

Bloguer sa vie

Linguistische Studie über die Kommunikation in französischen Weblogs
im Spannungsfeld zwischen Individualität und Gruppenzugehörigkeit

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie (Dr. phil.)
durch die Neuphilologische Fakultät
der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

vorgelegt von

Kathrin Anna Wenz

aus Heidelberg

2014

Erstes Gutachten: Herr Prof. Dr. Radtke
Zweites Gutachten: Frau Prof. Dr. Große

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Kommunikationsform Weblog	12
1.2. Aufbau der Arbeit	15
2. Stand der Forschung	19
2.1. Allgemeine Forschungsansätze	19
2.2. Arbeiten zu computervermittelter Kommunikation in französischer Sprache	23
2.3. Forschung zu Weblogs	25
2.3.1. Romanistische Forschung zu Weblogs	26
2.3.2. Weblogs in anderen Forschungsdisziplinen	27
2.4. Forschungsdesiderata	29
3. Identität	31
3.1. Veränderung des Identitätsbegriffes	31
3.2. Identität in virtuellen Welten	32
3.2.1. Identitätskonstruktion in computervermittelter Kommunikation .	34
3.2.2. Selbstdarstellung in Weblogs	35
3.2.3. Sprachliche Identitätskonstruktion im virtuellen Raum	36
4. Weblogs	37
4.1. Geschichte der Weblogs	37
4.2. Verbreitung der Weblogs in Frankreich	39
4.2.1. Arten von Blogs	42
4.2.2. Klassifizierungsmodelle für Weblogs	44
4.2.3. Beweggründe zum Führen eines Weblogs	47
4.3. Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen	48
5. Theoretische und methodologische Prämissen	53
5.1. Textlinguistische Analyse	53
5.1.1. Sind Weblogs eine Textsorte?	57

5.1.2.	Untersuchungsgegenstand	59
5.1.3.	Semiotische Untersuchung multimodaler Texte	62
5.1.3.1.	Schrift-Bild-Relationen	62
5.1.3.2.	Unterschiede zwischen Bildern und sprachlichen Zeichen	65
5.1.3.3.	Typologisierung von Schrift-Bild-Beziehungen nach Stöckl	66
5.2.	Orthographische und sprachliche Besonderheiten	68
5.3.	Methodisches Vorgehen	69
6.	Das Korpus	73
6.1.	Die französische Plattform Skyrock	73
6.1.1.	Beschreibung des Korpus	76
6.1.2.	Programm zur Auswertung sprachlicher Einheiten des Korpus . .	79
6.2.	Ethische Richtlinien bei der Analyse von Weblogs	81
7.	Multimodale Textanalyse	85
7.1.	Einordnung der Plattform Skyrock	85
7.2.	Analyse der Blogposts	88
7.2.1.	Die Persönlichkeit der Blogautoren/innen	90
7.2.1.1.	Blogbezeichnungen, Vornamen und Spitznamen	90
7.2.1.2.	Vorstellen der eigenen Person	95
7.2.1.3.	Posts, die einzelne Aspekte der virtuellen Identität zeigen	101
7.2.1.4.	Reflexionen und Tagebucheinträge	108
7.2.1.5.	Zusammenfassung	112
7.2.2.	Vorstellen des sozialen Umfeldes	114
7.2.2.1.	Liebeserklärung	114
7.2.2.2.	Vorstellen von Personen und Haustieren	117
7.2.2.3.	Fotoalbum	121
7.2.2.4.	Vorstellen des Nachwuchses	122
7.2.2.5.	Gedenken verstorbener Personen	126
7.2.2.6.	Zusammenfassung	130
7.2.3.	Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft	132
7.2.3.1.	Begrüßung	132
7.2.3.2.	Feedback	137
7.2.3.3.	Interaktive Erzählung	141
7.2.3.4.	Werbung	142
7.2.3.5.	Zusammenfassung	146

7.3. Exkurs: Quantitative Auswertung zur Einteilung der Blogposts	149
8. Gruppenkommunikation auf Sky'	153
8.1. Soziale Gruppen	154
8.1.1. (Virtuelle) Gruppen und Gemeinschaften	154
8.1.2. Gemeinschaft der Skyrock-Blogger	155
8.2. Bereiche der Gruppenkommunikation	156
8.2.1. Außersprachliche und netzspezifische Phänomene	157
8.2.2. Sprachliche Variationsphänomene	159
8.2.2.1. Bezeichnung der Blogplattform	159
8.2.2.2. Freunde werden	160
8.2.2.3. Kommentare fordern / Kommentare abgeben	162
8.2.2.4. Bewertungen	173
8.2.3. Lexikalische und morphologische Besonderheiten	174
8.2.3.1. Anglizismen	175
8.2.3.2. Arabismen	176
8.2.3.3. Argotismen und Entlehnungen aus romanischen Sprachen	178
8.2.3.4. Verlanisierungen	179
8.2.3.5. Tronkierungen	180
8.3. Zusammenfassung	180
9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit	185
9.0.1. Unterschiede zwischen phonischem und graphischem Kode	186
9.0.2. Erweiterungen des Nähe-Distanz-Modells	188
9.1. Die Konzeption der <i>blogs extimes</i>	190
9.1.1. Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien . .	191
9.1.2. Sprachliche Gestaltung und Konzeption der Blogposts	196
9.1.2.1. Merkmale zur Bestimmung der Konzeption	196
9.1.2.2. Graphostilistische Kompensation non- und paraverbaler Äußerungen	206
9.1.3. Unterschiede zwischen Posts und Kommentaren	214
9.1.4. Einflüsse durch die Wahl der Textsorte	216
9.1.4.1. Textuelle Merkmale der „Vorstellung der eigenen Person“	217
9.1.4.2. Textuelle Merkmale der „Grußartikel“	218
9.1.4.3. Textuelle Merkmale der Kommentare	218

