sich im Volltext Synonyme, Hyponyme oder Hyperonyme finden lassen.²⁷⁵

Ein Vergleich von Tags und Volltext ist aus der Perspektive des Retrievals von Relevanz: So kann in einigen Tagging-Systemen bei Abfragen angegeben werden, ob der Suchterm mit dem Volltext oder nur mit den Tags abgeglichen werden soll. Wenn also die Taggenden lediglich Lexeme aus dem Volltext für die Verschlagwortung verwenden, so ist der Nutzen beim Retrieval geringfügig, da keine zusätzlichen Metadaten hinzugefügt wurden. Dennoch haben Tags einen Mehrwert, da sie von den Nutzerinnen und Nutzern ausgewählt wurden, um die Ressource genauer zu beschreiben, sie wurden folglich als von besonderer Relevanz eingestuft (vgl. ebd.: 132).

Wenden wir uns nun dem Kategorisierungsmodell der Informationswissenschaftlerin Beaudoin zu, deren Kategorien auf einer Analyse von Flickr-Tags basieren. Im Gegensatz zu Heckners mehrstufigem Modell sind Beaudoins (2007: 26) Kategorien alle auf einer Ebene angelegt. Zwar wird erläutert, dass die Tags gleichzeitig verschiedenen Kategorien zugeordnet werden konnten. Trotzdem bleibt fraglich, was man mit einem Resultat anfangen kann, welches wie folgt lautet: Die häufigste Kategorie im Korpus stellen die Ortsnamen dar, gefolgt von mehrteiligen Tags, Gegenständen und Personen (vgl. ebd.: 27). Mit Tags, die bei Heckner als *Content-Related* bezeichnet wurden, werden also die mehrteiligen Tags verglichen, die der sprachlich-formalen Ebene zuzurechnen sind.

275 Leider führt Heckner (2009: 132) nicht aus, was er unter »no discoverable relation at all« versteht. Er merkt jedoch an, dass »all these tags provide some kind of novel information which cannot be provided by full text analyses of the respective documents« (Heckner 2009: 134). Dies bedeutet, dass dennoch irgendeine Relation vorhanden sein muss, ansonsten wäre die neue Information nutzlos.

Tabelle 13: Tag-Kategorien von Beaudoin (eigene Darstellung)

sprachlich-formale Ebene			funktionale Ebene			
Wortart	Syntax	Stil	Resource Related	Content Related		User Related
Adjektiv	Einwort-Tags	Poetisch	Datum	Personen(namen)	Lebewesen	Emotion
Verb	Mehrwort-Tags		Fachausdrücke Fotografie	Ort(snamen)	Gegenstand	Humor

In Tabelle 13 habe ich die einzelnen Kategorien von Beaudoin aufgelistet und nach Form und Funktion gruppiert. Beaudoin führt noch drei weitere Kategorien an, und zwar die Einzelsprache, die Zahlen und die nicht bestimmbar Tags, die aber beide über der von mir in Tabelle 13 angesetzten sprachlich-formalen und funktionalen Ebene angesiedelt werden sollten. Die Einzelsprache sollte meines Erachtens bestimmt werden, bevor eine Kategorisierung auf der formalen und funktionalen Ebene vorgenommen wird, weshalb dieses Kriterium in Tabelle 13 nicht aufgeführt ist. Gleiches gilt für die Zahlen: Bei dieser Kategorie ist eine sprachlich-formale Bestimmung nicht möglich, jedoch eine auf der funktionalen Ebene, da Zahlen verschiedene Funktionen einnehmen können (z. B. Datumsangaben, Fachausdrücke der Fotografie²⁷⁶ oder Bewertung). Auch die nicht bestimmbar Tags sollten aus dem Sample eliminiert werden, bevor die übrig gebliebenen Tags formal und funktional bestimmt werden.

Eine weitere Einteilung von Tags, die sich auf Bilder beziehen, ist in Stock und Stock (2008: 161) sowie Peters und Stock (2008: 80–81) zu finden. Sie basiert zwar nicht auf einer empirischen Analyse, wird aber an einem konkreten Beispiel von Flickr erörtert. Die Autoren unterscheiden in Anlehnung an Panofsky (2002; 2006) die Kategorien *Ofness*, *Aboutness*, *ikonologische* Tags sowie *Isness* (vgl. auch Kapitel 5.6). Die *Ofness* eines Bildes ist ihre prä-ikonographische Interpretation (vgl. Peters, Stock 2008: 80). Darunter versteht man die Beschreibung von Betrachterinnen und Betrachtern, die mit bestimmten Gegenständen oder Ereignissen vertraut sind. Es geht hier also schlicht um die Frage, was auf dem Bild zu sehen ist, ohne das Gesehene zu interpretieren oder Sinnzusammenhänge herzustellen (vgl. Stock, Stock 2008: 21). Als Beispiel nennen die Autoren verschiedene Farben im Bild (vgl. ebd.: 161). Die *Aboutness* bezieht sich auf die ikonographische²⁷⁷ Ebene:

276 Beispielsweise die Brennweite von Objektiven, die ohne die Angabe der Einheit (*Millimeter*) als Tag verwendet werden.

277 Die Ikonographie ist ein Teilbereich der Kunstgeschichte, in dem man sich im Gegensatz zu formalen Aspekten mit dem Bildgegenstand oder dessen Bedeutung beschäftigt (vgl. Panofsky 2006: 36).

»Themen, die in einem Dokument abgehandelt werden und zur Repräsentation anstehen« (ebd.: 410). Die einzelnen Elemente, die in Ofness-Tags ausgedrückt sind, werden bei der Aboutness in einen Zusammenhang gebracht, sodass zwar das Thema des Bilds genannt werden kann, doch erfolgt dabei noch keine tiefergehende Interpretation. In einem von Peters und Stock verwendeten Beispiel sind Tags der Aboutness *Mönch*, *Doktor* und *Dealer* (vgl. Peters, Stock 2008: 81). Die ikonologischen Tags repräsentieren Interpretationen und symbolische Bedeutungen; so wird im Beispiel das Tag *Kunst* genannt, da es sich beim Foto um die Abbildung von Statuen einer Künstlerin handelt (vgl. Stock, Stock 2008: 161). Peters (2008: 81) weist darauf hin, dass *Kunst* nur schwach ikonologisch sei, ein stärkeres ikonologisches Tag könnte beim genannten Beispiel *unheilige Dreifaltigkeit* sein. Mit Isness-Tags schließlich werden Aspekte verschlagwortet, die keine Berührungspunkte mit dem Inhalt des Bildes haben; im zitierten Beispiel der Name der Künstlerin und des Museums (vgl. 2008: 161).

Wenn wir nun von der letztgenannten Typologie ausgehen und sie mit den anderen, zuvor präsentierten Typologien vergleichen, fällt auf, dass sich bei der Kategorisierung auf funktionaler Ebene²⁷⁸ inhaltliche Übereinstimmungen finden lassen, die terminologisch unterschiedlich gefasst wurden. Tabelle 14 gibt einen Überblick über die von den verschiedenen Autorinnen und Autoren verwendete Terminologie.²⁷⁹

Tabelle 14: Terminologischer Vergleich in den verschiedenen Typologien (funktionale Ebene)

Golder/Hubermann		Heckner		Peters/Stock	Stock/Stock
extrinsisch	Identifying What (or Who) it is About	Subject Related	Content Related	Ofness	Erschließungsrelationen
	Identifying What it Is Identifying			Resource Related	
		Who Owns It	Isness		
intrinsisch	Identifying Qualities or Characteristics	Non-Subject Related	Affective	–	–
	Self Reference		–		
	Task Organizing		Time and Task Related		

278 Auf die sprachlich-formale Ebene geht lediglich Heckner (2009) ausführlich ein, Golder und Hubermann (2005) nennen lediglich teilweise Wortarten, weshalb ein Vergleich auf dieser Ebene sich erübrigt.

279 Die Kategorisierung von Beaudoin (2007) wurde in der Tabelle 14 nicht berücksichtigt, da sie ja keine übergeordneten Aspekte, sondern nur einzelne Analyse Kriterien aufzählt.

Sowohl Golder und Hubermann (2005) als auch Heckner (2009) nehmen eine Einteilung vor, die objektive und subjektive Metadaten getrennt aufführt; Peters und Stock (2008) sowie Stock und Stock (2008) hingegen blenden die subjektiven Metadaten aus, nehmen aber dafür beim Inhalt der Ressourcen Differenzierungen vor, die bei den anderen beiden Arbeiten fehlen.

In Folksonomien lassen sich folglich Tags in den unterschiedlichsten Formen und Funktionen antreffen; in Tagging-Systemen sind die Funktionen der Tags jedoch nicht als solche gekennzeichnet. Bei professionell erstellten Metadaten ist dies anders: Die Daten werden in verschiedene Felder wie *Autor* oder *Dokumenttyp* aufgegliedert, d. h. Inhalt und Isness werden strikt voneinander getrennt (vgl. Peters, Stock 2008: 83). Weller und Peters (2008: 115) schlagen diesbezüglich vor: »For each document different fields may be provided for tagging according to the different tag functionalities, e.g. one for content-descriptive tags, one for formal tags (or more specific one for the author, one for the document's file type etc.), and one for organizational tags (e.g. task organization, reference to projects).« Die Suche könnte somit auf einzelne Tag-Funktionen reduziert werden, was im besten Fall zu präziseren Suchergebnissen führt.

5.8 Sprachliche Herausforderungen beim Tagging

Wie in Kapitel 5.3 ausgeführt, wird beim Social Tagging kein kontrolliertes Vokabular verwendet, was einerseits ein Vorteil ist, da dadurch alle Arten von Daten ohne vorherige Standardisierung annotiert werden können. Zudem müssen sich die Nutzerinnen und Nutzer nicht in eine bestimmte Terminologie einarbeiten und die Bildung von Okkasionalismen sowie die Verwendung von Neologismen und persönlichen Annotationssystemen sind möglich: Es »ist (fast) alles als Label erlaubt, was sich über die Tastatur eingeben lässt« (Müller-Prove 2008: 19). Andererseits bringen diese Freiheiten und das fehlende kontrollierte Vokabular auch verschiedene sprachliche Herausforderungen mit sich, die im Folgenden diskutiert werden. Probleme ergeben sich auf verschiedenen sprachlichen Ebenen, es sind dies die Mehrsprachigkeit, die Morphologie, die Graphie und die Semantik.

Bei einer Durchsicht von Analysen von Tags wird deutlich, dass das Social Tagging auch Nachteile in sprachlicher Hinsicht in sich birgt. So weist Frohner (2010: 96) darauf hin, dass in Studien Folksonomien mit Wörterbüchern abgeglichen wurden, wobei bei *Flickr* 40 % der Tags und bei *Delicious* zwischen 28 % und 50 % nicht im Wörterbuch gefunden werden konnten. Leider wird nicht ausgeführt, welcher Art die Tags sind, die keine Übereinstimmung mit den Wörterbüchern aufwiesen. Es lassen sich deshalb nur Vermutungen anstellen, wie sich diese Tags charakterisieren ließen: Tags mit Tipp- oder Rechtschreibfehlern, Tags mit

Lexemen aus anderen Sprachen, Tags mit Sonderzeichen sowie mehrteilige Tags. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass viele Tags Eigennamen oder geographische Namen sind, die keinen Eingang in ein übliches Wörterbuch finden. Die oben genannten relativ hohen Prozentzahlen gilt es aus diesem Grund zu relativieren.

Betreffend der Sprachwahl beim Tagging kann festgestellt werden, dass viele Anwendungen des Social Webs von Anglozentrismus geprägt sind (vgl. Panke, Gaiser 2008: 27) und dementsprechend die englische Sprache eine zentrale Rolle einnimmt. Panke und Gaiser (2008: 30) kommen durch die Analyse qualitativer Interviews zu dem Schluss, dass die meisten der deutschsprachigen Befragten die Ressourcen auf Deutsch und Englisch taggen, wobei die Entscheidung der Sprachwahl sowohl von der getaggten Ressource als auch von den *Recommended Tags* abhängt. Beim Retrieval bereitet insbesondere die intersprachliche Homonymie Probleme, da dadurch falsche Suchresultate zustande kommen (vgl. Peters, Stock 2008: 83 oder Weller et al. 2010: 137). Intersprachliche Homonyme sind auch unter dem Namen *falsche Freunde* (engl. *false friends*/frz. *faux amis*) bekannt und können in einem engeren²⁸⁰ Sinn als »Wortpaare aus zwei verschiedenen Sprachen verstanden [werden], die bei gleicher bzw. ähnlicher phonologisch-orthographischer Form (völlig) verschiedene oder nur teilweise gleiche Bedeutungen haben« (Dretzke, Nester 2009: 5). Als Beispiele seien »burro« (span. *Esel*, ital. *Butter*) oder »gift« (engl. *Geschenk*, dt. *Gift*) genannt.²⁸¹ Die intersprachliche Synonymie spielt für das Retrieval keine Rolle, jedoch für die sprachliche Analyse von Folksonomien: Wenn ein Foto mit den Tags »ball«, »sport« und »service« versehen wurde, so kann bei »ball« nicht entschieden werden, ob es dem Englischen oder dem Deutschen angehört, dasselbe gilt für »sport« und »service«, die darüber hinaus auch Wörter des Französischen sind (vgl. dazu auch Kapitel 9.2.2.1). Im Gegensatz zu Folksonomien ist bei Ontologien die einzelne Sprache nicht von Bedeutung,

280 Dretzke und Nester (2009: 5) definieren *falsche Freunde* im weiteren Sinne als interlinguale Wortpaare, die sich ähneln und deren Bedeutung identisch ist, z. B. engl. *melancholy* und dt. *Melancholie*. Solche Relationen spielen aus Sicht des Retrievals allerdings keine Rolle, werden jedoch in Kapitel 5.9 von Relevanz sein.

281 Während beim Beispiel aus den romanischen Sprachen Italienisch und Spanisch zwei unterschiedliche lateinische Ausdrücke zugrunde liegen (*burriscus* = kleines Pferd, *butyrum* = Butter), handelt es sich beim Beispiel aus den germanischen Sprachen um eine Bedeutungs differenzierung, d. h. »dass die Extension, d. h. die Menge der möglichen Denotata des entsprechenden Wortes kleiner, seine Intension bzw. die Menge der essenziellen Merkmale der Denotata jedoch größer geworden ist« (Keller, Kirschbaum 2003: 15). Im Althochdeutschen trug *gift* neben der heutigen Bedeutung noch die allgemeinere Bedeutung *die Gabe*, wohingegen im heutigen Deutschen nur noch *die Gabe einer Dosis Gift* gemeint ist.

denn *Ontologie* kann als »explizite formale Spezifikation einer *Verbegrifflichung*« (Panyr 2006: 146, Herv. im Original) definiert werden, was bedeutet, dass für ein bestimmtes Konzept zwar ein Begriff vorhanden ist, doch dieser ist nicht an eine spezifische Einzelsprache gebunden.

Im Bereich der Morphologie ist die Flexion ein relevanter Teilbereich. In den meisten Fällen ist es sinnvoll, unflektierte Formen zu verwenden, wie dies auch mit Lemmata in Wörterbüchern oder Lexika geschieht (Nennform). Die Analyse von Guy und Tonkin (2006) hat gezeigt, dass immerhin 8 % der Tags bei *Flickr* sowie 11 % bei *Delicious* Pluralformen sind. Weller (2008: 112) weist diesbezüglich darauf hin, dass insbesondere in Foto-Communitys die Unterscheidung in Singular- und Pluralformen wichtig sein kann, je nachdem, ob ein oder mehrere Gegenstände abgebildet sind. Ein weiterer Aspekt innerhalb der Morphologie sind Kurzformen, insbesondere Akronyme. Ohne Kontext oder Kookkurrenzen kann bei homographen Akronymen nicht erschlossen werden, welche der möglichen Bedeutung sie aufweisen; das Problem liegt folglich auch auf der semantischen Ebene. Frohner (2010: 100) führt das Akronym »MS« an, welches die Kurzform zu *Microsoft*, *Manuskript*, *Motorschiff* oder *Multiple Sklerose* sein kann. Monoseme Akronyme hingegen – beispielsweise *USA* – sind sinnvolle Tag-Labels.

Die Graphie stellt eine der größten Herausforderungen in Folksonomien dar. Wird bei der Suche die exakte Buchstabenfolge berücksichtigt, können Ressourcen, deren Tags in Schreibvarianten vorliegen, nicht gefunden werden. Als fehlerhafte Schreibvarianten können Tipp- oder Orthographiefehler angesehen werden.²⁸² Heckner (2009: 126) konnte in seiner Analyse von Daten der Plattform *Connotea* lediglich einen Anteil von 2 % an Tags finden, die einen Tippfehler enthielten. Er führt diese niedrige Zahl darauf zurück, dass das System über eine Autovervollständigung verfügt, die den Nutzerinnen und Nutzern während des Tippens Vorschläge zur Auswahl unterbreitet. Neben Rechtschreib- und Tippfehlern gibt es auch Schreibvarianten, die auf die Sprachvarietät zurückzuführen sind. Genannt seien Unterschiede zwischen dem amerikanischen und britischen Englisch (*neighbor* vs. *neighbour*, *centre* vs. *center*, *defence* vs. *defense*, *realize* vs. *realise*, *analog* vs. *analogue*).

Für das Deutsche gibt es ebenfalls einige, wenn auch wenige, varietätenspezifische Varianten. So wird bekanntlich die Eszett-Schreibung im Schweizer Stan-

282 Wenn eine fehlerhaft geschriebene Wortform vorliegt, kann allerdings oftmals nicht eindeutig ermittelt werden, ob es sich um einen Tipp- oder einen Orthographiefehler handelt. Dies ist beispielsweise bei Doppelgraphemen der Fall, eine Taste kann mit Absicht (= Orthographiefehler) oder aus Versehen (= Tippfehler) doppelt gedrückt werden, z. B. *Komitee* statt *Komitee*.

darddeutschen nicht verwendet, beispielsweise *Straße* (D) vs. *Strasse* (CH) (vgl. Gallmann 1997: 135). Zu nennen sind zudem unterschiedliche Präferenzen bei Einzelschreibungen wie beispielsweise *Marroni* (CH) vs. *Maroni* (A) vs. *Maronen* (D) sowie Fremdwortschreibungen insbesondere aus dem Französischen und Italienischen wie *Résumé*²⁸³ (CH) vs. *Resümee* (A, D) oder *Broccoli* (A, CH) vs. *Brokkoli* (D) (vgl. Ammon 2004: LXI–LXII). Jacobs (2007: 52) bezeichnet solche varietätenspezifischen Varianten als »systembedingte Schreibvarianten«, das heißt, dass es für eine Sprache mehrere verschiedene Schriftsysteme gibt, die über unterschiedliche graphische Strukturen eines lautsprachlichen Ausdrucks verfügen. Im Zusammenhang mit Folksonomien von Relevanz sind darüber hinaus Schreibvarianten, die orthographisch zugelassen sind. In der Terminologie von Jacobs (2007: 50) sind dies »freie Schreibvarianten«, wenn also ein lautsprachlicher Ausdruck in zwei verschiedenen graphischen Strukturen realisiert werden kann. Als klassischen Fall von freien Schreibvarianten nennt Jacobs die Fremdwortschreibung, beispielsweise *Grislibär* vs. *Grizzlybär* oder *Delfin* vs. *Delphin*. Auch Varianten mit oder ohne Elision können zu den freien Schreibvarianten gezählt werden, z. B. *runzlig* vs. *runzelig* (vgl. Zimmermann 1992: 292). Die beiden genannten Schreibvarianten führen zu uneinheitlichen Schreibungen und weisen keine inhaltlichen Differenzierungen auf – im Gegensatz zu den disambiguierenden und konstruktionsbedingten Varianten. Die disambiguierende Schreibvariante spielt hier keine Rolle, da es sich um Schreibvarianten für Homophone handelt, z. B. *Seite* vs. *Saite*. Auch die konstruktionsbedingten Schreibvarianten sind bei Tags irrelevant, da diese nicht in grammatischen Konstruktionen auftreten; so wird etwa die Groß- und Kleinschreibung – von Jacobs (2007: 49) für konstruktionsbedingte Schreibvarianten als typisches Beispiel genannt – von Tagging-Systemen üblicherweise ignoriert.²⁸⁴ Was hingegen in vielen Tagging-Systemen wie zum Beispiel bei *Flickr* unterschieden wird, sind freie Schreibvarianten der Getrennt- und Zusammenschreibung wie *aufgrund* vs. *auf Grund* oder *alleinerziehend* vs. *allein erziehend* sowie Schreibungen mit oder ohne Bindestrich wie *User-Treffen* vs. *Usertreffen*.

Bisher stand bei den Überlegungen die Wortebene im Zentrum. Es muss aber bedacht werden, dass oftmals mehrteilige Tags verwendet werden, d. h. ein

283 Auch hinsichtlich der Akzentschreibung kann es Varianten geben. Zum einen können Akzente korrekt oder falsch angewendet sein (*Cafê* statt *Café*), zum andern realisiert oder getilgt sein (*Cafè* statt *Café*).

284 Allerdings hat dieses Ignorieren zur Folge, dass engl. *tag* nicht von dt. *Tag* ›Zeitraum zwischen Sonnenauf- und Sonnenuntergang‹ bzw. ›Zeitraum von 24 Stunden‹ unterschieden wird – ein weiteres Beispiel also für eine intersprachliche Homonymie.

Tag-Label enthält mehrere Wortformen. Eine Möglichkeit der Verschriftung ist das Weglassen des Spatiums, allenfalls dann jedoch der Lesbarkeit halber mit BinnenGroßschreibung. Weitere Möglichkeiten zur Trennung von Wortformen sind Satzgliederungszeichen wie Punkt, Komma, Semikolon oder Binde- und Unterstriche. Bei einer Suche auf *Flickr* erhält man mit den genannten Zeichen dasselbe Ergebnis wie beim Setzen eines Spatiums. Ohne Spatium hingegen fällt das Suchresultat anders aus. Nochmals ändert sich das Ergebnis, wenn man – ohne Anführungszeichen zu benutzen – nach *blaue Stunde* sucht, denn so werden lediglich Ressourcen angezeigt, die mit den Tags *blaue* und *Stunde* versehen wurden. Eine solche Aufteilung in zwei Tag-Labels, die eigentlich eines darstellen sollten, resultiert aus dem Umstand, dass viele Tagging-Systeme Spatien als Grenze zwischen zwei Tag-Labels interpretieren, was nur durch Anführungszeichen o. Ä. umgangen werden kann (vgl. Müller-Prove 2008: 19). Insbesondere bei den *Refining Tags*, welche andere Tags näher bestimmen (vgl. Kapitel 5.7), ist eine solche Isolierung jedoch sinnlos.

Im Bereich der Semantik ist vor allem die Homonymie – genauer: die Homographie – bzw. Polysemie²⁸⁵ zu nennen, einerseits die innersprachliche, andererseits die bereits angesprochene intersprachliche, die beim Retrieval Schwierigkeiten bereitet. Zur innersprachlichen Polysemie kann für das Deutsche eine Studie angeführt werden, in der die Auswertung des Duden-Universalwörterbuches ergab, dass Verben durchschnittlich über 2,09, Substantive über 2,08 und Adjektive über 2,3 Bedeutungen verfügen (vgl. Levickij 2005: 460). Es sei angemerkt, dass bei einer vorliegenden Fotoseite Homonymie zumeist irrelevant ist, denn das Bild oder auch die Co-Tags lösen die Homonymie in den meisten Fällen auf, d. h. es kommt zu einer Lesartendisambiguierung.²⁸⁶ In Thesauri begegnet man dieser Problematik mit der bereits erwähnten *Polysem-Kontrolle*, die unter anderem darin besteht, dass Deskriptoren (= Vorzugsbenennungen) mit einem Qualifikator (= Ergänzung) versehen werden: *Strauß*<*Vogel*> vs. *Strauß*<*Blumenstrauß*>. Um

285 Homonymie und Polysemie werden zuweilen durch die Prämisse unterschieden, dass bei Homonymen kein semantischer Zusammenhang bestehe (vgl. Ebert et al. 2010: 380). Andernorts wird dieser Aspekt zwar als entscheidend, allerdings auch nicht als trennscharf bezeichnet (vgl. Glück 2010: 272). Auch Levickij (2005: 458) erläutert, dass aufgrund von psycholinguistischen Experimenten gezeigt werden konnte, »dass der Übergang von der Polysemie zur Homonymie gradueller Art ist.« Es sei darüber hinaus angemerkt, dass Polysemie laut Levickij (2005: 458) universellen Charakter besitze, also in allen natürlichen Sprachen vorkomme.

286 Und auch umgekehrt gilt: Polyseme Bilder können durch Sprache monosemiert werden (vgl. Holly 2011a: 242).

diesem Problem beizukommen, hat beispielsweise *Flickr* die Cluster-Funktion eingeführt (vgl. Abbildung 31), in der die Cluster in Form von Thumbnails sowie entsprechenden Tags die Funktion von Qualifikatoren erfüllen.

Abbildung 31: Cluster auf Flickr am Beispiel von Strauß²⁸⁷



In Abbildung 31 sind häufig verwendete Co-Tags aufgeführt, in denen sich Relationen spiegeln. Diese Relationen werden allerdings nicht explizit sichtbar gemacht; in Folksonomien wird nicht deutlich, dass *Vogel* ein Hyperonym zu *Strauß* und ein Hyponym zu *Tier* ist. In Folksonomien liegen also keine paradigmatischen, sondern lediglich syntagmatische Relationen vor (vgl. Kapitel 5.9). Die paradigmatischen Relationen existieren lediglich implizit in den Kookkurrenzen der Co-Tags (vgl. Peters, Weller 2008: 102) und so stellt sich die Forschungsfrage, wie sich solche semantischen Relationen aufdecken lassen (vgl. Peters, Stock 2008: 88 sowie Kapitel 5.9).

In diesem Bereich ist auch die Problematik der bereits erwähnten »basic level variation« (Golder, Huberman 2005: 2) anzusiedeln; Consten (2004: 114) spricht von verschiedenen Hierarchiestufen (global – spezifisch), die vom sprachlichen Benennungsniveau abhängig sind. In der Prototypensemantik wird davon ausgegangen, dass Benennungen hierarchisch drei verschiedenen Levels der Genauigkeit zugeordnet werden können: 1) der Hyperonymebene, 2) der Basisstufe²⁸⁸ (*basic level*) und 3) der Hyponymebene (vgl. Löbner 2003: 272); im oben genannten Beispiel also 1) Tier, 2) Vogel und 3) Strauß. Laut Peters (2009: 201) liegen die meisten vergebenen Tags auf der Basisstufe, denn diese Termini sind aussagekräftig, allerdings nicht zu spezifisch und nicht zu abstrakt. Dies ist nicht erstaunlich, da allgemein in der Kommunikation Basisbegriffe bevorzugt verwendet werden, denn sie sind kognitiv am leichtesten zu verarbeiten, sie werden

287 <http://www.flickr.com/photos/tags/straus/clusters/> (25.09.2012).

288 In Constens (2004: 114) Terminologie: *Basisniveau*.

im Spracherwerb als erstes erlernt und der Grundwortschatz besteht zudem größtenteils aus Basisbegriffen (vgl. Löbner 2003: 274–276). Dass Tags auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen gewählt werden, ist durch unterschiedliche Expertise oder Intentionen der Nutzerinnen und Nutzer bedingt (vgl. Braun et al. 2008: 165). Je nachdem also, auf welchem Level ein Bild getaggt wurde, und je nachdem, ob die Suchenden auf demselben Level recherchieren, ist das Retrieval erfolgreich oder nicht. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass das eigene Bild gefunden wird, taggen Userinnen und User ihre Bilder oftmals auf verschiedenen Levels und in unterschiedlichen Varianten; Beaudoin (2007: 29) nennt neben der Variation des Levels auch die Übersetzung in andere Sprachen sowie flektierte Formen.

Synonymie ist ein weiteres anzuführendes Problem: Beim Tagging wird nicht wie in kontrollierten Vokabularien eine Synonym-Kontrolle betrieben. Bei Synonym-Kontrollen werden Synonym-Ringe gebildet, bei denen Vorzugsbenennungen (Deskriptoren) gewählt und Synonyme (Non-Deskriptoren) hinzugefügt werden. Aufgrund der fehlenden Synonym-Kontrolle beim Tagging wird – wie bereits erwähnt – als *Best Practice* empfohlen, Synonyme beim Tagging aufzuführen, da dadurch die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Retrievals erhöht wird (vgl. Guy, Tonkin 2006). Im weitesten Sinne als Synonyme, definiert als zwei Ausdrücke, die (mehr oder minder) dieselbe Bedeutung haben, könnten Sprachvarianten (z. B. dt. *Strauß* – engl. *ostrich*) oder orthographische Varianten gefasst werden. In der vorliegenden Arbeit werden diese jedoch nicht als Synonyme im engeren Sinn verstanden. Totale Synonymie oder Bedeutungsgleichheit, die »sich auf alle eventuellen Bedeutungsvarianten und alle Bedeutungsanteile (deskriptive, soziale und expressive Bedeutung) erstrecken« (Löbner 2003: 117) muss, ist bekanntlich äußerst selten. Zur totalen Synonymie zählen auch Varianten durch Abkürzungen (z. B. = *zum Beispiel*) sowie durch Kurzwortbildung (*Diss* = *Dissertation*). Als *partielle Synonyme* (Bedeutungsähnlichkeit oder *Homöonymie*, auch *Quasi-Synonymie* genannt, vgl. Kunze et al. 2007: 285) werden Lexeme bezeichnet, die Bedeutungsvarianten teilen und deren Verwendungsmöglichkeiten sich unterscheiden (vgl. Löbner 2003: 117). Zu den partiellen Synonymen können regionale und stilistische Varianten, native Lexeme versus Fremdwörter sowie Fachtermini versus Laienbezeichnungen gezählt werden. Löbner (2003: 117) weist darauf hin, dass als Kriterium für Synonymie Bedeutungs- und nicht Denotationsgleichheit gilt, weshalb Euphemismen keine Synonyme darstellen.

Abschließend sind in Tabelle 15 nochmals alle Herausforderungen, die sich aus sprachlicher Sicht beim Tagging ergeben, zusammengefasst aufgeführt.

Tabelle 15: Übersicht über sprachliche Herausforderungen beim Tagging

Mehrsprachigkeit	Morphologie	Graphie	Semantik
Mehrfach-Tagging notwendig	Flexion (z. B. Numerus)	Schreibvarianten (systembedingt/frei)	Homonymie/ Polysemie
Intersprachliche Homonymie	Kurzwörter/ Abkürzungen	Getrennt- und Zusammenschreibung (mehrteilige Tags)	Synonymie (total, partiell)
		Tippfehler/ Orthographiefehler	<i>basic level variation</i>

Diese sprachlichen Herausforderungen bringen es mit sich, dass Tag-Labels nicht eindeutig interpretiert werden können. Nun gibt es Ansätze, Folksonomien mithilfe kontrollierter Vokabulare zu bearbeiten und zu verbessern, damit diese produktiver und effektiver werden. Unter dem sogenannten *Tag Gardening* (vgl. Weller et al. 2010: 139) versteht man die nachträgliche Prozesse der Bearbeitung von Folksonomien (vgl. Weller, Peters 2008: 111). Die Metapher der Gartenarbeit wird im *Tag Weeding* fortgeführt: Analog zum Jäten von Unkraut sollen schlechte Tags in Folksonomien entfernt werden (vgl. ebd.: 111). Schlecht können Tags aus verschiedenen Gründen sein, etwa aufgrund von Tippfehlern oder flektierten Wortformen. Auch mehrteilige Tags, persönliche Tags ohne Bedeutung für andere Nutzerinnen und Nutzer sowie unikale, polyseme oder homonyme Tags sind nicht sinnvoll. Es können also zwei Arten von schlechten Tags ausgemacht werden: einerseits solche, die für andere Userinnen und User keinen oder nur einen geringen Informationsgehalt aufweisen, und andererseits Tags, die durch ihre Form fehlerhaft sind. Sowohl für die Verschlagwortung als auch für das Retrieval ist demnach von Bedeutung, dass die Nutzerinnen und Nutzer eines Tagging-Systems deren Charakteristika kennen und entsprechend handeln (vgl. Weller et al. 2010: 137). Je besser nämlich die Userinnen und User ihre Inhalte taggen, desto weniger wird *Tag Gardening* notwendig.

Ebenfalls zu den schlechten Tags gehören Spam-Tags²⁸⁹ und Tags zur Manipulation: »Konkurrierende Unternehmen können die Bewertung und Indexierung von Produkten, Räumen und Ressourcen, die mit einem anderen Unternehmen in Verbindung stehen, durch falsche Tags bewusst manipulieren« (Tschetschonig

289 Die dazugehörige Aktivität wird *Social Spamming* genannt (vgl. Schneider 2008: 120). In Müller (2012a: 55) sind in einem Beispiel folgende Spam-Tags belegt: *tagporn, hot, brazilian, girls, casino, sex* und *supersexy*.

et al. 2008: 124). Insbesondere Firmen, die ein Tagging-System anbieten, sollten folglich aus diesem Grund *Tag Gardening* betreiben.

5.9 Semantische Relationen

In Systemen zur Wissensorganisation können zwei Arten von semantischen Relationen unterschieden werden: paradigmatische und syntagmatische Relationen. Unter einer *paradigmatischen Relation* versteht man eine feste, gleichbleibende Relation zwischen zwei Ausdrücken (z. B. die Hyperonymie *Paarhufer–Nilpferd*); sie ist folglich unabhängig von spezifischen Dokumenten. *Syntagmatische Relationen* sind nicht an Konzepte gebunden, sondern es handelt sich dabei um in konkreten Situationen entstehende Kookkurrenzen, also z. B. zwischen Tags einer Tag-Serie von einer Ressource (vgl. Peters, Weller 2008: 100).

In Folksonomien sind – wie bereits erwähnt – keine paradigmatischen Relationen vorhanden, sondern lediglich syntagmatische. Paradigmatische Relationen müssen über Kookkurrenzen intellektuell erschlossen werden (vgl. ebd.: 103–104). Die vorhandenen Relationen in Folksonomien sowie die vergebenen Tag-Labels zu untersuchen, ist deshalb sinnvoll, weil der Sprachgebrauch von Laiinnen und Laien im Zusammenhang mit der Wissensrepräsentation analysiert und im besten Fall für von Expertinnen und Experten erstellte Systeme der Wissensrepräsentation fruchtbar gemacht werden kann (vgl. ebd.: 102). Allgemeiner formuliert geht es um die Frage, was das Semantic Web vom Social Web lernen kann und inwiefern umgekehrt auch Technologien des Semantic Webs eingesetzt werden können, um den Wert von Daten im Social Web zu erhöhen (vgl. Weller 2010: 78).

Zunächst soll ganz allgemein bestimmt werden, was unter einer Relation verstanden wird. Zimmermann (1992: 291) schlägt folgende formale Bestimmung von Relationseinträgen in einem Relationswörterbuch vor:

<RELATIONSEINGANG (RE-ZUSATZ)> <RELATIONSTYP> <RELATIONS-AUSGANG (RA-ZUSATZ)>

Eine Relationierung kann demnach folgendermaßen aussehen:

<NILPFERD> <IST VON DEUTSCH NACH RUSSISCH ZU ÜBERSETZEN MIT>
<беремор>

Im Teilkapitel 5.4 wurde erläutert, dass Relationen in Ontologien über die sogenannte *Property* ausgedrückt werden. Auch in lexikalisch-semantischen Netzen wie *WordNet* oder *GermaNet* wird mit Property gearbeitet. Property werden in solchen Wortnetzen in zwei Gruppen eingeteilt: einerseits in konzeptuelle

Relationen wie Hyperonymie/Hyponymie und Holonymie/Meronymie, andererseits auch in lexikalisch-semantische Relationen wie Synonymie, Antonymie oder Pertonymie (vgl. Kunze et al. 2007: 278). Unter *Pertonymie*²⁹⁰ wird »eine Art semantischer Derivationsbeziehung wie z. B. zwischen finanziell und Finanzen« (Kunze 2010: 507) verstanden. Es handelt sich demnach um Relationen zwischen Lexemen einer Wortfamilie, die »über eine gemeinsame Wortwurzel bzw. über ein gemeinsames Grundmorphem etymologisch verwandt« (Heusinger 2004: 135) sind.

Sowohl die konzeptuellen als auch die lexikalisch-semantischen Relationen sind paradigmatische Relationen. Im Zusammenhang mit Thesauri wird terminologisch auch eine Unterteilung in Äquivalenz-, Assoziations- und Hierarchie-Relationen vorgenommen (vgl. Panyr 2006: 143).²⁹¹

Unter einer *Äquivalenzrelation* versteht man eine »Beziehung zwischen bedeutungsgleichen oder bedeutungsähnlichen Benennungen sowie zwischen ähnlichen Begriffen, die zu einer Äquivalenzklasse vereinigt werden.²⁹² Eine Äquivalenzklasse wird durch eine Vorzugsbenennung ausgedrückt« (Stock, Stock 2008: 410). Löbner (2003: 103) spricht von »logischer Äquivalenz«, die dann gegeben ist, wenn zwei Termini dieselbe Denotation haben; er weist jedoch darauf hin, dass Ausdrücke »logisch äquivalent sein [können], ohne dieselbe Bedeutung zu haben, weil sie in nicht-deskriptiven Bedeutungsanteilen differieren können« (ebd.: 108).

Um auf die eingangs erwähnte formale Bestimmung von Relationseinträgen in Relationswörterbüchern zurückzukommen: Mit Zimmermann (1992: 292) ist festzuhalten, dass totale Synonymie »durch die Invertierbarkeit gekennzeichnet [ist], d. h. Relationsausgang und Relationseingang können getauscht werden.« In eng gefassten Definitionen von Synonymie findet man das Kriterium der Substituierbarkeit von Synonymen in jedem Kontext; aufgrund unterschiedlicher Konnotationen von Lexemen kann dieses Kriterium jedoch kaum erfüllt werden (vgl. Busse 2009: 104). Aus den vorangehenden Ausführungen lässt sich ableiten, dass totale Synonymie sehr selten ist, sieht man einmal von Abkürzungen und Kurzwörtern ab. Diese können zur totalen Synonymie gezählt werden, wobei die

290 Der Ausdruck besteht aus dem englischen *pertain* (zu *etwas gehören*) und dem griechischen *ónoma* (*Name*).

291 Die Äquivalenzrelation ist in Wortnetzen in Synsets ausgedrückt, die konzeptuellen Relationen entsprechen den Hierarchie-Relationen.

292 Heusinger (2004: 124) weist darauf hin, dass es auch Äquivalenzrelationen in Texten gibt. Wenn zwei Lexeme auf das gleiche Denotat verweisen, handelt es sich um kontextuale Synonyme: *Bei dieser Blume hier handelt es sich um ein Edelweiß.*

Synonyme jeweils zu einem einzigen Lexem gehören (vgl. Löbner 2003: 117) wie beispielsweise *Abk.* zu *Abkürzung*.²⁹³ Abgesehen von solchen Fällen der totalen Synonymie, die auf von Abkürzungen und Kurzwörtern basieren, kann konstatiert werden, dass aufgrund des Ökonomieprinzips der Sprache Funktionsidentitäten von Lexemen eher nicht zu erwarten sind (vgl. Busse 2009: 104).²⁹⁴

Synonymie, verstanden also insbesondere als *partielle Synonymie*, spielt in Systemen zur Wissensorganisation eine bedeutende Rolle: »Die zentrale Organisationseinheit in Wortnetzen, das sogenannte *Synset*,²⁹⁵ fasst die Synonymmenge zu einem gegebenen Konzept zusammen, z. B. {Streichholz, Zündholz}, {fleißig, eifrig, emsig, tüchtig} und {vergeben, verzeihen}«. Neben der totalen und der partiellen Synonymie wird auch die sogenannte *Gen-Identität* zu den Äquivalenzrelationen gezählt. Gen-Identität liegt dann vor, wenn zwei verschiedene Ausdrücke auf ein identisches Objekt verweisen, welches sich im Laufe der Zeit jedoch verändert hat. Stock und Stock (2008: 74) nennen beispielsweise den Menschen in verschiedenen Lebensaltern, d. h. eine bestimmte Person als Kind oder Erwachsener; Peters (2009: 124) führt Russland und die Sowjetunion als weiteres Beispiel an. Die Äquivalenzrelationen umfassenden Synsets werden durch konzeptuelle Relationen wie Antonymie, Meronymie, Hyperonymie oder Hyponymie miteinander verknüpft.

Hierarchische Relationen zeichnen sich durch ein Über- oder Unterordnungsverhältnis aus. Es wird unterschieden zwischen generischen (auch: Abstraktionsrelationen) sowie partitiven Relationen (auch: Bestandsrelationen). Die generische Relation »ist eine hierarchische Relation zwischen zwei Begriffen, von denen der untergeordnete Begriff die gleichen Merkmale wie der übergeordnete Begriff und mindestens ein weiteres aufweist (Beispiel: Die Begriffe LASTKRAFTWAGEN und PERSONENKRAFTWAGEN besitzen die gleichen Merkmale des Oberbegriffs KRAFTWAGEN, sind aber durch den Beförderungszweck spezifiziert)« (Strauch, Rehm 2007: 214). In der Sprachwissenschaft wird die generische Relation *Hyperonymie* bzw. *Hyponymie* genannt. Beispiele für Hyponymien sind Unter- und Oberbegriffe wie *Hamster-Haustier* oder Paare aus einem Lexem sowie

293 Eine Abkürzung bzw. im Beispiel *Abk.* ist kein selbstständiges Wort, sondern nur die graphisch (nicht aber phonisch) reduzierte Variante.

294 Darüber hinaus können die bereits in Kapitel 5.7 angesprochenen systembedingten oder freien Schreibvarianten ebenfalls als eine Art von Synonymen betrachtet werden. Ebenfalls können Übersetzungen von Lexemen als Spezialfall einer Synonymie-Relation behandelt werden (vgl. Zimmermann 1992: 295).

295 Bei dem Terminus *Synset* handelt es sich um eine Portmanteau-Bildung aus *Synonym set* (vgl. Hirst 2009: 271).

einem Kompositum, so beispielsweise *Sachbuch–Buch* (vgl. Löbner 2003: 118). Hierarchische Gliederungen von Verben werden zuweilen als *Troponymie* bezeichnet: »Ein Verb wird als Instantiierung einer spezifischen Art und Weise des übergeordneten Prädikats aufgefasst, z. B. *schleichen* als eine Art *gehen*« (Kunze 2005: 166, Herv. im Original). *Meronymie*²⁹⁶ ist der geläufige Terminus in der Linguistik für partitive Relationen. Es handelt sich dabei um eine Relation »zwischen zwei Begriffen, wobei die dem untergeordneten Begriff zugeordneten Gegenstände Bestandteile der dem übergeordneten Begriff zugeordneten Gegenstände sind (Beispiel: Die Teilbegriffe AUTOMOTOR und AUTOKAROSSERIE stehen zum Verbandsbegriff AUTO in einer partitiven Relation)« (Strauch, Rehm 2007: 214). Die konverse Relation zur Meronymie nennt man *Holonymie*. Stock und Stock (2008: 82–83) unterscheiden neun verschiedene Arten der Meronymie, wobei wiederum differenziert wird in Ganzheiten, die aufgrund einer bereits vorhandenen Struktur aufgegliedert werden, sowie in solche, die strukturunabhängig zerlegt werden. Zerlegungen anhand von Strukturen sind 1) geographische Untereinheit–Einheit (z. B. *Niedersachsen–Deutschland*), 2) Element–Kollektion (z. B. *Bäume–Wald*), 3) Einheit–Organisation (z. B. *Universität–Fakultät*), 4) Komponente–Komplex (z. B. *Badezimmer–Wohnung*) sowie 5) Segment–Ereignis (z. B. *Trapezakt–Zirkusvorstellung*). Eine strukturunabhängige Zerlegung findet statt bei 6) Stück–Ganzheit (z. B. *Brotscheibe–Brotlaib*), 7) Phase–Aktivität (z. B. *bezahlen–einkaufen*), 8) Bestandteil–Objekt (z. B. *Holzteile–Schreibtisch*) sowie 9) Portion–Masse (z. B. *Liter–Deziliter*).

Schließlich gibt es noch die Instanzrelation, eine Hierarchierelation, bei der das Hyponym ein Individualbegriff wie etwa ein Eigenname sein muss, zum Beispiel *Hund–Bello*. Die Instanzrelation kann als Spezialfall der Hyponymie bzw. Meronymie angesehen werden: »Ob diese Element-Klasse-Relation im Rahmen von Hyponymie oder von Meronymie betrachtet wird, ist für die Instanz irrelevant. Die Instanz kann sowohl durch »ist ein« und durch »ist Teil von« ausgedrückt werden« (ebd.: 84).

Hierarchien können monohierarchisch oder polyhierarchisch sein. Bei *Monohierarchien* kann ein Hyponym nur über ein einziges Hyperonym verfügen, was sich auch an der üblichen Darstellung einer Baumstruktur zeigt, bei *Polyhierarchien* hingegen über mehrere (vgl. Strauch, Rehm 2007: 214). Polyhierarchien lassen folglich Kreuzklassifikationen zu, d. h. *Aubergine* kann sowohl als *Pflanze* als auch als *Nahrungsmittel* klassifiziert werden (vgl. Kunze, Lemnitzer 2007: 145). Von

296 Neben dem Ausdruck *Meronymie* wird teilweise auch der Terminus *Paronymie* verwendet (vgl. Lutzeier 2007: 76).

einer *Begriffsleiter* ist die Rede, wenn mehrere hierarchische Relationen derart zusammenhängen, dass jeweils das Hyperonym wiederum ein Hyponym zu einem weiteren Lexem darstellt, während eine *Begriffsreihe* aus Geschwisterbegriffen (auch: Ko-Hyponyme, vgl. Busse2009: 105) besteht, die alle über ein gemeinsames Hyperonym verfügen (vgl. Stock, Stock 2008: 411).

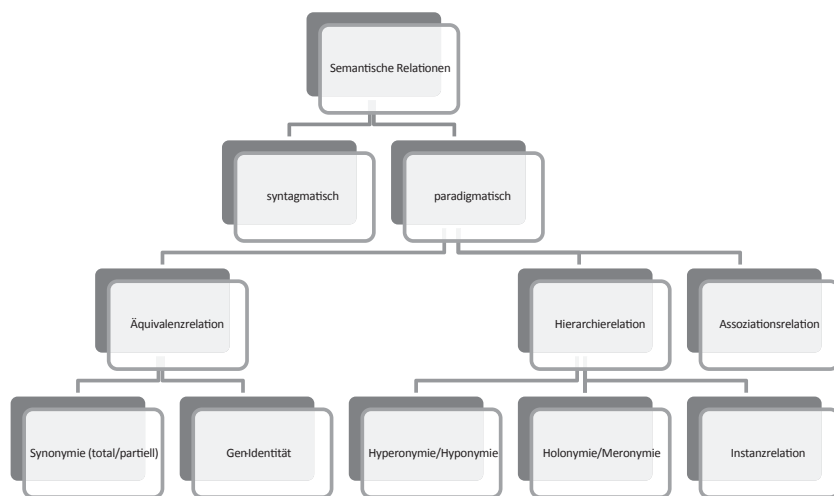
Assoziationsrelationen schließlich sind »Relationen zwischen Begriffen, die weder hierarchisch noch äquivalent sind, worunter unterschiedlichste Beziehungstypen verstanden werden können« (Trunk 2005: 21). Die Definition erfolgt durch Ausschluss, was dazu führt, dass die verschiedenen Assoziationsrelationen unterschiedlich geartet sind, so beispielsweise instrumental, kausal, temporal, Vorgänger–Nachfolger, Rohstoff–Erzeugnis etc. (vgl. Strauch, Rehm 2007: 21). Es handelt sich also um eine Sammlung von wichtigen Relationen, wobei nach der DIN-Norm 1463(1) nur solche Relationen in Thesauri gekennzeichnet werden sollen, die für die Indexierung und das Retrieval relevant sind (vgl. Kiel, Rost 2002: 95).²⁹⁷ Die Relation wird auch mit *see also/siehe auch* umschrieben, im *GermaNet* mit *also see*; Beispiele sind die Verben *sparen* und *haushalten* oder die Nomen *Bibel* und *Christentum* oder *Weltrangliste* und *Tennis* (vgl. Kunze 2005: 167; 2010: 507). Stock und Stock (2008: 238) unterscheiden in Anlehnung an Dextre Clarke (2001) folgende Typen von Assoziationsrelationen:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Bedeutungsüberlappung: | <i>Schiff–Boot,</i> |
| 2. Disziplin–Phänomene: | <i>Seismologie–Erdbeben,</i> |
| 3. Prozess–Instrument: | <i>Motorrennen–Rennwagen,</i> |
| 4. Beschäftigung–Beschäftigter: | <i>Sozialarbeit–Sozialarbeiter,</i> |
| 5. Handlung–Handlungsergebnis: | <i>Straßenbau–Straße,</i> |
| 6. Handlung–Bezugsperson: | <i>Hochschullehre–Student,</i> |
| 7. Begriff–Eigenschaft: | <i>Frau–Weiblichkeit,</i> |
| 8. Begriff–Ursprung: | <i>Wasser–Wasserquelle,</i> |
| 9. Begriff–kausale Abhängigkeit: | <i>Erosion–Erdrutsch,</i> |
| 10. Gegenstand/Aktion–Gegenteil: | <i>Geburt–Empfängnisverhütung,</i> |
| 11. Rohmaterial–Produkt: | <i>Baum–Holz,</i> |
| 12. Handlung–assoziierte Eigenschaft: | <i>Präzisionsmessung–Genauigkeit,</i> |
| 13. Begriff–Gegenteil: | <i>Kälte–Hitze.</i> |

Abbildung 32 zeigt noch einmal die erörterten semantischen – und ausschließlich paradigmatischen – Relationen auf, wobei die verschiedenen Subtypen der Meronymie sowie die der Assoziationsrelation der Übersichtlichkeit halber nicht aufgeführt worden sind.

²⁹⁷ In Thesauri sind solche Relationen unter *verwandter Begriff* (engl. *related term*) bekannt (vgl. Strauch, Rehm 2007: 21).

Abbildung 32: Übersicht über die verschiedenen Arten von semantischen paradigmatischen Relationen



Semantische Relationen sind Schlüsselfaktoren für das Semantic Web (vgl. Peters, Weller 2008: 106). Und auch im Social Web, insbesondere in Tagging-Systemen, spielt die von Voß (2007a: 6) erwähnte *Vocabulary Connectivity* (vgl. Kapitel 5) eine zentrale Rolle, etwa im Bereich des Retrievals.

5.10 Synopse

Das Social Tagging ist – wie auch das Kommentieren von Inhalten – eine charakteristische Praxis des Social Webs. Eine der ersten und populärsten Tagging-Anwendungen war *Flickr*. Die intellektuelle Erschließung erfolgt dabei nach dem *Set-Model*, wie das zumeist beim Tagging nicht-textueller Ressourcen der Fall ist, d. h. Tags können insgesamt nur einmal vergeben werden, eine Gewichtung durch Quantifizierung wie im *Bag-Model* ist demnach nicht möglich. Die Gesamtheit aller Tags in einem Social-Tagging-System wird *Folksonomie* genannt. In Folksonomien wiederum kann eine Quantifizierung der vergebenen Tags im ganzen System vorgenommen werden, wobei nach dem *Power Law* meist eine Kurve mit *Long Tail* entsteht (vgl. für Ergebnisse Kapitel 9.1).

Wenn Folksonomien untersucht werden, ist es unabdingbar, die Eigenschaften des zugrunde liegenden Tagging-Systems zu kennen, denn diese können einen Einfluss auf die Form der Tag-Labels haben. Das Tagging-System auf *Flickr* kann wie folgt beschrieben werden: Wer auf *Flickr* Tags vergeben und löschen kann

oder nicht, bestimmt stets der Urheber oder die Urheberin eines Bildes. Sobald jedoch ein Bild in einem Gruppenpool abgelegt wird, werden die vom Nutzer oder der Nutzerin festgelegten Restriktionen für Gruppenmitglieder aufgehoben. Tagging-Support wird auf *Flickr* nur beim Taggen der eigenen Bilder geboten. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung gab es lediglich die Möglichkeit, auf das Feld »Aus Tags wählen« zu klicken, woraufhin zunächst die bisher am häufigsten vergebenen Tags angezeigt werden, auf Wunsch auch alle jemals verwendeten Tag-Labels. Bei einer großen Anzahl Tags verliert man jedoch hierbei schnell die Übersicht über die Tags. Inzwischen kann das *Recommended Tagging* zusätzlich über eine Autovervollständigung und Auswahl des Tags aus einer Drop-down-Liste erfolgen. Dabei basiert diese auf den bisher vergebenen Tags. Seit dem 7. Mai 2015 werden auf *Flickr* aufgrund automatischer Bilderkennung die Fotos außerdem automatisch verschlagwortet. Die Tag-Vergabe ist auf Flickr fakultativ, die Sichtbarkeit der Tags ist an die Zugänglichkeit der Bilder gekoppelt. *Vocabulary Connectivity* ist keine vorhanden, die Tags einer Tag-Serie stehen nicht-hierarchisch nebeneinander. Welche semantischen Relationen in den Tag-Serien ausgemacht werden können, wird in Kapitel 9.2.3 anhand einer empirischen Analyse erläutert. Neben den manuell erstellbaren Tags, deren Anzahl auf 75 beschränkt ist und deren maximale Zeichenlänge 255 beträgt, ist auf *Flickr* auch ein maschinelles Tagging möglich, das aber eher selten verwendet wird (vgl. Kapitel 5.6). Bei mehrteiligen Tags, die aus mehreren, durch Leerzeichen getrennten Wörtern bestehen, muss der Anfang und das Ende des Tags mit Anführungszeichen gekennzeichnet werden. Andernfalls werden Tags fälschlich in mehrere aufgeteilt oder es entstehen unsinnige mehrteilige Tags.

Das Social Tagging erfüllt einen doppelten Zweck: Zum einen dient das Taggen der Wissensorganisation und folglich dem Retrieval, zum anderen ist das Tagging auch Teil der Wissenskommunikation in einer Community. Dies zeigte sich ebenfalls in einer Befragung von Flickr-Nutzenden: Als Hauptgründe für die Nutzung der Tagging-Funktion die Wissensorganisation und Wissenskommunikation angegeben (vgl. Angus, Thelwall 2010: 202). So können über Tags andere Nutzende mit ähnlichen Interessen gefunden werden, zudem können sich in einer Community bestimmte Tags oder Tag-Konventionen etablieren. An dieser Stelle sei erwähnt, dass darüber hinaus in einigen Fällen Tags auch zu anderen Zwecken verwendet werden, beispielsweise um Aufmerksamkeit zu erregen bzw. um Algorithmen zu manipulieren (sogenanntes *Tagspamming*). Zudem werden sowohl Tags als auch Notizen spielerisch eingesetzt, wie ich an anderer Stelle gezeigt habe (vgl. Müller 2010: 242–250; Müller 2012: 55).

Folksonomien werden im Gegensatz zu herkömmlichen Wissensorganisationssystemen von Nichtfachkundigen erstellt. In Anbetracht des *Information* und *Communication Overloads* sowie des *Digital Image Overloads* muss Kritikerinnen und Kritikern von Folksonomien entgegengehalten werden, dass eine nicht-hierarchische laienhafte Kategorisierung von Daten besser ist als gar keine. Folksonomien sollten überdies nicht mit herkömmlichen, professionell erzeugten Wissensorganisationssystemen verglichen werden. Im Gegensatz zu Ontologien verfügen Folksonomien über eine geringe Komplexität, doch können mit ihnen große Wissensdomänen abgebildet werden. Die verschiedenen Wissensorganisationssysteme sollten demnach nicht als sich konkurrierende, sondern ergänzende Systeme betrachtet werden. In Zukunft wird im (Social) Semantic Web wohl eine sinnvolle Kombination von Ontologien und Folksonomien das Retrieval vereinfachen.

Eine Besonderheit von Folksonomien stellt die Visualisierung in Form von Tag-Clouds dar. Dabei wird die Tag-Frequenz visuell ausgedrückt, üblicherweise durch die Schriftgröße. Optional wird mit weiteren Faktoren wie der Schriftfarbe, dem Schriftgewicht oder der Tag-Position gearbeitet. Tag-Clouds dienen dem Tag-Browsing, zudem können damit Interessen einzelner Nutzerinnen und Nutzer sowie aktuelle Themen in einer Community erschlossen werden.

Der Vorteil von Folksonomien liegt im Bereich der Social Navigation im Serendipity-Effekt, im Bereich des Sprachlichen in der Möglichkeit des Verwendens von Neologismen oder Okkasionalismen, durch die die Aktualität des Wissensorganisationssystems gegeben ist.²⁹⁸ Zudem repräsentieren Folksonomien authentischen Sprachgebrauch und stellen daher Termquellen für die Entwicklung von kontrolliertem Vokabular dar. Dies ist deshalb relevant, weil Expertinnen und Experten Systeme wie beispielsweise Rechercheportale von Bibliotheken entwickeln, die wiederum von Nichtfachkundigen benutzt werden.

Leider weisen Folksonomien jedoch auch einige Nachteile auf: Eine Unterscheidung in formale und inhaltliche Aspekte der Erschließung ist nicht möglich, oftmals sind Tag-Serien zu Ressourcen unvollständig oder ihre Präzision ist mangelhaft (vgl. Tabelle 16). Was die sprachliche Ebene betrifft, so kann als gewichtiger Nachteil die Einzelsprachabhängigkeit genannt werden, die zu Zeiten der multilingualen Kommunikation im Social Web besonders ungünstig ist. Auf der Ebene der Semantik sind das Problem mehrdeutiger Tags sowie die semantischen Relationen zu nennen, die in Folksonomien sowohl bei der Tag-Vergabe als

298 Neologismen oder Okkasionalismen verwenden zu können, ist deshalb ein Vorteil, weil damit der Umfang der Wissensdomäne beliebig erweitert werden kann.

auch beim Retrieval überwiegend ungenutzt bleiben. Das gravierendste Problem beim Retrieval ist das sprachliche Benennungsniveau: Ressourcen werden mit Bezeichnungen auf einem Kontinuum von äußerst spezifisch bis hin zu ausgesprochen allgemein versehen.

Beim Tagging von Bildern stellt sich die Frage, wie Bildliches versprachlicht werden kann und soll, sprich, welche Tiefe des Indexierens angemessen und sinnvoll ist. Diese Frage kann nicht allgemein beantwortet werden, vielmehr hängt die Inhaltsanalyse von Bildern jeweils von den unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen der Nutzenden ab (vgl. Voß 2007b: 246). Für die Inhaltsanalyse von Bildern gibt es bislang keine allgemein anerkannten Standards. In der Informationswissenschaft ist ein Forschungsansatz zur Inhaltserschließung aus der Kunstgeschichte aufgegriffen und weiterentwickelt worden. Die zwei zentralen Termini sind in diesem Ansatz die *Ofness* und die *Aboutness*. Unter *Ofness* versteht man die »Nennung aller ermittelten und für den Inhalt für wichtig erachteten dinglichen und abstrakten Objekte durch Begriffe und Eigennamen«, unter *Aboutness* die »Nennung der Art der Wechselwirkung, die zwischen den Objekten besteht, die ein Thema bilden« (Gödert et al. 2012: 63). Die *Ofness* entspricht also dem, was Objekterkennungssysteme leisten sollten, wohingegen unter der *Aboutness* abstrakte Konzepte wie etwa Emotionen gefasst werden. Demgemäß kann die *Ofness* einfacher eruiert werden als die *Aboutness*; dies bedeutet auch, dass die *Ofness* insgesamt eher objektiv, die *Aboutness* tendenziell subjektiv ist. In Tabelle 16 findet sich – in Anlehnung an Tabelle 12 – ein konkretes Beispiel zum Tagging eines Bildes. Die vom Fotografen vergebenen Tags sind kursiv markiert, das Bild wurde also nur in jeweils einem Teilbereich der allgemeinen und spezifischen *Ofness* getaggt. Die allgemeine *Ofness* kann problemlos von jedermann bestimmt werden, die *Aboutness* ebenfalls, wobei sich hier – aufgrund der Subjektivität – bei unterschiedlichen Taggenden größere Abweichungen finden lassen dürften. Die spezifische *Ofness* hingegen erfordert Hintergrundwissen; so mussten im vorliegenden Beispiel Variablen für einen weiblichen und einen männlichen Namen eingesetzt werden; ob es sich um eine Liebes- oder Zweckheirat handelt, ist unbekannt, und auch der Aufnahmeort und -zeitpunkt mussten der Flickr-Seite entnommen werden.²⁹⁹ Die spezifische *Ofness* ist folglich ein Grenzfall der Inhaltserschließung und zwischen der allgemeinen *Ofness* und der *Isness* anzusiedeln.

299 Tags sind nicht die einzige Möglichkeit zur Inhaltserschließung auf einer Flickr-Fotoseite, vielmehr können auch Titel, Beschreibungen, Notizen und Kommentare Informationen zum Bild enthalten.

Tabelle 16: Beispielsanalyse anhand der Kriterien zur Bildanalyse³⁰⁰

	Allgemeine Ofness	Spezifische Ofness	Aboutness	
Wer?	Frau und Mann	XX und XY	Braut + Bräutigam = Ehepaar	
Was?	<i>Heiraten, Hochzeit</i>	(Liebesheirat, Zweckheirat)	Liebe, Treue	
Wann?	Sommerabend	6. Juni 2009	Romantik	
Wo?	Brücke	<i>Seebrücke Sellin</i>	Ehehafen	

Mit *Isness* schließlich werden formale Relationen bezeichnet, die nicht zur Inhaltserschließung eines Bildes gehören, wie etwa im vorliegenden Beispiel der Name des Urhebers (*Karl-Heinz Fischer*) oder Informationen zur Herstellung des Bildes (*Canon Digital IXUS 75*).

Die Inhalts- sowie die Formalerschließung dienen der Wissensorganisation, doch wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, wird das Social Tagging auch zur Wissenskommunikation verwendet. Wissenskommunikation kann auf *Flickr* gleichzeitig Kunstkommunikation bedeuten (vgl. dazu ausführlich Kapitel 8), wie auch die Kunstkommunikation Aspekte der Wissensorganisation enthalten kann. Nach Hausendorf (2006: 74) können in der Kunstkommunikation vier zentrale kommunikative Grundaufgaben genannt werden, und zwar das Beschreiben, Deuten, Erläutern und Bewerten. Das Beschreiben entspricht der *Ofness*, das Deuten der *Aboutness* und das Erläutern der *Isness*. Diese drei Aufgaben können unter dem Terminus der *Nomination* gefasst werden; die aus der Lösung dieser Aufgaben entstehenden Kommunikate weisen jeweils einen direkten oder indirekten Bezug zum Abgebildeten auf. Die Aufgabe des Bewertens dagegen ist in herkömmlichen Wissensorganisationssystemen nicht vorgesehen; Prädikationen, also Zuschreibungen von Eigenschaften zu einem Bild oder zu auf einem Bild zu sehenden Objekten, kommen jedoch auf *Flickr* vor.

Peters und Stock (2008: 81) sowie Stock und Stock (2008: 161) haben eine Tag-Typologie vorgeschlagen, die auf den bereits genannten Kategorien *Ofness*,

300 <http://www.flickr.com/photos/strelawind/3632461286/> (18.07.2013). Das Foto ist mit einer Creative-Commons-Lizenz (BY-ND, vgl. Kapitel 4.2) versehen, d. h. das Bild darf unter der Bedingung der Namensnennung (Urheber: Karl-Heinz Fischer) anderswo publiziert, jedoch nicht bearbeitet werden.

Aboutness und *Isness* beruht. Darüber hinaus bestehen verschiedene andere Typologien, die allesamt aus der Informationswissenschaft stammen. Aus diesem Grund stehen bei den bislang erstellten Typologien stets die Funktionen von Tags im Zentrum. Alle betrachteten Typologien zur Funktion von Tags enthalten die Inhalts- und Formalerschließung, die teilweise noch weiter differenziert werden. In der Typologie von Golder und Hubermann (2005: 7) sowie von Heckner (2009: 127) ist darüber hinaus eine weitere Ebene vorhanden, welche die intrinsischen bzw. *Non-Subject Related Tags* umfasst. Darunter werden Tags verstanden, die sich vor allem auf die Taggenden beziehen, beispielsweise Tags zur Aufgabenorganisation, Tags mit Selbstreferenz und insbesondere auch die Zuschreibung von Eigenschaften. Solche Tags können als subjektive Metadaten bezeichnet werden, im Gegensatz zu den tendenziell eher objektiven Metadaten der Inhalts- und Formalerschließung.

Sprachlich-formale Aspekte wurden in den Typologien zwar teilweise berücksichtigt, jedoch mit solchen der funktionalen Ebene vermischt. Die funktionale und formale Ebene müssen allerdings bei einer Analyse strikt getrennt werden, erst in einem weiteren Durchgang der Daten können Korrelationen zwischen den beiden Ebenen ermittelt werden. Aus linguistischer Sicht interessiert in erster Linie die formale Ebene, die einzig Heckner (2009: 124–126) in seiner Untersuchung eingehender analysiert hat. Dass er die sprachlich-formale Ebene als einziger überhaupt berücksichtigt hat, gilt es lobend zu erwähnen, doch wie er die Kategorisierung vorgenommen hat, ist (nicht nur) aus sprachwissenschaftlicher Perspektive fragwürdig, da verschiedene Ebenen miteinander vermischt werden. Aus diesem Grund kann diese Kategorisierung nicht verwendet werden und es wurde für die empirische Analyse eine eigene Typologie erstellt (siehe Kapitel 9.2.2).

Da Folksonomien im Gegensatz zu anderen Wissensorganisationssystemen ohne kontrolliertes Vokabular auskommen müssen, stellen sich beim Social Tagging sowie dem Retrieval auf verschiedenen Ebenen sprachliche Herausforderungen, und zwar in den Bereichen Mehrsprachigkeit, Morphologie, Graphie und Semantik. Weil *Flickr* eine multilinguale Community ist, werden Ressourcen in unterschiedlichen und oftmals in mehreren Sprachen getaggt, wodurch sich beim Retrieval das Problem der intersprachlichen Homonymie ergibt. Innersprachliche Synonymie hingegen ist sowohl für das Tagging als auch für das Retrieval von Vorteil; Probleme ergeben sich lediglich bei Analysen, wenn eine Sprachbestimmung vorgenommen werden soll (vgl. Kapitel 9.2.2.1). Auf der Ebene der Morphologie ist insbesondere die Flexion relevant. Üblicherweise ist es zweckmäßig, unflektierte Formen zu wählen, doch können Pluralformen sinnvoll sein, wenn

auf einem zu taggenden Bild mehrere entsprechende Objekte abgebildet sind. Die Graphie stellt eine der größten Herausforderungen beim Tagging dar, weil Schreibvarianten beim Retrieval nicht berücksichtigt werden. Neben Tipp- und Orthographiefehlern sind in erster Linie systembedingte und freie Schreibvarianten von Bedeutung. Als *systembedingt* werden Schreibvarianten bezeichnet, die auf verschiedene Sprachvarietäten zurückzuführen sind, *freie Schreibvarianten* sind innerhalb einer orthographischen Norm zugelassen. Auch Varianten in der Getrennt- und Zusammenschreibung stellen aus Retrieval-Perspektive ein Problem dar. Im Bereich der Semantik schließlich bereitet die innersprachliche Homographie Schwierigkeiten beim Retrieval, auf konkreten Fotosseiten jedoch können solche Tags durch das Bild oder durch Co-Tags monosemiert werden. Da mangels eines kontrollierten Vokabulars keine Synonym-Ringe zur Anwendung kommen, müssen totale und partielle Synonyme von den Taggenden manuell vergeben werden. Insbesondere das sprachliche Benennungsniveau stellt – wie bereits erwähnt – beim Tagging von Bildern eine Herausforderung dar: Die Taggenden müssen entscheiden, ob ein Objekt auf der Basisstufe oder auf der Hyperonym- oder der Hyponymebene verschlagwortet werden soll, und auch bei der Suche müssen die verschiedenen Ebenen berücksichtigt werden. Aus diesem Grund taggen viele Nutzende ihre Ressourcen auf verschiedenen Benennungsniveaus, um die Auffindbarkeitswahrscheinlichkeit der Ressource zu erhöhen.

Damit sind wir bei den semantischen Relationen angelangt: Paradigmatische Relationen sind in Folksonomien nicht als solche gekennzeichnet, sie können lediglich von Nutzenden beim Rezipieren einer Tag-Serie aus den syntagmatischen Relationen, d. h. den Kookkurrenzen von Co-Tags, intellektuell erschlossen werden. Paradigmatische Relationen können in Äquivalenz-, Assoziations- und Hierarchie-Relationen unterteilt werden. Eine Äquivalenzrelation liegt bei bedeutungsgleichen oder -ähnlichen Lemmata vor; dazu zählen die totale und partielle Synonymie sowie die Gen-Identität. Hierarchierelationen bilden Über- oder Unterordnungsverhältnisse ab, die wiederum in generische (Hyperonymie bzw. Hyponymie) und partitive Relationen (Holonymie bzw. Meronymie) aufgegliedert werden können. Ein Spezialfall, der sowohl der Hyponymie als auch der Meronymie zugerechnet werden kann, ist die Instanzrelation. Dabei ist das Hyponym bzw. Meronym ein Individualbegriff, also beispielsweise *Kreuzfahrtschiff – Costa Concordia*. Diese Relation entspricht der Unterscheidung zwischen allgemeiner und spezifischer *Ofness*. Hierarchien können sowohl monohierarchisch als auch polyhierarchisch ausfallen, d. h. im zweiten Fall sind Kreuzklassifikationen möglich. Assoziationsrelationen schließlich umfassen alle Relationen, die weder äquivalent noch hierarchisch, für die Indexierung und das Retrieval jedoch von

Relevanz sind. In der empirischen Analyse wird diesbezüglich untersucht, inwiefern die Taggenden in den einzelnen Tag-Serien Schlagworte verwenden, die in semantischen Relationen zueinander stehen (vgl. Kapitel 9.2.3).

Was die Literaturlage betrifft, so kann man feststellen, dass bislang noch keine linguistische Untersuchung zum Social Tagging durchgeführt wurde, einzig Barton und Lee (2013: 37) streifen das Thema kurz. Auf diese Forschungslücke hat bereits der Informationswissenschaftler Markus Heckner (2009: 113) hingewiesen, doch ist die von ihm erstellte Tag-Typologie zu sprachlichen Aspekten – wie in Kapitel 5.7 ausgeführt – aus linguistischer Sicht unbrauchbar. Auch an einem Workshop und dem daraus entstandenen Sammelband zum Social Tagging (Gaiser et al. 2008a) waren keine Forschende aus der Linguistik beteiligt, obwohl im Vorwort des Bandes betont wird, dass eine interdisziplinäre Herangehensweise unabdingbar sei (vgl. Gaiser et al. 2008b: 12). Die ersten Studien zum Social Tagging stammen von Golder und Hubermann (2005), von Guy und Tonkin (2006) sowie von Marlow et al. (2006). Sie können mit Peters (2009: 5) auch heute noch als höchst relevant und als wesentliche Literatur zum Thema bezeichnet werden. Als Einstieg in die Thematik sei besonders die Monographie von Frohner (2010) empfohlen, der das Thema des Social Taggings aus theoretischer Sicht umfassend darstellt. Für eine ausführliche empirische Studie aus der Informationswissenschaft sei auf die Dissertation von Heckner (2009) verwiesen. Wer einen allgemeinen Einblick in das Thema der Wissensrepräsentation wünscht, ist mit dem Buch von Stock und Stock (2008) gut bedient. Zur Inhaltserschließung von Bildern kann insbesondere das zweite Kapitel des Buches von Gödert et al. (2012: 13–101) empfohlen werden.

6 Private und öffentliche Kommunikation im Social Web

Im Kapitel 3.2 wurden öffentliche oder teilöffentliche Profile als konstitutives Merkmal von Social-Networking- und Social-Sharing-Communitys genannt. Diese beiden Arten von Communitys wiederum lassen sich in Business- und Fun-Communitys³⁰¹ einteilen, in denen nicht-private bzw. private Kommunikation stattfindet. Sowohl der Grad der Privatheit als auch die Zugänglichkeit der Kommunikation sind Faktoren, die für die sprachliche Realisierung eine Rolle spielen.

In diesem Kapitel soll in einem ersten Schritt eine Begriffsbestimmung vorgenommen werden. Danach wird erörtert, aus welchen Gründen Menschen dazu bereit sind, Privates öffentlich zugänglich zu machen, bzw. weshalb Privates auch gerne rezipiert wird. In einem weiteren Schritt geht es dann um die Veröffentlichung privater Inhalte; dies einerseits aus einer medienhistorischen Perspektive, andererseits im Hinblick auf aktuelle Tendenzen im Social Web. Hinsichtlich der Kommunikation in Foto-Communitys ist auch die Veröffentlichung von Privatem durch Bilder von eminenter Bedeutung, worauf im letzten Teilkapitel eingegangen wird.

6.1 Zugänglichkeit und Kommunikationsinhalt

Die Ausdrücke *öffentlich* und *privat* werden häufig gebraucht und selten klar definiert. So bestimmen beispielsweise Bentele et al. (2003: 7) *öffentliche* Kommunikation tautologisch als »Kommunikationsprozesse und -strukturen, die öffentlich stattfinden und häufig – aber nicht zwingend – durch Massenmedien vermittelt sind.« Problematisch ist zudem, dass die beiden Wörter im allgemeinen Sprachgebrauch verschiedene Bedeutungen haben können, die dann auch für wissenschaftliche Arbeiten verwendet werden. Unter *öffentlich* findet man im Duden-Bedeutungswörterbuch (2005a) die zwei Hauptbedeutungen »für die Allgemeinheit zugänglich« und »die Allgemeinheit betreffend«; unter *privat* kann man die Bedeutungen »nur für die betreffende[n] Person[en] bestimmt« und

301 Diese Unterscheidung ist – wie in Kapitel 3.2 erwähnt – in der Literatur üblich, doch ist die Benennung etwas unglücklich gewählt. Damit ist gemeint, dass Social-Web-Anwendungen für berufliche oder private Zwecke benutzt werden, wobei private Zwecke nicht auf *Spaß* beschränkt sein müssen.

»nur die eigene Person betreffend« finden. Es geht also darum, welche Inhalte für die Allgemeinheit oder nur für bestimmte Personen zugänglich sind und welche Inhalte bestimmte Personen betreffen oder nicht, d. h. für diese Personen relevant sind. So ist es nicht verwunderlich, dass die Wörter *privat* und *öffentlich* oftmals als Antonyme verstanden werden, beispielsweise bei Thaler (2007: 163–164), wo *Privatheit* und *Öffentlichkeit* in der oben genannten Bedeutung von *Zugänglichkeit*, bestimmt durch die Anzahl der Rezipierenden, verwendet werden. Genauso wird *öffentlich* und *privat* aber oftmals auch in der Bedeutung »die Allgemeinheit/nur die eigene Person betreffend« gebraucht: »Weitgehend unkontrolliert werden im Web 2.0 private Informationen verbreitet [...] und dabei teilweise intime Einblicke in persönliche Themenbereiche gewährt« (Reinecke, Trepte 2008: 206). Eine elegante Lösung für das skizzierte Problem der Mehrdeutigkeit von *privat* und *öffentlich* sowie deren unterschiedlichen Verwendung hat Dürscheid gefunden.³⁰² Sie schlägt vor, »die Kategorien ›öffentlich‹, ›teilöffentlich‹ und ›nicht-öffentlich‹ [...] auf den Grad der Zugänglichkeit³⁰³ zu einem Kommunikationsraum [zu beziehen], die Kategorie ›privat‹ auf den Kommunikationsinhalt und die soziale Beziehung der Kommunikationspartner« (Dürscheid 2007: 30). Das Begriffspaar *öffentlich/nicht-öffentlich* stellt demnach keine Dichotomie dar, sondern es handelt sich um zwei Enden einer Skala, denn es existiert auch Kommunikation, die teilöffentlich (vgl. ebd.: 29) stattfindet.

Landert und Jucker (2011: 1425) greifen in ihrem Aufsatz die Terminologie von Dürscheid auf und betonen, dass in ihrem Modell neben der Dimension der Zugänglichkeit und des Kommunikationsinhalts auch die sprachliche Realisierung eine wichtige Rolle spielt. Es muss allerdings hervorgehoben werden, dass bereits Dürscheid (2007) auf den Zusammenhang zwischen diesen verschiedenen Ebenen hingewiesen hat, wenn auch nicht so explizit, wie dies Landert und Jucker (2011) tun. So geht Dürscheid beispielsweise davon aus, dass im prototypischen Fall eher ein informeller Sprachgebrauch zu erwarten ist, wenn private Kommunikationsinhalte ausgetauscht werden (vgl. Dürscheid 2007: 38). Sie konstatiert, dass eine Tendenz der Informalisierung bestehe, d. h. eine »Bevorzugung nächstsprachlicher Ausdrucksmittel in Kontexten, in denen aufgrund der Kommunikationsbedingungen (Öffentlichkeit der Kommunikation, Fremdheit

302 Zwar benutzt bereits Schmitz (2004d: 59) für den Grad der Zugänglichkeit die Termini *nicht-öffentlich* sowie *öffentlich zugänglich*, führt dies aber nicht explizit aus.

303 Dies entspricht auch der aus der Epoche der Aufklärung stammenden ursprünglichen Bedeutung des Ausdrucks *Öffentlichkeit*: Publizität bzw. uneingeschränkte Zugänglichkeit (vgl. Pscheida, Trültzsch 2009: 247).

der Kommunikationspartner) distanzsprachliche Ausdrucksmittel zu erwarten wären« (ebd.: 22).

Der Grad der Zugänglichkeit sowie die Kommunikationsinhalte sind Dimensionen, welche die sprachliche Realisierung beeinflussen können, aber nicht zwingend müssen. Als Beispiel kann die Sprachökonomie genannt werden: Ein entscheidender Faktor für den Anstieg von Kurzformen ist neben dem Grad der Privatheit auch die Kommunikationsgeschwindigkeit (vgl. Siever 2006: 87).

Während einst öffentliche Kommunikation nicht-private Themen zum Gegenstand hatte und nicht-öffentliche Kommunikation private, ist in den letzten Jahrzehnten im Fernsehen und Rundfunk sowie insbesondere im WWW immer mehr Kommunikation anzutreffen, die zwar in der Öffentlichkeit stattfindet, jedoch private Themen zum Gegenstand hat. *Veröffentlichte Privatheit* kann demnach definiert werden als »die kommunikative Übertragung privater Themen in den Bereich der massenmedialen Öffentlichkeit ungeachtet ihrer öffentlichen Relevanz« (Pscheida, Trültzsch 2009: 247).³⁰⁴

Nun schließt sich daran die Frage an, welche Kommunikationsinhalte als privat zu klassifizieren sind. Landert und Jucker (2011: 1427) schlagen vor, die Anzahl der Personen, die von den Inhalten betroffen sind oder sein könnten, als Ausgangspunkt zu nehmen. Auch Schmidt (2009b: 40) führt neben dem Aspekt der Zugänglichkeit und des Kommunikationsinhalts den Faktor der Relevanz an und zwischen Inhalten, die »für Teilgruppen relevant« und »universell relevant« sind. Wie diese Faktoren operationalisiert und aufeinander bezogen werden könnten, müsste für eine konkrete Analyse allerdings noch herausgearbeitet werden. Als nicht universell relevant könnten beispielsweise personenbezogene und somit private Daten deklariert werden, die auf eine bestimmte Person referieren (vgl. Kuhlen 2004: 184), welche jedoch nicht von öffentlichem Interesse ist. Solche Daten sind zum Beispiel das Alter, der Wohnort, die Ausbildung und der Beruf, Einkommens- und Vermögensverhältnisse, der Gesundheitszustand, das Familienleben, das Sexualverhalten, das Freizeitverhalten, Mitgliedschaften oder Weltanschauungen (vgl. Branahl 1998: 182).³⁰⁵ Personenbezogene Daten von Personen

304 Massenmedialität ist dann gegeben, »wenn eine Mitteilung durch technische Vervielfältigung allgemein zugänglich wird und als Produkt zahlreiche anonym bleibende und heterogene Rezipienten an unterschiedlichen geographischen und sozialen Orten erreicht« (Habscheid 2005: 51). Schmitz (2004d: 12) weist darauf hin, dass eine Unterscheidung in Massenmedien und digitale Medien mittlerweile fragwürdig geworden ist, vielmehr wäre das Kriterium der Kommunikationsrichtung anzusetzen.

305 Pscheida und Trültzsch (2009: 255) konstatieren, dass Social-Networking-Sites »von ihrem inhaltlichen Aufbau her per se auf die [...] schriftliche Preisgabe privater In-

des öffentlichen Interesses hingegen können unter Umständen durchaus relevant sein für die Allgemeinheit. Bis zu den 1970er-Jahren war im prototypischen Fall die nicht-öffentliche Kommunikation gekennzeichnet durch private Kommunikationsinhalte in nächsprachlicher Realisierung und die öffentliche Kommunikation durch nicht-private Inhalte in distanzsprachlicher Realisierung (vgl. Dürscheid 2007: 31). Die beiden erörterten Tendenzen zur Informalisierung sowie zur Veröffentlichung von privaten Kommunikationsinhalten entsprechen nicht mehr den genannten prototypischen Fällen der Kommunikation. Bevor die genannte Tendenz zur Veröffentlichung privater Daten im Kapitel 6.3 medienhistorisch beleuchtet wird, soll im folgenden Teilkapitel dargestellt werden, aus welchen Motivlagen heraus Menschen überhaupt Privates publizieren und rezipieren.

6.2 Gründe für die Veröffentlichung von Privatem und dessen Rezeption

Verschiedene Fernseh- und Radiosendungen sowie Zeitungsrubriken, in denen Privates veröffentlicht werden kann, erfreuen sich großer Beliebtheit. Die Popularität solcher Formate beruht auf zwei Komponenten: einerseits dem Interesse an der Veröffentlichung des eigenen Privatlebens, andererseits auch dem Bedürfnis nach der Rezeption von Privatem. Die Medieninstitutionen profitieren davon: »Noch nie wurde das grundsätzliche Interesse am Privatleben anderer sowie der Wunsch von Alltagsmenschen, sich in ihrem privaten Dasein zu exponieren, von den Medien in einem solchen Ausmaß erfüllt, wie wir es derzeit beobachten können« (Hermanns et al. 2002: 565). Hierbei stellt sich eine Henne-Ei-Frage: Veröffentlichen Menschen Privates, weil ihnen die Medieninstitutionen Möglichkeiten dazu bieten, oder wird durch entsprechende Formate der Wunsch nach dem Veröffentlichen von privaten Inhalten geweckt oder gesteigert? Es muss in diesem Punkt davon ausgegangen werden, dass die beiden Elemente wechselseitig Ursache und Wirkung darstellen.

Doch was treibt Menschen zur Produktion und Rezeption von privaten Inhalten an? Die Rolle der Rezipierenden wird sowohl positiv als auch negativ bewertet: So stellen die Rezipierenden das Publikum dar, welches diejenigen benötigen, die Privates veröffentlichen. Geht man davon aus, dass die in der Öffentlichkeit präsentierten privaten Inhalte nicht unbedingt authentisch sein müssen, sondern auch inszeniert sein können, kann man das Publizieren und Rezipieren von Privatem sogar mit einer Theateraufführung vergleichen, welche überhaupt erst in der

formationen« abzielen und dass diese personenbezogenen Daten auch bereitwillig preisgegeben werden.

Interaktion von Akteuren und Publikum entsteht (vgl. Buss 2009: 43). Im Zusammenhang mit den digitalen Medien spricht man von Lurkern, die als Publikum »für die Popularität eines Sozialraumes bedeutsam« (Stegbauer, Rausch 2001: 62) sind. Trotz dieser Relevanz wird den Rezipierenden Voyeurismus vorgeworfen. Konkret bedeutet dies, dass sie einerseits selbst keine privaten Daten veröffentlichen, andererseits der Privatsphäre anderer keinen großen Wert zuschreiben (vgl. Schmidt 2009a: 119). Doch Voyeurismus wird erst möglich durch einen gewissen Exhibitionismus.³⁰⁶ Es handelt sich beim Veröffentlichen von Privatem um »Neugier und Lust auf Sensationen beim Publikum in Kombination mit einem Hang zu Exhibitionismus und Selbstdarstellung bei den in den Medien professionell und unprofessionell Agierenden« (Branahl 1998: 190). Weniger harmlos sind im Vergleich zu Lurkern Stalker, die private Informationen ausspionieren (vgl. Ebersbach et al. 2011: 115) und allenfalls missbräuchlich verwenden, beispielsweise zu Mobbing-Zwecken. Schließlich nennen Hermanns et al. (2002: 580) als ein essenzielles Motiv für die Rezeption privater Inhalte den Gesprächsstoff, den ebendiese liefern.

Wie sieht es nun auf Seite der Produzierenden mit der Motivlage aus? Welche Gründe können einen Menschen dazu bewegen, Privates über sich selbst zu veröffentlichen? Zunächst einmal ist zu unterscheiden, ob anonym publiziert wird oder nicht, wobei von einer Korrelation zwischen Anonymität und der Freizügigkeit mit privaten Daten auszugehen ist. Diese Wechselbeziehung kann darauf zurückgeführt werden, dass Anonymität soziale Ängste und Hemmungen reduziert (vgl. Konert, Hermanns 2002: 419). Es erschließen sich somit demjenigen, der private Informationen veröffentlicht, »Erfahrungsräume, die außerhalb der Reichweite seiner unmittelbaren Interaktionsbeziehungen liegen« (Weiß 2002c: 68). Gerade im Internet können Menschen anonym und somit ohne große Risiken über Dinge kommunizieren, die im persönlichen sozialen Umfeld nicht ohne Konsequenzen angesprochen werden könnten (vgl. Konert, Hermanns 2002: 465), oder Verhaltensweisen erproben, die offline nicht möglich wären (vgl. Beißwenger 2002c: 94). Wenn im persönlichen Umfeld kein Interesse an den privaten Angelegenheiten

306 An dieser Stelle sei auf Calverts Konzepte des »mediated voyeurism« und »mediated exhibitionism« verwiesen: »Mediated voyeurism refers to the consumption of revealing images of and information about others' apparently real and unguarded lives, often yet not always for purpose of entertainment but frequently at the expense of privacy and discourse, through the means of the mass media and Internet« (Calvert 2004: 2–3, Herv. im Original). Unter Exhibitionismus versteht Calvert (2004: 45) die Praxis so zu agieren, dass man die Aufmerksamkeit auf sich lenkt. Ich danke Martin Luginbühl für diesen Hinweis.

einer Person gezeigt wird, so kann ihr durch die Präsentation in der Öffentlichkeit dort die fehlende Anerkennung zuteilwerden (vgl. Keppler 1998: 162; Schanne, Kiener 1998: 97). Allein die Möglichkeit, von anderen Menschen wahrgenommen und beachtet zu werden, kann die eigene Identität aufwerten: »Die Selbstdarsteller imaginieren sich ihre Beachtung, nachdem sie sich wahrnehmbar gemacht haben« (Weiß 2002b: 546).

Gewünschte Aufmerksamkeit, ob imaginiert oder real, ist also ein wichtiger Beweggrund für das öffentliche Präsentieren von privaten Inhalten (vgl. Hermanns et al. 2002: 580). Im besten Fall erhalten diejenigen, die Privates veröffentlichen, von anderen Menschen (positive) Rückmeldungen; so auch beispielsweise in Ratgebersendungen, in denen sich die Beteiligten Ratschläge im Hinblick auf eine spezifische Situation wünschen (vgl. Wulff 1998: 68). Andere wiederum möchten selber in die Rolle der Ratgeber schlüpfen und ihre persönlichen Erfahrungen einer breiteren Öffentlichkeit weitergeben; manche möchten ganz allgemein auch öffentlich ihre Meinung kundtun oder durch das Preisgeben ihrer Vorlieben Menschen mit ähnlichen Interessen finden. Nicht zuletzt können für das Publizieren von Privatem auch Gründe angeführt werden wie mediale Bekanntheit oder Erfahrungszugewinn (vgl. Hermanns et al. 2002: 587).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei den verschiedenen Beweggründen, die Menschen dazu animieren, Privates zu veröffentlichen, stets ein Nutzen für sie vorhanden sein muss; es wird also abgewogen, wie groß die Risiken für negative Folgen durch die Preisgabe sind und wie groß die Belohnung durch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ist (vgl. Groebel 2002: 508).

An dieser Stelle muss auch erwähnt werden, dass nicht nur private Informationen über sich selbst, sondern auch über andere veröffentlicht werden können, was eine Verletzung der Privatsphäre bedeutet: »Über privacy wird ein Raum, eine Privatsphäre, reklamiert, den jeder Mensch für sich definiert und über den er entsprechend verfügen kann und gegen dessen Verletzung er sich wehren kann – sei es, dass in diesen Raum eingedrungen wird oder dass aus diesem Raum ohne Einwilligung etwas entfernt bzw. nach außen getragen wird« (Kuhlen 2004: 178, Herv. entfernt).

Die Konzepte der Privatsphäre oder der *privacy* sind im 19. Jahrhundert entstanden; im folgenden Kapitel wird ein medienhistorischer Überblick hierzu gegeben. Im Anschluss daran wird der Frage nachgegangen, ob und inwiefern die Konzepte von Privatheit auch in Zeiten des Social Webs noch aktuell sind oder sein können.

6.3 Veröffentlichung von Privatem: medienhistorische Einbettung

Privatheit³⁰⁷ kann als soziales Konstrukt (vgl. Weiß 2002c: 30) oder kulturelles Konzept (vgl. Landert, Jucker 2011: 1433) bezeichnet werden. Solche Konstrukte bzw. Konzepte wie dasjenige der Privatheit können sich über die Zeiten hinweg verändern. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, dass Veränderungen der Konstrukte *Öffentlichkeit* und *Privatheit* nicht erst in Zeiten des Internets oder des Social Webs, sondern bereits vor dem Zeitalter der digitalen Medien auszumachen sind.

Was wir heute als privat auffassen, »geht historisch auf den kulturellen Höhepunkt des Bürgertums im 19. Jahrhundert zurück« (Jung, Müller-Dooch 1998: 141). Im 19. Jahrhundert wurde unter *privat* das sogenannte *right to be let alone* verstanden, d. h. ein Recht auf Privatheit »zur Abwehr von die Persönlichkeit verletzenden indiskreten Publikationen der Medien« (Kuhlen 2004: 182). Das Konzept der Privatheit ist folglich zu einer Zeit entstanden, in der mit der Zeitung als einzigem Massenmedium die Medienlandschaft ganz anders ausgesehen hat als heute. Es stellt sich somit die Frage, inwiefern dieses Konzept heute noch Gültigkeit haben kann oder sollte. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel angedeutet, kann gegenwärtig eine Tendenz zur Veröffentlichung von privaten Kommunikationsinhalten festgestellt werden. Dies bedeutet, dass Inhalte, die nur wenige betreffen, vielen zugänglich gemacht werden. Es handelt sich dabei um sekundäre Intimität, das bedeutet, »dass Themen, die in unserem Kulturkreis als privat gelten, in die Öffentlichkeit getragen werden, dass also das Private den Raum der nicht-öffentlichen Kommunikation verlässt« (Dürscheid 2007: 31).³⁰⁸

Einst waren es größtenteils private Informationen über *Personen des öffentlichen Lebens*, denen öffentliche Aufmerksamkeit zukam. In den letzten 40 Jahren hat diesbezüglich ein Wandel stattgefunden und es gelangen zunehmend private Inhalte von nicht prominenten Persönlichkeiten an die Öffentlichkeit. Dass immer mehr Personen bereit sind, mit intimen, d. h. im oben definierten Sinne privaten Themen an die Öffentlichkeit zu gehen, machen sich die Medieninstitutionen zunutze (vgl. Hermanns et al. 2002: 565; Weiß 2002a: 23). Wenn allerdings immer häufiger als bisher private Themen öffentlich verhandelt werden, muss gefragt

307 Kuhlen (2004: 179–180) verwendet die Termini *Privatheit*, *privacy* und *Privatsphäre* explizit als Synonyme.

308 Der Terminus *sekundäre Intimität* stammt ursprünglich von Jürgen Habermas (vgl. Dürscheid 2007: 22).

werden, ob noch immer dieselben Inhalte wie früher als *privat* aufgefasst werden können oder ob es sich dabei um andere Inhalte handelt. So stellt beispielsweise Weiß (2002c: 82) fest, dass durch die Mediatisierung und Inszenierung von Privatem sich die Praxis der Grenzziehung verändert.

Die Tendenz, private Inhalte zu veröffentlichen, hat zwar durch das Social Web eine weitere Dimension erfahren, doch hat sie bereits einige Jahrzehnte davor schon bestanden. Seit den 1970er-Jahren ist eine große Zahl an Talkshows im Fernsehen und Call-In-Shows im Radio und Fernsehen (vgl. Imhof, Schulz 1998b: 13) in verschiedensten Formen entstanden, in denen jeweils Privates öffentlich diskutiert wird (vgl. Wulff 1998: 71). Dass dem Publikum so viele private Inhalte präsentiert werden, gehört heute zu einer weit verbreiteten Unterhaltungskultur (vgl. Jung, Müller-Doohm 1998: 136): Das Veröffentlichen und Rezipieren von Privatem ist zu einer beliebten Freizeitaktivität geworden. Im Social Web stehen allen Nutzerinnen und Nutzern diverse Möglichkeiten offen, Privates zu veröffentlichen, wobei natürlich dahingestellt bleibt, ob diesen Inhalten dann auch Aufmerksamkeit zukommt, sprich, ob sie auch rezipiert werden. Um hingegen im Fernsehen, im Radio oder in der Zeitung Privates über sich preisgeben zu können, müssen gewisse Hürden passiert werden. Der Grund dafür besteht darin, dass im Gegensatz zum Internet in der Presse, im Rundfunk und im Fernsehen nur beschränkte Speicher- und Verbreitungskapazitäten vorhanden sind, so dass professionelle *Gatekeeper* darüber entscheiden, welche (privaten) Inhalte an die Öffentlichkeit gelangen (vgl. Neuberger 2011: 66). So gibt es neben einer generellen Zensur von bestimmten Inhalten auch Auswahlverfahren der zu veröffentlichenden Inhalte. Man denke etwa an Castings, die Auswahlverfahren eingesandter Texte oder Bilder in Zeitungsredaktionen oder beim Radio die notwendige Voraussetzung, eine Telefonverbindung herzustellen. Interessant in Bezug auf Beteiligungssendungen im Rundfunk ist, dass der Anruf »kaum als bewußter und vorzubereitender Akt einer Grenzüberschreitung begriffen oder gar gestaltet« (Schanne, Kiener 1998: 93) wurde. Und so führen Ebersbach et al. (2011: 114) auch für Social-Networking-Communitys an, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer oftmals nicht bewusst sind, wie groß das Publikum *de facto* ist, welches die publizierten privaten Inhalte rezipieren kann und welche Folgen mit der Rezeption gegebenenfalls verbunden sein können (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Beispiel für fehlendes Bewusstsein des Publikums³⁰⁹

Vergleicht man die Veröffentlichung von Privatem in der Zeitung mit derjenigen in Rundfunk und Fernsehen, so wird manifest, dass der Zeitfaktor in Bezug auf die Rezeption eine doppelte Rolle spielt. Erstens muss das Publikum, um bestimmte Inhalte wie beispielsweise Grußbotschaften bei Wunschkonzerten im Rundfunk oder im Fernsehen rezipieren zu können, exakt zu dem Zeitpunkt der Ausstrahlung zuhören oder zusehen, während Texte und Bilder in Zeitungen länger verfüg-

309 Ob die Beispiele auf *Webfail.at* jeweils echt sind oder um des Unterhaltungsfaktors kreiert wurden, lässt sich leider nicht eruieren (<http://de.webfail.at/ffd/das-gestern-war-unglaublich-facebook-fail-des-tages-.html>, 19.07.2013).

bar und somit rezipierbar sind.³¹⁰ Damit ist zweitens die Tatsache angesprochen, dass Inhalte in schriftlicher Form, sei dies in der Zeitung oder neuerdings auch im WWW, länger konserviert und demzufolge rezipierbar bleiben.

Schon lange vor der Entstehung des Social Webs, welches sich die Presse sowohl für ihre Printerzeugnisse als auch für ihre Online-Angebote zunutze gemacht hat, wurde auf »Formen der Leser-Blatt-Bindung [gesetzt], die nicht mehr im politischen, sondern in der Betonung des Privaten und der kleinen lokalen Umwelt« (Stöber 1998: 40) wurzelten. So übernehmen professionelle Medieninstitutionen Inhalte von Laien-Medien und der Leserschaft; als Grund dafür wird angeführt, durch die partizipativen Möglichkeiten werde die kommunikative Asymmetrie zwischen den Journalisten und den Rezipierenden abgeschwächt, so beispielsweise im sogenannten *Public Journalism* (vgl. Scholl 2009: 92). Für Zeitungsrubriken seien im Folgenden einige Beispiele angeführt, in denen Privates veröffentlicht wurde und wird: Im Zürcher *Tages-Anzeiger* gab es die Rubrik *Schatzchäschtli*, in der zwischen 1978 und 1998 rund 37 000 Anzeigen mit privaten Inhalten erschienen sind, die von Mayor (2002: 2) analysiert wurden. In modernerer Form lassen sich nunmehr analog dazu Rubriken finden, bei denen die Texte per SMS an die Redaktion übermittelt werden, so beispielsweise seit 2004 unter dem Titel *Dein SMS* in den verschiedenen Zeitungen³¹¹ des Schweizer Zeitungsverbands *az gesamtausgabe*³¹² (vgl. Müller 2011: 2) oder seit 2006 ebenfalls mit dem Namen *Schatzchäschtli* in der kostenlosen Pendlerzeitung *Blick am Abend* (ehemals *heute*). Eine vergleichbare Form der Kommunikation lässt sich beim Fernsehsender *Viva Schweiz* in der Sendung *Vivamat* finden: Am unteren Bildschirmrand werden die eingesandten SMS eingeblendet, während Musikclips ausgestrahlt werden. Schließlich gibt es seit der Entstehung des Social Webs auch Rubriken wie beispielsweise *Tweet des Tages* im *Blick am Abend*.