9.2. Innovative Schriftlichkeit der Weblogs	222
9.2.1. Ökonomisierungsverfahren	223
9.2.1.1. Abkürzungen	224
9.2.1.2. Syllabogramme	229
9.2.2. Graphostilistik	230
9.2.2.1. Phonetische Schreibweisen	230
9.2.2.2. Logogramme	232
9.2.2.3. Leetspeak	233
9.2.2.4. Interpunktion, Groß- und Kleinschreibung	234
9.2.2.5. Flüchtigkeitsfehler und orthographische Variation	235
9.2.2.6. Typographische Phänomene	237
9.3. Informelle Kommunikation im graphischen Medium	239
10. Diskussion diasexueller und diagenerationeller Differentiationen	243
10.1. Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Bloggern	243
10.2. Diagenerationelle Unterschiede in der Sprachverwendung	246
11. Weblogs als Indikator und Motor für Sprachwandel im Französischen	247
A. Analyse der Blogposts	251
A.1. Blogbezeichnungen	251
A.2. Vor- und Spitznamen	252
A.3. Dialogizität	252
A.4. Syntax	255
A.4.1. Gesprächswörter	255
A.4.2. Negation	258
B. Kategorien der Blogartikel	259
B.1. Artikeltyp: Reflexionen	260
B.2. Verweise auf die Textsorte Tagebucheintrag	260
B.2.1. Beispiele für Gedichte in Reimform	261
B.2.2. Wiederholung einzelner Aussagen in ungereimten Gedichten	261
B.2.3. Verwendung von Gefühlsverben, sich Dinge vorstellen	262
B.2.4. Weitere rhetorische Stilelemente	262
B.2.5. Ansprechen der Leserschaft	263
B.3. Vorstellen von Freunden und Familie	263

C. Bereiche der Gruppenkommunikation	265
C.1. Bezeichnungen für die Kommentare <i>com</i>	266
C.2. Bezeichnungen für Abbildungen in den Blogposts	266
C.3. Expressivität	268
C.3.1. Superlativpräfixe und Adverbien mit intensivierender Funktion . .	268
C.3.2. Emoticons	268
D. Sprachliche und orthographische Charakteristika	271
D.1. Anglizismen	271
D.2. Verlan	273
D.3. Tronkierungen	275
D.4. Akronyme	276
D.5. Konsonantische Skelette	277
D.6. Phonetische Schreibungen	278
E. Abbildungen	281
Sach- und Namensregister	282
Literaturverzeichnis	287

*Au teint, on juge l'étoffe;
au bouquet, le vin;
à l'odeur, la fleur;
au langage, l'homme.*

Charles Cahier

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei alle denjenigen Personen bedanken, die diese Arbeit ermöglicht und erleichtert haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Radtke, der mich ermutigt hat, die vorliegende Arbeit zu verfassen, mir stets sein Vertrauen entgegenbrachte und mir große Freiheit in der Gestaltung meiner Forschungstätigkeit ließ. Frau Prof. Dr. Große möchte ich für die Erstellung des Zweitgutachtens und die konstruktiven Diskussionen nach Vorträgen und in Doktorandenkolloquien danken. Ich danke Herrn Prof. Dr. Felder für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes und für seine Unterstützung in der Rolle als Mentor im Rahmen der *Heidelberger Graduiertenschule für Geistes- und Sozialwissenschaften* (HGGS).

Außerdem danke ich der Landesgraduiertenförderung der Universität Heidelberg (LGFG) für die finanzielle Unterstützung.

Ich möchte mich bei meinen Zimmerkollegen und —kolleginnen bedanken, ohne die die tägliche Arbeit nicht so viel Spaß gemacht hätte: Luisa Larsen, Simone Biancardi, Julia Helmle, Marco Bianchi und Sandra Hayek. Des Weiteren gilt mein Dank allen Kollegen und –kolleginnen im zweiten Stock sowie allen anderen Doktoranden und Doktorandinnen des Romanischen Seminars für den Austausch in den Kolloquien.

Für das Korrekturlesen der Arbeit und die unzähligen Diskussionen danke ich Daniela Pietrini, Isabelle Lux, Judith Burberg und meinen Eltern. Besonders bedanken möchte ich mich bei Valentin, der es mir immer wieder ermöglichte, meine eigene Arbeit aus ganz anderen Perspektiven zu betrachten und neue Forschungserkenntnisse zu gewinnen.

1. Einleitung

Das World Wide Web verändert die Gesellschaft und somit auch die Personen, die in dieser Gesellschaft leben. Der Wandel ist der hohen Übermittlungsgeschwindigkeit von großen Datenmengen und Informationen geschuldet. Statt Briefe werden E-Mails versendet, die nach nur wenigen Sekunden beim Empfänger eintreffen. Es können nicht nur schriftliche Informationen, sondern auch Videos, Audiodateien und Abbildungen übermittelt werden. Außerdem herrscht eine bisher nicht gekannte Anonymität der Teilnehmer im zunächst rechts- und normfreien Raum des Netzes. Dies führt zu vielfältigen und kreativen Ausdrucksformen, Experimenten mit Persönlichkeitsmustern und zur viralen Verbreitung von Informationen, z.B. als Internet-Meme oder Shitstorm.¹ Trotz dieser Anonymität, die durch die Abwesenheit des Körpers bedingt ist, werden private und persönliche Informationen immer stärker im virtuellen Raum preisgegeben und für Andere zugänglich gemacht.² Es können mehrere Gründe für diese Veränderungen der Gesellschaft angeführt werden. Zum einen bilden sich innerhalb von sozialen Netzwerken, Blogplattformen und Internetforen virtuelle Gemeinschaften heraus. Dies trägt zur Entstehung eines Zugehörigkeitsgefühls und zum Aufbau eines virtuellen sozialen Netzes bei. Die Menschen möchten an diesen Gemeinschaften teilhaben. Zum anderen wird ununterbrochen aufgefordert, neue Dinge zu veröffentlichen: Twitter fragt „What’s happening?“ und Facebook will wissen „What’s on your mind?“. Die Preisgabe von persönlichen Informationen wird von allen anderen Nutzern direkt belohnt. So wird der neue Blogeintrag bereits wenige Stunden nach der Veröffentlichung von der Leserschaft positiv beurteilt und ‚geliked‘. Diese ständigen positiven Rückmeldungen verstärken den Drang,

¹ ‚Internet-Meme‘ sind kulturelle Einheiten mit parodisierendem oder abschreckendem Inhalt, die sich viral im WWW verbreiten und dort auch ihren Ursprung haben (siehe Zappavigna 2012, Kapitel 6). Mit dem Begriff ‚Shitstorm‘ werden massenhafte kritische und beleidigende Kommentare in sozialen Netzwerken zu einem aktuellen Thema bezeichnet.

² Neben den bewusst veröffentlichten Informationen, beispielsweise bei der Beschreibung der eigenen Person in einem sozialen Netzwerk, werden alle weiteren Netzaktivitäten und Klicks registriert und vervollständigen diese Informationen. Es wird automatisch festgehalten welche Dinge bestellt, welche Abonnements abgeschlossen werden und welche Dinge einem gefallen. Die Entwicklung einer solchen gläsernen Gesellschaft birgt Risiken, denn die Sammlung immenser Datenmengen kann zur Überwachung durch den Staat oder zum Missbrauch z.B. durch einzelne Firmen führen.

1. Einleitung

weitere Urlaubsfotos, Erlebnisse und Gefühle zu offenbaren. Der Kulturwissenschaftler Han resümiert: „Eingesetzt wird eine smarte Macht. Sie verführt, statt zu verbieten. [...] Man unterwirft sich dem Herrschaftszusammenhang, während man konsumiert, ja, während man Like-Buttons klickt“ (Han 2014: 107). Die veröffentlichten Daten werden registriert und auch für kommerzielle Zwecke verwendet. So werden beispielsweise Werbeanzeigen nach den Likes und Pinnwandeinträgen ausgewählt oder aufgrund vorheriger Bestellungen Bücher oder Filme vorgeschlagen.

Dem Drang, Persönliches öffentlich zu machen, trägt die Kommunikationsform Weblog Rechnung. Sie stellt ein äußerst flexibles Format dar, das überwiegend dazu benutzt wird, Gefühle, Gedanken und eigene Interessen publik zu machen. Die sprachliche Gestaltung der virtuellen Identität gibt tiefen Einblick in die heutige Gesellschaft und das Bedürfnis der Menschen nach öffentlicher Selbstdarstellung.

1.1. Kommunikationsform Weblog

Die Menschen verwenden mittlerweile selbstverständlich Internetanwendungen, um E-Mails zu verschicken, Nachrichten zu lesen, Fotos hochzuladen und um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Hierzu werden neue Formen der computervermittelten Kommunikation genutzt, unter anderem Chats, Newsletter und Weblogs.³ Letztere enthalten Einträge zu bestimmten Themen, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge, mit dem neuesten Eintrag an erster Stelle, angeordnet sind. Die sogenannten Blog-einträge oder -artikel, auch Posts genannt, können durch Abbildungen, Hyperlinks, Video- und Audioquellen ergänzt werden; Schrift bleibt jedoch weiterhin die wichtigste Mitteilungsförm. Weblogs stellen eine völlig neue Form der Kommunikation dar, die keine direkten Vorgänger hat, wie beispielsweise der Briefverkehr für die E-Mail-Korrespondenz. Blood beschreibt ihre Einzigartigkeit in der Einleitung von „We’ve got blog“:

There is another thing to know about weblogs: they are native to the web.
[...] Everything about them — their format, their reliance on links, their

³Der Begriff ‚computervermittelte Kommunikation‘ ist eine Übersetzung des englischen Begriffes *computer mediated communication (CMC)*. Im Französischen lautet der Terminus *CMO — communication médiatisée par ordinateur*. Panckhurst schlägt den Begriff *communication médiée par ordinateur* vor, da *médiatisé* ihrer Meinung nach auf die Bekanntmachung durch die Medien hinweist und nicht auf die Übermittlung einer Nachricht über ein Computernetzwerk (vgl. Panckhurst 1997). Gerbault macht darauf aufmerksam, dass nicht mehr nur der Computer, sondern auch Handys zur Kommunikation im World Wide Web (WWW) genutzt werden und führt den Begriff *communication médiatisée par les technologies de l’information et de la communication* ein (vgl. Gerbault 2007: 1).

immediacy, their connection to each other — is derived from the medium in which they were born (Blood 2002: xi).

Im Unterschied zu Massenmedien wie Radio, Zeitung und Fernsehen, sind es im Web 2.0 nicht mehr nur einige wenige Menschen, die schreiben, publizieren und Informationen für andere bereitstellen.⁴ Es ist prinzipiell allen Menschen möglich, in Weblogs ihre Meinung darzulegen, Ansichten anderer Menschen zu kommentieren und sich selbst zu präsentieren. Die Rolle von Leser und Autor verschwimmt immer mehr und Leser partizipieren selbst als Autoren in diesem Medium. „Weblogs demokratisieren Information und Wissen in neuer Qualität und Quantität und verändern somit Zugang, Kontrolle und Wert von Information“ (Schlobinski/Siever 2005: 16; vgl. auch Herring et al. 2004a). Die bereitgestellten Informationen im WWW werden nicht wie in den Massenmedien von Journalisten aus einer riesigen Menge an Themen und Inhalten ausgewählt und für die Gesellschaft aufbereitet, sondern sind ungefiltert für alle Internetnutzer vorhanden. Aufgrund der Neuheit der Internettechnologie und der computervermittelten Kommunikationsformen bestehen zu Beginn keinerlei Verhaltensroutinen, Textmuster und formale Vorgaben zur Gestaltung einer Seite, eines Beitrages oder eines Kommentars. Der zunächst normfreie Raum bildet erst im Laufe der Zeit Gebrauchskonventionen aus, die sich in den verschiedenen Kommunikationsformen und virtuellen Gemeinschaften weiter differenzieren.