Die in diesem Kapitel nachgezeichneten Formen der Veröffentlichung von Privatem betrafen private Personen. Medienhistorisch gesehen folgt diese Phase auf zwei Phasen, in denen das Privatleben öffentlich relevanter Persönlichkeiten

310 Mittlerweile sind zwar viele Radio- und Fernsehsendungen in digitalen Archiven verfügbar und man kann zu einem beliebigen Zeitpunkt darauf zugreifen, allerdings wird gesprochene Sprache im Gegensatz zu Texten (noch) nicht indiziert, folglich können mündliche Kommunikate nicht mittels Suchmaschinen gefunden werden.

311 Während in den gedruckten Ausgaben nur eine Auswahl an Texten präsentiert werden kann, sind online alle Texte zu finden, die nicht der Zensur anheimgefallen sind, z. B.: <http://www.aargauerzeitung.ch/mitmachen/deinsms-aargau> (28.06.2013).

312 Dazu zählen beispielsweise: *Aargauer Zeitung*, *Basellandschaftliche Zeitung*, *Oltner Tagblatt*, *Solothurner Zeitung*.

zuerst inszeniert und später auch authentisch präsentiert wurde. Auf die in diesem Kapitel behandelte Phase folgt eine Entwicklungsstufe, in der »das Bild als zentrale[r] Darstellungsmodus noch weiter in den Vordergrund rückt« (Pscheida, Trültzsch 2010: 265).

*Tabelle 17: Entwicklungsstufen der Veröffentlichung von Privatem
(nach Pscheida, Trültzsch 2010: 264–266)*

	Personenkreis	Darstellungsweise	Veröffentlichung (z. B.)
1	öffentlich relevante Personen	Inszenierung	Gemälde, Postkarten
2	öffentlich relevante Personen	authentische Präsentation	Boulevardpresse
3	private Personen	Inszenierung	Talkshows, Reality-TV-Shows
4	private Personen	authentische Präsentation	Internet

Pscheida und Trültzsch (2009: 248) merken an, dass die vier in Tabelle 17 aufgeführten Entwicklungsstufen zwar prinzipiell als chronologisch anzusehen sind, sie aber bis heute auch nebeneinander existieren. Im folgenden Kapitel soll nun auf die letztgenannte Entwicklungsstufe genauer eingegangen werden.

6.4 Veränderungen der Konzepte Privatheit und Öffentlichkeit durch das Social Web

Bereits 2002, also noch vor dem Boom des Social Webs, prognostizierte Weiß (2002a: 23), »dass die Onlinekommunikation zum wesentlichen Faktor eines kulturellen Wandels der ›Privatheit‹ wird.« Häufig wird postuliert, dass sich mit der im Social Web möglich gewordenen »interaktive[n] und partizipative[n] Internetnutzung das Konzept Privatheit in seiner bisherigen Ausprägung nachhaltig wandelt« (Pscheida, Trültzsch 2010: 259), was unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass private Daten ein präzentes Element des Social Webs sind (vgl. Reinecke, Trepte 2008: 205). In diesem Teilkapitel wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung den Konzepten Privatheit und Öffentlichkeit im Social Web zukommt, inwiefern demnach Veränderungen dieser Konzepte zu konstatieren sind und welche Auswirkungen dies auf die Kommunikation haben kann.

In vielen Publikationen ist die Rede vom Ende oder Tod der Privatsphäre. Dieser Position wird jedoch von anderer Seite entgegengehalten, es müsse lediglich unsere Auffassung des Konzepts überdacht werden (vgl. Solove 2011: 44) oder die Einschränkung bzw. der Verlust der Privatheit werde von der Mehrheit der Bevöl-

kerung gar nicht als solche empfunden (vgl. Kuhlen 2004: 190). Damit hängt die Frage zusammen, inwiefern eine Privatsphäre überhaupt noch ein anzustrebender Wert ist (vgl. Ebersbach et al. 2011: 261; Solove 2011: 42). Da verschiedene Menschen unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche und Ziele im Leben haben, ist entsprechend die Einstellung zum Schutz der eigenen Privatsphäre auch individuell geprägt (vgl. Boyd 2011: 34), weshalb die Konzepte der Privatheit und Öffentlichkeit auch kontextspezifisch ausgehandelt werden müssen und »pauschale ethische Richtlinien vermutlich an den Bedürfnissen und Erwartungen der Beteiligten vorbeigehen« (Döring 2003: 239). So fragen beispielsweise Reinecke und Trepte (2008: 206) danach, inwiefern sich die Konzepte von Privatheit von im Social Web aktiven und weniger aktiven Personen unterscheiden. Das Ergebnis ihrer Studie zeigt, dass die Privatsphäre für die Produzierenden von *User Generated Content* einen sehr wichtigen Stellenwert einnimmt, was in einem Gegensatz zu den Wünschen der Rezipierenden nach privaten Inhalten steht (vgl. ebd.: 221). Das Recht auf Privatheit in elektronischen Umgebungen, in denen die Nutzerinnen und Nutzer ihre personenbezogenen Daten geschützt sehen möchten, entspricht der sogenannten *informationellen Privatheit*. Darunter wird verstanden, dass »der einzelne die Kontrolle darüber hat, was andere über ihn wissen und in welchem Umfang und unter welchen Bedingungen sie dieses Wissen verwenden dürfen« (Kuhlen 2004: 419). Die informationelle Privatheit kann durch informationelle Asymmetrien bedroht werden. Eine solche Asymmetrie liegt vor, wenn Menschen nicht wissen, welche Daten von ihnen gesammelt werden und was mit ihnen passiert. Aus diesem Grund kann die Sicherung von Privatheit, insbesondere der informationellen, als Basiskompetenz im Internet und speziell im Social Web angesehen werden (vgl. auch ebd.: 189). Dass es somit in Bezug auf die Privatsphäre nicht darum gehen kann, keinerlei private Informationen über sich preiszugeben, sondern es vielmehr wichtig ist, den Überblick über die eigenen privaten Daten zu haben sowie Nutzen und Risiken im diesbezüglichen Verhalten abwägen zu können, hat Dietz (2011: 189) treffend formuliert:

»Die Privatsphäre hat ihren Wert nicht darin, dass sie um jeden Preis abgeschottet wird, sondern darin, dass es in meiner Verfügung liegt, mit wem ich sie teilen möchte und in welcher Weise. Ohne die Aufmerksamkeit von anderen wäre unser privates Leben ein steriles Vakuum einsamer Verrichtungen. Die Entscheidung, einer großen oder sogar unbegrenzten Zahl von Personen Einblick in meine Freizeitaktivitäten, meine Vorlieben und Abneigungen oder meinen derzeitigen »Beziehungsstatus« zu gewähren, ist kein genereller Verzicht auf Privatsphäre, sondern eine Form ihrer Gestaltung.«

Abschließend kann also in Bezug auf das Verständnis von Privatsphäre im Social Web festgehalten werden, dass ein differenziertes Verständnis von Privatheit und

Öffentlichkeit entwickelt werden muss. Es sollte dabei anerkannt werden, dass immer größere Mengen an privaten Informationen fixiert sind; zugleich muss dem Einzelnen eine Entscheidungsfreiheit darüber eingeräumt werden, die Zugänglichkeit dieser Daten einzuschränken (vgl. Solove 2011: 46).

Um die Frage beantworten zu können, inwiefern sich die Veröffentlichung von Privatem im Social Web von älteren Formen (vgl. Kapitel 6.3) unterscheidet, werden im Folgenden einzelne Faktoren, die im Social Web durch ihre Ausprägung oder Quantität eine Veränderung erfahren haben, aufgeführt (vgl. Tabelle 18) und im Anschluss daran genauer erläutert.

Tabelle 18: Veränderungen in der Art und Weise der Veröffentlichung von Privatem im Social Web

	Komponente	bisher	im Internet / Social Web
1)	Quantität	geringe Anzahl privater zugänglicher Daten	Fülle von privaten zugänglichen Daten
2)	Raum	regional / national	weltweit / global
3)	Zeit	private Daten in Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen nur für kurze Zeit (allenfalls eingeschränkt über Archive) zugänglich	Zugriff auf Daten über lange Zeit aufgrund der Speicherfähigkeit
4)	Auffindbarkeit	keine Durchsuchungsmöglichkeit	Durchsuchungsmöglichkeit
5)	Publiziermöglichkeit	durch Gatekeeper beschränkt	quasi unbeschränkte Möglichkeiten
6)	Abstufung	Teilöffentlichkeiten vorhanden, aber nicht präzise bestimmbar	Teilöffentlichkeiten sehr präzise definierbar

Ad 1) Quantität: Die große Menge an privaten Informationen im Social Web ist nur deshalb von Bedeutung, weil sich diese Daten »durch technische Selektions- und Aggregationshilfen komfortabel auffinden und auswerten« (Neuberger 2011: 67) lassen. Basis für diese gewaltige Datensammlung ist auf der technischen Seite die enorme Speicherfähigkeit und auf der Seite der Nutzerinnen und Nutzer die Preisgabe von privaten Informationen über sich selbst, auch *self-disclosure* genannt (vgl. Neuberger 2011: 71; Reinecke, Trepte 2008: 206). Es gibt Hinweise darauf, dass das Social Web zu *self-disclosure* animiert; diese Stimulation wiederum wird darauf zurückgeführt, dass im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation ein stärkeres Gefühl von Anonymität vorhanden ist und die Kommunikationssituation als besser kontrollierbar erfahren wird (vgl. Reinecke, Trepte

2008: 206–207). Reinecke und Trepte (2008: 208) mutmaßen allerdings auch, dass das Angebot des Social Webs insbesondere für Userinnen und User anziehend ist, die sowieso eher zur Preisgabe privater Daten bereit sind als andere (vgl. ebd.: 208). Darüber hinaus lässt sich vermuten, dass die große Anzahl an privaten Daten im Social Web bei den Nutzerinnen und Nutzern einen Habitualisierungseffekt bewirken, d. h. eine Anpassung der eigenen Standards und Einstellungen, was zu einer allgemein größeren Bereitschaft bezüglich *self-disclosure* führen würde (vgl. ebd.: 208). Allerdings könnte man umgekehrt auch davon ausgehen, dass zu Beginn der Social-Web-Ära die Userinnen und User sich der Risiken noch nicht gänzlich bewusst waren. Zumindest legt dies eine Studie von Kreutzmann (vgl. 2011) zur Social-Networking-Community *StudiVZ* nahe, bei der knapp die Hälfte der Befragten angegeben hat, über die Zeit hinweg weniger private Daten veröffentlicht zu haben; Begründungen dafür waren einerseits die gestiegene Sensibilität für die Thematik und andererseits ein gefürchteter Datenmissbrauch (vgl. ebd.: 215). Auch Neuberger (2011: 75–76) weist auf mehrere Studien hin, die belegen, dass Nutzerinnen und Nutzer in Social-Networking-Communitys mit privaten Daten zunehmend sorgsamer umgehen und damit das sogenannte *Privacy-Paradox* reduziert wird. Unter Letzterem wird der Widerspruch zwischen der Bereitschaft, private Daten zu publizieren, und dem Bedürfnis nach Schutz der eigenen Privatsphäre verstanden (vgl. ebd.: 75); das heißt, dass Einstellung und tatsächliches Verhalten nicht übereinstimmen (vgl. Kreutzmann 2011: 206). Diese Diskrepanz kann allerdings teilweise darauf zurückgeführt werden, dass den Userinnen und Usern gar nicht bewusst ist, welche Daten sie für wen zugänglich gemacht haben, da sie sich zu wenig eingehend mit den jeweiligen Privatsphäre-Einstellungen auseinandergesetzt haben (vgl. Neuberger 2011: 75). Doch viele Nutzerinnen und Nutzer sind – wenn vielleicht auch widerwillig – bereit, private Informationen über sich preiszugeben, sofern materielle oder immaterielle Anreize vorhanden sind (vgl. Kuhlen 2004: 190).

- Ad 2) Raum: Privates kann dank des Social Webs – theoretisch gesehen – weltweit veröffentlicht werden. Praktisch existieren allerdings verschiedene Hindernisse, so beispielsweise hinsichtlich der Distribution die Internetzensur oder seitens der Erreichbarkeit der Nonliner-Anteil durch den sogenannten *Digital Divide*³¹³ sowie Sprachbarrieren.

313 Teilung in solche Menschen, die online sind und andere, die es nicht sind (Nonliner).

Von der Internetzensur sind schätzungsweise 31 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer weltweit betroffen. 47 % sind es, wenn man von der selektiven Internetzensur ausgeht, also einer zeitweiligen Blockade einzelner Anwendungen wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* (vgl. Steinschaden 2012: 122). Vielen Userinnen und Usern ist bewusst, dass in China das Internet von Staatszensur betroffen ist, doch auch in Deutschland sind rund 2 000 Online-Angebote indiziert, d. h. sie werden bei Abfragen über übliche Suchmaschinen aufgrund einer nicht öffentlich zugänglichen Liste der *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien* herausgefiltert (vgl. Seim 2010: 412).

Gerade in der Foto-Community *Flickr* ist die Zensur auch von Relevanz: Der *User Generated Content* wird aufgrund eines Inhaltsfilters kategorisiert. Es werden folgende Sicherheitsstufen unterschieden:

- Sicher: Ihre Inhalte sind für ein breites, öffentliches Publikum geeignet.
- Mittel: Wenn Sie nicht sicher sind, ob Ihre Inhalte für ein breites, öffentliches Publikum geeignet sind, jedoch der Ansicht sind, dass sie an sich nicht eingeschränkt werden müssen, sollten Sie diese Kategorie wählen.
- Eingeschränkt: Das sind Inhalte, die Sie Ihrer Mutter wahrscheinlich nicht zeigen würden und die definitiv nicht von Kindern angesehen werden sollten.³¹⁴

Wer mit einer sogenannten *Yahoo!-ID* aus Singapur, Hongkong, Indien, Korea oder über *Maktoob.com* auf *Flickr* zugreift, kann nur sichere Inhalte rezipieren. Nutzerinnen und Nutzer mit einer *Yahoo!-ID* aus Deutschland oder Rumänien können sich zwar als *mittel* eingestufte, aber keine *eingeschränkten* Inhalte anzeigen lassen.³¹⁵ In Kapitel 6 wurde das Sexualverhalten als Beispiel für private Informationen genannt; auf *Flickr* werden entblößte Brüste und Gesäßhälften als *mittel* eingestuft, eine gänzlich nackte Person in Frontalansicht als *eingeschränkt*. Es zeigt sich also, dass in gewissen Ländern solche privaten Kommunikationsinhalte nicht rezipiert werden können. Dabei handelt es sich um eine *präventiv überwachende Vorzensur*, die von einer *prohibitiv regulierenden Nachzensur* unterschieden werden kann (vgl. Seim 2010: 406). In der Community *Flickr* kann diese Nachzensur von den Nutzerinnen und Nutzern vorgenommen werden: Bei jedem einzelnen Foto gibt es die Schaltfläche »Dieses Foto melden«, woraufhin die Plattform-Betreiber das Bild prüfen und die Sicherheitsstufe ändern oder das Bild löschen.

314 <http://www.flickr.com/help/filters/#258> (06.05.2012).

315 <http://www.flickr.com/help/filters/#249> (06.05.2012).

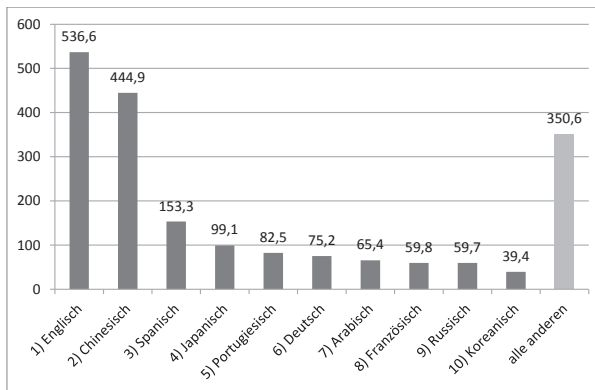
Bisher wurden nur Internetnutzerinnen und -nutzern beschrieben, die von einer Zensur betroffen sind. Nun gibt es aber auch Personen, die über keinen Internetzugang verfügen. Unter *Digital Divide* versteht man die Tatsache, dass nicht alle Menschen dieselben Chancen auf einen Internetzugang haben. Diese Chance wiederum ist abhängig von sozialen Faktoren. Hierbei kann unterschieden werden zwischen einem globalen *Digital Divide*, d. h. Diskrepanzen zwischen südlichen und nördlichen, bzw. auch westlichen Ländern (vgl. Kuhlen 2004: 415), und einer digitalen Spaltung innerhalb einer Gesellschaft, beispielsweise in einem europäischen Land. Hierbei spielen Aspekte wie Bildungsgrad (Medienkompetenz), Alter oder auch Einkommen, verbunden mit der (Un-)Möglichkeit, sich einen Breitbandanschluss leisten zu können, eine Rolle (vgl. Bundesamt für Statistik 2013).

Neben den Aspekten der Zensur oder des *Digital Divides*, welche die theoretische Möglichkeit zur weltweiten Rezeption von Inhalten einschränken, ist auch im Sprachgebrauch ein Hindernis bei der Veröffentlichung privater Inhalte zu sehen: Je nachdem, welche Sprache man verwendet, können gewisse Bevölkerungsgruppen nicht erreicht werden. Wer also ein möglichst großes Publikum erreichen möchte, sollte sich einer Weltsprache bedienen. Zu den Weltsprachen zählten während der letzten 100 Jahre Französisch und Deutsch, neuerdings auch Spanisch, Japanisch oder Chinesisch (vgl. Ammon 2010: 101). Die bedeutendste Weltsprache ist allerdings Englisch, seit dem zweiten Weltkrieg hat ihre Bedeutung als Lingua franca stetig zugenommen. Mufwene (2010: 46) weist aber gleichzeitig darauf hin, dass es viele Gebildete gibt, die Englisch nicht oder nur mangelhaft beherrschen. Bezüglich der Sprachverwendung im Internet kann festgestellt werden, dass das Englische in den Anfangszeiten eine Monopolstellung innehatte (vgl. Ammon 2006: 44). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Relevanz des Englischen bereits vor den Zeiten des Internets, als die Computertechnologie in der angelsächsischen Welt entwickelt wurde, zugenommen hatte (vgl. ebd.: 39). Die (relative) Dominanz des Englischen im Web hat jedoch abgenommen: Noch in den 1990er-Jahren waren mehr als 80 % aller Websites englischsprachig, 2012 waren es nur noch etwas mehr als die Hälfte; inzwischen hat sich jedoch die Anzahl chinesischer Websites mehr als verdoppelt (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Verteilung der Sprachen von öffentlich zugänglichen Websites (Siever 2013: 16)

Sprache	1997	2002	2011	2012
Englisch	82.3 %	72 %	57.6 %	56.6 %
Deutsch	4.0 %	7 %	7.7 %	6.5 %
Japanisch	1.6 %	6 %	5.0 %	4.7 %
Russisch	0.3 %	1 %	4.1 %	4.8 %
Spanisch, Kastilisch	1.1 %	3 %	3.9 %	4.6 %
Chinesisch	–	2 %	4.6 %	4.5 %
Französisch	1.5 %	3 %	3.4 %	3.9 %
Italienisch	0.8 %	2 %	2.1 %	2.1 %
Portugiesisch	0.7 %	1 %	1.6 %	2.0 %
Polnisch	–	1 %	1.2 %	1.4 %
Arabisch	–	–	1.6 %	1.3 %
Niederländisch, Flämisch	0.4 %	2 %	1.2 %	1.1 %
Türkisch	–	–	1.4 %	1.1 %
Schwedisch	0.6 %	–	1.0 %	0.7 %

Betrachtet man statt der Sprachen der Websites die Muttersprachen der Internetnutzerinnen und -nutzer, so steht Englisch zwar mit 26,8 % an erster Stelle, doch weist das Chinesische bereits einen Anteil von 24,2 % auf. Das Spanische liegt mit 7,8 % noch über der Fünf-Prozent-Marke, während alle anderen Sprachen darunter liegen – so auch das Deutsche mit 4 % (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34: Top 10 der Sprachen von Internet-Userinnen und -Usern in 2010 (in Millionen)³¹⁶

316 <http://internetworldstats.com/stats7.htm>.

Dass das Englische im Internet eine zentrale Rolle einnimmt, zeigt sich unter anderem auch in der Sprachverwendung auf *Flickr* (vgl. Kapitel 9.2.2.1 und 9.3.2).

- Ad 3) Zeit: Als typisches Merkmal von traditionellen Formaten wie beispielsweise Fernsehsendungen oder Zeitungsausgaben kann die Flüchtigkeit gelten (vgl. Neuberger 2011: 40). Private Daten werden dort nur für kurze Zeit öffentlich gemacht, wobei zwar meist Archive eingesehen werden können, doch ist dies umständlich und zeitintensiv. Demgegenüber ist Persistenz ein charakteristisches Kennzeichen des WWWs. Private Daten werden gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt auffindbar, sofern sie nicht gelöscht werden: »Heute müssen die Menschen mit dem digitalen Gepäck ihrer Vergangenheit leben« (Solove 2011: 43).³¹⁷ Problematisch ist dabei, dass vielen Nutzerinnen und Nutzern des Social Webs die Langfristigkeit von gespeicherten Informationen nicht bewusst oder gar bekannt ist (vgl. Dietz 2011: 189).
- Ad 4) Auffindbarkeit: Die Persistenz von Informationen im Social Web ist deshalb von Bedeutung, weil die gespeicherten Daten durchsuchbar und auffindbar sind. Aufgrund verschiedener Verwertungsinteressen können beispielsweise via Data-Mining Daten gesammelt und ausgewertet werden. Als Beispiel sei die weit verbreitete Praxis von Personalverantwortlichen genannt, Informationen über die Bewerber zu suchen; daneben werten auch Wissenschaftler und Journalisten Daten im Social Web aus (vgl. Neuberger 2011: 73). Insbesondere im Zeitalter von »Big Data« (Boyd, Crawford 2012: 672) gewinnt diese Thematik an zusätzlicher Brisanz. Die Rede ist hier von sogenannten *Distributionsdaten*, die in der Kommunikation in den verschiedensten Kommunikationsformen des Social Webs entstehen. Neben den formalen Daten wie Senderin oder Sender, Empfängerin oder Empfänger und Erstelldatum können auch die Inhalte der Nachrichten semantisch und pragmatisch ausgewertet werden (vgl. Kuhlen 2004: 186). Daneben gibt es jedoch auch Interaktionsdaten, »die beim Navigieren durch Webdienste entstehen und die in der Regel von den Betreibern, wie Internet-Providern, Suchmaschinen, elektronischen Auktionen oder Marktplätzen jeder Art, gespeichert und ausgewertet werden« (ebd.: 186). Wenn Nutzerinnen und Nutzer keine Interaktionsdaten hin-

317 Bezüglich *Flickr* kann beispielsweise konstatiert werden, dass bei der Löschung des Accounts zwar die Bilder gelöscht werden, nicht aber die hinterlassenen Kommentare oder Notizen.

terlassen möchten, so müssen sie Anonymisierungssoftware verwenden. hhdhklaj, denn damit hinterlassen sie keine Spuren über ihre IP-Adresse (vgl. ebd.: 193).

- Ad 5) Publiziermöglichkeit: Während in Zeitungen, Radio und Fernsehen Gatekeeper über die Veröffentlichung von Inhalten entschieden haben und weiterhin entscheiden, da Zeit und Platz nur beschränkt verfügbar sind, können im Social Web private Inhalte heutzutage beinahe unbeschränkt publiziert werden. Es muss allerdings erwähnt werden, dass man zwar im WWW quasi unbeschränkte Veröffentlichungsmöglichkeiten hat, dass jedoch damit nicht automatisch auch die Aufmerksamkeit der Netzöffentlichkeit einhergeht. Nur sehr wenige Angebote werden mit Aufmerksamkeit bedacht; der größte Teil der im Web publizierten Inhalte wird von relativ wenigen Menschen rezipiert (vgl. Schmidt 2008: 32). Darüber hinaus muss man im Hinblick auf die Netzöffentlichkeit bedenken, dass nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichmäßig im Internet vertreten sind, bzw. dass gewisse Personen nicht erreicht werden können (vgl. ad 2).
- Ad 6) Abstufung: Neu am Social Web ist, dass sehr genau bestimmt werden kann, welche (privaten) Inhalte für wen zugänglich sind. Über die Privatsphäre-Einstellungen kann allgemein vorgegeben werden, ob Inhalte nur für Kontakte, auch für Kontakte von Kontakten oder für alle einsehbar sind. Darüber hinaus kann oftmals für jeden einzelnen Inhalt festgelegt werden, wer darauf Zugriff haben soll. Ebersbach et al. (2011: 120) unterscheiden zwischen privaten, internen und öffentlichen Daten. Private Daten sind solche Inhalte, die nur diejenige Person, die sie ins Netz gestellt hat, sehen kann; so können Daten auf ausgelagertem Speicherplatz abgelegt und auf diese ortsunabhängig zugegriffen werden.³¹⁸ Öffentliche Daten können von allen Internetnutzerinnen und -nutzern eingesehen werden. Interessant sind die internen Daten: Diese werden gezielt bestimmten Gruppen – sogenannten *Teilöffentlichkeiten* – zugänglich gemacht, sei es für die Mitglieder der Community, die Freundinnen und Freunde in der Community oder ausgewählte Nutzerinnen und Nutzer.³¹⁹ Die Userinnen und User haben

318 Man spricht hier vom sogenannten *Cloud Computing*: Daten und Software werden ins Internet ausgelagert und man kann mit verschiedenen Geräten von überall her darauf zugreifen (vgl. Rey 2011: 4).

319 In der Social-Networking-Community *Google+* können Inhalte in sogenannten *Kreisen (circles)* geteilt werden, bei *Facebook* können die Kontakte ebenfalls in Kategorien wie *enge Freunde, Bekannte* oder selbst definierte Personengruppen eingeteilt werden.

so den Eindruck, die Kontrolle über ihre privaten Daten zu haben. Dabei muss allerdings erwähnt werden, dass in den meisten Communitys die Mitglieder automatisch den Betreibern das Nutzungsrecht an sämtlichen veröffentlichten Inhalten einräumen, was jedoch vielen nicht bewusst ist (vgl. Dietz 2011: 188).

Schließlich müssen Nutzerinnen und Nutzer auch beachten, dass private Inhalte, die sie einer Teilöffentlichkeit zugänglich gemacht haben, von einer Person weiterverbreitet und somit öffentlich zugänglich gemacht werden können. Und selbst öffentlich zugängliche Daten können noch öffentlicher gemacht werden. Als Beispiel sei der *News Feed* bei Facebook genannt. Es handelt sich dabei um eine sogenannte *User Subscription*, also eine »automatische Benachrichtigung über die Veröffentlichung neuer Ressourcen eines bestimmten Benutzers« (Frohner 2010: 84). In diesem 2006 eingerichteten *News Feed* werden die Nutzerinnen und Nutzer auch darüber informiert, wenn Freundinnen und Freunde (private) Daten in ihrem Profil ändern. Gegen die Einführung des *News Feeds* gab es große Proteste, selbst von Personen, die ihr Profil für die gesamte Netzöffentlichkeit einsehbar gemacht hatten. Solove (2011: 44) erläutert, dass die Nutzerinnen und Nutzer davon ausgegangen waren, dass die vorgenommenen Änderungen, beispielsweise ihren Beziehungsstatus betreffend, nicht sofort wahrgenommen würden. Über die *User Subscription* allerdings werden sämtliche Freunde über jede noch so kleine Änderung informiert: Öffentliches wird folglich dadurch noch öffentlicher gemacht.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Möglichkeiten, Privates zu veröffentlichen, gestiegen sind, während dabei gleichzeitig die Risiken weniger abschätzbar geworden sind. Um diese zu mindern, besteht die Möglichkeit, statt des Klarnamens³²⁰ ein Pseudonym zu verwenden, d. h. anonym zu publizieren. Hier gibt es auch Unterschiede zwischen Social-Sharing- und Social-Networking-Communitys: Da bei den Social-Networking-Communitys die Kommunikation mit bestimmten Menschen im Vordergrund steht, werden dort eher Klarnamen und seltener Nicknames³²¹ verwendet. Darüber hinaus besteht in einigen Social-Networking-

320 Im Zusammenhang mit dem Internet wird statt von *Klarname* oftmals von *Realname* gesprochen.

321 Der Ausdruck *Nickname* wird im Deutschen ausschließlich im Zusammenhang mit dem Internet verwendet. Benutzer wählen einen Nickname aus, den sie zur Anmeldung für ein Benutzerkonto und in der entsprechenden Community zur Wiedererkennung nutzen. Bei den Nicknames können verschiedene Arten unterschieden

Communitys gar ein Klarnamenzwang, so beispielsweise bei *Facebook*. Auch *Google* bestand bei seiner Community *Google+* zunächst auf Klarnamen und löschte Profile, bei denen sie einen Nickname vermuteten, doch musste diese Regelung aufgrund von Protesten seitens der Nutzerschaft wieder aufgegeben werden.³²² Eine Untersuchung zur Namensverwendung in der Social-Networking-Community *StudiVZ* mit Daten aus dem Frühjahr 2009 hat ergeben, dass 60 % bei der Anmeldung einen Vor- und Nachnamen eintragen, wobei allerdings nicht geprüft werden konnte, ob es sich tatsächlich um die Klarnamen handelte; mehr als 30 % geben lediglich einen Vornamen an und 8 % nutzen eindeutig einen Nickname (vgl. Pscheida, Trültzsch 2011: 165). Zu ähnlichen Ergebnissen kam Kreuzmann (2011: 210) in einer Onlinebefragung Ende 2008: 57 % aller Befragten verwenden ihren Vor- und Nachnamen, 29 % nur einen Teil ihres Namens und 5 % ein Pseudonym. Neuere Zahlen aus einer Befragung von 2010 zeigen ähnliche Resultate: Nur die Hälfte aller Nutzerinnen und Nutzer gibt den Klarnamen an, 25 % verwenden einen Spitznamen, 20 % Teile des Klarnamens und 8 % ein Pseudonym (vgl. Busemann, Gscheidle 2010: 366).³²³ Anders sieht es in Social-Sharing-Communitys aus: Hier ist es üblich, einen Nickname zu verwenden. In der Foto-Community *Flickr* wurde zunächst nur ein Benutzername angeführt; inzwischen kann daneben auch der Klarnamen angegeben werden.

Neben der Möglichkeit, unter einem Pseudonym Privates zu veröffentlichen, gibt es noch die Variante, dass eine Person Accounts in verschiedenen Communitys oder gar mehrere Konten in einer Community anlegt. So kann beispielsweise Berufliches vom Privatleben getrennt werden und verschiedene Teilidentitäten können an unterschiedlichen Orten ausgelebt werden (vgl. Ebersbach et al. 2011: 201). Es lassen sich neuerdings nicht mehr nur Business- von Fun-Communitys unterscheiden (vgl. Kapitel 3.2), sondern es werden im Bereich der Fun-Communitys Differenzierungen vorgenommen. So gibt es Social-Networking-Communitys wie *FamilyLeaf*, die ausschließlich für Familien konzipiert sind.

Abschließend sei erwähnt, dass in Social-Web-Communitys, die Kommunikationsplattformen darstellen, immer verschiedene Kommunikationsformen zur Verfügung stehen. So bleibt es den Nutzerinnen und Nutzern überlassen, ob sie

werden: Selbst der Klarnamen kann – in gekürzter oder ungekürzter Form – als Nickname dienen, darüber hinaus handelt es sich dabei zumeist um offline entstandene Spitznamen oder Pseudonyme, die mit dem Realnamen nichts zu tun haben.

322 Der genannte Konflikt ist unter dem Namen *Nymwars*, einem Portmanteau-Wort aus *pseudonym* und *wars*, bekannt geworden.

323 Da Nutzerinnen und Nutzer zumeist in verschiedenen Communitys aktiv sind, waren Mehrfachnennungen möglich, weshalb die Summe 100 % überschreitet.

einen öffentlich sichtbaren Eintrag auf einer Profilseite vornehmen oder eine systeminterne Nachricht verschicken wollen. Es wäre lohnenswert, inhaltsanalytisch zu untersuchen, welche Informationen öffentlich zugänglich und welche nicht-öffentlich ausgetauscht werden. Allerdings dürfte es bei der Korpuserhebung erhebliche Schwierigkeiten bereiten, ausreichend private Nachrichten von Nutzenden zu erhalten.

6.5 Veröffentlichung von Privatem durch Bilder

Privates kann nicht nur mittels der Zeichenmodalität Sprache, sondern auch durch die Modalität Bild veröffentlicht werden. Während einst vor allem bei außergewöhnlichen Anlässen fotografiert wurde, wird heute häufig auch das Alltägliche in Fotografien festgehalten. Dieser Wandel steht in einem direkten Zusammenhang zur digitalen Fotografie: Nach den Anschaffungskosten für die Ausrüstung fallen praktisch keine weiteren Ausgaben mehr an. Lasén und Gómez-Cruz (2009: 205) gehen davon aus, dass diese veränderte fotografische Praxis sowie der Upload privater Fotos im Social Web dazu beitragen, dass die Konzepte der Privatheit und Öffentlichkeit erneut diskutiert werden und die digitale Fotografie die Einstellung zur Privatsphäre und Intimität verändert.

Pscheida und Trültzsch (2010: 270) konnten feststellen, dass private Daten in Form von Bildern bereitwilliger preisgegeben werden als in Form von Texten. Sie vermuten, dass Privates in Bildern deshalb ohne große Bedenken veröffentlicht wird, weil mit der Publikation die Aussicht auf Aufmerksamkeit und Anerkennung verbunden ist (vgl. ebd.: 271). Wahrscheinlich wird es dafür aber noch weitere Gründe geben. Im vorangegangenen Kapitel wurde als ein relevanter Aspekt beim Publizieren von Privatem im Social Web die Möglichkeit des Auffindens mittels Suche genannt, wobei diese vor allem auf verbaler Ebene gegeben ist. Allerdings wurden im Bereich der Gesichtserkennung in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte erzielt, was eine Gefährdung der Privatsphäre mit sich bringt, da oftmals nicht nur die Uploaderin oder der Uploader selbst auf den Fotos zu sehen ist, sondern seine bzw. ihre Freundinnen und Freunde oder Verwandten (vgl. Ebersbach et al. 2011: 262). Darüber hinaus gibt es in vielen Communitys inzwischen auch Möglichkeiten, Bildausschnitte mit Namen zu versehen und diese allenfalls mit dem entsprechenden Profil verlinken zu lassen.

Doch wie lässt sich Privatheit in Bildern analysieren? Pscheida und Trültzsch (2011: 170) haben eine Kreuzklassifikation zur Analyse vorgeschlagen. Sie unterscheiden auf der inhaltlichen Seite schwach ausgeprägte, bedingt ausgeprägte und stark ausgeprägte Privatheit. Zur *schwach ausgeprägten Privatheit* zählen Bereiche des Privatlebens, die sich teilweise in der Öffentlichkeit abspielen, bei-

spielsweise die Themen *Hobby*, *Freizeit*, *Party* und *Alkohol*. Unter *bedingt ausgeprägter Privatheit* werden Themen wie *Familie* und *Urlaub* gefasst, d.h. »private Angelegenheiten bzw. Handlungen, die für gewöhnlich zwar in der Öffentlichkeit stattfinden, deren bildliche Präsenz bzw. Präsentation in der Öffentlichkeit bislang dennoch eher unüblich war« (ebd.: 168). *Stark ausgeprägte Privatheit* schließlich meint Inhalte, die dem Bereich *Intimität* zugeordnet werden können, zum Beispiel nackte oder knapp bekleidete Personen (vgl. ebd.: 168). Lasén und Gómez-Cruz (2009: 206) postulieren bezüglich solcher im Social Web veröffentlichten Bilder mit stark ausgeprägter Privatheit: »These practices challenge the modern view of sexuality and the body as the ultimate private domains and give clues about an ongoing transformation of the concept of intimacy.«

Auf der Ebene der Gestaltung werden drei Stufen der Inszenierung unterschieden, nämlich amateurhafte, semi-professionelle und professionelle. Professionell erstellte Bilder inszenieren Privates »stets als (zumindest partiell) Öffentliches [... und] unter Berücksichtigung des späteren Eindrucks der Betrachtung, der vorab mitgedacht wird« (Pscheida, Trültzsch 2011: 169). Als Beispiele für schwach ausgeprägte Privatheit und professionelle Inszenierung werden Bewerbungs- und Passfotos sowie Familienporträts genannt, als Exempel für stark ausgeprägte Privatheit und professionelle Inszenierung wird die Aktfotografie angeführt. Durch die Professionalität der Gestaltung werde in einem solchen Fall die Intimität oder Privatheit des Bildes abgeschwächt (vgl. ebd.: 171). Kommen wir nochmals auf den in Kapitel 6.2 angesprochenen Voyeurismus als Motiv für die Rezeption von Privatem zurück: Pscheida und Trültzsch (2009: 265) stellen fest, dass die Rezipierenden insbesondere an Bildern mit stark ausgeprägter Privatheit interessiert sind, die gleichzeitig amateurhaft inszeniert wurden, was einen höheren Grad an Authentizität suggeriert.

Pscheida und Trültzsch betonen, dass es sich bei der Kreuzklassifikation auf beiden Ebenen um Kontinuen handle und dass es noch einer weiteren Systematisierung bedürfte, wenn man die Klassifikation auf eine größere Stichprobe anwenden möchte (vgl. Pscheida, Trültzsch 2011: 169). Insbesondere für die Ebene der Inszenierung dürfte es meines Erachtens nicht leicht sein, trennscharfe Kriterien zu definieren.

In einer empirischen Analyse von Fotos in der Social-Networking-Community *StudiVZ* konnte gezeigt werden, dass – anders, als es in der Berichterstattung immer wieder suggeriert wird – nur selten Bilder mit stark ausgeprägter Privatheit zu finden sind, sondern vielmehr viele Fotos mit bedingt ausgeprägter Privatheit (vgl. ebd.: 175). Auf der inhaltlichen Ebene hat sich in derselben Analyse Folgendes gezeigt: auf 90 % der analysierten Profile waren Fotos auszumachen, die der Kate-

gorie *Freundschaft* zugerechnet werden können; dieser Befund ist wenig überraschend, da Social-Networking-Communitys den Zweck haben, soziale Kontakte zu pflegen und zu knüpfen (vgl. ebd.: 167). Knapp 50 % der Profile weisen Fotos auf, die zur Kategorie *Alkoholkonsum* gezählt werden können, 23 % fallen unter die Kategorie *knapp bekleidet* und 20 % unter *Kuss* (vgl. ebd.: 167).

Auch bei der Veröffentlichung von Fotos mit privaten Inhalten gilt es zu bedenken: Selbst wenn die Fotos nur einer Teilöffentlichkeit zugänglich gemacht werden, muss man stets in Betracht ziehen, dass sie jemand aus dieser Teilöffentlichkeit einem größeren Kreis zugänglich machen könnte. Inzwischen gibt es zwar Möglichkeiten, eigene statische Bilder im Web nachzuverfolgen. Solche Dienste sind allerdings kostenpflichtig und darüber hinaus hat man lediglich einen Überblick über die eigenen Bilder.³²⁴ Oftmals werden jedoch Fotos mit privaten Inhalten ins Netz gestellt, ohne dass die darauf abgebildeten Personen gefragt oder zumindest darüber informiert worden sind. In solchen Fällen sind die Abgebildeten (noch) relativ machtlos.

Der Umgang mit privaten Daten und insbesondere auch Bildern im Social Web ist – dies zeigt das obige Beispiel – mit verschiedenen ethischen und juristischen Fragen verbunden, die schwierig zu beantworten sind (vgl. auch Kapitel 1.4).

6.6 Synopse

Das Konzept der Privatheit kann in Anlehnung an Dürscheid (2007: 30) auf den Kommunikationsinhalt bezogen werden, wobei Dürscheid von einer Dichotomie privat vs. nicht-privat ausgeht. Pscheida und Trültzsch (2011: 170) hingegen sehen für die Abstufung der Grade von Privatheit ein Kontinuum vor, unterscheiden jedoch für eine Klassifikation die Ebenen der schwach, bedingt und stark ausgeprägten Privatheit. Für eine empirische Analyse müsste im konkreten Fall geprüft werden, ob eine Zwei- oder Dreiteilung geeigneter wäre. Der Terminus der *Öffentlichkeit* wird in der vorliegenden Arbeit mit Dürscheid (2007: 30) auf den Grad der Zugänglichkeit bezogen. Kommunikation kann demgemäß öffentlich, teillöffentlich oder nicht-öffentlich stattfinden.

Die Konzepte der Öffentlichkeit und der Privatheit sind aus linguistischer Perspektive deshalb relevant, da es sich »um Kommunikationsbedingungen handelt, die einen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten haben« (ebd.: 23). Es ist also

324 Bei der Bildersuche von *Google* können auch Fotos hochgeladen werden, um im Web nach diesen oder ähnlichen Fotos zu suchen: <https://www.google.ch/imghp?hl=de&tab=wi> (19.07.2013). Das Verfahren ist jedoch nur für einzelne Fotos und nicht für ganze Bildersammlungen praktikierbar.

danach zu fragen, wie die sprachliche Realisierung in Abhängigkeit von den Faktoren Privatheit und Öffentlichkeit ausfällt. So kann davon ausgegangen werden, dass private Kommunikationsinhalte tendenziell in informeller Ausdrucksweise kommuniziert werden (vgl. ebd.: 38). Inwiefern der Aspekt der Zugänglichkeit einen Einfluss auf die (In-)formalität der Sprache hat, wäre eine untersuchenswerte empirische Fragestellung, wobei als Hypothese formuliert werden kann, dass nicht-öffentliche Kommunikation informeller als öffentliche ausfällt. Unbestritten ist, dass die Menge an privaten öffentlichen Daten im Internetzeitalter massiv gestiegen ist. So stellt Imo fest, dass informelles Schreiben vor den Zeiten digitaler Kommunikation auf private Räume beschränkt war; durch das Internet jedoch »werden nun informelle Schriftprodukte in großem Maße sichtbar« (Imo 2012: 228). Daran lässt sich die Frage anschließen, ob sowohl die verstärkte Wahrnehmung des informellen Sprachgebrauchs als auch die quantitativ angestiegene Anzahl informeller Kommunikate zu einer generellen Informalisierung führt (vgl. Linke 2000: 73).

Nicht-Öffentlichkeit und Privatheit sind jedoch nicht die einzigen Faktoren, die einen informellen Sprachgebrauch evozieren können. Und umgekehrt kann selbstverständlich eine bestimmte sprachliche Realisierung, die der konzeptionellen Mündlichkeit oder allgemeiner dem informellen Sprachgebrauch zuzurechnen ist, nicht ohne Weiteres den Konzepten der Privatheit und Nicht-Öffentlichkeit zugeschrieben werden. Die von Landert und Jucker (2011) der konzeptionellen Mündlichkeit zugeordneten Merkmale *Satzfragmente* oder *einfache Syntax* könnten beispielsweise bei der Kommunikation auf *Flickr* der Multimodalität oder den raumbegrenzten Texten³²⁵ geschuldet sein.

Bezüglich der Veröffentlichung von Privatem auf *Flickr* kann konstatiert werden, dass in dieser Social-Sharing-Community kein Klarnamenzwang herrscht. Die bestehende Korrelation zwischen Anonymität und freizügigem Umgang mit privaten Daten würde bedeuten, dass auf *Flickr* viele private Bilder und Informationen zu finden sein müssten. Es müsste allerdings zunächst untersucht werden, ob von der Möglichkeit der Anonymität tatsächlich auch Gebrauch gemacht wird. Zudem sind Fotos auf *Flickr* oftmals öffentlich zugänglich, wodurch die Privatheit der Inhalte wiederum verringert werden dürfte. Ob private Daten auf *Flickr* tendenziell auch eher über Bilder als über Texte preisgegeben werden, wie dies Pscheida und Trültzsch (2010: 270) für Bilder auf StudiVZ festgestellt haben, wäre ebenfalls zu analysieren.

325 Titel und Tags sind auf 255 Zeichen beschränkt.

Flickr-Nutzer sind hauptsächlich private Personen, die Privates entweder inszenieren oder authentisch präsentieren. Dabei ist die Aufmerksamkeit anderer Nutzer ein Motivationsfaktor für die Veröffentlichung von Privatem. Nutzen wie dieser und weitere werden von Userinnen und Usern zunehmend den Risiken gegenübergestellt, welche die Veröffentlichung von Privatem mit sich bringen kann.

Die Konzepte der Privatheit und der Öffentlichkeit haben sich im Social Web aufgrund verschiedener Faktoren verändert. Zunächst ist die enorme Menge an privaten, öffentlich zugänglichen Daten zu nennen, die bei den Nutzenden einen Habitualisierungseffekt bewirken kann. Das Veröffentlichen von Privatem wurde allen Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht, da beim Publizieren im Social Web keine Gatekeeper im herkömmlichen Sinne die Daten auswählen. Wenn Filter-Mechanismen zum Einsatz kommen, handelt es sich zumeist um eine Nachzensur, bei der andere Nutzende unangemessene oder falsch kategorisierte Daten melden können. Die privaten Daten können theoretisch weltweit verbreitet werden, wobei jedoch in der Praxis drei einschränkende Faktoren zu nennen sind: Erstens können publizierte private Daten aufgrund des *Digital Divides*³²⁶ nicht von allen Menschen rezipiert werden. Zweitens gibt es in vielen Ländern eine (selektive) Internetzensur, welche den potenziellen Rezipientenkreis verkleinert. So können Nutzerinnen und Nutzer mit einer *Yahoo!-ID* aus Deutschland auf *Flickr* keine als *eingeschränkt* markierten Inhalte rezipieren. Und drittens schließlich können sprachliche private Daten nur bei entsprechenden Sprachkenntnissen rezipiert werden. Es gilt also zu bedenken,

»dass entgegen mancher technikutopischer Hoffnung diese Erweiterung von Öffentlichkeit nicht per se ›gut‹ oder demokratisch ist, sondern dass auch in den sozialen Medien Ungleichheiten und Machtunterschiede bestehen. Vor diesem Hintergrund ist die informationelle Selbstbestimmung, verstanden als Praxis, Norm und Kompetenz zugleich, eine unverzichtbare Kulturtechnik des 21. Jahrhunderts.« (Schmidt 2013a: 148)

Ein weiterer wichtiger Faktor von Privatheit im Social Web ist in der Persistenz der Daten zu sehen. Sofern Informationen nicht gelöscht werden, sind sie meist über einen langen Zeitraum hinweg einsehbar. Dies ist besonders im Zusammenhang mit der Durchsuchbarkeit der Daten von Relevanz: Im Zeitalter der *Big Data* können Profile von Menschen erstellt werden, bei denen Daten von verschiedenen Anwendungen und aus unterschiedlichen Jahr(zehnt)en miteinander kombiniert und ausgewertet werden. Ebenfalls neu im Social Web sind die Definitionsmög-

326 Für einen aktuellen Forschungsüberblick zur Thematik des *Digital Divides* siehe van Dijk 2013.

lichkeiten von abgestuften (Teil-)Öffentlichkeiten, welche es den Nutzern erlaubt, private Informationen mit bestimmten Personengruppen zu teilen.

Private Informationen lassen sich in Bildern noch besser global verbreiten, da das Problem der Sprachbarriere größtenteils wegfällt. In Communitys wie *Pinterest* oder *Tumblr* werden oftmals lediglich Bilder mit anderen Nutzern geteilt, also dupliziert, und den eigenen Followern präsentiert.

Um bestimmen zu können, inwiefern sich Privatheit in Bildern manifestiert, müssen sowohl Aspekte der inhaltlichen als auch der gestalterischen Ebene beachtet werden. Dabei gilt, dass professionelle Aufnahmen den Grad der Privatheit abschwächen und amateurhafte ihn erhöhen. Private Bilder zeichnen sich demnach durch eine stark ausgeprägte inhaltliche Privatheit und eine amateurhafte Gestaltung aus. Demgegenüber stehen Fotos, die sowohl inhaltlich eine schwach ausgeprägte Privatheit aufweisen als auch professionell gestaltet sind. Da bei *Flickr* unter den öffentlich zugänglichen Bildern viele (semi-)professionelle Fotos zu finden sind, handelt es sich auf der gestalterischen Ebene eher um nicht-private Fotos (vgl. Kapitel 4.2).

Aus linguistischer Sicht wäre es von Interesse zu untersuchen, ob die Privatheit von Bildern mit der Nähesprachlichkeit von dazugehörigen Texten korreliert. Wenn dem so wäre, könnte man vermuten, dass die große Anzahl an privaten Bildern ihren Teil zur Informalisierung der Sprache beiträgt.

Als Einstiegsliteratur in das Thema *Privatheit und Öffentlichkeit* eignen sich die beiden in der Medienwissenschaft angesiedelten, schon etwas älteren aber trotzdem noch lesenswerten Sammelbände von Imhof und Schulz (1998a) sowie von Weiß und Groebel (2002). Zu den Konzepten Privatheit und Öffentlichkeit im Social Web seien Arbeiten aus dem Bereich der Philosophie (Dietz 2011), der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Boyd 2011; Kreutzmann 2011; Reinecke, Trepte 2008; Trepte, Reinecke 2011) und den Rechtswissenschaften (Solove 2011) empfohlen. Zu privaten Bildern und der Veröffentlichung derselben im Social Web sei auf die Arbeiten von Pscheida und Trültzsch (2009; 2010; 2011) sowie diejenige von Lasén und Gómez-Cruz (2009) verwiesen. Aus linguistischer Sicht schließlich können die Arbeiten von Dürscheid (2007) sowie von Landert und Jucker (2011) als grundlegend erachtet werden.

7 Multimodale Kommunikation

Weil in der gegenwärtigen Kommunikation neben der Sprache die Modalität des Bildes an Bedeutung gewinnt, verändert sich die kommunikative Landschaft (vgl. Stöckl 2004c: 9). Die Ursachen für diese Veränderung sind soziale, ökonomische, kulturelle und technische Faktoren (vgl. Kress 2010: 5). Der Ausdruck *semiotische Landschaft* macht deutlich, dass in der Kommunikation – abhängig vom historischen und soziokulturellen Hintergrund – unterschiedliche semiotische Ressourcen verwendet und miteinander kombiniert werden (vgl. Jewitt 2009d: 304; Jaworski, Thurlow 2010: 2). Die Funktion der Schrift ist zweifelsohne eine andere, wenn sie in Kombination mit Bildern auftritt. Insbesondere in neuen Kommunikationsformen wird »die seit der Erfindung des Buchdrucks unangefochtene Monopolstellung von Schrift« (Schmitz 2005: 199) unterminiert. Laut U. Schmitz (2006b: 101) kann aufgrund der genannten rasanten Entwicklungen »Sprachwandel in statu nascendi« beobachtet werden. Es gilt also zu erforschen, wie sich die veränderten Kommunikationsbedingungen auf den Sprachgebrauch auswirken.

Für den genannten Kommunikationswandel müssen zunächst einmal die technischen Voraussetzungen geschaffen sein. Heutzutage sind die »kostengünstige Herstellung, Bearbeitung, Reproduktion und Distribution von Bildmaterial [...] eine Selbstverständlichkeit« (Stöckl 2004b: 3) und in Kapitel 4 wurde aufgezeigt, dass im deutschsprachigen Raum sowohl Breitbandinternetanschlüsse als auch Digitalkameras und fotofähige Mobiltelefone zur Standardausstattung von Haushalten gehören. Doch die technischen Möglichkeiten allein führen nicht zu einem Wandel, vielmehr können dafür soziale Gründe ausgemacht werden. Kress (2004: 57) beispielsweise sieht eine mögliche Erklärung im sogenannten *Information Overload*. Er argumentiert, dass die Modalität Bild besser dazu geeignet sei, große Datenmengen effizient zu verarbeiten. Es sei ergänzt, dass auch dem »communication overload« (Siever 2013: 14) mit Bildern partiell entgegengewirkt werden kann, denn Fotos sind heutzutage mit dem Smartphone schnell erstellt, publiziert und rezipiert. Was die Reaktion auf Bilder und andere Inhalte im Social Web betrifft, so ist ebenfalls zu konstatieren, dass Rating-Systeme eine Lösung des Problems *Information Overload* darstellen können (vgl. Heckner 2009: 114). In Rating-Systemen werden nonverbale Mittel eingesetzt, d. h. ein einziger Mausklick kann einen Kommentar ersetzen und ist demnach ökonomischer als eine verbal realisierte Bewertung (vgl. dazu ausführlich Kapitel 3.4).

Zunächst wird im folgenden Teilkapitel auf den sogenannten *pictorial turn* (*visuelle Wende*) eingegangen, denn durch diesen ist multimodale Kommunikation überhaupt erst in größerem Umfang möglich geworden. In Kapitel 7.2 wird erläutert, inwiefern in der Terminologie zu multimodaler Kommunikation linguozentrische Metaphorik verwendet wird und es werden alternative Bezeichnungen vorgeschlagen. Um sodann zu klären, was unter *multimodaler Kommunikation* verstanden wird, ist es im Kontext der vorliegenden Arbeit erforderlich, auf den Text- und Bildbegriff detaillierter einzugehen. Im Anschluss daran werden das Konzept der Multimodalität sowie intermodale Relationen detailliert dargestellt. Das Kapitel schließt mit einem Überblick über Tendenzen der ikonographischen, digitalen Kommunikation, in dem einerseits Beispiele aus *Flickr* angeführt und andererseits Schrift- und Bildzeichen enthaltende Kommunikate von weiteren Kommunikations-(platt-)formen wie *WhatsApp*, *Facebook* sowie E-Mail berücksichtigt werden.

7.1 *Pictorial* und *multimodal turn*

Die zurzeit steigende Relevanz von Bildern sowohl in der Gesellschaft als auch in der Wissenschaft wird *pictorial* oder *iconic turn* genannt. Neben diesen beiden häufig verwendeten Bezeichnungen finden sich darüber hinaus auch *imagic* oder *visualistic turn* (vgl. Sachs-Hombach 2009: 7). Mitchell (2009: 321) weist darauf hin, dass der aktuell zu beobachtende *turn* nicht der einzige seiner Art sei, sondern dass mit *pictorial* oder *visual turn* allgemein auf bedeutende Wendepunkte verwiesen werde, bei denen sich die Stellung von Bildern verändere. Es handle sich dabei um Momente, in denen »ein neues Medium, eine technische Erfindung oder eine kulturelle Praxis Symptome von Panik oder Euphorie (gewöhnlich beides) in bezug auf ›das Visuelle‹« (Mitchell 2008: 330) hervorrufen.

Als Beispiel für solche Meilensteine können insbesondere die Erfindung der Fotografie und des Internets angeführt werden (vgl. Bredekamp 2005: 18–21). So ist es wohl kein Zufall, dass die Ausrufung des *pictorial turns* durch Mitchell (1992) sowie des *iconic turns*³²⁷ durch Boehm (1994) in die Zeit fällt, in der das Internet populär wurde: 1993 war erstmals ein grafikfähiger Webbrowser verfügbar, der es auch Amateuren ermöglichte, das Web zu nutzen. Der Literatur- und Bildwissenschaftler W. J. T. Mitchell (2007: 40) stellt allerdings fest, dass sich ein *pictorial turn* nicht unbedingt auf eine neue Technologie beziehen muss, sondern er auch durch soziale Veränderungen, in denen Bildängste entstehen, hervorge-

327 Die deutsche Übersetzung lautet »ikonische Wendung« (Boehm 2001: 13).

rufen werden könne. Hug (2011: 54) spricht nicht von einem *turn*, sondern von einem Visualisierungsschub³²⁸ und unterscheidet dabei quantitative und qualitative Aspekte. Er konstatiert für die quantitative Perspektive, dass die Anzahl der Bilder durch die exzessive Nutzung von Foto- und Videoplattformen im Internet sowie durch die Verbreitung der digitalen Bildbearbeitung stark angestiegen sei, und auch »in qualitativer Hinsicht haben sich Umgangsformen mit Bildern und Sehpraxen in vielen Lebensbereichen geändert« (ebd.: 54).

Wenn sich die Relevanz von Bildern verändert, stellt sich unweigerlich die Frage, inwiefern dadurch die Bedeutung der Sprache tangiert ist. So stellt denn auch Mitchell (2009: 321) fest: »Gewöhnlich beschwören *pictorial turns* in irgendeiner Weise die Unterscheidung zwischen Worten *und* Bildern herauf, wobei das Wort mit Gesetz, Lesekompetenz und Elitenherrschaft, das Bild dagegen mit volkstümlichem Aberglauben, Unbildung und Ausschweifung assoziiert wird« (ebd.: 321, Herv. im Original). Gerade im ängstlichen Bestreben, die Sprache vor dem Visuellen schützen zu müssen, sieht Mitchell (2008: 103) ein Indiz für einen sich vollziehenden *pictorial turn*. Dem Wandel hin zu einer multimodaleren Kommunikation wird also, wie bei anderen Neuerungen auch, von einigen Seiten mit Skepsis begegnet. Eine ähnliche Angst vor Sprachverfall wird im öffentlichen Diskurs in Bezug auf die digitalen Medien bzw. die digitalen Kommunikationsformen geäußert (vgl. Waibel 2010: 230), insbesondere werden negative Auswirkungen auf die Schriftlichkeit außerhalb des Internets befürchtet (vgl. Androutsopoulos 2007: 93). Dass diese Ängste unbegründet sind, konnte jedoch empirisch belegt werden: Das Schreiben in den digitalen Medien hat keinen Einfluss auf das schulische Schreiben (vgl. Dürscheid et al. 2010: 263). Analog sind demnach empirische Studien notwendig, in denen untersucht wird, ob und inwiefern sich die Sprache durch den häufigeren Gebrauch von Bildern verändert.

In den bisherigen Ausführungen wurde lediglich eine Bedeutung des Terminus *pictorial turn* beleuchtet, nämlich derjenige der quantitativen Zunahme von Bildern sowie deren veränderte Bedeutung in der Gesellschaft. Mitchell (2007: 40) versteht unter *pictorial turn* allerdings explizit zwei verschiedene Aspekte, so auch einen Paradigmenwechsel in der Wissenschaft: »Das Nachdenken über Bilder [sollte] ebenso aufgewertet werden wie das Denken mit Hilfe von Bildern« (Bachmann-Medick 2010: 329). Voßkamp und Weingart (2005: 7) erachten gerade diese Doppeldeutigkeit des Ausdrucks als Grund für dessen erfolgreiche Etablierung.

328 Weitere Termini sind »Visualisierungstendenzen« (Große 2011: 12), »visuelle Zeitenwende« (Straßner 2002: 1) oder der vom Philosophen Ferdinand Fellmann verwendete Ausdruck »imagic turn« (Frank 2008: 481).

Die Bezeichnungen *pictorial* bzw. *iconic turn* sind in Anlehnung an den *linguistic turn* entstanden, den Richard Rorty 1967 populär gemacht hatte (vgl. Lüdeking 2005: 122). Rorty beschrieb die Philosophiegeschichte als eine Abfolge von Wenden (*turns*), bei denen alte Problematiken an Relevanz verlieren und stattdessen neue in den Vordergrund treten, wobei der *linguistic turn* die letzte Wende darstellte (Mitchell 2008: 101). Auf eine kurze Formel gebracht versteht man unter dem *linguistic turn*, dass »alle Fragen der Philosophie Fragen der Sprache sind« (Boehm 2001: 13). Nicht nur in der Philosophie, sondern in allen Disziplinen müssen »unsere Erkenntnisbemühungen in der Regel als sprachlich vermittelt gesehen werden«. Zudem ist Sprache »kein in der traditionell unterstellten Weise neutrales Ausdrucksmedium zur Formulierung von Erkenntnissen« (Sachs-Hombach 2009: 8), weshalb die Sprachverwendung reflektiert werden muss. Lüdeking (2005: 122) kritisiert, dass der Terminus *pictorial turn* suggeriere, er liege auf derselben logischen Ebene wie derjenige des *linguistic turn*. Beim *linguistic turn* sei es darum gegangen, *wie* etwas untersucht werden solle; im Zentrum habe folglich nicht ein neuer Forschungsgegenstand, sondern eine neuartige Forschungsmethode gestanden. Beim *pictorial turn* verhalte es sich genau umgekehrt: Es gehe um die Frage, *was* untersucht werden soll, d. h. Bilder sollten als Forschungsgegenstand in den Vordergrund gerückt werden (vgl. ebd.: 131).³²⁹ Auch Sachs-Hombach (2009: 9) weist darauf hin, dass der *pictorial turn* nicht mit dem *linguistic turn* vergleichbar sei: Er gesteht zwar ein, dass Bildern in erkenntnistheoretischen Zusammenhängen wichtige Funktionen zukommen können, doch macht er gleichzeitig auch darauf aufmerksam, dass in der Wissenschaft Bilder stets zusammen mit Sprache auftraten und nicht dieselbe Stellung wie die Sprache hätten. Dennoch wird der *iconic turn* zuweilen als »Gegenbewegung zum *linguistic turn* und seinem Diktum von der Sprachabhängigkeit aller Erkenntnis« (Bachmann-Medick 2010: 349) verstanden. Boehm (2007: 29) hingegen sieht den *iconic turn* nicht als Gegenströmung zum *linguistic turn*; seiner Ansicht nach ist die »Wende zum Bild [...] eine Konsequenz der Wende zur Sprache«. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass Boehm mit dem *iconic turn* das Ziel verfolgte, analog zur Sprachwissenschaft eine Bildwissenschaft³³⁰ zu begründen (vgl. Bachmann-Medick 2010: 329).

329 Die von Lüdeking artikuliert Kritik kann nur so verstanden werden, dass er unter dem *pictorial turn* einen Bedeutungszuwachs von Bildern und nicht einen Paradigmenwechsel in der Wissenschaft versteht.

330 Bachmann-Medick (2010: 336) weist darauf hin, dass somit die Kunstgeschichte ihre Berechtigung verliert und zur Bildwissenschaft wird, wenn nicht mehr nur Kunst, sondern Bilder generell erforscht werden.

Wie auch der *linguistic turn* hat der *pictorial turn* in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen stattgefunden; Mitchell (2008: 279) nennt die Psychoanalyse, Semiotik, Anthropologie, Filmwissenschaft, Genderforschung und die Kulturwissenschaften, Bachmann-Medick (Bachmann-Medick 2010: 353–365) erwähnt außerdem die Ökonomie, Kunstgeschichte, Anthropologie, die Medienwissenschaften, Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Literaturwissenschaft, die Naturwissenschaften (insbesondere Technik und Medizin), Religionswissenschaft, die Hirnforschung und die Geschichtswissenschaft. Was die Linguistik betrifft, so konstatiert Diekmannshenke (2011: 162), dass nicht die gesamte Disziplin vor einem *pictorial turn* stehe, sondern Text-Bild-Relationen lediglich in einzelnen Teildisziplinen oder -gebieten besonders relevant seien, beispielsweise in der Medienlinguistik, in der Werbesprachforschung oder in der Politolinguistik. Laut Bucher reicht es jedoch nicht aus, die moderne Kommunikationsgeschichte als *pictorial turn* zu charakterisieren. Seines Erachtens muss von einem multimodalen Turn die Rede sein: »Der grundlegende Wandel besteht darin, dass neue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und -kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann« (Bucher 2011b: 123). Ein solcher multimodaler Turn sollte allerdings auch einen »*sonic turn*« (Bachmann-Medick 2010: 357) einschließen. So moniert Bachmann-Medick (2010: 364), dass bisher das Akustische oftmals ausgeblendet wurde, obwohl es gerade in dynamischen Bildern eine zentrale Stellung einnehme und dass deshalb ein *audio-visual turn* auszurufen sei.

7.2 Linguozentrische Metaphorik in der Terminologie

Wissenschaftshistorisch gesehen kann die sprachwissenschaftliche Forschung auf eine lange Tradition zurückblicken, während die bildwissenschaftliche Forschung erst seit vergleichsweise kurzer Zeit extensiv betrieben wird. Wenn sich eine Disziplin gerade erst konstituiert oder ein Themengebiet erstmals erforscht wird, geht es unter anderem auch darum, eine adäquate Terminologie zu entwickeln. So konstatieren Klemm und Stöckl (2011: 14) für die sprachwissenschaftliche Forschung zu Sprache-Bild-Kommunikaten, dass die Terminologie noch ausgesprochen uneinheitlich sei. Daher stellt die Vereinheitlichung und Präzisierung der Terminologie ein Forschungsdesiderat der Bildlinguistik dar: »Wir bedürfen einer gemeinsamen ›Sprache‹, um uns über nicht-sprachliche Zeichenmodalitäten zu verständigen« (Stöckl 2011c: 66). Auf dem Weg zu einer einheitlichen Terminologie werden sogenannte *semantische Kämpfe* ausgetragen. Dabei handelt es sich um Versuche, »in einer Wissensdomäne bestimmte sprachliche Formen als Ausdruck spezifischer, interessensgeleiteter und handlungsleitender Denkmuster

durchzusetzen« (Felder 2006: 14). Nun ist mit Adamzik (2002: 164) anzumerken, dass Terminologien – wie bereits eingangs erwähnt – stets an das Erkenntnisinteresse sowie die Fragestellungen und Theorien gekoppelt sind, weshalb man argumentieren könnte, dass konsensuelle Definitionen und Termini nicht das oberste Ziel sein können. Gleichwohl ist es durchaus sinnvoll, sich auf bestimmte Termini zu einigen, um Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus anderen Disziplinen oder Laiinnen und Laien den Zugang zum Fachgebiet zu erleichtern (vgl. ebd.: 165). Zumindest jedoch sollten semantische Kämpfe – wie dies oftmals geschieht – explizit und nicht implizit ausgetragen werden (vgl. Felder 2006: 13). Gerade wenn Termini nicht klar definiert werden, ist es für Außenstehende schwierig bis unmöglich zu erkennen, dass unter identischen Termini verschiedene Begriffe gefasst werden.³³¹

Analysiert man nun die verwendete Terminologie in den unterschiedlichen Disziplinen, in denen Bilder erforscht werden, fällt auf, dass diese stark linguozentrisch ausfällt. Der Terminus *linguozentrisch* wird hier in der Bedeutung »aus der Perspektive der Sprache« (Nöth 2000a: 492) gebraucht. In der Literatur ist zwar der Terminus *logozentrisch*³³² gängiger, doch aufgrund seiner Mehrdeutigkeit weniger präzise.³³³ Die seltener anzutreffende, jedoch eindeutiger Bezeichnung *Linguozentrismus* findet sich beispielsweise in Nöth (2000b: 468) oder Steinseifer (2010: 327). Die linguozentrische Sichtweise ist keineswegs eine neutrale; vielmehr wird eine Überlegenheit der gesprochenen Sprache sowie der Schrift gegenüber dem Bild präsupponiert (vgl. Stöckl 2004b: 6). Linguozentrismus (Überlegenheit der Sprache) wird demnach als Hyperonym zu *Logozenrismus* (Überlegenheit der gesprochenen Sprache) sowie *Skriptozenrismus* (Überlegenheit der geschriebenen Sprache) (vgl. Eichinger 2010: 6) verstanden.

Laut Steinseifer (2010: 327) herrscht Konsens darüber, »dass Bilder keine der doppelten Artikulation und der propositionalen Struktur sprachlicher Zeichen ent-

331 Vgl. dazu Vater (2000: 12), der dafür plädiert, zwischen *Terminus* als sprachliche Bezeichnung und *Begriff* als »Einheit des Denkens« zu unterscheiden.

332 Es sei darauf hingewiesen, dass *Logozenrismus* zudem in folgender, hier aber nicht gemeinter Bedeutung verwendet wird: »Auffassung, dass die gesprochene Sprache gegenüber der geschriebenen Priorität hat und als alleiniger Untersuchungsgegenstand in der Sprachwissenschaft dienen sollte« (Dürscheid 2012: 293). Wählt man stattdessen den Ausdruck *Linguozentrismus*, kann diese Doppeldeutigkeit vermieden werden.

333 Nöth (2000a: 492) verwendet an der zitierten Stelle zwar den Terminus *logozentrisch*, doch schreibt er andernorts auch *linguozentristisch* (S. 129) und *linguozentrisch* (S. 229).

sprechende Struktur aufweisen und es daher auch keine der Sprache vergleichbare Grammatik bzw. Syntax des Bildes gibt.« Wenn also dennoch von einer »Grammatik des Bildes« (Große 2011: 67; Sachs-Hombach, Schirra 2011: 104; Stöckl 2004a: 112), von »Bildgrammatik« (Doelker 2002: 103; Klemm 2011: 188; Ortner 2011: 159; Stöckl 2004a: 112) oder »visueller Grammatik« (Stöckl 2011c: 51) gesprochen wird, können diese Bezeichnungen nur in einem metaphorischen Sinne verstanden werden.³³⁴ Jedoch merkt Stöckl (2004a: 112) an, dass diese Metaphorizität nicht allen Forschenden gleich bewusst sei. Der Terminus *Grammatik*, zunächst ganz allgemein verstanden als »einer Sprache zugrunde liegendes Regelsystem« (Duden 2010), wird deshalb für Bilder verwendet, da diese »kodierte Objekte sind, deren Zeichen bestimmten Regeln folgen« (Stöckl 2011c: 51). Das Tertium Comparationis ist also die Regelhaftigkeit; wenn man jedoch bedenkt, dass die Etymologie von *Grammatik* auf »grammatikós = die Buchstaben, die Schrift betreffend« (Duden 2012) zurückgeht, ist es fraglich, ob diese metaphorische Übertragung hilfreich ist oder ob es nicht sinnvoller wäre, für die Analyse von Bildern eine separate Terminologie zu entwickeln. Allein die Tatsache, dass der Terminus *Grammatik* zuweilen in Anführungszeichen gesetzt wird (z. B. Große 2011: 67; Klemm 2011: 188; Stöckl 2004c: 10, 28, Stöckl 2006: 34, Stöckl 2011c: 51, 66), zeigt, dass die Verwendung nicht unproblematisch ist.³³⁵ Als Pro-Argument für eine an die Linguistik angelehnte Terminologie wird einerseits vorgebracht, dass diese hilfreich für das Verständnis sei (vgl. Große 2011: 141); andererseits wird argumentiert, die Kritik am »linguistischen Imperialismus« (Frank 2008: 452) sei ungerechtfertigt, da ein großer Teil der Multimodalitätsforschung ihren Ursprung in der Linguistik habe, nämlich insbesondere in der Theorie der sozialen Semiotik, die wiederum auf Hallidays systemisch-funktionaler Linguistik basiert (vgl. Jewitt 2009a: 26). Allerdings bringt eine linguozentrische Sichtweise auf Bilder auch das Problem mit sich, dass man den Bildern möglicherweise nicht gerecht wird:

»The danger inherent in contrasting two modes, however, is that we tend to somehow look at one mode in terms of another. So, mostly, due to language's dominance, we seem

334 Verschiedentlich wurde versucht, Kategorien der sprachlichen Grammatik wie Flexion, Syntax, Modus, Tempus usw. für die Analyse von Bildern zu nutzen (vgl. Stöckl 2011c: 51), beispielsweise in Doelker (2002: 12) oder Große (2011: 7). Stöckl (2004b: 68) spricht in diesem Zusammenhang von systemlinguistischen Bildtheorien, da Termini der Sprachwissenschaft in metaphorischem Sinne auf Bilder übertragen werden.

335 Auch Wetzchewald (2012: 200) weist darauf hin, dass in der Monographie von Kress und Van Leeuwen (2006) mit dem Titel »Reading images. The grammar of visual design« der Terminus *Grammatik* im Zusammenhang mit Bildern stets in Anführungszeichen gesetzt wird.

to be asking which linguistic properties images have. Thus we run the risk of overlooking some important design features of images which are outside the linguistic perspective. While a possible denigration of images resulting from this must be avoided, the metaphoric stance of a pictorial language is engrained in our naturally logo-centric take of communication.« (Stöckl 2004c: 18)

Gerade weil die Auffassung von Kommunikation üblicherweise äußerst linguozentrisch ausfällt, sollte dem entgegengewirkt werden, indem man solche Metaphorik im Zusammenhang mit Bildern nach Möglichkeit vermeidet. Im Folgenden wird eine Übersicht über weitere linguozentrische Metaphern gegeben und es werden alternative, neutrale(re) Termini vorgeschlagen.

Ein Grund dafür, dass bei der Analyse von Bildern linguozentrische Metaphorik verwendet wird, kann darin gesehen werden, dass sowohl statische Bilder als auch geschriebene Sprache über den visuellen Sinneskanal rezipiert werden; demnach muss präziser von skripto-zentrischen Metaphern gesprochen werden. Zunächst stellt sich somit die Frage, wie die Rezeption von Bildern bezeichnet werden soll: »Der lange Arm des *linguistic turn* reicht sogar bis hin zu dem Phänomen, dass interdisziplinären Zugängen zur Bildlichkeit oft noch die sprachgeprägte Metapher des Lesens zugrunde liegt und nicht etwa die des Sehens« (Bachmann-Medick 2010: 349). Auch bei der Verwendung der Metapher »Bilder lesen« werden oftmals Anführungsstriche gesetzt (vgl. Ehlich 2005: 57; Stöckl 2011c: 52), was darauf hindeutet, dass sich die Autorinnen und Autoren der Metapher bzw. der unvorurteilhaften Wortwahl bewusst sind. Gerade jedoch in didaktisch-pädagogischen Kontexten wird die Metapher häufig ohne Kennzeichnung benutzt (vgl. Dehn 2008: 23; Doelker 2002: 145, Doelker 2011: 24; Holzbrecher 2006: 15; Schmitz 1997: 136). Doelker (2011: 10) bedient sich des Lesebegriffes bewusst, da er das »Bilderlesen als gleichwertige Kulturtechnik wie das Lesen von verbalen Texten [...] positionieren und damit in den Alphabetisierungsauftrag der Schule« einbeziehen will. Durch die Metapher erhofft er sich, seine bildungspolitische Forderung eher durchzusetzen. Eine mögliche alternative Bezeichnung für *Bilder lesen* wäre *Bilder ansehen/anschauen*. Ehlich (2005: 57) und Stöckl (2004b: 65) sprechen sich gegen diese Phrasen aus, da sie ihnen die mentalen bzw. kognitiven Aktivitäten, die mit der Sinneswahrnehmung einhergehen, zu wenig widerspiegeln, weil also damit die Bedeutungskonstruktion nicht mitgemeint ist. Unter *Bildperzeption* kann demzufolge die reine sinnliche Wahrnehmung von Bildern ohne Reflexion gefasst werden, während *Bildrezeption* kognitive Prozesse einschließt.

Im pädagogisch-didaktischen Kontext wird auf weitere skripto-zentrische Metaphern zurückgegriffen. So ist beispielsweise die Rede von einer »Bildalphabetisierung« und »visual literacy« (Doelker 2011: 9), im Deutschen wird von visueller Literalität gesprochen. Da *Alphabetisieren* das *Lehren von Lesen und Schreiben*

bezeichnet, wäre es sinnvoller, schlicht von *Bildlehre* oder allenfalls *Bildkunde* zu sprechen. Der Terminus *Literalität* ist etymologisch aus dem Lateinischen *littera* (= Buchstabe) herleitbar. Neuerdings ist der Trend auszumachen, dass der Ausdruck metaphorisch auf verschiedene andere Gebiete übertragen wird (vgl. Hug 2011: 67): »digital literacy« (Jewitt 2009d: 295; Pietraß 2010: 73), »ICT literacy« (Lennon et al. 2003: 8), »media literacy« (Baacke 2007: 98; Spanhel 2011: 95) und »tag literacy« (Guy, Tonkin 2006). Statt »literacy« wird im Deutschen oftmals der Terminus »Kompetenz« verwendet, die genannte »visual literacy« (Dehn 2008: 15; Frederking et al. 2008: 129; Stöckl 2004b: 91) hieße folglich *visuelle Kompetenz*, die »pictorial literacy« (Weidenmann 2011: 80) entsprechend *Bildkompetenz*.³³⁶ Zwar werden die beiden letztgenannten Termini in derselben Bedeutung verwendet, doch müsste genau genommen der Ausdruck *visuelle Kompetenz* weiter gefasst werden, da das Adjektiv *visuell* die Bedeutung »das Sehen betreffend« (Duden 2013) trägt und sich folglich nicht nur auf Bilder, sondern auch auf die visuell zu rezipierende Schrift beziehen kann.³³⁷ Visuelle Kompetenz kann also als Teilbereich der »multimodalen Kompetenz« (Stöckl 2011c: 45) oder der »transkriptiven Kompetenz« (Schneider 2009: 73) gesehen werden, die neben dem statischem Bild und der Schrift weitere Modalitäten umfassen kann.³³⁸

Insbesondere bei multimodalen Kommunikaten (vgl. Kapitel 2.4), bei denen Text und Bild gemeinsam auftreten, werden Bilder oftmals als Texte bezeichnet.³³⁹ Es ist häufig³⁴⁰ die Rede von »multimodalem Text«³⁴¹, »bimodale[m] Text« (Stöckl

336 Weidenmann (1988: 15) selbst verwendet im Deutschen den Ausdruck »piktorale Kompetenz«.

337 Es zeigt sich hieran, dass es zwar in der deutschen Sprache Bezeichnungen für *das Sehen* oder *die Sprache betreffend* (visuell bzw. verbal) gibt, aber (noch) keine für *Bilder betreffend*. Das Adjektiv *bildlich* bedeutet »mithilfe von Bildern erfolgend« (Duden 2012). Auch die in der Literatur anzutreffenden Entlehnungen aus dem englischen *pictorial*, nämlich »piktorial« (Stöckl 2004b: 111) oder »piktoral« (Fix 2011a: 308), können diese lexikalische Lücke nicht füllen, zumal *pictorial* am ehesten mit *bildlich* zu übersetzen ist.

338 Anhand der von Stöckl (2011c: 45) aufgezählten Komponenten der multimodalen Kompetenz wird deutlich, dass er sich auf die visuelle Kompetenz beschränkt.

339 Es stellt sich dabei die Frage, ob Bilder lediglich im metaphorischen Sinne als Texte bezeichnet werden oder ob sie tatsächlich als Texte definiert werden.

340 Laut Wetzchewald (2012: 124) hat sich der Ausdruck *multimodaler Text* mittlerweile durchgesetzt. Dennoch sind noch stets viele alternative Bezeichnungen in der Literatur anzutreffen.

341 Androutsopoulos 2010b: 430; Bucher 2011b: 124; Eckkrammer, Held 2006: 7; Holly 2010b: 2203; Klemm, Stöckl 2011: 11; Rentel 2011: 64; Schneider, Stöckl 2011b: 12;

2004b: 244), »bimodalem Textprodukt« (ebd.: 245), »bimodalem Gesamttext« (ebd.: 251), »Gesamttext«³⁴², von »Sprache-Bild-Texten«³⁴³, einem »Sprache-Bild-Gesamttext« (Stöckl 2004a: 112) oder seltener von einem »Supertext« (Fix 1996: 116). Rein von der Etymologie her gesehen wäre nichts dagegen einzuwenden, multimodale Kommunikate als Texte zu bezeichnen, denn lateinisch *textus* bedeutet *Gewebe* oder *Verbindung*, doch der Terminus wird heute hauptsächlich mit schriftlicher, in der Linguistik auch mit medial mündlicher Sprache in Verbindung gebracht, weshalb also mit einer solchen Benennung die linguozentrische Tradition fortgesetzt würde. Adamzik (2002: 174) hält einen Textbegriff, der auch für andere semiotische Systeme verwendet wird, einerseits nicht für konsensfähig, andererseits würde damit der linguistische Textbegriff sich noch weiter vom Alltagsbegriff entfernen, was wiederum die Kommunikation mit der Öffentlichkeit erschwert. Ein weiterer Aspekt, der gegen den Textbegriff für Bilder spricht, ist die Umständlichkeit der Formulierung, wenn stets präzisiert werden muss, welcher Text nun gemeint ist: der Sprach-Text, der Bild-Text oder der Sprache-Bild-Text (vgl. Große 2011: 32–33). Wenn Bilder als Texte betrachtet werden, muss nicht zuletzt gefragt werden, weshalb es des Terminus *Bildlinguistik*³⁴⁴ überhaupt bedarf, da diese folglich lediglich ein Teilgebiet der Textlinguistik wäre.

Eine weitere skriptozentrische Metapher hat Jäger (2002: 30) mit dem Terminus *Transkriptivität* geprägt. Beim Ansatz der Transkriptivität geht man »davon aus, dass jede Bedeutungsgenerierung erst durch ›Transkriptions‹-Verfahren der Paraphrase, Explikation, Erläuterung, Kommentierung oder Übersetzung zustande kommt, die ein ›Präskript‹ ›anders lesbar‹ oder ›überhaupt lesbar‹ oder vielleicht auch ›weniger lesbar/unlesbar‹ und damit zu einem ›Skript‹ machen« (Holly 2011b: 35–36). Es gilt dabei zu beachten, dass »die Applikation dieser

Stöckl 2004b: 5, Stöckl 2004d: 19, Stöckl 2006: 17, Stöckl 2011a: 178, Stöckl 2011c: 47 und Wetzchewald 2012: 107. Im Englischen entsprechend »multimodal text« (Jewitt 2009d: 304; Martinec, Salway 2005: 337; Stöckl 2004c: 16).

342 Demarmels 2007: 158; Doelker 2002: 145, Doelker 2006: 27, Doelker 2011: 24; Klemm, Stöckl 2011: 9; Ortner 2011: 160; Schneider, Stöckl 2011b: 10; Stöckl 2004b: 34, Stöckl 2006: 24 und Stöckl 2011c: 45, Stöckl 2011a: 180.

343 Diekmannshenke 2011: 162; Große 2009: 154, Große 2011: 33; Klemm, Stöckl 2011: 12; Sandig 2006: 455, Sandig 2000: 4 und Stöckl 2004b: 34, Stöckl 2011c: 58.

344 Der Terminus *Bildlinguistik* selbst ist metaphorisch zu verstehen, d. h. nicht als Linguistik des Bildes, sondern als Teildisziplin, in der die Bezüge zwischen Sprache und Bild in multimodalen Kommunikaten mithilfe von linguistischen Methoden erforscht werden (Klemm, Stöckl 2011: 9).

Terme aus dem Wortfeld der Skripturalität auch auf nonliterale Symbolsysteme [...] dabei ausdrücklich intendiert« (Jäger 2002: 30) ist.

Zum Schluss sei auf eine Metapher hingewiesen, die für multimodale Kommunikate verwendet wird und die nicht linguozentrisch ist: der von Androutsopoulos (2010a: 209; 2010b: 430) geprägte Ausdruck *Spektakel*. Er versteht darunter multimodale Kommunikate in Social-Sharing-Communitys: »The spectacle metaphor suggests that these items are displayed to an audience; are viewed rather than read« (Androutsopoulos 2010a: 209). Aufgrund der Etymologie (lat. *spectare* = schauen bzw. *spectaculum* = Schauspiel) könnte man den Terminus für Text-Bild-Kommunikate als treffend betrachten. Doch *Spektakel* werden als Kombinationen von Bild, gesprochener und geschriebener Sprache, Musik und Ton verstanden (vgl. ebd.: 212). Spektakel werden also nicht nur visuell, sondern auch auditiv rezipiert; die Metapher ist demgemäß nicht für alle multimodalen Kommunikate gleich gut geeignet. Androutsopoulos (2010b: 430) selbst begründet die Wahl der Metapher wie folgt: Die *Spektakel* werden als Unterhaltung wahrgenommen und sind an ein Publikum gerichtet, das mit Kommentaren, Favoriten o. Ä. reagieren soll.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die in der Wissenschaft verwendeten linguozentrischen Metaphern in zwei Kategorien eingeteilt werden können: 1) skriptozenrische Metaphern, die sich etymologisch auf die Schrift beziehen, sowie 2) Metaphern, bei denen von der Etymologie her nichts gegen ihre Verwendung im Zusammenhang mit Bildern eingewandt werden kann, die aber dennoch als linguozentrisch bezeichnet werden können, da ihre heutige Semantik sich ebenfalls auf die Schrift bezieht (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Linguozentrische Metaphern

Terminus	Etymologie (vgl. Duden 2007c)
Grammatik	griech. <i>grammatikós</i> (die Buchstaben, die Schrift betreffend)
Transkriptivität (Präskript, Skript)	lat. <i>scriptum</i> (Geschriebenes)
Bildalphabetisierung	griech. Wort aus den Anfangsbuchstaben des griech. Alphabets (<i>álpha</i> und <i>bēta</i>)
Literalität / literacy	lat. <i>littera</i> (Buchstabe)
Text (Gesamttext, Sprache-Bild-Text, Supertext)	lat. <i>textus</i> (Gewebe, Verbindung)
lesen	Wurzel *les- im Gemeingermanischen (verstreut Umherliegendes aufnehmen und zusammentragen, sammeln)

Bachmann-Medick (2010: 329) konstatiert, dass »die Sprachdominanz der westlichen Kulturen [...] die Untersuchung von Bildkulturen lange Zeit an den Rand gedrängt« habe. Seit dem letzten *pictorial turn* sind Bilder zwar Gegenstand in vielen wissenschaftlichen Disziplinen, doch ist noch stets ein Linguozentrismus zu beobachten, wie die exemplarische Analyse des Metapherngebrauchs gezeigt hat.

7.3 Textbegriff

Für den Textbegriff gilt, was gleichermaßen auch auf den Kommunikations- und den Medienbegriff zutrifft: Es existieren »Hunderte von Textdefinitionen« (Heinemann, Heinemann 2002: 96). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter *Text* hauptsächlich schriftliche Sprache verstanden, wie auch ein Blick in den Duden zeigt: »[schriftlich fixierte] im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen« (Duden 2012). Die Klammer jedoch weist darauf hin, dass auch mündliche Sprache zuweilen als Text aufgefasst wird. In der Tat ist es nicht einfach, eine klare Grenze zwischen schriftlicher und mündlicher Kommunikation zu ziehen: In Kapitel 2 wurde thematisiert, dass Äußerungsformen nach Koch und Oesterreicher (1994: 588) im Feld medialer und konzeptioneller Mündlichkeit oder Schriftlichkeit verortet werden können. Grenzfälle sind hier insbesondere Kommunikate, die 1) konzeptionell schriftlich und medial mündlich oder 2) konzeptionell mündlich und medial schriftlich sind. Die unter 1) genannten Äußerungsformen umfassen vorgelesene Texte wie beispielsweise wissenschaftliche Vorträge. Als Beispiel für 2) kann der Chat genannt werden (vgl. Dürscheid, Brommer 2009: 6).³⁴⁵ In der vorliegenden Arbeit wird die Medialität der sprachlichen Äußerung als Kriterium zur Einteilung in Mündlichkeit und Schriftlichkeit angewandt; die Konzeption wird auf der Ebene der sprachlichen Analyse berücksichtigt.

Wie bereits in Kapitel 7.2 dargelegt, wird darüber hinaus neuerdings ein semiotisch erweiterter Textbegriff verwendet (vgl. Adamzik 2002: 174). Es wird argumentiert, dass bei der Analyse multimodaler Kommunikation die bisherigen linguistischen Textbegriffe nicht mehr ausreichen: »Texte müssen als Komplexe von Zeichen verschiedener Zeichenvorräte betrachtet werden« (Fix 2001: 118). Solche semiotischen Texte umfassen folglich neben der Sprache sowohl Bild als auch Ton (vgl. Doelker 2011: 10) und werden unter dem Label der *neuen Textualität* (vgl. Eckkrammer, Held 2006: 4) gehandelt.³⁴⁶ Sämtliche Bestandteile

345 Für eine kritische Diskussion dieser Thematik siehe Spitzmüller 2014.

346 Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass es auch Textdefinitionen gibt, die noch bedeutend weiter gefasst sind. So nennt beispielsweise Posner folgende drei Bedingun-

eines multimodalen Kommunikats als Texte – genauer noch: als Teiltex-te – zu bezeichnen, erscheint mir nicht sinnvoll, zumal sich die einzelnen Modalitäten voneinander derart unterscheiden, dass sie nicht mit ein und demselben Terminus benannt werden sollten. Darüber hinaus muss wiederum eine Präzisierung vorgenommen werden, wenn die einzelnen Elemente genannt werden. So verwendet Große (2011: 32) die Termini »Sprach-Text« sowie »Bild-Text«, und Burger und Luginbühl (2014: 99) unterscheiden mit »Text« den verbalen Teil vom Gesamtkommunikat »Medientext«. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb nicht von einem erweiterten Textbegriff ausgegangen, denn – wie Adamzik (2002: 175) dargelegt hat – wird in der Linguistik kein erweiterter Textbegriff benötigt, sondern eine erweiterte Sichtweise.

Wetzchewald (2012: 112) weist darauf hin, dass in Text-Bild-Kombinationen oftmals nur einzelne Wörter oder Sätze in Verbindung mit einem Bild stehen. Um die Verwendung des Terminus *Text* zu rechtfertigen, schlägt er daher vor, dass auch fragmentarische Texte als Texte eingestuft werden sollen. An der Benennung *fragmentarisch* ist allerdings problematisch, dass man den Text als unvollkommen bezeichnet, obwohl er in Text-Bild-Kommunikaten durch das Bild bzw. genauso das Bild durch den Text vervollständigt wird. Unvollständig ist ein solcher Text lediglich, wenn man ihn aus seinem ursprünglichen Kontext entfernt. Was neben der »Vollständigkeit« den Umfang von Texten betrifft, so wird beim prototypischen Text von verketteten Satzfolgen ausgegangen; Wort- oder Morphemfolgen hingegen, die keine Satzfolge bilden, gelten nicht als Text (vgl. Harweg 1975: 375). Dem prototypischen Text können ferner Randerscheinungen von Textualität gegenübergestellt werden: Unter *kleinen Texten* versteht Hausendorf »sprachliche Erscheinungsformen [...], die in vielerlei Hinsicht unsere Alltagserwartungen an das, was *Texte* sind und sein können, in Frage stellen« (Hausendorf 2009: 5,

gen, die ein Text erfüllen muss: »1. Er muß ein *Artefakt*, d. h. Ergebnis absichtlichen Verhaltens sein. 2. Er muß ein *Instrument* sein, d. h. es muß eine Kultur geben, in der eine Konvention herrscht, die ihm (mindestens) eine Funktion verleiht. 3. Er muß *kodiert* sein, d. h. es muß eine Kultur geben, in der ein Kode gilt, der ihm ein oder mehrere Signifikate zuordnet« (Posner 1991: 46, Herv. im Original). Die unter der ersten Bedingung genannte *Intentionalität* allerdings ist so zu verstehen, dass Texte auch Nebenprodukt einer intentionalen Handlung sein können: »In westlichen Kulturen betrachtet man eine von Stöckelschuhen verursachte Folge von Geräuschen als signifikantes Zeichen für die Anwesenheit einer weiblichen Person und daher als Text; in anderen Kulturen wird dasselbe Ereignis höchstens als ungewöhnlicher Lärm wahrgenommen.« (Posner 1991: 46). So ist denn auch im metaphorischen Sinne die Rede von »Kultur als Text« (Alkemeyer 2003: 2826).

Herv. im Original). Kleine Texte zeichnen sich nicht nur durch ihren geringen Umfang aus, d. h. sie bestehen teilweise nur aus einem einzelnen Wort³⁴⁷ oder Satz, sondern wegen der Kürze auch durch ihre fehlende Komplexität. Sie dienen zudem oft einem praktischen Zweck und die sprachliche Gestaltung ist meist formelhaft (vgl. ebd.: 6). Andernorts ist von Kurztexten die Rede, die Einwortsätze, Antwortpartikeln, Interjektionen oder Imperative umfassen (vgl. Leyhausen 2007: 345).³⁴⁸ Diese kurzen Texte findet man laut Schmitz (2004d: 100) vor allem in »Nebenbei-Medien« wie Plakaten, Flugblättern, Flyern, Aufklebern, Postkarten, Plastiktüten, Verpackungen und Beipackzetteln.

Die in der vorliegenden Arbeit analysierten Texte sind aufgrund ihres Umfangs ebenfalls als Randerscheinungen von Textualität, also als kurze Texte, zu werten (vgl. die Zahlen in Kapitel 9.1). Abschließend sei darauf hingewiesen, dass selbst im Duden kurze Texte, die in Verbindung mit Bildern auftreten, explizit genannt werden. So ist unter dem Lemma *Text* auch Folgendes zu lesen: »Unterschrift zu einer Illustration, Abbildung« (Duden 2012).

Texte auf *Flickr* können immer auch Hypertexte sein. Während im Titel keine Hyperlinks angebracht werden können, sind Tags automatisch als Hyperlinks angelegt (vgl. Kapitel 5.3). In der Beschreibung, den Kommentaren und den Notizen besteht die Möglichkeit, Hyperlinks zu erstellen. Hyperlinks sind eine technische Möglichkeit, intertextuelle Bezüge herzustellen. Zwar besteht auch die Option, innerhalb einer Fotoseite Links zu setzen, nämlich auf Kommentare, die mit Permalinks³⁴⁹ versehen sind. Wenn jedoch auf *Flickr* Hyperlinks verwendet werden, so sind es solche, die auf andere Flickr-Seiten oder auf externe Websites verweisen. Innerhalb einer Fotoseite sind Permalinks auch nicht zu erwarten, da mit sprachlichen Mitteln Bezug auf andere Texte genommen werden kann. Dabei sind implizite von expliziten Bezügen zu unterscheiden:

»Die Markierungen von Intertextualität können sehr unterschiedlich ausfallen. Sie können explizit sein, wenn auf einen Autor, auf einen bestimmten Text oder auf eine ganze Gruppe von Texten ausdrücklich verwiesen wird. Sie können aber auch implizit sein, wenn nur gewisse Elemente oder Strukturen des Bezugstextes übernommen werden, was vom Leser verlangt, dass er den Bezugstext und/oder den textstrukturel-

347 Einzelne Wörter können jedoch auch als Sätze fungieren. Der wohl bekannteste Einwortsatz des Lateinischen, nämlich der Imperativ »!« (von *ire* = gehen), besteht gar nur aus einem einzelnen Buchstaben bzw. Laut.

348 Adamzik (2004: 44) spricht ebenfalls von Kurztexten und erläutert, dass darüber Konsens herrsche, dass sie Randphänomene darstellen.

349 Permalinks sind URLs, mit denen einzelne Elemente einer Website eindeutig und auf Dauer identifizierbar machen (vgl. Gerhards et al. 2008: 131).

len Rahmen des Bezugstextes kennt, damit er die notwendigen Relationen herstellen kann« (Ziegler 2004: 164).

Der letztgenannte Punkt stellt eine Schwierigkeit bei der Analyse von Flickr-Seiten dar: Während explizite Bezüge ohne Probleme nachvollzogen werden können, sofern etwaige Hyperlinks noch funktionieren bzw. das Element, auf das verwiesen wird, nicht gelöscht wurde, sind implizite Bezüge weitaus schwieriger zu erforschen. Denn diese können nur erkannt werden, wenn der Referenztext bekannt ist. Auf *Flickr* kann dies irgendeine andere Fotoseite sein, und die betreffende ausfindig zu machen, kommt einer Suche nach der Nadel im Heuhaufen gleich. Die expliziten und impliziten Bezüge erfüllen laut Janich (2008: 177–178) folgende Funktionen: Zusammenfassung, Nachahmung, Ergänzung, kritische Kommentierung, Verstärkung, argumentative Zuhilfenahme, Nachweis fremder Quellen, Markierung von Verbindlichkeit, Widerspruch, Persiflierung und Parodierung sowie Aufmerksamkeitserregung. Sie alle dienen der »Erweiterung der Bedeutung des eigenen Textes« (ebd.: 178).

Nun lassen sich auf Fotoseiten natürlich nicht nur Bezüge zwischen Texten, sondern auch zwischen Text und Bild oder auch zwischen unterschiedlichen Bildern finden. Da dieser Arbeit ein enger Textbegriff zugrunde liegt, sollen Bezüge zwischen Text und Bild intermodal³⁵⁰ genannt werden (vgl. Kapitel 7.6). *Interpikturalität* oder *Interpiktorialität* schließlich sind in Anlehnung an den Terminus *Intertextualität* gebildete Ausdrücke, die Relationen zwischen Bildern bezeichnen (vgl. Rosen 2003: 161).

7.4 Bildbegriff

Die Frage, was ein Bild sei, ist im Zeitalter der digitalen Technologie noch schwieriger zu beantworten als davor (vgl. Boehm 2007: 31–32). Im vorangegangenen Kapitel haben wir gesehen, dass eine Unterscheidung in Text und Nichttext nicht problemlos vorgenommen werden kann und dass aus diesem Grund oftmals mit der Prototypentheorie gearbeitet wird. Dasselbe gilt analog für den Bildbegriff: Bilder sind über verschiedene Merkmale beschreibbar, die zentral oder peripher sind, wobei gilt, dass selbst zentrale Merkmale nicht zwingend vorhanden sein müssen (vgl. Sandig 2006: 309). Wenn man somit davon ausgeht, dass es prototypische und weniger prototypische Bilder gibt, so bedeutet dies auch, dass eine

350 Wenn von einem kodebezogenen Medienbegriff ausgegangen wird, so findet sich teilweise dafür auch die Bezeichnung *intermedial* (vgl. Holly 2005: 346; 2007: 234; 2010a: 365; 2011b: 35; 2011c: 158).

klare Abgrenzung in Bilder und Nichtbilder nicht immer möglich ist (vgl. Stöckl 2004b: 105).³⁵¹ Stöckl (2004b: 110) nimmt eine Dreiteilung in *Kern*, *Zentrum* und *Rand* vor, wobei im Kern die prototypischen Bilder und am Rand eher Grenzfälle bildlicher Darstellungen angeordnet sind. Zum Kernbereich zählen singular oder multipel denotierende, fotografische Bilder. *Singular denotierend* bedeutet, dass mit dem Bild auf bestimmte Objekte, Personen oder Sachverhalte einer realen Welt verwiesen wird, *multipel denotierende* Bilder referieren auf eine Klasse von Objekten (vgl. ebd.: 110–111). Zum Zentrum rechnet Stöckl *fiktionale Bilder* (Verweise auf mögliche Welten), *ungegenständliche Bilder* (auch: abstrakte Bilder) sowie *exemplifizierende Bilder* (kein Verweis auf konkrete Gegenstände, sondern auf wesentliche Eigenschaften der Gegenstände). Im Randbereich sind *logische Bilder* wie (Info-)Grafiken, Diagramme und Karten, Ornamente/Verzierungen, *graphische Symbole* wie beispielsweise Pfeile, Piktogramme sowie *Layoutinstrumente* (Balken, Rahmen, Kästchen) angesiedelt.