Die Einführung von Weblogplattformen vereinfacht die Teilnahme an der Produktion und die Bereitstellung von Informationen im Format von Weblogs noch stärker.⁵ Diese Plattformen verfügen über Speicherplatz und Layoutvarianten, welche die Blogautoren/innen individuell auswählen und zusammenstellen können. So können Menschen auch ohne Programmierkenntnisse einen eigenen Weblog in kurzer Zeit erstellen und problemlos selbst verwalten. Die Kommunikationsform Weblog kann für unterschiedliche Inhalte und Zwecke genutzt werden, die Autoren reichen von Privatpersonen über Journalisten und Wissenschaftlern bis hin zu Unternehmen. Es fällt auf, dass einige wenige Weblogs ungemein große Bekanntheit und Popularität erreicht haben und von vielen Menschen gelesen werden.⁶ Der größte Teil der Weblogs hingegen wird kaum beachtet

⁴Der Begriff Web 2.0, den Eric Knorr, Chefredakteur des IDG Magazins InfoWorld, im Jahr 2003 zum ersten Mal nennt, bedeutet, dass Menschen nicht mehr reine Rezipienten von Inhalten sind, sondern selbst als Autoren tätig werden und Informationen für andere bereitstellen.

⁵Seit der Einführung solcher Plattformen, wie Pitas und Blogger im Jahr 1999, ist die Anzahl der Weblogs von weniger als 100 auf über vier Millionen angestiegen (vgl. Herring et al. 2004b). Französische Plattformen sind u.a. Skyrock, Funblogz, Tevablog, M6blog, Msn Spaces.

⁶Die Autoren beliebter Seiten, auch A-Blogger genannt, sind meist Journalisten und haben oft genauso viele oder mehr Leser wie die Internetauftritte von Zeitungen oder Zeitschriften.

1. Einleitung

und nur von einem kleinen Personenkreis wahrgenommen. Diese unzähligen, aber wenig gelesenen Weblogs werden überwiegend von Privatpersonen geführt, die sich selbst und ihre Welt vorstellen (vgl. Orihuela 2006: 73ff.). Laut Herring machten sie im Jahr 2003 70,4% aller von ihr untersuchten Weblogs aus (vgl. Herring et al. 2004a: 6). Schmidt erläutert:

Trotz der absoluten und relativen Dominanz von Online-Journalen wird dieser Weblog-Typ im öffentlichen Diskurs vielfach nicht ernsthaft wahrgenommen, weil seine Vertreter entweder als „irrelevante Online-Tagebücher“ abgewertet werden oder gegenüber anderen, eher auf externale Reflexionen ausgerichteten Typen (wie dem oft journalistisch orientierten Filter-Weblog oder dem als Wissensspeicher verwendeten „knowledge-log“) marginalisiert sind (Schmidt 2006: 69).

Gerade diese persönlichen Weblogs stellen aber ein interessantes Untersuchungsfeld dar, da anhand dieser Kommunikation der aktuelle Sprachgebrauch beobachtet werden kann. Trotz der ganz unterschiedlichen Thematiken und Autoren, hat sich Selbstdarstellung als Hauptziel in den meisten Weblogs herausgebildet. Menschen haben den Drang, sich den riesigen virtuellen Raum des WWW zu erschließen, sich darin einen Platz zu schaffen und in diesem Raum zu agieren. Mit Weblogs haben sie ein überaus flexibles und individuell formbares Format gefunden, um einzelne Aspekte ihrer Persönlichkeit für andere Menschen via Internet öffentlich sichtbar zu machen und fortlaufend zu gestalten.⁷ Die Darstellung der Identität in Weblogs und in anderen Kommunikationsformaten ist Thema verschiedener Studien; auch Unterschiede zwischen realer und virtueller Identität werden beleuchtet und diskutiert (siehe u.a. Döring 2003; Döring 2010; Carrington 2009; Metzner-Szigeth 2008). Es wird deutlich, dass sich die Darstellungsweisen ändern, nicht jedoch die Tatsache, dass Menschen sich in unterschiedlichen Rollen inszenieren. Eine Neuerung ist der Zugang zu bislang privaten Daten für eine große Öffentlichkeit, d.h. jede Person mit Computer und Internetanschluss kann prinzipiell alle Daten abrufen. Der Körper, der eine Vielzahl an Informationen über die Identität eines Menschen — Geschlecht, Alter, Aussehen, Kleidung, Verhalten, Gestik und Mimik — zeigt, ist in computervermittelter Kommunikation nicht sichtbar. Sprache wird somit zum hauptsächlichen Ausdrucksmittel der Identität. Döring merkt an: „An die Stelle der Körperdekoration (z.B. Frisur, Rasur, Schmuck, Kleidung) tritt etwa die *Textdekoration*

⁷Mit der zunehmenden Fragmentierung der Lebensentwürfe — wechselnde Arbeitsstellen, Lebenspartner, Nomadentum etc. — wird es für den Menschen notwendig, seine Identität selbst zu definieren und ständig zu überarbeiten, siehe Kapitel 3.