Bisher war stets die Rede von materiellen Bildern, »[von] medialisierte[n], visuelle[n] Bilder[n], die man auch als ›echte‹ Bilder bezeichnen könnte« (ebd.: 90). Solche materiellen Bilder bestehen aus visuellen, zumeist ikonischen Zeichen, die mit einer im weitesten Sinne kommunikativen Absicht verwendet werden (vgl. ebd.: 93). Fix (2011a: 305) moniert, dass in der Sprachwissenschaft der Bildbegriff nicht differenziert wird; so gibt es neben den materiellen Bildern auch mentale oder sprachliche Bilder. Vor dem Hintergrund dieser Differenzierung muss auch das Attribut *materiell* gesehen werden, das für digitale Bilder nur im übertragenen Sinne gilt (vgl. Stöckl 2004b: 90): *Digitale Bilder* – genauer: Raster- oder Pixelgrafiken – bestehen aus »Pixeln, einem festen Raster von Bildpunkten in einer Matrix. Man kann sich den Aufbau eines Computerbilds vorstellen wie Punkte in einem Koordinatensystem. Das Bild wird dadurch erzeugt, dass die Bildpunkte mit bestimmten Farb- und Helligkeitswerten an einer bestimmten Stelle in der Matrix platziert werden« (Wetzchewald 2012: 75). In der Terminologie von Mitchell (2008: 20) können digitale Bilder zu den graphischen Bildern gezählt werden. Diese werden unterschieden von optischen, perzeptuellen, geistigen und sprachlichen Bildern. Zu den *geistigen* – bei Fix: *mentalen* – *Bildern* zählt Mitchell (2008: 21) Träume, Erinnerungen, Ideen und Vorstellungsbilder, zu den *sprachlichen Bildern* Metaphern. Unter *optischen Bildern* werden physikalische Phänomene wie Spiegelbilder und Projektionen gefasst (vgl. ebd.: 21). Zu den *perzeptuellen Bildern* gehören Sinneseindrücke sowie Erscheinungen, die »sich

351 Als ein Beispiel seien Texte genannt, die fotografiert werden. Formal liegt dann zwar eine Fotografie vor, doch der Inhalt des Bildes ist ein Text.

zwischen uns und die Wirklichkeit drängen und von denen wir so häufig als von ›Bildern‹ sprechen – angefangen bei dem Bild, das uns ein geschickter Schauspieler vermittelt, bis zu den Bildern, die Reklame- und Propagandaexperten für Produkte und Personen kreieren« (ebd.: 21). Zu den *graphischen Bildern* schließlich rechnet Mitchell (2008: 21) Gemälde, Zeichnungen, aber auch plastische und architektonische Bildlichkeit.³⁵²

Nöth (2009: 240) differenziert zwischen einem weiten und einem engen Bildbegriff. Der *weite Bildbegriff* umfasst nach Nöth mentale Bilder; die sprachlichen, optischen und perzeptuellen Bilder in Mitchells Typologie wären ebenfalls dem weiten Bildbegriff zuzuordnen. Nach der engen Definition, die auch dieser Arbeit zugrunde liegt, umfasst der Bildbegriff lediglich visuelle Artefakte, sprich je nach Terminologie graphische bzw. materielle Bilder. Diese »gehören zweifelsfrei zum prototypischen Kern, wenn sie nicht gar alleine den Prototyp des Bildes ausmachen« (Stöckl 2004b: 91), und treten in den medialen Varianten *statisch* und *dynamisch* auf (vgl. Stöckl 2004d: 17).

Doch auch innerhalb der Kategorie der graphischen bzw. materiellen Bilder muss weiter differenziert werden. Eine solche fehlende Differenzierung bezeichnen auch Klemm und Stöckl (2011: 9) als eine Schwachstelle bisheriger bildwissenschaftlicher Bemühungen:

»Meist ist die Rede von dem Bild. Dabei wird zu oft die Typisiertheit von Bildern und deren Vielfalt von Formen und Funktionen im sozialen Kontext übersehen. Statt kategorielle und pauschalierende Aussagen über Bilder benötigen wir aber Erkenntnisse über konkrete Bildtypen und deren kommunikative Verwendung in fest umrissenen Situationen und Gebrauchsdomänen. (ebd.: 9)

Eine solche Differenzierung kann zum einen in »technische‹ Bildtypen wie Gemälde, Zeichnung, Fotografie etc.« (Steinseifer 2011a: 183) vorgenommen werden, zum andern können Motiv- und Darstellungstypen wie »Porträt, Landschaft, Historie, Stilleben [sic!] [...], Katalogbilder, Karikaturen, Urlaubs- oder Bewerbungsfotos« (ebd.: 183) unterschieden werden. Stöckl (2004b: 124–125) hat ein Mehrebenenmodell der Bildtypologisierung entwickelt. Er unterscheidet darin 1. die Ebene der bildkonstitutiven Faktoren, d.h. die Ebene der Formaspekte, 2. die Ebene der Bildverwendungsfaktoren, sprich funktionale und pragmatische Aspekte des Bildes sowie 3. die Ebene der Bildrezeptionsfaktoren, also percep-

352 Stöckl (2004b: 90) kommentiert dies zu Recht kritisch: »Skulpturen und Installationen sind [...] Grenzfälle materieller Bilder, weil sie aufgrund ihrer Dreidimensionalität wie Wirklichkeit ›gesehen‹ werden, ihr sozialer Verwendungskontext sie aber eher in den Bereich der ›hergestellten‹, medialisierten, künstlerischen Bilder verweist.«

tive und kognitive Operationen der Betrachtenden. Auf der Ebene der bildkonstitutiven Faktoren gibt es die Typologisierungskriterien Bezug des Bildes zur Wirklichkeit (denotierend, fiktional, ungegenständlich), Abbildungs-/Darstellungspraktik (detailgetreu, schematisierend, abstrahierend), Bildinhalte, Farb- und Formaspekte, Produktion, Bildqualität sowie Speicher-/Reproduzierbarkeit (vgl. ebd.: 124–125). Zu den Typologisierungskriterien auf der Ebene der Bildverwendungsfaktoren zählen der soziale Verwendungszweck, die Verwendungssituation, der sprachliche Kontext (semiotisch selbst- oder unselbstständig), das multimodale Interface (Verknüpfung mit anderen Modalitäten) und die Übertragungskanaäle (ebd.: 124–125). Es sei in diesem Zusammenhang erwähnt, dass viele Bilder für unterschiedliche Zwecke verwendet werden können, unabhängig von der ursprünglich intendierten Funktion (vgl. ebd.: 117).³⁵³ Folglich nennt Stöckl (2004b: 108) auch die Faktoren »Polyfunktionalität und Situationsenthabenheit, die Bilder in erster Linie von sprachlichen Texten unterscheiden.« Diese Polyfunktionalität von Bildern kann darauf zurückgeführt werden, dass die Semantik von Bildern polysemer und vager ausfällt als diejenige von Wörtern (vgl. Stöckl 2004c: 17). Die Gestalt- und Kohärenzbildung, die Bildqualität (schnell vs. schwer lesbar) und der Sehprozess bzw. die Sichtbarkeit (Bilder sichtbarer, nicht sichtbarer und so nicht sichtbarer Objekte³⁵⁴) schließlich sind die Typologisierungskriterien der Ebene der Bildrezeptionsfaktoren (vgl. Stöckl 2004b: 124–125). Anhand der genannten Typologisierungskriterien auf den drei verschiedenen Ebenen lässt sich eine Zuordnung konkreter Bilder zu unterschiedlichen Bildsorten vornehmen.

Was die Bilder auf *Flickr* betrifft, so handelt es sich überwiegend um Fotografien, im erhobenen Kleinkorpus machen sie einen Anteil von 99,3 % aus. Bei den 7 Bildern, die keine Fotos sind, handelt es sich um digital erstellte oder digitalisierte Bilder, also Scans von Postkarten oder Plakaten, Grafiken mit fotografischen Elementen sowie ein Gemälde und eine Infografik. Allerdings ist auch hier die Grenze nicht einfach zu ziehen: Ob ein Plakat fotografiert oder gescannt wird, spielt unter Umständen keine Rolle oder kann auch nicht unbedingt eruiert wer-

353 Zu verschiedenen allgemeinen sowie kontextabhängigen Bildfunktionen siehe Wetzchewald (2012: 84–90).

354 Bilder so nicht sichtbarer Objekte sind »aus einer Perspektive und mit technischen Mitteln abgebildet, die den Möglichkeiten des menschlichen Auges nicht entsprechen«, der Ausdruck »Bilder so nicht sichtbarer Objekte« verweist auf bildliche Darstellungen, die Perspektiven und Betrachterstandpunkte simulieren, die wir im durchschnittlichen Alltag aus praktischen Gründen der Begrenzung unserer visuellen Erfahrung kaum einnehmen können« (Stöckl 2004b: 120).

den.³⁵⁵ Insgesamt dominieren auf Flickr-Seiten jedoch die fotografischen Bilder, seien sie bearbeitet oder unbearbeitet. Während also die technische/ mediale Materialität, die Abbildungs-/Darstellungspraktik sowie die Speicher-/Reproduzierbarkeit konstant sind, variieren Aspekte wie Bildinhalt, Farb- und Formaspekte, Bildqualität und Produktion sowie Bezug zur Wirklichkeit (je nach fotografischer Technik bzw. Bildbearbeitung). Auf der funktionalen Ebene ist der Übertragungskanal stets derselbe, doch können sozialer Verwendungszweck, sprachlicher Kontext sowie multimodales Interface unterschiedlich ausfallen.

Aus semiotischer Perspektive kann festgehalten werden, dass Bilder durch die Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Bezeichnetem Prototypen ikonischer Zeichen sind, wohingegen bei der Sprache bekanntlich eine arbiträre Relation zwischen dem Zeichen und dem Bezeichneten besteht; sprachliche Zeichen sind demnach prototypisch symbolische Zeichen (vgl. Nöth 2000a: 490). Fotografien lassen sich aus semiotischer Sicht wie folgt verorten:

»[Fotos] sind insofern ikonische Zeichen, als sie Farb- und Formqualitäten mit ihren Objekten gemeinsam haben und diesen ähnlich sind. [...] Bei den Photos ist dieser Einfluß sogar durch physikalische Kausalität mit bestimmt. Insofern als ein Photo in einem Prozeß optischer Kausalitäten das Ergebnis der Projektion der Lichtstrahlen eines singulären und real existierenden Objektes auf ein Negativ ist, ist es sogar ein genuin indexikalisches Zeichen.« (Nöth 2009: 244)

Am Beispiel der Fotografie lässt sich zeigen, dass ein Zeichen gleichzeitig mehreren der drei Zeichenarten, also Ikon, Index und Symbol, zugeordnet werden kann, was oftmals auch der Fall ist (vgl. Wiesing 2013: 217).

Abschließend kann festgehalten werden, dass auf Flickr-Seiten prototypische Bilder (Fotografien) zu finden sind, während die dazugehörigen Texte (Titel, Beschreibung, Tags, Kommentare, Notizen) aufgrund ihrer Kürze nicht als prototypisch bezeichnet werden können.

7.5 Multimodalität

Der Terminus *Multimodalität* wurde von Stöckl (2011c: 45) als »ein vielleicht hochtrabender und vager Begriff für ein vergleichsweise einfaches und alltägliches

355 Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass Storrer (2013) für das Erstellen von Screenshots das Verb *fotografieren* verwendet: »Die Ausschnitte wurden am 15.8.2010 fotografiert.«

Phänomen« bezeichnet.³⁵⁶ Er fasst darunter Kommunikate und kommunikative Handlungen, die unterschiedliche Zeichensysteme wie Sprache, Bild und Ton enthalten (vgl. ebd.: 45). Fricke (2012: 40) merkt an, dass Stöckl Modalität als Kodalität verstehe.³⁵⁷ Stöckl (2011c: 45) selbst bemängelt am Terminus *Multimodalität*, dass er Assoziationen zu Sinnesmodalitäten wecke, obwohl Zeichentypen gemeint seien. Ein Blick auf die tabellarische Übersicht zu den verschiedenen Medienbegriffen in Kapitel 2 zeigt, dass es sich um eine Frage der Terminologie handelt: Neben dem Ausdruck *Kodalität* für den kodebezogenen Medienbegriff wird auch die Alternativbezeichnung *Zeichenmodalität* verwendet, der biologische Medienbegriff dagegen entspricht der *Sinnesmodalität*. Der Terminus *Multimodalität* kann folglich ebenso auf den biologischen wie auf den kodebezogenen Medienbegriff referieren, d. h. es wird zuweilen keine Unterscheidung in Modalität und Kodalität vorgenommen. Gerade weil neben Zeichenmodalitäten auch Sinnesmodalitäten oftmals als Medien bezeichnet werden, wird statt des Ausdrucks *Multimodalität* oftmals auch der Terminus *Multimedialität* verwendet. »Als programmatisches Fahnenwort ersetzt ›Multimodalität‹ in linguistischen Publikationen zunehmend das Wort ›Multimedialität‹ [...], das in anderen disziplinären Kontexten weitgehend synonym verwendet wird« (Steinseifer 2011a: 164).³⁵⁸

Die genannte fehlende Differenzierung zwischen Kodalität und Modalität wird von Holly (2010b: 2203) kritisiert; er will den Unterschied zwischen »verschiedene Zeichenarten enthaltend« und »mehrkanalig, verschiedene Sinne ansprechend« durch die Termini *Multikodalität* und *Multimodalität* klar hervorheben.³⁵⁹ Auch Ballstaedt (2005: 61) beispielsweise nennt Text-Bild-Kommunikate *multikodal*, da zwar verschiedene Kodalitäten, aber nur die Modalität des Visuellen beteiligt ist; als *multimodal* bezeichnet er audiovisuelle Kommunikation. Diese terminologische Präzisierung konnte sich allerdings (noch) nicht durchsetzen (vgl. Steinseifer 2011a: 170). Einen ähnlichen Vorschlag zur terminologischen Distinktion hat Fricke (2012: 50) unterbreitet: Multimodalität im engeren Sinne setzt zwingend den Einsatz mehrerer Sinnesmodalitäten voraus, wobei eine oder mehrere Kodalitäten

356 Stöckl (2011c: 45) merkt zu Recht an, dass der Terminus *Multimodalität* aus linguistischer Perspektive suboptimal gewählt ist, da *Modalität* bereits in der grammatischen Terminologie belegt ist.

357 Hartmut Stöckl kann als prominenter Vertreter stellvertretend für viele andere Forschende auf dem Gebiet der Multimodalität genannt werden.

358 1998 beispielsweise sprach Stöckl (1998: 90) noch von »multimedialen Texten«, im Jahr 2003 indes verwendet er den Ausdruck »multimodaler Text« (Stöckl 2003: 305).

359 Im Englischen ist die Rede von *modes* und *codes*, im Deutschen ist entsprechend auch zuweilen von *Modes* und *Kodes* zu lesen, siehe zum Beispiel Holly (2011c: 151).

möglich sind. Als Beispiel für eine einzige Kodalität können PowerPoint-Vorträge genannt werden, die über die gesprochene Sprache des Vortragenden hinaus auch (und ausschließlich) Texte auf Folien umfassen (vgl. Bucher et al. 2010b: 375). Mehrere Kodalitäten sind bei einem PowerPoint-Vortrag dann vorhanden, wenn auf den Folien zusätzlich Bilder zu sehen sind; in der herkömmlichen Terminologie entspräche dieser Fall der Multimodalität. Bei der Multimodalität im weiteren Sinn müssen laut Fricke (vgl. Tabelle 21) mehrere Kodalitäten beteiligt sein, jedoch nur eine Sinnesmodalität. In der oben genannten Terminologie wäre dies die *Multikodalität*. Multimodalität im engeren oder weiteren Sinne setzt stets entweder mehrere Modalitäten oder mehrere Kodalitäten voraus. Wenn Kommunikation nur mit einer Kodalität und einer Modalität auskommt, so kann sie als *monomodal*³⁶⁰ bezeichnet werden (vgl. Fricke 2012: 49). Die Kategorisierung von Fricke erfolgte also über eine Kreuzklassifikation, in der ein Fall von Monomodalität und drei Fälle von Multimodalität vorkommen. Diese drei Varianten werden der Multimodalität im engeren und weiteren Sinne zugeordnet. Fricke misst in ihrer Klassifikation wohl den Sinnesmodalitäten deshalb eine größere Bedeutung zu als den Kodalitäten, weil sie sich ausschließlich für sprachliche Multimodalität interessiert.³⁶¹ Darunter ist »die Verbindung von lautlichen mit mimischen, gestischen und anderen körperbezogenen Anteilen, und damit auditiver und visueller ›Modalitäten‹ in der Face-to-face-Interaktion« (Steinseifer 2011a: 165) zu verstehen. Interessiert man sich jedoch für Multimodalität im Allgemeinen, ist es meines Erachtens naheliegender, wenn man eine Zwei- und keine Dreiteilung vornehmen will, beim Vorliegen mehrerer Kodalitäten und nur einer Sinnesmodalität oder mehrerer Sinnesmodalitäten und nur einer Kodalität von *Multimodalität im weiteren Sinne* zu sprechen. Wenn jedoch nicht nur mehrere Sinnesmodalitäten, sondern auch mehrere Kodalitäten an der Kommunikation beteiligt sind, entspräche dies wie auch bei Fricke der *Multimodalität im engeren Sinne*. In Tabelle 21 sind der Übersicht halber noch einmal die Terminologievorschlüsse von Werner Holly (WH) und Ellen Fricke (EF) sowie meine Modifikation des Vorschlags von Fricke aufgelistet.

360 Androutsopoulos (2000: 343) verwendet den Ausdruck »unimodal«, in der Literatur üblich ist jedoch *monomodal*.

361 Fricke (2012: 38) klassifiziert redebegleitende Gesten als *sprachlich* und nicht – wie andere dies teilweise tun – als *nonverbal*.

Tabelle 21: Kreuzklassifikation von Kodalitäten und (Sinnes-)Modalitäten und entsprechende Termini

	eine Kodalität	mehrere Kodalitäten
eine (Sinnes-)Modalität	Monomodalität (WH) Monomodalität (EF) Monomodalität (CMS)	Multikodalität (WH) Multimodalität i.w.S. (EF) Multimodalität i.w.S. (CMS)
mehrere (Sinnes-)Modalitäten	Multimodalität (WH) Multimodalität i.e.S. (EF) Multimodalität i.w.S. (CMS)	– (WH) Multimodalität i.e.S. (EF) Multimodalität i.e.S. (CMS)

Bei der Betrachtung von Tabelle 21 wird deutlich, dass auch in Hollys (2010b: 2203) Differenzierung eine terminologische Lücke besteht: Es gibt keinen Terminus für das Vorkommen sowohl mehrerer Kodalitäten als auch mehrerer Modalitäten.³⁶² Zudem dürfte aus den Erläuterungen deutlich geworden sein, dass Multimodalität nicht der stark vereinfachenden Definition von Jewitt (2009c: 1) entspricht: »Put simply, multimodality approaches representation, communication and interaction as something more than language.« Auch bei einem durch Klaviermusik begleiteten Stummfilm handelt es sich um Multimodalität; folglich bedeutet *multimodal* nicht – wie Jewitt behauptet – *mehr als Sprache*, sondern generell mehr als eine Kodalität. Treten gesprochene und geschriebene Sprache in Kombination auf, kann das entsprechende Kommunikat ebenfalls als multimodal bezeichnet werden.

Noch nicht erwähnt wurde bisher die Bedeutung des Attributs *multi*, welches neben *viel* auch *mehrere* bedeuten kann (vgl. Duden 2012). In der linguistischen Multimodalitätsforschung wird zuweilen zusätzlich eine Unterscheidung zwischen Bimodalität und Multimodalität (vgl. Schmitz 2011b: 25), bzw. Bimodalität und Bikodalität (vgl. Holly 2005: 340) vorgenommen.

Eine weitere Differenzierung kann zudem bei den Zeichenmodalitäten vollzogen werden: Nach Stöckl (2004d: 17–18) können die zentralen Modalitäten Bild, Sprache, Geräusch und Musik unterschieden werden, die in medialen Varianten auftreten können. Die zentrale Modalität *Sprache* beispielsweise verfügt über die medialen Varianten *gesprochen* (auditiv rezipiert) und *geschrieben* sowie über die bei Stöckl nicht aufgeführte Variante *gebärdet* (visuell rezipiert); die medialen Varianten der zentralen Modalität *Bild* lauten *statisch* und *dynamisch*. Weiter nennt

362 An anderer Stelle bezeichnet Holly (2005: 340) mangels eines entsprechenden Ausdrucks die *Audiovisualität* als »Kombination von Sprache und Bild [...], die grundsätzlich nicht nur bikodal, sondern auch bimodal ist.«

Stöckl (2004d: 16) *periphere Zeichenmodalitäten*, die sich dadurch auszeichnen, »dass sie nur durch die mediale Realisierung einer zentralen Modalität ins Spiel kommen und eng mit dieser Kernmodalität verbunden bleiben.« Die Typographie ist die periphere Zeichenmodalität zur medialen Variante *geschrieben* der zentralen Modalität *Sprache*; bei der medialen Variante *gesprochen* zählen Paraverbales und Nonverbales zu den peripheren Zeichenmodalitäten. Stöckl (2004d: 16–17) weist explizit darauf hin, dass die verwendeten Bezeichnungen *zentral* bzw. *peripher* nicht als unterschiedliche Taxierung von Wichtigkeit verstanden werden dürfen. Steinseifer (2011a: 171) bringt dies in der Benennung in *autonome* bzw. *heteronome* Modalitäten zum Ausdruck.

Bislang standen multimodale Kommunikate im Vordergrund, die sich durch »die Kopräsenz und wechselseitige Verknüpfung mehrerer Zeichenmodalitäten auf verschiedenen Ebenen (z. B. Semantik, Handlungsfunktion etc.)« (Stöckl 2011c: 47) auszeichnen. Bei der Analyse solcher multimodalen Kommunikate ist von eminenter Wichtigkeit, dass alle Zeichenmodalitäten gleichberechtigt behandelt werden und nicht ein Zeichensystem als Kontext für ein anderes betrachtet wird (vgl. Schneider, Stöckl 2011b: 29). Neben der Bezeichnung für multimodale Kommunikate wird der Terminus *Multimodalität* zudem in einer weiteren Bedeutung verwendet: Darunter wird eine individuelle sowie auch eine gesamt-kulturelle Kompetenz verstanden, den Sinn multimodaler Kommunikate oder auch »eine Regeln folgende und Muster bildende semiotisch-kognitive Aktivität in der Produktion und im Verstehen von Texten« (Stöckl 2011c: 47) zu entschlüsseln. Multimodale Kommunikate tragen folglich keine eindeutige Bedeutung, vielmehr stellen die Rezipierenden des Kommunikats Beziehungen zwischen den einzelnen Modalitäten und dadurch eine Bedeutung her (vgl. Bucher 2007: 68).

Nicht jede Interaktion ist – wie Norris (2004: 3) behauptet – multimodal, doch kann die multimodale Kommunikation durchaus als Standardfall bezeichnet werden (vgl. Schmitz 2011b: 24). Steinseifer (Steinseifer 2011a: 164) stellt ebenfalls fest, dass das Phänomen der Multimodalität keineswegs neu sei, lediglich das Interesse der Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftler daran sei ein Novum. Tatsächlich nahm man sich in der Linguistik der Multimodalität lange Zeit nicht an. Die Sprachwissenschaft muss jedoch »endlich die Chance nutzen, eine reduktionistische Sicht auf Sprache zu erweitern und zu einer Beschreibungspraxis vorzustoßen, die das tatsächliche performative Spektrum der Sprachgebräuche erfasst; dazu muss sie ›Sprache und mehr‹ untersuchen« (Holly 2011c: 160).

Wie in Kapitel 1.2 dargelegt, wird dieser Forderung von Holly mittlerweile bis zu einem gewissen Grad entsprochen, doch bis zu einer umfassenden »Mul-

timodalitätslinguistik« (Klemm, Stöckl 2011: 15) ist es noch ein weiter Weg. So besteht eine der größten Herausforderungen der heutigen Medienlinguistik laut Stöckl (2012a: 29) darin, die Multimodalität mit adäquaten Methoden in Analysen angemessen zu berücksichtigen. Aus linguistischer Perspektive ist insbesondere zu erforschen, welche Funktionen Sprache in multimodalen Kontexten zukommt. Es ist zu analysieren, ob sich beispielsweise die Sprache an andere Zeichenarten anpasst und deren Eigenschaften übernimmt (vgl. Wetzchewald 2012: 131) oder ob sich für bestimmte Kommunikat-Sorten typische intermodale Bezüge herausbilden (vgl. Stöckl 2012a: 27 und Kapitel 7.6). Dazu wird »eine umfassende Grammatik der verschiedenen semiotischen Modi [benötigt], die die Bedeutungen, den Sinn der vielschichtigen kommunikativen Praktiken und des jeweiligen Zusammenwirkens der semiotischen Modi rekonstruierbar macht« (Bucher 2007: 53–54).

In der Medienlinguistik lassen sich zurzeit drei verschiedene Ansätze zur Multimodalität unterscheiden, und zwar die Sozialesemiotik, die Transkriptivität und eine handlungstheoretisch orientierte Ausrichtung (vgl. Meier 2010: 192). Bucher (2011b: 132) bezeichnet die Sozialesemiotik (*Social Semiotics*) als eine der einflussreichsten Theorien zur multimodalen Kommunikation. Sie wird in erster Linie von Kress und van Leeuwen vertreten (vgl. Meier 2010: 192), deren Monographie »Reading images. The grammar of visual design« (Kress, Leeuwen 2006) große Beachtung gefunden hat. Der Ansatz zur Multimodalität von Kress und van Leeuwen beruht auf Michael Hallidays systemisch-funktionaler Linguistik. Hallyday plädierte dafür, Sprache als sozial determiniert und Texte als komplexe Zeichen zu verstehen (vgl. Jewitt 2009b: 29): »*Mode is a socially shaped and culturally given resource for making meaning. Image, uniting, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack are examples of modes used in representation and communication. Phenomena which are the product of social and cultural work have meaning in their environments*« (Kress 2009: 54, Herv. im Original). So verstehen Kress und van Leeuwen unter Multimodalität den »Gebrauch und [die] Kombination unterschiedlicher Zeichenmodalitäten, wobei eine Zeichenmodalität wie das Bild oder die Sprache als konventionalisierter Gebrauch von bestimmten Zeichenressourcen zu begreifen ist« (Meier 2010: 193).

Der Ansatz der Transkriptivität geht – wie bereits erwähnt – auf Ludwig Jäger (2002; 2010) zurück und ist insbesondere von Werner Holly (2005; 2006; 2007; 2009; 2010a; 2010b; 2011a; 2011b; 2011c) in zahlreichen Arbeiten zur Bedeutungskonstitution im Audiovisuellen aufgegriffen worden. Jäger unterscheidet

intra- und intermediale Verfahren der Transkription.³⁶³ Unter intramedialen Verfahren versteht er die Eigenschaft, dass mit Sprache über Sprache kommuniziert, also die Bedeutung von Äußerungen durch Paraphrasierungen, Explikationen oder Erläuterungen eruiert werden kann (vgl. Jäger 2002: 29).³⁶⁴ Bei intermedialen Verfahren wird mindestens ein mediales Kommunikationssystem zur »Kommentierung, Erläuterung, Explikation und Übersetzung (der Semantik) eines ersten Systems« (ebd.: 29) herangezogen:

»Indem Medien sich und andere Medien remediatisieren, transkribieren sie. Transkription meint dabei nicht einfach die ›Übertragung‹ eines ›Inhaltes‹ aus einem Medium in ein anderes oder aus einem Kode in einen anderen. Tatsächlich bringt die Transkription das Transkribierte in einer gewissen Weise (durch Rekonzeptualisierung bzw. durch Readressierung) erst hervor. Transkription wird also verstanden als elementares Verfahren der Bedeutungsgenerierung, bei der ein Präskript durch Transkription in ein Skript überführt und insofern neu konstituiert wird. Man könnte auch davon sprechen, dass das Präskript durch seine Transkription als Skript (in einer neuen Weise) lesbar gemacht wird.« (Holly, Jäger 2011: 153)

Bucher (2011b: 132–138) lehnt sowohl den Ansatz der sozialen Semiotik als auch denjenigen der Transkriptivität ab. Gegen die Theorie der sozialen Semiotik führt er Einwände empirischer Art an; er führt aus, dass die von Kress und van Leeuwen erörterte Semiotik der Platzierung von Bekanntem und Neuem für deutsche Tageszeitungen nicht stimmt (vgl. ebd.: 133). Darüber hinaus kritisiert er die von Kress und van Leeuwen analysierten Beispiele als »beliebig, willkürlich und übergeneralisiert« (ebd.: 134). Die Kritik am transkriptionstheoretischen Ansatz richtet sich gegen den »Ausgangspunkt der willkürlichen und normativen Bedeutungszuweisung an einzelne Designelemente«, sprich gegen den »repräsentationale[n] Charakter einer semiotischen Zeichentheorie, die allen Elementen der Kommunikation feste Bedeutungen zuweisen muss« (ebd.: 134). Auch kritisiert Bucher (2011b: 136), dass das Konzept der Transkription impliziere, ein Kommunikat habe bereits eine Bedeutung, was jedoch der empirisch nachweisbaren Tatsache widerspreche, dass »Verständnisse von komplexen Kommunikationsangeboten [...] erst aus der wechselseitigen Deutung ihrer Einzelelemente [entstehen] und sich nicht aus diesen ableiten und dann zusammensetzen [lassen]« (ebd.: 136).

363 »Der *transkriptionstheoretische Ansatz* fußt auf einem weiten Medienkonzept, bei dem Zeichen und Medium sich begrifflich überlappen: Hier gibt es prinzipiell keine nicht mediale, d. h. unvermittelte, Kommunikation. Sprache und andere Zeichensysteme werden demnach auch als Medien gefasst« (Schneider, Stöckl 2011b: 16, Herv. im Original).

364 Jäger (2007: 8) versteht demnach »Sprache als Medium«.

Bucher (2011b: 137) hält jedoch fest, dass seine Kritik nicht gegen die Transkriptionstheorie an sich gerichtet ist, sondern gegen deren »Übertragbarkeit auf die Beschreibung multimodaler Kommunikationsformen.«

Im handlungstheoretisch orientierten Ansatz geht Bucher schließlich davon aus, dass nicht die einzelnen Teile eines multimodalen Kommunikats wechselseitig voneinander abhängen, sondern der Rezipierende mit dem Kommunikat interagiert:

»Theoretischer Grundgedanke ist dabei, dass die Rezeption eines multimodalen Angebotes nach dem Modell eines Interaktionsprozesses verstanden werden kann: Der Leser, Zuschauer, Nutzer interagiert mit dem Angebot, indem er es Schritt für Schritt auf der Basis seines Vorwissens, seiner Absichten, seiner Annahmen und seines aktualisierten Wissensbestandes erschließt. Dadurch wird berücksichtigt, dass multimodale Angebote nicht auf einen Schlag erfasst, sondern in einem Prozess erschlossen werden.« (ebd.: 140–141)

Es stehen folglich die multimodalen Textverstehensprozesse im Vordergrund, bei denen die Nicht-Linearität und die Hypertextualität eine zentrale Rolle spielen: Bucher (2011b: 138–139) versteht Multimodalität als Sonderform von non-linearer Kommunikation, die multimodalen Kommunikate verfügen demnach über hypertext-ähnliche Strukturen. Beim Verstehensprozess von multimodalen Kommunikaten sind zwei Ebenen relevant: Erstens müssen bedeutungstragende Elemente identifiziert und gruppiert werden (sogenanntes *Selektionsproblem*), zweitens müssen auf der Ebene der Kohärenz die Erschließungspfade (sogenannte *Dynamik des Erschließungsprozesses*) analysiert werden (vgl. ebd.: 140). Der handlungstheoretisch orientierte Ansatz basiert auf empirisch gewonnenen Erkenntnissen durch Blickaufzeichnungsstudien (vgl. ebd.: 152).

Der von Bucher vertretene handlungstheoretisch orientierte Ansatz führt klar vor Augen, dass Zeichenressourcen erst in einer konkreten Kommunikationssituation Bedeutung erhalten; dies aber ist laut Meier (2010: 195) schon immer der Unterschied zwischen pragmatischen und lexikologisch-semantischen Herangehensweisen gewesen.

Als letztes sei noch auf einen Ansatz hingewiesen, der sich auf die Zeichenmodalitäten Sprache und Bild in den Varianten geschrieben bzw. statisch beschränkt: die sogenannte *tertiäre Schriftlichkeit*. Darunter versteht U. Schmitz (2006a: 193) Schriftlichkeit,

»die Schrift als nichtautonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen erscheinen lässt. Sie kommt in vielen Kommunikationsformen vor, von Texten an Waren über Plakatierung und Beschilderung im öffentlichen Raum bis zu Presse und anderen Papiermedien. Die avantgardistischsten Fälle jedoch finden sich derzeit im World Wide Web.«

In Anlehnung an Walter Ongs Unterscheidung in zwei Arten von Mündlichkeit³⁶⁵ entwickelte U. Schmitz (2006a: 192) seine Dreiteilung in primäre, sekundäre und tertiäre Schriftlichkeit. Die primäre Schriftlichkeit entspricht der »seit Jahrtausenden praktizierte[n] Schriftform« (Wetzchewald 2012: 131), die auch unter dem Terminus der konzeptionellen Schriftlichkeit gefasst wird. Diese kann unterschieden werden von der »halb-spontane[n] sekundäre[n] Schriftlichkeit (z. B. in Chats), die gewollte Spontaneität auf der Grundlage von schriftgewohnter Reflektiertheit zulässt oder gar kultiviert. Schreiben nimmt hier einige Elemente auf, die man von mündlicher Kommunikation gewohnt ist, oder ahmt sie mit medienmöglichen Mitteln nach« (U. Schmitz 2006a: 192). In Kapitel 3.4 wurde diese Thematik unter dem Terminus der konzeptionellen Mündlichkeit von Texten beleuchtet. Gemeinsam ist der primären und sekundären Schriftlichkeit, dass Schrift autonom ist, im Gegensatz zur tertiären Schriftlichkeit, die mit Bildern koalitiert und folglich nichtautonom ist (vgl. für Beispiele Kapitel 9.3.4). Die Kategorisierung in primäre, sekundäre und tertiäre Schriftlichkeit suggeriert, dass es sich dabei um drei gleichwertige Ebenen handelt. Die Autonomie der Schrift stellt jedoch eine Dichotomie dar, die in der Terminologie ignoriert wird. Zwar ist meines Erachtens die Terminologie suboptimal gewählt, dennoch macht Schmitz mit dem Konzept der tertiären Schriftlichkeit darauf aufmerksam, dass Schriftlichkeit heutzutage überwiegend als tertiäre Schriftlichkeit auftritt und Schriftlichkeit sich dadurch verändert: »Ihre optische Erscheinungsform wird nicht nur zu dekorativ-ästhetischen Zwecken, sondern in bedeutungsvoller Absicht gestaltet; sie nimmt einige Eigenschaften von Bildern an, geht Koalitionen mit ihnen ein oder ganz in ihnen auf« (ebd.: 193).³⁶⁶ Demgemäß weist Schmitz (2010: 409) darauf hin, dass man künftig »über *konzeptionelle Bildlichkeit* und *konzeptionelle Bi- und Multimodalität* nachdenken« (ebd.: 409) müsse. Die multimodalen Kommunikate, in denen tertiäre Schriftlichkeit auftritt, nennt U. Schmitz (2006a: 202) »Sehflächen«:

»Wer Text und Bild jedoch über geplantes Design auf einer Sehfläche zu einer integrierten Gesamtbotschaft vereint, addiert nicht einfach ihre jeweils besonderen semiotischen

365 Die ursprüngliche, natürliche Mündlichkeit kommt ohne technische Hilfsmittel aus, sie kann also den primären Medien zugerechnet werden. Sekundäre Mündlichkeit hingegen ist technisch vermittelt und im Bereich der sekundären oder tertiären Medien anzusiedeln (vgl. U. Schmitz 2006a: 192).

366 Auch die Rezeption von primärer oder sekundärer Schriftlichkeit wird sich wahrscheinlich durch die Rezeptionsgewohnheiten von tertiärer Schriftlichkeit enthaltenden multimodalen Kommunikaten verändern: »Aus dem Linearleser des geordneten Texts wird der Zick-Zack-Scanner der ungegliederten visuellen Zeichenflut« (Stöckl 1998: 75).

Leistungen, sondern potenziert sie durch wechselseitige Verbindung. Auf Sehflächen sind Texte nicht einfach Texte und Bilder nicht einfach Bilder. Unter dem Einfluss des jeweils anderen Modus verändern sie vielmehr ihre Form und Funktion und gehen als wechselseitig aufeinander bezogene Teile in ein bedeutungsvolleres Ganzes ein.« (Schmitz 2011b: 34)

Die in der vorliegenden Arbeit analysierten Fotoseiten stellen folglich auch »multimodale Sehflächen« (U. Schmitz 2006a: 202) dar, wobei eine Multimodalität im weiteren Sinne – bzw. in Hollys Terminologie – Multikodalität vorliegt, da Sprache in der medialen Variante *geschrieben* – wie auch die statischen Bilder – visuell rezipiert wird. Durch welche Relationen die beiden Zeichenmodalitäten geschriebene Sprache und statisches Bild verbunden werden können, wird im folgenden Teilkapitel erörtert.

7.6 Intermodale Relationen

In Relationen zwischen Text und Bild können die Schwächen und Grenzen der jeweils anderen Modalität kompensiert werden (vgl. Stöckl 2004c: 19). Es sind in diesem Zusammenhang die semantische Reichweite sowie die kommunikativen Potenziale und Defizite von Text und Bild und somit auch Unterschiede zwischen den beiden Zeichenmodalitäten zu bestimmen (vgl. Schneider, Stöckl 2011b: 27). Tabelle 22 bietet einen Überblick über Unterschiede auf semiotischer, semantischer und pragmatischer Ebene sowie auf der Ebene der Perzeption/Kognition.³⁶⁷

Tabelle 22: Vergleich der Zeichenmodalitäten Bild und Sprache (Stöckl 2011c: 48–49)

	Bild	Sprache
Semiotik (Zeichensystem)	kontinuierlicher Zeichenfluss	diskrete, distinkte Einzelzeichen
	Gestalten integrierende Grammatik (schwach)	Kombinationsgrammatik (stark)
	räumliche Konfigurationen	lineare Einheiten (syntagmatisch)
	ikonisch (wahrnehmungsnah)	arbiträr (wahrnehmungsfern)

367 Für eine ausführlichere Darstellung der Unterschiede zwischen Text und Bild siehe Wetzchewald (2012: 139–146).

	Bild	Sprache
Semantik (Bedeutungspotential)	Bedeutungsüberschuss (semantisch dicht)	Bedeutung fest verankert (semantisch dünn)
	vage und unterdeteminiert	präzise und bestimmt (tendenziell)
	beschränkter semantischer Spielraum, z.B.: Verneinung, Modalität, abstrakte Referenz, Illokutionen, logische Verbindung von Aussagen	unbeschränkter semantischer Spielraum (tendenziell)
Pragmatik (kommunikative Funktionalität)	Zeigen merkmalsreicher Objekte	Handlungen/Ereignisse in der Zeit darstellen
	Anzeigen der Lage von Objekten zueinander im Raum	logische Bezüge zwischen Elementen erklären
	vorwiegend emotionale Appelle	alle Illokutionen und Sprechakte möglich
	Handlungsanweisungen	–
Perzeption/Kognition (Verstehen)	simultane, ganzheitliche Wahrnehmung	sukzessive, lineare Wahrnehmung
	schnell	langsam (vergleichsweise)
	gedächtnis- und wirkungsstark	gedächtnis- und wirkungsschwach
	direkt emotionsverbunden	nicht direkt emotionsverbunden

Bei multimodalen Kommunikaten müssen stets sowohl Text als auch Bild rezipiert und mittels Kognition in einen Zusammenhang gebracht werden. Relationen zwischen verschiedenen Zeichenmodalitäten wie Text und Bild werden also erst durch die Interaktion der Rezipierenden erzeugt: »Nicht Elemente eines Kommunikationsangebotes agieren miteinander, sondern der Rezipient agiert mit den Elementen eines Angebotes auf der Basis seiner in dialogischen Kommunikationen erworbenen Interaktionskompetenz« (Bucher 2011b: 146). Rezipierende können »multiple Lesarten« (Stöckl 2011c: 56) bzw. Rezeptionsarten generieren, was eine Typologie von intermodalen Relationen nicht einfach macht. Bei Produktanalysen wie in der vorliegenden Arbeit wird also von probablen Rezeptionsarten ausgegangen, doch müssen solche nahegelegten Lesarten selbstverständlich

in einem weiteren Schritt durch Produktions-³⁶⁸ und Rezeptionsanalysen³⁶⁹ verifiziert oder modifiziert werden (vgl. Stöckl 2006: 35). Ziel dieser Arbeit ist es nicht, alle möglichen intermodalen Relationen umfassend darzustellen. Vielmehr wird lediglich von Text-Bild-Relationen als Spezialfall intermodaler Relationen im Kontext von Foto-Communitys ausgegangen.

Zunächst einmal kann konstatiert werden, dass sich für *Text-Bild-Relationen* genauso wenig wie für *multimodale Kommunikate* (mit dem Spezialfall *Text-Bild-Kommunikate*) ein konsensueller Terminus durchsetzen konnte. So ist die Rede von

- »Text-Bild-Beziehung« (Bucher 2011b: 128; Diekmannshenke 2011: 162; Hirner 2008: 29; Nöth 2000a: 495; Schmitz 2001b: 209, Schmitz 2005: 209; Wetzchewald 2012: 184)
- »Text-Bild-Relation« (Bucher 2011b: 131; Luginbühl 2011: 258; Nöth 2000b: 484; Runkehl 2011: 217; Wetzchewald 2012: 161)
- »Text-Bild-Verhältnis« (Deppermann, Linke 2010a: XI; Luginbühl 2011: 263; Steinseifer 2010: 328; Wetzchewald 2012: 161)
- »Text-Bild-Verknüpfung« (Demarmels 2007: 158; Hirner 2008: 30; U. Schmitz 2006a: 204)
- »Text-Bild-Zusammenhang« (Adamzik 2002: 173; Bucher 2011b: 125; Sachs-Hombach, Schirra 2011: 99)
- »Text-Bild-Verbindung« (Hoppe et al. 2004: 155)
- »Bild-Text-Beziehung« (Holly 2011b: 36; Nöth 2000a: 482; Schmitz 2001b: 209; Stöckl 2004b: 243).³⁷⁰

Auch hier fällt auf, dass die Autorinnen und Autoren die Bezeichnungen teils synonymisch nebeneinander verwenden. Ein Blick ins Synonymwörterbuch zeigt, dass *Relation*, *Verbindung*, *Verhältnis* und *Zusammenhang* alle synonym zu

368 Als Beispiel für eine Produktionsanalyse sei die Arbeit von Gnach und Perrin genannt, in der 17 verschiedene *Text-Bild-Produktionsstrategien* unterschieden werden, d. h. »bewusste und deshalb benennbare Vorstellungen davon, wie Produktionsprozesse bzw. Text-Bild-Produkte zu gestalten sind, damit die Prozesse bzw. Produkte geeignet sind, bestimmte Funktionen zu erfüllen« (Gnach, Perrin 2011: 221).

369 Bucher (2011b) beispielsweise analysiert die Verstehensprozesse bei der Rezeption von Text-Bild-Relationen.

370 Darüber hinaus sind weitere Varianten wie »Bild-Wort-Relation« (Doelker 2011: 23), »Wort-Bild-Beziehung« (Geiger, Henn-Memmesheimer 1998: 60) oder »Sprache-Bild-Relation« (Fricke 2012: 40), »bimodale Beziehung« (Stöckl 2004b: 243) sowie englisch »language-image-link« (Stöckl 2009: 6), »image-text relations« (Martinec, Salway 2005: 337) oder »intersemiotic relations« (Martinec, Salway 2005: 341) zu finden.

Beziehung sind und *Verknüpfung* zu *Verbindung* (Duden 2007d), was also eine alltagssprachliche Nutzung der Ausdrücke in der Wissenschaft impliziert. Wie bereits gesagt, können Text-Bild-Relationen als Sonderfall von »intermodalen Relationen« (Bucher 2011b: 125) angesehen werden. Auch dafür werden zahlreiche Bezeichnungen wie »intermodale Relation« (ebd.: 124) bzw. englisch »intermodal relationship« (Jewitt 2009a: 21), »intermodaler Zusammenhang« (Bucher 2011b: 131–132), »intermodaler Bezug« (Stöckl 2006: 27, Stöckl 2012a: 27), »intermodale Beziehung« (Schneider, Stöckl 2011b: 32) und »intermodale Brücke oder Kontaktstelle« (Stöckl 2006: 27) verwendet. Aus meiner Sicht ist es am sinnvollsten, von *intermodalen Relationen* zu sprechen, denn das Adjektiv *intermodal* stellt ein prägnantes, nicht-logozentrisches Attribut dar und der Ausdruck *Relation* lässt sich aufgrund seiner lateinischen Herkunft problemlos ins Englische oder Französische übersetzen.

Zu den Grundfragen der Bildlinguistik zählt folgende Frage: »Nach welchen Prinzipien und Mustern geschieht die Verknüpfung von Sprache und Bild?« (Klemm, Stöckl 2011: 12). Stöckl (2006: 27) stellt fest, dass die intermodalen Relationen bisher weniger intensiv erforscht wurden als die Funktionsweise der einzelnen Modalitäten. Dies liegt einerseits an der generellen Komplexität der intermodalen Relationen, andererseits auch an der »Textsortengebundenheit und Kontextsensibilität solcher Bezüge« (ebd.: 27). Relationen zwischen Text und statischen Bildern zählen zu den am besten erforschten (vgl. Steinseifer 2011a: 181). Solche Relationen können definiert werden als

»Verknüpfung von sprachlichen mit bildlichen Zeichen im Rahmen eines Gesamttextes. Größe und Komplexität der kombinierten Zeichenelemente können dabei stark variieren – vom einzelnen Piktogramm, Computericon oder graphischen Zeichenelement (Pfeile, Linien, Balken, Kästchen) bis zur aufwendig gestalteten bildlichen oder graphischen Darstellung und der Bilderfolge einerseits, einem Wort, einer Phrase bzw. dem Satz oder einem ganzen sprachlichen Text andererseits.« (Stöckl 2004b: 243)

Für die vorliegende Untersuchung von Flickr-Seiten sind es auf Seite des Bildes vor allem Fotografien, auf Seite des Textes einzelne Worte oder Kombinationen von Wörtern in Tags sowie kurze Texte in Notizen, die intermodal miteinander verbunden sind. Diese Arten von Relationen können nicht als prototypisch bezeichnet werden; prototypisch sind vielmehr »bebilderte Zeitungs- und Zeitschriftenartikel sowie Werbeanzeigen« (ebd.: 243). Betrachtet man die bisherige Forschung zu intermodalen Relationen, fällt auch auf, dass insbesondere Kommunikate aus der Domäne der Werbung analysiert wurden. Dort lassen sich die auffälligsten und innovativsten Relationen finden, denn »etablierte Normen werden permanent absichtlich gebrochen [...] und vordergründige Wirkprinzi-

pien werblicher Sprache-Bild-Texte sind Überraschung, Spannung [...], Schock, Übertreibung und Paradoxon« (Stöckl 2011c: 53). Solche Relationen entsprechen der kommunikativen Absicht, die hinter Werbeanzeigen steckt. Auf Fotoseiten dahingegen steht die Präsentation des Bildes im Vordergrund, in den dazugehörigen Texten werden Zusatzinformationen vermittelt oder der Inhalt des Bildes wird zum Zweck des Retrievals wiedergegeben, weshalb andere Relationen als in Werbekommunikaten zu erwarten sind.

Typologien von Text-Bild-Relationen können nach syntaktischen, semantischen oder pragmatischen Aspekten klassifiziert werden (vgl. Nöth 2000b: 483).³⁷¹ Bei der Kategorisierung nach syntaktischen Aspekten wird die räumliche Positionierung³⁷² von Text und Bild untersucht: »Metaphorisch gesprochen ergeben sich hier syntaktische Muster, d. h. Abfolgen oder Konstellationen der beiden Zeichenmodalitäten. Zwei Typen sind hier grundsätzlich zu unterscheiden: Entweder folgt Sprache auf das Bild oder umgekehrt (*linearisiertes Muster*) oder sie sind räumlich-grafisch ineinander integriert (*simultanes Muster*)« (Stöckl 2011c: 56). Für die Tags gilt das linearisierte Muster, für die Notizen das simultane Muster. Bereits aufgrund dieser Unterscheidung kann man vermuten, dass bei Notizen eher pragmatische, bei Tags eher semantische Aspekte eine tragende Rolle spielen: Texte, die in Bilder hineingeschrieben werden, werden tendenziell wohl eher deiktisch sein als solche, die neben einem Bild angebracht werden. Zudem dienen die Tags der Wissensrepräsentation, sodass bei Tags semantische Relationen zu erwarten sind.

In den bisherigen Untersuchungen wurde zumeist eine Typologisierung der semantischen Relationen vorgenommen. »Bei dieser Herangehensweise interessiert man sich v. a. für die Verteilung von Informationen auf Sprache und Bild sowie für das generelle semantische Verhältnis sprachlicher und visueller Botschaften zueinander« (Stöckl 2004b: 250). Es wurden dabei meist die Kategorien Redundanz, Dominanz, Komplementarität, Diskrepanz und Kontradiktion unterschieden (vgl. Steinseifer 2011a: 181). Insbesondere beim Retrieval ist die Redundanz von Bedeutung – eine adäquate Wissensrepräsentation setzt voraus, dass die Vertretung (im konkreten Fall: die Tags) das in den Fotos enthaltene Wissen präzise wiedergibt. Muckenhaupt (1986: 238) spricht in diesem Fall von

371 Stöckl 2011c: 56 nennt die drei Ebenen *räumliche Syntax*, *Informationsgehalt* und *logisch-rhetorische Operationen*; Schneider und Stöckl 2011b: 32 sprechen zudem von *Form*, *Semantik* und *Funktion*.

372 Zugrunde gelegt wird hinsichtlich der Position bzw. Abfolge oftmals die kulturspezifische Leserichtung, also im europäischen Raum beispielsweise von links oben nach rechts unten.

der Gegenstandskoordination von Text und Bild und meint damit den Umstand, dass »im Text von einem Gegenstand die Rede ist und mit einem Bild dieser Gegenstand gezeigt wird.« Stöckl (2004b: 254) nennt diese Relation Parallelisierung und bezeichnet sie als »unauffälligen Normalfall der Verbindung von Sprache und Bild.« Durch die Aussage, dass sich bei Parallelisierungen Text und Bild in Nuancen unterscheiden können (vgl. ebd.: 254), wird der Aspekt der Redundanz relativiert, sprich die Abgrenzung zur Komplementarität ist nicht eindeutig.

Bei den Notizen ist insbesondere die Komplementarität, d. h. die Verteilung der Information auf Text und Bild, von Bedeutung. Steinseifer (2011a: 181) bezeichnet die Komplementarität als die interessanteste semantische Relation: Sowohl Text als auch Bild sind notwendig, um die Bedeutung des Kommunikats zu verstehen.³⁷³ Von der Komplementarität unterscheidet sich die Dominanz dadurch, dass zwar auch Bild und Text für das Verständnis rezipiert werden müssen, dass jedoch eine der Zeichenmodalitäten die größere Bedeutung hat. In der Praxis dürfte es allerdings schwierig sein, die Komplementarität klar von der Dominanz abzugrenzen (vgl. Nöth 2000a: 493). Auch Stöckl (2004b: 244) plädiert dafür, »statt von der Dominanz des sprachlichen oder des bildlichen Textes zu sprechen, [...] die generelle Reziprozität semiotischer Prozesse an der Schnittstelle beider Zeichensysteme anzunehmen und diese differenziert zu beschreiben.« Unter Diskrepanz versteht man einen fehlenden semantischen Zusammenhang (vgl. Steinseifer 2011a: 181), wohingegen bei der Kontradiktion sich der Inhalt des Bildes und des Textes widersprechen; ein typischer Fall von Kontradiktion ist die Ironie, welche vor allem in der Werbung als Stilmittel genutzt wird, darüber hinaus aber auch in Karikaturen und Bilderwitzen (vgl. Nöth 2000a: 494).

Die genannten semantischen Relationen können schließlich nochmals zu den Kategorien divergentes (Diskrepanz und Kontradiktion), indirektes Verhältnis (Komplementarität und Dominanz) und direktes Verhältnis (Redundanz) zusammengefasst werden (vgl. Luginbühl 2011: 258). Wie bereits erläutert, sind divergierende Relationen bei Tags und Notizen eher nicht zu erwarten und die indirekten Relationen der generellen Reziprozität können nicht eindeutig voneinander abgegrenzt werden, sodass lediglich noch zwischen direkten und indirekten Relationen differenziert werden kann. Folgt man Ballstaedt (2005: 61), so kann es jedoch keine Redundanz geben, da Text und Bild niemals äquivalent seien. Unter kodaler Komplementarität versteht Ballstaedt (2005: 61) die Tatsache, dass Bild

373 Legt man einer Person beispielsweise einen Notiztext von *Flickr* ohne dazugehöriges Bild vor, kann die Bedeutung nicht erschlossen werden: Bei der Notiz »zupft ihr immer Federn aus« bleibt z. B. unklar, wer Agens und wer Patiens ist (vgl. das Bild in Kapitel 9.3.4 auf S. 290).

und Text immer komplementär seien und sich in ihren kommunikativen Funktionen ergänzen würden: »Das Bild kann nicht alles zeigen, was ein Text beschreiben kann (z. B. keine Begründungen, Argumente, Motive, keine allgemeinen Konzepte und Aussagen). Der Text kann nicht alles beschreiben, was ein Bild zeigt (z. B. visuelle Merkmale wie Form, Farbe, Textur und die räumlichen Beziehungen).« Dass Text und Bild zu 100 % redundant sein können, würde wahrscheinlich nie jemand behaupten. Die Redundanz-Relation deshalb als nicht existent zu betrachten, ist meines Erachtens jedoch nicht haltbar. Wenn von Redundanz die Rede ist, so ist damit gemeint, dass ein bestimmter Informationsgehalt sowohl im Bild als auch im Text vorhanden und somit redundant ist. Dies ist insbesondere für Tags relevant, da diese der Wissensrepräsentation dienen und möglichst präzise den Informationsgehalt des Bildes wiedergeben sollten.

Die Typologie nach semantischen Aspekten wurde von verschiedenen Seiten kritisiert. So moniert Stöckl (2004b: 250), dass die Zuordnungen »auf intuitiven und meist recht pauschalen Interpretationen von sprachlichen und bildlichen Textinhalten« beruhten, und auch Bucher (2011b: 130) bemängelt, dass die genannten semantischen Erklärungen zu allgemein und zudem »bereits Generalisierungen eines Verständnisses und nicht dessen Erklärung« seien. Denn die Unterscheidungen der Relationen setzen voraus, dass der Inhalt von Text und Bild unabhängig voneinander und auf einer vergleichbaren Ebene bestimmt werden kann: »Nur wenn beispielsweise feststeht, dass ein Bild etwas zeigt, was durch den Text konkretisiert wird, kann eine supplementäre Relation angenommen werden. Was ein Bild zeigt, ist aber nicht eine Funktion des Bildes, sondern eine Funktion seines Verständnisses, das beispielsweise entscheidend vom Wissen des Betrachters abhängt« (ebd.: 129).

Für Relationen, wie sie in der vorliegenden Arbeit zwischen Tags und Bildern sowie Notizen und Bildern untersucht werden, erscheint die Typologisierung nach den genannten Kategorien wenig ergiebig. Für die Relationen zwischen Tags und Bild können zwar die semantischen Relationen der Redundanz und der Komplementarität herangezogen werden, darüber hinaus muss aber auch danach gefragt werden, welche semantischen Relationen zwischen den einzelnen Tags bestehen (vgl. Kapitel 9.2.3). Bei Relationen zwischen Notizen und Bildern sind – wie in einer Vorstudie zur vorliegenden Analyse gezeigt wurde (vgl. Müller 2012a: 54–69) – insbesondere pragmatische Aspekte von Bedeutung. Wetzchevald (2012: 184) hat darauf hingewiesen, dass »oftmals pragmatische/funktionale Überlegungen zu Text-Bild-Beziehungen gegenüber semantischen und syntaktischen Eigenschaften vernachlässigt« werden, und sich deshalb dieser Thematik ausführlich angenommen (vgl. ebd.: 305–334).

Inbesondere die Deixis³⁷⁴ und Ellipsen sind in Notizen-Bild-Relationen von besonderer Bedeutung, doch auch Sprecherzuweisungen und Passivkonstruktionen sollen im Folgenden betrachtet werden. Mit Nöth (2001: 5) können drei Arten von Deixis zwischen Text und Bild unterschieden werden: 1. verbale Deixis, 2. symbolische Deixis, bei der Bild und Text durch Linien oder Pfeile verbunden werden, und 3. nonverbal-bildliche Deixis, bei der im Bild nonverbale Elemente vorhanden sind, mit denen auf die dazugehörige verbale Nachricht verwiesen wird. Ein Beispiel für nonverbal-bildliche Deixis ist in Abbildung 35 zu finden: Ein Elektrofachmarkt bietet auf das abgebildete Produkt einen Rabatt an; der im Bild platzierte orangefarbene Pfeil verweist direkt auf den »Gefällt mir«-Button, indirekt aber zugleich auch auf den in orange gesetzten Text »exklusiv für Fans«. Der Pfeil ist demnach als Aufforderung zu interpretieren, dass man vom Rabatt profitieren und deshalb Fan werden soll.

Abbildung 35: Beispiel für nonverbal-bildliche Deixis



Solche nonverbal-bildliche Deixis kommt auf *Flickr* nicht vor, die verbale und symbolische Deixis jedoch sind für Notizen relevant: Das Notizfeld verbindet den Notiztext mit dem Bild (symbolische Deixis), was dazu führt, dass verbale Deixis nicht zwingend realisiert werden muss, aber dennoch kann. Deiktische Ausdrücke verweisen »auf die personellen, temporalen oder lokalen Charakteristika der Sprechsituation verweisen, z. B. ich – du, jetzt – dann, hier – da« (Dür, Schlobinski 2006: 294).

374 Wetzchewald (2012: 312) weist darauf hin, dass man sich bis heute in der Linguistik nicht einig sei, ob die Deixis der Semantik oder der Pragmatik zugerechnet werden soll. Er selbst rechnet die Deixis zur Pragmatik, weil Deiktika vom konkreten Verwendungskontext abhängig sind.

Lokaldeixis³⁷⁵ wird vor allem über Lokaladverbien (z. B. *hier, da, dort*) realisiert, die bei Flickr-Notizen auf den Ausschnitt des Bildes verweisen, der mit dem Notizfeld markiert wurde: »Im Text kann mithilfe des deiktischen Ausdrucks *hier* auf Bilder [...] textdeiktisch referiert werden, ohne dass der Bezug explizit genannt werden muss. Damit fungiert das Adverb als Junktor zwischen Text und Bild« (Wetzchewald 2012: 328, Herv. im Original). Objektdeixis wird insbesondere über Demonstrativpronomen realisiert, darüber hinaus auch über definite Artikel. Solche Determinantien – wie sie Vater (2005: 105) bezeichnet – können in der Funktion als Demonstrativa in Nominalphrasen eingebettet sein oder eine Nominalphrase für sich bilden. Klein (2001: 580) rechnet die Personaldeixis zur Objektdeixis, doch realisiert wird sie durch Personal- und Possessivpronomen, die »auf die Aktanten in der Gesprächssituation« (Wetzchewald 2012: 323) bzw. allgemeiner auf die Kommunikationssituation referieren.

Abbildung 36: Lokal-, Personal- und Objektdeixis in einer Flickr-Notiz



In Abbildung 36 ist ein Beispiel aus dem in der empirischen Analyse verwendeten Großkorpus für eine Kombination von Lokal-, Personal- und Objektdeixis zu sehen. Das Lokaladverb *hier* verweist auf die mit dem Notizfeld markierte Stelle, das Personalpronomen *ich* referiert auf den Verfasser der Notiz: *(**)xxSnowChildxx(**)*. Die mit einem Demonstrativpronomen gebildete Nominalphrase *dieses Foto* bezieht sich auf ein weiteres Bild, das über den Ankertext *Foto* aufgerufen werden kann.

Eine weitere pragmatische Relation kann in Passivkonstruktionen, die kein Agens enthalten, in Verbindung mit einem im Bild realisierten Agens gesehen

375 Teilweise werden in der Literatur stattdessen die Termini *Raum-* oder *Ortsdeixis* verwendet (vgl. Wetzchewald 2012: 325).

werden (vgl. ebd.: 248). Grund für die Nutzung von Passivkonstruktionen in monomodalen Kommunikaten kann sein, dass das Agens unbekannt oder unwichtig ist oder aber die Produzentin oder der Produzent des Satzes das Agens nicht nennen will. In multimodalen Kommunikaten hingegen kann ein Grund für Passivkonstruktionen darin bestehen, dass das Agens nicht verbalisiert werden muss, da es im Bild realisiert wird. In Abbildung 37 ist ein Beispiel aus dem Notizen-Korpus zu sehen. Der Notiztext lautet: »Hier wird gespritzt!« Im Notizfeld dazu kann ein Mädchen als Agens ausgemacht werden.

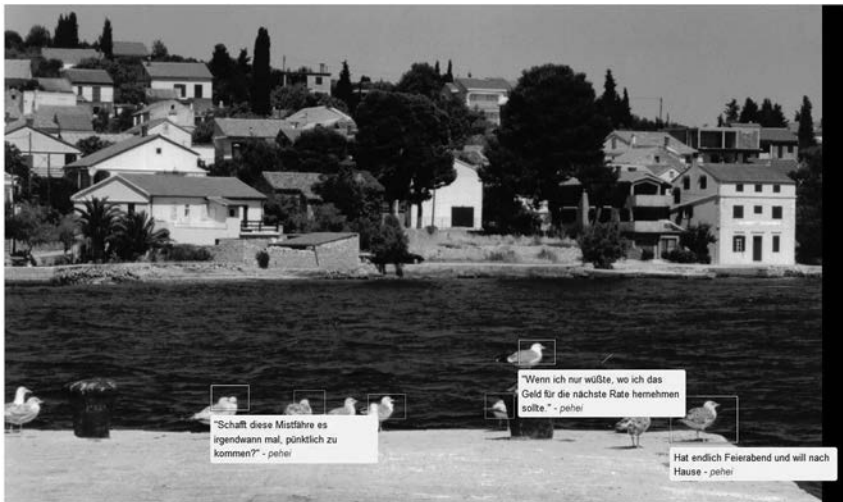
Abbildung 37: Passiv mit im Bild realisiertem Agens



Solche Relationen sind allerdings äußerst selten; etwas frequenter sind Aktivkonstruktionen zu finden, in denen das Subjekt im Satz getilgt wurde, weil das Agens im Bild zu sehen ist. Wetzchewald (2012: 332) bezeichnet solche pragmatischen Ellipsen ebenfalls als deiktisch. Ellipsen sind insbesondere dann auffällig, wenn das Subjekt getilgt wird. Ein fehlendes Subjekt oder unbesetztes Vorfeld im Aussage-Modus wirken als Auslöser für die Suche nach den fehlenden Informationen (vgl. Zifonun et al. 1997: 415). Geschieht dies im Zusammenhang mit einem Bild,

so bewirkt die Ellipse, dass »der Textrezipient im Kotext nach den ›fehlenden‹ Informationen suchen wird – um bei der visuellen Einheit fündig zu werden« (Geiger, Henn-Memmesheimer 1998: 66). Ellipsen werden demnach verstanden als »Äußerungen, deren syntaktische Form nicht den gängigen Vorstellungen prototypischer Sätze entspricht« (Schmitz 2001a: 424). Im multimodalen Kommunikat wird der Mangel, so die Bedeutung des griechischen »élleipsis« (Duden 2007c), jedoch durch das Bild beseitigt, beziehungsweise es kann auch umgekehrt argumentiert werden, dass in der Sprache keine redundante Information verbalisiert wird. In Abbildung 38 ist in der Notiz ganz rechts das Agens (eine Möwe) mit dem Notizfeld markiert und der Notiztext lautet: »Hat endlich Feierabend und will nach Hause«. An diesem Beispiel zeigt sich, dass solche pragmatischen Ellipsen deiktisch sind: Wäre das Agens im Text realisiert, dann wahrscheinlich mit »die Möwe« oder »diese Möwe« – das getilgte Subjekt ist also deiktisch.

Abbildung 38: Figurenrede und Tilgung des Subjekts



Eine weitere Art der pragmatischen Relation wird unter den Termini »Figurenrede« (Stöckl 2004b: 272) oder »Sprecherzuweisung« (Geiger, Henn-Memmesheimer 1998: 66) gefasst. Gemeint sind damit Relationen, »bei denen das Bild den Urheber des sprachlichen Texts bzw. eines Teils davon darstellt« (Stöckl 2004b: 272). Solche Relationen führen dazu, »dass der Betrachter den Eindruck hat, die im Bild dargestellten Personen äußerten einen Sprechakt« (Wetzchewald 2012: 305). Wetzchewald (2012: 305) spricht von *Demand-Bildern*, bei denen die

Abgebildeten zumeist in die Kamera blicken und dadurch die Rezipierenden dazu veranlassen, den dazugehörigen Text als Figurenrede zu erachten. Bei Notizen hingegen kann das Feld mit dem Notiztext als Sprech- oder Denkblase interpretiert und deshalb als Figurenrede aufgefasst werden. Stöckl (2004b: 272) nennt die zur Figurenrede gehörende Relation denn auch »Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs«. In Abbildung 38 sind zwei Beispiele für Figurenrede abgebildet, in denen diese zusätzlich durch Anführungszeichen als solche gekennzeichnet ist.

Die erläuterten pragmatischen Text-Bild-Relationen können – aus semantischer Perspektive – allesamt als *komplementäre Relationen* bezeichnet werden. Die verschiedenen Formen von Deixis können *explizite Verweise* genannt werden, Ellipsen, Passivkonstruktionen und Sprecherzuweisungen hingegen *implizite Verweise*.

7.7 Tendenzen digitaler ikonographischer Kommunikation

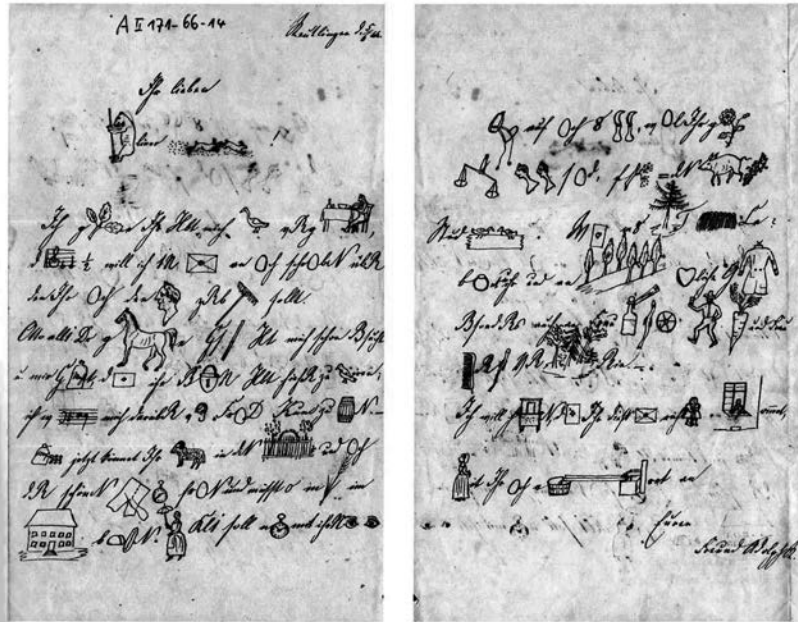
Auf *Flickr* lassen sich ab und zu Kommentare wie »Hallo Kurli! ich ♥ Deinen klasse Photostream!« oder »This is like ♪.♪♪♪« finden. Nicht nur auf *Flickr*, sondern generell in der digitalen Kommunikation ist ein Trend zu beobachten, dass immer mehr Bildzeichen zusammen mit Schriftzeichen verwendet werden. Ein historischer Vorläufer kann in den sogenannten *Mal- oder Bildbriefen* (vgl. Wiethölter 2008: 117) gesehen werden. Wiethölter (2008: 117) verwendet im Zusammenhang mit solchen Briefen den Terminus *Ikono-Graphie*. Die Autorin geht nicht näher auf den von ihr gewählten Ausdruck ein, es ist jedoch zu vermuten, dass sie die Schreibung mit Bindestrich gewählt hat, um den Terminus von der kunsthistorischen Bezeichnung *ikonographisch* im Sinne von *die Ikonographie betreffend* abzugrenzen. Trotz der Bindestrichschreibung sollte der Ausdruck meines Erachtens wegen der Verwechslungsgefahr nicht benutzt werden.

Ein spezifischer Terminus für Schrift- und Bildzeichen enthaltende Kommunikate existiert bislang – mit Ausnahme der ungeeignet erscheinenden Bezeichnung von Wiethölter – nicht. Deshalb möchte ich vorschlagen, diese terminologische Lücke mit dem Ausdruck *ikonographische Kommunikate* zu füllen. Das Wortbildungselement *ikono* in der Bedeutung *Bild* (vgl. Duden 2007b) verweist auf jegliche Bildzeichen, unabhängig davon, ob sie ikonischer oder symbolischer Art sind. *Graphetisch* soll als zweiter Teil des Kompositums im Sinne des griechischen Wortes *graphé* für *Schrift* (Duden 2012) verstanden werden; es referiert demnach auf Schriftzeichen im Allgemeinen. Darüber hinaus bezieht sich *graphetisch* auf *Graphen*, die in der Sprachwissenschaft definiert sind als »nicht weiter klassifizierte[...], schriftlich fixierte[...] Zeichen« im Gegensatz zu den Graphemen, den »kleinste[n], bedeutungsunterscheidende[n] Zeichen eines Schriftsystems« (Dürscheid 2012: 291). Die Graphen zählen zu den etischen, Grapheme hingegen

zu den emischen Phänomenen, weshalb auch die Bezeichnung *ikonographisch* und nicht *ikonographemisch* gewählt wurde.³⁷⁶

Um eine historische Perspektive zu den digitalen ikonographischen Kommunikaten aufzuzeigen, soll zunächst ein Beispiel aus dem oben genannten Bereich der Mal- oder Bildbriefe analysiert werden. Typisch für diese Art von Briefen sind sogenannte Rätsel- oder Rebusbriefe.³⁷⁷ Der in Abbildung 39 zu sehende Brief wurde vom Schwaben Adolf Rueff (1820–1885) aus Reutlingen an die Schwestern Alma und Bertha Frieriep in Berlin gesendet (vgl. Wiethölder 2008: 125).

Abbildung 39: Rebusbrief von Adolf Rueff an Alma und Bertha Frieriep, Mittwoch, 5. Juni 1844³⁷⁸



376 »Als etische Phänomene bezeichnet man physikalisch beobachtbare Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge (Phone, Morphe, Graphen), als emische Phänomene Abstraktionsklassen, die unter Berücksichtigung funktionaler Gemeinsamkeiten gebildet wurden (Phoneme, Morpheme, Grapheme).« (Dürscheid 2012: 219, Herv. entfernt).

377 Mitte des 19. Jahrhunderts waren Bilderrätsel in Deutschland äußerst beliebt und wurden insbesondere auch in Briefen verwendet (vgl. Wiethölder 2008: 125).

378 Das Beispiel ist Wiethölder (2008: 125) entnommen, der Brief selbst liegt unter der Signatur A II 171-66-14 im Stadtarchiv Schweinfurt.

Die folgende Transkription stammt aus Wiethölter (2008: 125), allerdings wurden die transkribierten Stellen kursiv gesetzt und in eckigen Klammern je eine Ergänzung und eine Korrektur vorgenommen:

Reutlingen d. 5/6 44.

Ihr lieben *Berliner Hasen!*

Ich *glaube* Ihr habt mich *ganz* vergessen, *deshalb* will ich *einen Brief* an *Euch* schreiben über den Ihr *Euch* den *Kopf* zerbrechen sollt. Otto allein der *große Geselle* hat mich schon besucht und mir *gesagt*, daß ihr *beschlossen* habt, hierher *zu spazieren*; ich *weiß* mich darüber *vor Freude* kaum zu *fassen*. – *Gelt* jetzt könntet Ihr *wieder* in den *Garten* und *Euch* der schönen Natur *freuen* und müsst nicht *mehr* im *Haus* bleiben. *Frau Klein* soll [*nur*] mit ihren *Augen streng* auf *Euch* *achthaben*, weil Ihr *große Waghäse* seid, *fast* [*gleich*] den *sauberen Studenten*. Was *macht Tante Franzele?* *Bringet* ihr und an *alle herzliche Grüße* besonders auch an *Frau Medizinalrat Froriep* und *Frau Kameralkameralverwalterin*. – Ich will *hoffen*, daß Ihr diesen *Brief* richtig bekommt, damit Ihr *Euch* *erinnert* an *Euren Freund* Adolf R.

Den verwendeten Bildern kommen zwei Bedeutungen zu: Zum einen werden sie anstelle eines ganzen Wortes verwendet, so in *Hasen*, *Brief*, *Haus* oder *Augen*. In den meisten Fällen jedoch liegen Rebusse vor, die auf akustischen Analogien basieren und anstelle eines Wortes stehen: Eine Gans für *ganz*, Sträng(e)³⁷⁹ für *streng*, eine Sau und Beeren für *sauberen*. Überwiegend kommen jedoch Verbindungen von Schrift- und Bildzeichen vor wie in ♥liche für *herzliche*. Zudem wurden Rebusbeschreibungen mit Zahlzeichen verwendet wie in *m8* für *macht* oder *1n* für *einen*, analog zu dem häufig zitierten, für die digitalen Medien angeblich typischen *n8* für *nacht* (vgl. Androutsopoulos 2003: 186). Fairon et al. (2006: 31–32) unterscheiden zwischen »Phonétisation« des caractères« und Rebusbeschreibung. Erstere wird nochmals unterteilt in Buchstaben (*h.e.t.* für *acheter*) sowie Ziffern und andere Schriftzeichen (*2m1* für *demain*). Als Beispiel für die Rebusbeschreibung führen die Autoren das Beispiel *mobi** für *Mobistar* an. Im Weiteren interessieren hier lediglich solche Beispiele der Rebusbeschreibung, die Bildzeichen enthalten.

Insbesondere für die digitale Kommunikation gilt die folgende Aussage von Schmitz (2003b: 246): »Die seit Jahrhunderten [...] gewohnten Grenzen zwischen Schrift und Bild zerfließen. Bilder können – in Smileys, Logos und Piktogrammen – schriftähnliche Funktion annehmen.« Dies wird insbesondere durch die Unicode-Version 6.0 noch verstärkt: In der im Oktober 2010 veröffentlichten Ver-

379 Gemeint ist damit das Pferdegeschirr, der Vokal fällt in der schwäbischen Mundart weg; ebenfalls auf den Dialekt zurückzuführen ist die Verwendung von *ei* (als Ei gezeichnet) für *eu*, *Bäck* für *Bäcker* sowie *G+Risse* für *Grüße* (vgl. Wiethölter 2008: 125).

sion sind über 600 sogenannte Emojis aufgenommen worden. Dies erstaunt vor dem Hintergrund, dass Unicode »ein Zeichensatzstandard [ist], der für die Darstellung eines Zeichens zwei Byte verwendet u. dadurch fast alle Schriftsprachen der Welt darstellen kann« (Duden 2007b). Emojis allerdings gehören zu keiner Schriftsprache; der Ausdruck *Emoji* kommt aus dem Japanischen und bedeutet wörtlich *Bild (e)* und *Buchstabe (moji)*.³⁸⁰ Ursprünglich nur in Japan verwendet, finden Emojis mittlerweile weltweit Anklang, weshalb sie auch in Unicode standardisiert wurden. Sie sind dort in der »Supplementary Multilingual Plane« im Unicodeblock »Miscellaneous Symbols and Pictographs« zu finden.³⁸¹ Im Unicode-Standard ist jedes Zeichen einem bestimmten Codepunkt zugeordnet, der hexadezimal angegeben und mit einem vorangestellten »U+« versehen wird. Die Emojis sind zwischen U+1F300 und U+1F5FF angesiedelt und stellen Gegenstände und Situationen aus dem (japanischen) Alltag dar.³⁸² In Abbildung 40 sind die in Unicode verfügbaren Bildzeichen für Obst abgebildet; alle Unicodezeichen sind stets auch mit einer Beschreibung versehen, was bei manchen Zeichen wie beispielsweise demjenigen für »Fish Cake with Swirl Design« (insbesondere für Europäer) hilfreich sein kann.

Wenn nun die in Abbildung 40 zu sehenden, relativ abstrakt dargestellten Bildzeichen in einer bestimmten Schriftart vorkommen sollen, dann müssen für den Zeichensatz spezifische graphische Darstellungen (Glyphen) der einzelnen Zeichen entwickelt und einem Codepunkt zugewiesen werden. Digitale Texte werden in der Regel als abstrakte Unicodezeichen gespeichert, das Schriftbild variiert je nach Schriftart.

380 <http://en.wikipedia.org/wiki/Emoji> (01.08.2013).

381 Die komplette Liste des Unicodeblockes kann unter <http://www.unicode.org/charts/PDF/U1F300.pdf> konsultiert werden (01.08.2013).

382 Die Unicodelliste (siehe Fußnote 381) umfasst folgende Kategorien: *Weather, landscape, and sky symbols; Globe symbols; Moon, sun, and star symbols; Plant symbols; Fruit and vegetable symbols; Food symbols; Beverage symbols; Celebration symbols; Entertainment symbols; Game symbols; Music symbols; Sport symbols; Building and map symbols; Animal symbols; Animal faces; Facial party symbols; Hand symbols; Clothing and accessories; Portrait and role symbols; Fairy tale symbols; Role symbols; Personal care symbols; Medical symbols; Romance symbols; Heart symbols; Comic style symbols; Japanese school grad symbols; Money symbols; Office symbols; Communication symbols; Audio and video symbols; User interface symbols; Words with arrows, Enclosed alphanumeric symbols; User interface input status symbols; Tool symbols; Geometric shapes; User interface symbols; Religious symbols; Clock face symbols und Cultural symbols.*

Abbildung 40: Fruit symbols im Unicodeblock Miscellaneous Symbols and Pictographs³⁸³

1F347		GRAPES
1F348		MELON
1F349		WATERMELON
1F34A		TANGERINE
1F34B		LEMON
1F34C		BANANA
1F34D		PINEAPPLE
1F34E		RED APPLE
1F34F		GREEN APPLE
1F350		PEAR
1F351		PEACH
1F352		CHERRIES
1F353		STRAWBERRY

Segoe UI Emoji ist eine solche Schriftart, die für das Microsoft-Betriebssystem entwickelt wurde und seit *Windows 8.1* verfügbar ist (vgl. Abbildung 41). Der Abstraktionsgrad der Abbildungen ist mit demjenigen der Darstellungen im Unicodeblock vergleichbar, die vektorbasierten Emojis sind in der Schriftart *Segoe UI Emoji* jedoch in Farbe dargestellt.

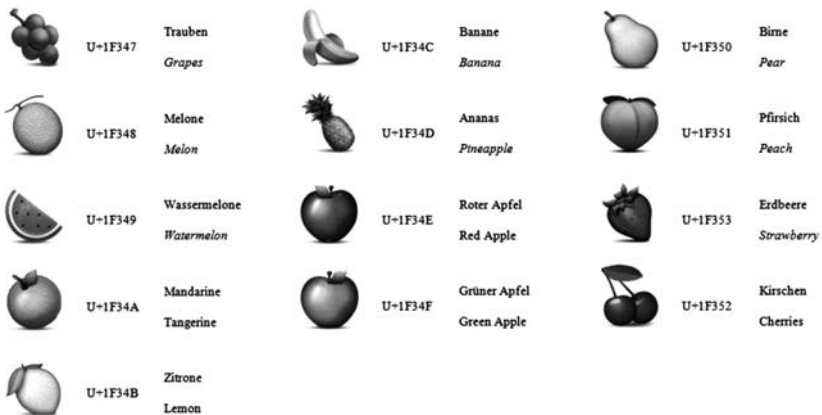
Abbildung 41: Fruit symbols in der Schriftart Segoe UI Emoji³⁸⁴

383 <http://www.unicode.org/charts/PDF/U1F300.pdf> (01.08.2013).

384 www.typografie.info/3/page/Schriften/fonts.html/_/segoe-ui-emoji-r154 (01.08.2013).

Im Gegensatz zur Schriftart *Segoe UI Emoji* ist der Zeichensatz von *Apple Color Emoji* für Apple-Geräte pixelbasiert, d. h. die einzelnen Glyphen sind PNG-Graphiken (vgl. Abbildung 42). Wenn das verwendete Programm eine entsprechende Unterstützung bietet, kann der Zeichensatz wie jeder herkömmliche verwendet werden.³⁸⁵ Emojis können also problemlos zusammen mit Sprachzeichen benutzt werden, was digitale ikonographische Kommunikation möglich macht. Bei der Instant-Messaging-Anwendung *WhatsApp* für Smartphones ist die Schriftart *Apple Color Emoji* implementiert. Diese ermöglicht eine Kommunikation mittels Emojis unabhängig vom Betriebssystem. Hierbei handelt es sich um einen deutlichen Fortschritt im Vergleich zu der ursprünglichen Situation der Verwendung von Emojis in SMS in Japan: Je nach Handymarke und Provider war keine Kompatibilität gegeben (vgl. Schlobinski, Watanabe 2003: 30).³⁸⁶

Abbildung 42: Fruit symbols in der Schriftart Apple Color Emoji



Werden digitale ikonographische Kommunikate auf *WhatsApp* erstellt, dann kann zwischen einem Eingabemodus für Sprachzeichen und einem für Emojis hin- und hergewechselt werden. Wie in Abbildung 43 zu sehen ist, sind die Emojis nach Kategorien wie Emoticons, Natur, Ereignisse und Objekte, Verkehr/Orte sowie verschiedene Symbole sortiert³⁸⁷. Innerhalb dieser Kategorien kann geblättert

385 http://www.typografie.info/3/page/Schriften/fonts.html/_/apple-color-emoji-r70 (01.08.2013).

386 Schlobinski und Watanabe (2003: 38–39) führen zur Illustration Emoji-Listen dreier verschiedener Provider an.

387 Beispielsweise Verkehrszeichen, Tierkreiszeichen oder Uhrzeitsymbole.

In einer kontrastiven Studie zur SMS-Kommunikation im Deutschen und Japanischen wurde festgestellt, dass Kaomojis und Emojis im Japanischen sehr stark genutzt werden: Von 908 japanischen Texten³⁸⁸ enthielten 21,5 % mindestens ein Emoji, was bedeutet, dass sie kommunikativ und funktional von großer Bedeutung sind (vgl. Schlobinski, Watanabe 2003: 30). Die Autoren konnten zwei Funktionen von Emojis ausmachen: Zum einen erfüllen sie eine ähnliche Funktion wie Kaomojis, d. h. die Emojis werden hinter eine bestimmte Textstelle gesetzt: »Der Schreiber bringt seine subjektive Sicht zum Ausdruck, der Sachverhalt wird kommentierend bis bewertend bzw. Gefühlsnuancen ergänzend eingeordnet« (2003: 30). Neben dieser sogenannten Abtönungsfunktion nennen Schlobinski und Watanabe (2003: 30) die Referenzfunktion, d. h. Emojis können die Stelle eines Substantivs besetzen.³⁸⁹

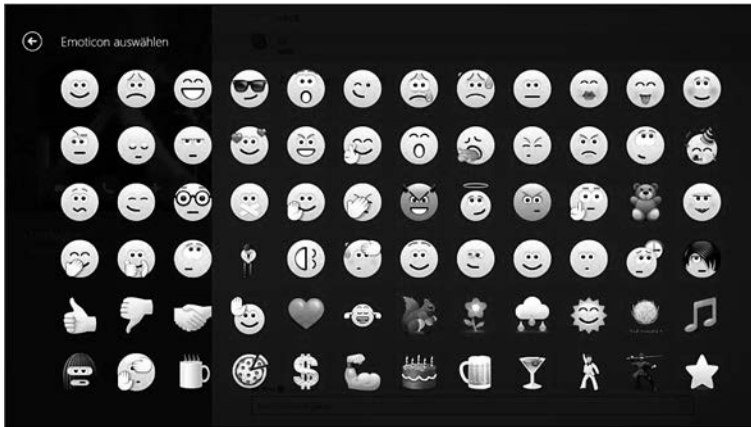
Im deutschsprachigen Raum ist die Verwendung von Emojis erst seit der Unicode-Standardisierung möglich, entsprechende Studien zur Nutzung liegen bisher noch nicht vor. Bereits seit geraumer Zeit stehen jedoch in der westlichen Welt in Chats, in Instant-Messaging-Anwendungen oder bei *Facebook* Bildzeichen zur Verfügung: »A growing number of signs represent objects of various kinds (such as a heart or beer mug), although the majority mimic facial expressions« (Dresner, Herring 2010: 249). Solche Bildzeichen wie Herzen oder Bierkrüge, die optisch den in Unicode kodierten Emojis sehr ähnlich sind, sollen in der vorliegenden Arbeit ebenfalls als Emojis bezeichnet werden, zumal in Japan selbst einst zahlreiche Emoji-Varianten bestanden haben.³⁹⁰ Allerdings muss angemerkt werden, dass in solchen Anwendungen meist nur eine beschränkte Auswahl an Emojis vorhanden ist, bei *Skype* beispielsweise kann zwischen 72 Bildzeichen ausgewählt werden, wovon 50 Emoticons darstellen (vgl. Abbildung 44).

388 In Japan konnten zum Zeitpunkt der Datenerhebung für die Studie entweder providerinterne Kurznachrichten oder auch providerübergreifende Kurz-E-Mails versendet werden; für den kontrastiven Vergleich wurden beide Arten von Nachrichten berücksichtigt (vgl. Schlobinski, Watanabe 2003: 8).

389 Auch in Büchern für Leseanfängerinnen und -Anfänger werden zuweilen konkrete Substantive durch ikonische Bildzeichen ersetzt. Zudem ist »die kreative Substitution von Wörtern durch Bilder ein beliebtes Stilmittel« (Nöth 2000a: 495) in Werbeanzeigen.

390 Für die Datenerhebung und -auswertung ist allerdings durchaus relevant, dass in Unicode kodierte Emojis problemlos kopiert und gespeichert werden können. Dagegen können nicht-standardisierte Bildzeichen entweder nicht kopiert werden wie bei den Facebook-Symbolen oder aber ein winkender Smiley bei *Skype* wird beim Kopieren in eine Datenbank oder in ein Textverarbeitungsprogramm in die Zeichenfolge (*wave*) umgewandelt.

Abbildung 44: Emojis bei Skype



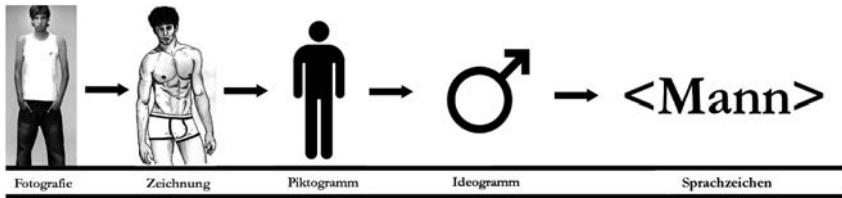
Dresner und Herring (2010: 249) fassen nicht nur Emoticons, sondern alle Bildzeichen unter *Emoticons*.³⁹¹ Unter der Portmanteau-Bildung aus englisch *emoticon* und *icon* versteht man allerdings eine Zeichenkombination, »mit der [...] eine Gefühlsäußerung wiedergegeben werden kann« (Duden 2012). Bildzeichen können zwar zuweilen dafür verwendet werden, doch kommen ihnen darüber hinaus noch andere Funktionen zu. Vielmehr sollten meines Erachtens Emoticons oder Kaomojis hinsichtlich ihrer Funktion als eine Art von Emojis betrachtet werden, deren Übersetzung auf Deutsch *Bildzeichen* lautet (vgl. Schlobinski 2005: 135). Owoputi et al. (2013: 4) wiederum verstehen unter *Emoticon* ein Gesicht oder Icon, das mit Alphabet- oder Interpunktionszeichen erstellt wurde, unter *Emoji* hingegen »symbols rendered in software as small pictures, in line with the text.« Es zeigt sich also, dass die terminologischen Differenzierungen teils auf formalen, teils auf funktionalen Unterscheidungen beruhen. Die Unterscheidung, die Owoputi et al. vorgenommen haben, ist zweifelsohne von großer Relevanz, doch sollen diejenigen Zeichen, die sie unter *Emoticons* fassen, in der vorliegenden Arbeit unter *herkömmlichen Emoticons* gefasst werden. Da die meisten Anwendungen heutzutage herkömmliche Emoticons in Bildzeichen umwandeln, spielen sie mittlerweile ohnehin nur noch eine geringe Rolle.

391 Auch in der Anwendung *Skype* werden sämtliche Bildzeichen unter dem Ausdruck *Emoticon* gefasst (vgl. Abbildung 44).

Schmitz (2011a: 80–81) schließlich spricht in Bezug auf Bildzeichen in der SMS- und Chatkommunikation von Piktogrammen, die in Texte eingebaut werden können. Piktogramme wiederum »verschriften Bedeutungen auf ikonische Weise, also nicht durch arbiträre Schrift, sondern durch stilisierte Abbildungen« (Schmitz 2004c: 62). Unter den Emojis sind jedoch nicht nur ikonische, sondern auch symbolische Bildzeichen zu finden, so beispielsweise ein Notenzeichen, das Musik symbolisieren kann, wie wir im eingangs zitierten Flickr-Kommentar »This is like ♪.♪♪♪« gesehen haben (vgl. auch Abbildung 44). Der Unicodeblock, in dem die Emojis enthalten sind, wurde denn auch – wie bereits erwähnt – »Miscellaneous Symbols and Pictographs« benannt. Die einzelnen Kategorien des Blocks jedoch sind stets mit »symbols« überschrieben, so auch die angeführten »Fruit symbols« (vgl. Fußnote 382), die Obstsorten ikonisch abbilden.³⁹² Vergleicht man die Glyphen der vektorbasierten Schriftart *Segoe UI Emoji* mit denjenigen der pixelbasierten *Apple Color Emoji*, wird deutlich, dass der Stilisierungsgrad in *Segoe UI Emoji* deutlich höher ausfällt als in *Apple Color Emoji*. Folglich kann der Abstraktionsgrad von Emojis nicht allgemein bestimmt werden; vielmehr müssen für eine Bildtypologisierung konkrete Umsetzungen der Unicode-Zeichen betrachtet werden. Stöckl (2004b: 124) setzt beim Bildtypologisierungskriterium *Abbildungs- bzw. Darstellungspraktik* die Abstufungen *detailgetreu*, *schematisierend*, *abstrahierend* und *symbolisch* an. Als detailgetreu können Fotografien bezeichnet werden, als schematisierend Zeichnungen, als abstrahierend Piktogramme und als symbolisch Ideogramme (vgl. Abbildung 45).³⁹³

392 In der Wissenschaft, der Technik und im Alltag wird der Ausdruck *Symbol* laut Glück (2010: 691) in Opposition zu *Wort* zum einen als Oberbegriff zu Logogrammen und Piktogrammen verwendet, zum andern auch für »spezielle Schrift- und Transkriptionszeichen (&, ©, @, [...]).«

393 Auch in der Schriftgeschichte ist ein zunehmender Abstraktionsgrad festzustellen, sprich es kann ein »Zusammenhang zwischen einfachen graphisch-bildlichen Formen (Piktographie) und der Entstehung symbolbasierter Schriftsysteme (Logo- bzw. Ideographie)« (Stöckl 2004a: 102) ausgemacht werden.

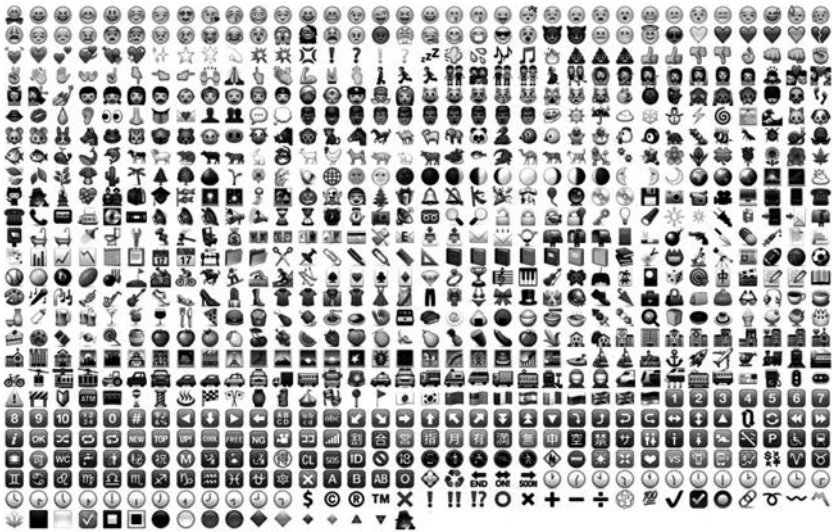
Abbildung 45: Ikonische versus symbolische Zeichen³⁹⁴

Ikonische Emojis können je nach Schriftart eher als Zeichnung oder als Piktogramm eingestuft werden. Der Großteil der Emojis ist zwar den ikonischen Bildzeichen zuzurechnen, doch existieren auch einige symbolische Emojis (vgl. Abbildung 46). Das in Abbildung 45 zu sehende Marssymbol ist allerdings nicht im Unicodeblock der Emojis, sondern in »Miscellaneous Symbols« zu finden. Das *Ideogramm* kann definiert werden als »Zeichen, das einen Bedeutungskomplex darstellt (z. B. ♥)« (Dürscheid 2012: 292). Laut Mitchell (2008: 47) können der Kreis und der Pfeil des Marssymbols als Körper eines Mannes und Phallus interpretiert und somit synekdochisch (*pars pro toto*) gelesen werden. Das Marssymbol ist jedoch auch als Schild und Speer und demnach metonymisch interpretierbar: Das Symbol »ersetzt die Sache selbst durch mit ihr in einem realen Zusammenhang stehende Dinge« (ebd.: 47).

Unabhängig davon, ob in der digitalen ikonographischen Kommunikation nun ikonische oder symbolische Zeichen eingesetzt werden, eröffnen sich durch die Unicode-Kodierung der Emojis und die dadurch ermöglichte Verwendung von Bildzeichen in Domänen, die zuvor Sprachzeichen vorbehalten waren, völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation. Bereits 1996 merkte Lutz (1996: 1639) an: »Der rege touristische und merkantile Verkehr zwischen den Sprachgebieten hat heute schon eine große Zahl von Piktogrammen (Bildzeichen) hervorgebracht« und Schmitz (2004d: 114) betont, dass Bilder sich über Sprachgrenzen hinweg verwenden und dadurch Globalisierungsprozesse beschleunigen lassen.

394 Die Fotografie stammt von Timo Kohlenberg (<http://www.flickr.com/photos/hayridetohell/3817786287/>), die Zeichnung von Senet (http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boxer_briefs_hand_drawing.JPG). Beide Bilder sind mit der Creative-Commons-Lizenz BY-SA versehen. Die Darstellung entstand in Anlehnung an eine Graphik von Mitchell (2008: 47), der jedoch nur die Kategorie *Bild* verwendet und nicht zwischen Fotografie und Zeichnung unterscheidet.

Abbildung 46: Graphische Umsetzung der Unicodeblöcke »Miscellaneous Symbols« und »Miscellaneous Symbols and Pictographs« in Apple Color Emoji³⁹⁵



Es stellt sich in Anbetracht dieser neuen Möglichkeiten erstens die Frage, inwiefern davon Gebrauch gemacht wird; es sind also empirische Untersuchungen notwendig. Zweitens schließt sich daran die Frage an, inwiefern die Verwendung von Emojis bzw. Bildern in der Kommunikation einen Einfluss auf die Schriftlichkeit im Allgemeinen hat. Dass die Schriftlichkeit in ikonographetischer Kommunikation eine andere ist, dürfte unbestritten sein (vgl. auch U. Schmitz 2006b: 90), aber es muss zudem analysiert werden, wie sie sich in solchen Kontexten verändert und ob dies auch in monomodalen Kontexten der Fall ist. Was Spitzmüller (2012b: 128) für die skripturale bzw. graphische Variation festgestellt hat, gilt auch für die digitale ikonographetische Kommunikation: Es handelt sich dabei um »eine sozial relevante kommunikative Praxis«, deren Bedeutung meines Erachtens in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen wird.

Im Folgenden sollen anhand von Beispielen aus *WhatsApp* und *Facebook* mögliche Funktionen von Emojis in ikonographetischen Kommunikaten exemplarisch erörtert werden.³⁹⁶ Selbstverständlich müssten in einem weiteren Schritt diese ersten Erkenntnisse quantitativ überprüft werden. Im Gegensatz

395 http://kandanapp.com/images/kandan_1.1_emojis.png (13.08.2013).

396 Die WhatsApp-Beispiele stammen aus einer Sammelaktion im Bekanntenkreis.

zu *WhatsApp*, in der ikonographische Kommunikation problemlos möglich ist, da die Schriftart *Apple Color Emoji* zum Funktionsumfang gehört, muss bei der Verwendung von Emojis bei *Facebook* in Kauf genommen werden, dass die Bildzeichen nicht von allen rezipierbar sind. Dies mag der erste Grund sein, weshalb Facebook-Nutzende Emojis noch eher selten einsetzen. Als zweiter möglicher Grund kann angeführt werden, dass viele wahrscheinlich gar nicht wissen, dass bei *Facebook* Emojis seit Mai 2013 unterstützt werden (vgl. Wiese 2013). Auf *Flickr* konnten zum Zeitpunkt der Datenerhebung für die vorliegende Studie (vgl. Kapitel 9.1) noch keine Emojis angezeigt werden (mittlerweile hingegen schon); dass und wie dennoch Bildzeichen verwendet wurden, werde ich in diesem Kapitel aufzeigen. Auch in E-Mail-Betreffzeilen von Firmen-Newslettern ist eine Tendenz hin zu ikonographischer Kommunikation auszumachen; einzelne Beispiele werden in den Ausführungen ebenfalls berücksichtigt. Gerade die Nutzung von Bildzeichen in Kommunikations-(platt-)formen, die primär nur schriftbasierte Kommunikation vorsehen, ist ein weiterer Hinweis darauf, dass durch die Möglichkeit zur Verwendung von Emojis ikonographische Kommunikation weiter zunehmen wird.

Abbildung 47: Emojis in WhatsApp: Referenz- und Abtönungsfunktion



In Abbildung 47 finden wir sowohl die von Schlobinski und Watanabe (2003: 30) genannte Referenzfunktion als auch die Abtönungsfunktion: Die Substantive *Fahrrad* und *Berg* sind durch Emojis realisiert, dem hinter dem Satz platzierten Daumen-hoch-Zeichen kommt die Abtönungsfunktion zu, sprich die Aussage wird positiv bewertet. Auch die beiden Bildzeichen für *Sonne* können als Referenzfunktion gewertet werden. Da das Zeichen jedoch iteriert wurde, kann es als *viel Sonne* gedeutet werden. Die Nachricht schließt mit zwei Zeichen, die bei Unicode mit »Lächelndes Gesicht mit offenem Mund und kaltem Schweiß« und »Symbol für spritzenden Schweiß« beschrieben sind. Der Smiley erfüllt zum einen eine Abtönungsfunktion, zum andern kann er als ikonisches Abbild desjenigen

verstanden werden, der durch das Fahrradfahren auf einen Berg bei Sonnenschein ins Schwitzen gekommen ist, das »Symbol für spritzenden Schweiß« wirkt dabei – zusammen mit dem Ausrufezeichen – noch verstärkend.

Neben der Referenzfunktion, bei der Substantive durch Emojis ersetzt werden, können Bildzeichen auch Teile von Substantiven, konkret von Komposita ersetzen. Insbesondere in typischen Komposita, sprich in Lexemen, die aus »zwei wortfähigen unmittelbaren Konstituenten« (Fleischer, Barz 2012: 84) bestehen, ist eine Ersetzung einer Konstituente durch ein Emoji zu erwarten. In den in Abbildung 48 zu sehenden Nachrichten ist in einem Fall das Erstglied durch ein Emoji ersetzt, im anderen Fall das Zweitglied. Interessant ist auch, dass beim einen Beispiel ein Bindestrich das Bild- mit dem Sprachzeichen verbindet, beim anderen Beispiel nicht. An einem Korpus wäre zu prüfen, inwiefern sich diesbezüglich Schreibkonventionen herausbilden.

Abbildung 48: Emojis in Komposita³⁹⁷



In der E-Mail-Betreffzeile einer Newsletter-Ausgabe von einer Fluggesellschaft ist ein Beispiel anzutreffen, in dem ein Bildzeichen indirekt zu einem Kompositum führt: »✈️ 3-Tage-Sale! 1 Million zusätzliche Tickets zum Jubelpreis ab 88 EUR«. Das Flugzeug-Zeichen kann einerseits als Index fungieren, es übernimmt die Funktion eines Pfeils und dient dadurch als Eyecatcher. Gleichzeitig kann es jedoch auch als Determinans zu *Ticket* gelesen werden, die Tickets werden also zu *Flugtickets* präzisiert.

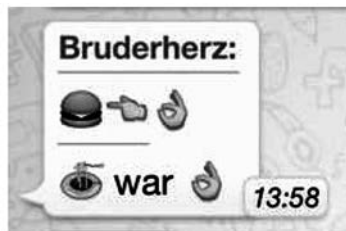
397 Übertragung ins Standarddeutsche: 1) *Ja, Mama hat es mir gesagt. Schade. Soll ich die 🧔-Windeln trotzdem in Gebenstorf lassen?* 2) *Huch, was ist denn das 😊? Ich muss sagen, das Nasen🚲 steht Mara also noch.*

Abbildung 49: Bildzeichen als Derivationsbasis und in Abtönungsfunktion (Facebook)



Schließlich können Bildzeichen nicht nur Konstituenten von Komposita, sondern generell Teile von Wörtern substituieren, wie das Adolf Rueff in seinem Rebusbrief (vgl. Abbildung 39) ausgiebig praktiziert hat. In Abbildung 49 ersetzt das Herz-Bildzeichen die substantivische Basis in der Suffixderivation, das Suffix *ig* ist durch ein Spatium abgetrennt. Im dritten Facebook-Kommentar wurde ebenfalls ein Herz-Bildzeichen verwendet, das der Abtönung oder Dekoration dient.

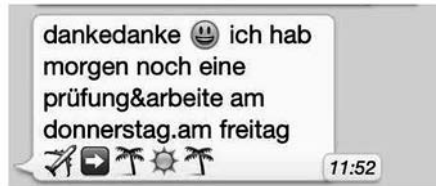
Abbildung 50: Emojis als Substitution für Verb und Adjektiv



In Abbildung 50 steht jeweils an der Subjektposition ein Emoji für eine Mahlzeit. Interessant ist nun, dass in einer Nachricht das Verb einmal realisiert und einmal durch ein Emoji ersetzt wurde. Das Adjektiv wurde in beiden Fällen durch ein Emoji ersetzt, das im Sinne von *super* oder *ausgezeichnet* gedeutet werden kann. Es zeigt sich an diesem Beispiel, dass ganze Propositionen wie »Der Hamburger war ausgezeichnet« in Emojis ausgedrückt werden können. Dennoch bleibt die Aussage vage; so kann beispielsweise nicht bestimmt werden, ob der zeigende Finger als *ist* oder als *war* verstanden werden soll. Auch das »Zeichen für alles in Ordnung« (Unicode-Benennung) wird im europäischen Raum üblicherweise nicht wie in Asien als *in Ordnung*, sondern als *ausgezeichnet* interpretiert. Die

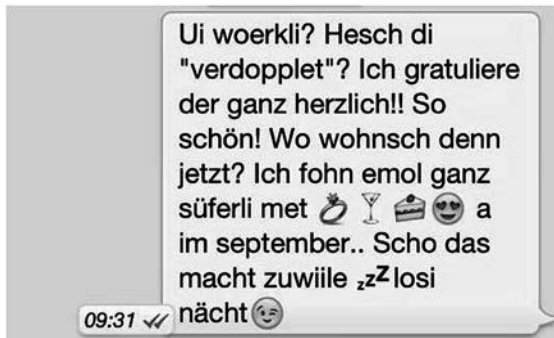
Interpretation von Bildzeichen ist folglich kulturabhängig und differierende Konventionen können zu Missverständnissen führen.

Abbildung 51: Frame in den Urlaub fliegen



Dem Pfeilzeichen in Abbildung 51 kommt die Funktion einer Präposition zu, während die Palmen und die Sonne einen Frame (*Urlaub im Süden*) aufrufen: »Frames sind konzeptuelle Wissenseinheiten, die sprachliche Ausdrücke beim Sprachverstehen evozieren, die also Sprachbenutzerinnen und Sprachbenutzer aus ihrem Gedächtnis abrufen, um die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks zu erfassen. Zu wissen, was ein Ausdruck bedeutet und wie ein Ausdruck zu verwenden ist, heißt demnach, über eine bestimmte kognitive Struktur zu ›verfügen‹, die mit einem Ausdruck konventionell assoziiert ist« (Ziem 2008: 2). Das Flugzeug-Emoji kann sowohl ikonisch als *Flug(zeug)* als auch als Substitution des Verbs *fliegen* verstanden werden.

Abbildung 52: Frame Hochzeit³⁹⁸



398 Übertragung ins Standarddeutsche: *Ui, wirklich? Hast du dich »verdoppelt«? Ich gratuliere dir ganz herzlich!! So schön! Wo wohnst du denn jetzt? Ich fange mal ganz langsam mit 🍷🍸🍰😊 an im September.. Schon das macht zuweilen zzzlose Nächte😊*

In Abbildung 52 wird durch die Emojis *Ring*, *Cocktail*, *Torte* und *Smiley mit Herzen* der Frame *Hochzeit* aufgerufen, wobei der Frame im Satz das Verb *heiraten* substituiert. Das Emoji *zzz* bildet onomatopoetisch ein Symbol für Schlaf, wir haben hier also nochmals ein Beispiel für ein Kompositum, bei dem die erste Konstituente durch ein Emoji ersetzt wurde.

Abbildung 53: Frame wechselhaftes Wetter (Facebook)



Auch bei *Facebook* ist ein Beispiel von mehreren Bildzeichen zu finden, die gemeinsam einen Frame aufrufen (vgl. Abbildung 53). Die im Bildtitel enthaltenen ikonischen Zeichen für *Wolke*, *Sonne*, *Schnee(mann)* und *Regen(schirm)* (☁☁☁☀️☁☔☁☁☁☁, in Abbildung 53 aus Platzgründen nicht abgebildet) entsprechen dem, was man unter dem Frame *wechselhaftes Wetter* oder *Aprilwetter* versteht: »unbeständiges, meist kühles Wetter mit raschem Wechsel zwischen heftigen Schauern und Aufheiterungen, wie es im April häufig ist« (Duden 2012).

Abbildung 54: Emojis mit Dekorationsfunktion



Zuweilen stehen Emojis jedoch auch in dekorativer Form neben Sprachzeichen. Die kommunikative Funktion ist somit eine ästhetische (beispielsweise in Abbildung 54). Zwischen den Emojis und dem Text in Abbildung 54 kann zudem

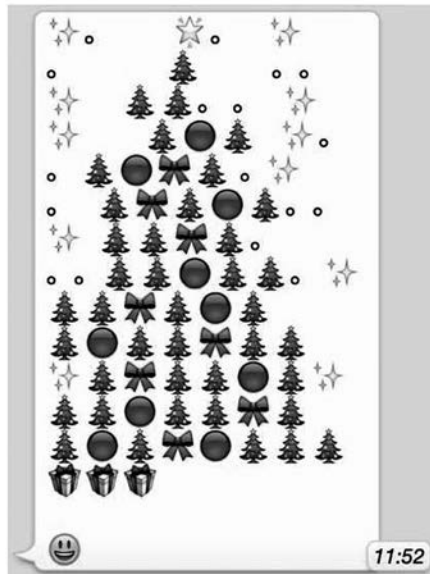
eine Assoziationsrelation (*Weihnachtsbaum – Weihnachten*) ausgemacht werden; Weihnachtsbäume gehören also auch zum Frame *Weihnachten*.

Abbildung 55: Emojis in kontextualisierender Funktion



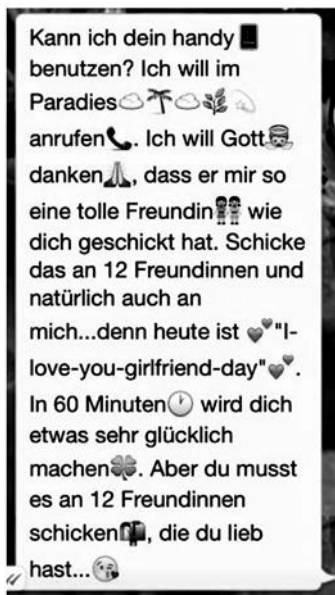
Die in Abbildung 55 zu sehenden »Streng-Geheim-Zeichen im Kreis« können ebenfalls als Dekoration aufgefasst werden, sie erfüllen aber darüber hinaus auch eine kontextualisierende Funktion: »Es steht zu vermuten, dass wenige der deutschsprachigen Rezipienten sie tatsächlich entziffern können, was [...] auch gar nicht nötig ist [...]. Insofern haben die [...] Emojis] hier primär visuelle bzw. kontextualisierende Funktion« (Spitzmüller 2007: 412). Da die Emojis bei *WhatsApp* nicht mit Beschreibungen versehen sind, wussten wahrscheinlich weder die Verfasserin noch die Rezipientin, dass es sich bei dem Zeichen um das *Streng-geheim*-Zeichen handelt.

Abbildung 56: Weihnachtsbaum aus Emojis



Analog zu herkömmlichen ASCII-Graphiken wurde in Abbildung 56 mittels Emojis – darunter auch das Emoji für Weihnachtsbaum – ein Weihnachtsbaum erstellt.

Abbildung 57: Redundante Emojis in einem Kettenbrief



In Abbildung 57 sind intermodale Relationen auszumachen, die als semantische Redundanz bezeichnet werden können (vgl. Steinseifer 2010: 328): Das Handy wird mit einem Emoji illustriert, *Freundin* wird durch das Symbol der Händchen haltenden Frauen ausgedrückt. Zwischen *glücklich* und dem Emoji »Vierblättriges Kleeblatt« besteht eine Pertonymie-Relation, da das vierblättrige Kleeblatt als Symbol für *Glück* fungiert.

Dass ein und dasselbe Bildzeichen unterschiedliche Funktionen erfüllen kann, soll am Beispiel des Herz-Symbols gezeigt werden. Das Herz ist im Unicodeblock der Emojis in 13 verschiedenen Varianten verfügbar: So gibt es ein gelbes, ein blaues, ein purpurnes, ein grünes sowie ein rotes Herz, des Weiteren ein gebrochenes, ein anwachsendes, ein schlagendes, ein funkelndes, ein vom Pfeil durchstochenes und ein mit Schleife versehenes Herz sowie zwei nebeneinander stehende Herzen und zwei sich umeinander drehende Herzen. Bereits im Unicodeblock »Miscellaneous Symbols« sind zwei Herzvarianten (♥♡) kodiert und im Block »Dingbats« findet sich eine weitere (💕). Seit der Werbekampagne der

Stadt New York in den 1970-Jahren (I ♥ NY) wird das Herzsymbol in zahlreichen Kontexten als Substitut für das Verb *lieben* verwendet (vgl. Schmitz 2011a: 80). Bei *Flickr* beispielsweise findet sich ein Bildtitel »i ♥ MA«, in der dazugehörigen Beschreibung ist zu lesen: »i love (ma)nnheim. one of the best city's in germany!« Bei Facebook ließ sich in einer Bildunterschrift ein ähnliches Beispiel finden (vgl. Abbildung 58).

Abbildung 58: Herzsymbol anstelle des Verbs lieben (Facebook)

Weil ich einfach die Besten Brüder habe ich ♥ euch!!!

Auch in E-Mail-Betreffzeilen von verschiedenen Newslettern wird das Herzsymbol in der genannten Funktion genutzt: »Wir ♥ diese 5 Herbst-Favoriten in Farbe« oder »Wir ♥ Pampers«. Doch auch als Substantiv-Substitution ist das Herzsymbol anzutreffen: »Tot 50 % korting op alles wat het ♥ begeert!³⁹⁹«. Während *Herz* hier in der Bedeutung »in der Vorstellung dem Herzen [= Organ] zugeordnetes, in ihm lokalisiert gedachtes Zentrum der Empfindungen, des Gefühls, auch des Mutes und der Entschlossenheit« (Duden 2012) verwendet wird, ist im folgenden Beispiel das Herz als Organ gemeint: »♥ Schützen Sie Ihr Herz mit Red Omega! ♥«. Das Wort *Herz* wird selbst nicht substituiert, doch von zwei Herzsymbolen umrahmt, die Information ist also doppelt kodiert. In Flickr-Nutzernamen ist das Herzsymbol ebenfalls äußerst beliebt. In der bereits genannten Funktion als Verbersatz ist es beispielsweise im Nutzernamen »Ich♥Hamburg« anzutreffen. In manchen Nutzernamen haben Herzen rein dekorative Funktion, so in »♥♪Lauren♪♥«, »ღ♥♪flygal♪ღ« oder »♪♥♥♥merly♥♥♥♪«. Nutzernamen, die explizit das Wort »heart« enthalten, sind darüber hinaus oft mit einem redundanten Herzsymbol versehen: »wanderingheart♥«, »secret♥heart«, »♥ black of hearts ♪« sowie in Kombination mit dem französischen Verb *aimer*: »Paris Je T'aime♥«. In »C♥rm3n« oder »[H]♥NEY] -น้ำผึ้ง-«⁴⁰⁰ wird das Herzzeichen als Allograph eingesetzt. Im Beispiel »cu♥re di marmo« (*Marmorherz*) entspricht das Allograph gleichzeitig als ikonisches Abbild dem ganzen Wort. In den beiden Nutzernamen »♥*YOYO(●ω●) L♥v3« und »reearth2L♥veUrLife« schließlich verweist das Allograph auf das Verb *love*.⁴⁰¹ Im Nutzernamen »Cl☼se – bises &

399 Übersetzung aus dem Niederländischen: »Bis zu 50 % Rabatt auf alles, was das Herz begehrt!«

400 น้ำผึ้ง ist die thailändische Übersetzung von *Honey*.

401 Weitere Beispiele für die Verwendung von Bildzeichen als Allographen sind in den Nutzernamen »j☺s h_m [busy]«, »☹Nik☼onDC♪« und »▼R☼sesRunDry▲« zu

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

eines Titels im Sinne von »Haus mit Palme« wird der Bildinhalt in einer graphischen Form abgebildet.

Abbildung 60: Flickr-Foto mit passendem Bildtitel⁴⁰³



Die Beispiele zu *Flickr* haben gezeigt, dass Bildzeichen in verschiedenen Funktionen eingesetzt werden. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung waren auf *Flickr* noch keine Emojis verfügbar. In der Zwischenzeit hat sich dies geändert, und folglich wären neben Text-Bild-Relationen auch Emoji-Bild- sowie Emojis-Text-Bild-Relationen untersuchenswerte Forschungsgegenstände.

Abschließend seien die wichtigsten Funktionen von Bildzeichen nochmals zusammengefasst. In der Literatur wurden als Funktionen von Emojis bisher die Abtönungs- und die Referenzfunktion genannt (vgl. Schlobinski, Watanabe 2003: 30), wobei diese auf die Substitution von Substantiven beschränkt war. Dürscheid et al. (2010: 95) haben bei der Verwendung von Bildelementen in Texten von Jugendlichen drei Kategorien ausgemacht, und zwar die Verzierung, die Kommentierung und die Mitteilung auf der propositionalen Ebene. Die Kommentierung entspricht bei Schlobinski und Watanabe der Abtönungsfunktion, die propositionale Ebene der Substitution. Hinzu kommt bei Dürscheid et al. also die Funktion der Verzierung, die jedoch auch zur Abtönungsfunktion gezählt werden kann, sofern sie einen Bezug zum Text aufweist. Die Verwendung von Allographen ist bei Dürscheid et al. (2010: 95) zwar aufgeführt, bezieht sich jedoch nicht auf Bildzeichen.




403 http://www.flickr.com/photos/848/5772741006_03.08.2013).

Die Referenzfunktion beschränkt sich nicht nur auf Substantive; die Analyse der ikonographischen Kommunikate hat ergeben, dass Bildzeichen auch Verben, Adjektive und sogar Präpositionen substituieren können. Die Substitution erfolgt nicht nur auf Wortebene, auch einzelne Konstituenten von Komposita (sowohl Erst- als auch Zweitglieder) oder die substantivische Basis in der Suffixderivation können durch Emojis ersetzt werden. Auch auf der Ebene der einzelnen Graphen können Bildzeichen als Allographe eingesetzt werden. Ortner 2013 (2013: 54–57) hat für ikonographische Lexeme, bei denen entweder einzelne Graphen oder ganze Konstituenten eines Wortes durch Bilder ersetzt werden, den Ausdruck *Piktoplexeme* geprägt. Durch die Verwendung von mehreren Emojis schließlich können zudem Frames aufgerufen werden, mit denen sich Wörter substituieren lassen.

Auch die Abtönungsfunktion kann unterschiedlich ausfallen. Die kontextualisierende Funktion kann als Sonderfall der Dekorationsfunktion angesehen werden. Weiterhin ist die Kommentierungsfunktion zu nennen; Kommentierungen umfassen Bewertungen oder Emotionen. Schließlich gibt es Emojis, die in semantischer Redundanz die in Worten gefasste Aussage wiederholen. Solche Emojis können sowohl als Verzierung als auch als Kommentierung angesehen werden, insofern sie verbal Geäußertes bekräftigen.⁴⁰⁴ Als eine Sonderform der Dekoration können schließlich Emojis genannt werden, die analog zu ASCII-Grafiken Bilder darstellen.

7.8 Synopse

Die Veränderung der kommunikativen Landschaft hin zu einer multimodaleren Kommunikation basiert zum einen auf technischen Neuerungen, zum anderen spielen soziale und kulturelle Faktoren eine tragende Rolle. Analog zu der in Kapitel 3.4 gestellten Huhn-Ei-Frage bezüglich der (teil-)automatisierten Kommunikation kann bei Bildern einerseits gefragt werden, ob diese dem *Information* oder *Communication Overload* entgegenwirken können, da sie schneller rezipiert werden können, oder ob andererseits durch die enorme Anzahl an Bildern und Text-Bild-Kommunikaten ein *Information* oder *Communication Overload* überhaupt erst geschaffen wird. Neben der quantitativen Zunahme an Bildern ist auch eine qualitative auszumachen; in diesem Zusammenhang spricht man vom *pictorial*

404 Insbesondere in Flickr-Namen werden Bildzeichen oft in semantischer Redundanz verwendet, so auch in »Mariposa Technicolor«, »just a girl «, »SunnyAngel«, »Star «, »Donna di Fiori   «, »When you wish upon a star « oder »MyCats>^..^<«.

turn. Aus linguistischer Perspektive interessiert dabei besonders, inwiefern sich durch die zunehmende Bedeutung der Bilder die Stellung der (Schrift-)Sprache verändert. Diese Frage muss in Zukunft auf empirischer Basis beantwortet werden, wofür es in einem ersten Schritt konkrete Analysen für den Schriftsprachgebrauch in multimodalen Kommunikaten vorzunehmen gilt, wie es auch in der vorliegenden empirischen Untersuchung zu Flickr-Notizen geschieht. In einem weiteren Schritt muss geprüft werden, ob sich der Schriftsprachgebrauch in multimodalen von demjenigen in älteren und neueren monomodalen Kommunikaten unterscheidet. Damit verbunden ist die Fragestellung, ob sich die Schriftsprache generell verändert und ob dies gegebenenfalls auf den vermehrten Gebrauch von Bildern in der Kommunikation zurückgeführt werden kann.

Insbesondere in der Medienlinguistik vollzieht sich derzeit ein *multimodaler Turn*, das heißt es wird versucht, die Multimodalität mit entsprechenden Methoden in Analysen einzubeziehen. Dass die Multimodalität in der Medienlinguistik und speziell in der linguistischen Internetforschung nicht länger ausgeblendet werden kann, wurde in Kapitel 7.7 deutlich. Da die Multimodalität in der Linguistik erst seit Kurzem Beachtung findet, hat sich noch keine einheitliche Terminologie etabliert. Wenn Relationen zwischen Bildern und Texten untersucht werden sollen, ist es meines Erachtens notwendig, für die Analyse von Bildern eigene Kategorien und Terminologien zu schaffen, die von Konzepten und Termini der Sprachwissenschaft unabhängig sind. Ich plädiere also dafür, keine metaphorschen und linguozentrischen Termini für die Bildanalyse zu verwenden, wie es beispielsweise Große (2011) in ihrer Monographie »Bild-Linguistik«⁴⁰⁵ macht. Meiner Meinung nach können solche Ausdrücke der Spezifik von Bildern nicht gerecht werden. In Kapitel 7.2 wurden in der Literatur verwendete linguozentrische Termini diskutiert, wobei zwischen zwei Arten von Linguozentrismus differenziert werden kann: Zum einen werden skriptozenrische Metaphern genutzt, deren Etymologie auf den Bereich der Schrift zurückgeht, zum andern Metaphern, die von der Etymologie her ohne Weiteres auf Bilder angewandt werden könnten, die aber deshalb als linguozentrisch bezeichnet werden müssen, da sie aufgrund der heutigen Semantik eindeutig mit Schrift assoziiert werden.

In den Kapiteln 7.3 und 7.4 hat sich gezeigt, dass für die vorliegende Arbeit sowohl für den Text- als auch den Bildbegriff die Prototypentheorie herange-

405 Große (2011: 20) geht auf den Titel ihrer Arbeit nirgends explizit ein, doch kann der Ausdruck »Bild-Linguistik« nur als Synonym zu »linguistische Bildanalyse« verstanden werden: »Die linguistische Bildanalyse wird sowohl theoretisch-begrifflich als auch methodisch durch die sprachwissenschaftliche Disziplin der Textlinguistik bestimmt.«

zogen werden kann: Während die Bilder auf *Flickr* (zumeist Fotos) zu den prototypischen Bildern gezählt werden können, handelt es sich bei den Texten auf *Flickr* keineswegs um prototypische Texte, vielmehr sind es »kleine Texte« (vgl. Hausendorf 2009: 5), die Randphänomene der Textualität darstellen. Der vorliegenden Arbeit liegt sowohl ein enger Textbegriff als auch ein enger Bildbegriff zugrunde: Mit engem Textbegriff ist gemeint, dass unter einem *Text* ausschließlich Schriftsprache verstanden wird, ein semiotisch erweiterter Textbegriff erscheint aus Gründen der Kritik am Linguozentrismus nicht angebracht. Der enge Bildbegriff umfasst lediglich visuelle Artefakte, nicht aber mentale oder sprachliche Bilder. Materielle Bilder wiederum können und müssen weiter in verschiedene Bildsorten aufgegliedert werden, und zwar erstens nach technischen und zweitens nach inhaltlichen Aspekten. Wenn also von multimodaler Kommunikation die Rede ist, ist dies eine recht allgemeine Bezeichnung, doch auch Text-Bild-Kommunikation ist noch sehr weit gefasst: Je nach Kommunikat-Sorte liegen gänzlich andere intermodale Relationen vor. Dies wurde in bisherigen Arbeiten meines Erachtens noch zu wenig berücksichtigt. Aus diesem Grund wurde auch für die Kombination von Schrift- und Bildzeichen der Terminus *ikonographische Kommunikation* eingeführt, auf den im Anschluss noch näher eingegangen wird.

Der Terminus *Multimodalität* kann – wie ich gezeigt habe – sowohl auf den biologischen als auch den kodebezogenen Medienbegriff bezogen werden. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in der Literatur oftmals keine Unterscheidung zwischen Modalität und Kodalität vorgenommen wird oder darauf, dass *Modalität* und *Kodalität* noch nicht einheitlich verwendet werden (vgl. Klemm, Stöckl 2011: 14). Während Einigkeit darüber herrscht, dass das Vorkommen nur einer Sinnesmodalität und einer Kodalität als *Monomodalität* bezeichnet werden soll, existieren verschiedene Termini für Kombinationen mehrerer Sinnesmodalitäten und Kodalitäten. Holly (2010b: 2203) unterscheidet *Multimodalität* (eine Kodalität, mehrere Sinnesmodalitäten) von *Multikodalität* (mehrere Kodalitäten, eine Sinnesmodalität), wohingegen Fricke (2012: 50) Hollys *Multimodalität* als *Multimodalität im engeren Sinne*, Hollys *Multikodalität* als *Multimodalität im weiteren Sinne* bezeichnet. Die in der vorliegenden Arbeit untersuchte Kommunikation kann also – je nach Terminologie – als *multikodal* oder als *multimodal im weiteren Sinne* bezeichnet werden, da die beteiligten Kodalitäten beide visuell rezipiert werden. In der Kommunikation bei *Flickr* sind die zentrale Modalität *Bild* in der medialen Variante *statisch* und die zentrale Modalität *Sprache* in der medialen Variante *geschrieben* vertreten. Nach diesen terminologischen Klärungen wurden neben Schmitz' Ansatz der sogenannten *tertiären Schriftlichkeit* die drei zentralen Ansätze zur Multimodalität skizziert: die Sozialesemiotik nach Gunther Kress

und Theo van Leeuwen, der Ansatz der Transkriptivität nach Ludwig Jäger und Werner Holly sowie die handlungstheoretisch orientierte Ausrichtung, als deren Hauptvertreter Hans-Jürgen Bucher gilt.

Eine der zentralen Fragen in der Multimedialitätsforschung ist diejenige nach der Art der intermodalen Relationen in multimodalen Kommunikaten. In intermodalen Relationen können generell Stärken und Schwächen der jeweils anderen Modalitäten ausgeglichen werden. Je nach Textsorte oder Kontext fallen intermodale Relationen jedoch unterschiedlich aus. Ein Desiderat für die zukünftige Forschung ist es deshalb, intermodale Relationen verschiedener Kommunikat-Sorten miteinander zu vergleichen. In der hier vorliegenden Arbeit sind Text-Bild-Relationen als eine spezifische Art von intermodalen Relationen von Interesse, genauer noch geht es um Relationen zwischen Tags und Bildern sowie Notizen und Bildern. Intermodale Relationen werden von den Rezipierenden hergestellt, wobei diese multiple Rezeptionsarten generieren. In der empirischen Analyse handelt es sich folglich um probable Rezeptionsarten, die in einer Rezeptionsanalyse überprüft werden müssten.

Text-Bild-Relationen können nach syntaktischen, semantischen und pragmatischen Aspekten klassifiziert werden. Auf syntaktischer Ebene ist für die vorliegende Analyse relevant, dass die Notizen im Bild, die Tags neben dem Bild platziert sind. Semantische Relationen spielen insbesondere bei den Tags eine zentrale Rolle: Es ist zu untersuchen, inwiefern sich die für das Retrieval wichtige Relation der Redundanz ausmachen lässt, da eine adäquate Wissensrepräsentation diese voraussetzt. Weiterhin ist von Interesse, inwiefern semantische Relationen zwischen den einzelnen Tags, die sich alle auf ein Bild beziehen, zu erkennen sind (vgl. Kapitel 9.2.3). Für die Notizen-Bild-Relationen sind insbesondere pragmatische Aspekte von Bedeutung: Unter expliziten Verweisen wird die Deixis gefasst, unter impliziten versteht man Ellipsen⁴⁰⁶, Passivkonstruktionen und Sprecherzuweisungen. Alle diese pragmatischen Relationen können aus semantischer Perspektive als komplementär eingestuft werden.

Eine spezifische Art von Text-Bild-Relationen ist in der sogenannten ikonographischen Kommunikation auszumachen, die beispielhaft illustriert, dass die Grenzen zwischen Schrift und Bild zerfließen: Bild- und Schriftzeichen werden in ikonographischen Kommunikaten zusammen und abwechselnd verwendet. Mit Bildzeichen sind in der digitalen ikonographischen Kommunikation *Emojis*

406 Der Ausdruck *Ellipse* ist in diesem Zusammenhang – wie in Kapitel 7.6 ausgeführt – nicht unproblematisch. Im multimodalen Kommunikat handelt es sich nicht um eine Ellipse, da die in der Sprache nicht gegebene Information im Bild vorhanden ist. Elliptisch sind solche Texte demnach nur, wenn man sie aus dem Kontext entfernt.

gemeint. Darunter versteht man überwiegend ikonische, aber auch symbolische Bildzeichen, die ursprünglich aus Japan stammen, mittlerweile in Unicode kodiert und in verschiedenen Schriftarten realisiert sind. Solche Emojis können wie jeder herkömmliche Zeichensatz verwendet werden, über die Unicodekodierung rücken also Bildzeichen und Schriftzeichen näher zusammen. Meines Erachtens wird diese Art von Kommunikation in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Da sie bisher noch nicht benannt wurde, schlage ich vor, diese terminologische Lücke mit dem Ausdruck *ikonographische Kommunikation* zu füllen. Emojis umfassen einerseits hauptsächlich Bildzeichen für typische Gegenstände und Situationen aus dem Alltag, andererseits Emoticons, zu denen auch die japanischen Kaomojis gezählt werden.

Anhand einer explorativen Analyse digitaler ikonographischer Kommunikate konnte gezeigt werden, dass den Emojis im Deutschen nicht nur eine Abtönungs- und Referenzfunktion zukommt, wie dies in einer ebenfalls explorativen Studie für japanische ikonographische Kurzmitteilungen festgestellt wurde (vgl. Schlobinski, Watanabe 2003: 30), sondern zahlreiche weitere Funktionen. Mit Referenzfunktion bezeichnen Schlobinski und Watanabe (2003: 30) die Substitution von Substantiven. In der Analyse deutschsprachiger ikonographischer Kommunikate hat sich gezeigt, dass Emojis darüber hinaus auch Verben, Adjektive und Präpositionen substituieren können. Eine weitere Funktion erhalten Emojis, wenn sie zu mehreren auftreten und zusammen einen Frame aufrufen; ein einzelnes Wort kann also auch durch mehrere Emojis ersetzt werden. Auch unterhalb der Lexemebene können Emojis eingesetzt werden. Sie können in Komposita als Erst- oder Zweitglied fungieren oder die Derivationsbasis in der Suffixderivation bilden. Schließlich können (einfachere) Bildzeichen auch als All[☺]gr♥phe verwendet werden. Unter der Abtönungsfunktion werden Kommentierungen und Emotionen gefasst, durch die die Einstellung der Kommunizierenden gegenüber dem Kommunizierten ausgedrückt wird. Dazu zählt die Dekorationsfunktion, zu der auch die kontextualisierende Funktion gerechnet werden kann. Eine weitere Form der Dekoration bilden Emoji-Graphiken analog zur sogenannten ASCII-Art, also ein Bild bestehend aus Bildern. In der explorativen Analyse konnte zudem gezeigt werden, dass einem Emoji unterschiedliche Funktionen zukommen können. Zudem wurde dargelegt, dass auch in Kommunikations-(platt-)formen, in denen noch keine Emojis unterstützt werden, eine rege Nutzung von Bildzeichen auszumachen ist, die in herkömmlichen Schriftarten verfügbar sind oder mittels mehrerer einzelner Zeichen erstellt werden. So werden beispielsweise in der Foto-Community *Flickr* Bildzeichen in Tags, Notizen und Bildtiteln und insbesondere auch in den Nutzernamen verwendet. Im Vergleich zu Kommunikati-

onsformen wie zum Beispiel *WhatsApp*, in denen Emojis zur Verfügung stehen, ist es auf *Flickr* relativ umständlich, Bildzeichen per Kopieren und Einfügen zu benutzen. Dass dies dennoch praktiziert wird, deute ich als Anzeichen dafür, dass ikonographische Kommunikation an Bedeutung gewinnen wird, sobald Emojis problemlos verwendet und dekodiert werden können.

Die Tendenz, dass Bilder an Terrain gewinnen, ist nicht nur in der ikonographischen Kommunikation, sondern in der digitalen Kommunikation generell und insbesondere im Social Web beobachtbar. Anwendungen wie *Tumblr*, *Instagram* und *Pinterest* prosperieren, in der Social-Networking-Community *So.cl* können Collagen aus bereits publizierten Inhalten erstellt, Playlisten mit verschiedenen Video-Clips zusammengestellt und sogenannte *Picotales* kreiert werden: Man gibt einen Text ein, zu dem über Bildersuchmaschinen passende Bilder gesucht werden. Diese werden anschließend zusammen mit dem eingegebenen Text ausgegeben (vgl. Abbildung 61).

Abbildung 61: Beispiel für ein Picotale bei So.cl



Zu erwähnen ist außerdem *Snapchat*, eine 2011 lancierte und an Bedeutung gewinnende Instant-Messaging-Anwendung für Smartphones, mit der Nachrichten – insbesondere Fotos – verschickt werden können, die der Empfängerin oder dem Empfänger nur bis zu maximal 10 Sekunden angezeigt werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die heutige Gesellschaft »ihre kulturelle Praxis [...] in immer stärkerem Maße auf Formen visueller Kommunikation abstellt« (Stöckl 2004b: 64). Dem kann die Tatsache gegenübergestellt werden, dass die »Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse [...] erst am Anfang« (Schneider, Stöckl 2011b: 33) stehen.

Als Einstieg in die Thematik der Bildlinguistik kann der von Diekmannshenke, Klemm und Stöckl (2011) herausgegebene Sammelband empfohlen werden. Die Autorinnen und Autoren der darin enthaltenen Beiträge können als *Who's who* der Bildlinguistik aufgefasst werden. Es sei zudem auf die kommentierten Literaturhinweise im genannten Sammelband hingewiesen, die einen guten Überblick über relevante Literatur zur Text-Bild-Thematik in der Linguistik und in verwandten Disziplinen bieten. Im Folgenden seien die aus meiner Sicht wichtigsten Arbeiten der linguistischen Multimodalitätsforschung mit Fokus auf die Modalitäten Text und Bild genannt. Im Bereich der Semiotik sind die verschiedenen Arbeiten von Nöth (2005; 2000a; 2000b; 2001; 2004; 2005) zu erwähnen. Aus dem Bereich der sozialen Semiotik sind insbesondere Arbeiten von Kress (2001; 2009; 2010) und van Leeuwen (2005) sowie die von den beiden Autoren verfasste Monographie (Kress, Leeuwen 2006) von Bedeutung. Auch die Arbeiten von Jewitt (2009d; 2009a; 2009b) können in diesem Kontext verortet werden. Zum Ansatz der Transkriptivität können die Arbeiten von Jäger (2002; 2010) sowie diejenigen von Holly (2005; 2006; 2007; 2009; 2010a; 2010b; 2011a; 2011b; 2011c) erwähnt werden. Im Bereich der handlungstheoretisch orientierten Ausrichtung von Multimodalität bzw. der empirischen Rezeptionsforschung seien die Arbeiten Buchers (2007; 2010; 2011a; 2011b; 2013a; 2013b) angeführt. Als Experte für die empirische Produktionsforschung kann Perrin genannt werden, der sich zusammen mit Gnach (2011) auch der multimodalen Kommunikation angenommen hat. Weiter sind die zahlreichen Arbeiten von Stöckl (1998; 2000; 2003; 2004a; 2004b; 2004c; 2005a; 2006; 2009; 2010a; 2010b; 2011b; 2011c; 2011a; 2012a; 2012b) hervorzuheben. Last but not least sei Schmitz erwähnt, der sich bereits 1997 mit Text-Bild-Kommunikaten auseinandergesetzt und seither zahlreiche Publikationen zum Themenbereich *Text-Bild* veröffentlicht hat (1997; 2001b; 2002; 2003a; 2003b; 2004a; 2004c; 2005; 2006a; 2006b; 2007a; 2007b; 2008; 2010; 2011a; 2011b). Besonders hervorgehoben werden soll der von Schneider und Stöckl (2011a) herausgegebene Sammelband »Medientheorien und Multimodalität«, in dem ein und derselbe TV-Werbespot mittels sieben verschiedener Methoden analysiert wird. Wertvoll ist an dieser Herangehensweise, dass die Stärken und Schwächen der einzelnen Methoden deutlich werden. Im Zusammenhang mit Text-Bild-Kommunikaten muss auch auf die Typographie als periphere Modalität der Schrift hingewiesen werden, die allerdings für die vorliegende Untersuchung keine Rolle spielt, da die Typographie von der Social-Sharing-Community *Flickr* vorgegeben ist. In diesem Bereich können wiederum Arbeiten von Stöckl (2004d; 2005b), aber in erster Linie diejenigen von Spitzmüller (2007; 2009; 2010; 2012a; 2012b; 2013) genannt werden.

Was die empirische Erforschung von Text-Bild-Relationen betrifft, so sind die bisher untersuchten Kommunikate hauptsächlich der Werbekommunikation, der massenmedialen Kommunikation, der politischen Kommunikation sowie der Postkartenkommunikation zuzurechnen. Von diesen Bereichen ist die Postkartenkommunikation der einzige, in dem Laiinnen und Laien kommunizieren. In allen anderen Bereichen sind Kommunikationsprofis am Werk, die über ein bestimmtes Wissen verfügen, das sie bei der Erstellung multimodaler Kommunikate einsetzen. Profis wenden sogenannte *Imagerystrategien* an; unter *Imagery* versteht man »die Wirkung von informativen und emotionalen Bildern auf das Verhalten« (Kroeber-Riel 1996: IX). Imagerystrategien sind also die Ziele, die »Imagerywirkungen in den Dienst des Marketings zu stellen. Sie bestehen in organisatorisch abgesicherten Maßnahmen des Marketing, die Kraft der Bildkommunikation zu nutzen, um die Zielgruppen [...] zu beeinflussen« (ebd.: 245). Text-Bild-Relationen aus diesen Bereichen dürften demnach anders, wahrscheinlich komplexer ausfallen als solche, die von Kommunikationslaiinnen und -laien hergestellt wurden. Während bei der Postkartenkommunikation die Bilder im Standardfall professionell und die Texte laienhaft⁴⁰⁷ erstellt worden sind, werden bei der Flickr-Kommunikation sowohl die Bilder als auch die Texte in den meisten Fällen von Laiinnen und Laien angefertigt.

Text-Bild-Relationen in der Werbekommunikation wurden namentlich von Balsliemke (2001), Bucher (2013a), Geiger und Henn-Memmesheimer (1998), Große (2009; 2011: 7), Held (2006), Hepp (2012), Hirner (2008), Schmitz (2011a), Stöckl (2003; 2011b; 2012b), Wyss (2011) und Ziem (2006) untersucht. Auch die äußerst gelungene Monographie zur Unternehmenskommunikation von Wetzchewald (2012) kann zum Bereich der Werbekommunikation gerechnet werden, weil »Unternehmenswebsites ebenfalls werbenden Charakter haben« (ebd.: 304). Die politische Kommunikation hat oftmals ebenfalls werbende oder propagandistische Züge, was auch in den Ausdrücken *Wahlwerbung* oder *Wahlpropaganda* anklingt. In diesem Bereich haben sich vor allem Demarmels (2007; 2009), Diekmannshenke (2011) und Klemm (2011) mit Text-Bild-Relationen befasst. Zu intermodalen Relationen in (Online-)Zeitungen und Zeitschriften sei ein Beitrag von Schmitz (Schmitz 2001b) und insbesondere die Monographie von Stöckl (2004b) erwähnt. All diese Kommunikate der Werbekommunikation, der massenmedialen Kommunikation und der politischen Kommunikation

407 *Laienhaft* impliziert hier keine Wertung, sondern meint schlicht »in der Art eines Laien, nicht fachmännisch« (Duden 2012) und nicht »dilettantisch, inkompetent« (Duden 2007b).

haben ein ›Verkaufsziel‹: Bei der Werbekommunikation sollen die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden, bei der politischen Kommunikation geht es um Eigen-PR (für Politikerinnen und Politiker oder Parteien), und massenmediale Produkte müssen derart gestaltet sein, dass sie sich verkaufen. Ist das Ziel der Kommunikate die Gewinnorientierung, so werden sie zu diesem Zweck »professionell gestaltet und besonders stark ästhetisch durchkomponiert« (Wetzchewald 2012: 13), was für laienhaft erstellte Text-Bild-Kommunikate in der Regel nicht gelten dürfte. In diesem Bereich sind lediglich Text-Bild-Relationen der Postkartenkommunikation von Diekmannshenke (2006; 2008) untersucht worden. Text-Bild-Relationen in laienhaft produzierten Kommunikaten stellen folglich ein Forschungsdesiderat dar.

8 Kommunikation über Bilder und Kommunikation im Bild

Kommunikation auf *Flickr* kann als Kommunikation über Kunst gewertet werden. In Kapitel 8 wird die Kommunikation auf *Flickr* im Bereich der Kunstkommunikation diskutiert und verortet. Kommunikation über Bilder kann auf *Flickr* auch *im* Bild stattfinden, und zwar über die Notizfunktion. Zunächst wird die Notizenkommunikation im Web allgemein und spezifisch auf *Flickr* in Kapitel 8.2.1 anhand von einigen Beispielen näher erläutert. Um eine historische Perspektive der Kommunikation im Bild aufzuzeigen, werden diese Beispiele in Kapitel 8.2.2 aufgegriffen und mit Bildinschriften auf Postkarten verglichen.

8.1 Kommunikation über Bilder

Über Bilder kann in Foto-Communitys einerseits mittels Notizen und andererseits mittels Kommentaren kommuniziert werden. Diese Art der Kommunikation kann als Teilbereich der Kommunikation über Kunst aufgefasst werden.

Die linguistische Forschung zur Kunstkommunikation⁴⁰⁸ stellt ein Forschungsdesiderat dar, dessen sich Hausendorf (2005; 2006; 2007a; 2010a; 2010b; 2011; 2012) in verschiedenen Arbeiten angenommen hat. Während es in seinen Arbeiten vor allem um mündliche Kommunikation in Kunstausstellungen geht, findet die Kommunikation auf *Flickr* schriftlich statt. Die Frage, ob es sich bei Flickr-Bildern überhaupt um Kunstwerke handelt, ist natürlich berechtigt. Betrachtet man die Fotos auf der Startseite von *Flickr*, so kann tatsächlich ein hoher fotografischer Qualitätsstandard festgestellt werden (vgl. Meier 2009: 189), weshalb diese Fotografien durchaus als Kunstwerke bezeichnet werden können. Doch gibt es objektive Kriterien, die eine Unterscheidung in Kunstwerk und Nicht-Kunstwerk erlauben? Stöckl (2004b: 118) gibt auf die Frage, was ein Bild zu einem Kunstwerk mache, folgende Antwort:

»In der Tat erhebt sich die Frage, ob es perzipierbare formale und gestalterische Aspekte von bildlichen Darstellungen gibt, die diese in den Augen der Rezipienten zu Kunst (i. S. von Kunstfertigkeit also) machen oder ob es stärker die situative Verwendung ästhetischer Bilder ist – d. h. das Ausstellen bzw. Präsentieren in Galerien und Katalogen,

408 Unter *Kunstkommunikation* wird nicht nur Kommunikation *über* Kunst, sondern auch diejenige *mit* und *durch* Kunstwerke(n) verstanden (vgl. Hausendorf 2011: 510–511).

also letztlich der GESELLSCHAFTLICHE BILDVERWENDUNGSORT – die uns das Kriterium Ästhetizität signalisiert. Letzterer Fall hätte dann eher mit der sozialen Praktik Kunst als Verwendungskontext von Bildern etwas zu tun als mit inhaltlichen oder formalen Aspekten der Darstellungen.«

Welchen Artefakten jedoch das Prädikat *Kunstwerk* überhaupt zugewiesen wird, ist folglich eine komplexe Frage, die sowohl von Individuen als auch von Institutionen in kontroversen Diskursen erörtert wird (vgl. Warnke 2008: 23).⁴⁰⁹ Thim-Mabrey (2007: 100) stellt zu Recht fest, dass es nicht das Ziel einer linguistischen Analyse der Kunstkommunikation sei, zu definieren, was Kunst ist; ohnehin könne die Praxis der Kommunikation über Kunst auch auf nicht-künstlerische Bilder angewandt werden.

Profi-Fotografien⁴¹⁰ kann zumeist Kunststatus zugesprochen werden, solchen von Amateuren nur bedingt. Bei einer Gesamtzahl von über 8 Milliarden Fotos auf *Flickr* (Stand: Dezember 2012) ist klar, dass die Qualität der Bilder auf einem Spektrum zwischen Kunstwerken und Schnappschüssen ohne künstlerische Ambitionen anzusiedeln ist und somit nicht alle Fotos der Kategorie Kunst zugerechnet werden können.

Kommunikation über Kunst wiederum kann sehr unterschiedlich ausfallen, je nachdem, welche der in Tabelle 23 aufgelisteten grundlegenden Parameter zum Tragen kommen. Die Gruppierung in den beiden Spalten entspricht den prototypischen Formen der Kommunikation über Kunst. Selbstverständlich existieren zahlreiche Mischformen, so beispielsweise die Kunstführung, die zwar der professionellen Kommunikation über Kunst zuzurechnen ist, jedoch medial mündlich ausfällt. Die in der linken Spalte aufgeführte institutionalisierte Kommunikation über Kunst, wie sie beispielsweise in Form von Rezensionen oder Kunstkritiken auftritt, wurde bereits sprachwissenschaftlich erforscht (vgl. Hausendorf 2011: 530; Thim-Mabrey 2007: 102). Studien – insbesondere empirische – zur »nicht-öffentlichen, nicht-professionalisierten und nicht-gedrucktschriftlichen [sic!], also zu privaten und mündlichen Formen des Kommunizierens über Kunst unter Laien« (Hausendorf 2011: 530) stellen noch immer eine Forschungslücke dar.

409 Auch diese Diskurse zum Thema, was Kunst überhaupt sei, können der Kunstkommunikation zugerechnet werden (vgl. Hausendorf 2006: 67).

410 Profi-Fotografinnen und Fotografen nutzen *Flickr* vor allem als PR-Plattform.

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

Tabelle 23: Parameter der Kommunikation über Kunst

Kommunikationsteilnehmende	Expertinnen und Experten	Laiinnen und Laien
Modalität	geschriebene Sprache	gesprochene Sprache
Zugänglichkeit	öffentlich	nicht-öffentlich
Kommunikationsinhalt	nicht-privat	privat
räumliche Dimension	Distanz	Nähe
zeitliche Dimension	asynchron	synchron

Betrachtet man die Kommunikation über Bilder in Foto-Communitys, kann konstatiert werden, dass es sich um eine Mischform der beiden genannten prototypischen gesellschaftlichen Praxen der Kommunikation über Kunst handelt. Diese Form der Kommunikation über Kunst mittels Kommentaren und Notizen ist bisher noch nicht untersucht worden. Es handelt sich dabei um asynchrone, öffentliche, schriftbasierte Kommunikation der Distanz; die Kommunikationsteilnehmenden sind überwiegend Laiinnen und Laien und der Kommunikationsinhalt ist zumeist eher privater Natur. Die Kommunikation in Foto-Communitys zeichnet sich überdies dadurch aus, dass die Kommunikation stets *vor* dem Kunstwerk bzw. sogar *auf* dem Kunstwerk und quasi in Gegenwart⁴¹¹ des Künstlers stattfindet. Es ist von einem Einfluss dieser Anwesenheit auf die Bewertung von Bildern auszugehen: Vermutlich wird tendenziell eher positive Kritik geäußert. Sollte einem Nutzer oder einer Nutzerin eine Fotografie nicht gefallen, wird dies wohl eher durch Nicht-Kommentieren kundgetan. Negative Kommentare stellen ein größeres Risiko dar als keine Kommentare. Weil – wie in Kapitel 3.2 erläutert – das Social Networking eine unerlässliche Voraussetzung in Social-Sharing-Communitys darstellt, werden die Nutzenden darauf bedacht sein, ihre Kontakte zu pflegen und sie nicht mit negativen Kommentaren vor den Kopf zu stoßen. Kunstkommunikation stellt generell eine riskante Kommunikationspraxis dar – nicht nur in Gegenwart der Künstlerin oder des Künstlers, sondern auch vor anderen Nicht-Kunstschaffenden. Die Kommunikation über Kunst wird somit selbst zur Kunst (vgl. Hausendorf 2005: 99). Man kann sich einerseits mit Nichtwissen oder einem nicht mehrheitsfähigen Geschmacksurteil blamieren, oder aber man läuft Gefahr, dass die Kunstkommunikation zu einer »sich selbst genügende[n], selbstverliebte[n] und selbstgefällige[n] Vergewisserung des eigenen Kunstken-

411 Gemeint ist nicht, dass die Kunstschaffenden und die Rezipierenden gleichzeitig anwesend sind, sondern vielmehr, dass (a-)synchrone Kommunikation zwischen den beiden überhaupt stattfinden kann (in einem virtuellen Raum).

nertums« wird (vgl. ebd.: 101), also ein »pseudo-intellektuelle[s] Gerede« oder ein »üble[s] übliche[s] Kunstgeschwätz«, wie Hausendorf (2006: 80) aus Woody Allens Film *Manhattan* zitiert. In einem solchen Fall dient die Kunstkommunikation zumeist lediglich Selbstdarstellungs- und Positionierungszwecken (vgl. Kindt 2007: 68).

Derartige Kommunikation über Kunst wird teilweise als Phrasendrescherei empfunden und deshalb auch persifliert, so beispielsweise in folgendem Flickr-Kommentar: »Ein sehr-sehr hübsches florales Blumen-Dekor im Entree-Bereich des Anwesens.«⁴¹² In diesem Fall deutet die Lexik (*floral, Dekor, Entree*) auf eine gehobene Stilschicht hin, da es sich um eher selten verwendete Lexeme handelt (vgl. Michel 2002: 795). Sandig (2006: 291–292) weist zu Recht darauf hin, dass Einzellexeme oftmals nur schwer einer Stilschicht zugeordnet werden können; vielmehr muss auch der Kontext betrachtet werden. Die genannten Lexeme lassen sich aufgrund ihres lateinischen bzw. französischen Ursprungs allesamt im Fremdwörter-Duden finden und können deshalb als überneutrale Lexeme gewertet werden: Ein *überneutrales Lexem* »gilt als gewählt, d. h. als vom Sprecher/Schreiber bewusst sorgfältig ausgesuchter Ausdruck gegenüber dem entsprechenden der neutralen kommunikativen Prädispositionsebene zugehörenden« (Ludwig 2002: 792). Dass der Kommentar nicht ernst gemeint sein kann, wird im Kontrast zum kommentierten Foto deutlich, auf dem eine verrostete Blumenschale vor einer zerfallenden Hütte abgebildet ist. Darüber hinaus läuft die Kommunikation im betreffenden Album insgesamt in einem fiktiv-spielerischen Modus ab (vgl. Müller 2010: 242–250). Die Antwort des Fotografen lautet dementsprechend: »jetzt redest so, als wolltest du einen ernsthaften kommentar abgeben ;-).« Der andere Nutzer wiederum reagiert darauf mit einer Persiflage der Kommunikationspraxis unter Fotografen: »Nun, es ist mir zwar ein Rätsel wie Du bei diesem gleißenden Licht mit -2/3EV und einer Blende von 6,3 auf der Brennweite 135 mm und sogar ISO 200 so ein Hochkantfoto schiessen konntest aber sonst hättest Du bestimmt nicht diese ultra-kurze Belichtung von 0,005 sek hinbekommen ;-) [...]«. Die gewählte Terminologie verweist eindeutig auf das Fachgebiet des Fotografierens; einem Laien bzw. einer Laiin dürfte das Wissen fehlen, dass das Akronym *EV* für *Exposure Value*, also den Lichtwert, steht, und dass *ISO* – benannt nach der *International Organization for Standardization* – die Filmempfindlichkeit⁴¹³ angibt. Auch *Blende*, *Brennweite* und *Belichtung* müssen verstanden und die dazugehörigen Zahlenwerte interpretiert werden können.

412 <http://www.flickr.com/photos/mbiker/2234263781/> (28.05.2013).

413 Bei digitalen Kameras entsprechend die Empfindlichkeiten von Digitalfotosensoren.

Kindt (2007: 63) hält fest, dass einschlägige Fachsprache oftmals dazu verwendet wird, das eigene (Kunst-)Kennertum zu demonstrieren und sich somit selbst einen Expertenstatus zuzuschreiben. Das im Notiztext angefügte Emoticon jedoch weist darauf hin, dass der Kommentar scherzhaft aufzufassen ist, nicht zuletzt deshalb, weil es in Fettdruck gesetzt wurde.

Fachsprache wird allerdings in einigen Subcommunities auf *Flickr* auch ernsthaft verwendet. Als Beispiel sei folgender Kommentar zu einem Blumen-Bokeh angeführt:

»Hm finde ein ziemlich unruhiger Hintergrund und der Focus ist etwas verrutscht -> dem sieht man etwas eine Chromatische Apportion an den Grashalmen (sieht man auch an meiner Prachtlibelle die auf der Blume sitzt)... aber ansonsten ein sehr nettes Bild. Wird Zeit das ich mal wieder was knipse... bis bald Gruß Armin.«⁴¹⁴

Der Fotograf, der keiner Subcommunity anzugehören scheint, in welcher Fachsprache Usus ist, goutiert die Verwendung der Fachtermini jedoch überhaupt nicht: »Danke für die netten Worte *wundert sich* nächstes mal bitte auf deutsch schreiben, finde ich sinniger. Ich möchte gern verstehen worum es geht und nicht mit Fachbegriffen beworfen werden, ist doch peinlich, ehrlich.«

Die oben besprochene Persiflage wird durch die Musterhaftigkeit der Kommunikation über Kunst ermöglicht, denn wiederkehrende Problemstellungen führen zu routinemäßig eingespielten Lösungen (vgl. Hausendorf 2011: 526). Kommunikation über Kunst ist eine Kommunikationspraxis »mit typischen kommunikativen Aufgaben, typischen Strategien zur Bewältigung dieser Aufgaben und – nicht zuletzt – typischen sprachlichen Formen« (Hausendorf 2005: 99). In seinen frühen Arbeiten unterschied Hausendorf (2006: 74) die folgenden vier zentralen kommunikativen Aufgaben: Beschreiben, Deuten, Erläutern und Bewerten.⁴¹⁵ In Hausendorfs Aufsätzen vor 2011 war die Aufgabe des Bezugnehmens lediglich implizit im vorausgesetzten Zugzwang des Wahrnehmens und Zeigens vorhanden (vgl. Hausendorf 2007a: 31), in den späteren Arbeiten ist die Aufgabe des Bezugnehmens explizit als fünfte Aufgabe aufgeführt (vgl. Hausendorf 2011: 518). Mehrere der fünf kommunikativen Aufgaben, die sogleich auch noch einzeln diskutiert werden, können in einem einzigen Satz oder Satzglied gleichzeitig gelöst werden (vgl. Hausendorf 2006: 75): »Linguistisch gesehen geht es dann darum, diese

414 <http://www.flickr.com/photos/schattengefluester/4895027254> (15.07.2013).

415 Hausendorf (2006: 96) weist darauf hin, dass es sich bei diesen Aufgaben um allgemeine kommunikative Aufgaben handelt, die demnach auch in anderen Kontexten anzutreffen sind. Die Aufgaben sind lediglich in dieser Kombination charakteristisch für die Kommunikation über Kunst.

Formen grammatisch und lexikalisch zu analysieren, so dass hervortritt, welche Aspekte der sprachlichen Formgebung für die Realisierung eines bestimmten Mittels zur Lösung einer bestimmten Aufgabe kommunikativ ausgenutzt werden können« (Hausendorf 2012: 100). Zwischen den bereits angesprochenen Ebenen der kommunikativen Aufgaben und den lexikalisch-grammatischen Formen auf der sprachlichen Ebene setzt Hausendorf (2012: 99) also noch die Ebene der pragmatisch-semantischen Mittel an, das heißt Verfahren und Strategien zur Lösung der kommunikativen Aufgaben.

Die erste kommunikative Aufgabe bei der Kommunikation über Kunst ist das Bezugnehmen. Durch Bezugnahmen kann das Bezugsobjekt eruiert und somit die Frage, worum es geht, beantwortet werden (vgl. (Hausendorf 2011: 518). Man kann mit Hausendorf auch von einer *Ko-Orientierung* sprechen: »Die für die Interaktion gerade relevanten Wahrnehmungen im Raum müssen ausgewählt und etabliert werden« (Hausendorf 2010b: 178). Bei der schriftlichen Kommunikation über Kunst ist eine solche »Wahrnehmung des Wahrnehmens« (Hausendorf 2006: 90) durch Zeigen im Normalfall nicht möglich, weshalb die Aufgabe des Bezugnehmens über deiktische Ausdrücke gelöst werden muss. Bei der Kommunikation in der Foto-Community *Flickr* jedoch kann mittels Hoverboxen (vgl. Kapitel 8.2.1) auf Ausschnitte von Bildern gezeigt werden, weshalb sprachlich realisierte deiktische Bezugnahmen eher in Kommentaren unterhalb der Bilder zu erwarten sind. Indem durch deiktische Verweise ausgesagt wird, *wo* man *was* sieht, rückt das (sprachliche) Zeigen in die Nähe des Beschreibens (vgl. ebd.: 91).

So kann festgestellt werden, dass die Aufgabe des Beschreibens für gewöhnlich zusammen mit den anderen kommunikativen Aufgaben bearbeitet wird (vgl. ebd.: 89). In Bezug auf Bilder lautet die Frage, die es in diesem Fall zu beantworten gilt, was es zu sehen gibt und auf welche Weise es festgehalten ist. Hausendorf (2006: 93) unterscheidet die folgenden fünf typischen Mittel und Formen des Beschreibens: 1) Materialität/Beschaffenheit, 2) Format/Größe, 3) Dinge/Umrisse/Formen, 4) Sichtbarkeit und 5) Unbeschreibbarkeit/Unsaßbarkeit. Die ersten beiden Punkte können als »formale Relationen«, Nummer 3 und 4 als »Erschließungsrelationen« (Stock, Stock 2008: 124) bezeichnet werden (vgl. Kapitel 5.7). Der Aspekt der Unbeschreibbarkeit verweist auf die Schwierigkeiten, die es beim Beschreiben geben kann, dass demnach den Beschreibenden die Worte fehlen, um das Gesehene ausdrücken zu können (vgl. Hausendorf 2006: 94). Das Beschreiben von Bildern kann als »transkriptives Verfahren« (Jäger 2010: 316) bezeichnet werden, das heißt, es wird versucht, das sogenannte *Präskript* – in diesem Fall das Bild – mittels Sprache anders oder überhaupt lesbar zu machen (vgl. Holly 2011b: 36). Die Unbeschreibbarkeit kann demzufolge als gescheitertes Transkriptionsverfahren charakterisiert werden. Bei der sprachlichen Realisierung sind es

die *Verba Sentiendi*, die typischerweise zur Lösung der Aufgabe des Beschreibens verwendet werden (vgl. Hausendorf 2010b: 184).

Das Erläutern von Bildern lässt sich nicht nur der Kunstkommunikation, sondern auch der Wissenskommunikation zuordnen, denn durch das Lösen der kommunikativen Aufgabe wird die Frage beantwortet, was man über das Kunstwerk weiß. Eine Antwort darauf kann nicht aufgrund der Wahrnehmung, sondern muss auf der Basis von (Vor-)Wissen oder (Aus-)Bildung gegeben werden (vgl. Hausendorf 2006: 81). Die typischen Eigenschaften des Erläuterns sind demzufolge die Thematisierung von Wissen oder Nichtwissen (vgl. Hausendorf 2010b: 184). Sofern Expertinnen und Experten die Aufgabe des Erläuterns lösen, handelt es sich dabei um Kunstkommunikation als Fachkommunikation und die sprachliche Form ist folglich fachsprachlich (Hausendorf 2006: 82). Als Beispiele für Mittel des Erläuterns nennt Hausendorf (2006: 84) das (Gesamt-)Werk einer Künstlerin oder eines Künstlers, Biographisches, Tradition und Geltung (Genre).

Vom Erläutern unterscheidet sich das Deuten dadurch, dass nicht gewusst, sondern gemutmaßt wird. Konsequenterweise wird deshalb in der Kunstkommunikation von Laiinnen und Laien die Aufgabe des Deutens öfter gelöst als in derjenigen von Expertinnen und Experten (vgl. Hausendorf 2011: 522). Beim Deuten wird versucht, eine Antwort zu geben auf die Frage, was dahintersteckt, wobei die Deutung, die als Interpretation deklariert werden sollte, begründet und plausibilisiert werden muss (vgl. Hausendorf 2012: 113). In Foto-Communities sind die Künstler stets ›anwesend‹, d. h. sie werden darüber informiert, wenn über ihr Kunstwerk geschrieben wird. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass das Deuten auf *Flickr* eine unbedeutende Rolle spielt, da den Fotografinnen und Fotografen direkt Fragen gestellt werden können, falls es den Rezipierenden an bestimmtem Wissen mangelt. Darüber hinaus gibt es bei Fotografien tendenziell weniger zu deuten als bei abstrakter Kunst.⁴¹⁶ Als Beispiele für Mittel des Deutens führt Hausendorf (2006: 87) folgende auf: Absicht/Willen/Intention, Symbol/Allegorie, Bedeutung und Aussage. Was die sprachliche Form betrifft, so ist für das Deuten »die Thematisierung einer Mitteilungsabsicht im Modus des unsicheren Für-Wahr-Haltens« (Hausendorf 2010b: 184) typisch. Hausendorf bezieht sich hier auf von Polenz (2008: 219), der für die Sprechereinstellung des unsicheren Für-Wahr-Haltens die folgenden sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten nennt:

- performative Verben (*ich vermute, ich nehme an/glaube/meine/halte für wahrscheinlich etc.*)

416 Eine Ausnahme stellen Fotos dar, die als Bilderrätsel konzipiert sind und bei denen erraten werden soll, was auf dem Bild(-ausschnitt) abgebildet ist.

- prädikative Hauptsätze (*Es ist wahrscheinlich/damit zu rechnen, dass...; Es scheint so, als ob...*)
- Modaladverbien (*wahrscheinlich, vermutlich, gewiss, offenbar, sicher(-lich), vielleicht, eventuell* etc.)
- Modalpartikeln (*wohl, etwa*)
- Modalverben in epistemischem Gebrauch (*können, müssen, dürfen*)

In der Kommunikation über Kunst nimmt das Bewerten eine zentrale Stellung ein. In der Antwort auf die Frage, was vom Kunstwerk zu halten sei, können die Kommunizierenden ihr Gefallen oder Missfallen ausdrücken (vgl. Hausendorf 2006: 76). Als kennzeichnende Mittel des Bewertens nennt Hausendorf (2012: 115) Gefallen/Geschmack, Rang/Wert, Wirkung/Eindruck sowie Qualität. Über die sprachliche Ebene kann gesagt werden, dass das Verb *gefallen* und das Adjektiv *schön* in der Kommunikation über Kunst äußerst frequent sind (vgl. Hausendorf 2006: 76–77). Thim-Mabrey (2007: 108) konstatiert bezüglich wertender Lexeme, dass neben stark wertenden Ausdrücken⁴¹⁷ das einfach qualifizierende Adjektiv *gut* »schon fast als mit guten Gründen vorenthaltenes Lob verstanden werden muss.« Von Polenz (2008: 218–219) weist darauf hin, dass ein Unterschied gemacht werden sollte zwischen bewertenden Sprecherhandlungen, bei denen die Bewertung im Zentrum steht, und bewertenden Sprechereinstellungen, die eher nebenbei geäußert werden, beispielsweise in adverbialen oder attributiven Zusätzen, Modalpartikeln und Modalverben oder Wort-Konnotationen. Schließlich bleibt zu sagen, dass Bewertungen oftmals sehr kurz ausfallen (vgl. Hausendorf 2006: 77).

Kommunikation über Bilder kann innerhalb oder außerhalb von Bildern stattfinden. Da die Kommunikation im Bild – wie bereits festgestellt – bisher kaum von der Forschung beachtet wurde, wird im kommenden Teilkapitel detailliert darauf eingegangen.

8.2 Kommunikation im Bild

Bei der Produktion von multimodalen Kommunikaten kann sowohl ein Text bebildert als auch ein Bild betextet werden. Stöckl (2004b: 251) merkt kritisch an, dass die Funktionsrichtungen *Visualisierung* bzw. *Vertextung* eng miteinander verbunden sind und es folglich nicht gerechtfertigt sei, von einer Visualisierung und somit von einer einseitigen, logozentrischen Gerichtetheit auszugehen. Im Folgenden soll nun explizit die konträre Ausrichtung im Mittelpunkt stehen, das heißt die Vertextung von Bildern, denn Notizen werden dem Bild stets nachträglich hinzugefügt. Werden

417 Gemeint sind Ausdrücke der verstärkenden und überhöhenden Begeisterung, welche die sogenannte *Exaltationskommunikation* ausmachen (vgl. Thim-Mabrey 2007: 105).

Bilder mit Text versehen, so kann dies zum einen in Form von Bildunterschriften o. Ä. geschehen, der Text wird also neben dem Bild platziert. Zum andern können Texte auch innerhalb des Bildes angebracht werden – Stöckl (2004b: 27) spricht hier von »applizierte[r] Schrift im Bild«. Bezüglich der räumlichen Positionierung von Text und Bild unterscheidet Stöckl (2011c: 56) zwei Arten: »Entweder folgt Sprache auf das Bild oder umgekehrt (linearisiertes Muster) oder sie sind räumlich-grafisch ineinander integriert (simultanes Muster).« Burger und Luginbühl (2014: 180) konstatieren für Fernsehbilder, dass es zwei Verwendungsweisen von Schrift in Bildern gibt, und zwar Texte, die bereits in den gefilmten Bildern enthalten sind, sowie solche, die nachträglich elektronisch ergänzt werden (sogenannte *Inserts*). Erstere bezeichnen Burger und Luginbühl (ebd.) in Anlehnung an die Terminologie der Narratologie als *intradiegetisch*, Letztere als *extradiegetisch*. Aufgrund des begrenzten Raumes muss es sich bei den extradiegetischen Texten, um die es im Folgenden gehen wird, um »kleine Texte« (Hausendorf 2009: 5) handeln.

8.2.1 Notizenkommunikation im Web

Insbesondere im Web lassen sich Beispiele für Bilder mit extradiegetischen Texten finden. Zuweilen wird schon durch die benutzte Technik deutlich, dass die Texte dem Bild nachträglich hinzugefügt wurden: Auf Bildern können sogenannte *Hoverboxen*⁴¹⁸ platziert werden. Wie der englische Name bereits sagt, sind dies *schwebende* Texte, die zusammen mit einer transparenten Pop-up-Box⁴¹⁹ erscheinen, wenn man mit der Maus über das mit einem extradiegetischen Text versehene Bild fährt (sogenannte *Mouseover-Position*). Sind auf einem Bild mehrere Hoverboxen angebracht, werden bei Mouseover-Position zunächst alle Boxen angezeigt. Um die Notiztexte lesen zu können, muss wiederum der Mauszeiger über das entsprechende Notizfeld geführt werden, d. h. es sind niemals alle Notiztexte eines Bildes gleichzeitig sichtbar.⁴²⁰

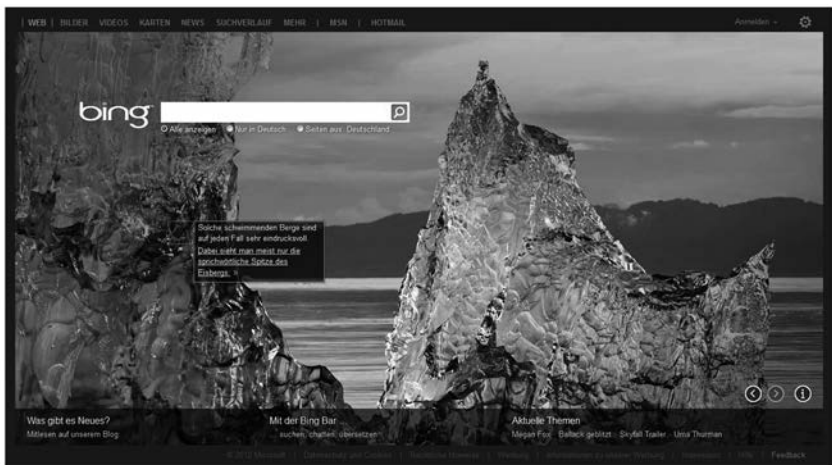
418 Auch im Bereich der Werbung wird eine ähnliche Technik eingesetzt. Herkömmliche Werbeanzeigen in Pop-up-Fenstern können mit Pop-up-Blockern ausgeblendet werden, die sich immer mehr verbreitenden *Hover Ads* (auch *Layer Ads*, also *Schichtanzeigen*) hingegen (noch) nicht.

419 Eine andere Form des Pop-ups neben dem traditionellen Pop-up sind die sogenannten *Tooltips*. Bei graphischen Benutzeroberflächen erscheinen bei Mouseover-Position Beschreibungstexte, die den Nutzerinnen und Nutzern Informationen liefern.

420 Dies stellt insbesondere eine Herausforderung bei der Datenerhebung dar: Notiztexte können nur mittels Screenshots abgespeichert werden, wobei für jede einzelne Notiz ein separater Screenshot notwendig ist. Für die Darstellung in einem Buch wie dem vorliegenden müssen die einzelnen Screenshots übereinander kopiert werden.

Als Beispiel für Notizenkommunikation im Web sei zunächst die Suchmaschine *Bing* von *Microsoft* genannt. Das Suchfeld auf der Startseite ist in ein täglich wechselndes Hintergrundbild eingebettet, welches mit Hoverboxen versehen ist. Diese extradiegetischen Texte bieten Fragen oder Erklärungen und enthalten alleamt Hyperlinks, die auf – meist weiterführende oder beantwortende – Text- oder Bildersuchanfragen verweisen. In Abbildung 62 beispielsweise gelangt man über den Ankertext *Dabei sieht man meist nur die sprichwörtliche Spitze des Eisbergs* zur Bing-Bildersuche mit den Ergebnissen zum Suchterm *Eisberg*. Das Personalpronomen *man* referiert auf den Nutzer oder die Nutzerin, der bzw. die den Link anklicken soll; das Adverb *meist* sagt aus, dass auf den meisten Bildern des Suchergebnisses die Spitze von Eisbergen zu sehen ist, was für Fotografien, nicht aber für Infografiken, die seltener zu finden sind, gilt. Dem Ankertext geht der Satz *Solche schwimmenden Berge sind auf jeden Fall sehr eindrucksvoll* voraus. Mit dem Demonstrativpronomen *solche* wird einerseits auf den abgebildeten Eisberg Bezug genommen, andererseits wird ausgesagt, dass weitere Eisberge, die gleich beschaffen sind, ebenfalls eindrucksvoll sind, wovon man sich durch den Klick auf den Ankertext überzeugen soll.

Abbildung 62: Bing-Startseite mit eingeblendeter Hoverbox⁴²¹

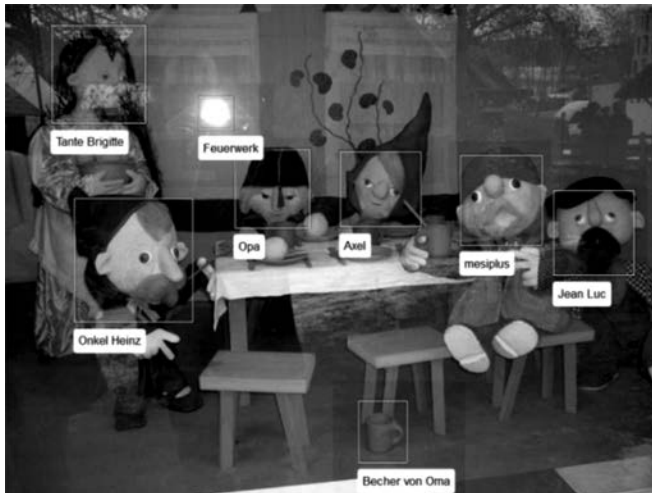


Auch in Social-Sharing- und Social-Networking-Communitys ist das Anbringen von Hoverboxen möglich. In Social-Networking-Communitys können normalerweise Personen über Hoverboxen markiert und gleichzeitig das Foto mit deren

421 <http://www.bing.com/> (18.10.2012).

Profil verlinkt werden. Um keine Persönlichkeitsrechte von abgebildeten Nutzerinnen und Nutzern zu tangieren, wurde statt eines Beispiels aus einer Social-Networking-Community mit Abbildung 63 ein Beispiel von *Flickr* mit Puppen gewählt.

Abbildung 63: Mit Notizen markierte Personen⁴²²



Bei *Flickr* können sowohl Personen markiert als auch allgemeine Notizen hinzugefügt werden. Im Gegensatz zu anderen Systemen, in denen die Form und Größe der Hoverbox festgelegt ist, können diese beiden Faktoren auf *Flickr* selbst bestimmt werden.⁴²³ Die Notiztexte erscheinen – sofern sie nicht von der Bildurheberin oder dem Bildurheber erstellt worden sind – ergänzt mit dem Usernamen der Verfasserin oder des Verfassers (vgl. Abbildung 65 oder 66) in einem mit Farbe hinterlegten Textfeld neben der Hoverbox. Für eine Notiz stehen 300 Zeichen zur Verfügung, also etwa der doppelte Umfang eines Tweets (140 Zeichen) oder einer SMS (160 Zeichen). Dass diese Zeichenzahl bei Weitem nicht ausgeschöpft wird, sondern Notizen durchschnittlich lediglich 35 Zeichen umfassen, habe ich bereits andernorts gezeigt (vgl. Müller 2012a: 54 sowie die Resultate in Kapitel 9.3.1).

Die Notizen in Abbildung 64 und 65 und fallen mit 26 bzw. 25 Zeichen sogar noch kürzer aus. In beiden Notizen wird sowohl mit dem Lokaladverb *hier* als auch mit der Hoverbox auf einen bestimmten Teil des Bildes verwiesen. In

422 www.flickr.com/photos/mesiplus/342916185/ (29.05.2013).

423 Die einzige Vorgabe ist die rechteckige Form, doch können Länge und Breite beliebig festgelegt werden.

Abbildung 64 wird die Aussage durch 3^a *planta* ergänzt: Zwar ist auf dem Foto ersichtlich, dass das dritte Stockwerk abgebildet ist. Da es sich um die Wohnung in einem Urlaub in Spanien handelt, wird jedoch mittels Codeswitching zusätzlich versucht, Lokalkolorit zu vermitteln. Der Notiztext *Hier sitze ich gerade :-D* in Abbildung 65 ist auf den ersten Blick irritierend, da auf der Bank niemand zu sehen ist.⁴²⁴ Wie aus Ergebnissen der Gestenforschung bekannt ist, kann jedoch »nicht nur auf Anwesendes gezeigt werden [...], das wahrnehmbar ist, sondern auch auf Vorgestelltes« (Fricke 2007: 6). Der angefügte Smiley kann als Hinweis auf einen fiktiv-spielerischen Modus der Kommunikation interpretiert werden.⁴²⁵ Döring (2003: 296) führt folgende Merkmale für spielerisches Sozialverhalten an: »Freiwilligkeit, Spontaneität, Überraschung, intrinsische Motivation, Spaß, Aktivitätszentrierung (anstelle von Zielorientierung) und Fiktionalität (>Als-Ob-, >Was-Wäre-Wenn<).« Theatralität, basierend auf Fiktionalität, ist also nicht nur eine »spielerisch genutzte Qualität von synchroner Online-Kommunikation« (ebd.: 298), sondern auch von asynchroner (vgl. Müller 2010: 242–250).

Abbildung 64:
Notiz bei Flickr⁴²⁶



Abbildung 65:
Notiz bei Flickr⁴²⁷



Abbildung 66:
Notiz bei Flickr⁴²⁸



424 Denkbar – wenn auch nicht sehr wahrscheinlich – wäre allerdings auch die Situation, dass der oder die Urheberin der Notiz mit einem mobilen Gerät sich auf die im Foto abgebildete Bank gesetzt und die Notiz dort geschrieben hat.

425 An anderer Stelle habe ich an einem exzessiv mit Notizen versehenen *Flickr*-Album, in dem in spielerischem Modus kommuniziert wurde, gezeigt, dass in über 30 % der darin verfassten Notizen Emoticons verwendet wurden (vgl. Müller 2010: 246).

426 <http://www.flickr.com/photos/derpuett/2866058702/> (07.07.2013), Ausschnitt.

427 <http://www.flickr.com/photos/gluecksklee/2902101171/> (07.07.2013), Ausschnitt.

428 <http://www.flickr.com/photos/krinna/527646951/> (07.07.2013), Ausschnitt.

Das Spiel in Abbildung 65 wird von einem anderen Nutzer fortgeführt: Mit der Aufforderung *Rutsch mal 'n Stückchen... ;-o*) in der zweiten Notiz wird auf die Aussage *Hier sitze ich gerade :-D* reagiert. Der spielerische Modus im Sinne der Fiktionalität in der Notizenkommunikation kann als Reaktion auf die in der Bildbeschreibung geäußerte Aufforderung *Take a rest and sit down! :o*) verstanden werden. Es handelt sich folglich in diesem Beispiel um fiktive Referenzen. Wie von Polenz (2008: 119) ausführt, kann auf fiktive Dinge Bezug genommen werden, »wenn man deren Existenz für eine bestimmte Phase des Kommunikationsverlaufs (für einen Satz, einen Textabschnitt, einen ganzen Text oder Textzyklus)« annimmt.

Etwas anders sieht das Verweisen auf einen Menschen in einem Bild aus, wenn die Person wie in Abbildung 66 tatsächlich auf dem Foto abgebildet ist. Sachs-Hombach und Schirra (2011: 116) weisen allerdings darauf hin, dass beim deiktischen Verweis auf ein Foto lediglich auf die Abbildung und nicht auf die Person referiert wird: »Die Person ist natürlich *im* Bild, das heißt: zu sehen in dem mithilfe des Bildes vergegenwärtigten situativen Kontext« (ebd.: 116, Herv. im Original).

Eigennamen⁴²⁹ – wie auch beispielsweise der Username **Yvonne** in Abbildung 66 – werden in der Sprachphilosophie zu den sogenannten *Nominatoren* gezählt. Einerseits verweist das Personalpronomen *ich* in Abbildung 66 auf die abgebildete Person, andererseits wird ihr zugleich ein Eigenname zugeordnet. Nominatoren umfassen darüber hinaus auch deiktische Verweise und definite Kennzeichnungen (vgl. Sachs-Hombach, Schirra 2011: 100–101). Kennzeichnungen referieren auf Individuen und bestehen im Deutschen zumeist aus einer Nominalphrase mit definitivem Artikel (vgl. Ebert et al. 2010: 335). Ein Beispiel finden wir in Abbildung 67: *Der höchste Punkt des Kanton Bern*. Bei definiten Kennzeichnungen kann es zu zweierlei Problemen kommen: Es stellt sich erstens die Frage, worauf eine Kennzeichnung referiert, wenn kein Objekt existiert, auf das die Kennzeichnung zutrifft. Kommen hingegen mehrere Objekte in Frage, stellt sich zweitens das Problem, dass eruiert werden muss, worauf eine Kennzeichnung sich bezieht. In solchen Fällen muss eine zusätzliche Qualifizierung angefügt werden, damit die Einzigkeitsbedingung erfüllt werden kann (vgl. ebd.: 335), in Abbildung 67 also *des Kanton Bern* (und nicht: *der Schweiz* oder *der Welt*).

429 Eigennamen werden nicht nur zur Bezeichnung von Personen verwendet, »sondern auch für Städte, Staaten, Flüsse, Seen, Meere, Berge, Himmelskörper und Sternbilder genauso wie für abstrakte oder in der tatsächlichen Welt nichtexistente Objekte« (Ebert et al. 2010: 335).

Wenn allerdings Kennzeichnungen – wie beispielsweise in Notizen – konkret in Zusammenhang mit einem Bild stehen, sollte es zu keinem der genannten Probleme kommen. Es sei angemerkt, dass in der Notiz in Abbildung 67 nicht nur mittels einer definiten Kennzeichnung, sondern auch mit dem Eigennamen *Finsteraarhorn* auf das Objekt referiert wird. Die beiden Ausdrücke sind somit koreferent.

Während demnach mit der Nomination auf konkrete Objekte verwiesen wird, werden mittels der Prädikation diesen Objekten Eigenschaften zugeschrieben (vgl. Sachs-Hombach, Schirra 2011: 100). In Abbildung 68 liegt mit *dieses [...]* *Haus* zunächst eine Nomination in Form eines deiktischen Verweises vor. Mit dem Prädikator *schön* weist der Verfasser der Notiz dem erwähnten Objekt aus seiner subjektiven Sicht eine Eigenschaft zu.

Abbildung 67: Notiz bei Flickr⁴³⁰



Abbildung 68: Notiz bei Flickr⁴³¹



Notizen können darüber hinaus dazu verwendet werden, Bilder mit Metainformationen zu versehen. Wie in Abbildung 63 können sie ähnlich wie Tags (*Feuerwerk*, *Becher von Oma*) ausfallen oder aber eine Funktion wie Bildkommentare ausüben. Notizen machen somit eine Kommunikation über das Bild im Bild möglich. Tags werden stets einem kompletten Bild zugewiesen. Untersucht man allerdings die Tag-Bild-Bezüge, so stellt man fest, dass die Tags sich sowohl holistisch als auch partiell auf das Bild beziehen können. Notizentexte hingegen verweisen stets nur auf den mit der Hoverbox markierten Ausschnitt des Bildes.

Vergleicht man die Notizenkommunikation mit einem Face-to-Face-Gespräch, wird deutlich, dass den Hoverboxen die Funktion des Zeigens mittels (Zeige-)Finger⁴³² oder Hilfsmitteln wie Stiften oder Laserpointern entspricht.

430 <http://www.flickr.com/photos/40826712@N00/575838708/> (07.07.2013), Ausschnitt.

431 <http://www.flickr.com/photos/happycat/545103678/> (07.07.2013), Ausschnitt.

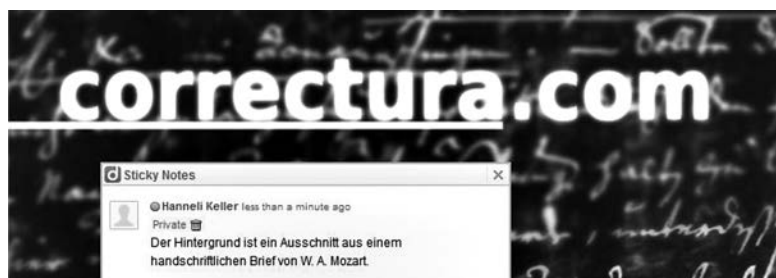
432 »Die Zeigegeste als redebegleitende Geste ist durch eine große Formvariabilität gekennzeichnet. Die deiktische Funktion des hinweisenden Zeigens ist nicht an die ten-

Verbal realisierte Deiktika implizieren eine »Zeigegestennotwendigkeit« (Fricke 2012: 66); umgekehrt ist zu erwarten, dass bei Zeigegesten, seien sie redegleitend oder im Falle von Hoverboxen in Bildern textbegleitend, auch häufig deiktische Ausdrücke verwendet werden.

Nutzerinnen und Nutzer von Foto-Communities können – bei entsprechender Erlaubnis durch die Einstellungen des Urhebers bzw. der Urheberin der jeweiligen Fotoseite – zwischen Kommentaren unterhalb oder Notizen innerhalb des Bildes wählen. Die Kommunikation über Notizen besteht aus einer Kombination aus nonverbalem (Hoverbox) und verbalem Zeigen (Notiztext). Ein Vorteil dieser Art von Kommunikation ist der folgende: »In Zweifelsfällen und in Fällen, in denen es auf Details ankommt, hilft unter Anwesenden das Zeigen, dient es doch genau dazu, sinnliche Wahrnehmung(en) kommunikativ verlässlich [sic!] zu etablieren, also, wenn man so will, Wahrnehmung unmittelbar in die Kommunikation einzubinden« (Hausendorf 2006: 89–90). Ist das Zeigen, wie etwa in Flickr-Kommentaren, nicht möglich, so müssen Wahrnehmungen verbalisiert werden, wenn man auf ein Bild verweisen möchte. Folglich ist ein weiterer Vorteil der Kommunikation mittels Notizen die Sprachökonomie: »The verbalization of a certain perception [...] indeed establishes its communicative relevance and, in this way, can be considered as functionally equivalent with deictic means [...]. Pointing is, nevertheless, in most situations considerably more economical and effective than verbalizing perceptions« (Hausendorf 2003: 258).

Bei *Flickr* selbst wird die Funktion der Notizen wie folgt beschrieben: »notes [...] allow you to annotate regions of photos, pointing out the people, places and things which make up the story.«⁴³³

Abbildung 69: Sticky Note bei Diigo



denziell konventionalisierte Form der typischen Zeigefingergeste gebunden« (Fricke 2007: 155).

433 <http://blog.flickr.net/en/2004/05/09/news-2004-5-09/> (29.05.2013).

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

In fortschrittlichen Social-Bookmarking-Communitys wie beispielsweise *Diigo* lassen sich mit *Sticky Notes* Annotationen verfassen. Ähnlich wie mit Klebezetteln können hier Notizen auf Websites angebracht werden (vgl. Abbildung 69), diese müssen allerdings (noch) an textuellen Elementen festgemacht werden.

8.2.2 Bildinschriften auf Postkarten

Kommunikation im Bild gab es schon lange vor der Kommunikation im Web. In mittelalterlichen Handschriften beispielsweise lassen sich Spruchbänder finden, das sind »von Figuren gehaltene Rollen, Bänder etc. als Schrifträger« (Jakobi-Mirwald 1991: 33). Spruchbändern kommt dabei oftmals die Funktion von Sprechblasen in modernen Comics zu (vgl. Wittekind 1996: 343). Um 1200 herum waren Spruchbänder ein geläufiges Darstellungsmittel in Bildern; oftmals wurden mittels Spruchbändern auch Dialoge wiedergegeben (vgl. ebd.: 353). Solche Figurenrede findet sich nicht nur in Comics, sondern auch in Flickr-Notizen wieder (vgl. Kapitel 9.3.3). Doch gibt es darüber hinaus weitere kommunikative Funktionen von Notizen, die weder in Spruchbändern noch in Comics auszumachen sind, sondern vielmehr auf Postkarten. Um eine historische Perspektive weiterer kommunikativer Funktionen von Notizen aufzuzeigen, sollen im Folgenden Bildinschriften auf Postkarten näher beleuchtet und mit der Notizenkommunikation im Web verglichen werden.

Was die historische Entwicklung der Postkarte anbelangt, so muss im Hinblick auf Bildinschriften erwähnt werden, dass die ersten Postkarten keine Bilder enthielten, sondern nur Schrift.⁴³⁴ Der Versand von Bildpostkarten wurde erst 1885 von der Deutschen Reichspost offiziell erlaubt (vgl. Holzheid 2011: 271–272). Zunächst wurde der Sendertext bei Bildpostkarten auf der Bildseite platziert (vgl. ebd.: 280):

»Tendenziell erhielten die Bilder ab den 1890er Jahren beinahe Seiten füllendes Format, wobei helle Farbzonen vorhanden waren, die als Übergangsbereich zwischen Bild und Textfläche optional vom Sender als Bildbereich oder als Schriftbereich definiert wurden. Da es sich bei den Bildern oftmals um Landschaften und städtische Ansichten handelte, wurden die Sendertexte als Himmelsschriften und Wegeschriften im Bild und entlang der freien Ränder geschrieben. Offensichtlich sollte primär die Bildaussage durch eine hinzugefügte Senderschrift nicht gestört werden, das Bild nicht verunreinigt werden. Als auffällig sind daher Kommunikate zu lesen, die nicht die behutsame Integration der Schrift aufweisen, sondern an prominenter Bildstelle oder auch schriftdeckend über die Bildfläche hinweg beschrieben sind.« (ebd.: 277)

Erst etwas später wurde die Trennung von Bild- und Textseite, wie sie noch heutzutage üblich ist, vorgenommen. Abbildung 70 ist ein Beispiel für eine Postkarte, die bereits

434 Einen umfassenden historischen Überblick zur Postkarte bietet Holzheid (2011).

über getrennte Bild- und Textseiten verfügt. Obwohl auf der Textseite ein kurzer Sendertext vorhanden ist, lässt sich auf der Bildseite eine Himmelschrift finden: *Samstag 4.9.09 – Partie zum Lauchensee. Schönegelegener Hauptort des oberen Lauchthal.*

Abbildung 70: Postkarte mit Himmelschrift (ungelaufen, 4. September 1909)⁴³⁵



Als Postkartenkommunikat definiert Holzheid (2011: 28) eine kommunikative Einheit, bestehend aus fünf möglichen Elementen:

- 1) Trägermaterial (in der Regel Karton)
- 2) Sendertext, bestehend aus Empfängeradresse, Textmitteilung(en) und fakultativer Angabe der Senderadresse
- 3) Senderbildelemente (selbstfabrizierte Bildanteile)
- 4) Trägertext (Formularaufdruck der Post, privatindustrielle Textapplikationen wie z. B. Legenden, Sprüche, Verse)
- 5) Trägerbildelemente (industrielle Bildapplikationen sowie weitere mögliche Zitate aus der Kultursymbolik wie z. B. Liedgut).

Die in Abbildung 70 zu sehende Postkarte enthält sowohl Trägerbildelemente als auch -texte.⁴³⁶ Diese intradiegetischen Texte sind von den extradiegetischen

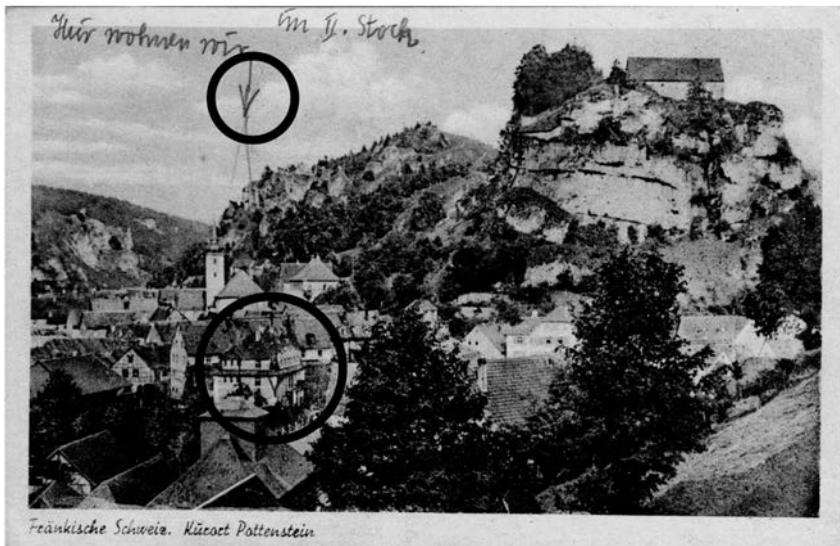
⁴³⁵ *Gelaufen* bzw. *ungelaufen* sind die üblichen Fachtermini für *versendet* bzw. *nicht versendet*. Alle Postkarten ohne Quellenangabe befinden sich im Besitz der Verfasserin.

⁴³⁶ Auf der Vorderseite sind dies *Lauterbach bei Gebweiler O.-Els./Blumenthal* und auf der Rückseite auf der linken Mitteilungsseite *Mitteilungen* sowie der Hersteller-

zu unterscheiden, also den Sendertexten, die sich wiederum auf die intradiegetischen beziehen können. Unter *Sendertext* sind »die von einem oder mehreren Sendern schriftlichen Hinzufügungen« (ebd.: 16) zu verstehen. In Abbildung 70 besteht der Sendertext, wie bereits erwähnt, aus einer Himmelschrift und einer kurzen Notiz auf der Rückseite, die sowohl auf der Mitteilungs- als auch auf der Adressseite platziert ist. Folglich handelt es sich um eine ungelauene Postkarte ohne Empfängeradresse. Senderbildelemente sind ebenfalls nicht vorhanden.

Auch nachdem die Trennung in Bild- und Sendertextseite vollzogen war, wurden gelegentlich noch Bildinschriften angebracht, zumeist auf fotografischen Abbildungen durch Index-Pfeile oder -Kreuze mit dokumentarischer Funktion wie beispielsweise die seit den Urlaubspostkarten der 1950er-Jahre bekannte Kennzeichnung der Unterkunft (vgl. ebd.: 292). Da die Postkartenkommunikation eine asynchrone Kommunikationsform darstellt, können Pfeile als Ersatz für den (Zeige-)Finger und somit als Hilfsmittel gesehen werden, die zwischen dem Text und dem Postkartenbild vermitteln: »Eine bedeutende Wende in der Zeichengeschichte des Pfeils resultiert aus der Tatsache, dass der Pfeil im Zielen das Potenzial zum Zeigen besitzt« (Storrer, Wyss 2003: 168).

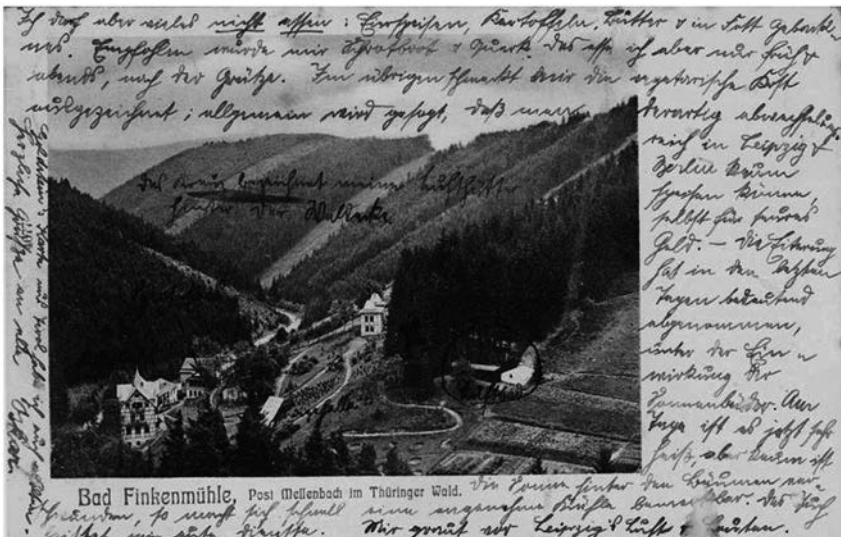
Abbildung 71: Postkarte mit Markierung der Unterkunft (ungelaufen, undatiert, Herv. CMS)



ler der Postkarte, Kunstverlag J. Kuntz, Gebweiler; auf der rechten Adressseite ist POSTKARTE/An/in zu lesen.