(z.B. Einsatz von Textfarben, Hintergrundfarben, Hintergrundmustern, Formatierungen). *Chronemik* gewinnt an Bedeutung, [...]“ (Döring 2003: 43). Zum einen haben die Personen die Intention, sich individuell darzustellen und ihren Schreibstil zu finden. Zum anderen möchten sie sprachlich zeigen, dass sie sich mit den neuen Kommunikationsformen auskennen und Teil einer bestimmten Gruppe im Netz sind, beispielsweise Mitglieder einer Forumsdiskussion oder Teilnehmer eines Chatrooms. Auch wenn Sprache als wichtigster Träger der Identität in virtuellen Kommunikationsräumen genannt wird, gibt es keine Analysen zu den sprachlichen Phänomenen und textuellen Ausdrucksformen in persönlichen Homepages, Weblogs und sozialen Netzwerken, in denen Selbstdarstellung als Hauptfunktion fungiert. Insbesondere für französischsprachige Weblogs, die sich ungemein hoher Popularität erfreuen, fehlen umfassende Studien.⁸

1.2. Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden korpusbasierten Studie wird die neu entstehende Textsorte der *blogs extimes* beschrieben und deren sprachliche Charakteristika qualitativ analysiert.⁹ Das Korpus besteht aus Blogbeiträgen und Kommentaren der Plattform Skyrock, die von den Mitgliedern zur privaten Selbstdarstellung und zur Kommunikation untereinander genutzt wird. Die Verwendungsweise von Skyrock weist Parallelen zu sozialen Netzwerken auf, in denen sich die Mitglieder vorstellen und miteinander kommunizieren. Soziale Netzwerke legen jedoch im Unterschied zu Skyrock größeren Wert auf das Erstellen eines Freundes-Netzwerkes und bieten nur wenig Raum für eigene Texte und Gedanken. Bei der vorliegenden Untersuchung wird insbesondere die Identitätsdarstellung durch sprachliche und visuelle Gestaltung beachtet. Zudem wird die Spannung zwischen individueller Präsentation und gleichzeitigem Ausdruck der Zugehörigkeit zur Gruppe einer französischen Weblogplattform untersucht.

Der Stand der Forschung bietet eine Übersicht über die bisherigen Arbeiten zu Sprache in computervermittelter Kommunikation (siehe Kapitel 2). Es zeigt sich, dass der Großteil der Arbeiten in der germanistischen und anglistischen Linguistik entstanden ist. Zur Analyse der Kommunikation in Weblogs können Arbeiten aus anderen Forschungsbereichen wie Soziologie, Kommunikationswissenschaften und Kulturwissenschaften herange-

⁸Bereits 2004 waren Weblogs in den traditionellen Medien Thema wie beispielsweise in der Ausgabe 11.-12.12.2004 n°7336 der Zeitung *Libération* mit dem Titel „La blog génération“.

⁹Die Bezeichnung *blog extime* wurde von Rouquette geprägt und wird für die Blogs des Korpus in dieser Arbeit genutzt (vgl. Rouquette 2008). Mit dem Adjektiv *extime* wird betont, dass die Blogautoren/innen bestimmte private Informationen bewusst öffentlich machen und gleichzeitig in Dialog mit der Leserschaft treten wollen (siehe Abschnitt 7.1).

1. Einleitung

zogen werden. In Kapitel 3 wird zunächst eine in der Soziologie allgemein anerkannte Definition von Identität gegeben, um anschließend den Begriff der ‚virtuellen Identität‘ und die Identitätsdarstellung in Weblogs zu beschreiben. Daran schließt sich ein Aufriss der Geschichte der Weblogs und eine Charakterisierung dieser Kommunikationsform im Vergleich zu anderen computervermittelten Kommunikationsformen an (siehe Kapitel 4). Das Kapitel 5 bietet eine Übersicht über wichtige theoretische Konzepte, die im Laufe der Analysen wieder aufgegriffen werden. Außerdem werden die für die anschließenden Analysen gewählten Vorgehensweisen erläutert. Das Korpus, das der Untersuchung zugrunde liegt, wird vorgestellt und ein Werkzeug zur Auswertung der Texte beschrieben (siehe Kapitel 6). Die Analyse gliedert sich in drei große Bereiche. In der ersten Untersuchung in Kapitel 7 wird gezeigt, auf welche Weise innerhalb der Weblogs bereits bestehende Textsorten aus der ‚Off-line-Kommunikation‘ genutzt werden. Für die Chat-Kommunikation ist bereits beobachtet worden, „dass sprachliche Elemente und Versatzstücke aus diversen Diskurswelten zu einem spezifischen Stilmix zusammengestellt werden [...]. Durch das Prinzip der Bricolage wird die sprachliche Variation erhöht und [es] entstehen neue Schreibstile [...].“ (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 115). In den persönlichen Weblogs werden Textsorten, die bereits vor der Entstehung von Weblogs zur Identitätsdarstellung genutzt wurden, aufgegriffen und abgeändert wie Poesiealben- oder Tagebuch-Einträge. Auf der Textebene wird darüber hinaus Gestaltung und Layout der Artikel, Schrift-Bild-Relationen und Video- oder Audioquellen, die in die Texte eingebunden werden, analysiert. Das zweite Analysekapitel beschäftigt sich mit der Kommunikation, die innerhalb der Blogplattform entsteht (siehe Kapitel 8). Für diese pragmatische Untersuchung sind lexikalische, morphologische und semantische Besonderheiten und ihre Bildungsverfahren zu beachten: Zu welchen Zwecken werden sie verwendet, tragen sie zur Identifikation der Einzelperson zur Gesamtgruppe bei oder stellt sich jeder individuell dar? Anhand einiger Sprachhandlungen wie Freunde werden, Kommentare fordern / abgeben und bewerten des Blogs lassen sich formelhafte Floskeln aufzeigen, die innerhalb der Bloggemeinschaft verwendet werden und zur Stärkung der Gruppenzugehörigkeit beitragen. Im dritten Analysebereich stehen die sprachlichen Unterschiede zwischen Blogbeiträgen und Kommentaren und die jeweilige Konzeption im Fokus (siehe Kapitel 9). Die Unterschiede zeigen sich vor allem in syntaktischen Strukturen wie beispielsweise der Verwendung der doppelten Negation in den Posts und der einfachen Negation in den Kommentaren. In den textbasierten Kommentaren finden sich darüber hinaus stark verkürzte Schreibweisen, Emoticons, Leetspeak und Flüchtigkeitsfehler, die aus Untersuchungen von Chat-Protokollen und anderen quasi-synchronen