In Abbildung 71 finden wir einen Pfeil, der zusammen mit dem Text *Hier wohnen wir / im II. Stock* auf die Fotografie verweist. Der Pfeil zeigt auf eine Kirche, die aber nicht gemeint sein kann. Bei näherem Hinschauen fällt der zweite Pfeil innerhalb des Bildes auf, der auf dem betreffenden Haus platziert ist. Vergleicht man die Postkarte mit der Flickr-Notiz in Abbildung 64, lässt sich unschwer erkennen, dass Bildinschriften auf Postkarten als Vorform der Notizenkommunikation im Web angesehen werden können.

Abbildung 72: Postkarte mit Bildinschriften, gelaufen 1905 (Holzheid 2011: 372)



Der in Abbildung 72 gezogene Kreis mit der Beschriftung *Luftbad* ist einer Foto-Community-Notiz erstaunlich ähnlich. Interessanterweise werden auf dieser Postkarte außerdem drei weitere Mittel verwendet, um die Aufgabe des Bezugnehmens zu lösen: 1) der bereits erwähnte Pfeil (*Speisesaal*), 2) die direkte Beschriftung von Objekten (*Liegehalle*, *Kurhaus*) sowie 3) das Kreuz und die dazugehörige Legende *Das Kreuz bezeichnet meine Lufthütte hinter der Waldecke*. Während 1) und 2) als Varianten von »Notizen« gesehen werden können, gibt es für 3) ebenfalls eine Entsprechung in Foto-Communitys. Wie ich in Müller (2012a: 55) gezeigt habe, lassen sich auch bei *Flickr* Notizen finden, die lediglich die Aufgabe des Bezugnehmens erfüllen. In dazugehörigen Kommentaren wird wiederum auf die Notiz verwiesen und es werden weitere kommunikative Aufgaben erfüllt.

Die direkte Beschriftung von Objekten dient der Lösung der kommunikativen Aufgabe des Beschreibens. Die in Social-Networking- und Social-Sharing-Communities übliche Praxis des Markierens und Beschriftens von Personen verfügt ebenfalls über einen Vorläufer in der Postkartenkommunikation. Wie in Abbildung 73 zu sehen ist, wurden die beiden bürgerlich gekleideten Mädchen mit den Namen *Else R.* und *Ida R.* versehen. Es handelt sich dabei allerdings nicht um die tatsächlichen Namen der Abgebildeten, sondern um die Adressatinnen der Postkarte. Nach Holzheid (2011: 288) sollte durch die Gleichsetzung einer positiv konnotierten Bildfigur mit der Adressatin die phatische Qualität der Kommunikation erhöht werden.

Abbildung 73: Postkarte mit Bezeichnung von Personen, gelaufen 1898
(Holzheid 2011: 399)



Auch in Abbildung 74 wurde der auf der Karte abgebildete Mann mit dem Namen *Joseph* versehen – in diesem Fall ist es aber der Absender, der sich mit dem Abgebildeten identifiziert. Der Name ist, wie auch die Adresse, in lateinischer Schrift verfasst; für die Textmitteilung hingegen wurde die deutsche Kurrentschrift, die damals übliche Schreibschrift, gewählt.⁴³⁷ Das Nebeneinander von

437 In der Umgangssprache werden teilweise unkorrekterweise alle deutschen Schreibschriften als *Sütterlinschrift* bezeichnet. Darunter jedoch sind nur die vom Berliner Grafiker Ludwig Sütterlin im Auftrag des preußischen Kultusministeriums 1911 ent-

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

deutschen und lateinischen Schriftarten eröffnete den Schreibern Möglichkeiten zur kreativen Gestaltung von Texten. So verwendete der eben genannte Joseph in einer weiteren, an dieselbe Frau gesendeten Postkarte (vgl. Abbildung 75) für den Namen sowie die Wortform *geieilt* ebenfalls lateinische, für den restlichen Mitteilungstext jedoch deutsche Buchstaben. Durch die Verwendung einer anderen Schriftart wird der Text hervorgehoben; bei *geieilt* geschieht dies zusätzlich durch die typographische Auszeichnung des Unterstreichens. Die Verwendung unterschiedlicher Schriftarten innerhalb eines Schriftsystems ist eine Möglichkeit, die beim Verfassen von Notizen in Foto-Communitys nicht gegeben ist; lediglich verschiedene Schriftsysteme können gewählt werden, was sich für einsprachige Kommunikation jedoch nicht eignet.

Abbildung 74: Liebespostkarte
(gel., 26.08.1908)

Abbildung 75: Liebespostkarte
(gel., 16.08.1908)



wickelten deutschen und lateinischen Schulausgangsschriften zu fassen (vgl. Strauch, Rehm 2007: 411). Insbesondere die deutsche Schulausgangsschrift, die auf der deutschen Kurrentschrift basierte, erlangte größere Bekanntheit.

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

Die Schriftrichtung ist eine weitere Komponente, die – im Gegensatz zu Notizen in Foto-Communitys – auf Postkarten beliebig ausgestaltet werden kann.⁴³⁸ In Abbildung 75 ist nach der Grußformel *Die herzlichsten Grüße & Küsse sendet* der Name des Absenders (*dein Joseph*) sowie das Lemma *Wiedersehen* in Spiegelschrift gesetzt, d. h. die eigentlich dextrograde lateinische Schrift wird linksläufig geschrieben. Darüber hinaus ist der auf dem Kleid der Frau angebrachte Text *12 1/2 Uhr hier gut angekommen Joseph* vertikal statt horizontal ausgerichtet. Dass dieser Text wohl erst zu einem späteren Zeitpunkt hinzugefügt worden ist, lässt sich aufgrund der unterschiedlichen Schriftfarbe, die auf einen dunkleren Stift hinweist, vermuten; liest man den Mitteilungstext oben rechts auf der Karte, wird klar, dass dieser Text bei der Abreise, der hellere bei der Ankunft verfasst wurde: *Unter der deinem Sonnen- / schirm geh ich gern, bis die / Stunde schlägt daß wo es / heißt es ist die höchste Zeit / jetzt heißt zu Bahn geeilt.* In Foto-Community-Notizen hingegen ist weder eine Auswahl der Schriftfarbe noch der Schriftart möglich. Nicht nur die Schriftrichtung, sondern überhaupt die Platzierung und Form von Textzeilen kann bei handschriftlichen Texten beliebig vorgenommen werden. In Abbildung 74 beispielsweise ist der Text bogenförmig angeordnet: *siehst du etwas freundlicher wie gewöhnlich / Ein frohes Wiedersehen macht / Freude.* Das Lexem *Freude* ist exakt zwischen den Gesichtern des sich an- bzw. wiedersehenden Liebespaares gesetzt, kann dementsprechend mit dem Bild zusammen als *Wiedersehensfreude* verstanden werden.

Postkarten, die für die Liebeskommunikation genutzt wurden und werden, zeichnen sich einerseits durch ausgesprochen private Kommunikationsinhalte aus, andererseits sind Ansichtskarten ›geöffnete Briefe‹. Im Russischen macht dies bereits die Bezeichnung deutlich: Die Ansichtskarte wird *открытка* genannt, abgeleitet von *открытый*, das sowohl Adjektiv (*offen*) als auch Partizip des Verbs *открыть* (*geöffnet*) sein kann, auf Deutsch also *die Offene* oder *die Geöffnete*. Wahrscheinlich liegt dem Ausdruck ursprünglich eine Form wie *открытая карта* (*offene Karte*), *открытая почта* (*offene Post*) oder *открытая почтовая карточка* (*offene Postkarte*) zugrunde.⁴³⁹ Im Deutschen nannte man die Drucksachenkarte, eine Vorläuferform der Postkarte mit Einsatz im geschäftlichen Bereich, ebenfalls *offene Karte*. Diese Offenheit der Postkarte bringt es mit sich, dass sie als *teilöffentliche Kommunikationsform* eingestuft werden muss. Teilöffentliche Kommunika-

438 Auf *Flickr* ist eigentlich nur dextrograde Schrift vorgesehen. Es wäre lediglich möglich, einen sogenannten *Upside Down Text* zu verfassen, was aber sehr umständlich wäre: Der Text wird um 180° gedreht, indem er durch möglichst ähnliche, gedrehte Zeichen gebildet wird: ɪxəl uɹɔp əɹɪsdn.

439 Für diesen Hinweis danke ich Daniel Henseler.

tion findet in einem Kommunikationsraum statt, der nicht frei zugänglich ist; im Zusammenhang mit Social-Networking-Communitys hat Dürscheid (2007: 30) erläutert, dass eine Einladung zur Teilnahme notwendig ist und somit konkret einzelne Personen von der Kommunikation ausgeschlossen werden können.

In Bezug auf Postkarten kann festgehalten werden, dass unterschieden werden muss »zwischen einer *exklusiven privaten Rezeption*, in der nur der designierte Adressat die Botschaft aufnimmt, im Gegensatz zu einer *inklusive offenen Rezeption*, in der zusätzlich ein weiterer Zirkel an eingeweihten Rezipienten den Briefinhalt zur Kenntnis nimmt« (Holzheid 2011: 73, Herv. im Original). Häufig also wurden Postkarten – ebenso wie Briefe – im Familien- oder Freundeskreis laut vorgelesen, was einer Teilöffentlichkeit⁴⁴⁰ gleichkommt. Im Gegensatz zu Briefen signalisierte man mit der Verwendung einer Postkarte deutlich, »dass das Kommunikat durch das Umfeld des designierten Adressaten rezipiert werden darf/kann« (ebd.: 139). Was die sprachliche Ausgestaltung von Sendertexten betrifft, kann festgestellt werden, dass wohl gerade in der Liebeskommunikation nach Möglichkeiten gesucht wurde, private Nachrichten chiffriert zu übermitteln. Durch solche Verschlüsselungen waren Postkartenkommunikate zwar zugänglich im Sinne von rezipierbar, doch nur für die direkten Adressatinnen und Adressaten dechiffrierbar und die Bedeutung erschließbar. Schlaefer (2002: 55) nennt in Bezug auf Geheimsprachen verschiedene Manipulationsmöglichkeiten auf lexikalischer Ebene, so beispielsweise die Veränderung der Ausdrucksseite von bekannter Lexik durch Umstellung von Silben oder Einschüben von Vokalen und Konsonanten. Auch die Konventionalität der Zuordnung von Zeicheninhalt und Zeichenform kann missachtet werden: »Bei solchen Manipulationen wird der Nichteingeweihte durch die formale Gleichartigkeit der gemeinsprachlichen und geheimsprachlichen Lexeme über deren inhaltliche Unterschiede getäuscht« (ebd.: 55).

Eine weitere Möglichkeit, geheime Nachrichten zu übermitteln, stellte das Anbringen von Liebesbotschaften unter der Briefmarke dar (vgl. Holzheid 2011: 338). Auch die Briefmarke selbst konnte der nonverbalen Kommunikation dienen: Je nach Winkel, in dem die Marke aufgeklebt wurde, und je nach verwendetem Briefmarkenschlüssel⁴⁴¹ konnte man der Empfängerin oder dem Empfänger eine versteckte Botschaft zukommen lassen. Auch der Sender der Postkarten in Abbildung 74 und 75 brachte die Briefmarken in einem 45°-Winkel

440 Holzheid (2011: 139) verwendet dafür die Bezeichnung »familiale Mikroöffentlichkeit«.

441 In Holzheid (2011: 310) befindet sich eine Übersicht von 13 verschiedenen Briemarkenschlüsseln.

an. In Holzheid (2011: 310) befindet sich eine Übersicht von 13 verschiedenen Briemarkenschlüsseln, nach welchen die gewählte Ausrichtung der Briefmarke *Ich liebe Dich unendlich, Komme bald, Ein Kuss/Mich nicht vergessen, Du bist mein Glück, Schreibe sofort* etc. heißen kann.

Doch auch ohne explizite oder implizite Liebesbotschaften konnten Postkarten – insbesondere Bildpostkarten – für die phatische Liebeskommunikation eingesetzt werden. Die beiden Postkarten in Abbildung 74 und 75 gehören zu einer mehrteiligen Serie, die oftmals im Sinne eines Präsentes verschickt wurden (vgl. ebd.: 325).

8.3 Synopse

In der linguistischen Forschung war die Kunstkommunikation lange Zeit ein unerforschtes Gebiet, insbesondere die Kunstkommunikation von Laiinnen und Laien. Bisher galt, dass sich Expertinnen und Experten überwiegend medial schriftlich, Laiinnen und Laien hingegen hauptsächlich medial mündlich über Kunst äußerten. Die Kommunikation über Kunst in Social-Sharing-Communities stellt insofern ein Novum dar, als hier Laiinnen und Laien medial schriftlich über Fotos kommunizieren. Da die Kommunikation öffentlich zugänglich ist, bilden solche Daten eine gute empirische Basis, um Kunstkommunikation von Laiinnen und Laien umfassender zu untersuchen.

Hausendorf (2011: 524) hat in seinen Untersuchungen fünf zentrale kommunikative Aufgaben ausgemacht, die – gemeinsam auftretend – für die Kommunikation über Kunst typisch sind: Bezugnehmen, Beschreiben, Deuten, Erläutern und Bewerten. Vergleicht man diese Aufgaben mit den Tätigkeiten, die für die Indexierung eines Bildes notwendig sind (vgl. Kapitel 5.6), können einige Parallelen festgestellt werden. Das Bezugnehmen in der Kunstkommunikation entspricht der *Nomination*, d. h. den Bezügen auf Gegenstände (vgl. Stöckl 2011c: 54). Das Beschreiben von Bildern kann mit der *Ofness* gleichgesetzt werden, also dem Benennen von Bildinhalten. Das Deuten entspricht der *Aboutness*, die in Kapitel 5.6 als Symbol- und Metapherenebene definiert wurde.⁴⁴² Das Erläutern schließlich setzt Weltwissen und somit Fachkenntnisse voraus, welches der *Isness* in der Informationswissenschaft gleichkommt. Folglich sind es eher Fachpersonen als Laiinnen und Laien, die erläutern. Der Hauptunterschied zwischen den Aufgaben vor dem Kunstwerk und denjenigen bei der Bildindexierung liegt in

442 Da die Kommunikation über Flickr-Bilder stets in »Anwesenheit« der Foto-Urheberin oder des -Urhebers stattfindet, ist zu vermuten, dass Deutungen oftmals in Frage- statt in Aussagesätzen formuliert werden.

der *Prädikation*, das heißt in der Eigenschaftszuweisung: Während in konventionellen Wissensorganisationssystemen keine Prädikationen vorgesehen sind, ist das Bewerten vor dem Kunstwerk die dominante und primäre Aufgabe (vgl. Hausendorf 2006: 81). Bei der Bewertung sollte allerdings weiter differenziert werden, ob sie sich auf das gesamte Bild oder nur auf Teile davon bezieht. Insbesondere bei Notizen ist zu erwarten, dass häufig Ausschnitte von Bildern bewertet werden. Darüber hinaus können sich Bewertungen zu Flickr-Fotos nicht nur auf das Foto als solches, sondern auch auf die abgebildeten Gegenstände beziehen. Werden diese positiv beurteilt, kann darin auch eine indirekte positive Wertung des Fotos gesehen werden.

Bei der Notizenkommunikation handelt es sich um ein simultanes Muster, d. h. der Text ist räumlich in das Bild integriert (vgl. Stöckl 2011c: 56). Notizen werden im Nachhinein elektronisch hinzugefügt, es sind also extradiegetische Texte (vgl. Burger, Luginbühl 2014: 180). Notizen zeichnen sich durch zwei Aspekte aus: Erstens ist die Kommunikation flüchtig, die Hoverboxen mit dem Notiztext erscheinen lediglich bei Mouseover-Position. Ausschließlich durch Screenshots kann das Kommunikat für die Analyse fixiert werden. Zweitens sind Notizen – im Gegensatz zu den Kommentaren – nicht mit einem Zeitstempel versehen, d. h. die chronologische Reihenfolge kann bestenfalls anhand des Inhalts oder der Anordnung der Notizen erschlossen werden (vgl. Kapitel 9.3.5).⁴⁴³

Kommentare innerhalb des Bildes sind keineswegs eine Novität: Bereits in mittelalterlichen Handschriften und auch in Comics wird mittels Figurenrede den Abgebildeten wörtliche Rede anhand von Sprechblasen in den Mund bzw. anhand von Spruchbändern in die Hand gelegt (vgl. Wittekind 1996: 352). Bei Notizen lassen sich weitere kommunikative Funktionen feststellen, die in Sprechblasen oder Spruchbändern nicht vorkommen, jedoch durchaus in Postkarten. Aus diesem Grund wurden Bildinschriften auf Postkarten ausgewählt, um die kommunikativen Funktionen mit denjenigen der Notizen zu vergleichen. Die cursorische Analyse von Bildinschriften brachte zutage, dass insbesondere das Bezugnehmen und die Beschreibung zentrale Funktionen darstellen.⁴⁴⁴ Vor allem die dokumentarische Funktion der Kennzeichnung durch

443 Wie in Kapitel 9.3.3 erläutert, ist es zwar möglich, über den Quelltext der Seite die Reihenfolge zu eruieren, doch dürften dies die meisten Flickr-Nutzenden nicht wissen. Von denjenigen, die darum wissen, wird zudem kaum einer von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

444 Selbstverständlich müsste dies in einer weiterführenden Arbeit an einem größeren Postkarten-Korpus überprüft werden.

Index-Pfeile und -Kreuze stellt eine beliebte Praktik der Bezugnahme dar. Das Beschreiben, das heißt die Nomination von Gegenständen oder Personen, ist die zweite Hauptfunktion von Bildinschriften auf Postkarten (vgl. Abbildung 73 und 74). Während in Notizen darüber hinaus weitere kommunikative Funktionen relevant sind (vgl. Kapitel 9.3.3), fällt bei den Postkarten die Ausgestaltung des Notiztextes vielfältiger aus. So können auf Postkarten verschiedene Schriftarten eines Schriftsystems gemischt werden, zudem ist die Schriftführung und -farbe frei wählbar.

In der bisherigen Forschung folgten die analysierten Kommunikate meist dem linearisierten Muster. Kommunikate mit simultanem Muster, insbesondere solche mit extradiegetischen, also nachträglich ergänzten Texten, wurden kaum untersucht. So wäre eine Analyse von Bildinschriften auf Postkarten auf empirischer Basis ebenso wünschenswert wie Untersuchungen zu Kommentaren auf Werbeplakaten oder anderen Kommunikaten, die mit extradiegetischem Text versehen werden.

Die linguistische Forschung zum Thema *Kunstkommunikation* ist noch relativ jung, weshalb erst wenige einschlägige Publikationen dazu vorliegen. Die Arbeiten von Hausendorf (2007a; 2010a; 2010b; 2011; 2012) sind für die hier interessierende Laienkommunikation vor dem Kunstwerk zentral. Nennenswert ist zudem der von Hausendorf (2007b) herausgegebene interdisziplinär ausgerichtete Sammelband zum Thema *Kunstkommunikation*, insbesondere aus linguistischer Sicht der Beitrag von Thim-Mabrey (2007). In der bereits erwähnten, von Ekkehard Felder und Andreas Gardt herausgegebenen Handbuch-Reihe »Sprachwissen« wird auch ein Band zum Thema »Sprache in der Kunstkommunikation« erscheinen, herausgegeben von Heiko Hausendorf und Marcus Müller.

Was die Notizenkommunikation betrifft, so hat sich außer mir (2010; 2012a) noch niemand aus linguistischer Sicht damit beschäftigt. Im Folgenden seien die wenigen Arbeiten aus anderen Fachbereichen genannt, in denen Notizen näher analysiert wurden. Die Narratologin Marie-Laure Ryan (2012: 113) greift in ihrem Beitrag zum Zusammenhang von Narratologie und Raum ein Flickr-Beispiel heraus: Der Urheber des Fotos notierte auf einer Landkarte mittels Notizen Erinnerungen an seine Kindheit. P. Schmitz (2006b: 672) hat 850 Fotoseiten mit Notizen erhoben und diese analysiert. Er geht davon aus, dass mit Notizen überwiegend relevante Bildausschnitte markiert werden. Dies will er sich für zweierlei zunutze machen: Zum einen hat Schmitz ein Tool entwickelt, mit dem man mithilfe von Notizen den sogenannten *Ken-Burns-Effekt* erzielen kann. Es handelt sich dabei um eine Filmtechnik, bei der anhand von Schwenk- und Zoom-Effekten aus statischen Bildern dynamische gemacht werden. Zum anderen hat Schmitz schon lange

vor Zeiten⁴⁴⁵ des responsiven Webdesigns⁴⁴⁶ und noch vor Anbruch der Post-PC-Ära erkannt, dass die Bildanpassung für kleinformatige Geräte – beispielsweise Smartphones oder Tablets – eine wichtige Rolle spielt. Bei der Auswahl des Bildausschnitts sollen die Notizen zurate gezogen werden. In diesem Zusammenhang also hat Schmitz analysiert, welche Verwendungsarten von Notizen überhaupt existieren (vgl. Kapitel 9.3.3).

Zhang et al. (2011) zeigen in ihrem Artikel, inwiefern sich mit Notizen versehene Flickr-Bilder als Trainingsmaterial für Objekterkennungssysteme nutzen lassen. Im Artikel von Jeong et al. (2011) schließlich ist das Ziel, aufgrund von ersten Notizen-Analysen Desiderate für die weitere Forschung zu formulieren. Potential sehen die Autoren – wie auch Zhang et al. – im Bereich Objekterkennungssysteme, darüber hinaus in der Untersuchung von emotionalen Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer auf Bilder sowie die Voraussage von Reaktionen auf Bilder aufgrund von sogenannten *Sentimentanalysen*. Sentimentanalysen (auch: *Sentiment Detection*) sind ein Teilgebiet des Text Minings und dienen dem Ziel, die Einstellung von Nutzerinnen und Nutzern aufgrund ihrer Texte automatisch zu eruieren. Damit sind diese Analysen insbesondere für die Marketingforschung besonders interessant, doch ließe sich mit einem solchen Ansatz sicherlich auch die bisherige linguistische Forschung zu Emotionen in Text-Bild-Relationen (vgl. Demarmels 2009; Ortner 2011) gewinnbringend ausbauen.

445 Bei *Google Trends* taucht das *responsive Webdesign* erstmals Mitte 2011 auf.

446 Unter *Responsive Webdesign* versteht man Folgendes: »Layout und Programmierung einer Webpräsenz, die je nach Endgerät ein spezifisches Layout mit einem entsprechenden (möglichst optimalen) Informationsumfang bietet« (Wörterbuch der Medien(sprache)). Mittels responsivem Webdesign wird also versucht, die teilweise erheblichen Unterschiede betreffend Größe und Auflösung von Displays unterschiedlicher Geräte auszugleichen.

9 Analysen zu Text-Bild-Relationen

Tags und Notizen sind Elemente von Fotoseiten, die aus linguistischer Sicht noch kaum bzw. noch gar nicht erforscht wurden. Während Tags sich sowohl holistisch als auch partiell auf ein Bild beziehen können, verweisen Notizen, anhand derer sich Ausschnitte auf Fotos präzise markieren und kommentieren lassen, zumeist nur partiell auf ein Bild.

Bezüglich der Funktion ist festzustellen, dass Tags hauptsächlich der Dokumentation dienen: Sie werden für die Inhaltserschließung der Bilder verwendet, um ein Retrieval zu ermöglichen. Folglich handelt es sich bei Tags zu einem Bild um eine besondere Art der Text-Bild-Relation: Die Tags einer Tag-Serie können sich sowohl formal als auch inhaltlich auf das Bild beziehen, außerdem ist danach zu fragen, in welchen semantischen Relationen die einzelnen Tags der Inhaltserschließung zueinander stehen. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde das lexikalisch-semantische Wortnetz *GermaNet* herangezogen, in dem semantische Relationen des deutschen Wortschatzes modelliert sind: Die Tag-Labels wurden mit dem Wörterbuch von *GermaNet* abgeglichen und die semantischen Relationen entsprechend zwischen den Tag-Labels eruiert (vgl. Kapitel 9.2.3). Neben den semantischen Relationen zwischen den Tags werden auch die Relationen zu den zu taggenden Objekten analysiert (vgl. Kapitel 9.2.4). Eine weitere – für das Retrieval relevante – Relation wird in Kapitel 9.2.5 untersucht: Es wird analysiert, inwiefern die Tags mit den übrigen Metadaten zu einem Bild übereinstimmen bzw. inwiefern Tags im Vergleich zu Bildtitel oder -beschreibung neue Informationen enthalten. Den Analysen zu den verschiedenen Relationen geht eine linguistische Analyse der deutschsprachigen Tags voraus (vgl. Kapitel 9.2.2), da eine solche ein Forschungsdesiderat darstellt.

Notizen dienen in geringfügigem Ausmaß ebenfalls der Dokumentation, die Funktionen liegen jedoch hauptsächlich im Bereich der Kommunikation (vgl. Kapitel 9.3.3). Im Bereich der Relationen zwischen Text und Bild wurden semantische Relationen bereits ausgiebig erforscht, pragmatische Relationen wie in Kapitel 9.3.4 waren hingegen bisher eher selten Untersuchungsgegenstand. In Kapitel 9.3.5 werden dialogische Notizen analysiert, wobei hier insbesondere die Anordnung der Notizfelder im Mittelpunkt steht.

Die Diskussion der jeweiligen Ergebnisse wurde direkt in die entsprechenden Teilkapitel eingearbeitet, da die einzelnen Themenkomplexe sich stark voneinander unterscheiden. Die wichtigsten Erkenntnisse des Empirie-Teils finden sich in der Synopse in Kapitel 9.4.

Für die Analyse wurden zwei Korpora herangezogen (vgl. Kapitel 9.1). Die daraus zitierten Texte und Bilder wurden aus Platzgründen nicht mit einer Quellenangabe versehen. Bei einzelnen Beispielen, die zur Illustration einem weiteren Korpus entnommen wurden, wurde jedoch die Quelle vermerkt.

9.1 Beschreibung der Korpora

Die Foto-Community *Flickr* wurde für die vorliegende empirische Untersuchung aus mehreren Gründen gewählt: *Flickr* ist eine der größten⁴⁴⁷ und bekanntesten Foto-Communitys und gilt deshalb auch als typischer Vertreter. Wie in Kapitel 4.2 gezeigt, ist *Flickr* neben der weitaus weniger bedeutenden Social-Sharing-Community *Ipernity* die einzige Foto-Community, in der neben der Tagging-Funktion auch eine Notizfunktion angeboten wird. Da die Fotoseiten von *Flickr* größtenteils öffentlich zugänglich sind, können diese als zitierbar gelten (vgl. Kapitel 1.4). Schließlich basieren bisherige Studien zu Foto-Communitys überwiegend auf Flickr-Daten (vgl. Stuart 2013: 143). Aufgrund der Tatsache, dass bei der Analyse technische Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen, sind folglich Forschungsergebnisse zu ein und derselben Foto-Community vergleichbarer als solche aus unterschiedlichen Communitys.

Für die Analyse der Tag-Bild- und der Notiz-Bild-Relationen wurden deutschsprachige Daten benötigt. Da *Flickr* eine multilinguale Community ist, musste bei der Datenerhebung überlegt werden, auf welche Art und Weise man an möglichst viele deutschsprachige Texte gelangen kann. Barton und Lee (2013: 45) sind von einer Flickr-Gruppe ausgegangen, in der hauptsächlich Englisch geschrieben wird, doch sie stellten fest, dass über die Hälfte der untersuchten Seiten andere Sprachen als Englisch enthielten (vgl. ebd.: 169). Für die Datenerhebung der vorliegenden Studie wurde ebenfalls gruppenbasiert gearbeitet; ausgewählt wurden die beiden öffentlich zugänglichen Gruppen *Wir sprechen Deutsch*⁴⁴⁸ und *Flickr-Fotografen Deutschland*⁴⁴⁹. Es wurde somit nicht nur auf Gruppen zurückgegriffen, in denen hauptsächlich auf Deutsch kommuniziert wird, sondern auch auf solche ohne thematische Ausrichtung.⁴⁵⁰ Dies geschah deshalb, weil davon

447 Die Größe der Community ist deshalb relevant, weil Daten von einer größeren Menge und vielen unterschiedlichen Nutzenden heterogener ausfallen dürften.

448 <http://www.flickr.com/groups/92751773@N00> (08.08.2013).

449 http://www.flickr.com/groups/_flickr-fotografen-_deutschland_/pool (08.08.2013).

450 In der Gruppenbeschreibung von *Wir sprechen Deutsch* steht kurz und bündig »Gruppe deutschsprachiger flickr´s:«), bei der Gruppe *Flickr-Fotografen Deutschlands* ist zu lesen: »Eine Gruppe für alle Hobbyfotografen nicht nur aus Deutschland. Bei uns kann

auszugehen ist, dass die Bandbreite an unterschiedlichen Bildern und demnach auch an Text-Bild-Relationen hier größer ausfällt als in thematisch restringierten Gruppen. Zudem verfügen die gewählten Gruppen über keine Regeln, was bedeutet, dass jedes Gruppenmitglied unbeschränkt Fotos in den Gruppenpool legen kann. Dies hat jedoch den Nachteil, dass Nutzende auch ganze Fotoalben in der Gruppe ablegen können, die nicht ausgiebig kommentiert werden (können). Dafür liegt ein Vorteil der Datenerhebung in Gruppen darin, dass Restriktionen, welche die Tag-Vergabe sowie das Verfassen von Kommentaren und Notizen betreffen, innerhalb von Gruppen für andere Gruppenmitglieder aufgehoben werden. Folglich sind solche Texte dort eher vorzufinden als auf Fotoseiten, die keiner Gruppe angehören.

Nun könnte man kritisieren, dass Daten aus nur zwei Gruppen zu einseitig ausfallen könnten. Diesem Einwand lassen sich zwei Argumente entgegengehalten: Erstens handelt es sich bei den gewählten Gruppen um zwei der größten deutschsprachigen Gruppen, sodass Bilder und Texte von vielen unterschiedlichen Nutzerinnen und Nutzern darin enthalten sind.⁴⁵¹ Große Gruppen verfügen überdies über einen Vorteil hinsichtlich forschungsethischer Aspekte: »[L]arger groups create the possibility for less anonymity, as an individual who expresses sensitive or private information to a group expects confidence to be more realized when a group is smaller« (Rooke 2013: 2). Zweitens liegen die meisten Fotos in mehreren Gruppenpools, was bedeutet, dass Notizen, Tags und Kommentare auch von Flickr-Mitgliedern stammen können, die nicht der Gruppe *Wir sprechen Deutsch* angehören, wodurch recht heterogene Daten zusammenkommen dürften. Dies bedeutet, dass die Daten wahrscheinlich repräsentativ für die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Flickr-Community sind.

Der empirischen Analyse liegen zwei Korpora zugrunde, die im Folgenden als *Kleinkorpus* und *Großkorpus* bezeichnet werden. Für das Kleinkorpus wurden Fotoseiten von 1 000 *Unique Usern*, d. h. 1 000 verschiedenen Flickr-Accounts, erhoben. Eine Auswahl von 1 000 verschiedenen Nutzerinnen und Nutzern wurde

jeder, der Hobbyfotograf ist, seine Fotos der Gruppe zufügen. Die Gruppensprache ist Deutsch. Hier wird es allen Hobbyfotografen ermöglicht, ihre Bilder, egal wo sie gemacht wurden, zu zeigen. [...] Es sind alle Motive zugelassen, außer Pornografie und Bilder mit radikal politischem Inhalt« (Herv. entfernt).

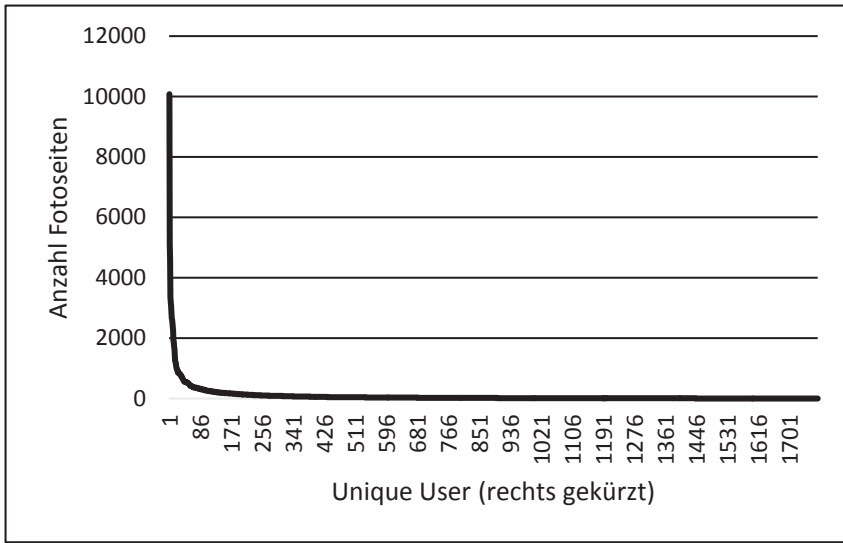
451 Die Gruppe *Germany* (<http://www.flickr.com/groups/germany>, 08.08.2013) ist mit knapp 11 000 Mitgliedern und über 285 000 Fotos ebenfalls eine große, explizit deutschsprachige Gruppe, doch ist die Gruppe einerseits thematisch auf Deutschland beschränkt, andererseits gibt es in dieser Gruppe die Regel, dass Mitglieder täglich maximal zwei Fotos in den Gruppenpool stellen dürfen.

getroffen, damit nicht Idiolekte Einzelner die Ergebnisse verfälschen. Eine Zufallsstichprobe kam für die Erhebung deshalb nicht in Frage, da in der Nutzung – wie noch anhand der konkreten Daten gezeigt wird – eine Long-Tail-Verteilung auszumachen ist. Dies heißt, dass ein kleiner Teil der Flickr-Mitglieder in der Community die meisten Inhalte erstellt.

Bei der Erhebung wurde wie folgt vorgegangen: Startpunkt war am 18. August 2010 das zuletzt in der Gruppe *Wir sprechen Deutsch* eingestellte Foto; für das Korpus ausgewählt wurde jedes weitere davor veröffentlichte Foto bis zu einer Gesamtzahl von 500, sofern die Urheberin oder der Urheber des Bildes noch nicht im Korpus vertreten war. Dasselbe Prozedere wurde am 19. August 2010 für die Gruppe *Flickr-Fotografen Deutschland* wiederholt. Dabei wurden Nutzerinnen und Nutzer, die ebenfalls Mitglieder der Gruppe *Wir sprechen Deutsch* und somit bereits im Korpus vertreten waren, selbstverständlich nicht mehr berücksichtigt. Die Speicherung der so ermittelten 1 000 Fotoseiten wurde bewusst erst vier Wochen später, nämlich am 14. und 15. September 2010, vorgenommen, damit davon ausgegangen werden konnte, dass die Fotos rezipiert und gegebenenfalls mit Notizen oder Tags versehen wurden. Dieses Kleinkorpus liegt der Analyse der Bildtags in Kapitel 9.2 zugrunde. Für die Analyse der Bildnotizen erwies sich das Korpus als ungeeignet, da auf den 1 000 Fotoseiten lediglich 109 Notizen angebracht wurden bzw. nur 58 Fotoseiten überhaupt Notizen aufwiesen. Aus diesem Grund wurde für die Analyse der Bildnotizen auf ein zweites Korpus zurückgegriffen, das eine Vollerhebung der Gruppe *Wir sprechen Deutsch* (vom 1. Januar 2006 bis zum Datum der Erhebung, dem 24. Februar 2013) darstellt.⁴⁵² Zu diesem Zeitpunkt befanden sich 150 449 Fotos im Gruppenpool, die von 1 721 verschiedenen Nutzern stammen. Im Durchschnitt wurden also pro Nutzerin oder Nutzer 87 Fotos bei einer hohen Standardabweichung von 379 hochgeladen. Dies ist typisch für eine Long-Tail-Verteilung. In Abbildung 76 ist zu sehen, dass wenige Nutzerinnen und Nutzer ausnehmend viele Fotos (über 10 000) und sehr viele Nutzende nur wenige Fotos in der Gruppe gepostet haben. Allein die Top-20-Userinnen und -User haben mehr als 55 113 Fotos in der Gruppe abgelegt. Die Summe der Fotos von diesen 20 Nutzerinnen und Nutzern beträgt 36,5 % der Fotos im Gruppenpool, d. h. mehr als ein Drittel aller Fotos stammt von nur 1,1 % aller Userinnen und User. 88,3 % der Gruppenmitglieder haben dagegen jeweils weniger als 100 Bilder und 42,7 % der Nutzerinnen und Nutzer weniger als 10 Fotos in der Gruppe veröffentlicht.

452 An dieser Stelle möchte ich Torsten Siever recht herzlich für die Bereitstellung der Daten des Großkorpus danken.

Abbildung 76: Long-Tail-Verteilung der Fotos pro Unique User in der Gruppe
Wir sprechen Deutsch



Bei der nun folgenden Analyse von Text-Bild-Relationen interessiert vor allem, in welchem Umfang die Möglichkeiten des Verfassens von Titeln, Tags, Kommentaren, Beschreibungen und Notizen genutzt werden. Praktisch jedes Bild verfügt über einen Titel⁴⁵³, am zweithäufigsten werden Tags vergeben. An dritter Stelle stehen die Kommentare, an vierter die Beschreibungen. Während bei all diesen Textvergabemöglichkeiten die tatsächliche Nutzung bei über 50 % liegt, werden nur rund 5 % der Fotoseiten mit Notizen versehen. Es zeigt sich also: Notizen stellen ein vergleichsweise seltenes Phänomen dar, wohingegen die ebenfalls empirisch untersuchten Tags zusammen mit dem Bildtitel zum Standard einer Fotoseite gehören. In Tabelle 24 sind quantitative Angaben sowohl zur Nutzung der einzelnen Textvergabemöglichkeiten als auch zu deren kombiniertem Auftreten aufgeführt:

453 146 914 Bilder sind mit einem Titel versehen, 3 270 Bilder sind mit »Unbenannt« betitelt; diese Bezeichnung wird von *Flickr* automatisch vergeben, wenn kein Titel hinzugefügt wird, weshalb sie nicht zu den Titeln gerechnet wurde. Darüber hinaus haben jedoch 55 Bilder weder einen Titel noch sind sie mit »Unbenannt« beschriftet, d. h. die Nutzenden haben das automatisch generierte »Unbenannt« gelöscht.

Tabelle 24: Titel, Tags, Kommentare, Beschreibungen und Notizen im Großkorpus (Kleinkorpus)

Anzahl der Fotoseiten mit...	absolut	relativ
Titeln	146 914	97,7 % (85,4)
Tags	129 974	86,4 % (83,8)
Kommentaren	112 097	74,5 % (82,0)
Beschreibungen	96 278	64,0 % (55,1)
Notizen	7 703	5,1 % (5,8)
Titeln, Tags	127 736	84,9 %
Titeln, Kommentaren	109 686	72,9 %
Titeln, Tags, Kommentaren	95 797	63,7 %
Titeln, Beschreibungen	95 012	63,2 %
Titeln, Beschreibungen, Tags	86 228	57,3 %
Kommentaren, Notizen	7 021	4,7 %
Titeln, Tags, Kommentaren, Notizen	6 371	4,2 %
allem (Titel, Tags, Kommentare, Beschreibungen, Notizen)	5 143	3,4 %

Über die Hälfte aller Nutzerinnen und Nutzer nutzt sämtliche der verfügbaren Metadaten (Titel, Beschreibung, Tags), jedoch bei lediglich 3,4 % aller Fotoseiten wurde von allen genannten Möglichkeiten Gebrauch gemacht, d. h. von Community-Mitgliedern wurden zusätzlich Kommentare und Notizen hinzugefügt.

Dass die analysierten Texte – wie in Kapitel 7.3 ausgeführt – als *kurze Texte* und somit als Randerscheinungen von Textualität einzustufen sind, zeigt Tabelle 25. Dort wird ein Überblick über die maximal mögliche Länge der einzelnen Texte sowie die tatsächlich im Durchschnitt verwendete Zeichenzahl gegeben.

Tabelle 25: Kurze Texte bei Flickr (Großkorpus/Kleinkorpus)

	Maximale Länge	Anzahl der Belege (G/K)	Ø Zeichenzahl (G/K)
Titel	255	146 914	854
Tags	255	2 055 930	838
Beschreibung	49 996	96 278	550
Kommentare	40 960	1 090 268	494 ⁴⁵⁴
Notizen	»∞« ⁴⁵⁵	12 273	58

Bei der Betrachtung der Werte fällt auf, dass die maximale Länge bei Weitem nicht erreicht wird; bei den Titeln werden knapp 7,8 % ausgenutzt, bei den Tags 4,4 %, bei den Beschreibungen 0,3 sowie bei den Kommentaren 0,2 %.

Betrachtet man die tatsächlich genutzte Zeichenzahl, dann können Kommentare mit durchschnittlich 95,4 Zeichen mit SMS und Tweets verglichen werden, deren Umfang auf 160 bzw. 140 Zeichen begrenzt ist. SMS weisen eine durchschnittliche Länge von 93 Zeichen und somit eine Ausnutzung von 58 % auf, Tweets eine Länge von 86 Zeichen, was 61 % der maximalen Länge entspricht (vgl. Siever 2012b: 86), wobei die unterschiedliche prozentuale Ausnutzung darauf zurückgeführt werden kann, dass die Zeichenbegrenzung bei *Flickr* deutlich höher liegt. Während es sich jedoch bei den SMS, definiert als verbale Nachrichten, im Gegensatz zu MMS und Tweets⁴⁵⁶ um reine Texte handelt, sind die in Tabelle 25 aufgeführten Texte zumeist in Bezug auf ein Bild zu verstehen, was ein möglicher Grund für ihre Kürze sein könnte. So nennt Schmitz (2005: 210) als Forschungsdesiderat, dass geklärt werden müsse, ob Texte in multimodalen Kommunikaten elliptischer oder fragmentarischer ausfallen. Tatsächlich lassen sich einige Kommentare finden, die lediglich aus einem Zeichen (z. B. ♥) oder zwei Zeichen (z. B. :) bestehen. Der längste Kommentar enthält jedoch 4 139 Zeichen; inhaltlich handelt es sich dabei um Ausführungen zu einem abgebildeten »VW Typ 287 Kommandowagen«.

454 Diese Angabe bezieht sich – wie auch die durchschnittliche Zeichenzahl – lediglich auf deutschsprachige Kommentare, und zwar wurde jeweils lediglich der erste deutschsprachige Kommentar erfasst.

455 Früher war die Länge der Notizen auf 300 Zeichen begrenzt (vgl. Müller 2012a: 54), inzwischen ist keine Zeichenbeschränkung mehr vorhanden.

456 Die Daten der zitierten Zahlen wurden allerdings 2009 erhoben, als die Einbettung von Bildern auf *Twitter* noch nicht möglich war: <http://corpora.mediensprache.net/de/corpora/show.aspx?cid=119>.

Die 1 090 268 Kommentare im Großkorpus wurden von 106 693 *Unique Usern* verfasst, eine enorme Anzahl im Vergleich zu den 1 721 Gruppenmitgliedern. Diese Zahlen bestätigen die Aussage, dass die Kommunikation von Fotos in Gruppenpools nicht auf die Mitglieder der betreffenden Gruppe beschränkt ist, zumal die meisten Fotos – wie erwähnt – in mehreren Gruppen anzutreffen sind. Im Korpus sind pro Nutzerin oder Nutzer durchschnittlich 10 Kommentare vorhanden, allerdings mit einer Standardabweichung von 10. Die Analyse der Kommentare im Kleinkorpus ergab, dass nur 60 % der Fotoseiten, die überhaupt kommentiert wurden, mindestens einen deutschsprachigen Kommentar enthalten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass auch in deutschsprachigen Gruppen fast die Hälfte der Kommunikation in anderen Sprachen abläuft, nicht zuletzt deshalb, weil Fotos oftmals auch in Gruppen gepostet werden, die nicht deutschsprachig sind.

Abschließend sei auf einige Schwierigkeiten bezüglich der Datenerhebung sowie -auswertung hingewiesen. Im Gegensatz zu persistenten gedruckten Informationen sind digitale Daten veränderbar und somit instabil (vgl. Debatin 2010: 323). Werden also digitale Informationen zu einem bestimmten Zeitpunkt abgespeichert, wird damit lediglich eine Momentaufnahme erstellt. Dies kann Probleme bei der Datenanalyse mit sich bringen: Weil bei *Flickr* sowohl die einzelnen Texte verändert oder gelöscht als auch die Nicknames modifiziert werden können, trifft man oftmals Sequenzen kommunikativer Akte an, die auf den ersten Blick (und manchmal auch auf den zweiten) keinen Sinn ergeben. Als Beispiel sei ein Foto mit dem Titel »Die Rheinschleife bei Boppard (Panorama)« genannt. Der erste Kommentar dazu lautet »Hmm, sehr schön. Aber ich habe keine Ahnung, wo. Irgendwo bei Passau?«, im zweiten ist zu lesen: »Sehr schönes Panoramabild, wobei allerdings die Enge der Flussschleife täuscht. Das ist die Rheinschleife bei Boppard (rechts). Auf der anderen Rheinseite liegt Filsen. Die Fotos sind vermutlich von der Anhöhe bei Mühlthal aus aufgenommen worden.« Erst im dritten Kommentar, verfasst vom Fotourheber selbst, wird klar, wie die beiden ersten Kommentare zu verstehen sind: »Richtig! Jetzt ändere ich den Titel von ›Wo in Deutschland?‹ in den aktuellen.« Dass aber solche expliziten Hinweise auf Änderungen vorliegen, ist eher selten; vielmehr muss oftmals aufwändig rekonstruiert werden, wie sich die Kommunikation abgespielt haben könnte. Dies gelingt natürlich nicht, wenn einzelne Texte gelöscht werden; ein positiver Aspekt ist allerdings, dass beim Löschen von Accounts auf anderen Seiten angebrachte Kommentare, Notizen oder Tags mit dem Vermerk »gelöscht« – angebracht hinter dem Nickname – bestehen bleiben. Ein weiterer Faktor, der zu unverständlichen *Flickr*-Texten führen kann, sind nicht mehr aktive Hyperlinks. Bei der Analyse

von Internetdaten muss Forschenden also stets bewusst sein, dass eine Website einst anders ausgesehen haben könnte und die eigene Interpretation zu einem späteren Zeitpunkt deshalb inkorrekt sein kann – gerade auch dann, wenn etwas fehlt, dies aber nicht bemerkt wird.

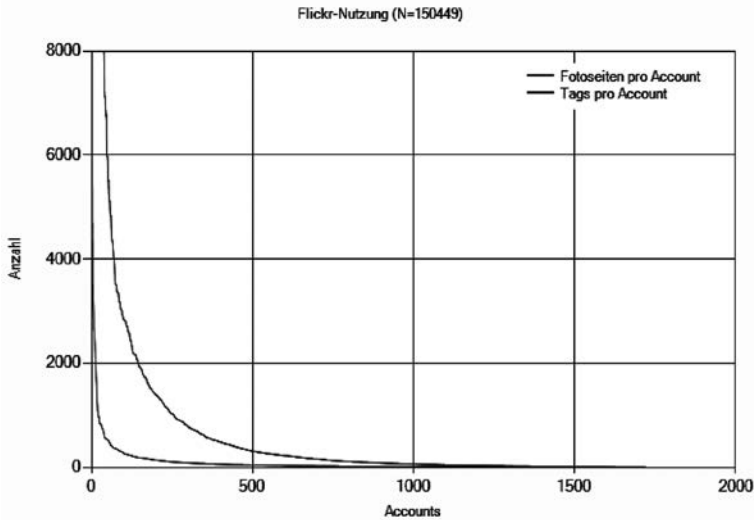
9.2 Bildtags

Im vorliegenden Kapitel werden Tags zunächst isoliert betrachtet: Nach einem Überblick über die verwendeten Korpora und die darin relevanten Daten folgt in Kapitel 9.2.2 eine linguistische Analyse. Zunächst wird die Zugehörigkeit zu Einzelsprachen geklärt, im Anschluss daran werden die deutschsprachigen Tags hinsichtlich der Schreibung, der Morphologie sowie der Wortarten untersucht. Doch Tags müssen auch im Kontext betrachtet werden. Ein einzelnes Tag kann drei unterschiedliche Relationen zu anderen Elementen aufweisen: zu Co-Tags in der Tag-Serie (Kapitel 9.2.3), zum Bild (Kapitel 9.2.4) sowie zu weiteren auf der Fotoseite vorhandenen Textelementen (Kapitel 9.2.5).

9.2.1 Basisdaten zu Tags

Obwohl die Analyse der Bildtags auf dem Kleinkorpus basiert, werden zunächst allgemeine Zahlen zur Tag-Nutzung aus dem Großkorpus näher betrachtet, da diese für die mittlere Nutzung aussagekräftiger sind. In Abbildung 77 ist die Verteilung der Anzahl von Tags pro Account im Vergleich zu der Anzahl der Fotoseiten pro Account zu sehen. Zum einen zeigen die beiden Long-Tail-Kurven, dass durchschnittlich pro Nutzerin oder Nutzer mehr Tags vergeben als Fotos gepostet werden, zum andern verläuft die rote Kurve flacher als die blaue, was bedeutet, dass die Nutzung von Tags ausgewogener ist als das Hinzufügen von Fotos zur Gruppe. Es gibt nicht nur wenige *Heavy User* und viele Gruppenmitglieder, die kaum oder gar nicht taggen, vielmehr ist der Übergang zwischen den beiden Polen fließend.

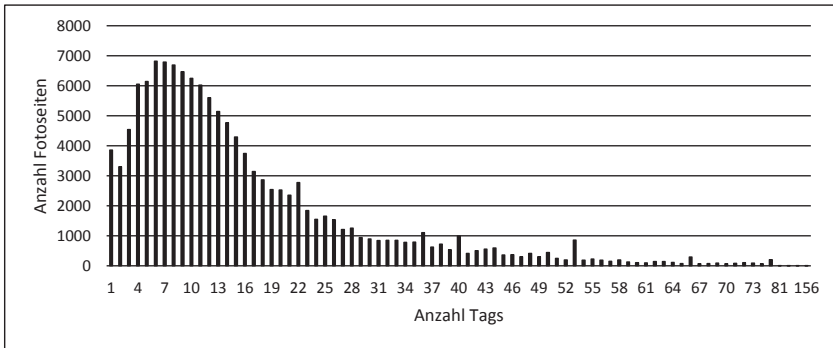
Abbildung 77: Anzahl der Tags pro Account im Großkorpus



86,4 % aller Fotoseiten sind mit mindestens einem Tag versehen; das Taggen von Bildern ist also eine bei *Flickr* gängige Praxis. Ein ähnliches Resultat zeigt eine Analyse von Jeong et al. (2011: 166): Bei einer Datenbasis von 150 000 Flickr-Fotos sind in 78 % der Fälle Tags vergeben worden. Die Ergebnisse sind zwar aufgrund der beinahe identischen Grundgesamtheit vergleichbar, doch muss betont werden, dass Jeong et al. (2011: 166) ausschließlich Explore-Fotos berücksichtigen.

Das Großkorpus umfasst insgesamt 2 055 930 Tags, was eine durchschnittliche Anzahl von 13,7 Tags pro Fotoseite bedeutet (bzw. 15,8, wenn man die nicht getagten Seiten nicht berücksichtigt). Im Kleinkorpus sind 10 370 Tags vorhanden, was folglich 10,4 Tags pro Bild entspricht. Auch hier können zum Vergleich die Resultate von Jeong et al. (2011: 166) herangezogen werden: In ihrem Korpus waren durchschnittlich 9,59 Tags pro Bild vergeben worden (bzw. 12,24, wenn die nicht getagten Seiten unberücksichtigt bleiben). In einer weiteren Studie wurden 359 Fotoseiten analysiert; die durchschnittliche Anzahl von 2,79 Tags pro Bild (vgl. Heckner et al. 2008: 6) weicht also deutlich von den oben genannten Zahlen ab. Einerseits muss festgestellt werden, dass wahrscheinlich das Korpus zu klein war, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, andererseits ist als Kritikpunkt anzufügen, dass nicht erwähnt wird, um welche Art von Fotoseiten es sich bei den erhobenen handelt, was einen Vergleich schwierig macht.

Abbildung 78: Verteilung der Tags auf die Bilder im Großkorpus



Die Verteilung der Tags auf die Bilder wird in Abbildung 78 ersichtlich. 52 % aller Bilder sind mit 1 bis 11 Tags versehen worden. Seitens Flickr ist die Anzahl der Tags eigentlich auf 75 beschränkt.⁴⁵⁷ Allerdings scheint es eine Möglichkeit zu geben, diese Begrenzung zu umgehen, wie in Abbildung 78 ersichtlich ist. Auch Jeong et al. (2011: 166) berichten von einer maximalen Anzahl von 76 Tags; entweder ist ihnen ein Tippfehler unterlaufen, oder es befindet sich auch in ihrem Korpus eine Fotoseite, bei der die eigentliche Maximalanzahl überschritten wurde.

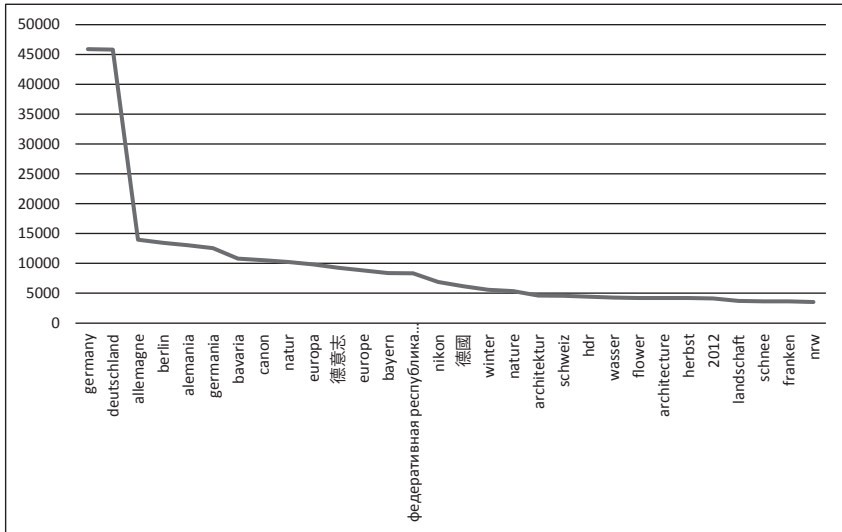
Der Gesamtzahl aller Tags von 2 055 930 stehen 139 756 Types gegenüber, was einer Type-Token-Relation von 1:14,7 entspricht. Doch auch dieser Wert allein ist wenig aussagekräftig, wenn nicht die konkrete Verteilung betrachtet wird. In Abbildung 79 sind die 30 häufigsten Tags zu sehen: *Germany* (45 881 Tokens) und *Deutschland* (45 811 Tokens) sind die mit Abstand am häufigsten vergebenen Tags. Wie man es vermuten würde, treten die beiden Tags auch meistens – d. h. in 41 222 Fällen bzw. in 82 % aller Fälle – gemeinsam auf einer Fotoseite auf, sie gelten also als Übersetzungen. Hingegen enthalten nur 4 659 Fotoseiten ausschließlich das Tag *Germany* und 4 589 exklusiv das Tag *Deutschland*, was einem relativen Anteil von 9,2 % bzw. 9,1 % entspricht. Nach den beiden Tags *Germany* und *Deutschland* folgen auf den Rängen 3 bis 6 die französische Übersetzung *Allemagne* (13 949 Tokens), *Berlin* (13 435 Tokens), die spanische (13 031 Tokens) und die italienische Übersetzung (12 535 Tokens). Demgegenüber stehen 62 223 unikale Tags, 15 542 Tags kommen im Korpus doppelt und 8 229 dreifach vor. An 11. Stelle ist die chinesische Übersetzung von *Deutschland* und an

457 <http://www.flickr.com/help/tags/> (01.07.2015).

14. Stelle die russische zu finden. Zudem sind Tags zu einzelnen deutschen Bundesländern oder Regionen (*Berlin, Bayern/Bavaria, Franken, NRW*) sowie *Europa/ Europe* und die *Schweiz* erwähnt. Der Aufnahmeort scheint folglich als wichtig erachtet und häufig getaggt zu werden. Auch die Ausrüstung (*Canon, Nikon*) wird oft angegeben; das Genre *HDR*⁴⁵⁸ scheint sich in der Gruppe der größten Beliebtheit zu erfreuen. Weiter wird der Aufnahmezeitpunkt erwähnt, und zwar einerseits im Bereich der spezifischen Ofness die Jahreszahl *2012*, andererseits im Bereich der allgemeinen Ofness *Winter* und *Herbst*. Im ersten Moment mag es erstaunen, dass ausgerechnet diese Jahreszeiten als erste genannt werden, sind doch Frühling und Sommer diejenigen Zeiten, zu denen wohl am meisten fotografiert wird. Dass der *Winter* auf Rang 17 mit 5 581 Tokens vor dem *Herbst* auf Rang 25 mit 4 188 Tokens liegt, kann damit erklärt werden, dass die Zeichenfolge *winter* ein intersprachliches Synonym im Deutschen und Englischen darstellt. Dass die beiden Jahreszeiten weit vor den Tags *Frühling* (Rang 39) und *Sommer* (Rang 71) liegen, lässt sich damit begründen, dass *Frühling* und *Sommer* die unmarkierten Fälle darstellen, die deshalb nicht getaggt werden. Dies gilt auch für Tag- und Nachtaufnahmen, wobei hier die Nachtaufnahmen als markiert gelten: So ist *Nacht* mit 3 368 Tokens auf Rang 32, *Tag* mit lediglich 207 Tokens erst auf Rang 1 407 anzutreffen. Insgesamt zeigt sich in den Top 30 des Großkorpus deutlich eine Präferenz für formale Tag-Bild-Relationen. Bei lediglich 8 der 30 Tags besteht eine inhaltliche Tag-Bild-Relation, wobei hier wiederum ausschließlich auf der Ebene der Ofness getaggt wurde. Zwei Bereiche sind bei diesen Ofness-Tags auszumachen: einerseits der Bereich der *Natur/Nature* mit den Tags *Wasser, flower, Landschaft* und *Schnee*, andererseits derjenige der *Architektur/architecture*.

458 *High Dynamic Range*. Ein *High Dynamic Range Image* (*HDRI*, zu Deutsch meist *HDR-Bild*) ist, wie es der englische Ausdruck besagt, ein Bild mit hohem Dynamikumfang, also ein digitales Hochkontrastbild (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/High_Dynamic_Range_Image, 10.08.2013).

Abbildung 79: Die 30 häufigsten Tags im Großkorpus



Während das Großkorpus repräsentativ für das durchschnittliche Verhalten in der deutschsprachigen Flickr-Community ist, sind im Kleinkorpus die Handlungen der durchschnittlichen Flickr-Nutzerin bzw. des durchschnittlichen Flickr-Nutzers abgebildet. Die in Kapitel 9.1 gezeigte extreme Long-Tail-Verteilung visualisiert, dass die durchschnittliche Handlung in der deutschsprachigen Flickr-Community von sehr wenigen Nutzerinnen und Nutzern geprägt sein dürfte, da wenige Nutzende sehr aktiv und viele Flickr-Mitglieder wenig aktiv sind. Ein Vergleich der Top-30-Tags in beiden Korpora macht deutlich, dass 36,7 % dieser Tags übereinstimmen – die Übereinstimmung würde sogar 47 % betragen, wenn man einerseits zudem die inhaltliche Übereinstimmung von *landscape* vs. *Landschaft* und andererseits die Jahreszahl-Tags gleichsetzte (2010 vs. 2012). Betrachtet man nur die Top 15, so kann gar eine Übereinstimmung von 53 % festgestellt werden; die Top 2 sind deckungsgleich (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26: Top 15 der Tags im Klein- und Großkorpus

1	germany	germany
2	deutschland	deutschland
3	canon	allemagne
4	2010	berlin
5	nikon	alemania
6	nature	germania
7	sky	bavaria
8	berlin	canon
9	green	natur
10	portrait	europa
11	natur	德意志
12	clouds	europe
13	bayern	bayern
14	eos	федеративная республика германия
15	summer	nikon

Im Kleinkorpus finden sich bei den nicht übereinstimmenden Tags neben dem Jahreszahl-Tag und der Kamerabezeichnung *EOS* ausschließlich englischsprachige Tags, die eine inhaltliche Tag-Bild-Relation aufweisen. Im Großkorpus kommen fünf verschiedene Übersetzungen des Tags *Deutschland*, die Übersetzung des Tags *Bayern* sowie *Europa* und *Europe* vor, die in den Top 15 des Kleinkorpus nicht vertreten sind. Aus der insgesamt hohen Übereinstimmung der Tags lässt sich folgern, dass die durchschnittliche Nutzung von *Flickr* mit den durchschnittlichen Handlungen der einzelnen Nutzenden übereinstimmt. Unterschiede zwischen den Korpora wie die Übersetzungen des Tags *Deutschland* sind darauf zurückzuführen, dass diese Tags von einigen wenigen Nutzerinnen und Nutzern, jedoch von diesen sehr oft genutzt werden. Das Tag *Germany* ist von 724 *Unique Users*, das Tag *Deutschland* von 638 verschiedenen Userinnen und Usern vergeben und somit durchschnittlich pro Nutzerin oder Nutzer 63 bzw. 72 Mal verwendet worden. Die Tags *Allemagne*, *Alemania* und *Germania* hingegen wurden lediglich von 63, 30 bzw. 29 *Unique Users* den Bildern zugewiesen, d. h. sie wurden im Durchschnitt pro Nutzerin oder Nutzer 221, 434 bzw. 432 Mal benutzt. Die russische und chinesische Übersetzung schließlich (федеративная республика германия und 德意志) wurden gar nur von einem einzelnen *Unique User* vergeben, der gleichzeitig auch derjenige Nutzer ist, der mit 10 077 Fotos die meisten Bilder im Gruppenpool abgelegt hat.

Da das Tagging-System von *Flickr* auf *Case Insensitivity* beruht, wurde die *Case Insensitivity* auch bei der Auswertung angewandt, sprich Groß- und Kleinbuchstaben in Tags wurden für die Ermittlung der Type-Token-Relation gleichgesetzt, sodass unter einem Type jegliche Groß- und Kleinschreibvarianten subsumiert sind. Anhand der beiden meistvergebenen Tags im Großkorpus wird beispielhaft gezeigt, was übliche Realisierungen sind. Vorausgeschickt sei, dass es aufgrund der im Flickr-System herrschenden *Case Insensitivity* für das Retrieval keine Rolle spielt, ob beim Tagging Groß- oder Kleinbuchstaben verwendet werden. Die Zahlen zeigen jedoch, dass bei Wörtern, die laut Orthographienorm großgeschrieben werden, auch in über 80 % der Fälle der Rechtschreibregel entsprochen wird: Das Tag *Deutschland* wurde in dieser Form in 86 % der Fälle gewählt, die konsequente Kleinschreibung lediglich in 14 % aller Fälle.⁴⁵⁹ Das Tag *Germany* wurde auch immerhin zu 81 % in korrekter Schreibung wiedergegeben, lediglich 19 % der Tags sind in konsequenter Kleinschreibung getippt.⁴⁶⁰ Vereinzelt wird die konsequente Großschreibung oder die Binnengroßschreibung gewählt, alle übrigen Schreibvarianten können als Tippfehler gewertet werden, die durch fehlerhafte Betätigung der Umschalt- oder Caps-Lock-Taste entstehen, wie beispielsweise zwei zu Beginn stehende Majuskeln, die von Minuskeln gefolgt sind. Dass also Nutzende trotz der *Case Insensitivity* des Flickr-Systems Nomen und Eigennamen regelkonform großschreiben, kann zwei verschiedene Gründe haben: Die Flickr-Mitglieder könnten zum einen nicht wissen, dass das System keine Unterscheidung zwischen Groß- und Kleinschreibung trifft. Zum andern ist es aber auch möglich, dass sie sich dessen bewusst sind und dennoch aus Gründen wie Korrektheit oder ästhetischem Empfinden die normkonforme Schreibung vorziehen.⁴⁶¹

Bislang haben wir erst die Top 30 der Tags im Großkorpus betrachtet und bereits hier ist eine enorme Spanne auszumachen: *Germany* ist mit 45 881 Tokens an erster Position im Korpus vertreten, *NRW* an 30. Stelle mit lediglich

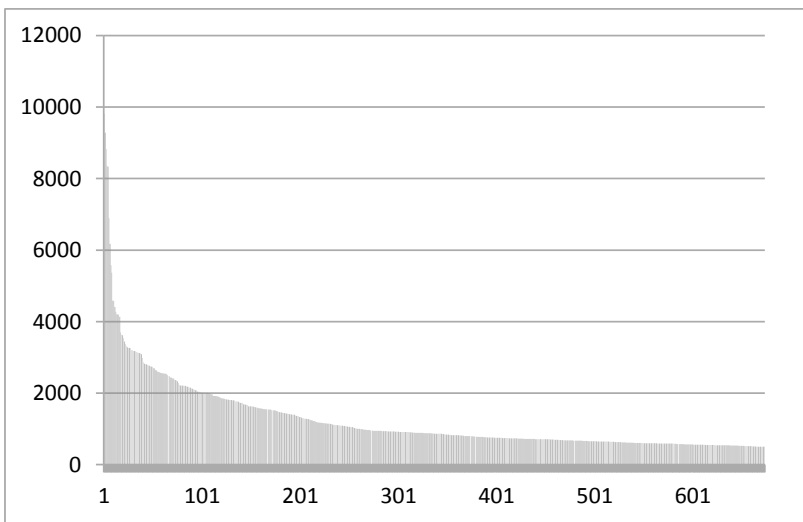
459 Weitere Schreibvarianten sind belegt, doch liegen diese unter der Promillegrenze und können deshalb vernachlässigt werden. Für die konsequente Großschreibung sind 9 Belege vorhanden, zudem ist je einmal *dEUTSCHLAND* und einmal *DeutschlanD* belegt. Bei *dEUTSCHLAND* kann vermutet werden, dass die Caps-Lock-Taste versehentlich betätigt war, bei *DeutschlanD* wurde wahrscheinlich die Umschalttaste für das nächste Tag bereits gedrückt, denn das darauf folgende Tag beginnt ebenfalls mit einem großen *D*.

460 Auch für dieses Tag konnten 15 Belege in konsequenter Großschreibung gefunden werden.

461 Die Groß- oder Kleinschreibung spielt zwar für das Retrieval keine Rolle, wird aber bei der Anzeige auf der Fotoseite so wiedergegeben, wie es die Nutzenden eingeben.

3 538 Tokens. Wie bereits erwähnt, sind im Korpus zudem 62 223 unikale Tags vorhanden; die Long-Tail-Verteilung komplett abzubilden, ist demnach wenig sinnvoll, da die Kurve nahezu auf den Achsen des Koordinatensystems liegt. Aus diesem Grund wurden die extremen Werte abgeschnitten und in Abbildung 80 lediglich die Tags aufgeführt, die zwischen 500 und 10 000 Mal vorkommen. Entsprechend kann man sich vorstellen, welche Ausdehnung der *Long Tail* nach rechts aufweist.

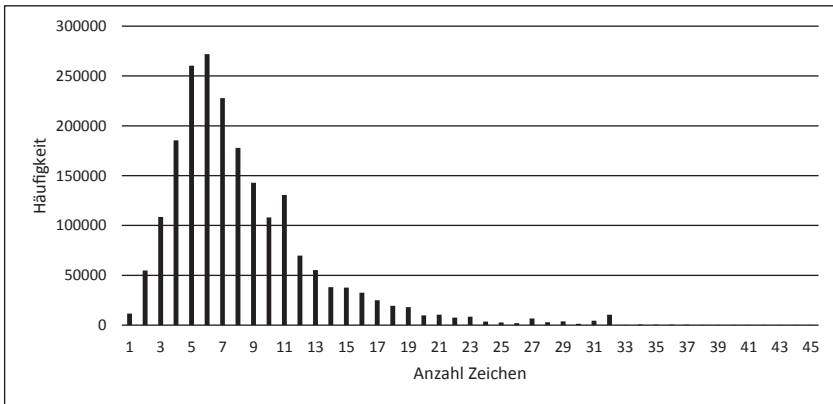
Abbildung 80: Ausschnitt (500 bis 10 000) aus der Long-Tail-Verteilung (Großkorpus)



Tags besitzen eine durchschnittliche Länge von 11,2 Zeichen. In Abbildung 81 ist die Verteilung der Zeichenzahl bei den im Korpus enthaltenen Tags zu sehen. Daraus ist ersichtlich, dass die meisten Tags zwischen 6 und 8 Zeichen lang sind. Nur sehr selten werden pro Tag mehr als 30 Zeichen verwendet; deshalb wird auch in der Abbildung 81 rechts die Verteilung nicht weiter angezeigt. Das längste Tag umfasst 255 Zeichen, was der von Flickr maximal zugelassenen Länge entspricht: *Berlin Germany Deutschland Kreuzberg leafs Blätter chairs Stühle grün green chinese food Essen stuff Stoff playground Spielplatz toy Spielzeug Tür door dooropener Türöffner Schloß Holz alt old light Licht Durchgang pathway bike*

*Fahrrad schmuck jewels flag.*⁴⁶² Sind Tags so lang wie das aufgeführte Beispiel, dann handelt es sich zumeist um eine fehlerhafte Tageingabe, sprich die einzelnen Wörter hätten einzelne Tags darstellen sollen, sind aber versehentlich durch Anführungszeichen zu einem Tag zusammengefasst worden – eine Tag-Serie wurde also irrtümlicherweise zu einem einzigen Tag-Label. Das genannte Beispiel entspricht, das kann bereits vorausgeschickt werden, einer typischen Tag-Serie in der deutschsprachigen Community: Die Tags werden in Deutsch und Englisch angegeben, wobei sowohl formale Relationen (Aufnahmeort) als auch inhaltliche Relationen (allgemeine Ofness) berücksichtigt sind.

Abbildung 81: Umfang von Tags im Großkorpus (rechts reduziert)



Wenn im Folgenden die Tags der 1 000 *Unique User* aus dem Kleinkorpus analysiert werden, gilt es zunächst zu fragen, wer die Urheber der Tags sind. Lediglich 0,39 % aller Tags im Großkorpus wurden nicht von der Bildurheberin oder dem Bildurheber selbst vergeben. Diese von Dritten vergebenen Tags umfassen 1 720 *Unique Tags*; dieser Anzahl Types stehen 8 043 Tokens gegenüber, was einer Type-Token-Relation von 1:4,7 entspricht. Vergleicht man diesen Wert mit der Type-Token-Relation aller Tags im Korpus (1:14,7), kann man feststellen, dass die Tags von Dritten homogener ausfallen. Schaut man sich die Top-10-Tags von Dritten an (vgl. Tabelle 27), wird deutlich, welche Funktion solchen Tags üblicherweise zukommt: Es handelt sich dabei um Gruppen-Tags, die oftmals von anderen Gruppenmitgliedern vergeben werden.

⁴⁶² Die englische Übersetzung des Tags *Blätter* müsste *leaves* heißen, hier wurde die falsche Pluralform *leafs* verwendet.

Tabelle 27: Top-10-Tags von Dritten

Häufigkeit	TOP-10-Tags
630	mywinners
608	DigitalCameraClub
458	APlusPhoto
310	blinkagain
255	ABigFave
210	ringexcellence
151	ColorPhotoAward
134	AnAwesomeShot
134	ColourArtAward
131	worldcars

Im Kleinkorpus ist eine Tag-Serie belegt, die aus drei Tags des Bildurhebers sowie aus 13 weiteren Tags von 11 anderen Nutzerinnen und Nutzern besteht: *Igel*, *Frühling*, *Spring*, *behaltmich1*, *behaltmich2*, *behaltmich3*, *behaltmich4*, *behaltmich5*, *behaltmich6*, *behaltmich7*, *behaltmich8*, *löschmich*, *behaltmich9*, *behaltmich10*, *löschmich2* und *behaltendurchLöschMich!* Auch hier handelt es sich wiederum um Gruppen-Tags, und zwar werden Bilder in der Gruppe behalten, wenn von 10 verschiedenen Gruppen-Mitgliedern ein *behaltmich* (schneller) vergeben wird als 10 Mal *löschmich*.

9.2.2 Linguistische Analyse von Tags

Aufbauend auf den in Kapitel 5 angestellten Überlegungen wird im vorliegenden Kapitel eine linguistische Analyse der Tags vorgenommen. Dabei wird lediglich von Tag-Labels ausgegangen, die einem einzelnen Lexem entsprechen. Mehrteilige Tags, bei denen ein Tag-Label mehrere Lexeme enthält (wie in *Entdecke Kanada*, *Synergie durch Kommunikation* oder *schönes Haus*), wurden in der vorliegenden linguistischen Analyse nicht berücksichtigt, da mehrteilige Tags vergleichsweise selten vergeben werden und eine Kategorisierung deswegen nicht sinnvoll realisierbar wäre. Zunächst wurden die deutschsprachigen Tags bestimmt (vgl. Kapitel 9.2.2.1), die sodann in Bezug auf Schreibung, Morphologie und Wortarten näher analysiert werden.

9.2.2.1 Sprachbestimmung

Bei der linguistischen Analyse der Tags ging es zunächst darum, eine Sprachbestimmung der Tags im Kleinkorpus vorzunehmen, denn im Folgenden werden hauptsächlich deutschsprachige Tags untersucht. Konkret sollen dabei die Zeichenfolgen der Tag-Labels einer Einzelsprache zugeordnet werden. In einigen Fällen ist dies problemlos möglich und je länger die Zeichenfolge, desto einfacher fällt eine Zuordnung aus. Während intersprachliche Homonyme normalerweise durch das Bild disambiguiert werden können, bereitet die intersprachliche Synonymie bei der Sprachbestimmung Mühe. Versucht man hier, aufgrund der Sprache der Co-Tags in der Tag-Serie auf die Sprache des zu bestimmenden Tags zu schließen, muss man feststellen, dass viele Tag-Serien teilweise aus deutschen und teilweise aus englischen Tags bestehen, weshalb dieses Vorgehen nicht zielführend ist. Für die vorliegende Analyse wurden solche Tags deshalb der Kategorie *Deutsch oder Englisch* zugewiesen. In diesem Zusammenhang stellt sich zudem die Frage, zu welchem Zeitpunkt ein Wort aus dem Englischen als der deutschen Sprache zugehörig erachtet wird:

»Fremdwörter sind Wörter des Deutschen, auch wenn sie ganz oder teilweise aus anderen Sprachen übernommen sind. Ein Fremdwort aus dem Englischen bezeichnet man als Anglizismus und bringt damit zum Ausdruck, dass es sich nicht um ein Wort des Englischen handelt, sondern um eines, das ganz oder in Teilen aus dem Englischen stammt. Der Anglizismus *Computer* beispielsweise ist insofern ein Wort des Deutschen, als er, anders als im Englischen, großgeschrieben wird und ein Genus (grammatisches Geschlecht) hat« (Eisenberg 2011: 2–3).

Für die vorliegende Analyse wurde so verfahren, dass Lexeme, die im Fremdwörter-Duden aufgeführt sind (beispielsweise *Fisheye*⁴⁶³), sowohl zum Englischen als auch zum Deutschen gezählt wurden. Darüber hinaus existieren im Bereich der Fotografie zahlreiche Fachtermini aus dem Englischen, die im Deutschen zwar gängig, jedoch nicht im Fremdwörter-Duden verzeichnet sind. Solche Ausdrücke wurden ebenfalls beiden Sprachen zugerechnet. Als Beispiel sei der Terminus *HDR* genannt, der ein beliebtes Genre bei *Flickr* darstellt. In *Flickr*-Texten wird dabei deutlich, dass es sich um ein Neutrum handelt: »Hier erkenne ich das HDR...super«. ⁴⁶⁴

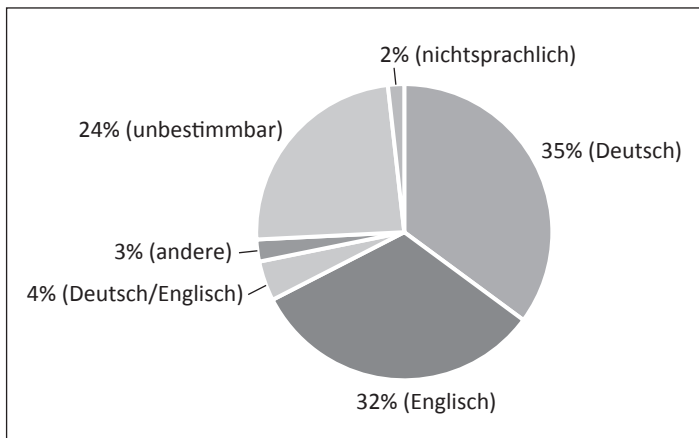
463 »Fotografisches Objektiv mit extrem weitem Bildwinkel u. entsprechend kurzer Brennweite; Weitwinkel-, Fischaugenobjektiv« (Duden 2010).

464 Auch dem aus dem Japanischen stammenden Ausdruck *Bokeh* wird im Deutschen das Neutrum zugewiesen: »Das Bokeh mag ich ganz besonders. =)«. In vielen Fällen dürfte allerdings eine Reduktion vorliegen; so ist beim hier genannten Beispiel vermutlich

In Abbildung 82 wird ersichtlich, dass jeweils rund ein Drittel der Tags eindeutig dem Deutschen oder dem Englischen zugewiesen werden können, 4 % der Tags sind intersprachliche Synonyme im Deutschen und Englischen. Werden die unbestimmbaren und nichtsprachlichen Anteile von der Gesamtanzahl subtrahiert, kommt die Dominanz der beiden Sprachen besonders stark zum Vorschein: 47 % der Tags sind deutschsprachig, 44 % englischsprachig und nur 3 % in anderen Sprachen verfasst (die übrigen 6 % sind deutsch- oder englischsprachig).

Dass diesen beiden Sprachen eine derartige Dominanz zukommt, ist erwartbar: Deutsch wird schon im Gruppentitel propagiert und Englisch ist die *Lingua franca*, insbesondere bei international relevanten Anwendungen wie *Flickr*. Ferner geht es nicht nur darum, das Bild für Dritte auffindbar zu präsentieren, sondern auch darum, Inhalt und Fertigkeiten verständlich und transparent zu machen. Auch wenn die Gruppe primär für ein deutschsprachiges Zielpublikum eingerichtet wurde, sollen die darin veröffentlichten Bilder international beachtet werden, was am einfachsten über englischsprachige Tags zu erreichen ist. Anders als bei den Beschreibungen handelt es sich dabei nicht um komplexe Texte, für die eine Grammatik beherrscht werden muss, sondern um einzelne Lexeme, die wie in zweisprachigen Wörterbüchern in der Nennform angegeben werden. Zudem werden oft relativ unspezifische Tags wie *Pflanze*, *Blume*, *Haus*, *Landschaft* vergeben, für deren Übersetzung eine basale Sprachkenntnis des Englischen ausreicht.

Abbildung 82: Sprachwahl beim Taggen von Bildern

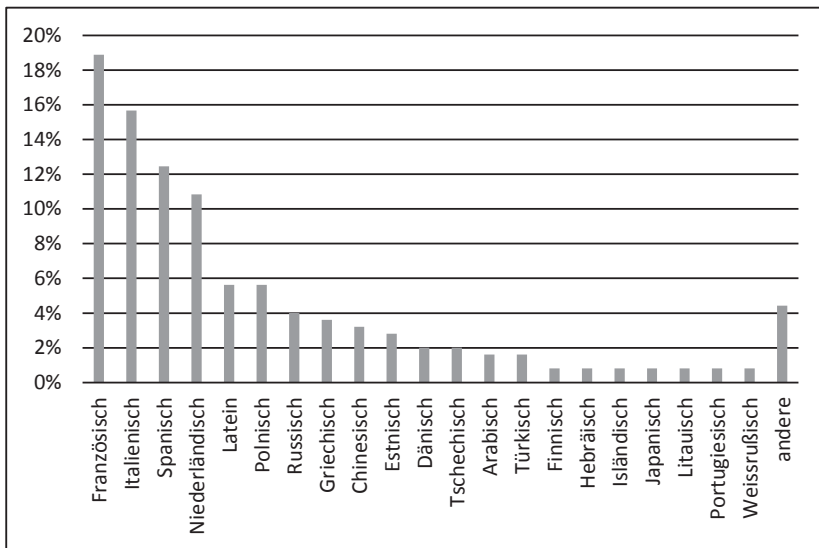


die Konstituente *Foto/Bild* getilgt worden (*das Bokeh-[Foto]* oder *das HDR-[Bild]*); vgl. auch *die SMS-[Nachricht]*).

In der Kategorie *nichtsprachlich* sind hauptsächlich Zahlen zu finden, zu- meist Datumsangaben und gelegentlich Angaben zur Ausrüstung wie 28–75 (Millimeterangaben zu einem Objektiv). Darüber hinaus sind zwei Belege für aus Emojis bestehende Tags anzutreffen: ♥♪♥♥. *~~~~* ♫ und ♥♪♥♥♪♥. *~~~~* ♫ ♥♪♥♥♪♥. *~~~~* ♫.

Lediglich 2 % aller Tags konnten einer anderen Sprache als Deutsch oder Englisch zugewiesen werden. In Abbildung 83 sind die Sprachen im Einzelnen aufgelistet. Latein ist deswegen vertreten, da oftmals zu Fotografien der Flora und Fauna die Gattungen und Arten mit ihrer lateinischen Bezeichnung aufgeführt werden. Es handelt sich dabei also ausschließlich um Internationalismen aus der Biologie. Solche Internationalismen gehören keiner Einzelsprache an und werden aus diesem Grund auch nicht als Fremdwörter des Deutschen gewertet (vgl. Eisenberg 2011: 103). Die Kategorie *andere* umfasst weitere Einzelsprachen wie Lettisch, Schwedisch, Slowakisch oder Westfriesisch.

Abbildung 83: Sprachgebrauch beim Tagging



Rund ein Viertel aller Tags mussten als unbestimmbar klassifiziert werden. Hierzu zählen einzelne Buchstaben wie beispielsweise *x* oder *z*, außerdem Tags mit einzelnen Buchstaben sowie weiteren Zeichen wie */__C_* oder «*_q* bzw. in Kombination mit einer Ziffer (*F2*). Insbesondere Kurzformen wie *O.T.W* können oftmals nicht bestimmt und somit keiner Sprache zugewiesen werden. Es dürfte

sich dabei häufig um Identifizierungstags einzelner Gruppen oder Nutzenden handeln. Während beim genannten Beispiel *O.T.W* gänzlich unklar ist, was damit bezeichnet werden soll, gibt es auch Fälle, die zwei Deutungsvarianten zulassen. So kann in der Tag-Serie *Nikon D700, Nikkor 24–70 2.8, Feld, Weizen, Baden-Württemberg, Wart, Deutschland, bw, Black, White* die Abkürzung *bw* sowohl für *Baden-Württemberg* als auch für *Black* und *White* stehen, weshalb auch in diesem Fall nicht bestimmt werden kann, ob es sich um ein deutsch- oder englischsprachiges Tag handelt.

Ein weiteres Problem stellen Tags wie *reflektion* oder *Gothik* dar: Keine der Zeichenfolgen entspricht einem Lexem im Englischen oder Deutschen. *reflektion* könnte als falsche Schreibung des Englischen *reflection* gewertet werden, genauso gut könnte man jedoch auch argumentieren, es handle sich um eine fehlerhafte Schreibung des deutschen Lexems *Reflexion*. Bei diesem Beispiel kann tendenziell eher von einer fehlerhaften Schreibung im Englischen ausgegangen werden, da die Levenshtein-Distanz⁴⁶⁵ dort nur 1, die zwischen *Reflektion* und *Reflexion* jedoch 2 beträgt.⁴⁶⁶ Beim Tag *Gothik* hingegen weist die Levenshtein-Distanz sowohl zur korrekten Schreibung im Deutschen als auch im Englischen den Wert 1 auf, weshalb eine Sprachbestimmung nicht möglich ist.

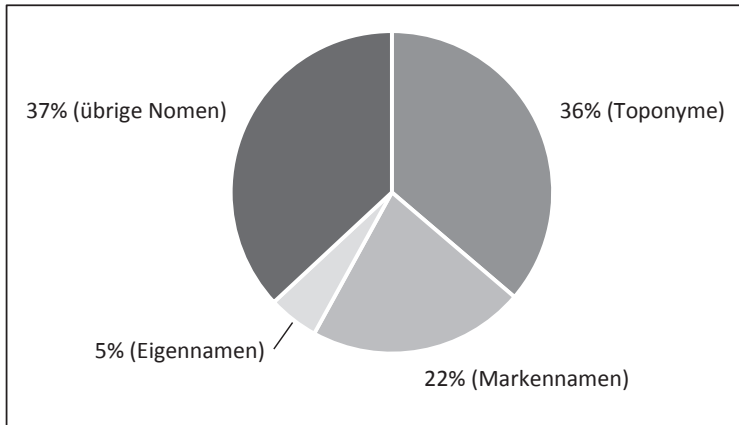
Ebenfalls zu den unbestimmbaren Tags gehören Toponyme, die keiner Sprache eindeutig zugewiesen werden können. Von denjenigen Tags, die als Toponyme klassifiziert wurden, können 48 % eindeutig dem Deutschen (z. B. *München*) und 24 % klar dem Englischen (z. B. *Munich*) zugeordnet werden, während 28 % keiner Sprache explizit zugewiesen werden können (z. B. *Berlin*). Eigen- und Markennamen wurden ebenfalls keiner Einzelsprache zugeteilt und zählen deshalb ebenfalls zu den unbestimmbaren Tags.⁴⁶⁷

465 »The Levenshtein distance is a simple distance metric derived from the number of edit operations needed to transform one string into another« (Greenhill 2011: 689).

466 Ein weiteres Beispiel mit denselben Levenshtein-Distanzen ist das Tag *Kommunism*.

467 Eisenberg (2011: 94) bezeichnet Markennamen als besonderen Typ von Eigennamen. Unter *Eigennamen* sind in der vorliegenden Arbeit Namen von Personen und nach Personen benannte Objekte gefasst, wohingegen mit *Markennamen* sowohl Produktnamen als auch Firmennamen gemeint sind.

Abbildung 84: Anteil der Toponyme, Marken- und Eigennamen an den Nomen



Die Toponyme, Markennamen und Eigennamen müssen schließlich noch in eine Relation zu den übrigen Nomen gesetzt werden. Die Toponyme sind mit 36 % vertreten, gefolgt von den Markennamen sowie den Eigennamen; die übrigen Nomen machen nur rund ein Drittel aus. Die hohe Anzahl der Toponyme kann darauf zurückgeführt werden, dass die meisten Bilder mit dem Aufnahmeort getaggt werden (vgl. Kapitel 9.2.4). Markennamen sind deshalb häufig vertreten, weil viele Fotografinnen und Fotografen auf der Ebene der formalen Relation auch die verwendete Ausrüstung nennen.

Für die Analyse der semantischen Relationen wurde das lexikalisch-semantische Wortnetz *GermaNet* herangezogen (vgl. Kapitel 9.2.3). Hierbei wurden die Tags mit den Lexical Units von *GermaNet* abgeglichen: 35 % der Tags stimmen mit einzelnen Lexical Units überein. Obwohl sich diese Prozentangabe mit der in Abbildung 82 zu sehenden Kategorisierung deckt, umfassen die beiden Kategorien unterschiedliche Tags, da bei *GermaNet* Lexeme mitgezählt wurden, die ich als *Deutsch oder Englisch* bestimmt hatte. In der von mir vorgenommenen Kategorisierung sind im Gegensatz zu *GermaNet* flektierte Formen enthalten sowie einzelne Lexeme wie etwa varietätenspezifische Varianten (*Fiaker*, *Velo-fahrer*), Fachtermini aus der Botanik (*Butterröhrling*, *Roseneibisch*, *Hibiskus*) oder umgangssprachliche Ausdrücke (*Remmidemmi*, *abgefahren*).

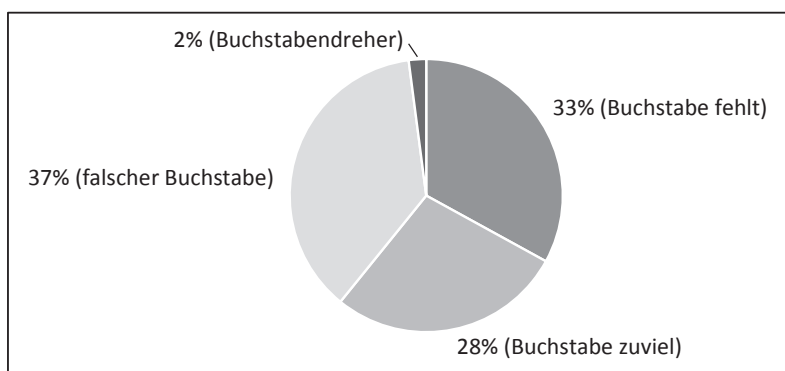
9.2.2.2 Schreibung

Von der deutschen Orthographie kann auf verschiedenen Ebenen abgewichen werden. Im Zusammenhang mit dem Social Tagging interessieren hier zum

einen Rechtschreib- und Tippfehler, zum ändern die Groß- und Kleinschreibung. Im ersten Fall ändert sich die Zeichenfolge, im zweiten Fall ändert sie sich nicht, sofern man wie bei *Flickr Case Insensitivity* voraussetzt. Folglich sind lediglich Rechtschreib- oder Tippfehler für das Retrieval relevant. Die Groß- und Kleinschreibung spielt dafür keine Rolle, doch ist es untersuchenswert, ob sie im Deutschen dennoch beachtet wird. Für das Retrieval wiederum relevant sind Schreibvarianten, im Deutschen insbesondere die Variation von Buchstaben, die nicht zu den 26 Buchstaben des lateinischen Alphabets gehören.

Lediglich 1 % aller Tags enthalten einen Tipp- und Rechtschreibfehler; diese Zahl ist vergleichbar mit dem Ergebnis von Heckner (2009: 126): Seine Analyse der Tags im Dienst *Connotea* ergab einen Anteil von Tippfehlern in Höhe von 2 %. Die gefundenen Tipp- und Rechtschreibfehler können weiter klassifiziert werden. Am häufigsten wird ein falscher Buchstabe verwendet (*Barten statt Garten, FrYhling statt Frühling*), gefolgt von fehlenden Buchstaben (*Deutschland, deutschland*) bzw. überzähligen (*Archtititektur, Gemüse*). Buchstabendreher (*Deustchland*) kommen nur sehr selten vor (vgl. Abbildung 85). Einige »Fehler« resultieren aus einem Problem bei der Codierung, wenngleich diese dank der inzwischen breiten Unicode-Unterstützung stark abgenommen haben. *FrYling* allerdings wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auf solche Schwierigkeiten zurückzuführen sein. Wenn die Zeichentabelle und die Codierung nicht aufeinander abgestimmt sind, können Sonderzeichen wie Umlaute (*ü*) in unerwünschte Zeichen umgewandelt werden (*Y*).

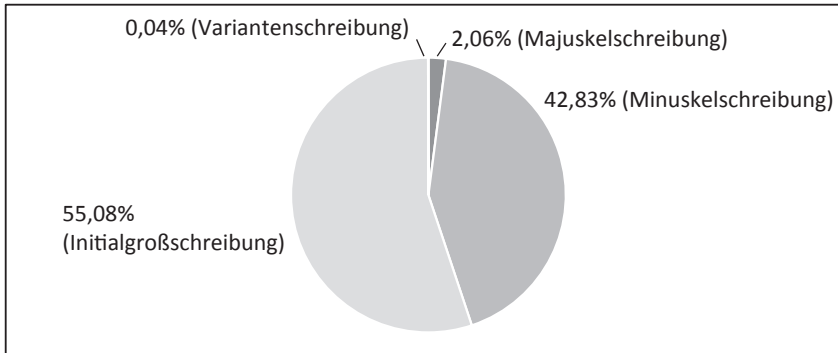
Abbildung 85: Tipp- und Rechtschreibfehler in Tags



Wie Abbildung 86 zeigt, bestehen 43 % aller Tags komplett aus Minuskeln. Die Initialgroßschreibung tritt in 55 % der Tags auf, und lediglich 2 % aller Tags sind in konsequenter Großschreibung realisiert. Die Binnenmajuskelschreibung ist

mit 0,04 % kaum vertreten; die meisten Belege davon sind auf die Gruppen-Tags *flickrTravelAward* und *flickrAward* zurückzuführen. Bei der konsequenten Großschreibung handelt es sich vor allem um Abkürzungen und Kurzwörter aus dem Bereich der Fotografie wie *HDR*, *EOS* oder *DSLR*⁴⁶⁸ oder solche von Toponymen wie *NRW* oder *FVG*⁴⁶⁹.

Abbildung 86: Groß- und Kleinschreibung von Tags im Großkorpus



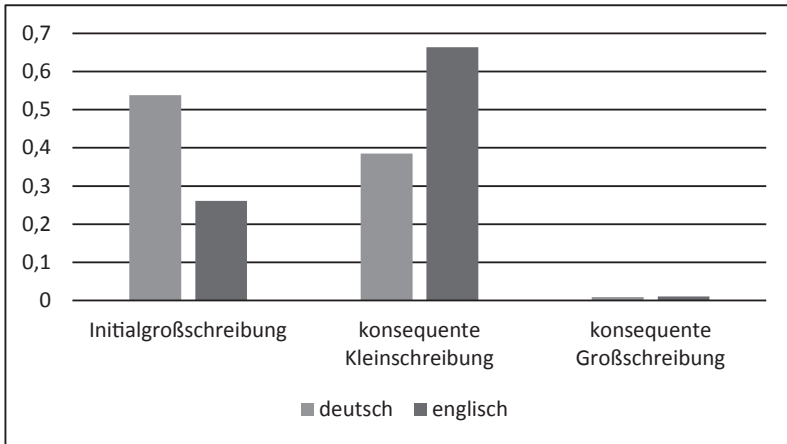
Im Folgenden sollen nun die Minuskel- und die Initialgroßschreibung näher betrachtet werden. Das Deutsche ist bekanntlich neben dem Luxemburgischen die einzige Sprache, welche die generelle Substantivgroßschreibung kennt; in anderen Sprachen werden lediglich der Satzanfang sowie Eigennamen großgeschrieben. Folglich sind Unterschiede in der Initialgroßschreibung zwischen dem Englischen und Deutschen zu erwarten. Die Daten des Kleinkorpus bestätigen diese Vermutung: 54 % der als Deutsch bestimmten Tags weisen Initialgroßschreibung und 39 % eine konsequente Kleinschreibung auf, wohingegen sich im Englischen 66 % der Tags durch konsequente Kleinschreibung sowie 26 % durch Initialgroßschreibung auszeichnen (vgl. Abbildung 87).⁴⁷⁰

468 *High Dynamic Range (Image), Electro-Optical System, Digital Single-Lens Reflex.*

469 *Nordrhein-Westfalen, Friuli-Venezia Giulia.*

470 Die Summe der Prozentwerte liegt unter 100, weil Tags mit Binnengroßschreibung in der Abbildung nicht dargestellt wurden.

Abbildung 87: Groß- und Kleinschreibung in Tags nach Sprachen



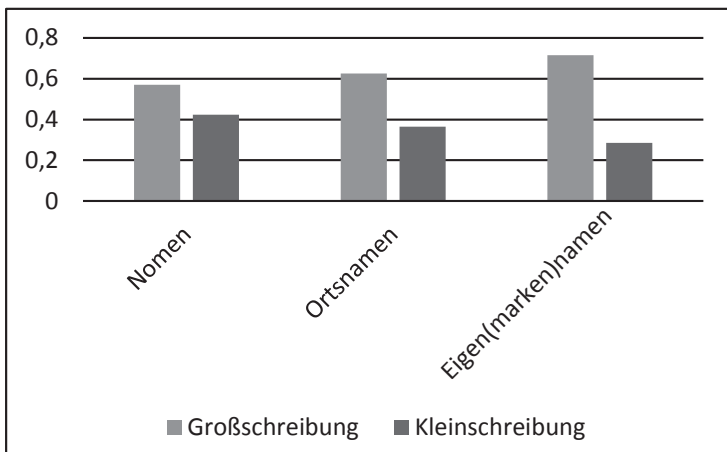
Nun muss natürlich sowohl im Englischen als auch im Deutschen jeweils die Wortart berücksichtigt werden, da die Großschreibung ausschließlich für Nomen und Eigennamen gilt. Im Deutschen wurden 57 % der Nomen (ohne Eigennamen, Markennamen und Toponyme) mit Anfangsmajuskel versehen, im Englischen lediglich 28 %. Dass beinahe ein Drittel der englischsprachigen Nomen großgeschrieben wurde, kann vermutlich auf den Einfluss des Deutschen zurückgeführt werden: Wenn Nutzende ihre Bilder sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch taggen, werden englische Nomina – sowie teilweise auch weitere Wortarten, wie die folgende, von einem einzelnen Nutzer erstellte Tag-Serie zeigt – ebenfalls mit großem Anfangsbuchstaben versehen: *portrait, Frau, Wife, Women, girl, Lady, Dame, weiblich, Hot, Schnitt, Face, Gesicht, Haut, Haar, Auge, Mund*. Interessanterweise ist allerdings ausgerechnet das erste Tag, das sowohl ein französisches oder englisches als auch ein deutsches Lexem sein kann, kleingeschrieben, *girl* ist im Gegensatz zu *Wife* und *Woman* ebenfalls klein-, *Hot* hingegen großgeschrieben. Es sind jedoch auch Tag-Serien wie die folgende anzutreffen, bei der die Nomina des Deutschen und Englischen in korrekter Groß- bzw. Kleinschreibung zu finden sind: *Architektur, Berlin, Gebäude, Haus, Stadt, architecture, building, city, house, town, urban, guessedberlin, gwbthtmlamp*.⁴⁷¹ Es wäre interessant, an einem Vergleichskorpus mit Nutzenden englischer Muttersprache zu prüfen, ob – und

471 Bei den letzten beiden Tags handelt es sich um Gruppen-Tags der Gruppe *Guess Where Berlin*, in der in Berlin aufgenommene Fotos gepostet werden, deren genauer Aufnahmeort von den anderen Gruppenmitgliedern erraten werden soll. Das Tag

wenn ja: in welchem Umfang – Tags mit Initialgroßschreibung auftreten, von Eigennamen natürlich abgesehen.