Kommunikationsformen bekannt sind. In den Blogartikeln hingegen orientiert sich die Orthographie stärker am Standard.¹⁰ Es zeigt sich, dass neben den Kommunikationsbedingungen die Textsorten, die den jeweiligen Blogeinträgen und den Kommentaren als Vorbild dienen, die Konzeption der Texte beeinflussen. Außerdem werden die Dialoge in den Kommentaren, die sich aufgrund der Blogartikel entwickeln, untersucht. Es kommen tatsächlich wenige Dialoge in den Kommentaren der Weblogs zustande. Eine Einteilung der Kommentare nach thematischen Gesichtspunkten zeigt im Vergleich mit der Strukturierung der Kommentare bei welchen Themen verstärkt Diskussionen entstehen. Aufgrund der Ergebnisse der Studie kann zum einen gezeigt werden, wie Sprache zur Identitätsdarstellung genutzt wird. Zum anderen kann die aktuelle Sprachverwendung des Gegenwartsfranzösischen in computervermittelten Kommunikationsformen am Beispiel von Weblogs gezeigt und die Herausbildung paralleler Schreibstile und einer neuen, orthographischen Gebrauchsnorm beobachtet werden. Diatopische und diastratische Unterschiede sind dagegen nicht zu erkennen. Es wird deutlich, dass sich für die untersuchte Weblogplattform bestimmte Formen und Sprachhandlungen herausbilden. Die Gruppensprache wird verstärkt von jüngeren Personen verwendet, bei älteren Personen sind es häufiger weibliche als männliche Blogger, die diese Sprachhandlungen nutzen. Diasexuelle und diagenerationelle Differentiationen werden in Kapitel 10 diskutiert. Die Schreibstile sind nicht nur auf der Weblogplattform Skyrock zu finden, sie können auch in virtuellen Gemeinschaften, die ähnliche kommunikative Ziele verfolgen, festgestellt werden. Insofern kann diese Arbeit nicht nur Einblick in die Sprachstile französischer *blogs extimes* und in die Kommunikation sozialer Netzwerke, die der Darstellung der eigenen Person dienen, sondern gleichzeitig in das Gegenwartsfranzösische geben.

¹⁰Der große Abstand zwischen der etymologischen Orthographie und der Aussprache führt gerade für das Französische zu neuen Schriftvarianten, auf die bei der Untersuchung geachtet werden muss.

2. Stand der Forschung

Die kommerzielle Nutzung des Internets seit Mitte der 90er Jahre führt zu einer raschen Verbreitung von Internetverbindungen und zu einem Anstieg an Forschung im Bereich von Sprache in Kommunikationsformaten, die durch die Internettechnologie entstehen.¹ Der Stand der Forschung bietet einen Überblick zu allgemeinen Forschungsfragen und zu Studien, die sich eingehend mit französischer Kommunikation auseinandersetzen. Daran schließt sich eine Auflistung von sprachwissenschaftlichen Untersuchungen von einzelnen computervermittelten Kommunikationsformen in französischer Sprache an wie E-Mails, Chats, persönlichen Homepages etc. Die Arbeiten aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen wie Soziologie, Kommunikationswissenschaft, Ethnologie und Medienwissenschaft sowie linguistische Studien aus dem deutschen und englischen Sprachraum bilden die Grundlage für die sprachliche Analyse der französischen Weblogs. Viele der bisherigen Analysen konzentrieren sich auf die Beschreibung sprachlicher und orthographischer Veränderungen, die auf technische Vorgaben, zum Beispiel Platz- oder Zeitbegrenzungen der Kommunikationsformen, zurückgeführt werden.

2.1. Allgemeine Forschungsansätze

Die Frage, in welchem Ausmaß die Internettechnologie Sprachwandel auslöst, steht in vielen Untersuchungen im Vordergrund. So thematisieren Weingarten 1997 den „Sprachwandel durch Computer“ und Holly/Biere 1998 „Medien im Wandel“ (siehe auch Haase et al. 1997; Smyk-Bhattacharjee 2006). Elspaß stellt die Frage: „Alter Wein und neue Schläuche?“ und analysiert, ob die computervermittelten Kommunikationsformen tatsächlich Sprachveränderungen nach sich ziehen oder ob sich vielmehr nur die äußere Form verändert und der Inhalt gleich bleibt (vgl. Elspaß 2002). Helfrich untersucht Chat-Kommunikation und versucht zu ermitteln, „ob die beobachtbaren Phänomene Indikatoren für Sprachwandeltendenzen darstellen im Sinne eines *néo-français*“ (Helfrich 2003: 154). Im Vergleich zu historischen Umwälzungen wie die Erfindung des Buchdruckes und

¹Zur Entwicklung der Internettechnologie siehe u.a. Frindte/Köhler 2006 und Koch/Haarland 2004.