Ortsnamen werden im Deutschen im Vergleich zu den Nomen etwas häufiger großgeschrieben, und zwar in 63 % der Fälle. Bei den Eigen- und Markennamen weisen gar 71 % Initialgroßschreibung auf (vgl. Abbildung 88). Dies mag auf Respekt ebenso zurückzuführen sein wie auf die Tatsache, dass diese auch in anderen Sprachen wie etwa im Englischen großgeschrieben werden.

Abbildung 88: Initialgroßschreibung von Nomen (inkl. Orts- und Eigennamen) im Kleinkorpus



Zum Vergleich soll nun ein Blick auf die Groß- und Kleinschreibvarianten in den Top 25 der deutschsprachigen Tags im Großkorpus geworfen werden (vgl. Tabelle 28). Diese Nomina enthalten 5 Markennamen (*Canon, EOS, Leica, M9, Nikon*) sowie 8 Toponyme (*Schweiz, NRW, Hessen, Franken, Europa, Deutschland, Berlin, Bayern*). Es zeigt sich, dass die Initialgroßschreibung in rund drei Viertel aller Fälle bevorzugt wird, gefolgt von der konsequenten Kleinschreibung mit 22 %. Die konsequente Großschreibung wird – wie bereits erwähnt – überwiegend bei Abkürzungen wie *EOS* oder Kurzwörtern wie *NRW* normkonform verwendet, hat aber ansonsten – wie auch weitere Varianten – keine Bedeutung.

guessedberlin bedeutet, dass das Rätsel bereits gelöst wurde, und *gwbthmlamp* zeigt an, von wem (*thmlamp*).

Tabelle 28: Top 25 der deutschsprachigen Tags im Großkorpus

Nennform	Σ	Initialgroßschr.	klein	GROSS	Varianten
Architektur	4 590	3 780 (82,35 %)	782 (17,04 %)	28 (0,61 %)	
Bayern	8 358	7 670 (91,77 %)	687 (8,22 %)		BAyern (1)
Berlin	13 435	11 990 (89,24 %)	1 424 (10,60 %)	21 (0,16 %)	
Blume	3 166	1 910 (60,33 %)	1 255 (39,64 %)		BLume (1)
Canon	10 526	4 604 (43,74 %)	5 909 (56,14 %)	12 (0,11 %)	CAnon (1)
Deutschland	45 811	39 335 (85,86 %)	6 465 (14,11 %)	9 (0,02 %)	dEUtSCHLAND (1), DeutschlanD (1)
EOS	3 200	246 (7,69 %)	2 004 (62,63 %)	948 (29,63 %)	eOS (2)
Europa	9 814	8 041 (81,93 %)	1 714 (17,46 %)	59 (0,60 %)	
Franken	3 621	3 522 (97,27 %)	98 (2,71 %)		FRanken (1)
Frühling	3 199	2 755 (86,12 %)	443 (13,85 %)		FRühling (1)
Herbst	4 188	3 364 (80,32 %)	821 (19,60 %)	3 (0,07 %)	
Hessen	3 279	2 883 (87,92 %)	395 (12,05 %)		HEssen (1)
Himmel	3 267	2 138 (65,44 %)	1 121 (34,31 %)	4 (0,12 %)	HImmel (4)
Landschaft	3 698	2 864 (77,45 %)	794 (21,47 %)	40 (1,08 %)	
Leica	3 444	3 299 (95,79 %)	145 (4,21 %)		
M9	3 257	3 251 (99,82 %)	6 (0,18 %)		
Nacht	3 368	2 423 (71,94 %)	942 (27,97 %)	1 (0,03 %)	NAcht (2)
Natur	10 239	7 996 (78,09 %)	2 201 (21,50 %)	42 (0,41 %)	
Nikon	6 890	3 162 (45,89 %)	3 713 (53,89 %)	12 (0,17 %)	NIkon (3)
NRW	3 538	9 (0,25 %)	578 (16,34 %)	2 951 (83,41 %)	
Schnee	3 633	2 832 (77,95 %)	795 (21,88 %)	6 (0,17 %)	
Schweiz	4 580	3 865 (84,39 %)	715 (15,61 %)		
Stadt	3 152	2 369 (75,16)	783 (24,84 %)		
Wasser	4 273	2 778 (65,01 %)	1 495 (34,99 %)		
Winter	5 581	3 887 (69,65 %)	1 689 (30,26 %)	3 (0,05 %)	WIInter (2)
Σ	17 2269	130 973 (76 %)	36974 (22 %)	4139 (2 %)	21 (0,01 %)

Rechnet man die Toponyme und Eigennamen heraus, erhält man ein ähnliches Ergebnis: In 75 % der Tags wird ebenfalls die Initialgroßschreibung gewählt, in 24 % die konsequente Kleinschreibung; die konsequente Großschreibung indes

tritt praktisch nicht auf (0,2 %). In den im Großkorpus am häufigsten genutzten Tags wird die Initialgroßschreibung also deutlich häufiger verwendet als im Kleinkorpus.

Zum Schluss sollen noch Schreibvarianten im Kleinkorpus betrachtet werden. Lediglich in 18 Fällen wurden zu einer Ressource zwei Tags vergeben, die als Schreibvarianten zu werten sind. Bei 9 Schreibvarianten-Paaren handelt es sich um eine Variation von Umlauten (*Voegel–Vögel, tuerklopfen–türklopfen*), bei 8 wurde das Eszett durch Doppel-s ersetzt (*weiß–weiss, schloß–schloss*⁴⁷²) und nur in einem einzigen Fall konnte eine Variation von <ph> und <f> gefunden werden: *photoshooting–fotoshooting*. Die Schreibvarianten von Umlaut und Eszett wurden wahrscheinlich vor dem Hintergrund der Überlegung gewählt, dass manche Nutzende diese Zeichen nicht auf ihrer Tastatur vorfinden und deshalb die entsprechenden Suchterme nicht eingeben können. Für das Varianten-Paar *photoshooting–fotoshooting* kann dies nicht gelten; es ist vielmehr davon auszugehen, dass der Pseudoanglizismus *fotoshooting* als Anglizismus angesehen und fälschlicherweise mit *photoshooting* statt *photo shoot* übersetzt wurde.

Den Erwartungen am wenigsten entsprochen haben die zahlreichen großgeschriebenen Nomen; über die Hälfte (54 %) werden hier normkonform eingegeben. Als Ursache dafür könnte angenommen werden, dass es sich um (teil-)öffentliche und dauerhaft verfügbare Fotoseiten handelt, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer mehr Zeit für die Textproduktion aufwenden als bei anderer Kommunikation. Für diese Annahme spricht auch die Tatsache, dass die Fotoeinstellenden Lob erhalten und zur Veröffentlichung ihrer Fotos in anderen Gruppen eingeladen werden möchten. Auch deshalb müssen Tags in englischer Sprache eingegeben werden, da Englisch die Lingua franca von international agierenden Gruppen ist. Wenn eine Gruppe, die sich auf Sonnenauf- und -untergänge spezialisiert hat, auf der Suche nach neuen potenziellen Exponaten ist, müssten die Suchenden stets die Lexeme aller wichtigen Sprachen angeben, um sie aufzufinden, wenn nicht auch die Tags *sunrise* und *sunset* von den Urheberinnen und Urhebern eines Fotos vergeben worden wären.

Für die Großschreibung spricht ebenfalls, dass im Regelfall der Titel und die Beschreibung normkonform geschrieben werden. Da die Tags sicherlich meist zusammen mit diesen Teiltextrn eingegeben werden, wird das normkonforme Schreiben dadurch begünstigt. So ist zu vermuten, dass die Nutzenden sich entwe-

472 Seit der Rechtschreibreform wird *Schloss* ohnehin ohne Eszett geschrieben. Die Schreibvariante mit Eszett ist aber dann sinnvoll, wenn es sich um einen bis dato nicht der Reform angepassten Eigennamen handelt (*Schloß Bückeberg*).

der bei der Eingabe der Tags an der Schreibweise des Titels bzw. der Beschreibung orientieren oder sie kopieren möglicherweise auch Schlüsselwörter von einem Feld ins andere. Darüber hinaus lassen sich mit der normkonformen Schreibung auch homographe Verben (*schreiben*) und Nomen (*Schreiben*) voneinander abgrenzen.

9.2.2.3 Morphologie

Auf der Ebene der Morphologie sollen drei Aspekte näher betrachtet werden, die für das Retrieval relevant sind: flektierte Formen, Reduktionsformen und Komposita.

Im Allgemeinen kann man konstatieren, dass für Tags aus der Perspektive des Retrievals unflektierte Formen bevorzugt verwendet werden sollten, doch gibt es – wie zu zeigen sein wird – auch Ausnahmen. Flektierte Formen sollten vermieden werden; falls die Zeichenfolge des Suchterms nicht mit dem der Ressource zugewiesenen Tag vollständig übereinstimmt, ist eine Suche nicht erfolgreich. Bei der Flexion ist insbesondere der Numerus von Nomina von Bedeutung. Die Analyse der Tags im Kleinkorpus ergab bei den nominalen Tags im Plural einen Anteil von 7 %. Diese Zahl deckt sich praktisch mit dem Ergebnis einer Studie zu englischen Tags bei *Flickr*, bei der ein Anteil von 8 % Pluralformen ausgemacht werden konnte (vgl. Guy, Tonkin 2006). Gerade in Foto-Communities ist die Wahl des Numerus von der Text-Bild-Relation abhängig: Ob ein Objekt einmal oder mehrmals abgebildet ist, wird durch den Numerus ausgedrückt. Auch bei Gattungsnamen kommt der Plural zur Anwendung.

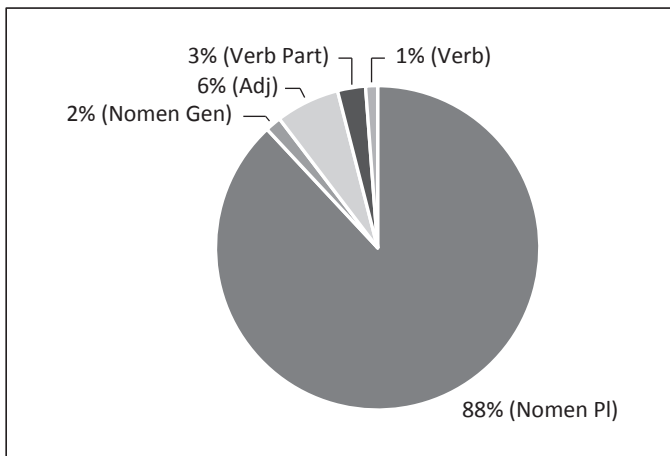
Wie in Abbildung 89 zu sehen ist, machen die Pluralformen den Großteil der flektierten Formen aus. Vereinzelt sind flektierte Adjektive, Partizipien, Nomen im Genitiv sowie konjugierte Verben anzutreffen. Flektierte Formen lassen sich zumeist über ihren Kontext erklären. So sind im Ausschnitt der folgenden Tag-Serie zwei Nominalphrasen enthalten, die allerdings auf zwei Tag-Labels aufgeteilt wurden: *griechische, insel, island, bluehour, blaue, stunde*. In der folgenden Tag-Serie, welche die maximale Anzahl von 75 Tags aufweist, lassen sich verschiedene Arten flektierter Formen finden:

Köln, Cologne, Germany, deutschland, Allemagne, koeln, d.vonesprod, d.vones, architecture, concept, format, canon, aurelie, artus, art, architektur, wie, leader, der, *bin*, ich, france, travel, tourisme, catedral, cathedral, catholic, cathedrale, cathédrale, building, bushido, arbeit, archeologia, architekten, bonn, *deutsches, deutscher, deutschen*, deutsch, *deutsche*, dirndl, dom, dusseldorf, landschaftspark, landscape, landschaft, könig, *kölner*, kurfürstendamm, kolner, koln, kleidung, *kirchen*, kathedrale, *kaiserreichs*, kaiser, sigma, siegessäule, schweinsteiger, schlos, *schlosses*, schloss, schachen, phönizier, phéniciens,

photography, paysage, museum, munchen, munich, münchen, nacht, night, *nights*, mywinners (Herv. CMS)

So ist beispielsweise die konjugierte Form des Verbs *sein* in die Tag-Serie eingebettet: *leader, der, bin, ich*. Während hier die Tags quasi einen Satz bilden, kann *kölner* wiederum als Teil der auf zwei Tag-Labels aufgeteilten Nominalphrase *kölner kurfürstendamm* angesehen werden. Dass flektierte Formen wie in der zitierten Tag-Serie zum Adjektiv *deutsch* in derart vielen Varianten auftreten, ist allerdings unüblich. Auch die Genitivformen *kaiserreichs* und *schlosses* können nicht durch den Kontext erklärt werden. Auffällig ist hier zudem, dass *Kaiserreich* im Unterschied zu *schloss* nicht auch zusätzlich unflektiert auftritt. Bei den Pluralformen steht *kirchen* keine Singularform gegenüber, *nights* hingegen schon.

Abbildung 89: Flektierte Wortformen in Tags



Reduktionsformen und Komposita sind relevant für die Tag-Tag-Relationen. Reduktions- und Vollform können als Synonyme gewertet werden, wohingegen ein Kompositum (*Butterpilz*) ein Hyperonym zu einem dazugehörigen Simplex (*Pilz*) bildet, sofern dieses das Determinandum des Kompositums ist. Die Analyse der Nomen im Kleinkorpus ergab einen Anteil von 23 % an Komposita. Diese wurden mit den Simplizia verglichen: Bei 27 % aller Komposita ist in derselben Tag-Serie entweder auch das Determinans oder das Determinandum des entsprechenden Kompositums vorhanden. Dabei überrascht, dass in fast der Hälfte (47 %) dieser Fälle zusätzlich zum Kompositum das Determinans angegeben wird; in den übrigen 53 % der Fälle ist das Kompositum zusammen mit seinem Determinandum anzutreffen (*Wald-Waldboden*; *Käfer-Marienkäfer*). Treten Komposita

und ihre Konstituenten gemeinsam auf, erfolgt dies in drei Vierteln aller Fälle (76 %) zusammen mit einer Konstituente, in 24 % sind sowohl das entsprechende Determinans als auch das Determinandum in derselben Tag-Serie vertreten (*schloss-park-schlosspark*, *Kirsche-Blüte-Kirschblüte*).

Abschließend sollen Kurzformen betrachtet werden, die in derselben Tag-Serie eine entsprechende nicht-reduzierte Variante aufweisen. Kurzformen sind oftmals homograph und damit polysem, wie wir in Kapitel 9.2.2.1 anhand des Beispiels *BW* (*black-white* vs. *Baden-Württemberg*) feststellen konnten. Sinnvolle Tag-Labels stellen jedoch nur monoseme Kurzformen dar. Werden allerdings neben Kurz- auch die dazugehörigen Langformen angegeben, erhöht sich einerseits die Chance eines erfolgreichen Retrievals, andererseits können sie als Co-Tags die Kurzformen monosemieren. Im Korpus sind immerhin 1,1 % aller Tags Kurzform-Langform-Paare, wobei kurzwort- und abkürzungsspezifische Längen erreicht werden (bei 34 % zwei Zeichen, bei 50 % drei Zeichen. Je kürzer die Kurzform ist, desto polysemer wird sie, insbesondere im multilingualen Kontext (vgl. Siever 2011c: 344). Im Bereich der Fotografie sind zwar Kurzformen wie *sw*, *dof*, *dri* und *hdr* geläufig; andere wie *ck* und *zd* sind seltener und selbst für (Hobby-)Fotografinnen und -Fotografen nicht unbedingt verständlich.⁴⁷³ Die Tags *lgs* oder *aegi* dürften nur einer kleinen Zielgruppe ein Begriff sein, wohingegen Kurzformen wie *Stasi* oder *WM* gar lexikalisiert im Duden zu finden sind.⁴⁷⁴ Aufgrund des Multilingualismus bei *Flickr* sind jedoch zum Teil selbst solche bekannten Kurzformen als Tags nicht für das Retrieval geeignet, wie die Suche danach zeigt: Für *WM* finden sich die intersprachlichen Homonyme *Wal Mart*, *Waste Management* und *Western Maryland (Railway)*. Das Kurzwort *Stasi* dagegen ist eindeutig.

9.2.2.4 Wortarten

In diesem Kapitel sollen die Wortarten der Tags betrachtet werden. Da die Wortarten von Tags lediglich nach formalen und nicht nach funktionalen Kriterien bestimmt werden können, wurde auf die Glinz'sche Fünf-Wortarten-Lehre zurückgegriffen (vgl. Weber 2010: 63). Die Wortarten werden dabei nach morphologischen Kriterien klassifiziert: Unflektierbare Lexeme werden als *Partikel* bezeichnet. Bei den flektierbaren Wörtern unterscheidet man zwischen deklinierbaren und konjugierbaren. Konjugierbare Lexeme zählen zu den *Verben*, bei

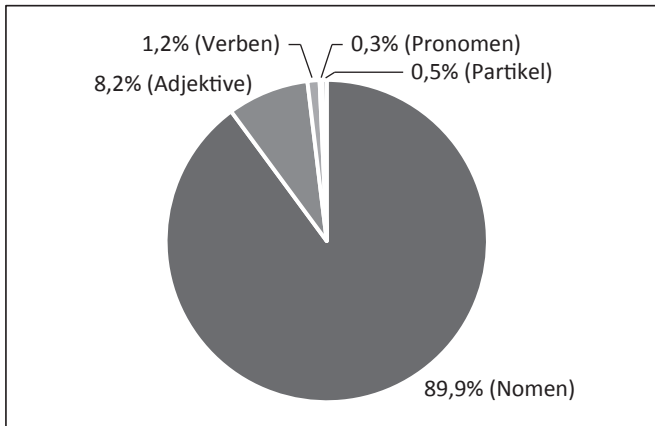
⁴⁷³ *Schwarz-weiß*, *depth of field*, *dynamic range increase*, *high-dynamic-range*, *colour key* und *zuiko digital*.

⁴⁷⁴ *Landesgartenschau*, *Aegidientorplatz*, *Staatssicherheit* und *Weltmeisterschaft*.

den deklinierbaren Lexemen gehören diejenigen mit einem festen Genus zu den *Nomen*, die steigerbaren Lexeme ohne festes Genus werden als *Adjektive* klassifiziert und die nicht-komparierbaren als *Pronomen*.

Betrachtet man das Ergebnis der Wortartenanalyse (vgl. Abbildung 90), wird deutlich, dass eine Klassifikation nach weiteren Kategorien nicht sinnvoll gewesen wäre. Die in der Zehn-Wortarten-Lehre unterschiedenen Wortarten *Präposition*, *Konjunktion* und *Interjektion*, die in der Fünf-Wortarten-Lehre alle unter der Wortart *Partikel* zusammengefasst werden, machen im Korpus lediglich 0,5 % aus. Auch die Pronomen, zu denen in der Fünf-Wortarten-Lehre ebenfalls die in der traditionellen Zehn-Wortarten-Lehre separat klassifizierten *Artikel* zählen, sind im Korpus lediglich mit 0,3 % vertreten.

Abbildung 90: Wortarten der Tags im Kleinkorpus



Die Anzahl der Nomen ist annähernd identisch mit einem Ergebnis, das aus einer Analyse zu englischsprachigen Tags bei *Flickr* stammt: 90 % der Lexeme konnten als Nomen kategorisiert werden (vgl. Guy, Tonkin 2006). Peters und Stock (2008: 88) beziehen sich ebenfalls auf diese Studie, in der keine Angabe darüber gemacht wird, welchen Wortarten die übrigen 10 % der Tags angehören, und fragen entsprechend: »Können wir uns in der Tat auf die Behandlung von Substantiven und Adjektiven beschränken und Verben außer Acht lassen? Wie häufig kommen Verben überhaupt als Tags vor?« Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass Adjektive über einen Anteil von 8,2 % verfügen, während Verben mit nur 1,2 % tatsächlich vernachlässigbar sind.

Wenn Verben als Tags vergeben werden, so ist dies oftmals auch aus dem Kontext zu erklären. So ist beispielsweise ein Bild mit den Verben *füttern*, *verboten*

getaggt. Die Tags beziehen sich dabei auf den intradiegetischen Text »Das Füttern von Möwen ist verboten.« Auch bei Partikeln und Pronomen kann man feststellen, dass diese meist in einem Kontext stehen, so in *grünwalder, straße, stadion, an, der*. Eine solche Tagvergabe ist jedoch aus Retrieval-Perspektive sinnlos; vielmehr müsste für ein erfolgreiches Retrieval das Tag *Stadion an der Grünwalder Straße* vergeben werden. Analoges gilt für die Tag-Serie *Analog, (Scan, vom, Positiv), von, 1997*; die Klammer, welche die Tags *Scan, vom, Positiv* umgibt, kann hier als Hinweis dafür gewertet werden, dass intendiert war, die getrennten Tags als ein einziges Tag-Label anzugeben, und dass auch die beiden Tags *von* und *1997* als Einheit gedacht waren, jedoch fälschlicherweise als getrennte Tags eingegeben wurden.⁴⁷⁵ Auch die drei Tags *frankfurt, am, main* gehören an sich zusammen; die Verschmelzung von Präposition und Artikel *am* ist also auch hier eigentlich Komponente einer größeren Einheit. Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass Partikel, Pronomen und Verben vor allem deshalb auftreten, weil an sich mehrteilige Tags irrtümlicherweise auf verschiedene Tag-Labels aufgeteilt wurden.

Oftmals ist es auch nicht einfach zu entscheiden, ob ein Tag als Verb oder als Nomen zu klassifizieren ist, wie etwa bei der Wortform *Pumpen*. Dabei könnte es sich sowohl um die Nennform eines Verbs (oder um dessen Konversionsprodukt) als auch um eine flektierte Form des Nomens *Pumpe* handeln. Oder ein Bild enthält beispielsweise nebst dem Tag *duche* auch *duchen*; da nur eine Dusche abgebildet ist, kann dort davon ausgegangen werden, dass mit *duchen* nicht eine flektierte Form des Nomens, sondern die Nennform des Verbs gemeint ist. Weitere Schwierigkeiten bereitet die Kategorisierung von Tags wie *outdoor* oder *retro*. *Outdoor* kann sowohl als Nomen im Sinne von »Freizeitaktivitäten im Freien« (Duden 2013) als auch als Adverb in der Bedeutung »draußen, im Freien [befindlich, stattfindend]« (Duden 2012) verstanden werden. *Retro* kann entweder ein Nomen mit der Bedeutung »[bewusste] Nachahmung von Elementen früherer Stilrichtungen in Musik, Design o. Ä.« (ebd.) oder ein indeklinables Adjektiv im Sinne von »Elemente früherer Stilrichtungen in Musik, Design o. Ä. nachahmend« (ebd.) sein.⁴⁷⁶ Ob jeweils die eine oder andere Wortart gemeint ist, kann ausschließlich anhand der syntaktischen Verwendung bestimmt werden, die jedoch bei Tags nicht vorhanden ist. Daran zeigt sich, dass eine Kategorisierung von Wortarten auch nach formalen Kriterien nicht unproblematisch ist.

475 Leerschläge werden bei *Flickr* als Beginn eines neuen Tags gewertet; mehrteilige Tags müssen in Anführungszeichen gesetzt werden, um in einem einzigen Tag-Label und nicht in mehreren zu erscheinen.

476 Nach der Fünf-Wortarten-Lehre wäre *retro* als Partikel zu klassifizieren, die jedoch funktional adjektivisch auftritt.

9.2.3 Tag-Tag-Relationen

Im vorliegenden Kapitel stehen die paradigmatischen semantischen Relationen zwischen den Tags einer Tag-Serie im Zentrum. Einerseits werden die inner-sprachlichen Relationen näher kategorisiert, andererseits wird auch aufgezeigt, welche Bedeutung den intersprachlichen Relationen zukommt.

Auf der Ebene der innersprachlichen Relationen kann zwischen Äquivalenz-, Hierarchie- und Assoziationsrelationen unterschieden werden. Bei den Äquivalenzrelationen wurden synonymische Relationen sowie solche zwischen Kurz- und Langformen, die als spezielle Form der Synonymie betrachtet werden können, berücksichtigt. Die Hierarchierelationen umfassen die Hyperonymie und die Holonymie, die Assoziationsrelationen wurden unterteilt in Antonymie, Pertonymie und Assoziation.

Für die Analyse der genannten Relationen wurde das lexikalisch-semantische Wortnetz *GermaNet* herangezogen, »das die wichtigsten und häufigsten Konzepte des deutschen Grundwortschatzes abbildet und die grundlegenden semantischen Relationen zwischen Konzepten und lexikalischen Einheiten wie Hyperonymie, Meronymie und Antonymie modelliert« (Kunze et al. 2007: 271). *GermaNet* wurde in Anlehnung an das *Princeton WordNet* entwickelt, und etwa ein Drittel der Daten sind in *EuroWordNet*⁴⁷⁷ eingebettet (vgl. ebd.: 271–272). Die Nomen, Verben und Adjektive sind in *GermaNet* in Wortnetzen, sogenannten *Synsets*, die aus mindestens einer Lexical Unit bestehen, gruppiert. Unter *Lexical Unit* wird eine lexikalische Form mit dazugehöriger Bedeutung verstanden (vgl. ebd.: 273), die in einem Synset definiert ist. Die Zeichenfolge <Hahn> kann somit in verschiedenen Lexical Units und Synsets vorkommen, zum einen in der Bedeutung »männliches Haushuhn«, zum andern im Sinne von »Vorrichtung zum Öffnen und Schließen von Rohrleitungen« (Duden 2012). In den Synsets werden also Mengen synonym-er lexikalischer Einheiten zusammengefasst; weitere semantische Relationen sind zwischen den Synsets (Hyponymie, Meronymie etc.) oder den Lexical Units (Antonymie, Pertonymie, Partizip) definiert.

Die im April 2013 erschienene Version 8.0 von *GermaNet*, die für die vorliegende Untersuchung verwendet wurde, umfasst 84 584 Synsets, 111 361 Lexical Units, 96 925 konzeptuelle und 4 081 lexikalische Relationen, wobei bei letzteren die Synonymie nicht mitgezählt wurde.⁴⁷⁸

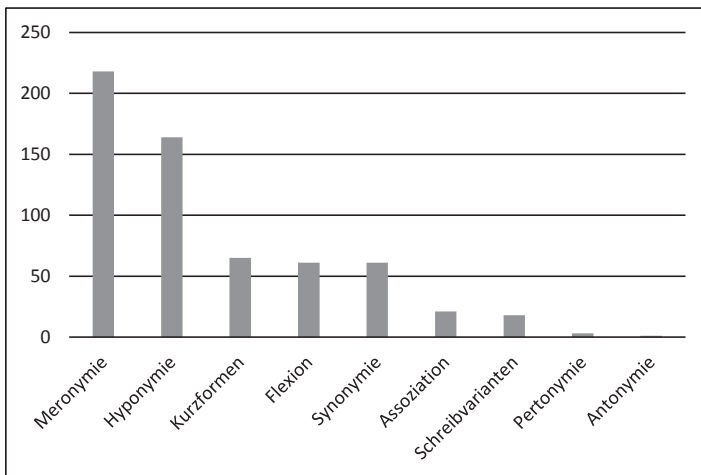
477 Im *EuroWordNet* wurden verschiedene einzelsprachliche lexikalisch-semantische Wortnetze miteinander verknüpft, und zwar diejenigen zur niederländischen, italienischen, spanischen, deutschen, französischen, tschechischen und estnischen Sprache (vgl. Vossen 1998: 75).

478 <http://www.sfs.uni-tuebingen.de/lsd/> (17.08.2013). Weiterführende Informationen zu *GermaNet* finden sich in Kunze (2005; 2010) sowie im Kapitel 6 von Kunze und Lemnitzer (2007).

Um die lexikalischen und konzeptuellen Relationen zwischen Tags einer Tag-Serie zu bestimmen, wurden die einzelnen Tag-Labels mit den Lexical Units abgeglichen (vgl. Kapitel 9.2.2.1) und die semantischen Relationen zwischen den Synsets auf die Tags übertragen. Bei Lexemen, die keiner Lexical Unit bei *GermaNet* entsprachen, wurden allfällige Relationen zu den Co-Tags von mir ergänzt.

Für innersprachliche Tag-Tag-Relationen zeigt sich ein klares Bild: Meronymie-Relationen sind weitaus am häufigsten anzutreffen, an zweiter Stelle folgen Hyponymie-Relationen (vgl. Abbildung 91). Relationen zwischen Kurz- und Langform, zwischen flektierten und unflektierten Formen sowie Synonymie treten weitaus seltener auf. Die niedrige Anzahl an Synonymie- und Assoziationsrelationen kann darauf zurückgeführt werden, dass in *GermaNet* beide Relationen sehr eng definiert sind, was sich auch an der geringen durchschnittlichen Zahl von 1,32 Lexical Units pro Synset zeigt. Antonymie-Relationen sind nur mit einem einzigen Beleg (*Süd-Nord*) vertreten und sind grundsätzlich auch nicht zu erwarten, es sei denn, in einem Bild wären Gegensätze zu erkennen, die in Tags ausgedrückt werden.

Abbildung 91: Innersprachliche Tag-Tag-Relationen (1 224 Relationen zwischen 620 Tags)



Innersprachliche Relationen machen im Vergleich zu intersprachlichen Relationen einen äußerst geringen Anteil aus (vgl. dazu auch Abbildung 92). Es sei angemerkt, dass es sich dabei ausschließlich um Übersetzungsrelationen zwischen dem Englischen und dem Deutschen handelt; wären weitere Sprachen einbezogen worden, wäre die Anzahl der Übersetzungsrelationen noch höher ausge-

fallen. Betrachtet man beispielsweise die Tag-Serie *Mørk Skygge*, *face*, *gesicht*, *monochrome*, *gezicht*, *boom*, *tree*, *baum*, *wood*, *forest*, *bos*, *wald*, *bw*, *blackwhite*, *zwartwit*, *schwarzweiss*, so können neben dem Username *Mørk Skygge* und dem Genre-Tag *monochrome* von den deutschsprachigen Tags *gesicht*, *baum*, *wald* und *schwarzweiss* vier Relationen zu englischsprachigen Tags ausgemacht werden; gleichzeitig liegen jedoch vier weitere intersprachliche Relationen zwischen dem Englischen und dem Niederländischen (*gezicht*, *boom*, *bos*, *zwartwit*) vor. Durch das Einbeziehen des Niederländischen hat sich in dieser Tag-Serie die Zahl der erkannten intersprachlichen Relationen verdoppelt. Zudem wurden bei den Übersetzungsrelationen lediglich (quasi-)synonymische Relationen berücksichtigt. Die Anzahl der Übersetzungsrelationen wäre noch höher ausgefallen, wenn weitere intersprachliche semantische Relationen oder innersprachliche Relationen in anderen Sprachen als dem Deutschen berücksichtigt worden wären.⁴⁷⁹

Zählt man die innersprachlichen und die intersprachlichen Relationen zusammen, zeigt sich, dass im Korpus 3 696 Relationen zwischen 1 819 Tags vorhanden sind, d. h. 18 % aller Tags sind Teil einer der genannten semantischen Relationen, wobei 80 Tags mehr als eine Relation aufweisen. So ist *blackwhite* in der soeben erwähnten Tag-Serie die Übersetzungsvariante von *zwartwit* bzw. *schwarzweiss*, die Langform zu *bw* und im Englischen auch ein innersprachliches Synonym zu *monochrome*. Semantische Relationen zwischen Co-Tags einer Tag-Serie konnten im Kleinkorpus bei 52 % der Fotoseiten identifiziert werden.

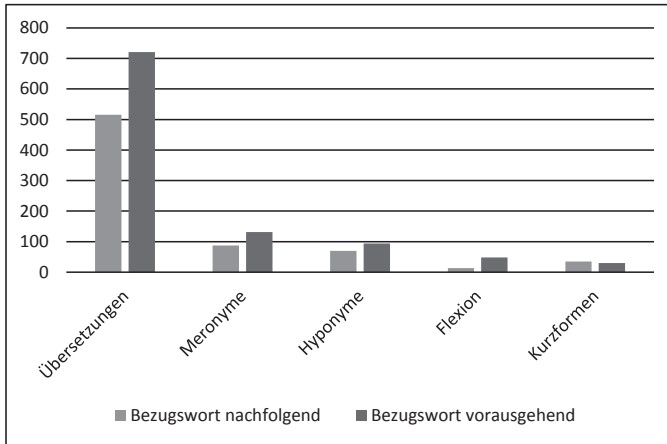
Die Tag-Serie mit den meisten semantischen Relationen sei im Folgenden präsentiert:

Summer breeze, *nature*, *blue sky*, *clouds*, *landscape*, *Sommer*, *Natur*, *blauer Himmel*, *Wolke*, *Wolken*, *cloud*, *Landschaft*, *Feld*, *Getreidefeld*, *Juli*, *July*, *Farm*, *Bauernhof*, *Baum*, *Bäume*, *Wald*, *tree*, *trees*, *forest*, *Burg*, *Bornstedt*, *Schweinsburg*, *Mansfeld-Südharz*, *Sachsen-Anhalt*, *saxony-anhalt*, *Germany*, *Deutschland*, *Europa*, *Europe*, *Canon*, *Canon Digital Rebel XSi*, *Canon Eos 450D*, *Burgruine*, *golden*, *gold*, *blau*, *weiss*, *blue*, *white*, *Wind*, *rural*, *ländlich*, *field*, *grain*, *grain field*, *Himmel*, *sky*

Zwischen diesen 52 Tags konnten 26 semantische Relationen ausgemacht werden, und zwar 17 Übersetzungsrelationen, 5 Meronymie-Relationen, 2 Plural-Singular-Pendants (*Wolken*–*Wolke*, *Bäume*–*Baum*), eine Hyperonymie-Relation (*Feld*–*Getreidefeld*) sowie eine Pertonymie-Relation (*gold*–*golden*).

479 Neben intersprachlichen semantischen Relationen könnten auch weitere Relationen untersucht werden. Exemplarisch sei die im Kleinkorpus belegte »intervarietätische« Hyperonymie-Relation zwischen dem Standarddeutschen *Schnecke* und dem Schweizerdeutschen *Roschnägg* genannt.

Abbildung 92: Position der Bezugswörter zu den relationalen Tags



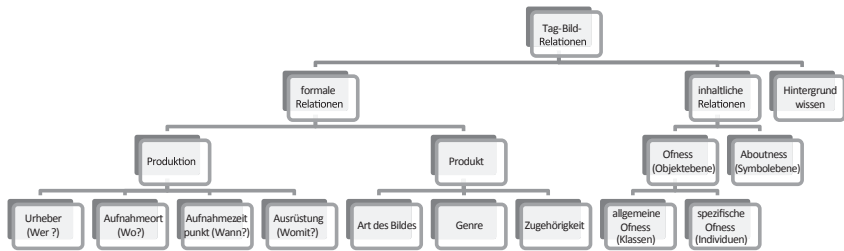
Interessant ist nun die Frage, in welcher Reihenfolge die Tags der einzelnen Relationen auftreten (vgl. Abbildung 92). Bei den Übersetzungen wird in 58 % der Fälle zuerst das englische Lexem und erst danach die deutsche Übersetzung genannt. Bei der Meronymie-Relation wird zu 60 % das Holonym vor dem Meronym aufgeführt, zu 57 % wird bei der Hyperonym-Relation das ebenfalls hierarchisch höhere Hyperonym zuerst vergeben. Bei den flektierten Tags steht in 79 % der Fälle die unflektierte Form voran, bei den Kurz- und Langform-Paaren geht zu 54 % die Kurzform der Langform voraus.

9.2.4 Tag-Bild-Relationen

Bei der Untersuchung der Art der auf Flickr-Seiten bestehenden Text-Bild-Relationen wurde eine Substichprobe durch Auswahl jeder fünfzehnten Fotoseite des Kleinkorpus gebildet und ausgewertet. Hierbei wurden inhaltliche und formale Relationen unterschieden, die sodann weiter differenziert wurden (vgl. Abbildung 93). Auf der Ebene der inhaltlichen Relationen wurde auf die in der Informationswissenschaft übliche Kategorisierung zurückgegriffen (vgl. Kapitel 5.6). Die Klassifikation der formalen Relationen wurde anhand von Flickr-Tags deduktiv erarbeitet. Hier spielen insbesondere Aspekte der Produktion sowie des Produkts, also der Fotografie, eine große Rolle. Unter *Ausrüstung* werden Informationen wie der Name der verwendeten Kamera oder des verwendeten Objektivs gefasst, mit *Art des Bildes* ist gemeint, ob es sich um eine Fotografie oder eine andere Bildart wie beispielsweise eine Zeichnung handelt. Die *Zugehörigkeit* beschreibt

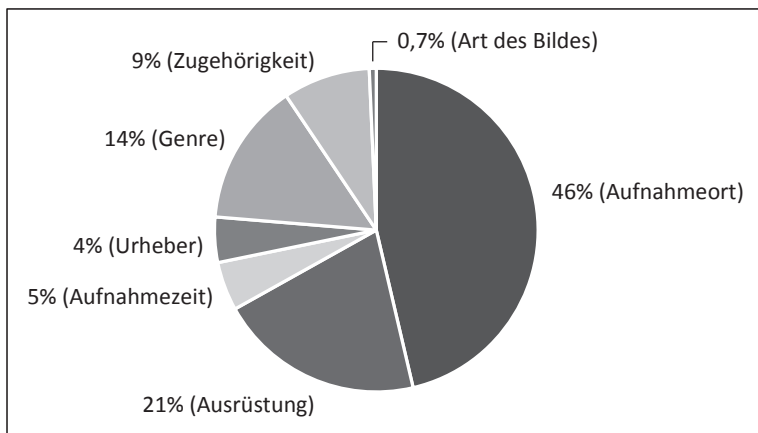
Tags wie Alben- oder Gruppennamen sowie Tags von Spielen. Die Kategorie *Weltwissen* zählt weder zu den formalen noch zu den inhaltlichen Relationen; vielmehr werden darunter Informationen verstanden, die über zusätzliche Quellen erschlossen werden müssen, beispielsweise der Name des Architekten eines abgebildeten Gebäudes.

Abbildung 93: Formale und inhaltliche Relationen zwischen Tag und Bild



Gruppieren man die Tags nach formalen und inhaltlichen Relationen sowie nach der Kategorie *Weltwissen*, entfallen auf formale Relationen 46 %, auf inhaltliche 44 % und 10 % auf die Kategorie *Weltwissen*. Bei den inhaltlichen Relationen können lediglich 15 % der Aboutness zugerechnet werden. Bei den übrigen 85 % der Relationen auf der Objektebene (Ofness) handelt es sich wiederum bei 81 % um allgemeine Ofness.

Abbildung 94: Formale Tag-Bild-Relationen

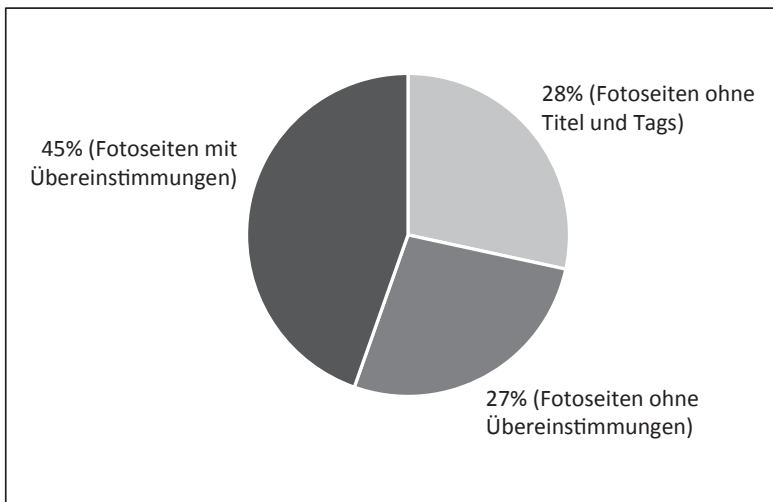


Bei den formalen Tag-Bild-Relationen entfallen 76 % auf Kategorien zur Produktion, lediglich 24 % der Tags beziehen sich auf das Produkt. In Abbildung 94 sind die einzelnen Subkategorien der formalen Relationen aufgeführt: Der Aufnahmeort ist hier die wichtigste Kategorie, gefolgt von der Nennung der verwendeten Ausrüstung sowie des Genres.

9.2.5 Tag-Text-Relationen

Tag-Text-Relationen sind aus der Perspektive des Information-Retrievals interessant. Die zentrale Frage dabei lautet, ob in Tags im Vergleich zum übrigen Text Zusatzinformationen enthalten sind oder nicht. Um diese Frage zu beantworten, wurden die Tag-Labels mit den anderen Metadaten, also dem Titel und der Beschreibung, verglichen. Es wurden dabei lediglich diejenigen Fotoseiten in die Analyse einbezogen, die sowohl über Tags als auch über einen Titel oder eine Beschreibung verfügen. Dies war bei 72 % der Fotoseiten im Kleinkorpus der Fall. Bei 45 % dieser Fotoseiten konnten Übereinstimmungen zwischen den Zeichenfolgen der Tag-Labels und des Titels identifiziert werden (vgl. Abbildung 95), d. h. mindestens ein Tag-Label einer Tag-Serie stimmt mit einem Teil des Titels überein. Bei den in Frage kommenden Seiten liegt die Übereinstimmungsrate also bei 62,5 %.

Abbildung 95: Übereinstimmungen von Wortformen in Tags und Titeln



Auf den 716 Fotoseiten, die nebst Tags auch Titel enthalten, sind 6 174 Tags vergeben worden. Davon stimmen 13 % mit dem Titel überein. Heckner (2008: 8), der die Tag-Titel-Übereinstimmung ebenfalls untersucht, erhält ein etwas niedrigeres Resultat von 8 %.

Lediglich die Hälfte der Fotoseiten im Kleinkorpus weist über Tags hinaus zudem eine Beschreibung auf. Bei denjenigen Fotoseiten, die mit beidem versehen wurden, ist in 28 % der Fälle eine Übereinstimmung zwischen den Tags und der Beschreibung vorhanden. Insgesamt wurden hier 4 398 Tags vergeben, wovon 21 % mit Wortformen in der Beschreibung identisch sind.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass 87 % der Tags nicht im Titel enthalten sind und somit neue Informationen bereitstellen. Der Vergleich von Tags und Beschreibungen zeigt, dass 78 % der Tags Informationen enthalten, die in der Beschreibung nicht vorhanden sind. Man kann also festhalten, dass Tags für das Retrieval eine bedeutende Rolle spielen: Würden solche Tags nicht vergeben, könnten die Fotoseiten bei einer entsprechenden Suche nicht gefunden werden.

9.3 Bildnotizen

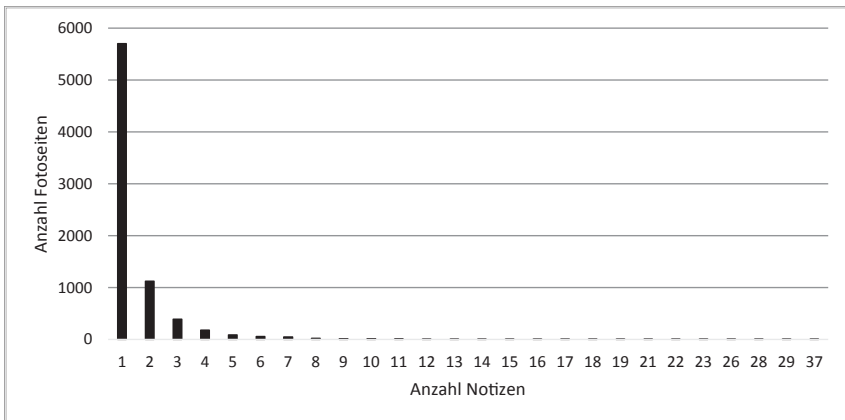
Bei der Notizenkommunikation handelt es sich um eine Kommunikation über Bilder, die über den Bildern – oder anders gesagt im Bild selbst – stattfindet. Wie auch bei der Analyse der Tags wurden die Notizen zunächst nach Einzelsprachen kategorisiert. Die deutschsprachigen Notizen dienten sodann als Ausgangspunkt für Analysen zur kommunikativen Funktion von Notizen (vgl. Kapitel 9.3.3), zu pragmatischen Notiz-Bild-Relationen (vgl. Kapitel 9.3.4) sowie zu Dialogen (vgl. Kapitel 9.3.5), die mittels Notizen geführt werden.

9.3.1 Basisdaten zu Notizen

Von den im Großkorpus vorhandenen Fotos sind 5,12 % mit Notizen versehen, also enthalten 7 703 Fotoseiten mindestens eine Notiz. Vergleichsdaten können aus zwei Studien herangezogen werden, in denen jeweils 150 000 Fotoseiten ausgewertet wurden, wobei es sich bei sämtlichen Fotos um Interestingness-Bilder handelt. Da diese eine weitaus höhere Anzahl an Seitenabrufen verzeichnen als Fotos in einer Gruppe wie *Wir sprechen Deutsch*, ist zu erwarten, dass diese Bilder im Durchschnitt häufiger mit Notizen versehen werden. Das Resultat der einen Studie lautet, dass 24,8 % der Interestingness-Fotos mit mindestens einer Notiz versehen wurde (vgl. Zhang et al. 2011: 3), bei der anderen Studie fällt der Wert mit 27 % noch ein wenig höher aus (vgl. Jeong et al. 2011: 166).

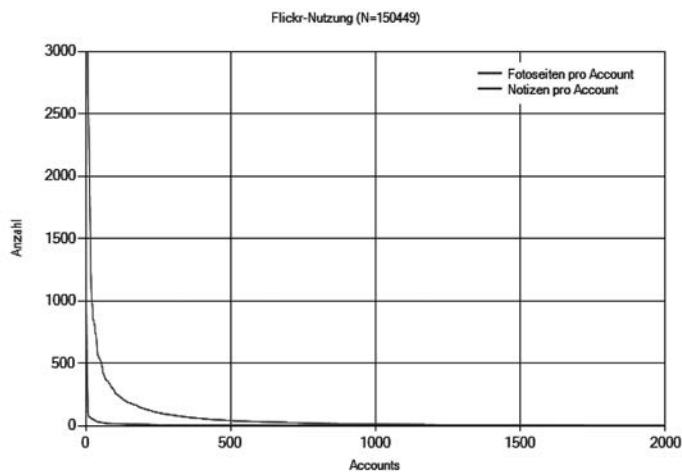
Die Gesamtzahl der Notizen beträgt 12 270. Gerechnet auf die Fotoseiten, die über Notizen verfügen, entspricht dies einem Mittelwert von 1,59 Notizen pro Bild, auf das Gesamtkorpus bezogen sind es lediglich 0,08 Notizen pro Bild. Die Verteilung der Notizen pro Fotoseite ist in Abbildung 96 zu sehen. In den meisten Fällen ist lediglich eine Notiz pro Bild vorhanden; dialogische Notizen, die in Kapitel 9.3.5 analysiert werden, sind demnach eine höchst seltene Erscheinung. Etwas höhere Werte haben Jeong et al. (2011: 166) in ihrer Studie ermittelt: Fotoseiten mit Notizen verfügen im Durchschnitt über 3,36 Notizen, im Gesamtkorpus sind es nur 0,94 Notizen pro Bild. Im Gegensatz zu Tags sind Notizen also ein vergleichsweise seltenes Phänomen.

Abbildung 96: Verteilung der Notizen pro Fotoseite



Die 12 270 Notizen wurden von 2 952 *Unique Usern* verfasst, was also durchschnittlich 4,16 Notizen pro *Unique User* bei einer Standardabweichung von 4 entspricht.

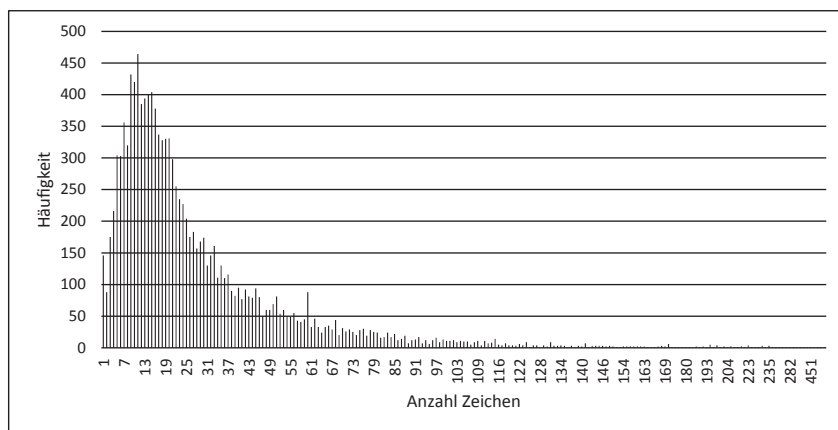
Abbildung 97: Anzahl der Notizen pro Account im Großkorpus



Die in Abbildung 97 zu sehende ausgeprägte Long-Tail-Verteilung bedeutet, dass die Notiz-Funktion von wenigen Nutzenden sehr ausgiebig, von den meisten jedoch selten bis gar nicht genutzt wird. In 47 % der Fälle stammen die Notizen von der Bildurheberin oder vom Bildurheber selbst.

Die durchschnittliche Zeichenlänge einer Notiz beträgt 29,45 Zeichen bei einer Standardabweichung von 32,73. In Abbildung 98 ist die konkrete Verteilung zu sehen.

Abbildung 98: Umfang von Notizen



Die maximale Anzahl an Notizen pro Foto im vorliegenden Großkorpus beträgt 37. In der bereits zitierten Studie von Jeong et al. (2011: 166) wurde ein Maximum von 400 Notizen pro Bild ermittelt.⁴⁸⁰

9.3.2 Sprachbestimmung

Die Bestimmung der Sprache von Notizen war bedeutend leichter als die Sprachbestimmung von Tags. Da Notizen mit durchschnittlich knapp 30 Zeichen meist kurze Sätze oder zumindest Syntagmen enthalten, kann in den meisten Fällen die Sprache problemlos identifiziert werden. Doch gibt es auch Notizen, die lediglich ein einzelnes Lexem enthalten. In solchen Fällen wurden für die Sprachbestimmung die jeweiligen Bilder und allfällige intradiegetische Texte zur Disambiguierung herangezogen.

Ein Beispiel für eine ohne das dazugehörige Bild nicht bestimmbare Notiz ist »EGE N? ;-)«. Der Notiztext bezieht sich auf einen intradiegetischen, deutschsprachigen Text, der aufgrund von Verwitterung oder durch menschlichen Einfluss nur noch partiell lesbar ist (vgl. Abbildung 100). In der Beschreibung des Fotos wird klar, was mit der Notiz gemeint ist: »Apropos »gEGEn Nazis« [...]« (Herv. im Original). Die Notiz wurde folglich als deutschsprachig klassifiziert, auch wenn einzelne Buchstaben fehlen.

Abbildung 100: Notiz mit Bezug auf intradiegetischen Text⁴⁸¹

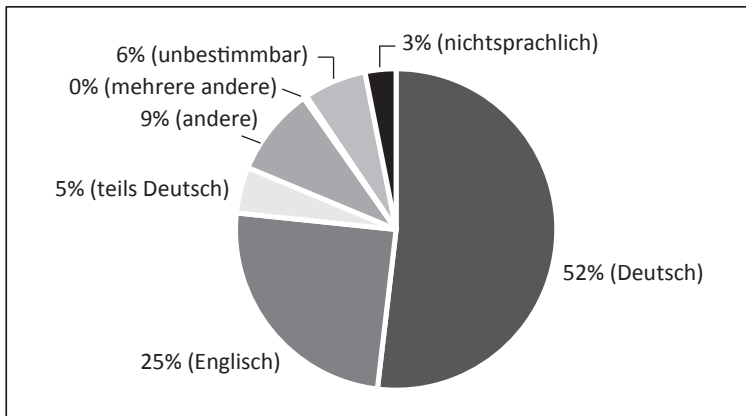


480 In einem weiteren Korpus, das für einen Beitrag erhoben wurde, ist eine Fotoseite mit 232 deutschsprachigen Notizen zu finden (vgl. Müller 2012a: 52): <http://www.flickr.com/photos/flexgordon/196567841> (19.08.2013).

481 <http://www.flickr.com/photos/schubi74/5153654925/in/pool-92751773@N00/> (19.08.2013).

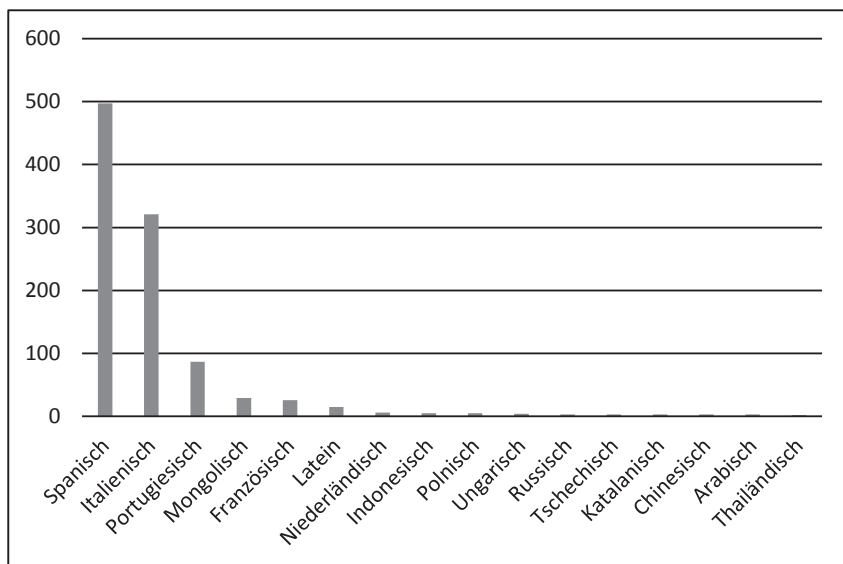
Ebenfalls zum Deutschen gerechnet wurden Notizen, die in einem deutschsprachigen Dialekt verfasst wurden, beispielsweise dem Berlinischen (*finde ick jut :-), kenn icke ;o*) oder einem schweizerdeutschen Dialekt (*gililigili.....chli am büchli chutzele ;-, Also die Rogeli wörd i grad met hei nee förs Schmineefüür!⁴⁸²*). Abbildung 101 zeigt, dass über die Hälfte aller Notizen auf Deutsch verfasst wurden, weitere 5 % sind teils in deutscher, teils in einer anderen Sprache geschrieben. Für ein Viertel der Notizen wird Englisch verwendet; lediglich 9 % aller Notizen gehören einer anderen Sprache als Deutsch oder Englisch an, und mehrere andere Sprachen in Kombination sind mit 0,3 % vernachlässigbar. 3 % der Notizen sind nonverbal (♥, :-), ♀, ♂) und 6 % konnten keiner Sprache eindeutig zugewiesen werden.

Abbildung 101: Sprachwahl beim Verfassen von Notizen



Die 9 % der Notizen, die in Abbildung 101 unter *andere* gefasst sind, entsprechen den in Abbildung 102 aufgeführten Sprachen. Die drei romanischen Sprachen Spanisch, Italienisch und Portugiesisch sind deshalb so dominant, da unter den Top 5 der *Heavy User* je eine Person mit italienischer und mit portugiesischer Muttersprache zu finden ist, die jeweils ihre Muttersprache oder in symmetrischer interlingualer Kommunikation Spanisch verwenden.

482 Übertragung ins Standarddeutsche: *Killekillekille... ein wenig am Bäuchlein kitzeln ;-, Also diese Rundhölzer würde ich gerade mit nach Hause nehmen für das Kaminfeuer!*

Abbildung 102: Sprachgebrauch in Notizen neben Deutsch und Englisch⁴⁸³

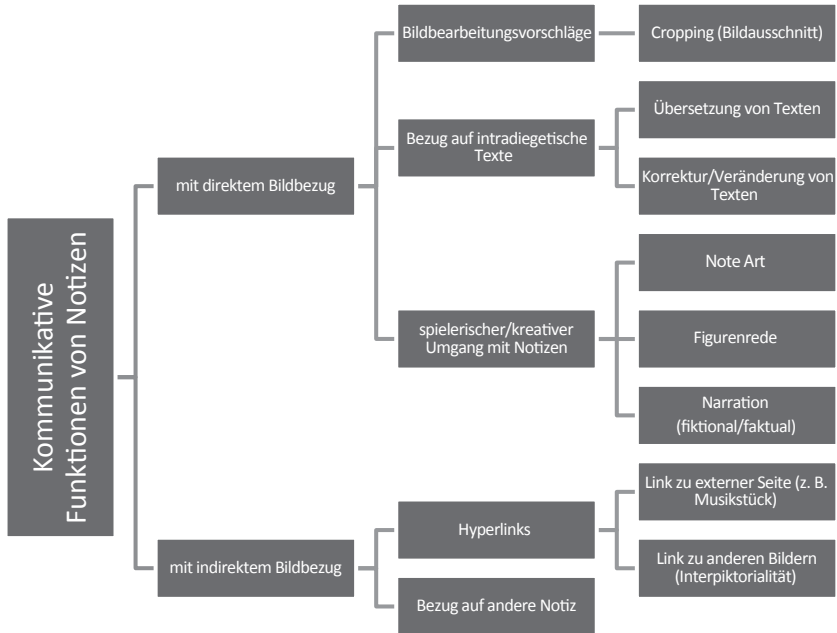
Ursprünglich wurde beim Hinzufügen einer Notiz von *Flickr* automatisch ein Standardtext angezeigt, der sich auch im Korpus finden lässt. Da auf *Flickr* verschiedene Sprachversionen verfügbar sind, sind diese Standardtexte in unterschiedlichen Sprachen anzutreffen: Im Korpus konnten 20 Belege für *Add your note here*, 17 für *Fügen Sie Ihre Notiz hier ein* sowie ein Beleg für *Aggiungi la tua nota qui* gefunden werden.

9.3.3 Kommunikative Funktionen von Notizen

Bei der Analyse der kommunikativen Funktionen von Notizen wurde folgende Vorgehensweise gewählt: In einer Pilotstudie wurden Notiz-Funktionen anhand eines Korpus ermittelt. Die daraus abgeleitete und bereits in Müller (2012a: 58) publizierte Klassifikation (vgl. Abbildung 103) wurde nun als Ausgangspunkt für die vorliegende Studie gewählt.

⁴⁸³ In Abbildung 102 nicht aufgeführt sind folgende Sprachen, für die jeweils lediglich ein Beleg vorliegt: Albanisch, Bulgarisch, Finnisch, Japanisch, Hebräisch, Slowakisch, Slowenisch und Türkisch.

Abbildung 103: Kommunikative Funktionen von Notizen



Zunächst einmal kann man feststellen, dass es Notizen gibt, die nur indirekt einen Bezug zum Bild aufweisen. So sind in Notizen Hyperlinks zu finden, die das Bild beispielsweise mit einem passenden Musikstück oder Videoclip auf einer externen Website verknüpfen oder die auf andere Flickr-Bilder verweisen.

Die Auswertung aller Hyperlinks in Notizen ergab, dass 6,3 % aller Notizen einen Link enthalten. Davon sind 29 % Personenmarkierungen, d. h. auf dem Bild zu sehende Personen wurden mittels einer Notiz mit einem Flickr-Account verknüpft. 38 % der Links verweisen auf andere Flickr-Fotos und 33 % der Links rekurrieren auf externe Websites. 34 % der externen Links führen zur freien Enzyklopädie *Wikipedia*, 23 % zu *YouTube*. Neben Notizen mit Hyperlinks lassen sich dialogische Notizen finden, die sich nicht (nur) direkt auf das Bild, sondern oftmals lediglich auf eine andere Notiz beziehen (vgl. Kapitel 9.3.5).

Bei den Notizen mit direktem Bildbezug sind zunächst die vier zentralen Grundaufgaben der Kunstkommunikation des Beschreibens, Deutens, Erläuterns und Bewertens zu nennen, die aus Platzgründen nicht in Abbildung 103 aufgeführt sind. In Abbildung 104 sind Beispiele für die einzelnen Grundaufgaben aufgeführt.

Abbildung 104: Kommunikative Grundaufgaben am Beispiel von Notizen
(Müller 2012a: 57)

Beschreiben	Deuten	Erläutern	Bewerten
blauer Fußball !	Peace Pigeons! (CMS: Tauben am Himmel hinter einem russischen Wachturm aus der Zeit des kalten Krieges)	Diese Stele markierte die ehemalige »Demarkationslinie« der Deutschen Teilung. In der runden Öffnung befand sich das »Staatsymbol« der DDR.	Den Teil find ich am schönsten
portachiavi – Schlüsselanhänger	ein Krokodil – toll! (CMS: bezieht sich auf eine Wolke)	Da rechts, nicht auf dem Bild, waere der Dorfbrunnen.	wunderschönes Licht !
ganz klar mit messer geschnitten. nicht auf kung fu art	Das sieht aus wie ein Herz, das auf dem Kopf steht! (CMS: zwei sich paarende Libellen)	da siehst du den grund, ein tumor armes pünktchen... aber sie hatte wirklich ein schönes leben in apelern.	toll wie das Detail hier raus kommt!!
Hier ist ein Bienchen.	es brennt! (CMS: im Abendrot leuchtende Wolken)	Der Falke war schon durchgeflogen!	Waaahhh! Super-genial!

Mit Notizen können nicht nur die kommunikativen Grundaufgaben erfüllt werden. Notizen werden darüber hinaus insbesondere für Bildbearbeitungsvorschläge, aber auch für Bezugnahmen auf intradiegetische Texte verwendet; außerdem lässt sich ein kreativ-spielerischer Umgang mit Notizen ausmachen.

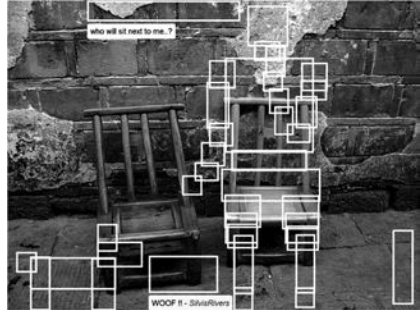
Da Foto-Communitys auch dazu genutzt werden, die eigenen fotografischen Fertigkeiten zu verbessern, werden neben Bewertungen von Fotografien teilweise auch Verbesserungsvorschläge unterbreitet. Dabei wird nicht nur die Fotografie an sich, sondern auch deren Bearbeitung in einigen Fällen kritisch kommentiert (vgl. dazu auch Abbildung 124 auf S. 294). Wenn nicht das ganze Bild, sondern nur Ausschnitte bearbeitet werden sollen, eignen sich dafür auch Notizen, vor allem für das sogenannte *Cropping* (Zuschneiden von Bildern). Die Hoverbox stellt somit quasi ein denkbare *Cropping* dar. Des Weiteren kann mit den Notiztexten auch auf intradiegetische Texte verwiesen werden. Als Funktion der Notizen konnte hier einerseits die Übersetzung ermittelt werden, andererseits auch die Korrektur oder Veränderung von intradiegetischen Texten. Schließlich werden Notizen auch auf spielerische Art und Weise eingesetzt. Zunächst sei die Figurenrede genannt, die beispielsweise in Comics typischer-

weise in Sprechblasen⁴⁸⁴ erscheint (vgl. Stöckl 2004b: 272). Hoverboxen können analog als Sprech- oder Denkblasen verwendet werden, der Notiztext mutiert so gleich zur Figurenrede.

Abbildung 105: Figurenrede⁴⁸⁵



Abbildung 106: Note Art – Portrait⁴⁸⁶



Ein Beispiel für eine Denkblase sehen wir in Abbildung 105, wobei der Text auf die einzelnen Notizen verteilt wurde (*gotta do that quicker next time...*). Auch in Abbildung 106 sind eine Denk- und eine Sprechblase vorhanden (*who will sit next to me..?* sowie die Interjektion *WOOF !!*). Im Gegensatz zur Abbildung 105, in der die Figurenrede einer abgebildeten Person zugeordnet werden kann⁴⁸⁷, wurden die Person, mit der die Denkblase in Abbildung 106 verknüpft ist, sowie der Hund mit einer Sprechblase durch die Kombination von Hoverboxen kreiert. Diese Notizenverwendung wird *Note Art*⁴⁸⁸ genannt. Dabei entsteht durch die Anordnung der Notizen ein Bild, das sich wiederum auf die Fotografie bezieht – in Abbildung 106 also konkret ein Mensch, der auf dem fotografierten Stuhl sitzt, sowie ein Hund, der daneben bellt.

Ebenfalls kreativ können Notizen in fiktionalen oder faktualen Erzählungen auf Bildern eingesetzt werden: »factual narrative is referential whereas fictional

484 Die Verwendung von Text in Sprechblasen ist nur eine von vier Funktionen der Schrift in Comics. Schrift tritt darüber hinaus in den Comic-Bildern intradiegetisch auf, in Erzählerkommentaren (auch *captions* genannt) sowie in Onomatopoetika, die in das Bild integriert sind (vgl. Schmitz-Emans 2012: 73).

485 <http://www.flickr.com/photos/aqui-ali/11132800/> (07.07.2013).

486 <http://www.flickr.com/photos/realjer/6115154/> (07.07.2013).

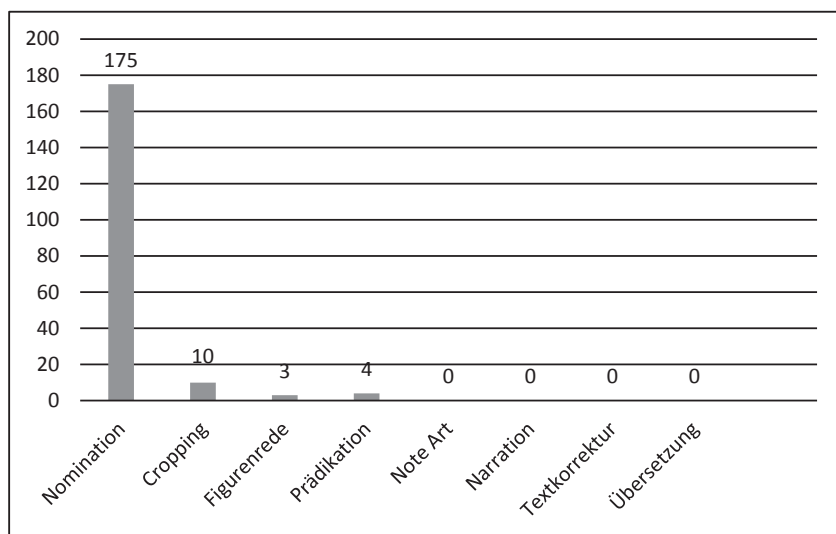
487 *Quicker* korrespondiert zudem mit der Verschwommenheit der Aufnahme, da Unschärfe als Darstellung von Bewegung gedeutet werden kann (vgl. Wetzchewald 2012: 341).

488 Weitere Beispiele für *Note Art* sind in Müller (2010: 241; 2012a: 59) zu finden.

narrative has no reference (at least not in ›our‹ world)« (Schaeffer 2009: 98). Als Beispiel für faktuale Erzählungen seien mit Notizen versehene Karten genannt, die für eine topologisch statt chronologisch aufgebaute Autobiographie verwendet werden (vgl. Ryan 2012: 113). Abgebildete Orte werden auf solchen Bildern mit Erinnerungen an Erlebtes verknüpft. Bei fiktionalen Narrationen⁴⁸⁹ hingegen fungiert die Fotografie gewissermaßen als Bühnenbild und konstituiert zusammen mit der theatralen Kommunikation den virtuellen Bühnenraum (vgl. Müller 2010: 246). So wie es Beißwenger (2002c: 101) für den Chat zeigt, kann ein solcher Bühnenraum auf *Flickr* gleichermaßen erst durch einen deklarativen Sprechakt zu einem fiktiven Schauplatz werden.

Für die Analyse der kommunikativen Funktionen von Notizen wurde aus den im Korpus vorhandenen Seiten mit Notizen eine Stichprobe gezogen, in die jede fünfzehnte Fotoseite aufgenommen wurde. In Abbildung 107 sind die Resultate der Analyse der Funktionen von Notizen mit direktem Bildbezug visualisiert.

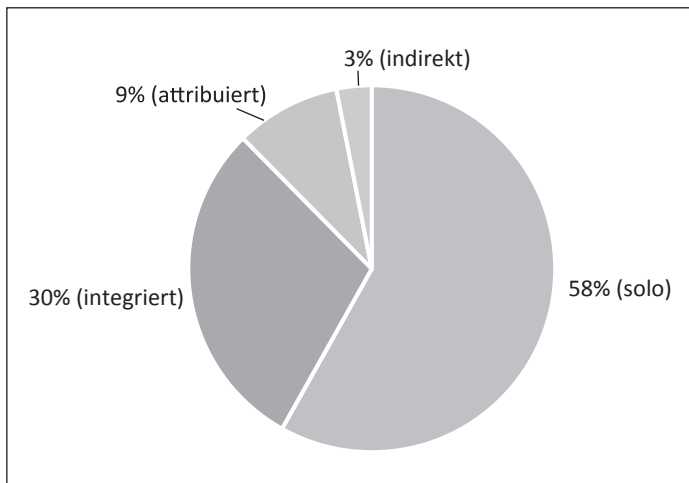
Abbildung 107: Funktionen von Notizen mit direktem Bildbezug (N = 64)



489 Nach Fix (2011b: 78) würde man diese als »narrative Strukturen« bezeichnen, d. h. es sind nicht bestimmte erzählende Gattungen gemeint. Zwar kann fiktionale Prosa als Prototyp für narrative Belletristik genannt werden, doch auch die Gattung *Theaterstück* kann unter die fiktionale, narrative Literatur subsumiert und mit Methoden der Narratologie erforscht werden (vgl. Hühn, Sommer 2009: 228).

Die Nomination als Lösung der kommunikativen Grundaufgabe des Beschreibens stellt klar die Hauptfunktion von Notizen mit direktem Bildbezug dar. Ihnen kommt somit wie den Tags die Funktion der Dokumentation zu, nur dass sie nicht – wie die Tags – dem Bild global zugewiesen sind, sondern vielmehr einen Ausschnitt des Bildes beschreiben. Diese Nomination kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen (vgl. Abbildung 108). In 58 % der Fälle handelt es sich um reine Nomination. Als Beispiele hierfür seien die Notizen *Aprikosen*, *Alpen* und *Auge* genannt, die man auch für Tags halten könnte.

Abbildung 108: Nominationstypen von Notizen



In 30 % der Fälle ist die Nomination in eine Aussage eingebunden wie beispielsweise in der Notiz *Gut versteckt: die Bibliothekarin ;-*). Attribuierte Nominationen wie *aber ein süßer Zopf! <:-)* oder *goldige Hamsterbäckchen* sind in der Stichprobe mit 9 % vertreten, in 3 % liegen indirekt beschreibende Nominationen wie in *Mit diesen Routinestörungen (System 2) durften sich andere Leute abgeben...* vor. Ferner fällt auf, dass Prädikationen im Vergleich zu Nominationen in Notizen kaum vorkommen. Auch die Funktionen der Textkorrektur und der Übersetzung sind in der Stichprobe des hier verwendeten Großkorpus nicht vertreten. Abbildung 109 und Abbildung 110 zeigen deshalb Beispiele aus dem Korpus, das für die Pilotstudie verwendet wurde.

Abbildung 109:
Korrektur eines intradiegetischen Textes

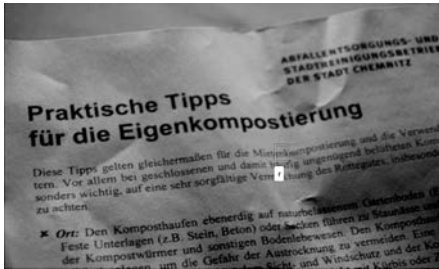


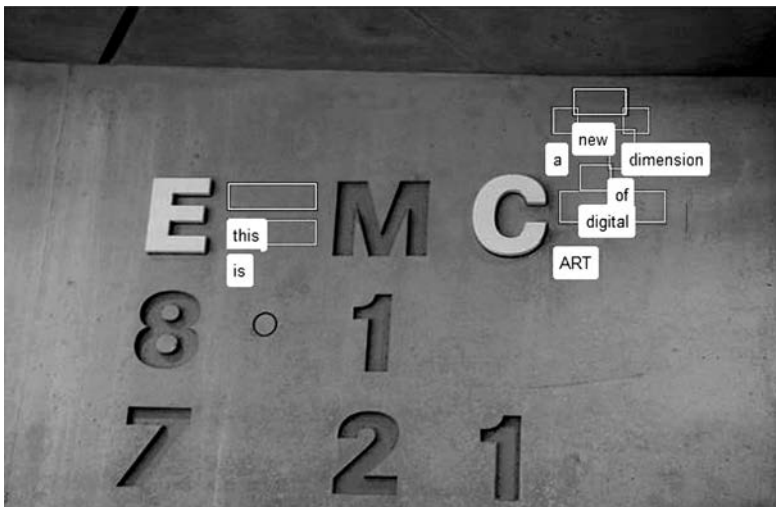
Abbildung 110:
Übersetzung eines Textes



Auch für die beiden kreativ-spielerischen Funktionen sind in der gezogenen Stichprobe keine Beispiele enthalten, allerdings ließen sich in der für die Analyse der dialogischen Notizen (vgl. Kapitel 9.3.5) verwendeten Stichprobe Beispiele dafür finden.

In Abbildung 111 ist ein Beispiel für *Note Art* zu finden, bei der auf der Ebene der Notizfelder die Buchstaben E, M und C und die Notizfelder zur bekannten physikalischen Formel $E = mc^2$ zusammengesetzt wurden. Auf der Ebene der Notiztexte kann aus den einzelnen Texten der Satz *this is a new dimension of digital ART* zusammengesetzt werden, den Notiztexten kommt hier also eine metakommunikative Funktion zu.

Abbildung 111: Note Art im Großkorpus



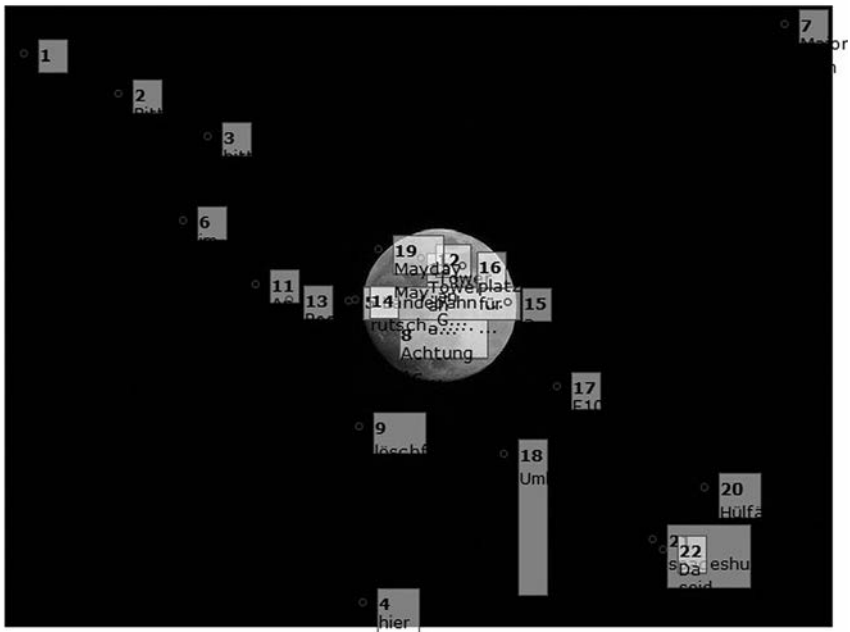
In Tabelle 29 sind 22 Notiztexte zu einem Bild chronologisch angeordnet. Wie bereits erwähnt, sind Notizen zwar nicht mit einem Timestamp versehen, doch über den Seitenquelltext kann immerhin eruiert werden, in welcher Reihenfolge die Notizen verfasst wurden. Alle Notizen außer Notiz 7 sind in Dialoge eingebunden, die der fiktionalen Narration zugerechnet werden können.

Tabelle 29: Fiktionale Narration in Notizen

	Nickname	Notiztext
1	Mr.Pixelda komm ich mit meiner Raumkapsel... :)
2	Mr.Pixel	Bitte wenden Sie.... :)
3	~babsy~	bitte im kreisverkehr die 2. abfahrt nehmen
4	dolce geraldo	hier gehts richtung ERDE , erst Richtung Bommerlunder dann immer geradeaus , nach 384401 km haben Sie ihr Ziel erreicht
5	dolce geraldo	Landebahn für F10 Ghost bitte weiträumig freihalten :)
6	dolce geraldo	im Landeanflug...
7	Steffen Jakob	Major Tom
8	dolce geraldo	Achtung Achtung... Löschfahrzeuge bereithalten ----> F10 Ghost im Landeanflug----- A C H T U N G
9	~babsy~)	löschfahrzeuge im direktanflug ohne umweg
10	dolce geraldo	Tower an alle----> bitte räumen sie unverzüglich den Flughafen :)
11	Mr.Pixel	An Tower, wie siehts mit den Amis aus ? Sind die schon weg ? Landebahn frei ??
12	dolce geraldo	Tower an Ghost --->Luft rein Stinkbomben entschärft--- Ready for landing
13	Mr.Pixel	Roger, F10Ghost continue final approach...beep
14	Mr.Pixel	rutsch.....rumpel.....brrr ist das kalt hier....
15	dolce geraldo	a bisserl zweit grutscht--- F10 hääää ?? wo bistn jetzt ?
16	~babsy~	platz für die kölnner fahne,oder hat porz eine eigene ??
17	dolce geraldo	F10 F10 F10 F10*schrei*
18	~babsy~	Umleitung
19	dolce geraldo	Mayday Mayday ---Notruf von F10 empfangen
20	Mr.Pixel	Hülfäääää....schick das Spaceshuttle.....rettet mich...beep...
21	~babsy~	spaceshuttle mit kölsch an bord zur rettung von ghost
22	Mr.Pixel	Da seid ihr ja endlich...juju...

Um die Dialoge verstehen zu können, ist die Information hilfreich, dass der Nutzer *Mr. Pixel*, der die fiktionale Narration initiiert, einst den Nickname *F10 Ghost* verwendete. Somit zeigt sich an diesem Beispiel, dass solche Veränderungen es erschweren, Relationen zwischen einzelnen Texten herzustellen. In Abbildung 112 ist eine nachgestellte Sicht des Bildes und der dazugehörigen Notizen zu sehen; die Nummern wurden zwecks Zuordnung der Notiztexte hinzugefügt.

Abbildung 112: Notizfunktion der fiktionalen Narration



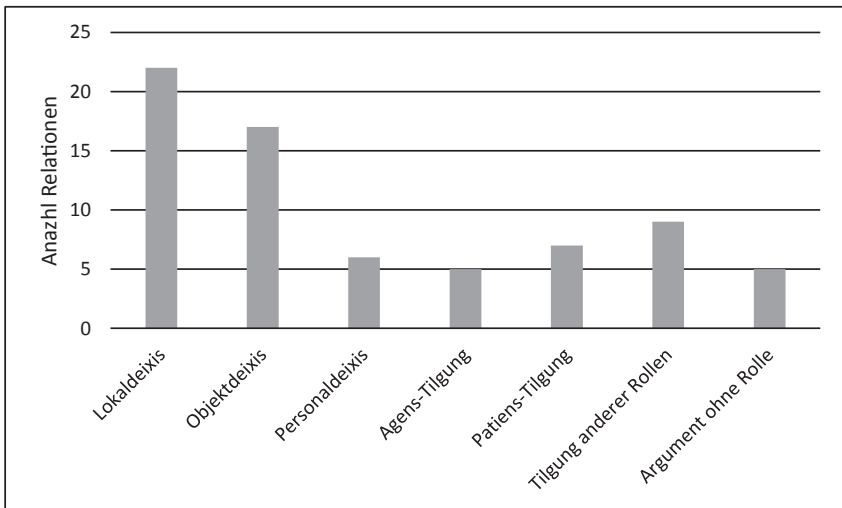
In den Notizen 1 bis 4 werden die Ansagen eines Navigationsgerätes bei einem Flug auf den Mond scherzhaft imitiert, in den Notizen 5 bis 13 wird die Landung auf dem Mond inszeniert, wobei in den Notizen 10 bis 13 ein Gespräch zwischen Pilot und Tower nachgeahmt wird. In den Notizen 15 bis 22 schließlich geht es um die Rettung desjenigen Nutzers, dessen Landung auf dem Mond inszeniert wurde. Ein weiteres, ausführlich diskutiertes Beispiel für fiktionale Narration in Notiztexten ist nachzulesen in Müller (2010: 242–250).

Eine letzte kommunikative Funktion von Notizen sei an dieser Stelle erwähnt: Es existieren nicht nur Relationen zwischen Notizen und Bild oder zwischen mehreren Notizen, sondern auch zwischen Notizen und anderen Textelementen auf Flickr-Seiten wie Bildtiteln, Beschreibungen, Kommentaren oder Tags. In der vorliegenden Stichprobe liegt ein solcher Bezug in immerhin einem Prozent aller Notizen vor.

9.3.4 Pragmatische Notiz-Bild-Relationen

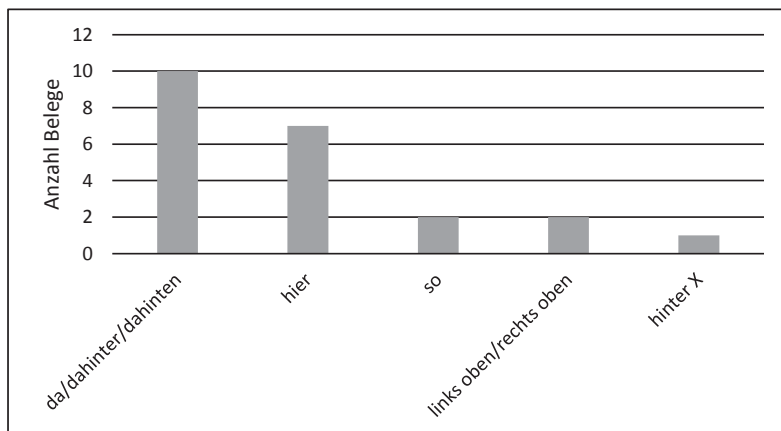
In diesem Kapitel werden die in Kapitel 7.6 diskutierten Arten der pragmatischen Text-Bild-Relationen am Beispiel der Notizen untersucht. Die Datengrundlage bildete eine Stichprobe von 200 Fotoseiten mit mindestens einer deutschsprachigen Notiz. Wie es zu erwarten ist, tritt die Deixis bei den pragmatischen Notiz-Bild-Relationen am häufigsten auf (vgl. Abbildung 113), denn mit Deiktika kann in der Kommunikation über Bilder die basale Aufgabe des Bezugnehmens gelöst werden (vgl. Hausendorf 2011: 518). Im Folgenden soll deshalb zunächst auf die verschiedenen Formen der expliziten Deixis eingegangen werden. Im Anschluss daran werden implizit deiktische Relationen näher betrachtet. Bei diesen können die Agens- oder Patiens-Tilgungen im Text als Verweis auf das Bild gedeutet werden, in dem die getilgten semantischen Rollen realisiert sind.

Abbildung 113: Notiz-Bild-Relationen (N = 200)



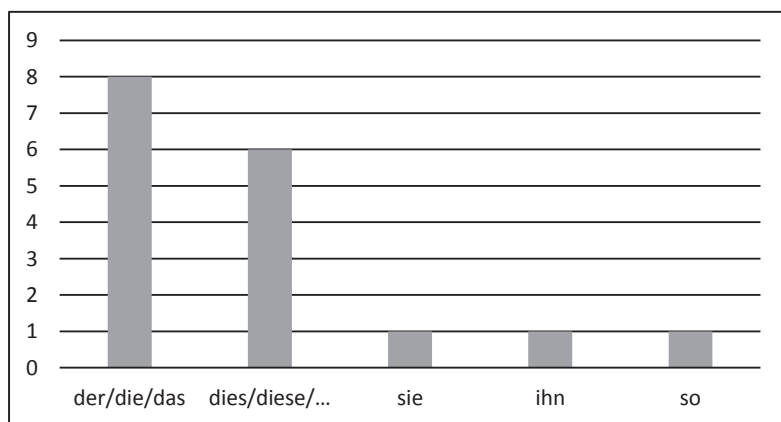
Bei den deiktischen Verweisen und auch bei den pragmatischen Notiz-Bild-Relationen generell ist die Lokaldeixis am häufigsten vertreten. Zumeist wird mit den Ortsadverbien *da*, *dahinter* oder *dahinten* auf das Bild verwiesen, *hier* ist die zweithäufigste Variante (vgl. Abbildung 114). Zum Adverb *so* seien der Anschaulichkeit halber die beiden Belege angeführt: *wenn rechts nicht mehr ist, würde ich so schneiden. und die helle schleife wegstempeln.* und *Ich weiß, Du machst das ja nicht so gerne, aber ich würde es wirklich so beschneiden.*, wobei *so* im Sinne von *da*, in dem Notizfeld verstanden werden muss.

Abbildung 114: Lokaldeiktische Ausdrücke (N = 22)



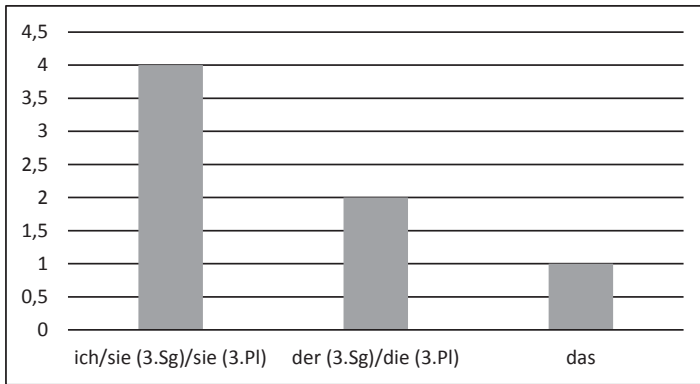
Bei den objektdeiktischen Ausdrücken stehen die bestimmten Artikel in der Funktion von Demonstrativa an erster Stelle, noch vor den Demonstrativpronomina (vgl. Abbildung 115).

Abbildung 115: Objektdeiktische Ausdrücke (N = 17)



Schließlich können personaldeiktische Ausdrücke ausgemacht werden. Am häufigsten verwendet werden Personalpronomen, aber auch Artikel in demonstrativer Funktion werden genutzt (vgl. Abbildung 116).

Abbildung 116: Personaldeiktische Ausdrücke (N = 7)



In einem weiteren Schritt wurden die Notizen auf Relationen hin untersucht, bei denen auf sprachlicher Ebene das Agens, das Patiens oder weitere semantische Rollen getilgt wurden, die aber dennoch im Bild realisiert sind. Wie in Kapitel 7.6 ausgeführt, sind es – was die sprachliche Realisierung betrifft – vor allem Ellipsen sowie Passivkonstruktionen, in denen semantische Rollen ausgespart werden.

Als Beispiel für eine Patiens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion sei die Notiz *musste alles verammelt werden, da das Industriedenkmal von horden der linken scene besetzt war* genannt, in der zu Beginn nicht wie zu erwarten *das* oder *es* steht; vielmehr ist der betreffende Teil im Bild mit einem Notizfeld versehen worden.

Abbildung 117: Patiens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion



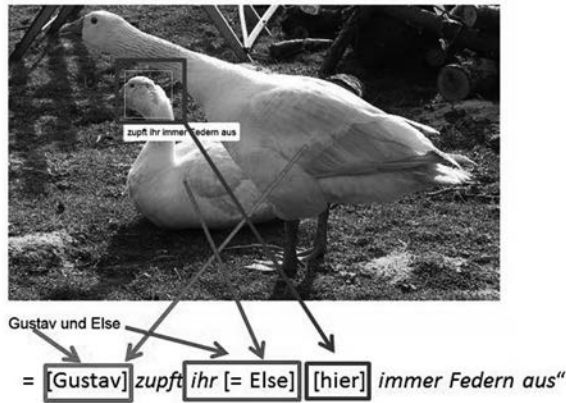
In Abbildung 118 ist ein Beispiel für eine Agens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion zu finden, wobei das im Bild realisierte Agens sogar an der Stelle steht, an der es in der sprachlichen Realisierung stünde. Es handelt sich hier um eine Topik-Ellipse: »Die Topiks, die im Deutschen im Vorfeld vorkommen, bleiben unerwähnt, besonders in der gesprochenen Sprache, in der die Gesprächsteilnehmer zum Äußerungskontext direkten Zugang haben« (Tanaka 2011: 122). Die sprachliche Realisierung von Notizen kann demnach – wie in Gesprächssituationen auch – elliptischer ausfallen.

Abbildung 118: Agens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion



Ellipsen sind insbesondere dann auffällig, wenn das Subjekt wie in Abbildung 118 getilgt wird. Ein fehlendes Subjekt oder ein unbesetztes Vorfeld im Aussage-Modus wirken als Auslöser für die Suche nach den fehlenden Informationen (vgl. Zifonun et al. 1997: 415). Während in Abbildung 118 der Ersatz für das getilgte Subjekt im Bild, d. h. die Meerjungfrau, an einer zu erwartenden Stelle steht, ist in Abbildung 119 eine Notiz mit Agens-Tilgung zu finden: *zupft ihr immer Federn aus*. Aufgrund des realisierten Personalpronomens *ihr* und des markierten Fehlens der Federn kommt als Agens nur der Gänserich namens Gustav in Frage. Nun wäre zu erwarten, dass die Hoverbox demnach auf Gustav platziert würde, doch es ist nicht das Agens, sondern das Patiens markiert. Grund dafür ist, dass durch die gewählte Position der Hoverbox im Bild zusätzlich angezeigt wird, an welcher Stelle der weiblichen Gans die Federn ausgezupft werden.

Abbildung 119: Agens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion mit Notizfeld auf Patiens



Im gezeigten Beispiel ist also das fehlende Subjekt weder explizit noch implizit über die Hoverbox ausgedrückt, sondern es muss kognitiv erschlossen werden.

In Abbildung 120 ist ein Beispiel für eine Agens-Tilgung in einer Passivkonstruktion zu finden: *An ganz bestimmten Flügeladern werden die Stridulationstöne erzeugt*. Das Notizfeld ist auf dem Agens – einer sogenannten Roesels Beißschrecke – platziert, gleichzeitig sind die in der Notiz genannten Flügeladern und somit das Instrument markiert.

Abbildung 120: Agens-Tilgung in einer Passivkonstruktion



Als Letztes seien zwei Notizen genannt, in denen sowohl das Agens als auch das Patiens ausgespart ist (vgl. Abbildung 121).

Abbildung 121: Inflektive: Agens- und Patientenstilung



Die Inflektive enthaltenden Notizen **streichel* :))* und **kraul* :))* können über den Kontext interpretiert werden: Das Agens ist mit Nickname in der Notiz genannt, das Patiens ist im Bild zu sehen.

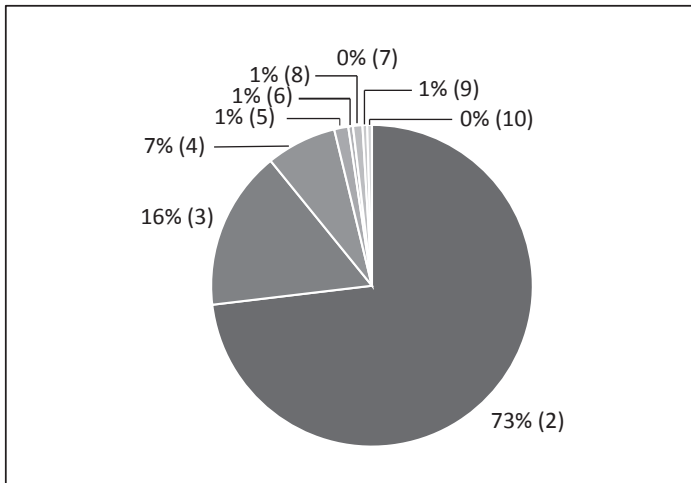
9.3.5 Dialogische Notizen

Für die Analyse der dialogischen Notizen wurde eine Stichprobe von 482 Fotoseiten zusammengestellt, wobei die Bedingung war, dass auf der Seite mindestens zwei Notizen vorhanden sein müssen und zumindest eine davon deutschsprachig sein muss. Rein fremdsprachige Dialoge wurden somit nicht berücksichtigt, es sei denn, sie kamen in den analysierten Daten neben deutschsprachigen Dialogen auf einer Fotoseite vor. Wie bereits in Kapitel 9.3.3 erwähnt, kann die Erstell-Reihenfolge der Notizen über den Seitenquelltext anhand ihrer IDs eruiert werden, wodurch diese in der vorliegenden Untersuchung rekonstruiert wurde. Den meisten Flickr-Mitgliedern dürfte diese Möglichkeit jedoch nicht bekannt sein.

Wenn zwei oder mehrere Notizen zu einem Bild Bezüge untereinander aufweisen, kann man von dialogischen Notizen sprechen. In der Pilotstudie konnte ich zeigen, dass 30 % der Notizen dialogisch sind, wobei es sich in drei Viertel der Fälle um zwei sich aufeinander beziehende Notizen handelt, also um klassische Adjazenzpaare (vgl. Müller 2012a: 61). In den übrigen Fällen bestanden die Dialoge aus drei bis maximal fünf Notizen. In der vorliegenden Untersuchung sind

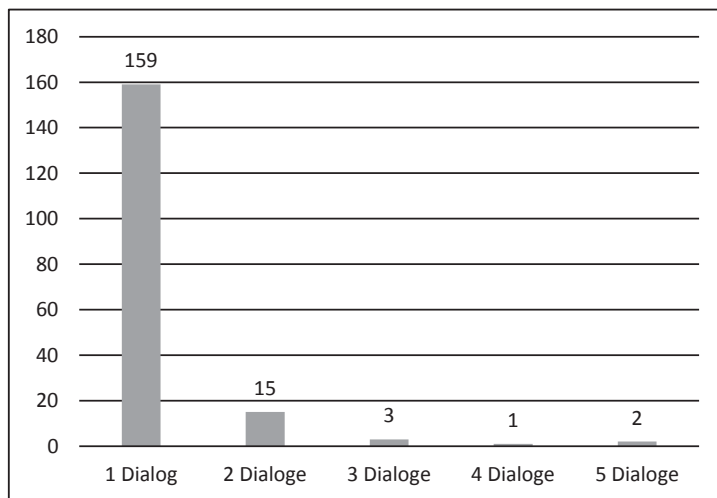
lediglich 12 % der deutschsprachigen Notizen dialogisch. Jeong et al. (2011: 170) konnten in ihrer Analyse feststellen, dass 10 % der Flickr-Notizen Frage-Antwort-Sequenzen darstellen, in denen nach dem Abgebildeten oder nach Hintergrundinformationen dazu gefragt wurde. Für die Anzahl der Notizen pro Dialog zeigt sich in der vorliegenden Studie ein ähnliches Bild wie in der Pilotstudie: 73 % der Dialoge bestehen aus zwei Notizen, immerhin 16 % aus drei. Der längste Dialog in der analysierten Stichprobe umfasst 10 Notizen und entstammt einem weiteren Beispiel für fiktionale Narration (vgl. Kapitel 9.3.3).

Abbildung 122: Anzahl der Notizen pro Dialog



In Kapitel 9.3.1 wurde bereits darauf hingewiesen, dass Notizen ein vergleichsweise seltenes Phänomen sind. Dialogische Notizen sind noch seltener und mehr als ein Dialog pro Fotoseite kommt kaum vor (vgl. Abbildung 123).

Abbildung 123: Seiten nach der Dialoganzahl je Fotoseite (N = 180)



Wie sich in einigen bereits zitierten Beispielen bereits abgezeichnet hat, ist in Notizen oftmals ein informeller Sprachgebrauch zu beobachten. Auf welche Faktoren dies zurückgeführt werden kann, wäre zu untersuchen. Bereits genannt wurde die konzeptionelle Mündlichkeit, die Anrede fällt in Notiz-Dialogen ebenfalls informell aus. So konnten in allen deutschsprachigen dialogischen Notizen 149 Belege gefunden werden, in denen Nutzende von anderen geduzt werden. Die formelle Anrede hingegen ist gar nicht belegt.⁴⁹⁰ Was also für Chats oder Kommentare in Weblogs gilt, ist auch für Notizen bei *Flickr* zutreffend: Es werden auch unbekannte Personen geduzt (vgl. Dürscheid 2007: 38). Manche vermuten in dieser Informalisierungstendenz einen Einfluss des Englischen oder Skandinavischen (vgl. Besch 2008: 2624), andere interpretieren das Duzen als »Symptom einer gemeinsamen virtuellen Lebenswelt« (Kretzenbacher 2010: 11).

Die Kommunikation anhand von Notizen ist im Allgemeinen nicht linear angeordnet wie beispielsweise diejenige in einem Chat oder in einem Forum. Vielmehr können die Kommunikationsteilnehmenden die Anordnung der Hover-

⁴⁹⁰ Es lassen sich zwar 21 Belege finden, in denen eine Höflichkeitsform auszumachen ist, doch handelt es sich dabei bei 17 Notizen um den von *Flickr* automatisch vergebenen Standardtext *Fügen Sie Ihre Notiz hier ein*, in zwei Fällen handelt es sich um eine Kommentierung des Bildes und in zwei Fällen um die Navigationsansagen aus dem Beispiel der fiktionalen Narration in Kapitel 9.3.3.

boxen in der Fläche theoretisch beliebig bestimmen. Wir sind es jedoch gewohnt, »räumliche Nähe auf einem Textträger [...] als Zeichen der Zusammengehörigkeit [zu interpretieren]: bei Bildüber- oder -unterschrift, bei Schrift innerhalb der Bildfläche, bei Sprech- oder Denkblasen im Bild usw.« (Sandig 2000: 10). Es ist aus diesem Grund zu erwarten, dass dialogische Notizen im Normalfall ein bestimmtes Näheverhältnis aufweisen. Die Hoverboxen können demnach nebeneinander platziert werden, ohne dass sie sich jedoch berühren. Bei solchen Adjazenzpaaren müssen die Nutzer die Zusammengehörigkeit über den Notizentext herstellen (vgl. Müller 2012a: 63). Darüber hinaus gibt es zwei weitere Anordnungsmöglichkeiten: die Überschneidung (vgl. Abbildung 124). bzw. Berührung und die Verschachtelung.