2. Stand der Forschung

des Fernsehers o.ä. werden auch durch die Neuen Medien starke Veränderungen in der Sprache erwartet (siehe Frank-Job 2008; Frank-Job 2009). Helfrich stellt in ihrer Untersuchung Neuerungen fest, geht jedoch nicht von einem tiefgreifenden Wandel, beispielsweise in der Orthographie, aus: „Bezogen auf das Schriftsystem des Französischen haben wir es bei der Chat-Graphie nicht mit einer Erneuerung der Norm-Schriftkultur, sondern mit einer Erweiterung innerhalb der Subkulturen des Schreibens zu tun“ (Helfrich 2003: 166, siehe Smyk-Bhattacharjee 2006). Veränderungen in der Orthographie, beispielsweise Abkürzungen, Flüchtigkeitsfehler oder Inflektivkonstruktionen, werden vielfach thematisiert (siehe u.a. Siever 2006; Schlobinski 2001; Dürscheid 2000; Dürscheid 2005a). Es ist nicht davon auszugehen, dass einzelne Sprachen zugunsten einer Lingua franca des Internets aussterben. Die Vernetzung mit prinzipiell allen anderen Internetnutzern spricht für die Etablierung einer für alle verständlichen Sprache. Doch gleichzeitig bietet die computervermittelte Kommunikation Möglichkeiten für kleine Sprachgruppen, sich zu präsentieren und zu vernetzen (vgl. Crystal 2001: 241 und Nunberg/Bouyssou 1999).

Global setzt sich ein immer weiter standardisierter Kernbereich des Englischen als internationale Verständigungssprache durch, dringt in andere Sprachen ein und macht sie anschlussfähig, z.B. durch Assimilierung von Anglizismen [...] Andererseits haben kleinere Sprachen durch Medien [...] grundsätzlich auch eine Chance, ihre Geltungsbereich auszudehnen (Schmitz 2004: 32).

Dejong geht in ihrer Monographie „La cyberl@ngue française“ davon aus, dass in allen computervermittelten Kommunikationsformen eine **einheitliche** Sprache zu finden ist. Crystal führt in „Language and the Internet“ den Begriff *netspeak* ein (Crystal 2001). Er stellt sich die Frage, ob *netspeak* als eine eigenständige Varietät gesehen werden kann. Es gibt jedoch selbst innerhalb einer Kommunikationsform wie E-Mail bereits so starke Variationen, dass diese Annahme verneint werden kann.² Pragmatische und soziologische Faktoren sowie Textsorten-Konventionen beeinflussen die Sprache weitaus stärker als das Medium. Ich gehe somit davon aus, dass innerhalb der Kommunikationsform der Weblogs verschiedene Blogtypen ausgemacht werden können, in denen je

²Crystal beobachtet auch starke Divergenzen in den von ihm untersuchten Texten. Er betrachtet *netspeak* nicht als Varietät, sondern als viertes, völlig neues Medium: „From now on we must add a further dimension to comparative enquiry: ‘spoken language vs. written language vs. sign language vs. computer-mediated language’“ (Crystal 2001: 238). In der Neuauflage seines Werkes diskutiert er eingehend die schriftliche oder mündliche Konzeption von *netspeak* (Crystal 2006²: 26ff.). Der Begriff wird in anderen Studien aufgegriffen und beispielsweise von Nilsson als *blogspeak* auf die Sprache in Weblogs übertragen (vgl. Nilsson 2003).

nach Ziel der Kommunikation unterschiedliche sprachliche Strukturen zu beobachten sind. Die Textlinguistik befasst sich eingehend mit dem Strukturprinzip des WWW: dem Hypertext.³ Dieser ist keine völlig neuartige Erfindung, in Wörterbüchern, Enzyklopädien und wissenschaftlichen Artikeln sind einzelne Texte durch Verweise am Ende eines Wörterbucheintrages oder durch Fußnoten miteinander verknüpft, die auf weiterführende Literatur verweisen. Vannevar Bush ist der Erfinder der Hypertextstruktur, er erfand bereits 1945 ein System, Memex genannt, das eine Art persönliche Datenbank darstellen sollte, die eine große Menge an Wissen speichern und abrufen könnte (vgl. Eckkammer/Eder 2000; Seitz 2008). Hypertext wird in der Textlinguistik als eine spezielle Form von Text untersucht (siehe Fritz/Jucker 2000; Taborek 2001). Die Analyse aus textlinguistischer Perspektive ist jedoch problematisch:

Während zum Beispiel Eckkammer (2002) zu dem Schluss kommt, dass sich „die sieben bei Beaugrande / Dressler etablierten Textualitätskriterien [...] problemlos auf die neuen Textwelten übertragen und anwenden“ (Eckkammer 2002, 41) ließen, erachten andere LinguistInnen diese Kriterien nicht nur für die Beurteilung der Textualität von Hypertexten als fragwürdig (Endres 2004: 38).

Einzelne Texte werden durch eine Hypertextstruktur assoziativ miteinander verknüpft. Das Konzept Hypertext ist nicht mit Text gleichzusetzen. Somit können für die Beschreibung der einzelnen, verbundenen Textdokumente oder Webseiten textlinguistische Beschreibungsmethoden verwendet werden, nicht aber für die Hypertextstruktur selbst (siehe Endres 2004; Storrer 2000). Ein Großteil der Arbeiten beschäftigt sich mit einzelnen Kommunikationsformen und der Frage wie diese zu bezeichnen sind. Es werden verschiedene Begrifflichkeiten, zum Beispiel „Kommunikationsform E-Mail“ (Ziegler 2002), „Getippte Gespräche oder dialogische Texte?“ (Storrer 2001a), „Der Chat als Textsorte und / oder Dialogsorte“ (Hess-Lüttich/Wilde 2004) und „Die private Homepage. Versuch der Beschreibung einer neuen Textsorte“ (Clarenz-Löhnert 2004), verwendet. Zum Chat sind die meisten Forschungsarbeiten entstanden (siehe Beißwenger 2000; Beißwenger 2001; Beißwenger 2007; Bittner 2003; Spelz 2009; Moers 2006; Hess-Lüttich/Wilde 2004). Viele Untersuchungen gibt es auch zur E-Mail-Kommunikation (siehe Frehner 2008; Janich 1994; Runkehl/Schlobinski/Siever 1998; Ziegler 2002), zu Foren- und SMS-Sprache