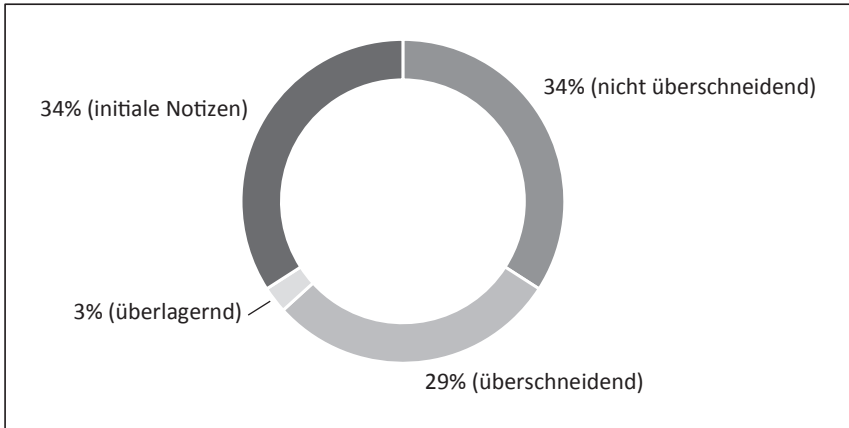
Abbildung 124: Dialogische Notizen: Adjazenzpaar⁴⁹¹



Die Analyse der Stichprobe ergab, dass 34 % der Notizen nebeneinander und ohne Berührung platziert sind, 29 % sind überschneidend (inkl. berührend) und nur 3 % der Notizen sind überlagernd, sprich ineinander verschachtelt (vgl. Abbildung 125). In 57 % der verschachtelten Notizen wird die zweite Notiz in die erste hineingeschrieben. Bei der umgekehrten Positionierung ergibt sich das Problem, dass die erste Notiz, die sich dann quasi hinter der zweiten befindet, nicht mehr aufrufen lässt.

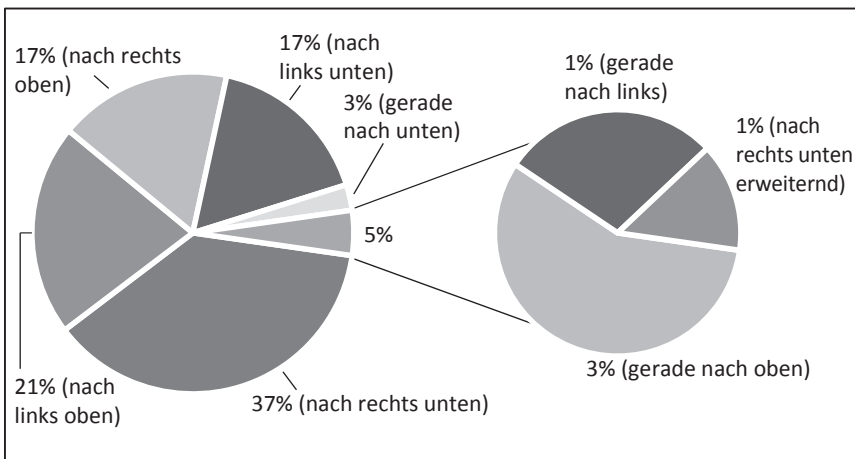
491 In der Abbildung 124 schlägt ein User mit dem Nutzernamen *Herr Olsen* vor, einen Teil der Fotografie zu retuschieren. Es handelt sich also hierbei um ein Beispiel, bei dem wie beim Cropping auf die zu bearbeitende Stelle verwiesen wird. Der Urheber der Fotografie reagiert darauf mit dem Argument, der Arbeitsaufwand für die Retusche sei für die Publikation im Internet, bei der Bilder nur in geringerer Auflösung veröffentlicht werden können und folglich der Makel der Fotografie unauffälliger ist, nicht lohnenswert. Erst seit dem Flickr-Relaunch vom 20. Mai 2013 werden die Fotos in hoher Auflösung angezeigt.

Abbildung 125: Positionierung von Notizen: Anordnung



Untersuchenswert erscheint nun die Frage, welcher Art das oben genannte Näheverhältnis ist. So wurde überprüft, ob die Anordnung der Dialoge der zu erwartenden Leserichtung, nämlich von links nach rechts bzw. von oben nach unten entspricht (vgl. Stöckl 1998: 78). Wie Abbildung 126 zu entnehmen ist, werden tatsächlich in den meisten Fällen die sich überschneidenden Notizen nach unten rechts angeordnet.

Abbildung 126: Positionierung von Notizen: Ausrichtung bei Überschneidung



Noch deutlicher wird die klare Präferenz für die Richtung nach rechts unten, wenn man die Ergebnisse gruppiert: Total 41 % der überschneidenden Notizen sind nach rechts/unten angeordnet, an zweiter Stelle ist mit 21 % die entgegengesetzte Richtung (oben/links) vertreten, knapp gefolgt von oben/rechts (20 %) sowie links/unten (18 %).

9.4 Synopse

Die prototypische deutschsprachige Flickr-Seite enthält neben einem Foto einen kurzen Titel (von 20 Zeichen), eine kurze Beschreibung (139 Zeichen) und 14 Tags, die ausnahmslos vom Urheber vergeben werden. Das dargestellte Foto wird 7 Mal kommentiert, jedoch nicht mit einer Notiz versehen. Die prototypische Flickr-Nutzerin bzw. der prototypische Flickr-Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum lädt 16 Fotos bei *Flickr* hoch, verwendet für den Titel 18 Zeichen, fügt eine Beschreibung mit 181 Zeichen hinzu und hinterlässt zwei Kommentare. Die Notizfunktion nutzt die Person jedoch nicht. Die eigenen Fotos versieht die Nutzerin bzw. der Nutzer mit 10 Tags, zu denen die Tag-Labels *Germany* und *Deutschland*, die Angabe eines Markennamens (Ausrüstung) sowie die des Aufnahmeortes gehören.

Die Resultate der empirischen Analyse zeigen, dass die untersuchten kommunikativen Praktiken des Social Taggings und der Notizenkommunikation unterschiedlich populär sind. Tags sind auf über 85 % aller Fotoseiten anzutreffen, wobei durchschnittlich 10 Tags pro Fotoseite vorhanden sind. Mit Notizen versehen sind hingegen lediglich rund 5 % aller Fotoseiten, was einem äußerst geringen Anteil von 0,08 Notizen pro Bild entspricht. Aus diesem Grund mussten für die Untersuchung der Notizen eine Datenbasis von rund 150 000 Flickr-Seiten herangezogen werden, die gleichzeitig auch für valide statistische Angaben zur Kommunikation auf *Flickr* verwendet wurde. Bezüglich der Sprachverwendung in der multilingualen Community *Flickr* lässt sich feststellen, dass über die Hälfte aller Notizen auf Deutsch verfasst sind, Englisch macht nur ein Viertel der verwendeten Sprachen aus. Die Tags sind in über einem Drittel auf Deutsch und in knapp einem Drittel der Fälle auf Englisch verfasst; die Bedeutung des Englischen ist demnach im Bereich der Dokumentation größer als im Bereich der Kommunikation. Dieses Ergebnis verwundert nicht, denn für das Übersetzen von Tags werden weniger Sprachkenntnisse benötigt als für das Verfassen von Notizen: Es reicht dafür aus, ein Wörterbuch zu benutzen – um Sätze zu verfassen, sind grammatische Kenntnisse erforderlich.

Tags, so zeigt die empirische Analyse, werden beim Social Tagging auf *Flickr* zum größten Teil von den Urheberinnen und Urhebern der Fotos vergeben. Le-

diglich 0,39 % aller Tags werden von anderen Community-Mitgliedern eingetragen. 90 % der Tag-Labels konnten als Nomen klassifiziert werden; nur 7 % davon werden als Pluralform angegeben. Auffällig ist, dass 63 % der Nomen auf Eigennamen (inkl. Markennamen und Toponyme) entfallen. Bezüglich der Schreibung sind zwei Resultate von Bedeutung: Aus Sicht der Retrievals ist es relevant, dass lediglich in 1 % aller Tags Tipp- oder Rechtschreibfehler enthalten sind. Die Groß- und Kleinschreibung spielt für das Retrieval keine Rolle. Umso erstaunlicher ist es, dass auf eine korrekte Großschreibung der Nomina und insbesondere der Eigen- und Markennamen geachtet wird. Im Bereich der Morphologie konnte festgestellt werden, dass bei einem Drittel der Komposita in derselben Tag-Serie als Co-Tag das Determinans oder Determinandum enthalten ist. Bei Komposita mit dazugehörigem Determinandum kann zwischen den beiden Tag-Labels eine Hyperonymie-Relation ausgemacht werden; bei Komposita mit entsprechendem Determinans handelt es sich um Meronymie- oder Assoziationsrelationen.

Bei den Tag-Tag-Relationen ist die Meronymierelation die häufigste und die Hyperonymie-Relation die zweithäufigste. Dass die Meronymierelation an der Spitze steht, lässt sich damit erklären, dass bei den Tag-Bild-Relationen auf der Ebene der formalen Relationen der Aufnahmeort am wichtigsten ist. Zumeist wird dieser mittels Begriffsleitern auf mehreren Ebenen angegeben (*Zürich-Schweiz-Europa*), was zu einer großen Anzahl an Meronymierelationen führt. Bei den beiden dominanten Relationen, die auch als Hierarchie-Relationen bezeichnet werden, werden meist zuerst hierarchisch höhere Tag-Labels vergeben, erst danach niedrigere. Insgesamt weisen 18 % aller Tags eine semantische Relation zu einem Co-Tag auf. Innersprachliche Relationen machen jedoch im Vergleich zu intersprachlichen Relationen (v. a. Englisch-Deutsch) einen äußerst geringen Anteil aus. Hierbei ist bemerkenswert, dass selbst in einer deutschsprachigen Community in den meisten Fällen zuerst das englische Tag-Label und erst danach das deutschsprachige vergeben wird.

Die Analyse der Tag-Bild-Relationen ergab, dass die Verteilung auf formale und inhaltliche Relationen ausgewogen ausfällt. Wie bereits erwähnt, ist bei den formalen Relationen der Aufnahmeort mit Abstand am wichtigsten, darüber hinaus werden bei *Flickr* oft auch Angaben zur verwendeten Ausrüstung gemacht.

Schließlich wurden die Tag-Text-Relationen hinsichtlich der Verteilung des Informationsgehalts untersucht. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Tags in rund 80 % der Fälle Informationen bereitstellen, die so nicht im Titel oder der Beschreibung derselben Fotoseite vorhanden sind. Folglich sind Tags für das Retrieval von großer Bedeutung, sie haben also einen Zusatznutzen.

Notizen sind an sich schon ein vergleichsweise seltenes Phänomen, dialogische Notizen kommen sogar nur in 12 % aller deutschsprachigen Notizen vor. In drei Vierteln bestehen Notizen-Dialoge lediglich aus zwei sich aufeinander beziehenden Notizen. Anhand der dialogischen Notizen konnte gezeigt werden, dass in der Community – wie in vielen Angeboten des Internets auch – informelle Anredeformen verwendet werden. Dialogische Notizen-Kommunikation ist deshalb untersuchenswert, da die Texte im Raum nach Belieben platziert werden können. In der Analyse konnte gezeigt werden, dass die Anordnung der Notizfelder entsprechend der gewohnten Leserichtung, also nach rechts und unten, angeordnet werden.

Bei den Notiz-Bild-Relationen wurden explizit und implizit deiktische Relationen untersucht, bei denen die Informationen auf Text und Bild verteilt sind, sprich es wurden ausschließlich komplementäre Text-Bild-Relationen analysiert. Explizit deiktische Relationen sind – wie zu erwarten – häufiger vertreten als implizit deiktische Relationen. Es wurden hier auf der Ebene der Sprache Beispiele für elliptische Konstruktionen sowie Passivkonstruktionen analysiert, sofern das Agens und das Patiens (sowie allenfalls weitere semantische Rollen) auf Text und Bild verteilt waren.

Im Folgenden sollen aufgrund der Ergebnisse des empirischen Kapitels die Folgen für die Praxis diskutiert werden. Konkret werden Empfehlungen für Dienstanbieter von Taggingssystemen ausgesprochen:

Wie die Analysen gezeigt haben, sind die Urheberinnen und Urheber von Fotos, die diese bei *Flickr* zur Verfügung stellen, häufig bereit, Tags zu vergeben – und dies sogar zweisprachig. Eine erste Maßnahme zur Unterstützung der Userinnen und User bei der Tagvergabe könnte folglich darin bestehen, automatische Vorschläge für Übersetzungen zu eingegebenen Tags anzubieten.

Überhaupt wäre es sinnvoll, wenn im Hintergrund Wörterbücher zur Verfügung stünden, um den Nutzern Vorschläge zu unterbreiten, die neben der Übersetzung der Disambiguierung von Tags dienen, Kurzformen auflösen, Synonyme präsentieren sowie weitere relationale Tags wie Hyperonyme und Hyponyme, Meronyme etc. anbieten. Auch Rechtschreibfehler könnten reduziert werden, wenn unbekannte Wörter unter der Voraussetzung einer automatisch ermittelten oder manuell eingestellten Sprache auf Ähnlichkeiten hin analysiert werden. Auch damit würde die Qualität des Retrievals verbessert.

Die Analysen haben gezeigt, dass die Taggenden häufig nicht mit mehrteiligen Tags umgehen können. Um diese einzugeben, bedarf es der Verwendung von Anführungszeichen. Einige Tags weisen allerdings eindeutig darauf hin, dass die Nutzerinnen und Nutzer davon keine Kenntnis oder die Anwendung vergessen

haben, weshalb flektierte Funktionswörter wie *am* (bei den drei Tag-Labels *Frankfurt, am, Main*) oder Nomen wie *kaiserreichs, kölnier* in den Tag-Serien zu finden sind. Für die Tag-Eingabe relevante Informationen müssten folglich deutlicher hervorgehoben werden. Der alternative Einsatz von Unterstrichen, Interpunktionszeichen oder gar Bindestrichen ist von den Taggenden eine selbst gewählte Strategie zur Problemlösung, doch aus der Retrieval-Perspektive wenig sinnvoll. Bei *Flickr* wird zwar nicht unterschieden zwischen einem Spatium und einem Unterstrich, da beide Zeichen bei der Suche getilgt werden, doch können sie auch Wortgrenzen disambiguieren, sofern sie erhalten bleiben.

Darüber hinaus sollten typographische Anführungszeichen genauso wie Satzzeichen gefiltert werden, um Tags wie »*April 2010*« oder »*Baltijas valstis*« zu verhindern. Sie sollten folglich den geraden (für die Programmierung entscheidenden) Anführungszeichen gleichgestellt, als Trennungsmarker von mehrteiligen Tags akzeptiert und damit getilgt werden.

Durch eine sprachspezifische Analyse könnten auch die durchaus sinnvollen, jedoch selten mitgetaggen Schreibvarianten das Retrieval verbessern, indem etwa automatisch geprüft wird, ob Tags mit durch *ss* ersetzt *ß* angegeben worden sind (*straße/strasse*). Entsprechend könnte man mit Umlauten (*hütte/huette*) und Schreibvarianten, insbesondere von Fremdwörtern (*Foto/photo*), verfahren.

Die Analyse zu Tag-Bild-Relationen zeigt, dass jeweils knapp die Hälfte der Tags der formalen bzw. der inhaltlichen Erschließung dient. Auch bei herkömmlichen Wissensorganisationssystemen werden diese beiden Ebenen strikt getrennt. Es ist deshalb zu überlegen, ob man entsprechend eine Zweiteilung der Tags vornehmen soll. In Anbetracht dessen, dass die Nomination die am häufigsten verwendete Funktion von Notizen darstellt, was einem Tagging von Bildausschnitten entspricht, stellt sich auch bei den Notizen die Frage, ob man eine Zweiteilung in Notizen-Tags und Notizen-Kommentare anbietet. Optional könnten die Notizen-Tags auch zusätzlich bei den Tags aufgeführt werden.

10 Fazit und Ausblick

Die in der vorliegenden Arbeit analysierte Foto-Community *Flickr* ist eine für das Social Sharing und auch generell für das Social Web typische Anwendung: In der Community gibt es einige äußerst aktive *Heavy User*, denen eine große Anzahl von Nutzenden gegenübersteht, die nur gelegentlich Inhalte publizieren. Typische Merkmale der Kommunikation im Social Web sind, wie sowohl die bisherige Forschungsliteratur als auch die empirische Analyse gezeigt haben, die Multimodalität und der Multilingualismus. Voraussetzung für erstere ist die Verfügbarkeit von Kameras sowie schnelle Übertragungsraten bei der digitalen Kommunikation, Ursache der letzteren die Globalisierung und weltweite Vernetzung. Für die Forschung im Bereich Social Web zeitigt dies folgende Konsequenzen: Wer die Kommunikation im Social Web erforscht, kommt nicht um die Multimodalität herum, folglich ist grundlegende Forschung in diesem Bereich zwingend notwendig für weitergehende Analysen. Zudem sollten größere Forschungsprojekte im Bereich *Kommunikation im Social Web* einzelsprachübergreifend realisiert werden, wie dies beispielsweise in dem abgeschlossenen Projekt *sms4science* und dem geplanten *What's up, Switzerland?* der Fall ist.⁴⁹²

Das in dieser Arbeit in den Fokus gerückte Social Sharing unterscheidet sich von anderen Aktivitäten im Social Web dadurch, dass veröffentlichte Inhalte mit Metadaten versehen werden. Das Social Tagging ist eine typische und vielgenutzte Komponente des Social Sharings: Die Analysen zeigen, dass auf 85 % aller Fotoseiten Tags anzutreffen sind. Im Gegensatz dazu ist die hier untersuchte kommunikative Praktik der Notizenkommunikation weniger populär, lediglich 5 % aller Fotoseiten sind mit Notizen versehen. Tags sind in 90 % der Fälle Substantive, davon wiederum sind 63 % Eigennamen; je hälftig handelt es sich bei den Tag-Bild-Bezügen um inhaltliche und formale Relationen. Seit Mai 2015 werden auf *Flickr* automatische Tags vergeben, die auf Objekterkennungssystemen basieren. Während manuell vergebene Tags einzelsprachabhängig sind, werden die automatischen Tags entsprechend der von den Nutzenden ausgewählten Plattformsprache übersetzt, Analoges könnte für die häufigsten manuell vergebenen Tags auch angeboten werden, um die Kommunikation in der multilingualen Community zu verbessern. Gerade am Beispiel des automatischen Taggings zeigen sich zwei wichtige Aspekte: Einerseits haben technische Neuerungen oftmals einen Einfluss auf Kommunikationspraktiken. So wäre zu untersuchen, inwiefern sich

492 www.sms4science.org und <http://www.whatsup-switzerland.ch/> (04.07.2015).

Christina Margrit Siever - 978-3-653-98628-0

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 10:52:51AM

via free access

durch die Einführung der automatisch vergebenen Tags die Praxis des Social Taggings verändert, insbesondere dann, wenn die automatische Bilderkennung besser wird. Zurzeit sind die automatischen Tags oftmals entweder noch viel zu allgemein (und dadurch nutzlos) oder gar falsch. Um Veränderungen wie die oben genannte nachzuzeichnen, sind Analysen in der Art der vorliegenden als Vergleichsbasis unabdingbar. Vieles, was in dieser Studie erörtert wurde, wird sehr schnell veraltet sein, doch liegt der Wert dieser Arbeit vor allem auch darin, dass der Status quo qualitativ wie quantitativ festgehalten wird. Andererseits kann konstatiert werden, dass die genannten zu allgemeinen und falschen automatischen Tags den Wert von Folksonomien unterstreichen: Beim automatischen Tagging auf *Flickr* wurden beispielsweise dunkelhäutige Menschen teilweise mit den Tags *monochrom*, *Tier* und *Affe* versehen und Bilder eines Konzentrationslagers erhielten die Schlagwörter *Sport* und *Klettergerüst*.⁴⁹³ Kritikern des Social Taggings kann folglich entgegengehalten werden, dass eine laienhafte Verschlagwortung besser ist als eine fehlerhafte automatische oder gar keine. Zudem könnten Resultate von Analysen des Social Taggings nützlich sein, wenn Systeme der automatischen Verschlagwortung implementiert und abgeglichen werden, denn je mehr die automatischen Tags den Gewohnheiten der Nutzenden entsprechen, desto eher werden sie wohl von den Community-Mitgliedern akzeptiert.

Im Hinblick auf die Notizen-Kommunikation lässt sich feststellen, dass bei dialogischen Notizen die Notizfelder größtenteils in der gewohnten Leserichtung, d. h. nach rechts und unten, platziert werden. Dies zeigt, dass kulturell determinierte Gewohnheiten nicht leichtfertig aufgegeben werden. Bei Notiz-Bild-Relationen sind – im Gegensatz zu den meist redundanten Tag-Bild-Relationen – komplementäre Text-Bild-Relationen von besonderem Interesse. Die exemplarische Analyse zeigt, dass explizit deiktische Relationen häufiger vorkommen als implizite. In diesem Bereich der pragmatischen Text-Bild-Relationen wäre weiterführende Forschung vonnöten: An größeren Datenmengen sollte analysiert werden, welche Auswirkungen auf die Sprache festzustellen sind, wenn verschiedene semantische Rollen auf Text und Bilder verteilt sind. In diesem Zusammenhang wird ersichtlich, dass linguistische Termini wie beispielsweise *Ellipse* teilweise inadäquat sind, da ein Text zwar als elliptisch bezeichnet werden kann, wenn man ihn isoliert betrachtet. Tatsächlich fehlt die Information jedoch nicht, sondern ist lediglich in der anderen Modalität, dem Bild, realisiert. In künftiger Forschung sollte eine entsprechende Terminologie erarbeitet werden. Generell wären Text-

493 <http://www.golem.de/news/unsensible-verschlagwortung-flickr-sorgt-mit-automatik-tags-fuer-aufregung-1505-114202.html> (04.07.2015).

Bild-Relationen eingehender zu untersuchen, die dem simultanen Muster folgen, d. h. bei denen extradiegetische Texte im Bild platziert sind, beispielsweise bei Postkarten oder Kommentaren auf Werbeplakaten. Im Anschluss daran könnten dann auch Vergleiche der Text-Bild-Relationen zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen angestellt werden. Grundsätzlich ist anzumerken, dass Text-Bild-Relationen in (bei Postkarten und Werbung zumindest teilweise) laienhaft produzierten Kommunikaten ein Forschungsdesiderat darstellen.

Da es sich bei der vorliegenden Analyse der kommunikativen Praktiken des Social Taggings und der Notizenkommunikation um eine der ersten ihrer Art handelt, gibt es über die angesprochenen Desiderata hinaus zahlreichen weiteren Forschungsbedarf. Die in meinen Augen wichtigsten Aspekte seien im Folgenden genannt: Weil die vorliegende Studie produktorientiert war, müssten die vorliegenden Ergebnisse in einem weiteren Schritt durch produktions- und rezeptionsorientierte Analysen gegebenenfalls verifiziert oder modifiziert werden. In weiterführenden Arbeiten müssten zudem auch die Kommentare sowie ihre Relationen zu den Fotos näher analysiert werden. Insbesondere im Hinblick auf die Mehrsprachigkeit stellen die Texte bei *Flickr* einen untersuchenswerten Gegenstand dar. In bisherigen Studien zu Folksonomien beispielsweise ging man zumeist fälschlicherweise von Monolingualismus aus (Jung 2013: 60). Hier bietet sich ein interdisziplinäres Projekt mit Linguistinnen und Linguisten verschiedener Philologien an, in dem in sprachvergleichenden Analysen Text-Text- und Text-Bild-Relationen – auch im Hinblick auf eine allfällige Kulturspezifik – untersucht werden könnten.

Noch allgemeinere Forschungsdesiderate betreffen die Frage, inwiefern sich die Stellung der (Schrift-)Sprache durch die zunehmende Bedeutung von Bildern verändert. Diese Frage kann nur auf empirischer Basis und in einer diachronen Perspektive beantwortet werden. Außerdem sollten im Bereich der Bildlinguistik Forschungsergebnisse für andere Disziplinen bereitgestellt werden. Denn wie bereits erwähnt, kommt man in Bezug auf die Kommunikation im Social Web nicht umhin, Bilder zu beachten; als Beispiel seien Sentimentanalysen in der Marketingforschung erwähnt. Weitere Forschungsdesiderate werden in Zukunft hinzukommen, da sich die technischen Möglichkeiten im Hinblick auf die multimodale Kommunikation stets verändern. Exemplarisch sei dies im Folgenden als Ausblick in Bezug auf die Kommunikation mit Emojis dargelegt.

Text-Bild-Relationen in Foto-Communitys sind, wie in der vorliegenden Arbeit gezeigt wurde, komplex und vielfältig. Auf einer Fotoseite können sich verschiedene Texte wie Bildtitel, Bildbeschreibung, Tags, Kommentare und Notizen aufeinander sowie einzeln oder auch gemeinsam auf das Bild beziehen.

Da in Unicode kodierte Bildzeichen wie beispielsweise 🎵, 📖, ♥, ☀ oder ☆ in all diesen Texten vorkommen können, sind neben den genannten intertextuellen und intermodalen Bezügen auch interpiktoriale realisierbar. Seit 2014 und somit nach Abschluss der hier vorliegenden Analyse ist es zudem möglich, in der Foto-Community Flickr auch Emojis zu verwenden. Dadurch dürften die Text-Bild-Relationen noch vielschichtiger und komplexer werden. Anhand der Abbildung 127 soll dies beispielhaft aufgezeigt werden. Der Titel des ersten Bildes lautet *Fotogenste Bibliothek* 📖. Aus semantischer Perspektive handelt es sich hierbei um eine Holonymie-Relation, sofern man *Bibliothek* als »[große] Sammlung von Büchern« (Duden 2007b, Herv. CMS) auffasst. Das Bild zeigt eine Bibliothek, folglich liegt zwischen dem Wort *Bibliothek* im Bildtitel und dem Bild eine Äquivalenzrelation vor. Das Emoji *Bücher* hingegen steht als Pars pro Toto für die im Bild abgebildeten Bücher.

Beim zweiten Bild lautet der Titel: *SEMF* 🎵🎶📖😊. Auf dem Bild sind eine Menschenmenge und eine Lasershow zu sehen und man kann vermuten, dass es sich dabei um eine Musikveranstaltung handelt. Und in der Tat: Das im Titel verwendete Akronym *SEMF* steht für *Stuttgart Electronic Music Festival*. Dahinter sind drei Emojis platziert; die dazugehörigen offiziellen Beschreibungen lauten »Mehrere Musiknoten«, »Ok-Handzeichen« und »Lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen«. Mit dem Emoji 🎵 wird auf eine weitere Modalität verwiesen, die üblicherweise nur gemeinsam mit dynamischen Bildern auftritt, nämlich die Musik. Das darauf folgende Emoji 📖 stellt eine Prädikation dar, die Musik ist »Ok«, wobei das »Ok-Handzeichen« im deutschen Sprachraum tendenziell gar in der Bedeutung »spitze« oder »super« gebraucht wird. Das »Lächelnde Gesicht mit herzförmigen Augen« schließlich kann ebenfalls als Prädikation verstanden werden, der Bildurheber liebt die Musik bzw. die Musikveranstaltung.

Das dritte Bild trägt den Titel *Audimax* 🎓. *Audimax* ist ein »studentisches Kurzwort für *Auditorium maximum*« (Duden 2013), also den »größte[n] Hörsaal einer Hochschule« (Duden 2012). Die offizielle Beschreibung des Emojis 🎓 lautet »Doktorhut«. Da sich im Hörsaal jedoch weder Promovierte befinden noch ein Doktorhut abgebildet ist, liegt hier keine Nomination, sondern eine Assoziationsrelation vor: Der Doktorhut steht symbolisch für den Doktorgrad, den man an Hochschulen erwerben kann bzw. für die Wissenschaft oder Universität im Allgemeinen.

Abbildung 127: Emojis in Bildtiteln⁴⁹⁴

Forschungsdesiderate in Bezug auf Emojis betreffen einerseits die Musterbildung, d. h. in welchen Kontexten ein bestimmtes Emoji mit welcher Funktion verwendet wird. Es gilt hierbei zu prüfen, inwiefern sich (Bedeutungs-)Konventionen herausbilden, insbesondere im Hinblick auf die syntaktische Kombination mit Text. Andererseits bilden sich im Zuge solcher ikonographischer Kommunikate, die sich auf Bilder – wie in Abbildung 127 auf Fotos – beziehen, neue und komplexere Relationen heraus, die zu erforschen sind. Wenn sich ikonographische Kommunikate auf ein Foto beziehen, handelt es sich dabei nicht mehr um einfache Text-Bild-Relationen, sondern um komplexere Bild-Text-Bild-Relationen.

Multimodale Kommunikation im Social Web ist – wie die vorangehenden Ausführungen zeigen – ein sehr weites Feld. Das Ziel der vorliegenden Arbeit wäre dann erreicht, wenn die theoretischen Überlegungen und die Ergebnisse der empirischen Analysen zu Denkanstößen verhelfen würden und Impulse für weitere medienlinguistische Forschung in diesem Bereich geliefert werden könnten.

494 Bei den Abbildungen handelt es sich um Vorschaubilder, die in der Flickr-Suche angezeigt werden, weshalb die Titel hier innerhalb des Bildes statt – wie üblich auf einer Fotoseite – unterhalb stehen. Urheber der Fotos ist Tilo Hensel: <https://www.flickr.com/photos/tilolit>.

11 Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten (2002): Zum Problem des Textbegriffs. Rückblick auf eine Diskussion. In: Fix, Ulla; Adamzik, Kirsten; Antos, Gerd; Klemm, Michael (Hg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main (= Forum angewandte Linguistik, 40), S. 163–182.
- Adamzik, Kirsten (2004): Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen (= Germanistische Arbeitshefte, 40).
- Adamzik, Kirsten (2008): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, Nina (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, S. 145–175.
- Adamzik, Kirsten (2011): Textsortennetze. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, S. 367–385.
- Ahn, Luis von; Dabbish, Laura (2004): Labeling Images with a Computer Game. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, S. 319–326. Online verfügbar unter <http://www.cs.cmu.edu/~biglou/ESP.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Albert, Georg (2013): Innovative Schriftlichkeit in digitalen Texten. Syntaktische Variation und stilistische Differenzierung in Chat und Forum. Berlin (= Diskursmuster, 3).
- Alkemeyer, Thomas (2003): Semiotische Aspekte der Soziologie: Soziosemiotik. In: Posner, Roland; Robering, Klaus; Sebeok, Thomas A. (Hg.): Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur. Berlin, New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 13.3), S. 2758–2846.
- Ammon, Ulrich (2006): Die Stellung der deutschen Sprache im Internet. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 38–51.
- Ammon, Ulrich (2010): World Languages: Trends and Futures. In: Coupland, Nikolas (Hg.): The Handbook of Language and Globalization. Oxford, S. 101–122.
- Ammon, Ulrich et al. (Hg.) (2004): Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol. Berlin.
- Anderl, Eva; März, Armin; Schumann, Jan H.; Wangenheim, Florian von; Ackermann, Sebastian (2012): Kann man mit kostenfreien Dienstleistungen Geld verdienen? Produktivität kostenfreier E-Services. Online verfügbar unter

- http://clcresearch.org/wp-content/uploads/2011/12/21_de_freeservices.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Andersen, Svend (2005): Einführung in die Ethik. Unter Mitwirkung von Niels Grønkjær, Kees van Kooten Niekerk, Troels Nørgaard, Lars Reuter. 2., erw. Berlin, New York.
- Androutsopoulos, Jannis (2000): Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell strukturierter Textsorten: das Beispiel Flyer. In: Fix, Ulla; Wellmann, Hans (Hg.): Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg (= Sprache – Literatur und Geschichte, Bd. 20), S. 343–366.
- Androutsopoulos, Jannis (2006): Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. In: Journal of Sociolinguistics 10(4), S. 419–438.
- Androutsopoulos, Jannis (2007): Neue Medien – neue Schriftlichkeit? In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 54(1), S. 72–97.
- Androutsopoulos, Jannis (2010a): Localizing the Global on the Participatory Web. In: Coupland, Nikolas (Hg.): The Handbook of Language and Globalization. Oxford, S. 203–231.
- Androutsopoulos, Jannis (2010b): Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in »Web 2.0«-Umgebungen. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 419–445.
- Androutsopoulos, Jannis (2012): Intermediale Varietätendynamik: Ein explorativer Blick auf die Inszenierung und Aushandlung von »Dialekt« auf YouTube. In: Sociolinguistica 26, S. 87–101.
- Androutsopoulos, Jannis (2013): Code-switching in computer-mediated communication. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin, Boston (= Handbooks of Pragmatics, 9), S. 667–694.
- Androutsopoulos, Jannis K. (2003): Online-Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 31(2), S. 173–197.
- Androutsopoulos, Jannis K.; Runkehl, Jens; Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hg.) (2006): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites Internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation, Universität Hannover, 4.–6. Oktober 2004. Hildesheim (= Germanistische Linguistik, 186–87).
- Angus, Emma; Thelwall, Mike (2010): Motivations for Image Publishing and Tagging on Flickr. In: Proceedings of the 14th International Conference on Electronic Publishing, S. 189–204. Online verfügbar unter http://elpub.scix.net/data/works/att/113_elpub2010.content.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.

- Arens, Katja (2014): WhatsApp: Kommunikation 2.0. Eine qualitative Betrachtung der multimedialen Möglichkeiten. In: König, Katharina; Bahlo, Nils Uwe (Hg.): SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationalinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation. Münster (= Wissenschaftliche Schriften der VWU Münster, Reihe XII, Band 12), S. 81–106.
- Aschwanden, Brigitte (2001): »Wär wot chätä?« Zum Sprachverhalten deutschschweizerischer Chatter. In: *Networx* 24, S. 1–81. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-24.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Attaviriyapap, Korakoch (2010): Prädikation. In: Hentschel, Elke (Hg.): Deutsche Grammatik. Berlin, New York, S. 255.
- Ayaß, Ruth (2011): Kommunikative Gattungen, mediale Gattungen. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, S. 275–295.
- Baacke, Dieter (2007): Medienpädagogik. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation, 1).
- Bachmann-Medick, Doris (2010): Cultural turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg.
- Bader, Jennifer (2002): Schriftlichkeit und Mündlichkeit in der Chat-Kommunikation. In: *Networx* 29, S. 1–145. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-29.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Ballstaedt, Steffen-Peter (2005): Text-Bild-Kompositionen im Unterrichtsmaterial. In: *Der Deutschunterricht* 4, S. 61–70.
- Balsliemke, Petra (2001): »Da sieht die Welt schon anders aus.« Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Baltmannsweiler (= Phraseologie und Parömiologie, 7).
- Baron, Naomi S. (2013): Instant messaging. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9), S. 135–161.
- Barton, David (2012): Participation, deliberate learning and discourses of learning online. In: *Language and Education* 2, S. 139–150.
- Barton, David; Lee, Carmen (2013): *Language Online. Investigating Digital Texts and Practices*. Milton Park, Abingdon, Oxon.
- Barton, David; Lee, Carmen K. M. (2012): Redefining Vernacular Literacies in the Age of Web 2.0. In: *Applied Linguistics* 33(3), S. 282–298.
- Bauer, Christoph; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (Hg.) (2011): *Online Targeting and Controlling. Grundlagen. Anwendungsfelder. Praxisbeispiele*.

- Beaudoin, Joan (2007): Flickr Image Tagging: Patterns Made Visible. In: Bulletin of the American Society for Information Science and Technology 34(1), S. 26–29.
- Beck, Klaus (2008): Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 62–77.
- Beck, Klaus (2010a): Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 130–155.
- Beck, Klaus (2010b): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 12–35.
- Beck, Klaus (2013): Interpersonale Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden, S. 136.
- Bedijs, Kristina; Heyder, Karoline Henriette (2012a): Sprache und Personen im Web 2.0. In: Bedijs, Kristina; Heyder, Karoline Henriette (Hg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung, 1), S. 7–20.
- Bedijs, Kristina; Heyder, Karoline Henriette (Hg.) (2012b): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung, 1).
- Beißwenger, Michael (2000): Kommunikation in virtuellen Welten. Sprache, Text und Wirklichkeit. Eine Untersuchung zur Konzeptionalität von Kommunikationsvollzügen und zur textuellen Konstruktion von Welt in synchroner Internet-Kommunikation, exemplifiziert am Beispiel eines Webchats. Stuttgart.
- Beißwenger, Michael (Hg.) (2002a): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Band 1. Stuttgart.
- Beißwenger, Michael (Hg.) (2002b): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Band 2. Stuttgart.
- Beißwenger, Michael (2002c): Das interaktive Lesespiel. Chat-Kommunikation als mediale Inszenierung. In: Beißwenger, Michael (Hg.): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computer-

- vermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Band 1. Stuttgart, S. 79–138.
- Beißwenger, Michael (2004): Sprachhandlungskoordination im Chat. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 31(2), S. 198–231.
- Beißwenger, Michael (2005): Interaktionsmanagement in Chat und Diskurs. Technologiebedingte Besonderheiten bei der Aushandlung und Realisierung kommunikativer Züge in Chat-Umgebungen. In: Beißwenger, Michael; Storrer, Angelika (Hg.): Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien. Konzepte, Werkzeuge, Anwendungsfelder. Stuttgart, S. 63–87.
- Beißwenger, Michael (2007): Sprachhandlungskoordination in der Chat-Kommunikation. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 26).
- Beißwenger, Michael (2010): Chattern unter die Finger geschaut: Formulieren und Revidieren bei der schriftlichen Verbalisierung in synchroner internetbasierter Kommunikation. In: Ágel, Vilmos; Hennig, Mathilde (Hg.): Nähe und Distanz im Kontext variationslinguistischer Forschung. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 35), S. 247–294.
- Beißwenger, Michael (2013): Raumorientierung in der Netzkommunikation. Korpusgestützte Untersuchungen zur lokalen Deixis in Chats. In: Frank-Job, Barbara; Mehler, Alexander; Sutter, Tilmann (Hg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW. Wiesbaden.
- Beißwenger, Michael; Hoffmann, Ludger; Storrer, Angelika (Hg.) (2004): Internetbasierte Kommunikation. Duisburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 68).
- Beißwenger, Michael; Storrer, Angelika (Hg.) (2005): Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien. Konzepte, Werkzeuge, Anwendungsfelder. Stuttgart.
- Bendrath, Ralf; Sifft, Stefanie (2011): Öffentlichkeit 2.0 und Demokratie. Eine Spurensuche. In: Heinrich Böll Stiftung (Hg.): #public_life. Digitale Intimität, die Privatsphäre und das Netz. Berlin (= Schriften zu Bildung und Kultur, 8), S. 115–120.
- Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.
- Berendt, Bettina; Grote, Alexandra (2001): Navigationsbilder im World Wide Web. In: Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hg.): Bildhandeln. Interdisziplinäre Forschungen zur Pragmatik bildhafter Darstellungsformen. Magdeburg (= Reihe Bildwissenschaft, 3), S. 271–290.

- Bergmann, Julia; Danowski, Patrick (2010): Ist Bibliothek 2.0 überhaupt noch relevant? Eine Einleitung. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick (Hg.): *Handbuch Bibliothek 2.0*. Berlin, New York, S. 5–19.
- Bergmann, Julia; Plieninger, Jürgen (2013): *Arbeitsorganisation 2.0. Tools für den Arbeitsalltag in Kultur- und Bildungseinrichtungen*. Berlin, Boston.
- Besch, Werner (2008): Anredeformen des Deutschen im geschichtlichen Wandel. In: Besch, Werner; Betten, Anne; Reichmann, Oskar; Sonderegger, Stefan (Hg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. 2., vollst. neu bearb. u. erw. Aufl. Berlin (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, 2.3), S. 2599–2628.
- Bettel, Sonja (2009): Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird. In: Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo (Hg.): *Social Semantic Web. Web 2.0 – was nun?* Berlin, S. 23–41.
- Bieswanger, Markus (2007): 2 abbrevi8 or not 2 abbrevi8: A contrastive analysis of different shortening strategies in English and German text messages. In: Floyd, Simeon; Taryne Hallet; Sae Oshima und Aaron Shield (Hg.), *Texas Linguistic Forum*, Vol. 50. Austin. Online verfügbar unter: <http://studentorgs.utexas.edu/salsa/proceedings/2006/Bieswanger.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Bieswanger, Markus (2013): Micro-linguistic structural features of computer-mediated communication. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9), S. 463–485.
- BITKOM (2013): Smartphones werden zur Urlaubskamera. Online verfügbar unter <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/bitkom-bundesverband-informationswirtschaft-telekommunikation-und-neue-medien-ev/Smartphones-werden-zur-Urlaubskamera/boxid/604401>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo (2006): *Semantic Web und semantische Technologien: Zentrale Begriffe und Unterscheidungen*. In: Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas (Hg.): *Semantic Web. Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft*. Berlin, Heidelberg, S. 9–25.
- Blum, Roger; Prinzing, Marlis (2010): Schweiz. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 519–530.
- Boehm, Gottfried (2001): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried (Hg.): *Was ist ein Bild?* 3. Aufl. München (= *Bild und Text*), S. 11–38.
- Boehm, Gottfried (2007): Iconic Turn. Ein Brief. In: Belting, Hans (Hg.): *Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch*. Paderborn, S. 27–36.

- Bolander, Brook; Locher, Miriam A. (2010): Constructing identity on Facebook. Report on a pilot study. In: Junod, Karen; Maillat, Didier (Hg.): *Performing the Self*. Tübingen (= SPELL, 24), S. 165–185.
- Boyd, Danah (2011): Living in a publicity world: Privatsphäre und Öffentlichkeit in Sozialen Netzwerken. In: Heinrich Böll Stiftung (Hg.): *#public_life*. Digitale Intimität, die Privatsphäre und das Netz. Berlin (= Schriften zu Bildung und Kultur, 8), S. 28–35.
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 11, S. 210–230. Online verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Boyd, Danah; Crawford, Kate (2012): Critical Questions for Big Data. In: *Information, Communication & Society* 15(5), S. 662–679.
- Branahl, Udo (1998): Der Schutz des Privaten im öffentlichen Diskurs. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 180–191.
- Branahl, Udo (2013a): Bildberichterstattung und Abbildungsschutz. In: Branahl, Udo (Hg.): *Medienrecht*. Wiesbaden, S. 193–218.
- Branahl, Udo (2013b): Urheberrecht. In: Branahl, Udo (Hg.): *Medienrecht*. Wiesbaden, S. 237–270.
- Braun, Simone; Schmidt, Andreas; Walter, Andreas; Zacharias, Valentin (2008): Von Tags zu semantischen Beziehungen: Kollaborative Ontologiereifung. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): *Good tags – bad tags*. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 163–173.
- Bredenkamp, Horst (2005): Merkmale und Ansprüche des Iconic Turn. In: Maar, Christa; Burda, Herbert (Hg.): *Iconic Turn*. Die neue Macht der Bilder. 3. Aufl. Köln, S. 15–26.
- Brinker, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7., durchges. Aufl. Berlin (= Grundlagen der Germanistik, 29).
- Brommer, Sarah; Dürscheid, Christa (2012): Mediennutzung heutiger Jugendlicher. Generation Facebook? In: Neuland, Eva (Hg.): *Sprache der Generationen*. Mannheim (= Thema Deutsch, 12), S. 271–293.
- Brosda, Carsten; Schicha, Christian (2010): Einleitung. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 9–17.

- Bruch, Natalie (2005): Der Bildtitel. Struktur, Bedeutung, Referenz, Wirkung und Funktion. Eine Typologie. Frankfurt am Main (= Europäische Hochschulschriften, Reihe 21, Linguistik, 285).
- Bublitz, Wolfram (2012): From speaker and hearer to chatter, blogger and user: The changing metacommunicative lexicon in computer-mediated communication. In: Busse, Ulrich; Hübler, Axel (Hg.): Investigations into the Meta-Communicative Lexicon of English. A contribution to historical pragmatics. Amsterdam, Philadelphia (= Pragmatics & Beyond, New Series, 220), S. 151–176.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001): Von der Verständlichkeit zur Usability. Rezeptionsbefunde zur Nutzung von Online-Medien. In: Cölfen, Hermann; Liebert, Wolf-Andreas; Storrer, Angelika (Hg.): Hypermedien und Wissenskonstruktion. Duisburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 63), S. 45–66.
- Bucher, Hans-Jürgen (2006): Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 210–232.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth, Kersten Sven; Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 49–76.
- Bucher, Hans-Jürgen (2010): Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen, Katrin (Hg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt, New York (= Interaktiva, 10), S. 41–79.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011a): »Man sieht, was man hört« oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption. In: Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, S. 109–150.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011b): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 123–156.
- Bucher, Hans-Jürgen (2013a): Intermodale Effekte in der audio-visuellen Kommunikation: Blickaufzeichnungsstudie zur Rezeption von zwei Werbespots. In: Bucher, Hans-Jürgen; Schumacher, Peter (Hg.): Interaktionale Rezeptions-

- forschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden, S. 257–296.
- Bucher, Hans-Jürgen (2013b): Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: Bucher, Hans-Jürgen; Schumacher, Peter (Hg.): Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden, S. 51–82.
- Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen, Katrin (Hg.) (2010a): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt, New York (= Interaktiva, 10).
- Bucher, Hans-Jürgen; Krieg, Martin; Niemann, Philipp (2010b): Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform: Zur Rezeption von Powerpoint-Vorträgen. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen, Katrin (Hg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt, New York (= Interaktiva, 10), S. 375–406.
- Bundesamt für Statistik (2012): Informationsgesellschaft – Indikatoren. Haushalte und Bevölkerung – Hochgeschwindigkeits-Internet. Online verfügbar unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30107.301.html, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Bundesamt für Statistik (2013): Informationsgesellschaft – Indikatoren. Haushalte und Bevölkerung – Internetzugang der Haushalte. Online verfügbar unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30109.301.html, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Burger, Harald; Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearb. und erw. Aufl. Berlin, Boston.
- Burkart, Roland (2003): Kommunikationstheorien. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 169–192.
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8, S. 359–368. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2010/07-08-2010_Busemann.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8, S. 380–390. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.

- Busse, Dietrich (2009): *Semantik*. Paderborn.
- Buss, Mareike (2009): Alles Theater? Konfigurationen der Theatermetapher in aktuellen kulturwissenschaftlichen und linguistischen Diskursen. In: Buss, Mareike; Habscheid, Stephan; Jautz, Sabine; Liedtke, Frank; Schneider, Jan Georg (Hg.): *Theatralität des sprachlichen Handelns. Eine Metaphorik zwischen Linguistik und Kulturwissenschaften*. Paderborn, S. 37–57.
- Calvert, Clay (2004): *Voyeur nation. Media, privacy, and peering in modern culture*. Boulder, Colorado.
- Carstensen, Kai-Uwe (2010): Nicht-sprachliches Wissen. In: Carstensen, Kai-Uwe; Ebert, Christian; Ebert, Cornelia; Jekat, Susanne; Klabunde, Ralf; Langer, Hagen (Hg.): *Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung*. 3., überarb. und erw. Auflage. Heidelberg, S. 532–543.
- Cena, Federica; Dattolo, Antonina; Lops, Pasquale; Vassileva, Julita (2013): Perspectives in Semantic Adaptive Social Web. In: *ACM Transactions on Embedded Computing Systems* 9(1), S. 1–8. Online verfügbar unter <http://delivery.acm.org/10.1145/2510000/2501603/a59-cena.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Consten, Manfred (2004): *Anaphorisch oder deiktisch? Zu einem integrativen Modell domänengebundener Referenz*. Tübingen (= *Linguistische Arbeiten*, 484).
- Csanyi, Gottfried; Reichl, Franz; Steiner, Andreas (Hg.) (2012): *Digitale Medien. Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre*. Münster, New York, München, Berlin (= *Medien in der Wissenschaft*, 61).
- Dahinden, Urs; Trappel, Josef (2010): *Mediengattungen und Medienformate*. In: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Aufl. Stuttgart, S. 433–475.
- Dang-Anh, Mark; Einspänner, Jessica; Thimm, Caja (2013): *Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem »Twitter«*. In: Marx, Konstanze; Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? Berlin, Boston (= Age of Access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, 2)*, S. 68–91.
- Danowski, Patrick; Heller, Lambert (2006): *Bibliothek 2.0: Die Zukunft der Bibliothek?* In: *Bibliotheksdienst* 40(11), S. 1259–1271.
- Debatin, Bernhard (2010): *New Media Ethics*. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 318–327.
- Dehn, Mechthild (2008): *Unsichtbare Bilder. Visual literacy als Aufgabe des Deutschunterrichts?* In: Plath, Monika; Mannhaupt, Gerd (Hg.): *Kinder – Lesen – Literatur. Analysen – Modelle – Konzepte*. Baltmannsweiler, S. 1–32.

- Demarmels, Sascha (2007): Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten. In: Roth, Kersten Sven; Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 143–160.
- Demarmels, Sascha (2009): Ja. Nein. Schweiz. Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert. Konstanz.
- Demarmels, Sascha (2010): FanVids auf YouTube. Metamorphosen als kulturelle Praktik. In: Stöckl, Hartmut (Hg.): Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton. Heidelberg (= Wissenschaft und Kunst, 17), S. 253–266.
- Demuth, Greta; Schulz, Elena Katharina (2010): Wie wird auf Twitter kommuniziert? Eine textlinguistische Untersuchung. In: Networx 56, S. 1–88. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-56.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (2010a): Einleitung: Warum »Sprache intermedial?«. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. VII–XIV.
- Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.) (2010b): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009).
- Dextre Clarke, Stella G. (2001): Thesaural relationships. In: Bean, Carol A.; Green, Rebecca (Hg.): Relationships in the organization of knowledge. Boston, S. 37–52.
- Diekmannshenke, Hajo (2006): Polit-Postkarten: Propaganda, Wahlwerbung, politische Kommunikation. In: Girnth, Heiko; Spieß, Constanze (Hg.): Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 200), S. 97–120.
- Diekmannshenke, Hajo (2008): Text-Bild-Kommunikation am Beispiel der Postkarte. In: Pohl, Inge (Hg.): Semantik und Pragmatik – Schnittstellen. Frankfurt a. M. (= Sprache – System und Tätigkeit, 59), S. 85–107.
- Diekmannshenke, Hajo (2011): ›Schlagbilder‹. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 161–184.
- Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.) (2011): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228).

- Diekmannshenke, Hajo; Lohoff, Markus (2012): Populäre Kommunikations-Räume in Online-Spielen. Eine medienlinguistische Annäherung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 56(1), S. 67–94.
- Dietz, Simone (2011): Zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Soziale (digitale) Netzwerke aus philosophischer Sicht. In: *Forschung und Lehre* 3, S. 188–189.
- Dittler, Ullrich (2009): E-Learning 2.0: Von Hochschulen gehypt, aber von Studierenden unerwünscht? In: Dittler, Ullrich; Krameritsch, Jakob; Nistor, Nicolae; Schwarz, Christine; Thillosen, Anne (Hg.): *E-Learning: Eine Zwischenbilanz. Kritischer Rückblick als Basis eines Aufbruchs*. Münster, New York, München, Berlin (= *Medien in der Wissenschaft*, 50), S. 205–218.
- Dittmann, Jürgen; Siebert, Hedy; Staiger-Anlauf, Yvonne (2007): Medium & Kommunikationsform am Beispiel der SMS. In: *Networx* 50. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-50.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Döbeli Honegger, Beat (2010): Literaturverwaltung 2.0 als Bindeglied zwischen Forschung und Lehre? In: Mandel, Schewa; Rutishauser, Manuel; Seiler Schiedt, Eva (Hg.): *Digitale Medien für Lehre und Forschung*. Münster, New York, München, Berlin (= *Medien in der Wissenschaft*, 55), S. 39–49.
- Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. 3., durchges. Aufl. Stuttgart.
- Doelker, Christian (2006): Bild-Wort-Beziehungen in Print-Gesamttexten. In: Marci-Boehncke, Gudrun; Rath, Matthias (Hg.): *BildTextZeichen lesen. Intermedialität im didaktischen Diskurs*. München (= *Medienpädagogik interdisziplinär*, 4), S. 27–38.
- Doelker, Christian (2011): Visuelle Kompetenz. Grundzüge der Bildsemantik. In: Hug, Theo; Kriwak, Andreas (Hg.): *Visuelle Kompetenz. Beiträge des inter-fakultären Forums*. Innsbruck, S. 9–27.
- Döring, Nicola (2002): »Kurz m. wird gesendet«. Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation. In: *Muttersprache* 2, S. 97–114.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Göttingen.
- Döring, Nicola (2013): Modelle der Computervermittelten Kommunikation. In: Kuhlen, Rainer; Semar, Wolfgang; Strauch, Dietmar (Hg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis*. 6., völlig neu gefasste Aufl., S. 424–430.

- Dresner, Eli; Herring, Susan C. (2010): Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. In: *Communication Theory* 20(3), S. 249–268.
- Dretzke, Burkhard; Nester, Margaret (2009): *False friends. A short dictionary.* Stuttgart.
- Duden (2005a): *Das Bedeutungswörterbuch* [CD-ROM]. Mannheim.
- Duden (2005b): *Großwörterbuch Englisch. Deutsch-Englisch, Englisch-Deutsch* [CD-ROM]. 3., überarb. u. erw. Aufl. Mannheim.
- Duden (2007a): *Das Fremdwörterbuch* [CD-ROM]. 9. Aufl. Mannheim (= *Der Duden in zwölf Bänden*, 5).
- Duden (2007b): *Das große Fremdwörterbuch* [CD-ROM]. 4. Aufl. Mannheim.
- Duden (2007c): *Das Herkunftswörterbuch* [CD-ROM]. 4., neu bearb. Aufl. Mannheim (= *Der Duden in 12 Bänden*, 7).
- Duden (2007d): *Das Synonymwörterbuch. Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter* [CD-ROM]. 4. Aufl. Mannheim (= *Der Duden in zwölf Bänden*, 8).
- Duden (2010): *Das Fremdwörterbuch* [CD-ROM]. 10., aktual. Aufl. Mannheim (= *Der Duden in zwölf Bänden*, 5).
- Duden (2012): *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache* [CD-ROM]. 4. Aufl. Mannheim.
- Duden (2013): *Die deutsche Rechtschreibung. Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der aktuellen amtlichen Regeln* [CD-ROM]. 26. Aufl. Berlin (= *Der Duden in 12 Bänden*, 1).
- Dürr, Michael; Schlobinski, Peter (2006): *Deskriptive Linguistik. Grundlagen und Methoden.* 3. Aufl. Göttingen.
- Dürscheid, Christa (2002a): E-Mail und SMS – ein Vergleich. In: Ziegler, Arne; Dürscheid, Christa (Hg.): *Kommunikationsform E-Mail.* Tübingen (= *Textsorten*, 7), S. 93–114.
- Dürscheid, Christa (2002b): SMS-Schreiben als Gegenstand der Sprachreflexion. In: *Networx* 28, S. 1–26. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-28.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, S. 37–56.
- Dürscheid, Christa (2004): Netzsprache – ein neuer Mythos. In: Beißwenger, Michael; Hoffmann, Ludger; Storrer, Angelika (Hg.): *Internetbasierte Kommunikation.* Duisburg (= *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, 68), S. 141–157.

- Dürscheid, Christa (2005a): E-Mail – verändert sie das Schreiben? In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter; Runkehl, Jens (Hg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 10), S. 85–97.
- Dürscheid, Christa (2005b): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online 22, 1/05, S. 3–16. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Dürscheid, Christa (2006): Merkmale der E-Mail-Kommunikation. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 104–117.
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In: Neue Beiträge zur Germanistik, hrsg. v. der Japanischen Gesellschaft für Germanistik 6(4), S. 22–41.
- Dürscheid, Christa (2009): E-Mail: eine neue Kommunikationsform? In: Moraldo, Sandro M. (Hg.): Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 1: Kommunikationsplattformen. Rom, S. 39–70.
- Dürscheid, Christa (2011a): Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse. In: Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, S. 88–108.
- Dürscheid, Christa (2011b): Parlando, Mündlichkeit und neue Medien. Anmerkungen aus linguistischer Sicht. In: Schweizerische Zeitschrift für Bildungswissenschaften 33(2), S. 175–190.
- Dürscheid, Christa (2012): Einführung in die Schriftlinguistik. Mit einem Kapitel zur Typographie von Jürgen Spitzmüller. 4., überarb. u. aktual. Aufl. Göttingen.
- Dürscheid, Christa; Brommer, Sarah (2009): Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen. In: Linguistik online 37(1), S. 3–20.
- Dürscheid, Christa; Brommer, Sarah (2013): Ist ein Freund noch ein Freund? Facebook und Sprachwandel. In: Der Deutschunterricht 2, S. 28–40.
- Dürscheid, Christa; Frehner, Carmen (2013): Email communication. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin, Boston (= Handbooks of Pragmatics, 9), S. 35–54.
- Dürscheid, Christa; Frick, Karina (2014): Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich. In: Mathias, Alexa;

- Runkehl, Jens; Siever, Torsten (Hg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski (= Net.worx, 64).
- Dürscheid, Christa; Stark, Elisabeth (2011): sms4science: An International Corpus-Based Texting Project and the Specific Challenges for Multilingual Switzerland. In: Thurlow, Crispin; Mroczek, Kristine R. (Hg.): Digital discourse. Language in the new media. Oxford, New York (= Oxford Studies in Sociolinguistics), S. 299–320.
- Dürscheid, Christa; Wagner, Franc; Brommer, Sarah (2010): Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Mit einem Beitrag von Saskia Waibel. Berlin, New York (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 41).
- Eberhardt, Joachim (2012): Was ist (bibliothekarische) Sacherschließung? In: Bibliotheksdienst 46(5), S. 386–401.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011): Social Web. 2., völlig überarb. Aufl. Konstanz.
- Ebert, Christian; Schiehlen, Michael; Klabunde, Ralf; Evert, Stefan (2010): Semantik. In: Carstensen, Kai-Uwe; Ebert, Christian; Ebert, Cornelia; Jekat, Susanne; Klabunde, Ralf; Langer, Hagen (Hg.): Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung. 3., überarb. und erw. Auflage. Heidelberg, S. 330–393.
- Eble, Michael J. (2011): Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktionen im Social Web am Beispiel von YouTube. In: Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main, S. 345–374.
- Eckkrammer, Eva Martha; Held, Gudrun (2006): Textsemiotik. Plädoyer für eine erweiterte Konzeption der Textlinguistik zur Erfassung der multimodalen Textrealität. Einleitung. In: Eckkrammer, Eva Martha; Held, Gudrun (Hg.): Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Frankfurt am Main, New York (= Sprache im Kontext, 23), S. 1–10.
- Ehlich, Konrad (2005): Sind Bilder Texte? In: Der Deutschunterricht 4, S. 51–60.
- Eichinger, Ludwig M. (2010): Begrüßung: Vom Wandel der modalen Zeiten. Oder: Wie hoch das Wort zu schätzen sei. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 1–10.
- Eichinger, Ludwig M. (2013): Die Medien und die deutsche Sprache. Beiläufige Überlegungen (statt einer Einleitung). In: Volodina, Maja N. (Hg.): Medien-sprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich. Mannheim, S. 7–17.

- Eisenberg, Peter (2011): *Das Fremdwort im Deutschen*. Berlin, New York.
- Elspaß, Stephan (2002): *Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien – ein Vergleich*. In: Schmitz, Ulrich; Wyss, Eva Lia (Hg.): *Briefkommunikation im 20. Jahrhundert*. Oldenburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 64), S. 7–31.
- Ermert, Karl (1979): *Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation*. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 20).
- Evans, Woody (2009): *Building library 3.0. Issues in creating a culture of participation*. Oxford.
- Eynon, Rebecca in; Fry, Jenny; Schroeder, Ralph (2008): *The Ethics of Internet Research*. In: Fielding, Nigel; Lee, Raymond M. Blank Grant (Hg.): *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. Los Angeles, S. 23–41.
- Fairon, Cédric; Klein, Jean René; Paumier, Sébastien (2006): *Le langage SMS. Étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête »Faites don de vos SMS à la science«*. Louvain (= Cahiers du CENTAL, 3.1).
- Faßler, Manfred (1997): *Was ist Kommunikation?* München.
- Faulstich, Werner (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen*. München.
- Felder, Ekkehard (2006): *Semantische Kämpfe in Wissensdomänen. Eine Einführung in Benennungs-, Bedeutungs- und Sachverhaltsfixierungs-Konkurrenzen*. In: Felder, Ekkehard (Hg.): *Semantische Kämpfe. Macht und Sprache in den Wissenschaften*. Berlin, New York (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 19), S. 13–46.
- Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph (2008): *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*. In: *Media Perspektiven* 7, S. 356–364. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2008/Fisch_II.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Fix, Ulla (1996): *Textstile und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem*. In: Fix, Ulla; Lerchner, Gotthard (Hg.): *Stil und Stilwandel*. Frankfurt am Main (= Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte, 3), S. 111–132.
- Fix, Ulla (2001): *Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele*. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Anneli (Hg.): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 226), S. 113–126.
- Fix, Ulla (2009): *Aktuelle linguistische Textbegriffe und der literarische Text. Bezüge und Abgrenzungen*. In: Winko, Simone; Jannidis, Fotis; Lauer, Gerhard

- (Hg.): Grenzen der Literatur. Zu Begriff und Phänomen des Literarischen. Berlin (= Revisionen. Grundbegriffe der Literaturtheorie, 2), S. 103–135.
- Fix, Ulla (2011a): Bilder wahrnehmen, ohne zu sehen? Bildlichkeit in der Audiodeskription von Hörfilmen. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 305–329.
- Fix, Ulla (2011b): Fraktale Narration. In: Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, S. 70–87.
- Fix, Ulla; Habscheid, Stephan; Klein, Josef (Hg.) (2001): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen (= Textsorten, 3).
- Fleischer, Wolfgang; Barz, Irmhild (2012): Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. 4., völlig neu bearb. Aufl. unter Mitarbeit von Marianne Schröder. Berlin, Boston.
- Frank, Gustav (2008): Nachwort: Pictorial und Iconic Turn. Ein Bild von zwei Kontroversen. In: Mitchell, W.J.T.: Bildtheorie. Herausgegeben und mit einem Nachwort von Gustav Frank. Frankfurt am Main, S. 445–487.
- Frederking, Volker; Krommer, Axel; Maiwald, Klaus (2008): Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung. Berlin (= Grundlagen der Germanistik, 44).
- Frehner, Carmen (2008): Email – SMS – MMS. The linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age. Bern (= Linguistic insights, 58).
- Freyermuth, Gundolf S. (2006): Internetbasierte Kommunikation und ihre Auswirkungen auf die soziale Kommunikation. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 9–25.
- Fricke, Ellen (2007): Origo, Geste und Raum. Lokaldeixis im Deutschen. Berlin.
- Fricke, Ellen (2012): Grammatik multimodal. Wie Wörter und Gesten zusammenwirken. Berlin, Boston.
- Frobenius, Maximiliane (2011): Beginning a monologue. The opening sequence of video blogs. In: Journal of Pragmatics 43(3), S. 814–827.
- Frobenius, Maximiliane (2013): Pointing gestures in video blogs. In: Text&Talk 33(1), S. 1–23.
- Frohner, Herbert (2010): Social Tagging. Grundlagen, Anwendungen, Auswirkungen auf Wissensorganisation und soziale Strukturen der User. Boizenburg.
- Gabriel, Norbert (1997): Kulturwissenschaften und Neue Medien. Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter. Darmstadt.

- Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.) (2008a): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster.
- Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (2008b): Vorwort. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 11–14.
- Gallmann, Peter (1997): Warum die Schweizer weiterhin kein Eszett schreiben. In: Augst, Gerhard; Blüml, Karl; Nerius, Dieter; Sitta, Horst (Hg.): Zur Neuregelung der deutschen Orthographie. Begründung und Kritik. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 179), S. 135–140.
- Gantert, Klaus (2012): Erfolgreich recherchieren – Germanistik. Berlin, Boston.
- Gantert, Klaus (2013): Erfolgreich recherchieren – Linguistik. Berlin, Boston.
- Geiger, Susi; Henn-Memmesheimer, Beate (1998): Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen. In: Kodikas/Code. Ars Semeiotica 21(1–2).
- Gerber, Lukas (2006): Merkmale schweizerdeutscher Chatkommunikation. In: Dürscheid, Christa; Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Zwischentöne. Zur Sprache der Jugend in der Deutschschweiz. Zürich, S. 49–62.
- Gerhards, Maria; Klingler, Walter; Trump Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 129–148.
- Giles, Richard (2006): How to use Flickr. The Digital Photography Revolution. Boston MA.
- Glück, Helmut (Hg.) (2010): Metzler-Lexikon Sprache. 4., aktual. u. überarb. Aufl. Stuttgart, Weimar.
- Gnach, Aleksandra; Perrin, Daniel (2011): Kritische Situationen und Gute Praktiken: Text-Bild-Strategien kooperativer Nachrichtenproduktion. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 213–229.
- Gödert, Winfried; Lepsky, Klaus; Nagelschmidt, Matthias (2012): Informationserschließung und Automatisches Indexieren. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Berlin, Heidelberg.
- Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A. (2005): The Structure of Collaborative Tagging Systems, S. 1–8. Online verfügbar unter <http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0508/0508082.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Grafte, Julian (2014): Begrüßungen 2.0. Eine kontrastive Darstellung der Einstiegssequenzen in SMS und privaten Nachrichten im sozialen Netzwerk

- Facebook. In: König, Katharina; Bahlo, Nils Uwe (Hg.): SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation. Münster (= Wissenschaftliche Schriften der VWU Münster, Reihe XII, Band 12), S. 41–58.
- Greenhill, Simon J. (2011): Levenshtein Distances Fail to Identify Language Relationships Accurately. In: *Computational Linguistics* 37 (4), S. 689–698.
- Griesbaum, Joachim (2013): Social Web. In: Kuhlen, Rainer; Semar, Wolfgang; Strauch, Dietmar (Hg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis*. 6., völlig neu gefasste Aufl., S. 562–574.
- Grimm, Rüdiger (2005): *Digitale Kommunikation*. München.
- Groebel, Jo (2002): Zwischenruf: Präsenzelite oder die Demokratisierung der Prominenz. In: Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.): *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*. Opladen (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43), S. 507–522.
- Große, Franziska (2009): Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation. In: Janich, Nina (Hg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden, S. 149–160.
- Große, Franziska (2011): *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt a. M. (= Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte, 50).
- Gruber, Helmut (2013): Mailing list communication. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9), S. 55–82.
- Guarino, Nicola; Oberle, Daniel; Staab, Steffen (2009): What Is an Ontology? In: Staab, Steffen; Studer, Rudi (Hg.): *Handbook on Ontologies*. 2. Aufl. Berlin (= *International Handbooks on Information Systems*, 10), S. 1–17.
- Günther, Ulla; Wyss, Eva Lia (1996): E-Mail-Briefe. Eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B.; Holly, Werner; Püschel, Ulrich (Hg.): *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt, Main (= *Forum angewandte Linguistik*, 29), S. 61–86.
- Günthner, Susanne (2011): Zur Dialogizität von SMS-Nachrichten. Eine interaktionale Perspektive auf die SMS-Kommunikation. In: *Networx* 60, S. 1–37. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-60.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Gurevych, Iryna (2010): Das World Wide Web als computerlinguistische Resource. In: Carstensen, Kai-Uwe; Ebert, Christian; Ebert, Cornelia; Jekat, Su-

- sanne; Klabunde, Ralf; Langer, Hagen (Hg.): Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung. 3., überarb. und erw. Auflage. Heidelberg, S. 544–552.
- Guy, Marieke; Tonkin, Emma (2006): Folksonomies. Tidying up Tags? In: D-Lib Magazine 12(1). Online verfügbar unter <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Habscheid, Stephan (2000): ›Medium‹ in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Deutsche Sprache 28, S. 126–143.
- Habscheid, Stephan (2005): Das Internet – ein Massenmedium? In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter; Runkehl, Jens (Hg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 10), S. 46–66.
- Harweg, Roland (1975): Nichttexte, Rudimentärtexte, wohlgeformte Texte. In: Folia Linguistica 7(3–4), S. 371–388.
- Hauschke, Christian; Stabenau, Edlef (2010): Lernen 2.0. Bericht aus der Praxis. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick (Hg.): Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, New York, S. 353–370.
- Hausendorf, Heiko (2003): Deixis and speech situation revisited. The mechanism of perceived perception. In: Lenz, Friedrich (Hg.): Deictic conceptualisation of Space, Time and Person. Amsterdam, S. 249–269.
- Hausendorf, Heiko (2005): Die Kunst des Sprechens über Kunst. Zur Linguistik einer riskanten Kommunikationspraxis. In: Klotz, Peter; Lubkoll, Christine (Hg.): Beschreibend wahrnehmen – wahrnehmend beschreiben. Sprachliche und ästhetische Aspekte kognitiver Prozesse. Freiburg i. Br. (= Rombach Wissenschaften, Reihe Litterae, 130), S. 99–134.
- Hausendorf, Heiko (2006): Gibt es eine Sprache der Kunstkommunikation? Linguistische Zugangsweisen zu einer interdisziplinären Thematik. In: Matzenkott, Gert; Vöhler, Martin (Hg.): Sprachen ästhetischer Erfahrung. Berlin (= Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie, 15/2), S. 65–98.
- Hausendorf, Heiko (2007a): Die Sprache der Kunstkommunikation und ihre interdisziplinäre Relevanz. In: Hausendorf, Heiko (Hg.): Vor dem Kunstwerk. Interdisziplinäre Aspekte des Sprechens und Schreibens über Kunst. München, S. 17–51.
- Hausendorf, Heiko (Hg.) (2007b): Vor dem Kunstwerk. Interdisziplinäre Aspekte des Sprechens und Schreibens über Kunst. München.
- Hausendorf, Heiko (2009): Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität. In: Germanistik in der Schweiz. Online-Zeitschrift der SAGG 6/2009,

- S. 5–19. Online verfügbar unter http://www.germanistik.unibe.ch/SAGG-Zeitschrift/6_09/hausendorf.html, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Hausendorf, Heiko (2010a): Die Kunst des Sprechens über Kunst. Zur Linguistik einer riskanten Kommunikationspraxis. In: Costa, Marcella; Müller-Jacquier, Bernd (Hg.): Deutschland als fremde Kultur: Vermittlungsverfahren in Touristenführungen. München (= Reihe interkulturelle Kommunikation, 9), S. 17–49.
- Hausendorf, Heiko (2010b): Interaktion im Raum. Interaktionstheoretische Bemerkungen zu einem vernachlässigten Aspekt von Anwesenheit. In: Depermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 163–197.
- Hausendorf, Heiko (2011): Kunstkommunikation. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, S. 509–535.
- Hausendorf, Heiko (2012): Soziale Positionierungen im Kunstbetrieb. Linguistische Aspekte einer Soziologie der Kunstkommunikation. In: Müller, Marcus; Kluwe, Sandra (Hg.): Identitätsentwürfe in der Kunstkommunikation. Studien zur Praxis der sprachlichen und multimodalen Positionierung im Interaktionsraum »Kunst«. Berlin, S. 93–123.
- Heckner, Markus (2009): Tagging, rating, posting. Studying Forms of User Contribution for Web-based Information Management and Information Retrieval. Boizenburg (= Schriften zur Informationswissenschaft, 49).
- Heckner, Markus; Neubauer, Tanja; Wolff, Christian (2008): Tree, funny, to_read, google: What are Tags Supposed to Achieve? A Comparative Analysis of User Keywords for Different Digital Resource Types. In: Proceedings of the 2008 ACM Workshop on Search in Social Media (Napa Valley, CA, October 2008) at the 17th ACM Conference on Information and Knowledge Management (CIKM), S. 3–10. Online verfügbar unter <http://epub.uni-regensburg.de/6760/1/ssm-heckner.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Heinemann, Margot; Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 230).
- Heinrich-Böll-Stiftung in Zusammenarbeit mit iRights.info (Hg.) (2010): Copy.Right.Now! Plädoyers für ein zukunftstaugliches Urheberrecht. Berlin (= Schriften zu Bildung und Kultur, 4).
- Held, Christoph; Cress, Ulrike (2008): Social Tagging aus kognitionspsychologischer Sicht. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 37–49.

- Held, Gudrun (2006): Formen intersemiotischer Spannung in aktueller Printwerbung. In: Eckkrammer, Eva Martha; Held, Gudrun (Hg.): Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Frankfurt am Main, New York (= Sprache im Kontext, 23), S. 107–128.
- Henn-Memmesheimer, Beate; Eggers, Ernst (2010): Inszenierung, Etablierung und Auflösung: Karriere einer grammatischen Konstruktion im Chat zwischen 2000 und 2010. In: *Networx* 57, S. 1–34, Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-57.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Hepp, Marianne (2012): Sprache und Bild im Text am Beispiel moderner Werbeanzeigen. Bausteine zur Entwicklung multimodaler Kompetenz im DaF-Unterricht. In: Adamczak-Krysztofowicz, Sylwia; Stork, Antje (Hg.): Multikompetent – multimedial – multikulturell ? Aktuelle Tendenzen in der DaF-Lehrerbildung. Frankfurt am Main (= Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik, 2), S. 109–119.
- Hermanns, Dirk; Koenen, Andrea; Konert, Bertram; Michalski, René (2002): Werkstattbericht: Interdisziplinärer Diskurs über den Wandel der Privatheit und die Rolle der Medien. In: Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43), S. 549–609.
- Herring, Susan C. (1996): Introduction. In: Herring, Susan C. (Hg.): *Computer-mediated communication. Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam, S. 1–10.
- Herring, Susan C. (2007): A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. In: *Language@internet* 4, S. 1–37. Online verfügbar unter http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761/Faceted_Classification_Scheme_for_CMD.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Herring, Susan C. (2008): Virtual Community. In: Given, Lisa M. (Hg.): *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles. Online verfügbar unter <http://sage-ereference.com/view/research/n142.xml>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Herring, Susan C. (2013): Discourse in Web 2.0. Familiar, Reconfigured, and Emergent. In: Tannen, Deborah; Trester, Anna Marie (Hg.): *Discourse 2.0. Language and new media*. Washington, DC, S. 1–25.
- Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (2013a): Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9), S. 3–32.

- Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.) (2013b): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9).
- Herzig, Bardo (2008): Schule und digitale Medien. In: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden, S. 498–504.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B.; Schmauks, Dagmar (2004): Multimediale Kommunikation. In: Posner, Roland; Robering, Klaus; Sebeok, Thomas A. (Hg.): *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. Berlin, New York (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, 13.4), S. 3487–3503.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B.; Wilde, Eva (2003): Der Chat als Textsorte und/oder als Dialogsorte? In: *Linguistik online* 13(1), S. 161–179. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.de/13_01/hessLuettichWilde.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Heusinger, Siegfried (2004): *Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache. Eine Einführung*. München.
- Hirner, Roman (2008): Text-Bild-Beziehungen von Werbeheadlines. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 48, S. 29–47.
- Hirst, Graeme (2009): Ontology and the Lexicon. In: Staab, Steffen; Studer, Rudi (Hg.): *Handbook on Ontologies*. 2. Aufl. Berlin (= *International Handbooks on Information Systems*, 10), S. 269–292.
- Hoffmann, Michael (2001): Der gezeichnete Witz und der ästhetische Code. Über Text-Bild- und andere Beziehungen in der Scherzkommunikation. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Anneli (Hg.): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen (= *Reihe Germanistische Linguistik*, 226), S. 127–148.
- Holly, Werner (2005): Zum Zusammenspiel von Sprache und Bildern im audiovisuellen Verstehen. In: Busse, Dietrich; Niehr, Thomas; Wengeler, Martin (Hg.): *Brisante Semantik. Neuere Konzepte und Forschungsergebnisse einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*. Tübingen, S. 337–353.
- Holly, Werner (2006): Mit Worten sehen. Audiovisuelle Bedeutungskonstitution und Muster transkriptiver Logik in der Fernsehberichterstattung. In: *Deutsche Sprache* 1–2, S. 135–150.
- Holly, Werner (2007): Schreiben über Film(e). Linguistische Anmerkungen zur Beschreibung und Deutung von Bildern in Filmkritiken. In: Hausendorf, Heiko (Hg.): *Vor dem Kunstwerk. Interdisziplinäre Aspekte des Sprechens und Schreibens über Kunst*. München, S. 225–242.
- Holly, Werner (2009): Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik audiovisueller Transkriptivität. In: Linke, Angelika; Feilke, Hel-

- muth (Hg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 283), S. 389–406.
- Holly, Werner (2010a): *Besprochene Bilder – bebildertes Sprechen. Audiovisuelle Transkriptivität in Nachrichtenfilmen und Polit-Talkshows*. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 359–382.
- Holly, Werner (2010b): *Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache von Hörfunk und Fernsehen*. In: Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knappe, Joachim (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Berlin, New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 31.2), S. 2197–2210.
- Holly, Werner (2011a): *Bildüberschreibungen. Wie Sprechtexte Nachrichtenfilme lesbar machen (und umgekehrt)*. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 233–253.
- Holly, Werner (2011b): *Medialität und Intermedialität in Computer-Kommunikationsformen*. In: Moraldo, Sandro M. (Hg.): *Internet.com. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 2: Medialität, Hypertext, digitale Literatur*. Rom, S. 27–55.
- Holly, Werner (2011c): *Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien*. In: Habscheid, Stephan (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin, S. 144–163.
- Holly, Werner; Jäger, Ludwig (2011): *Transkriptionstheoretische Medienanalyse. Vom Anders-lesbar-Machen durch intermediale Bezugnehmepraktiken*. In: Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln, S. 151–168.
- Holsbach, Susanne (2009): *Fotokritik in Permanenz. Flickr als praktische Bildwissenschaft*. In: Ziehe, Irene; Hägele, Ulrich (Hg.): *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*. Münster, New York, München, Berlin (= Visuelle Kultur – Studien und Materialien, 4), S. 77–84.
- Holzbrecher, Alfred (2006): *Foto + Text: Didaktische Perspektiven*. In: Holzbrecher, Alfred (Hg.): *Foto + Text. Handbuch für die Bildungsarbeit*. Wiesbaden, S. 15–23.
- Holzheid, Anett (2011): *Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie*. Berlin.
- Honeycutt, Courtenay; Herring, Susan C. (2009): *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. In: *Proceedings of the 42nd Ha-*

- waii International Conference on System Science (HICSS-42). Los Alamitos, S. 1–10. Online verfügbar unter <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Hoppe, Almut; Kohlscheen, Wiebke; Voss, Kai-Jochen (2004): Von Texten zu Bildern und von Bildern zu Texten – Rezeption und produktive Aneignung zweier Symbolsysteme in Unterrichtsbeispielen. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 51(2), S. 154–174.
- Hug, Theo (2011): Visuelle Kompetenz, Medienkompetenz und »New Literacies«. Konzeptionelle Überlegungen in einer pluralen Diskurslandschaft. In: Hug, Theo; Kriwak, Andreas (Hg.): *Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums*. Innsbruck, S. 54–74.
- Hühn, Peter; Sommer, Roy (2009): Narration in Poetry and Drama. In: Hühn, Peter; Pier, John; Schmid, Wolf; Schönert, Jörg (Hg.): *Handbook of Narratology*. Berlin, New York, S. 228–241.
- Ihlenfeld, Jens (2012): Google-Suche wird semantischer. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-03/google-semantische-suche>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.) (1998a): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4).
- Imhof, Kurt; Schulz, Peter (1998b): Einleitung. *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 9–14.
- Immler, Christian; Spiering, Markus (2009): *Das Flickr-Buch*. Poing.
- Imo, Wolfgang (2012): Informelles Schreiben als Indikator für Sprachverfall? Normabweichungen in Produktbeschreibungen privater Verkäufer in einem Online-Auktionshaus. In: Günthner, Susanne; Imo, Wolfgang; Meer, Dorothee; Schneider, Jan Georg (Hg.): *Kommunikation und Öffentlichkeit. Sprachwissenschaftliche Potenziale zwischen Empirie und Norm*. Berlin, Boston (= Reihe Germanistische Linguistik, 296), S. 227–245.
- Jacobs, Joachim (2007): Vom (Un-)Sinn der Schreibvarianten. In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 26, S. 43–80.
- Jäger, Ludwig (2002): Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. In: Jäger, Ludwig; Stanitzek, Georg (Hg.): *Transkribieren Medien/ Lektüre*. München, S. 19–41.
- Jäger, Ludwig (2007): *Medium Sprache. Anmerkungen zum theoretischen Status der Sprachmedialität*. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 54(1), S. 8–24.

- Jäger, Ludwig (2010): Intermedialität – Intramedialität – Transkriptivität. Überlegungen zu einigen Prinzipien der kulturellen Semiosis. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 301–323.
- Jakobi-Mirwald, Christine (1991): Buchmalerei. Ihre Terminologie in der Kunstgeschichte. Berlin.
- Jakobs, Eva-Maria (2004): Hypertextsorten. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 31(2), S. 232–252.
- Jakobs, Eva-Maria (2011a): Dynamische Textwelten. Forschungsfelder angewandter Textwissenschaft. In: Bonner, Withold; Reuter, Ewald (Hg.): Umbrüche in der Germanistik. Ausgewählte Beiträge der finnischen Germanistentagung 2009. Frankfurt am Main (= Finnische Beiträge zur Germanistik, 26), S. 77–94.
- Jakobs, Eva-Maria (2011b): Hypertextuelle Kommunikate. In: Moraldo, Sandro M. (Hg.): Internet.com. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 2: Medialität, Hypertext, digitale Literatur. Rom, S. 57–79.
- Janich, Nina (1994): Electronic Mail. Eine betriebsinterne Kommunikationsform. In: Muttersprache 3, S. 248–259.
- Janich, Nina (2008): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: Janich, Nina (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, S. 177–196.
- Jaworski, Adam; Thurlow, Crispin (2010): Introducing Semiotic Landscapes. In: Jaworski, Adam; Thurlow, Crispin (Hg.): Semiotic Landscapes. Language, Image, Space. London, S. 1–40.
- Jeong, Jin-Woo; Hong, Hyun-Ki; Lee, Dong-Ho (2011): Exploiting of Flickr Note and its Applications for Social Image Sharing and Search. In: Multimedia (ISM), 2011 IEEE International Symposium on Multimedia, S. 165–170. Online verfügbar unter <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6123341>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Jewitt, Carey (2009a): An introduction to multimodality. In: Jewitt, Carey (Hg.): The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London, New York, S. 14–27.
- Jewitt, Carey (2009b): Different approaches to multimodality. In: Jewitt, Carey (Hg.): The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London, New York, S. 28–39.
- Jewitt, Carey (2009c): Introduction. Handbook rationale, scope and structure. In: Jewitt, Carey (Hg.): The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London, New York, S. 1–7.

- Jewitt, Carey (Hg.) (2009d): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London, New York.
- JIM-Studie (2010): *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, hg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- JIM-Studie (2012): *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, hg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Jöckel, Sven; Schumann, Christina (2010): *Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation*. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 461–484.
- John, Nicholas A. (2013): *Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword*. In: *New Media & Society*, 15(2), S. 167–182.
- Jucker, Andreas H. (2000): *Multimedia und Hypertext. Neue Formen der Kommunikation oder alter Wein in neuen Schläuchen?* In: Fritz, Gerd; Jucker, Andreas H. (Hg.): *Kommunikationsformen im Wandel der Zeit. Vom mittelalterlichen Heldenepos zum elektronischen Hypertext*. Tübingen (= Beiträge zur Dialogforschung, 21), S. 7–28.
- Jucker, Andreas H.; Dürscheid, Christa (2012): *The Linguistics of Keyboard-to-screen Communication. A New Terminological Framework*. In: *Linguistik online* 6, S. 39–64. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.de/56_12/juckerDuerscheid.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Jung, Jason J. (2013): *Cross-lingual query expansion in multilingual folksonomies: A case study on Flickr*. In: *Knowledge-Based Systems* 42, S. 60–67.
- Jung, Thomas; Müller-Doohm, Stefan (1998): *Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion*. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 136–146.
- Kallass, Kerstin (2012): *Schreibprozesse in der Wikipedia. Eine linguistische Analyse*. Universität Koblenz-Landau. Online verfügbar unter <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/BW2HIBFLX73MJKFNHQFP36FZCLQYKYLW/full/1.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Kallmeyer, Werner (Hg.) (2000): *Sprache und neue Medien*. Berlin New York (= Jahrbuch, Institut für Deutsche Sprache, 1999).
- Kallweit, Daniel (2012): *Die Tradition(en) der Neografie. Wie alte Verfahren im Web 2.0 neue Verwendung finden*. In: Bedijs, Kristina; Heyder, Karoline Hen-

- riette (Hg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung, 1), S. 37–58.
- Keller, Rudi; Kirschbaum, Ilja (2003): Bedeutungswandel. Eine Einführung. Berlin, New York.
- Kepler, Angela (1994): Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Frankfurt am Main.
- Kepler, Angela (1998): Das Private ist politisch. Die Veröffentlichung des Privaten – eine ambivalente Medienstrategie. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 157–164.
- Kessler, Florence (2008): Instant Messaging. Eine neue interpersonale Kommunikationsform. In: *Networx* 52, S. 1–69. Online verfügbar unter www.mediensprache.net/networx/networx-52.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Kiel, Ewald; Rost, Friedrich (2002): Einführung in die Wissensorganisation: Grundlegende Probleme und Begriffe. Würzburg.
- Kilian, Thomas; Hass, Berthold H.; Walsh, Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Hass, Berthold H.; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, S. 3–21.
- Kindt, Walther (2007): Probleme in der Kommunikation über Kunst. Ergebnisse linguistischer Analysen und ihre Illustration. In: Hausendorf, Heiko (Hg.): Vor dem Kunstwerk. Interdisziplinäre Aspekte des Sprechens und Schreibens über Kunst. München, S. 55–76.
- Klebl, Michael; Borst, Timo (2010): Risikokompetenz als Teil der Medienkompetenz. Wissensformen im Web 2.0. In: Herzig, Bardo; Meister, Dorothee M.; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden, S. 239–254.
- Kleinberger Günther, Ulla; Wagner, Franc (Hg.) (2004): Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien. Frankfurt am Main (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, 3).
- Kleinschnittger, Vanessa (2011): Online-Dating 2.0. Zum generationsgetragenen Konkurrenzverhältnis von Partnerbörsen und Freundschaftsnetzen. In: Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P. (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden (= Schriftenreihe Short Cuts/Cross Media, 2), S. 177–193.
- Klein, Wolfgang (2001): Deiktische Orientierung. In: Haspelmath, Martin; Burkhardt, Armin; Ungeheuer, Gerold; Wiegand, Herbert Ernst; Steger, Hugo

- (Hg.): Sprachtypologie und sprachliche Universalien. Berlin (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 20.1), S. 575–589.
- Klemm, Michael (2011): Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 187–209.
- Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (2011): Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 7–18.
- Klumpe, Bettina (2012): Geräteausstattung der Onlinenutzer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8, S. 391–396, Online verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/0708–2012_Klumpe.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Knaus, Thomas (2009): Kommunigrafie. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Text und Bild in der digitalen Kommunikation. Univ., Diss, Frankfurt (Main), 2008. München.
- Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden.
- Kneifel, Fabienne (2010): Der Katalog 2.0: Mit Web 2.0 zum Online-Katalog der nächsten Generation. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick (Hg.): Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, New York, S. 37–61.
- Köberl, Sebastian (2013): Facebook: Urbane Retro-Fotos voll im Trend. »Vintage Vienna« zeigt historische Aufnahmen vergangener Tage. Online verfügbar unter <http://www.pressetext.com/news/20130617002>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Kobler-Trill, Dorothea (1994): Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition, Typologie und Entwicklung. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 149).
- Koch, Peter; Oesterreicher Wulf (2008): Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten. In: Janich, Nina (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, S. 199–215.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Romanistisches Jahrbuch 36, S. 15–43.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut; Ludwig, Otto (Hg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdis-

- ziplinäres Handbuch internationaler Forschung. Berlin (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 10.1), S. 587–604.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (2007): Schriftlichkeit und kommunikative Distanz. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35(3), S. 346–375.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (2011): Gesprochene Sprache in der Romania. Französisch, Italienisch, Spanisch. 2. Aufl. Berlin, New York (= Romanistische Arbeitshefte, 31).
- Köhler, Thomas; Neumann, Jörg (Hg.) (2011): Wissensgemeinschaften. Digitale Medien – Öffnung und Offenheit in Forschung und Lehre. Münster, New York, München, Berlin (= Medien in der Wissenschaft, 60).
- Kolbitsch, Josef (2007): WordFlickr: A Solution to the Vocabulary Problem in Social Tagging Systems. In: Proceedings of I-MEDIA 07 and I-SEMANTICS 07. Graz, Austria, September 5–7, S. 77–84. Online verfügbar unter <http://www.kolbitsch.org/research/papers/2007-WordFlickr.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Konert, Bertram; Hermanns, Dirk (2002): Der private Mensch in der Netzwelt. In: Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43), S. 415–505.
- Kramer, Pirmin (2013): Dank eines Ostschweizers grassiert in Baden das Nostalgie-Fieber. Online verfügbar unter <http://www.aargauerzeitung.ch/aargau/baden/dank-eines-ostschweizers-grassiert-in-baden-das-nostalgie-fieber-126363184>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Kress, Gunther (2001): Sociolinguistics and social semiotics. In: Copley, Paul (Hg.): The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics. London, New York, S. 66–82.
- Kress, Gunther (2004): Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text. In: Snyder, Ilana (Hg.): Page to Screen: Taking Literacy Into the Electronic Era. New York, S. 55–80.
- Kress, Gunther (2009): What is mode? In: Jewitt, Carey (Hg.): The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London, New York, S. 54–67.
- Kress, Gunther (2010): Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. London.
- Kress, Gunther R.; Leeuwen, Theo van (2006): Reading images. The grammar of visual design. 2. Aufl. London.

- Kretzenbacher, Heinz Leonhard (2010): »Man ordnet ja bestimmte Leute irgendwo ein für sich...«. Anrede und soziale Deixis. In: Deutsche Sprache 1, S. 1–18.
- Kreutzmann, Jessica (2011): Preisgabe des Privaten? Nutzerbefragung V: »Privacy« und »Self-Disclosure« im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph; Gehrau, Volker (Hg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden, S. 204–216.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München.
- Kübler, Hans-Dieter (2000): Mediale Kommunikation. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation, 9).
- Kuhlen, Rainer (2004): Informationsethik. Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen. Konstanz.
- Kunze, Claudia (2005): Semantische Relationstypen in GermaNet. In: Langer, Stefan; Schnorbusch, Daniel (Hg.): Semantik im Lexikon. Tübingen, S. 161–178.
- Kunze, Claudia (2010): Lexikalisch-semantische Wortnetze. In: Carstensen, Kai-Uwe; Ebert, Christian; Ebert, Cornelia; Jekat, Susanne; Klabunde, Ralf; Langer, Hagen (Hg.): Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung. 3., überarb. und erw. Auflage. Heidelberg, S. 504–514.
- Kunze, Claudia; Lemnitzer, Lothar (2007): Computerlexikographie. Eine Einführung. Tübingen.
- Kunze, Claudia; Lemnitzer, Lothar; Lungen, Harald; Storrer, Angelika (2007): Repräsentation und Verknüpfung allgemeinsprachlicher und terminologischer Wortnetze in OWL. In: Zeitschrift für Sprachwissenschaft 26 (2), S. 267–290.
- Kurzrock, Tanja (2003): Neue Medien und Deutschdidaktik. Eine empirische Studie zu Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 239).
- Lackner, Erna (Hg.) (2012): Neue Medien in Kultur und Wirtschaft. Innsbruck.
- Landert, Daniela; Jucker, Andreas H. (2011): Private and public in mass media communication: From letters to the editor to online commentaries. In: Journal of Pragmatics 43, S. 1244–1434. Online verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S03782166-10003504>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Landwehr, Dominik (2013): Der Löwe im Einsiedler Klosterarchiv. Das Internet verschafft historischem Material neue Perspektiven. In: NZZ, 26.03.2013, S. 50.

- Lasén, Amparo; Gómez-Cruz, Edgar (2009): Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. In: *Knowledge, Technology & Policy* 22(3), S. 205–215.
- Lee, Carmen (2013): »My English Is So Poor... So I Take Photos«: Metalinguistic Discourses about English on Flickr. In: Tannen, Deborah; Trester, Anna Marie (Hg.): *Discourse 2.0. Language and new media*. Washington, DC, S. 73–83.
- Lee, Carmen K. M. (2011): Texts and practices of micro-blogging: Status updates on Facebook. In: Thurlow, Crispin; Mroczek, Kristine R. (Hg.): *Digital discourse. Language in the new media*. Oxford, New York (= *Oxford Studies in Sociolinguistics*), S. 110–128.
- Lee, Carmen K. M.; Barton, David (2011): Constructing Glocal Identities Through Multilingual Writing Practices on Flickr.com®. In: *International Multilingual Research Journal* 5(1), S. 39–59.
- Leeuwen, Theo van (2005): *Introducing social semiotics*. London.
- Lemnitzer, Lothar; Zinsmeister, Heike (2006): *Korpuslinguistik. Eine Einführung*. Tübingen.
- Lennon, Marylou; Kirsch, Irwin; Von Davier, Matthias; Wagner, Michael; Yamamoto, Kentaro (2003): *Feasibility Study for the PISA ICT Literacy Assessment*. Online verfügbar unter <http://eric.ed.gov/PDFS/ED504154.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Lerman, Kristina; Jones, Laurie A. (2007): Social Browsing on Flickr. In: *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'07)*, Boulder, CO, März 2007. Online verfügbar unter www.icwsm.org/papers/3--Lerman-Jones.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Levickij, Victor (2005): Polysemie. In: Köhler, Reinhard; Altmann, Gabriel Piotrowski Rajmund G. (Hg.): *Quantitative Linguistik. Ein internationales Handbuch*. Berlin, New York (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, 27), S. 458–464.
- Leyhausen, Katja (2007): Kurze Texte: eine theoretische Einordnung. In: Bär, Jochen A.; Roelcke, Thorsten; Steinhauer, Anja (Hg.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte*. Berlin (= *Linguistik – Impulse & Tendenzen*, 27), S. 339–364.
- Linke, Angelika (2000): Informalisierung? Ent-Distanzierung? Familiarisierung? Sprach-(gebrauchs)wandel als Indikator soziokultureller Entwicklungen. In: *Der Deutschunterricht* 3, S. 66–77.
- Linke, Angelika (2001): Trauer, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte ›Todesanzeige‹ in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Fix, Ulla; Habscheid, Stephan; Klein, Josef (Hg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen (= *Textsorten*, 3), S. 195–223.

- Linke, Angelika (2009): Stilwandel als Indikator und Katalysator kulturellen Wandels. Zum Musterwandel in Geburtsanzeigen der letzten 200 Jahre. In: *Der Deutschunterricht* 61(1), S. 44–56.
- Löbner, Sebastian (2003): *Semantik. Eine Einführung*. Berlin.
- Lohmann, Steffen; Heim, Philipp; Tetzlaff, Lena; Ertl, Thomas; Ziegler, Jürgen (2009): Exploring Relationships between Annotated Images with the Chain-Graph Visualization. In: Chua, Tat-Seng; Kompatsiaris, Yiannis; Mérialdo, Bernard; Haas, Werner; Thallinger, Georg; Bailer, Werner (Hg.): *Semantic Multimedia. Proceedings of the 4th International Conference on Semantic and Digital Media Technologies, SAMT 2009 Graz, Austria, December 2–4, 2009*. Berlin, Heidelberg (= *Lecture Notes in Computer Science*, 5887), S. 16–27.
- Lotze, Netaya (2012): »Determinierte Dialoge?«. Chatbots auf dem Weg ins Web 3.0. In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt am Main (= *Sprache – Medien – Innovationen*, 3), S. 25–47.
- Luckhardt, Kristin (2009): *Stilanalysen zur Chat-Kommunikation. Eine korpusgestützte Untersuchung am Beispiel eines medialen Chats*. TU Dortmund. Online verfügbar unter <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/26055/2/Schlussfassung.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Lüdeking, Karlheinz (2005): Was unterscheidet den pictorial turn vom linguistic turn? In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln, S. 122–131.
- Ludwig, Klaus-Dieter (2002): Registerkonzepte: Ein Überblick. In: Cruse, David Alan; Hundsnurscher, Franz; Job, Michael; Lutzeier, Peter Rolf (Hg.): *Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*. Berlin (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, 21.1), S. 784–793.
- Luginbühl, Martin (2003): Streiten im Chat. In: *Linguistik online* 15, S. 70–87. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.de/15_03/luginbuehl.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Luginbühl, Martin (2011): Vom kommentierten Realfilm zum multimodalen Komplex. Sprache-Bild-Beziehungen in Fernsehnachrichten im diachronen und internationalen Vergleich. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin (= *Philologische Studien und Quellen*, 228), S. 257–276.
- Lutzeier, Peter Rolf (2007): *Lexikologie. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Lutz, Hans-Rudolf (1996): *Moderne Piktographie*. In: Günther, Hartmut; Ludwig, Otto (Hg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch*

- internationaler Forschung. Berlin (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 10.2), S. 1638–1650.
- Mandel, Schewa; Rutishauser, Manuel; Seiler Schiedt, Eva (Hg.) (2010): *Digitale Medien für Lehre und Forschung*. Münster, New York, München, Berlin (= Medien in der Wissenschaft, 55).
- Marcinkowski, Frank (2013): Medienkonvergenz. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden, S. 210–211.
- Markkula, Marjo; Sormunen, Eero (2000): End-User Searching Challenges Indexing Practices in the Digital Newspaper Photo Archive. In: *Information Retrieval* 1(4), S. 259–285.
- Marlow, Cameron; Naaman, Mor; Boyd, Danah Davis Marc (2006): HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext und Hypermedia*. ACM, S. 31–40. Online verfügbar unter <http://www.danah.org/papers/Hypertext2006.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Martens, Dirk; Herfert, Jan (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. In: *Media Perspektiven* 2, S. 101–114. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/02-2013_Martens_Herfert.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Marten, Sylke; Sperfeld, Stefan (2008): Kommunikationsdesign. Zur Sinnhaftigkeit der Materialität von Kommunikation. In: Pohl, Inge (Hg.): *Semantik und Pragmatik – Schnittstellen*. Frankfurt a. M. (= Sprache – System und Tätigkeit, 59), S. 109–142.
- Martinez, Radan; Salway, Andrew (2005): A system for image-text relations in new (and old) media. In: *Visual Communication* 4(3), S. 337–371.
- Marx, Konstanze (2012): Liebesbetrug 2.0. Wie emotionale Illusionen sprachlich kreiert werden. In: Iakushevich, Marina; Arning, Astrid (Hg.): *Strategien persuasiver Kommunikation*. Hamburg, S. 147–165.
- Mathes, Adam (2004): Folksonomies. Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata. Online verfügbar unter <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Matusiak, Krystyna K. (2006): Towards user-centered indexing in digital image collections. In: *OCLC Systems & Services* 22(4), S. 283–298.
- Mayor, Guy André (2002): Anonymität und Öffentlichkeit. Eine textlinguistische Untersuchung und Beschreibung der Rubrik »Schatzchäschtli« des Zürcher Tages-Anzeigers, ihrer Texte und Textsorten von 1978 bis 1998. Luzern.

- Mayrberger, Kerstin (2010): Web 2.0 in der Hochschule. Überlegungen zu einer (akademischen) Medienbildung für »E-Learning 2.0«. In: Herzig, Bardo; Meister, Dorothee M.; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden, S. 309–328.
- Meier, Stefan (2009): Pimp your profile. Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0. In: Kodikas/Code. *Ars Semeiotica* 32 (1–2), S. 187–198.
- Meier, Stefan (2010): »Wie die Helden laufen lernen«. Stil und Transkription in aktuellen Comics und Comic-Verfilmungen. In: Stöckl, Hartmut (Hg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg (= *Wissenschaft und Kunst*, 17), S. 189–208.
- Ménard, Elaine (2007): Image Indexing: How Can I Find a Nice Pair of Italian Shoes? In: *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology* 34(1), S. 21–25.
- Merten, Klaus (1977): *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen (= *Studien zur Sozialwissenschaft*, 35).
- Michel, Georg (2002): Gehobene Stilschichten. In: Cruse, David Alan; Hundsnurscher, Franz; Job, Michael; Lutzeier, Peter Rolf (Hg.): *Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*. Berlin (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, 21.1), S. 794–798.
- Mitchell, W.J.T (2007): Pictorial Turn. Eine Antwort. In: Belting, Hans (Hg.): *Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch*. Paderborn, S. 37–46.
- Mitchell, W.J.T (2008): *Bildtheorie*. Herausgegeben und mit einem Nachwort von Gustav Frank. Frankfurt am Main.
- Mitchell, W.J.T (2009): Vier Grundbegriffe der Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt am Main, S. 319–327.
- Mitterhofer, Hermann (2013): Visuelle Narreme und die Ästhetisierung des Politischen. Erinnerungskultur 2.0. In: *Medienpädagogik* 23, S. 1–14. Online verfügbar unter <http://www.medienpaed.com/Documents/medienpaed/23/mitterhofer1306.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Moraldo, Sandro M. (Hg.) (2009a): *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 1: Kommunikationsplattformen*. Rom.
- Moraldo, Sandro M. (2009b): Twitter: Kommunikationsplattform zwischen Nachrichtendienst, Small Talk und SMS. In: Moraldo, Sandro M. (Hg.): *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 1: Kommunikationsplattformen*. Rom, S. 245–281.

- Moraldo, Sandro M. (2012): »Obwohl...Korrektur: Polizei HAT Gebäude im coolen Duisburger Innenhafen«. Die Kommunikationsplattform Twitter an der Schnittstelle zwischen Sprechsprachlichkeit und medial bedingter Schriftlichkeit. In: Günthner, Susanne; Imo, Wolfgang; Meer, Dorothee; Schneider, Jan Georg (Hg.): Kommunikation und Öffentlichkeit. Sprachwissenschaftliche Potenziale zwischen Empirie und Norm. Berlin, Boston (= Reihe Germanistische Linguistik, 296), S. 179–204.
- Morel, Étienne; Bucher, Claudia; Pekarek-Doehler, Simona; Siebenhaar, Beat (2012): SMS communication as plurilingual communication: Hybrid language use as a challenge for classical code-switching categories. In: *Linguisticae Investigationes* 35(2), S. 260–288.
- Muckenhaupt, Manfred (1986): Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen (= Tübinger Beiträge zur Linguistik, 271).
- Mufwene, Salikoko S. (2010): Globalization, Global English, and World English(es): Myths and Facts. In: Coupland, Nikolas (Hg.): *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford, S. 31–55.
- Müller, Christina Margrit (2010): SpielCommunitySpiel. Notizen auf der Online-Fotoplattform Flickr. In: Stöckl, Hartmut (Hg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg (= Wissenschaft und Kunst, 17), S. 231–252.
- Müller, Christina Margrit (2011): Dialektverschriftung im Spannungsfeld zwischen standardnah und lautnah. Eine korpuslinguistische Untersuchung der Rubrik Dein SMS in der Aargauer Zeitung. In: Christen, Helen; Patocka, Franz; Ziegler, Evelyn (Hg.): *Struktur, Gebrauch und Wahrnehmung von Dialekt*. Beiträge zum 3. Kongress der Internationalen Gesellschaft für Dialektologie des Deutschen (IGDD), Zürich, 7.–9. September 2009. Wien, S. 155–178.
- Müller, Christina Margrit (2012a): Kommunikation im Bild: Notizen in Fotocommunitys. In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt am Main (= Sprache – Medien – Innovationen, 3), S. 49–72.
- Müller, Christina Margrit (2012b): Multimodalität und multimodale Kompetenz. Text-Bild-Kommunikate im Social Web. In: *Der Deutschunterricht* 6, S. 22–33.
- Müller, Christina Margrit; Siever, Torsten (2011): Neue Medien und Wortschatzarbeit. In: *Informationen zur Deutschdidaktik. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule* 1, S. 42–53.

- Müller-Prove, Matthias (2008): Modell und Anwendungsperspektive des Social Tagging. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 15–22.
- Münker, Stefan (2005): Virtualität. In: Roesler, Alexander; Stiegler, Bernd (Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn, S. 244–250.
- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph; Gehrau, Volker (Hg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden, S. 33–96.
- Neumann-Braun, Klaus; Astheimer, Jörg (2010): Partywelten – Bilderwelten. Einführende Bemerkungen. In: Neumann-Braun, Klaus; Astheimer, Jörg (Hg.): Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten, S. 9–29.
- Neumann-Braun, Klaus; Wirz, Dominic (2010): Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites – ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden, S. 163–182.
- Ngonga Ngomo, Axel-Cyrille (2012): A Short Introduction to the Semantic Web. In: Füssel, Stephan (Hg.): Medienkonvergenz. Transdisziplinär. Berlin (= Media Convergence / Medienkonvergenz, 1), S. 7–29.
- Nieland, Jörg-Uwe; Anastasiadis, Mario (2009): Rechtsextremismus 2.0. Gegen- und Abwehrstrategien: Ein Vorschlag zur Systematisierung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1, S. 93–97.
- Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa (2006): Web Usability. München.
- Nilsson, Helena (2013): Zu Form- und Funktionsvariation der Gesprächspartikeln HM, JA, OKAY und NEIN und ihren schwedischen Entsprechungen in der Chat-Kommunikation. Göteborg.
- Norris, Sigrid (2004): Analyzing multimodal interaction. A methodological framework. New York.
- Nöth, Winfried (2000a): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven Frederik (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1: Textlinguistik), S. 489–496.
- Nöth, Winfried (2000b): Handbuch der Semiotik. 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart.
- Nöth, Winfried (2001): Word and Image: Intermedial Aspects. In: MedienPädagogik 2, S. 1–8.

- Nöth, Winfried (2004): Zur Komplementarität von Sprache und Bild aus semiotischer Sicht. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 51(1), S. 8–22.
- Nöth, Winfried (2005): Warum Bilder Zeichen sind. In: Majetschak, Stefan (Hg.): *Bild-Zeichen. Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild*. München, S. 49–61.
- Nöth, Winfried (2009): Bildsemiotik. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt am Main, S. 235–254.
- Orbach, Barbara (1990): So That Others May See. Tools for Cataloging Still Images. In: *Cataloging & Classification Quarterly* 11(3–4), S. 163–191.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar unter <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Ortner, Hanspeter; Sitta, Horst (2003): Was ist der Gegenstand der Sprachwissenschaft? In: Linke, Angelika; Ortner, Hanspeter; Portmann-Tselikas, Paul R. (Hg.): *Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis*. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 245), S. 3–64.
- Ortner, Heike (2011): Text – Bild – Emotion. Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen in den Medien. In: Hug, Theo; Kriwak, Andreas (Hg.): *Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums*. Innsbruck, S. 151–169.
- Ortner, Lorelies (2013): Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visiolinguistische Nominationsforschung. In: Born, Joachim; Pöckl, Wolfgang (Hg.): »Wenn die Ränder ins Zentrum drängen ...«. *Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)*. Berlin (= Sprachwissenschaft, 14), S. 43–84.
- Owoputi, Olutobi; O'Connor, Brendan; Dyer, Chris; Gimpel, Kevin; Schneider, Nathan; Smith, Noah A. (2013): Improved Part-of-Speech Tagging for Online Conversational Text with Word Clusters. In: *Proceedings of NAACL 2013*, S. 1–11. Online verfügbar unter <http://www.ark.cs.cmu.edu/TweetNLP/owoputi+etal.naacl13.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Panke, Stefanie; Gaiser, Birgit (2008): »With my head up in the clouds«. Social Tagging aus Nutzersicht. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): *Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation*. Münster, S. 23–35.
- Panofsky, Erwin (2002): *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Meaning in the Visual Arts*. Köln.
- Panofsky, Erwin (2006): *Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*. Köln.

- Pansegrau, Petra (1997): Dialogizität und Degrammatikalisierung in E-mails. In: Weingarten, Rüdiger (Hg.): Sprachwandel durch Computer. Opladen, S. 86–104.
- Panyr, Jiri (2006): Thesauri, Semantische Netze, Topic Maps, Taxonomien, Ontologien. Begriffliche Verwirrung oder konzeptionelle Vielfalt? In: Harms, Ilse M.; Luckhardt, Heinz-Dirk; Giessen, Hans W. (Hg.): Information und Sprache. Beiträge zu Informationswissenschaft, Computerlinguistik, Bibliothekswesen und verwandten Fächern. Festschrift für Harald H. Zimmermann. München, S. 139–151.
- Paolillo, John C. (2011): »Conversational« Codeswitching on Usenet and Internet Relay Chat. In: *Language@internet* 8, S. 1–23. Online verfügbar unter <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Paolillo/paolillo.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Paolillo, John C.; Zelenkauskaitė, Asta (2013): Real-time chat. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston (= *Handbooks of Pragmatics*, 9), S. 109–133.
- Pape, Thilo von; Quandt, Thorsten (2010): Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. In: *Media Perspektiven* 9, S. 390–398. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2010/09–2010_vonPape.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Paukner, Pascal (2013): Facebook baut die Milliarden-Menschen-Suchmaschine. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-funktionsgraph-search-facebook-baut-die-milliarden-menschen-suchmaschine-1.1573683>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Pérez-Sabater, Carmen (2012): The Linguistics of Social Networking: A Study of Writing Conventions on Facebook. In: *Linguistik online* 6, S. 1–12. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.de/56_12/perez-sabater.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Peters, Isabella (2009): *Folksonomies. Indexing and retrieval in Web 2.0*. Translated from German by Paul Becker. Berlin.
- Peters, Isabella (2013): Benutzerzentrierte Erschließungsverfahren. In: Kühlen, Rainer; Semar, Wolfgang; Strauch, Dietmar (Hg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis*. 6., völlig neu gefasste Aufl., S. 229–237.
- Peters, Isabella; Schumann, Laura; Terliesner, Jens; Stock, Wolfgang G. (2011): Retrieval Effectiveness of Tagging Systems. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology*, New Orleans, October 9–13, 2011, S. 1–4. Online verfügbar unter <http://>

- www.asis.org/asist2011/posters/338_FINAL_SUBMISSION.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Peters, Isabella; Stock, Wolfgang G. (2008): Folksonomies in Wissensrepräsentation und Information Retrieval. In: *Düsseldorfer Informationswissenschaft* 59, S. 77–90.
- Peters, Isabella; Weller, Katrin (2008): Paradigmatic and Syntagmatic Relations in Knowledge Organization Systems. In: *Düsseldorfer Informationswissenschaft* 59, S. 100–107.
- Pfeffer, Jürgen; Neumann-Braun, Klaus; Wirz, Dominic (2011): Nestwärme im Social Web. In: Fuhse, Jan; Stegbauer, Christian (Hg.): *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden, S. 125–148.
- Pietraß, Manuela (2010): Digital Literacies. Empirische Vielfalt als Herausforderung für eine einheitliche Bestimmung von Medienkompetenz. In: Bachmair, Ben (Hg.): *Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion*. Wiesbaden, S. 73–84.
- Podschuweit, Nicole; Roessing, Thomas (2013): πάντα ρῆι. Politik und Kommunikation im Wandel der Zeiten. In: Roessing, Thomas; Podschuweit, Nicole (Hg.): *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*. Berlin, Boston (= *Media Convergence / Medienkonvergenz*, 6), S. 1–16.
- Von Polenz, Peter (2008): *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. 3. Aufl. Berlin.
- Posner, Roland (1985): Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe ›verbal‹ und ›nonverbal‹, ›Interaktion‹ und ›Kommunikation‹, ›Publikum‹ und ›Öffentlichkeit‹, ›Medium‹, ›Massenmedium‹ und ›multimedial‹. In: *Zeitschrift für Semiotik* 7(3), S. 235–271.
- Posner, Roland (1991): Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. In: Assmann, Aleida; Harth, Dietrich (Hg.): *Kultur als Lebenswelt und Monument*. Frankfurt am Main, S. 37–74.
- Pross, Harry (1972): *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt.
- Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha (2009): Veröffentlichte Privatheit im Bild. Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Kontaktnetzwerken. In: Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha (Hg.): *Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels*. Frankfurt am Main (= *Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*, 26 (2)), S. 245–269.
- Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha (2010): Am Rande des guten Geschmacks?! Eine kleine Medienkulturgeschichte der veröffentlichten Privatheit. In: Buck, Matthias; Pfau, Sebastian; Hartling, Florian (Hg.): *Randgänge der Mediengeschichte*. Wiesbaden, S. 259–274.

- Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha (2011): Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild. In: Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P. (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden (= Schriftenreihe Short Cuts/ Cross Media, 2), S. 163–176.
- Puschmann, Cornelius (2013): Blogging. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin, Boston (= Handbooks of Pragmatics, 9), S. 83–108.
- Rath, Matthias (2010): Empirische Perspektiven. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 136–146.
- Rautenberg, Ursula (2003): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verb. Aufl. Stuttgart.
- Reeg, Ulrike (2011): <Konzeptionelle Mündlichkeit> im Internet. In: Moraldo, Sandro M. (Hg.): Internet.com. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb. Band 2: Medialität, Hypertext, digitale Literatur. Rom, S. 81–114.
- Reinecke, Leonard; Trepte, Sabine (2008): Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit ›user-generated-content‹. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 205–228.
- Reißmann, Ole (2011): Erweiterung: Twitter integriert Bilder-Funktion. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/erweiterung-twitter-integriert-bilder-funktion-a-779356.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Rentel, Nadine (2011): Die Didaktisierung von Phraseologismen im DaF-Unterricht anhand multimodaler Texte. In: Linguistik online 47(3), S. 55–66. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.de/47_11/rentel.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Rey, Lucienne (2011): Cloud Computing. Ein umnebeltes Thema. Bericht zum Workshop »Cloud Computing-Potenziale, Grenzen und Handlungsbedarf«, TA-SWISS. Bern.
- Richard, Birgit; Grünwald, Jan; Recht, Marcus; Metz, Nina (2010): Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt am Main, New York.
- Rolf, Arno (2011): Schlüsselqualifikationen 2.0. Wissen, wie alles zusammenhängt. In: Meyer, Torsten; Tan, Wey-Han; Schwalbe, Christina; Appelt, Ralf

- (Hg.): Medien & Bildung. Institutionelle Kontexte und kultureller Wandel. Wiesbaden (= Medienbildung und Gesellschaft, 20), S. 247–253.
- Röll, Franz Josef (2010): Social Network Sites. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden (= Digitale Kultur und Kommunikation, 2), S. 209–224.
- Röll, Franz Josef (2014): Social Network Sites. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. 2. erw. u. aktual. Aufl. Wiesbaden (= Digitale Kultur und Kommunikation, 2), S. 265–282.
- Rooke, Barry (2013): Four Pillars of Internet Research Ethics with Web 2.0. In: Journal of Academic Ethics 11, S. 1–4.
- Rosen, Valeska von (2003): Interpikturalität. In: Pfisterer, Ulrich (Hg.): Metzler-Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe. Stuttgart, S. 161–164.
- Roth, Wolf-Dieter (2005): »Ich habe kaum noch Freunde, das gebe ich zu, aber ich habe viele Abonnenten«. Die Überlebenden des Dotcomcrashes tanzen wieder. Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/artikel/19/19556/1.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Runkehl, Jens (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter; Runkehl, Jens (Hg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 10), S. 202–218.
- Runkehl, Jens (2011): www.werbesprache.net. Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet. Frankfurt am Main (= Sprache – Medien – Innovationen, 2).
- Runkehl, Jens (2012): Vom Web 1.0 zum Web 2.0. In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.): Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main (= Sprache – Medien – Innovationen, 3), S. 9–24.
- Runkehl, Jens (2013): Die Ordnung digitaler Unordnung. In: Marx, Konstanze; Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? Berlin, Boston (= Age of Access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, 2), S. 53–67.
- Runkehl, Jens; Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Wiesbaden.
- Rusch, Gebhard; Schanze, Helmut; Schwering, Gregor (2007): Theorien der Neuen Medien. Kino, Radio, Fernsehen, Computer. Paderborn.
- Ryan, Marie-Laure (2012): Space, Place and Story. In: Füssel, Stephan (Hg.): Medienkonvergenz. Transdisziplinär. Berlin (= Media Convergence / Medienkonvergenz, 1), S. 109–127.

- Sachs-Hombach, Klaus (2009): Einleitung. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. Frankfurt am Main, S. 7–14.
- Sachs-Hombach, Klaus; Schirra, Jörg R. J. (2011): Prädikative und modale Bildtheorie. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 97–119.
- Sager, Sven F. (2001): Medienvielfalt und die Reichweite eines linguistischen Kommunikationsbegriffs. In: Möhn, Dieter; Roß, Dieter; Tjarks-Sobhani, Marita (Hg.): Mediensprache und Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Hennig. Frankfurt am Main (= Sprache in der Gesellschaft, Band 26), S. 201–224.
- Sandig, Barbara (2000): Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte. In: Fix, Ulla; Wellmann, Hans (Hg.): Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg (= Sprache – Literatur und Geschichte, Bd. 20), S. 3–30.
- Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. 2. Aufl. Berlin.
- Schaeffer, Jean-Marie (2009): Fictional vs. Factual Narration. In: Hühn, Peter; Pier, John; Schmid, Wolf; Schönert, Jörg (Hg.): Handbook of Narratology. Berlin, New York, S. 98–114.
- Schanne, Michael; Kiener, Urs (1998): »Es kommen doch alle gerne am Radio.« Anmerkungen zum Wechsel zwischen Privatheit und Öffentlichkeit am Beispiel von Radiosendungen mit Hörer/innen-Beteiligung. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 92–98.
- Schanze, Helmut (Hg.) (2002): Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Unter Mitarbeit von Susanne Pütz. Stuttgart.
- Schlaefel, Michael (2002): Lexikologie und Lexikographie. Eine Einführung am Beispiel deutscher Wörterbücher. Berlin (= Grundlagen der Germanistik, 40).
- Schlobinski, Peter (2005): Mündlichkeit/Schriftlichkeit in den Neuen Medien. In: Eichinger, Ludwig M.; Kallmeyer, Werner (Hg.): Standardvariation. Wie viel Variation verträgt die deutsche Sprache? Berlin, New York, S. 126–142.
- Schlobinski, Peter (2006a): Die Bedeutung digitalisierter Kommunikation für Sprach- und Kommunikationsgemeinschaft. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 26–37.
- Schlobinski, Peter (Hg.) (2006b): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7).
- Schlobinski, Peter (2009): Von HDL bis DUBIDODO. (K)ein Wörterbuch zur SMS. Mannheim.

- Schlobinski, Peter et al (2001): Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. In: *Networkx* Nr. 22, S. 1–38. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networkx/networkx-22.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hg.) (2012): *Sprache und Kommunikation im Web 2.0* (= *Der Deutschunterricht*, 6).
- Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hg.) (2005): Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt. In: *Networkx* 46. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networkx/networkx-46.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Schlobinski, Peter; Watanabe, Manabu (2003): SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie. In: *Networkx* 31. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networkx/networkx-31.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Schmidt, Gurly (2006a): Sprachliche Variation in der SMS-Kommunikation. In: Schlobinski, Peter (Hg.): *Von *hdl* bis *cul8r**. *Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*. Mannheim (= *Thema Deutsch*, 7), S. 317–333.
- Schmidt, Jan (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz.
- Schmidt, Jan (2007): Öffentlichkeit im Web 2.0. Entstehung und Strukturprinzipien. In: *Journalistik Journal* 1, S. 24–25.
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln (= *Neue Schriften zur Online-Forschung*, 2), S. 18–40.
- Schmidt, Jan (2009a): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009b): Braucht das Web 2.0 eine eigene Forschungsethik? In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 1, S. 40–44.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2011): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. 2., unveränderte Aufl. Berlin (= *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen*, 62), S. 57–82.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013a): *Social Media – Verbreitung, Praktiken und Folgen*. In: Schüller-Zwierlein, André; Zillien, Nicole (Hg.): *Informationsgerechtigkeit. Theorie und Praxis der gesellschaftlichen Informationsversorgung*. Ber-

- lin, Boston (= Age of Access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, 1), S. 134–150.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013b): Social Web – Praktiken und Risiken. In: Friedrichs, Henrike; Junge, Thorsten; Sander, Uwe (Hg.): Jugendmedienschutz in Deutschland. Wiesbaden (= Medienbildung und Gesellschaft, 22), S. 331–336.
- Schmidt, Jan; Lampert, Claudia; Schwinge, Christiane (2010): Nutzungspraktiken im Social Web. Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Hertzog, Bardo; Meister, Dorothee M.; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden, S. 255–270.
- Schmitz-Emans, Monika (2012): Literatur-Comics. Adaptionen und Transformationen der Weltliteratur. Berlin (= lingua & litterae, 10).
- Schmitz, Klaus-Dirk (2006): Wörterbuch, Thesaurus, Terminologie, Ontologie. Was tragen Terminologiewissenschaft und Informationswissenschaft zur Wissensordnung bei? In: Harms, Ilse M.; Luckhardt, Heinz-Dirk; Giessen, Hans W. (Hg.): Information und Sprache. Beiträge zu Informationswissenschaft, Computerlinguistik, Bibliothekswesen und verwandten Fächern. Festschrift für Harald H. Zimmermann. München, S. 129–137.
- Schmitz, Patrick (2006a): Inducing Ontology from Flickr Tags. Collaborative Web Tagging workshop, 15th International World Wide Web Conference, 23–26 May 2006, Edinburgh, Scotland, S. 1–4. Online verfügbar unter <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.319.2816&rep=rep1&type=pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Schmitz, Patrick (2006b): Leveraging Community Annotations for Image Adaptation to Small Presentation Formats. In: MULTIMEDIA '06 Proceedings of the 14th annual ACM international conference on Multimedia, S. 671–674. Online verfügbar unter <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1180780>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Schmitz, Ulrich (Hg.) (1995a): Neue Medien. Oldenburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 50).
- Schmitz, Ulrich (1995b): Neue Medien und Gegenwartssprache. Lagebericht und Problemskizze. In: Schmitz, Ulrich (Hg.): Neue Medien. Oldenburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 50), S. 7–51.
- Schmitz, Ulrich (1997): Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten. In: Weingarten, Rüdiger (Hg.): Sprachwandel durch Computer. Opladen, S. 131–158.
- Schmitz, Ulrich (2001a): <http://www.ellipsen.de>. In: Lehr, Andrea; Kammerer, Matthias; Konerding, Klaus-Peter; Storrer, Angelika; Thimm, Caja; Wolski, Werner (Hg.): Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der

- Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet. Berlin, S. 423–438.
- Schmitz, Ulrich (2001b): Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen. In: Bucher, Hans-Jürgen; Püschel, Ulrich (Hg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden, S. 207–232.
- Schmitz, Ulrich (2002): Text und Bild im World Wide Web. In: Kugler, Hartmut (Hg.): www.germanistik2001.de. Vorträge des Erlanger Germanistentags. Bielefeld, Bd. 1, S. 579–592.
- Schmitz, Ulrich (2003a): Lesebilder im Internet. Neue Koalitionen und Metamorphosen zwischen Text und Bild. In: Zeitschrift für Germanistik Neue Folge XIII, H. 3, S. 605–628.
- Schmitz, Ulrich (2003b): Text-Bild-Metamorphosen um 2000. In: Schmitz, Ulrich; Wenzel, Horst (Hg.): Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 177), S. 241–263.
- Schmitz, Ulrich (2004a): Bildung für Bilder. Text-Bild-Lektüre im Deutschunterricht. In: Jonas, Hartmut; Josting, Petra (Hg.): Medien – Deutschunterricht – Ästhetik. Jutta Wermke zum 60. Geburtstag gewidmet. München, S. 219–232.
- Schmitz, Ulrich (2004b): Miniatur zur Zeitung. In: ELiS_e. Essener Linguistische Skripte_elektronisch 4(2), S. 161–165.
- Schmitz, Ulrich (2004c): Schrift und Bild im öffentlichen Raum. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51(1), S. 58–74.
- Schmitz, Ulrich (2004d): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin.
- Schmitz, Ulrich (2005): Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen. In: Haueis, Eduard (Hg.): Paradigms lost. Duisburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 69), S. 187–227.
- Schmitz, Ulrich (2006a): Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web. In: Androutopoulos, Jannis K.; Runkehl, Jens; Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites Internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation, Universität Hannover, 4.–6. Oktober 2004. Hildesheim (= Germanistische Linguistik, 186–87), S. 184–208.
- Schmitz, Ulrich (2006b): Tertiäre Schriftlichkeit. Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 89–103.

- Schmitz, Ulrich (2007a): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In: Roth, Kersten Sven; Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 93–108.
- Schmitz, Ulrich (2007b): Und Bilder haben doch was mit Texten! Kleines Plädoyer für einen großen Text-Bild-Sorten-Atlas. In: Redder, Angelika; Ehlich, Konrad (Hg.): Diskurse und Texte. Festschrift für Konrad Ehlich zum 65. Geburtstag. Tübingen, S. 95–104.
- Schmitz, Ulrich (2008): Bildakte? How to do things with pictures. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35(3), S. 419–433.
- Schmitz, Ulrich (2010): Schrift an Bild im World Wide Web. Articulirte Pixel und die schweifende Unbestimmtheit des Vorstellens. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 383–418.
- Schmitz, Ulrich (2011a): Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 54, S. 79–109.
- Schmitz, Ulrich (2011b): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 228), S. 23–42.
- Schmitz, Ulrich; Wenzel, Horst (Hg.) (2003): Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 177).
- Schneider, Jan Georg (2009): Sprachkompetenz als Sprachspielkompetenz. In: Buss, Mareike; Habscheid, Stephan; Jautz, Sabine; Liedtke, Frank; Schneider, Jan Georg (Hg.): Theatralität des sprachlichen Handelns. Eine Metaphorik zwischen Linguistik und Kulturwissenschaften. Paderborn, S. 59–78.
- Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.) (2011a): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln.
- Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (2011b): Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung. In: Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln, S. 10–38.
- Schneider, Roman (2008): Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und

- Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln (= Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 112–128.
- Scholl, Armin (2009): Vom Dissens zur Dissidenz. Die Bedeutung alternativer Gegendöffentlichkeit für die Gesellschaft. In: Merten, Klaus (Hg.): Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey. Wiesbaden, S. 83–95.
- Schön, Sandra; Wieden-Bischof, Diana; Hilzensauer, Wolf (2011): Links-up. Lernen 2.0 für eine inklusive Wissensgesellschaft. In: Köhler, Thomas; Neumann, Jörg (Hg.): Wissensgemeinschaften. Digitale Medien – Öffnung und Offenheit in Forschung und Lehre. Münster, New York, München, Berlin (= Medien in der Wissenschaft, 60), S. 126–135.
- Schwalm, Timo (2013): Wahlkampfführung 2.0. Wie das Social Web die innerparteiliche Wahlkampforganisation verändert. In: Roessing, Thomas; Podschuweit, Nicole (Hg.): Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels. Berlin, Boston (= Media Convergence / Medienkonvergenz, 6), S. 47–69.
- Seim, Roland (2010): Zensur und Nicht-Öffentlichkeit. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 406–416.
- Shatford, Sara (1984): Describing a Picture: A Thousand Words are Seldom Cost Effective. In: *Cataloging & Classification Quarterly* 4(4), S. 13–30.
- Shatford, Sara (1986): Analyzing the Subject of a Picture: A Theoretical Approach. In: *Cataloging & Classification Quarterly* 6(3), S. 39–62.
- Siebenhaar, Beat (2005a): Die dialektale Verankerung regionaler Chats in der deutschsprachigen Schweiz. In: Eggers, Eckhard; Schmidt, Jürgen Erich; Stellmacher, Dieter (Hg.): *Moderne Dialekte – neue Dialektologie. Akten des 1. Kongresses der Internationalen Gesellschaft für Dialektologie des Deutschen (IGDD) am Forschungsinstitut für Deutsche Sprache »Deutscher Sprachatlas« der Philipps-Universität Marburg vom 5.–8. März 2003*. Stuttgart (= *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik, Beihefte*, 130), S. 691–717.
- Siebenhaar, Beat (2005b): Varietätenwahl und Code Switching in Deutschschweizer Chatkanälen. Quantitative und Qualitative Analysen. In: *Networkx* 43, S. 1–76. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networkx/networkx-43.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Siebenhaar, Beat (2006a): Code choice and code-switching in Swiss-German Internet Relay Chat rooms. In: *Journal of Sociolinguistics* 10(4), S. 481–506.
- Siebenhaar, Beat (2006b): Das sprachliche Normenverständnis in mundartlichen Chaträumen der Schweiz. In: Androutsopoulos, Jannis K.; Runkehr, Jens; Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hg.): *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites Internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommuni-*

- kation, Universität Hannover, 4.–6. Oktober 2004. Hildesheim (= Germanistische Linguistik, 186–87), S. 45–67.
- Siebenhaar, Beat (2006c): Regionale Variation in deutschen, österreichischen und Schweizer Chaträumen. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 133–147.
- Sieber, Peter (1998): Parlando in Texten. Zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 191).
- Sieg, Sebastian (2009): Obama 2.0. Wie das Internet den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf verändert. In: Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha (Hg.): Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Frankfurt am Main (= Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft, 26 (2)), S. 381–394.
- Siever, Torsten (2005): Von MfG bis cu l8er. Sprachliche und kommunikative Aspekte von Chat, E-Mail und SMS. In: Der Sprachdienst 5–6, S. 137–147.
- Siever, Torsten (2006): Sprachökonomie in den »Neuen Medien«. In: Schlobinski, Peter (Hg.): Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. Mannheim (= Thema Deutsch, 7), S. 71–88.
- Siever, Torsten (2011a): Sprachveränderungen durch andere Vermittlungstechniken. In: Hennig, Jörg; Tjarks-Sobhani, Marita (Hg.): Veränderte Mediengewohnheiten – andere technische Dokumentation? Lübeck (= Schriften zur technischen Kommunikation, 15), S. 90–102.
- Siever, Torsten (2011b): Tendenzen in der Kommunikation (und Sprache). Online verfügbar unter <https://www.mediensprache.net/de/websprache/trends.aspx>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Siever, Torsten (2011c): Texte i. d. Enge. Sprachökonomische Reduktion in stark raumbegrenzten Textsorten. Frankfurt am Main (= Sprache, Medien, Innovationen, 1).
- Siever, Torsten (2012a): Die Zukunft gehört der gesprochenen Sprache. In: Lackner, Erna (Hg.): Neue Medien in Kultur und Wirtschaft. Innsbruck, S. 63–65.
- Siever, Torsten (2012b): Zwischen Blog und SMS: Das Microblog Twitter.com aus sprachlich-kommunikativer Perspektive. In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.): Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main (= Sprache – Medien – Innovationen, 3), S. 73–96.
- Siever, Torsten (2013): Zugänglichkeitsaspekte zur Kommunikation im technischen Zeitalter. In: Marx, Konstanze; Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt

- unsere Gesellschaft? Berlin, Boston (= Age of Access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, 2), S. 7–25.
- Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.) (2012): Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main (= Sprache – Medien – Innovationen, 3).
- Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.) (2013): Microblogs global. Eine internationale Studie zu Twitter & Co. aus der Perspektive von zehn Sprachen und Ländern. Frankfurt am Main (= Sprache – Medien – Innovationen, 4).
- Siever, Torsten; Schlobinski, Peter; Runkehl, Jens (Hg.) (2005): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 10).
- Smith, Gene (2008): Tagging. People-powered metadata for the social web. Berkeley.
- Solove, Daniel J. (2011): Bedeuten soziale Netzwerke das Ende der Privatsphäre? In: Heinrich Böll Stiftung (Hg.): #public_life. Digitale Intimität, die Privatsphäre und das Netz. Berlin (= Schriften zu Bildung und Kultur, 8), S. 41–46.
- Spanhel, Dieter (2011): Medienkompetenz oder Medienbildung? Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. In: Moser, Heinz; Grell, Petra; Niesyto, Horst (Hg.): Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München, S. 95–120.
- Spitzmüller, Jürgen (2007): Graphisches Crossing. Eine soziolinguistische Analyse graphostilistischer Variation. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35(3), S. 397–418.
- Spitzmüller, Jürgen (2009): Typographisches Wissen. Die Oberfläche als semiotische Ressource. In: Linke, Angelika; Feilke, Helmuth (Hg.): Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 283), S. 459–488.
- Spitzmüller, Jürgen (2010): Typografische Variation und (Inter-)Medialität. Zur kommunikativen Relevanz skripturaler Sichtbarkeit. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 97–126.
- Spitzmüller, Jürgen (2012a): Typographie. In: Dürscheid, Christa: Einführung in die Schriftlinguistik. Mit einem Kapitel zur Typographie von Jürgen Spitzmüller. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 207–238.
- Spitzmüller, Jürgen (2012b): Vom »everyday speech« zum »everyday writing«. (Anders-)Schreiben als Gegenstand der interpretativen Soziolinguistik. In: Schuster, Britt-Marie; Tophinke, Doris (Hg.): Andersschreiben. Formen,

- Funktionen, Traditionen. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 236), S. 115–133.
- Spitzmüller, Jürgen (2013): Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ›Sichtbarkeit‹. Berlin, Boston (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 56).
- Spitzmüller, Jürgen (2014): Die dunkle Seite des Textes. ›Mündlichkeit‹ als Hilfskonzept der Text- und Medienlinguistik. In: Elke Grundler/Carmen Spiegel (Hgg.): Konzeptionen des Mündlichen. Wissenschaftliche Perspektiven und didaktische Konsequenzen. Bern (= Mündlichkeit 3), S. 32–46.
- Staiger, Michael (2007): Medienbegriffe, Mediendiskurse, Medienkonzepte. Bausteine einer Deutschdidaktik als Medienkulturdidaktik. Baltmannsweiler.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden (= Kommunikation und Management, 1), S. 13–38.
- Statista (2012): Bevölkerung nach im Haushalt vorhanden [sic!] Kameras von 2010 bis 2012 (Personen in Millionen). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171435/umfrage/im-haushalt-vorhandene-kameras>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Statista (2013): Anteil der Smartphone-Nutzer an allen Mobiltelefonbesitzern in ausgewählten europäischen Ländern von Dezember 2010 bis Dezember 2012. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219258/umfrage/anteil-smartphonenuutzer-an-mobilfunknutzern>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Stegbauer, Christian; Rausch, Alexander (2001): Die schweigende Mehrheit. »Lurker« in internetbasierten Diskussionsforen. In: Zeitschrift für Soziologie 30 (1), S. 48–64.
- Steinschaden, Jakob (2010): Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt. Wien.
- Steinschaden, Jakob (2012): Digitaler Frühling. Wer das Netz hat, hat die Macht? Wien.
- Steinschaden, Jakob (2013): Wie das Herz-Symbol zum neuen Like-Button des Social Web wird. Online verfügbar unter <http://www.netzpiloten.de/wie-das-herz-symbol-zum-neuen-like-button-des-social-web-wird>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Steinseifer, Martin (2009): Oberflächen im Diskurs. Wie die Analyse von Text-Bild-Zusammenstellungen dazu beitragen kann, den linguistischen Blick für die Oberfläche zu schärfen. In: Linke, Angelika; Feilke, Helmuth (Hg.): Ober-

- fläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 283), S. 429–458.
- Steinseifer, Martin (2010): Prägnanzen. Bilder und ihre Effekte in der pragmatischen Linguistik. In: Deppermann, Arnulf; Linke, Angelika (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin (= Jahrbuch Institut für Deutsche Sprache, 2009), S. 325–358.
- Steinseifer, Martin (2011a): Die Typologisierung multimodaler Kommunikationsangebote. Am Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, S. 164–189.
- Steinseifer, Martin (2011b): »Terrorismus« zwischen Ereignis und Diskurs. Zur Pragmatik Von Text-Bild-Zusammenstellungen in Printmedien der 70er-Jahre. Berlin (= Reihe Germanistische Linguistik, 290).
- Stöber, Rudolf (1998): Vom Interesse am Privaten zu dessen Instrumentalisierung. Zum wechselseitigen Einfluß von sozialer Frage, Öffentlichkeit und Privatheit. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 27–42.
- Stöckl, Hartmut (1998): Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild. In: Kettemann, Bernhard; Stegu, Martin; Stöckl, Hartmut (Hg.): Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996. Frankfurt am Main (= Sprache im Kontext, 5), S. 73–92.
- Stöckl, Hartmut (2000): Bilder – stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation. In: Fix, Ulla; Wellmann, Hans (Hg.): Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg (= Sprache – Literatur und Geschichte, Bd. 20), S. 325–341.
- Stöckl, Hartmut (2003): »Imagine«: Stilanalyse multimodal. Am Beispiel eines TV-Werbespots. In: Barz, Irmhild; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne (Hg.): Sprachstil. Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag. Heidelberg (= Sprache – Literatur und Geschichte, 25), S. 305–323.
- Stöckl, Hartmut (2004a): Bilder. Konstitutive Teile sprachlicher Texte und Bausteine zum Textstil. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51(2), S. 102–120.
- Stöckl, Hartmut (2004b): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen, 3).
- Stöckl, Hartmut (2004c): In between modes: Language and image in printed media. In: Ventola, Eija; Charles, Cassily; Kaltenbacher, Martin (Hg.): Perspec-

- tives on multimodality. Amsterdam (= Document design companion series, 6), S. 9–30.
- Stöckl, Hartmut (2004d): *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, S. 5–48.
- Stöckl, Hartmut (2005a): *Anschaungsorientierung im Text. Zwischen Sprache und Bild*. In: Fix, Ulla; Lerchner, Gotthard; Schröder, Marianne; Wellmann, Hans (Hg.): *Zwischen Lexikon und Text. Lexikalische, stilistische und textlinguistische Aspekte*. Stuttgart (= *Abhandlungen der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig*, Bd. 78, H. 4), S. 64–79.
- Stöckl, Hartmut (2005b): *Typography: Body and Dress of a Text. A Signing Mode between Language and Image*. In: *Visual Communication. Special Issue ›The New Typography‹* 4(2), S. 204–214.
- Stöckl, Hartmut (2006): *Zeichen, Text und Sinn. Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse*. In: Eckkammer, Eva Martha; Held, Gudrun (Hg.): *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten*. Frankfurt am Main, New York (= *Sprache im Kontext*, 23), S. 11–36.
- Stöckl, Hartmut (2009): *Beyond Depicting. Language-Image-Links in the Service of Advertising*. In: *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik (AAA)* 34(1), S. 3–28.
- Stöckl, Hartmut (2010a): *Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen. Am Beispiel der Werbung*. In: Stöckl, Hartmut (Hg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg (= *Wissenschaft und Kunst*, 17), S. 145–172.
- Stöckl, Hartmut (2010b): *Transkodierung und Metamorphose – Neue/Alte Aufgaben für eine medien- und kulturwissenschaftlich ausgerichtete Linguistik und Literaturwissenschaft: Zur Einführung*. In: Stöckl, Hartmut (Hg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg (= *Wissenschaft und Kunst*, 17), S. 1–17.
- Stöckl, Hartmut (2011a): *Finanzen visualisieren. Die Text-Bild-Sorte Infographik*. In: Voßkamp, Patrick; Schmitz, Ulrich (Hg.): *Sprache und Geld. Beiträge zur Pekuniolinguistik*. Duisburg (= *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, 81), S. 177–199.
- Stöckl, Hartmut (2011b): *Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, S. 5–32.
- Stöckl, Hartmut (2011c): *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin (= *Philologische Studien und Quellen*, 228), S. 45–70.

- Stöckl, Hartmut (2012a): Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In: Grösslinger, Christian; Held, Gudrun; Stöckl, Hartmut (Hg.): Preetextsorten jenseits der ›News‹. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt am Main (= Sprache im Kontext, 38), S. 13–34.
- Stöckl, Hartmut (2012b): Werbekommunikation semiotisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen, S. 243–262.
- Stock, Wolfgang G. (2007): Information Retrieval. Informationen suchen und finden. München (= Einführung in die Informationswissenschaft, 1).
- Stock, Wolfgang G.; Stock, Mechthild (2008): Wissensrepräsentation. Informationen auswerten und bereitstellen. München (= Einführung in die Informationswissenschaft, 2).
- Stöger, Peter (2011): Ikonologische Pädagogik. Versuch einiger Annäherungen. In: Hug, Theo; Kriwak, Andreas (Hg.): Visuelle Kompetenz. Beiträge des inter fakultären Forums. Innsbruck, S. 35–53.
- Storrer, Angelika (2001a): Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. In: Lehr, Andrea; Kammerer, Matthias; Konerding, Klaus-Peter; Storrer, Angelika; Thimm, Caja; Wolski, Werner (Hg.): Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet. Berlin, S. 439–465.
- Storrer, Angelika (2001b): Neue Medien – neue Stilfragen. Das World Wide Web unter stilistischer Perspektive. In: Jakobs, Eva-Maria; Rothkegel, Anneli (Hg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik, 226), S. 89–111.
- Storrer, Angelika (2004): Text-Bild-Bezüge und Nutzermetaphern im World Wide Web. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51(1), S. 40–57.
- Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, S. 315–331.
- Storrer, Angelika (2010): Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache des Internets. In: Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knappe, Joachim (Hg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Berlin, New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 31.2), S. 2211–2226.
- Storrer, Angelika (2012): Neue Text- und Schreibformen im Internet: Das Beispiel Wikipedia. In: Feilke, Helmuth; Köster, Juliane; Steinmetz, Michael (Hg.): Textkompetenzen in der Sekundarstufe II. Stuttgart, S. 277–304.

- Storrer, Angelika (2013): Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. In: Frank-Job, Barbara; Mehler, Alexander; Sutter, Tilmann (Hg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW. Wiesbaden.
- Storrer, Angelika; Wyss, Eva Lia (2003): Pfeilzeichen: Formen und Funktionen in alten und neuen Medien. In: Schmitz, Ulrich; Wenzel, Horst (Hg.): Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin (= Philologische Studien und Quellen, 177), S. 159–195.
- Straßner, Erich (2002): Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation, 13).
- Strauch, Dietmar; Rehm, Margarete (2007): Lexikon Buch – Bibliothek – Neue Medien. 2., aktual. Aufl. München.
- Stuart, Emma (2013): Organizing Photographs: Past and Present. In: Park, Jung-Ran; Howarth, Lynne C. (Hg.): New Directions in Information Organization. Bingley (= Library and Information Science, 7), S. 137–155.
- Sutter, Tilmann (2010): Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0. In: Herzig, Bardo; Meister, Dorothee M.; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden, S. 41–58.
- Tagg, Caroline (2015): Exploring Digital Communication. Language in Action. New York.
- Tanaka, Shin (2011): Deixis und Anaphorik. Referenzstrategien in Text, Satz und Wort. Berlin, Boston.
- Tannen, Deborah; Trester, Anna Marie (Hg.) (2013): Discourse 2.0. Language and new media. Washington, DC.
- Thaler, Verena (2007): Mündlichkeit, Schriftlichkeit, Synchronizität. Eine Analyse alter und neuer Konzepte zur Klassifizierung neuer Kommunikationsformen. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35(1/2), S. 146–181.
- Thelwall, Mike (2009): MySpace comments. In: Online Information Review 33(1), S. 58–76.
- Thim-Mabrey, Christiane (2007): Linguistische Aspekte der Kommunikation über Kunst. In: Hausendorf, Heiko (Hg.): Vor dem Kunstwerk. Interdisziplinäre Aspekte des Sprechens und Schreibens über Kunst. München, S. 99–121.
- Thom-Santelli, Jennifer; Michael J. Muller; Millen, David R. (2008): Social Tagging Roles: Publishers, Evangelists, Leaders. In: CHI '08: Proceeding of the 26th annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems. ACM, S. 1041–1044. Online verfügbar unter <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.8208&rep=rep1&type=pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.

- Thurlow, Crispin; Jaworski, Adam (2011): Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists' Online Photo Sharing. In: Thurlow, Crispin; Mroczek, Kristine R. (Hg.): Digital discourse. Language in the new media. Oxford, New York (= Oxford Studies in Sociolinguistics), S. 220–250.
- Thurlow, Crispin; Poff, Michele (2013): Text messaging. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (Hg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin, Boston (= Handbooks of Pragmatics, 9), S. 163–189.
- Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (Hg.) (2011): Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. Berlin, Heidelberg.
- Trunk, Daniela (2005): Semantische Netze in Informationssystemen. Verbesserung der Suche durch Interaktion und Visualisierung. Köln (= Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, 51).
- Tschetschonig, Karl; Ladengruber, Roland; Hampel, Thorsten; Schulte, Jonas (2008): Kollaborative Tagging-Systeme im Electronic Commerce. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 119–129.
- Tuor, Nadine (2009): Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse. In: *Networx* 55, S. 1–144. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- van Dijk, Jan A. G. M. (2013): Digitale Spaltung und digitale Kompetenzen. Einführung: Die Perspektive der relationalen Ungleichheit. In: Schüller-Zwierlein, André; Zillien, Nicole (Hg.): Informationsgerechtigkeit. Theorie und Praxis der gesellschaftlichen Informationsversorgung. Berlin, Boston (= Age of Access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, 1), S. 108–133.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online. Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: *Media Perspektiven* 7–8, S. 334–349.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz. Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: *Media Perspektiven* 7–8, S. 334–349.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online. Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: *Media Perspektiven* 7–8, S. 362–379.
- Vander Wal, Thomas (2008): Welcome to the Matrix! In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 7–9.
- Vannini, Philip (2008): Ethics and New Media. In: Given, Lisa M. (Hg.): *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles. Online

- verfügbar unter <http://sage-ereference.com/view/research/n142.xml>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Vater, Heinz (2000): Begriff statt Wort – ein terminologischer Wirrwarr. In: Sprachreport 4/2000, S. 10–13. Online verfügbar unter <http://pub.ids-mannheim.de/laufend/sprachreport/pdf/sr00-4.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Vater, Heinz (2005): Referenz-Linguistik. München.
- Vogelgesang, Waldemar (2014): Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. Unter Mitarbeit von Nadine Tournier. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. 2. erw. u. aktual. Aufl. Wiesbaden (= Digitale Kultur und Kommunikation, 2), S. 137–154.
- Vossen, Piek (1998): Introduction to EuroWordNet. In: Computers and the Humanities 32, S. 73–89.
- Voß, Jakob (2007a): Tagging, Folksonomy & Co. Renaissance of Manual Indexing? In: Proceedings of the ISI, Cologne, S. 1–12. Online verfügbar unter <http://arxiv.org/pdf/cs/0701072v2.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Voß, Jakob (2007b): Tagging, Folksonomy & Co. Renaissance of Manual Indexing? In: Oßwald, Achim; Stempfhuber, Maximilian; Wolff, Christian (Hg.): Open Innovation. Proc. 10th International Symposium for Information Science. Konstanz, S. 243–254.
- Voß, Jakob (2008): Vom Social Tagging zum Semantic Tagging. In: Gaiser, Birgit; Hampel, Thorsten; Panke, Stefanie (Hg.): Good tags – bad tags. Social Tagging in der Wissensorganisation. Münster, S. 175–186.
- Voßkamp, Wilhelm; Weingart, Brigitte (2005): Sichtbares und Sagbares. Text-Bild-Verhältnisse. Einleitung. In: Voßkamp, Wilhelm; Weingart, Brigitte (Hg.): Sichtbares und Sagbares. Text-Bild-Verhältnisse. Köln, S. 7–22.
- Waibel, Saskia (2010): Schulisches Schreiben und neue Medien – didaktische Aspekte. In: Dürscheid, Christa; Wagner, Franc; Brommer, Sarah: Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Berlin, New York, S. 229–260.
- Waller, Gregor; Süß, Daniel (2012): Handygebrauch der Schweizer Jugend. Zwischen engagierter Nutzung und Verhaltenssucht. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online verfügbar unter http://psychologie.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/psychologie/Downloads/Forschung/Handystudie/Waller_und_Suess_2012_Handygebrauch_der_Schweizer_Jugend.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Walser, Rahel; Neumann-Braun, Klaus (2013): Freundschaftsnetzwerke und die Welt ihrer Fotoalben – gestern und heute. In: Wijnen, Christine W.; Trültzsch,

- Sascha; Ortner, Christina (Hg.): Medienwelten im Wandel. Wiesbaden, S. 151–166.
- Warnke, Martin (2008): Gegenstandsbereiche der Kunstgeschichte. In: Belting, Hans; Dilly, Heinrich; Kemp, Wolfgang; Sauerländer, Willibald; Warnke, Martin (Hg.): Kunstgeschichte. Eine Einführung. 7., überarb. und erw. Aufl. Berlin, S. 23–48.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (2011): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12., unveränd. Aufl. Bern.
- Weber, Tilo (2010): Lexikon und Grammatik in Interaktion. Lexikalische Kategorisierungsprozesse im Deutschen. Berlin, New York (= Reihe Germanistische Linguistik, 287).
- Wehner, Josef (2008): »Social Web« – Zu den Rezeptions- und Produktionsstrukturen im Internet. In: Jäckel, Michael; Mai, Manfred (Hg.): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt/Main, S. 197–218.
- Weidenmann, Bernd (1988): Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern. Bern, Stuttgart, Toronto (= Huber-Psychologie-Forschung).
- Weidenmann, Bernd (2011): Multimedia, Multicodierung und Multimodalität beim Online-Lernen. In: Klimsa, Paul; Issing, Ludwig J. (Hg.): Online-Lernen. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. 2., verb. u. ergänz. Aufl. München, S. 73–86.
- Weingarten, Rüdiger (Hg.) (1997): Sprachwandel durch Computer. Opladen.
- Weiß, Ralph (2002a): Privatheit im »öffentlichen Raum«. Klärungsbedarf. In: Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43), S. 17–24.
- Weiß, Ralph (2002b): Schluss: Entgrenzte Schaustellung – öffentlich verfügbares Selbst? In: Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43), S. 523–548.
- Weiß, Ralph (2002c): Vom gewandelten Sinn für das Private. In: Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43), S. 27–87.
- Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.) (2002): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen (= Schrif-

- tenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 43).
- Weitzmann, John Hendrik (2010): Im Lizenzbaumarkt. Creative Commons als alternatives Modell. In: Heinrich-Böll-Stiftung in Zusammenarbeit mit iRights.info (Hg.): Copy.Right.Now! Plädoyers für ein zukunftstaugliches Urheberrecht. Berlin (= Schriften zu Bildung und Kultur, 4), S. 73–77.
- Welker, Martin; Wünsch, Carsten (2010): Methoden der Online-Forschung. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 487–517.
- Weller, Katrin (2010): Knowledge Representation in the Social Semantic Web. Berlin, New York.
- Weller, Katrin; Peters, Isabella (2008): Seeding, Weeding, Fertilizing. Different Tag Gardening Activities for Folksonomy Maintenance and Enrichment. In: Proceedings of I-SEMANTICS '08 Graz, Austria, September 3–5, 2008. Proceedings of I-SEMANTICS '08 Graz, Austria, September 3–5, 2008, S. 110–117.
- Weller, Katrin; Peters, Isabella; Stock, Wolfgang G. (2010): Folksonomy. The Collaborative Knowledge Organization System. In: Dumova, Tatyana; Fiordo, Richard (Hg.): Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaborative Software. Concepts and Trends. Hershey, PA, New York, NY, S. 132–146.
- Wetzchewald, Marcus (2012): Junktoren zwischen Text und Bild. Dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet. Duisburg (= Ess-KuLtur, 6).
- Wichter, Sigurd (2011): Kommunikationsreihen aus Gesprächen und Textkommunikaten. Zur Kommunikation in und zwischen Gesellschaften. Berlin (= Reihe Germanistische Linguistik, 294).
- Wiese, Jens (2013): Facebook bringt Emojis in Page, Statusupdates und Kommentaren. Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/features/facebook-bringt-emojis-in-page-statusupdates-und-komentaren>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Wiesing, Lambert (2013): Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens. Berlin.
- Wiethölter, Waltraud (2008): Ikono-Graphie. In: Bohnenkamp, Anne; Wiethölter, Waltraud (Hg.): Der Brief – Ereignis & Objekt. Katalog der Ausstellung im Freien Deutschen Hochstift, Frankfurter Goethe-Museum, 11. September bis 16. November 2008. Frankfurt, S. 117–190.
- Willemse, Isabel; Waller, Gregor; Süss, Daniel; Genner, Sarah; Huber, Anna-Lena (2012): JAMES. Jugend. Aktivitäten. Medien. Erhebung Schweiz. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2012. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissen-

- schaften. Online verfügbar unter http://www.psychologie.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/psychologie/Downloads/Forschung/JAMES/JAMES_2013/Ergebnisbericht_JAMES_2012.pdf, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Winterer, Andreas (2012): Pinterest: Traffic-Schleuder ohne Urheber. Online verfügbar unter <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/03/pinterest-traffic-schleuder-ohne-urheber/>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Wirtz, Cordula (2011): Partnersuche 2.0. In: Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.): *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt am Main, S. 323–344.
- Wirz, Dominic (2012): Markt der Bilder – Bilder des Marktes? Netzwerkanalysen zur Verbreitung von Bildinhalten und Useraktivitäten auf Social Network Sites am Beispiel von festzeit.ch. In: *kommunikation @ gesellschaft* 13, S. 1–34. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-201213046>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Wittekind, Susanne (1996): Vom Schriftband zum Spruchband. Zum Funktionswandel von Spruchbändern in Illustrationen biblischer Stoffe. In: *Frühmittelalterliche Studien* 30, S. 343–367.
- Wörterbuch der Medien(sprache). Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/de/lexikon>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Wulff, Hans-Jürgen (1998): Phone-In-Shows / Hörertelefonate: Eine Grenzform zwischen intimer und öffentlicher Kommunikation. In: Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen (= Mediensymposium Luzern, 4), S. 67–75.
- Wyss, Eva Lia (2011): Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin (= *Philologische Studien und Quellen*, 228), S. 279–301.
- Zarro, Michael; Hall, Catherine (2012): Pinterest: Social Collecting for #linking #using #sharing. In: *JCDL '12 Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital Libraries*, S. 417–418. Online verfügbar unter <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2232919&dl=ACM&coll=DL&CFID=528957675&CFTOKEN=83210710>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (2008): Vorwort. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln (= *Neue Schriften zur Online-Forschung*, 2), S. 9–11.
- Zhang, Lei; Ma, Jun; Cui, Chaoran; Li, Piji (2011): Active Learning through Notes Data in Flickr. An Effortless Training Data Acquisition Approach for

- Object Localization. In: ICMR '11 Proceedings of the 1st ACM International Conference on Multimedia Retrieval, S. 1–8. Online verfügbar unter <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1992042&dl=ACM&coll=DL&CFID=-233396945&CFTOKEN=32884504>, zuletzt geprüft am 18.07.2015.
- Zhao, Jin (2011): Kulturspezifik, Inter- und Transkulturalität von Textsorten. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, S. 123–143.
- Zieffle, Martina (2013): Lesen an digitalen Medien. In: Grond-Rigler, Christine; Straub, Wolfgang (Hg.): Literatur und Digitalisierung. Berlin, S. 223–250.
- Ziegler, Arne (2002): E-Mail – Textsorte oder Kommunikationsform? Eine textlinguistische Annäherung. In: Ziegler, Arne; Dürscheid, Christa (Hg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen (= Textsorten, 7), S. 9–32.
- Ziegler, Arne (2004): Textstrukturen internetbasierter Kommunikation. Brauchen wir eine Medientextlinguistik? In: Beißwenger, Michael; Hoffmann, Ludger; Storrer, Angelika (Hg.): Internetbasierte Kommunikation. Duisburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 68), S. 159–174.
- Ziegler, Arne; Dürscheid, Christa (Hg.) (2002): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen (= Textsorten, 7).
- Ziem, Alexander (2006): Wie Werbung Sinn macht. Bedeutungskonstruktionen und -korrekturen durch Text-Bild-Beziehungen. In: Wengeler, Martin (Hg.): Linguistik als Kulturwissenschaft. Hildesheim (= Germanistische Linguistik, 182–183), S. 45–67.
- Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin, New York (= Sprache und Wissen, 2).
- Zifonun, Gisela; Hoffmann, Ludger; Strecker; Bruno (1997): Grammatik der deutschen Sprache. Band 1. Berlin, New York (= Schriften des Instituts für deutsche Sprache, 7.1).
- Zimmermann, Harald H. (1992): Wortrelationierung in der Sprachtechnik. Stilhilfen, Retrievalhilfen, Übersetzungshilfen. In: Gödert, Winfried; Jaenecke, Peter; Schmitz-Esser, Winfried (Hg.): Kognitive Ansätze zum Ordnen und Darstellen von Wissen. Frankfurt/Main (= Fortschritte in der Wissensorganisation, 2), S. 287–296.
- Zorn, Isabel (2011): Medienkompetenz und Medienbildung mit Fokus auf Digitale Medien. In: Moser, Heinz; Grell, Petra; Niesyto, Horst (Hg.): Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München, S. 175–209.

12 Anhang

12.1 Glossar zentraler Termini

Aboutness: Unter *Aboutness* versteht man im Bereich der Inhalterschließung von Bildern die → Wissensrepräsentation auf einer Symbol- oder Metapherenebene. Aspekte der Aboutness wie Emotionen oder abstrakte Konzepte zählen tendenziell eher zu den subjektiven Metadaten im Gegensatz zur relativ objektiven Ebene der → Ofness.

API: Kurzwort für *Application Programming Interface*. Programmierschnittstelle, über die auf Anwendungen und deren Daten zugegriffen werden kann, die dann in eigene Programme eingebunden werden können.

Bag-Model: Dem Bag-Model entsprechen Tagging-Systeme, in denen Nutzerinnen und Nutzer einem Objekt mehrmals dasselbe → Tag-Label zuweisen können. Beim *Bag-Model* wird die Anzahl der Vergabe der jeweiligen Tags erfasst, wodurch die Popularität einzelner Tag-Labels ersichtlich wird.

Basic Level Variation: Unter der *Basic Level Variation* versteht man die Variation des sprachlichen Benennungsniveaus. Tags können demnach auf verschiedenen Levels der Genauigkeit liegen, und zwar auf der Hyperonymenebene, der Basisstufe (*basic level*) und der Hyponymenebene. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass das eigene Bild gefunden wird, taggen Userinnen und User ihre Bilder oftmals auf verschiedenen Levels.

Bildlinguistik: Metaphorisch verstandener Ausdruck für eine linguistische Zugangsweise innerhalb der Text- und Medienlinguistik. In der Bildlinguistik werden verschiedene Bereiche der → Multimodalität theoretisch und empirisch erforscht.

Bokeh: Der Fachterminus aus dem Bereich der Fotografie stammt aus dem Japanischen und bedeutet *unscharf* oder *verschwommen*. Bei Motiven, die einen Unschärfbereich aufweisen, wird mit *Bokeh* die Ausgestaltung dieser Bereiche bezeichnet.

Buddy-Icon: Profilbild im → Thumbnail-Format, das zusammen mit dem Username jeweils bei Kommentaren oder in Kontaktlisten angegeben wird.

Case Sensitivity: Gegebenheit, dass Groß- und Kleinschreibung in einem bestimmten System unterschieden werden. Bei *Case Insensitivity* hingegen werden

Buchstaben unabhängig davon, ob sie groß oder klein geschrieben sind, gleichgesetzt.

Cloud Computing: Mit *Cloud* wird metaphorisch auf die *Datenwolke* im Internet verwiesen, in der Daten abgespeichert werden. Dies hat den Vorteil, dass von überall her darauf zugegriffen werden kann. Auch Software wird beim Cloud Computing nicht mehr auf einem bestimmten Gerät installiert, sondern sie wird über das Web verwendet.

Communication Overload: In Anlehnung an den Ausdruck → *Information Overload* gebildeter Terminus, unter dem die Überforderung durch eine zu große Anzahl zu verarbeitender und auszuführender kommunikativer Handlungen verstanden wird.

Co-Tag: Wird von einem einzelnen Tag in einer → Tag-Serie ausgegangen, dann können die übrigen Tags derselben Serie als Co-Tags bezeichnet werden.

Creative-Commons-Lizenz: Lizenzmodell, bei dem der gesetzliche Normalfall (»Alle Rechte vorbehalten«) mittels sechs verschiedener Standardlizenzen durch »Manche Rechte vorbehalten« ersetzt werden kann.

Digital Divide: Unter *Digital Divide* versteht man die Tatsache, dass nicht alle Menschen dieselben Chancen auf einen Internetzugang haben, was durch soziale Faktoren bedingt ist. Es kann unterschieden werden zwischen einem globalen Digital Divide, d. h. Diskrepanzen zwischen südlichen und nördlichen bzw. auch westlichen Ländern, und einer digitalen Spaltung innerhalb einer Gesellschaft, beispielsweise in einem europäischen Land. Hierbei spielen Aspekte wie Bildungsgrad, Alter oder Einkommen eine Rolle.

Dilettantinnen/Dilettanten: Personen, die sich nicht professionell, sondern hobbymäßig mit einem bestimmten Gebiet beschäftigen, sich jedoch an Profis orientieren.

Early Adopters: Personen, die frühzeitig die neuesten Technologien nutzen.

Emoji: Der aus dem Japanischen stammende Ausdruck kann mit *Bildzeichen* übersetzt werden. Ursprünglich nur in Japan genutzt, finden Emojis mittlerweile weltweit Anklang, weshalb sie auch in Unicode standardisiert wurden. Bildzeichen, wie sie in Chats, in Instant-Messaging-Anwendungen oder in → Social-Networking-Communities wie Facebook verwendet werden können, werden hier ebenfalls als Emojis bezeichnet.

Emoticon: Unter der Portmanteau-Bildung aus *emotion* und *icon* werden Zeichenfolgen aus ASCII-Zeichen verstanden, die Gesichtsausdrücke abbilden. Von solchen herkömmlichen Emoticons, die um 90° gedreht sind, sind moderne, nicht gedrehte Emoticons zu unterscheiden, bei denen entweder herkömmliche Emoticons in Bildzeichen umwandelt werden oder die als Bildzeichen direkt eingefügt werden können.

Exif: Aus dem Englischen *Exchangeable Image File Format* gebildetes Kurzwort für Metadaten, die moderne Digitalkameras in Fotodateien hineinschreiben.

Extradiegetischer Text: Text, der einem Bild nachträglich elektronisch hinzugefügt wurde, bei → Notizen beispielsweise mittels → Hoverboxen.

Feature-Phone: Feature-Phone ist eine Bezeichnung für herkömmliche Handys, im Gegensatz zu moderneren → Smartphones, die über mehr Funktionalitäten verfügen.

Figurenrede: Art einer Text-Bild-Relation, bei welcher einem abgebildeten Wesen Text in den Mund gelegt wird.

Flickr: Mit über 8 Milliarden Fotos ist *Flickr* eine der größten und bekanntesten → Foto-Communitys.

Folksonomie: Gesamtheit aller innerhalb eines Systems vergebenen → Tags. Es handelt sich dabei um kollektive Wissensordnungen, die im Gegensatz zu Taxonomien nicht professionell und ohne → kontrolliertes Vokabular erstellt werden.

Follower: Abonentinnen und Abonnenten von Inhalten anderer Nutzenden in → Social-Web-Communitys.

Foto-Community: → Social-Sharing-Community, deren geteilte Inhalte Fotos sind, die verschlagwortet und kommentiert werden können.

Foto-Sharing: Teilen von digitalen Bildern oder digitalisierten Bildern in sämtlichen Social-Web-Anwendungen in Abgrenzung zum Social Sharing, das sich auf → Social-Sharing-Communitys beschränkt, zu denen auch → Foto-Communitys zählen.

Freemium: Geschäftsmodell, bei dem einerseits eine kostenlose Basisversion nutzbar ist, andererseits aber auch eine kostenpflichtige Premium-Version angeboten wird, die mehr Funktionalitäten bietet. Freemium ist eine Portmanteau-Bildung aus *free* und *Premium*.

Fun-Community: → Social-Web-Community, die zu privaten Zwecken verwendet wird.

Gatekeeper: Personen oder Institutionen, die darüber entscheiden können, welche Inhalte in den Massenmedien publiziert werden. Während einst Gatekeeper Informationen gefiltert und bearbeitet haben, können im Web theoretisch alle erdenklichen Informationen publiziert und rezipiert werden.

Gen-Identität: Äquivalenzrelation, bei der zwei Ausdrücke auf ein identisches Objekt verweisen, das sich im Laufe der Zeit jedoch verändert hat.

GermaNet: In Anlehnung an das *Princeton WordNet* konzipiertes lexikalisch-semanticisches Wortnetz, in dem der Grundwortschatz des Deutschen sowie grundlegende semantische Relationen innerhalb von Nomen, Adjektiven und Verben abgebildet sind.

Hashtag: Unter der Portmanteau-Bildung aus dem Englischen *hash* (Rautezeichen) und *tag* (Kennzeichnung) wird eine Art von Tags verstanden, die sich von konventionellen Tags dadurch unterscheidet, dass sie in den Fließtext eingebettet werden (können).

Holonymie: Holonymie ist eine Teil-von-Beziehung und die → konverse Relation der → Meronymie. Ist ein Lexem Teil eines anderen, so wird das umfassendere Lexem als Holonym bezeichnet, beispielsweise ist *Blume* ein Holonym von *Blüte*.

Hoverbox: Schwebende, transparente Pop-up-Box mit Text oder Bild, die erscheint, wenn man die Maus über eine bestimmte Stelle einer Website bewegt (→ Mouseover). Hoverboxen werden zunehmend für die Werbung verwendet (*Hover Ads*), da sie – im Gegensatz zu klassischer Pop-up-Werbung – nicht geblockt werden können.

Ikongraphetische Kommunikate: Schrift- und Bildzeichen enthaltende Kommunikate, in denen die Proposition auf Schrift- und Bildzeichen verteilt ist.

Information Overload: Überforderung einer Person durch eine zu große Anzahl zu verarbeitender Informationen.

Information-Retrieval: → Retrieval.

Interestingness: Faktoren auf *Flickr*, die bestimmen, wie bedeutend ein Foto in der Community ist. Die Interestingness basiert auf einem geheimen Algorithmus, der Aspekte wie die Anzahl und Herkunft von Seitenabrufen, Kommentaren, Favoriten, Tags und Notizen und weitere Faktoren berücksichtigt.

Interpiktorialität: In Anlehnung an den Terminus *Intertextualität* gebildeter Ausdruck, mit dem Relationen zwischen verschiedenen Bildern bezeichnet werden.

Intradiegetischer Text: Text, der bereits in gefilmten oder fotografierten Bildern enthalten ist im Gegensatz zu → extradiegetischen Texten, die nachträglich elektronisch ergänzt werden.

Isness: In der Informationswissenschaft verwendeter Terminus für formale Relationen, d. h. für formale Metadaten im Gegensatz zu Metadaten, die sich auf den Inhalt einer Ressource beziehen.

Kaomoji: Bezeichnung für japanische → Emoticons, die nicht wie in der westlichen Welt um 90 Grad gedreht werden.

Klarname: Richtiger Name, der in amtlichen Ausweisen steht, im Gegensatz zu Pseudonymen, Spitznamen oder → Nicknames.

Knipserinnen/Knipser: Halten mittels Schnappschüssen Ereignisse fest und versuchen im Gegensatz zu → Dilettantinnen und Dilettanten oder Profi-Fotografinnen und -fotografen nicht, ästhetisch anspruchsvolle Bilder zu produzieren.

Kodalität: Terminus, mit dem Zeichenmodalitäten wie Sprache, Bild und Ton bezeichnet werden.

Kommunikat: Unter dem Terminus *Kommunikat* wird das gemeinsame Auftreten der Einheiten *Text* und/oder *Gespräch* mit weiteren Kodalitäten wie Bild und Ton verstanden, wobei die verschiedenen Kodalitäten zusammen eine kommunikative Funktion erfüllen.

Kommunikationsform: Kommunikationsformen werden durch textexterne Merkmale wie beispielsweise Zeichentyp, Sinneskanal, Kommunikationsrichtung und Kommunikationsmedium bestimmt und sind sozial und kulturell determiniert. Im Gegensatz zu → Kommunikat-Sorten sind Kommunikationsformen multifunktional, d. h. in einer Kommunikationsform können unterschiedliche → Kommunikat-Sorten realisiert werden.

Kommunikat-Sorte: In Anlehnung an den Terminus *Textsorte* gebildeter Ausdruck, der neben der Zeichenmodalität Sprache auch Bild und Ton umfasst. Kommunikat-Sorten verfügen über eine thematische Funktion, für die sich in einer Sprachgemeinschaft bestimmte kommunikative Muster der Realisierung herausgebildet haben.

Kontrolliertes Vokabular: Sammlung von natürlichsprachigen Bezeichnungen, die eindeutig einem Begriff zugeordnet sind und die für die Dokumentation von Inhalten verwendet werden.

Konverse Relation: Konvers bzw. gegenteilig zueinander sind konzeptuelle Relationen wie Hyperonymie zu Hyponymie oder → Holonymie zu → Meronymie.

Konzeptuelle Relation: Oberbegriff für die Relationen der Hyperonymie bzw. Hyponymie und → Holonymie bzw. → Meronymie.

Lexical Unit: Unter einer *Lexical Unit* versteht man eine lexikalische Form mit dazugehöriger Bedeutung. In → *GermaNet* sind synonymische → Lexical Units in → Synsets gruppiert.

Lexikalisch-semantische Relation: Oberbegriff für die Relationen der Synonymie, Antonymie und → Pertonymie.

Linguozentrismus: Haltung, die eine Überlegenheit der gesprochenen Sprache sowie der Schrift gegenüber dem Bild präsupponiert. *Linguozentrismus* wird als Hyperonym zu *Logoentrismus* (Überlegenheit der gesprochenen Sprache) sowie *Skriptoentrismus* (Überlegenheit der geschriebenen Sprache) verstanden.

Lurker: WWW-Nutzende, die sich in Kommunikationsräumen (z. B. im Chat) passiv verhalten. Lurker rezipieren zwar → Kommunikate, kommentieren diese jedoch nicht. Der Ausdruck *Lurker* stammt aus dem Englischen (*to lurk = belauschen*).

Mashup: Mit dem aus dem Musikgeschäft stammenden Ausdruck bezeichnete man ursprünglich die kreative Rekombination von unterschiedlichen Musiktiteln. Im → Social Web sind Mashups (kreative) Kombinationen verschiedener Inhalte von anderen Nutzenden.

Medien: Trägermedien im Sinne des technologischen Medienbegriffs, wobei mit *Medien* lediglich die Apparate und nicht die durch sie zustande kommenden Produkte gemeint sind.

Meronymie: Meronymie ist eine partitive Relation, d. h. eine Teil-von-Beziehung. So ist zum Beispiel *Baum* ein Meronym von *Wald*.

Modalität: Unter dem Terminus *Modalität* werden sowohl Sinnesmodalitäten als auch Zeichenmodalitäten gefasst.

Mouseover-Position: Der Mauszeiger befindet sich über einem bestimmten Element und löst eine bestimmte Systemreaktion wie beispielsweise das Anzeigen von → Hoverboxen aus.

Multimodal turn: In Anlehnung an den Ausdruck *pictorial turn* gebildeter Terminus, mit dem ausgesagt wird, dass in der Kommunikationsgeschichte derzeit ein bedeutender Wandel auszumachen ist: Kommunikation wird stets multimodaler.

Multimodalität: Unter *Multimodalität* wird die Kombination mehrerer → Sinnesmodalitäten oder → Kodalitäten verstanden, wobei bei mehreren → Sinnesmodalitäten und Kodalitäten von *Multimodalität im engeren Sinne*, bei einer Kodalität und mehreren Modalitäten oder einer Modalität und mehreren Kodalitäten von *Multimodalität im weiteren Sinne* gesprochen wird.

Nickname: Im Internet verwendetes Pseudonym.

Notiz: Notizen sind Texte, die in einigen → Foto-Communitys mittels → Hoverboxen über dem Bild angebracht und bei → Mouseover-Position rezipiert werden können.

Öffentlichkeit: Mit *Öffentlichkeit* ist der Grad der Zugänglichkeit bestimmter Informationen gemeint, wohingegen sich → Privatheit auf den Kommunikationsinhalt bezieht.

Ofness: Unter *Ofness* versteht man in der Informationswissenschaft im Bereich der Inhaltserschließung von Bildern die → Wissensrepräsentation auf einer gegenständlichen Ebene, d. h. die im Bild zu sehenden Objekte werden benannt.

Ontologie: Ontologien sind strukturell komplexe Systeme zur Wissensorganisation, mit denen nur Wissensdomänen von geringem Umfang abgebildet werden können, da spezifische Relationen zwischen bestimmten Einheiten definiert werden.

Pertonymie: In *GermaNet* gekennzeichnete semantische Derivationsbeziehung zwischen Lexemen einer Wortfamilie.

Pinterest: Social-Collecting-Community, bei der die Nutzenden im WWW gesammelte Bilder an eine virtuelle Pinnwand heften können. Die Bilder können geteilt, kategorisiert, kommentiert und bewertet werden.

Post-PC-Ära: Bezeichnet das Zeitalter, in dem ein Rückgang der Verkäufe von herkömmlichen Desktop-Computern zugunsten von Post-PC-Geräten zu verzeichnen ist, also von mobilen Geräten wie → Smartphones und Tablet-Computern.

Post-PC-Geräte: Geräte wie → Smartphones oder Tablets, die in der → Post-PC-Ära aufkamen. Der Terminus ist also als verkürzte Form von *Post-PC-Ära-Geräte* zu verstehen, da der Gebrauch von Post-PC-Geräten nicht denjenigen von PCs ablöst, sondern ergänzt.

Privatheit: Der Terminus *Privatheit* bezieht sich auf die Ausprägung des Kommunikationsinhalts, im Gegensatz zum Ausdruck → Öffentlichkeit, mit dem auf den Aspekt der Zugänglichkeit referiert wird.

Retrieval: Eine häufig verwendete Kurzform für *Information-Retrieval*. Man versteht darunter das Suchen und Finden von Daten in einem bestimmten System, also die Informationsrückgewinnung.

Semantische Relation: Oberbegriff zu → konzeptuellen und → lexikalisch-semantischen Relationen.

Set-Model: Ein Tagging-System nach dem Set-Model erlaubt nur eine einmalige Zuweisung eines → Tag-Labels zu einer Ressource. Im → Social-Sharing-Bereich kommt üblicherweise das Set-Model zur Anwendung, so auch auf → Flickr.

Sinnesmodalität: → Modalität.

Smartphone: Mobiltelefon, zumeist mit Touchscreen ausgestattet, mit Internetzugang und Zusatzfunktionen wie Digitalkamera, GPS-Navigation, Musik-Player, Organizer, Apps etc. Gängige Betriebssysteme von Smartphones sind *Android*, *BlackBerry OS*, *Apple iOS* sowie *Windows Phone*.

Snapchat: *Snapchat* ist ein Instant-Messaging-Dienst für Smartphones, mit dem Fotos und Videos, allenfalls mit Text oder Zeichnungen versehen, via Internet versendet werden können. Die Anwendung unterscheidet sich von anderen Diensten wie beispielsweise *WhatsApp* dadurch, dass die Persistenz der Kommunikate gering ist: Je nach Einstellung werden die rezipierten Nachrichten automatisch nach 1 bis 10 Sekunden gelöscht.

Social Browsing: Unter *Social Browsing* versteht man das Rezipieren von Inhalten, die Kontakte in einer → Social-Web-Community erstellt haben.

Social Tagging: Das kollaborative Verschlagworten von → User Generated Content im → Social Web wird *Social Tagging* genannt. Es handelt sich dabei um eine Praxis des Informationsmanagements, die auf der Vergabe von frei wählbaren → Tag-Labels basiert. Die Menge aller → Tags in einem System wird → Folksonomie genannt.

Social Web: Teil des → WWWs, der sich v. a. durch Partizipation von (einigen wenigen) Nutzenden auszeichnet. Das Social Web umfasst Communities, den darin entstehenden → User Generated Content sowie die sich bildenden sozialen Netzwerke zwischen den Nutzerinnen und Nutzern.

Social-Collecting-Community: Plattform, auf der Nutzerinnen und Nutzer überwiegend fremde Inhalte sammeln, ordnen und für andere Userinnen und User bereitstellen, im Gegensatz zu → Social-Sharing-Communities, bei denen überwiegend eigens erstellte Ressourcen geteilt werden. Bekanntestes Beispiel ist die Anwendung *Pinterest*, bei der Bildersammlungen erstellt werden. Social Bookmarking kann ebenfalls zum Social Collecting gerechnet werden.

Social-Networking-Community: Kommunikationsplattform zum Knüpfen und Pflegen von Kontakten. Dabei können Business- und → Fun-Communities unterschieden werden. Konstitutiv sind eine Profilsseite sowie verschiedene zur Verfügung stehende Kommunikationsformen wie Nachrichtendienst, Chat und Pinnwand.

Social-Sharing-Community: Plattform, auf der Nutzer Inhalte unterschiedlicher Art (Bilder, Texte, Audiodateien etc.) mit anderen Mitgliedern der Community teilen können. Üblicherweise werden die Daten durch → Social Tagging mit → Metadaten versehen sowie von anderen Nutzern kommentiert oder bewertet. Im Gegensatz zu → Social-Networking-Communities stehen hier die zu teilenden Inhalte im Zentrum und nicht die Nutzerinnen und Nutzer selbst.

Social-Web-Community: Oberbegriff für die vier typischen Communities des → Social Webs: → Social-Networking-Communities, → Social-Sharing-Communities, → Social-Collecting-Communities und → Social-Gaming-Communities.

Synset: Menge von → Lexical Units, die über identische Bedeutungen, jedoch unterschiedliche Formen verfügen.

Tag: Ein Tag ist ein Verbindung aus einem bestimmten → Tag-Label und der Menge aller Ressourcen, für die es → Tag-Instanzen zu dem Tag-Label gibt. *Tag* wird zudem als Kurzform für Tag-Label verwendet.

Tag-Cloud: Visualisierung von → Folksonomien, bei der die Häufigkeit der einzelnen Tags durch verschiedene Schriftgrößen o. Ä. optisch dargestellt wird.

Tag-Instanz: Die Relation zwischen dem → Tag-Label, dem getaggten Objekt sowie dem Taggenden wird *Tag-Instanz* genannt.

Tag-Label: Unter *Tag-Label* versteht man die frei wählbare Zeichenkette eines → Tags.

Tag-Serie: Die Gesamtheit aller → Tags zu einer bestimmten Ressource.

Thumbnail: Kleine digitale Bilder, die als Vorschau für große Versionen von Bildern dienen.

Unique User: Über die IP-Adresse oder Accounts eindeutig identifizierbare Nutzende im Internet.

User Generated Content: Im Social Web veröffentlichte nutzergenerierte Inhalte jeglicher Art. → Social-Sharing-Communitys basieren in erster Linie auf User Generated Content.

Web 2.0: → Social Web.

WhatsApp: Eine App für → Smartphones, mit der sich über das Internet kostenlos Kurzmitteilungen versenden lassen, die neben Text auch Bild und Ton enthalten können.

Wissensorganisationssystem: System, in dem Wissen mittels Dokumentation verfügbar gemacht wird. Zu den klassischen Wissensorganisationssystemen zählen die Nomenklatur, die Klassifikation und der Thesaurus. → Folksonomien stehen hinsichtlich des möglichen Umfangs von Wissensdomänen an der Spitze und beruhen auf einer einfachen Struktur, wohingegen → Ontologien strukturell sehr komplex sind und deshalb nur Wissensdomänen von geringem Umfang abbilden können.

Wissensrepräsentation: Vertretung und Abbildung von in Inhalten vorgefundenem Wissen mit dem Zweck, dieses Wissen über das Retrieval zugänglich zu machen.

12.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Medienbegriffe	34
Tabelle 2:	Social-Web-Communitys (ergänzt um primäre Tätigkeiten und typische Vertreter)	63
Tabelle 3:	Handlungskomponenten im Social Web (Schmidt 2010: 261)	65
Tabelle 4:	Typische Merkmale der Sprache der Nähe/Distanz (nach Landert/Jucker 2011: 1428)	87
Tabelle 5:	Creative-Commons-Lizenzen (nach: http://creativecommons.org/licenses/)	115
Tabelle 6:	Vergleich von Foto-Communitys	118
Tabelle 7:	Typologie von Tagging-Systemen nach Marlow et al. (2006: 34–35)	150
Tabelle 8:	Weitere Kriterien zur Typologie von Tagging-Systemen nach Heckner (2009: 68–69)	151
Tabelle 9:	Weitere Kriterien zur Typologie von Tagging-Systemen nach Voß (2007: 6)	151
Tabelle 10:	Eigene weitere Kriterien zur Typologie von Tagging-Systemen	152
Tabelle 11:	Vor- und Nachteile von Folksonomien	161
Tabelle 12:	Kriterien zur Bildanalyse nach Shatford (Gödert et al. 2012: 66)	180
Tabelle 13:	Tag-Kategorien von Beaudoin (eigene Darstellung)	192
Tabelle 14:	Terminologischer Vergleich in den verschiedenen Typologien (funktionale Ebene)	193
Tabelle 15:	Übersicht über sprachliche Herausforderungen beim Tagging	201
Tabelle 16:	Beispielsanalyse anhand der Kriterien zur Bildanalyse	211
Tabelle 17:	Entwicklungsstufen der Veröffentlichung von Privatem (nach Pscheida, Trültzsch 2010: 264–266)	225
Tabelle 18:	Veränderungen in der Art und Weise der Veröffentlichung von Privatem im Social Web	227
Tabelle 19:	Verteilung der Sprachen von öffentlich zugänglichen Websites (Siever 2013: 16)	231
Tabelle 20:	Linguozentrische Metaphern	253

Tabelle 21: Kreuzklassifikation von Kodalitäten und (Sinnes-)Modalitäten und entsprechende Termini	264
Tabelle 22: Vergleich der Zeichenmodalitäten Bild und Sprache (Stöckl 2011c: 48–49)	270
Tabelle 23: Parameter der Kommunikation über Kunst	315
Tabelle 24: Titel, Tags, Kommentare, Beschreibungen und Notizen im Großkorpus (Kleinkorpus)	346
Tabelle 25: Kurze Texte bei <i>Flickr</i> (Großkorpus/Kleinkorpus)	347
Tabelle 26: Top 15 der Tags im Klein- und Großkorpus	354
Tabelle 27: Top-10-Tags von Dritten	358
Tabelle 28: Top 25 der deutschsprachigen Tags im Großkorpus	368
Tabelle 29: Fiktionale Narration in Notizen	394

12.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen der Kommunikation in den digitalen Medien	51
Abbildung 2: <i>Social Web, Social Media</i> und <i>Web 2.0</i> bei <i>Google Trends</i>	59
Abbildung 3: Schnittstelle zwischen <i>Skype</i> und <i>Facebook</i> (Screenshot vom 08.11.2011)	60
Abbildung 4: Communitys des Social Webs nach Thematik	62
Abbildung 5: Kategorisierung der Social-Web-Communitys	66
Abbildung 6: Teilen von Inhalten auf der Social-Networking-Site <i>Facebook</i>	74
Abbildung 7: Getätigte Einkäufe bei <i>Amazon</i> auf <i>Facebook</i> oder <i>Twitter</i> mitteilen (14.11.2011)	75
Abbildung 8: Schnittstelle zwischen <i>Flickr</i> und <i>Google</i> bzw. <i>Facebook</i>	76
Abbildung 9: Nutzertypen und ihre Nutzungsmotive im Social Web	80
Abbildung 10: <i>Social Web</i> und <i>Semantic Web</i> bei <i>Google Trends</i>	94
Abbildung 11: Anteil an Smartphone-Nutzenden von allen Mobiltelefonbesitzenden in Deutschland von Januar 2010 bis Dezember 2012 (Statista 2013)	107
Abbildung 12: Täglich hochgeladene Fotos auf <i>Flickr</i> , <i>Snapchat</i> , <i>Instagram</i> und <i>Facebook</i>	109
Abbildung 13: Screenshot einer <i>Flickr</i> -Seite	122

Abbildung 14:	Mit der Flickr-API-Anwendung <i>Bubblr</i> modifiziertes Bild	127
Abbildung 15:	Layout des Fotostreams vor und nach dem Relaunch vom 20. Mai 2013	127
Abbildung 16:	Intertextuelle und intermodale Bezüge auf Flickr-Fotoseiten	132
Abbildung 17:	Bild mit Bildantwort	133
Abbildung 18:	Visualisierung von <i>Related Tags</i>	147
Abbildung 19:	Power-Law-Graph mit <i>Long Tail</i>	148
Abbildung 20:	Tags zur Website flickr.com auf <i>Delicious</i>	149
Abbildung 21:	Komplexität und Domänenumfang von Wissensorganisationssystemen (nach Weller et al. 2010: 134)	163
Abbildung 22:	Tag-Cloud aus den Korpus-Tags, alphabetisch mit Frequenzangaben	167
Abbildung 23:	Tag-Cloud aus den Korpus-Tags, horizontal gemischt, bunt	167
Abbildung 24:	Tag-Cloud aus den Korpus-Tags, Form eines Elefanten	168
Abbildung 25:	Tag-Cloud bei <i>Amazon</i>	169
Abbildung 26:	Tag-Cloud aus Fließtext	170
Abbildung 27:	Bilder zum Tag »roterose« mit <i>Related Tags</i> im <i>TagGraphen</i>	172
Abbildung 28:	ChainGraph: Ressourcen zum Tag »Paris«, präzisiert durch »eiffel tower« und »black and white«	173
Abbildung 29:	Farberkennung in einem Bild	175
Abbildung 30:	Funktionales Tag-Kategorisierungsmodell von Heckner (2009: 127)	189
Abbildung 31:	Cluster auf <i>Flickr</i> am Beispiel von <i>Strauß</i>	199
Abbildung 32:	Übersicht über die verschiedenen Arten von semantischen paradigmatischen Relationen	207
Abbildung 33:	Beispiel für fehlendes Bewusstsein des Publikums	223
Abbildung 34:	Top 10 der Sprachen von Internet-Userinnen und -Usern in 2010 (in Millionen)	231
Abbildung 35:	Beispiel für nonverbal-bildliche Deixis	277
Abbildung 36:	Lokal-, Personal- und Objektdeixis in einer Flickr-Notiz	278

Abbildung 37:	Passiv mit im Bild realisiertem Agens	279
Abbildung 38:	Figurenrede und Tilgung des Subjekts	280
Abbildung 39:	Rebusbrief von Adolf Rueff an Alma und Bertha Froriep, Mittwoch, 5. Juni 1844	282
Abbildung 40:	<i>Fruit symbols</i> im Unicodeblock <i>Miscellaneous Symbols and Pictographs</i>	285
Abbildung 41:	<i>Fruit symbols</i> in der Schriftart <i>Segoe UI Emoji</i>	285
Abbildung 42:	<i>Fruit symbols</i> in der Schriftart <i>Apple Color Emoji</i>	286
Abbildung 43:	Emoji-Eingabe in <i>WhatsApp</i>	287
Abbildung 44:	Emojis bei <i>Skype</i>	289
Abbildung 45:	Ikonische versus symbolische Zeichen	291
Abbildung 46:	Graphische Umsetzung der Unicodeblöcke »Miscellaneous Symbols« und »Miscellaneous Symbols and Pictographs« in <i>Apple Color Emoji</i>	292
Abbildung 47:	Emojis in <i>WhatsApp</i> : Referenz- und Abtönungsfunktion	293
Abbildung 48:	Emojis in Komposita	294
Abbildung 49:	Bildzeichen als Derivationsbasis und in Abtönungsfunktion (<i>Facebook</i>)	295
Abbildung 50:	Emojis als Substitution für Verb und Adjektiv	295
Abbildung 51:	Frame <i>in den Urlaub fliegen</i>	296
Abbildung 52:	Frame <i>Hochzeit</i>	296
Abbildung 53:	Frame <i>wechselhaftes Wetter (Facebook)</i>	297
Abbildung 54:	Emojis mit Dekorationsfunktion	297
Abbildung 55:	Emojis in kontextualisierender Funktion	298
Abbildung 56:	Weihnachtsbaum aus Emojis	298
Abbildung 57:	Redundante Emojis in einem Kettenbrief	299
Abbildung 58:	Herzsymbol anstelle des Verbs <i>lieben (Facebook)</i>	300
Abbildung 59:	Reaktion auf eine Facebook-Geburtsanzeige: Facebook-Symbole und Emojis	301
Abbildung 60:	Flickr-Foto mit passendem Bildtitel	302
Abbildung 61:	Beispiel für ein <i>Picotale</i> bei <i>So.cl</i>	308
Abbildung 62:	Bing-Startseite mit eingeblendeter Hoverbox	322
Abbildung 63:	Mit Notizen markierte Personen	323
Abbildung 64:	Notiz bei <i>Flickr</i>	324

Abbildung 65:	Notiz bei <i>Flickr</i>	324
Abbildung 66:	Notiz bei <i>Flickr</i>	324
Abbildung 67:	Notiz bei <i>Flickr</i>	326
Abbildung 68:	Notiz bei <i>Flickr</i>	326
Abbildung 69:	Sticky Note bei <i>Diigo</i>	327
Abbildung 70:	Postkarte mit Himmelsschrift (ungelaufen, 4. September 1909)	329
Abbildung 71:	Postkarte mit Markierung der Unterkunft (ungelaufen, undatiert, Herv. CMS)	330
Abbildung 72:	Postkarte mit Bildinschriften, gelaufen 1905 (Holzheid 2011: 372)	331
Abbildung 73:	Postkarte mit Bezeichnung von Personen, gelaufen 1898 (Holzheid 2011: 399)	332
Abbildung 74:	Liebespostkarte (gel., 26.08.1908)	333
Abbildung 75:	Liebespostkarte (gel., 16.08.1908)	333
Abbildung 76:	Long-Tail-Verteilung der Fotos pro <i>Unique User</i> in der Gruppe <i>Wir sprechen Deutsch</i>	345
Abbildung 77:	Anzahl der Tags pro Account im Großkorpus	350
Abbildung 78:	Verteilung der Tags auf die Bilder im Großkorpus	351
Abbildung 79:	Die 30 häufigsten Tags im Großkorpus	353
Abbildung 80:	Ausschnitt (500 bis 10 000) aus der Long-Tail-Verteilung (Großkorpus)	356
Abbildung 81:	Umfang von Tags im Großkorpus (rechts reduziert)	357
Abbildung 82:	Sprachwahl beim Taggen von Bildern	360
Abbildung 83:	Sprachgebrauch beim Tagging	361
Abbildung 84:	Anteil der Toponyme, Marken- und Eigennamen an den Nomen	363
Abbildung 85:	Tipp- und Rechtschreibfehler in Tags	364
Abbildung 86:	Groß- und Kleinschreibung von Tags im Großkorpus	365
Abbildung 87:	Groß- und Kleinschreibung in Tags nach Sprachen	366
Abbildung 88:	Initialgroßschreibung von Nomen (inkl. Orts- und Eigennamen) im Kleinkorpus	367
Abbildung 89:	Flektierte Wortformen in Tags	371
Abbildung 90:	Wortarten der Tags im Kleinkorpus	373

Abbildung 91:	Innersprachliche Tag-Tag-Relationen (1 224 Relationen zwischen 620 Tags)	376
Abbildung 92:	Position der Bezugswörter zu den relationalen Tags	378
Abbildung 93:	Formale und inhaltliche Relationen zwischen Tag und Bild	379
Abbildung 94:	Formale Tag-Bild-Relationen	379
Abbildung 95:	Übereinstimmungen von Wortformen in Tags und Titeln ...	380
Abbildung 96:	Verteilung der Notizen pro Fotoseite	382
Abbildung 97:	Anzahl der Notizen pro Account im Großkorpus	383
Abbildung 98:	Umfang von Notizen	383
Abbildung 99:	Längste Notiz im Großkorpus (1 233 Zeichen)	384
Abbildung 100:	Notiz mit Bezug auf intradiegetischen Text	385
Abbildung 101:	Sprachwahl beim Verfassen von Notizen	386
Abbildung 102:	Sprachgebrauch in Notizen neben Deutsch und Englisch	387
Abbildung 103:	Kommunikative Funktionen von Notizen	388
Abbildung 104:	Kommunikative Grundaufgaben am Beispiel von Notizen (Müller 2012a: 57)	389
Abbildung 105:	Figurenrede	390
Abbildung 106:	<i>Note Art</i> – Portrait	390
Abbildung 107:	Funktionen von Notizen mit direktem Bildbezug (N = 64)	391
Abbildung 108:	Nominationstypen von Notizen	392
Abbildung 109:	Korrektur eines intradiegetischen Textes	393
Abbildung 110:	Übersetzung eines Textes	393
Abbildung 111:	<i>Note Art</i> im Großkorpus	393
Abbildung 112:	Notizfunktion der fiktionalen Narration	395
Abbildung 113:	Notiz-Bild-Relationen (N = 200)	396
Abbildung 114:	Lokaldeiktische Ausdrücke (N = 22)	397
Abbildung 115:	Objektdeiktische Ausdrücke (N = 17)	397
Abbildung 116:	Personaldeiktische Ausdrücke (N = 7)	398
Abbildung 117:	Patiens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion	398
Abbildung 118:	Agens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion	399

Abbildung 119: Agens-Tilgung in einer elliptischen Konstruktion mit Notizfeld auf Patiens	400
Abbildung 120: Agens-Tilgung in einer Passivkonstruktion	400
Abbildung 121: Inflektive: Agens- und Patienstilgung	401
Abbildung 122: Anzahl der Notizen pro Dialog	402
Abbildung 123: Seiten nach der Dialoganzahl je Fotoseite (N = 180)	403
Abbildung 124: Dialogische Notizen: Adjazenzpaar	404
Abbildung 125: Positionierung von Notizen: Anordnung	405
Abbildung 126: Positionierung von Notizen: Ausrichtung bei Überschneidung	405
Abbildung 127: Emojis in Bildtiteln	415

Sprache – Medien – Innovationen

Herausgegeben von Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever

Die Reihe »Sprache – Medien – Innovationen« hat sprachliche und kommunikative Strukturen in Medien zum Gegenstand und versammelt innovative Arbeiten zur Medienlinguistik. Schwerpunkte bilden die grundlegende Beschreibung und Analyse vermittelter Kommunikationspraxen auf der linguistischen und medialen Ebene sowie die Auseinandersetzung mit der Frage, wie sich diese Formen im Sprachgebrauch und auf das Sprachsystem niederschlagen. Hierbei kann der Fokus auf theoretischen, angewandten oder methodischen Fragestellungen liegen.

Die Reihe stellt eine Erweiterung des Wissenschaftsportals mediensprache.net dar und ist offen für Dissertationen und andere Forschungsarbeiten mit innovativem Charakter. Dabei sollen ausdrücklich auch »Schnittstellenarbeiten« eine angemessene Berücksichtigung finden. Als Erscheinungsformen sind sowohl Monographien vorgesehen als auch thematisch gebundene Sammel- oder Tagungsbände.

- Band 1 Torsten Siever: Texte i. d. Enge. Sprachökonomische Reduktion in stark raumbegrenzten Textsorten. 2011.
- Band 2 Jens Runkehl: www.werbesprache.net. Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet. 2011.
- Band 3 Torsten Siever / Peter Schlobinski (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0. Entwicklungen zum III. Workshop zur linguistischen Internetforschung. 2012.
- Band 4 Torsten Siever / Peter Schlobinski (Hrsg.): Microblogs global. Eine internationale Studie zu Twitter & Co. aus der Perspektive von zehn Sprachen und elf Ländern. 2013.
- Band 5 Carolin Hagl: Orte politischer Bildung im Netz. Politischer Kinder-Online-Sachtext als Hypertextsorte. 2013.
- Band 6 Martin Voigt: Mädchenfreundschaften unter dem Einfluss von Social Media. Eine soziolinguistische Untersuchung. 2015.
- Band 7 Janina Wildfeuer (ed.): Building Bridges for Multimodal Research. International Perspectives on Theories and Practices of Multimodal Analysis. 2015.
- Band 8 Christina Margrit Siever: Multimodale Kommunikation im Social Web. Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen. 2015.

www.peterlang.com