³Burger definiert Hypertext folgendermaßen: „Unter Hypertext wird gemeinhin ein Gebilde verstanden, worin die einzelnen informationellen Einheiten („units of information“, „chunks“, „nodes“, Module) durch Verknüpfungen („link“) netzwerkartig verbunden, also nicht-linear organisiert sind“ (Burger 2005: 428).

2. Stand der Forschung

(siehe Androutsopoulos/Schmidt 2002; Dittmann/Siebert/Staiger-Anlauf 2007) sowie Twitter-Konversationen (boyd/Golder/Lotan 2010; Moraldo 2012; Zappavigna 2012).

Private Homepages und Gästebücher sind in der germanistischen Linguistik untersucht worden (siehe Clarenz-Löhnert 2004; Diekmannshenke 2000; Helfrich 2004; Misoch 2004; Schütz et al. 2005). Sie werden von Privatpersonen genutzt, um „die ganz besonderen oder auch ganz besonders normalen Informationen über sich und sein Leben der ganzen Welt zur Verfügung“ (Clarenz-Löhnert 2004: 1) zu stellen. Aufgrund vereinfachter Erstellung und Verwaltung werden mittlerweile verstärkt Weblogs zur Selbstdarstellung geführt (siehe auch Kapitel 3). Sprache in MUDs (*multi user dungeon / domain*) wird selten in sprachwissenschaftlichen Studien analysiert, eher im Rahmen kommunikationssoziologischer Arbeiten zu Identität und Gruppendynamiken (siehe Döring 2003).⁴ Soziale Netzwerke wie MySpace, Facebook oder das russische Freudenetzwerk vk (*v kontakte*) sind auch Thema einiger Studien. Dort werden vor allem Gruppendynamiken, Identitätsdarstellungen sowie Umgangsformen untersucht (siehe Held/Bedijs/Maaß 2014; Benkel 2012; Meier 2010; Metzner-Szigeth 2008; Tuor 2009). Des Weiteren wird in der Forschung diskutiert, inwieweit die computervermittelten Kommunikationsformen in das Nähe-Distanz-Modell von Koch / Oesterreicher einzuordnen sind (vgl. Schlobinski 2005). Insbesondere die Kommunikation in Chats wird als Beispiel herangezogen und am Pol der kommunikativen Nähe verortet (vgl. Frank-Job 2009). Es werden verschiedene Erweiterungen des Modelles vorgeschlagen (vgl. Dürscheid 2003a; Thaler 2008; Kattenbusch 2002). Die Besonderheiten des schriftlichen Mediums treten bei diesen Analysen zugunsten einer Konzentration auf konzeptionelle Unterschiede in den Hintergrund (vgl. Androutsopoulos 2007). Bei der vorliegenden Analyse wird versucht, auch solche Aspekte zu berücksichtigen (siehe Abschnitt 9.2).

Diese Arbeiten fokussieren überwiegend auf die Beschreibung technischer Aspekte und Funktionsweisen der computervermittelten Kommunikation und deren Auswirkungen auf die Sprache. Dazu gehören auch die Beobachtung neuer orthographischer Formen. Sprachliche Identitätskonstruktionen, Herausbildung von Gruppensprachen und die schriftliche Gestaltung sozialer Kontakte sind bisher wenig beachtet und analysiert worden.

⁴„MUDs sind [...] textbasierte virtuelle Welten, die gegenüber Computerspielen zum einen keine graphische Oberfläche aufweisen, zum anderen nicht an einem PC allein oder zu zweit gespielt werden, sondern zu vielen im Internet“ (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 117).

2.2. Arbeiten zu computervermittelter Kommunikation in französischer Sprache

Für die Erforschung französischer Sprache in computervermittelter Kommunikation ist Anis Vorreiter. In seinem Sammelband „Internet, communication et langue française“ aus dem Jahr 1999 werden die Kommunikationsformen E-Mail und Chat vorgestellt und Aspekte der Sprachpolitik und Didaktik in computervermittelter Kommunikation diskutiert (siehe Anis 1999; Guéguen/Tobin 1998).⁵ Einen ersten Überblick über sprachliche Charakteristika computervermittelter Kommunikation geben Gerbault 2007 und Dejongd 2002. Dejongd untersucht lexikalische, morphologische und orthographische Merkmale in SMS-, E-Mail- und Chat-Unterhaltungen. Es werden jedoch keine Aussagen über Häufigkeit und Verteilung der Phänomene in den unterschiedlichen Kommunikationsformen getroffen.⁶ Zahlreiche französische Studien beschäftigen sich ähnlich wie in der germanistischen Forschung eingehend mit einzelnen Kommunikationsformen, insbesondere Chat-, Foren- und E-Mail-Kommunikation werden detailliert analysiert (siehe z.B. den Sammelband von Mourlhon-Dallies/Rakotonoelina/Reboul-Touré 2004). Das Minitel mit seinen *messengeries* als Vorläufer der heutigen Chat-Konversationen wird von Luzzati 1991 analysiert. Französische Chat-Kommunikation ist Untersuchungsgegenstand in vielen Studien (siehe u.a. Anis 2003, Spelz 2009, Strätz 2011). Zentrale Themen sind die Parallelisierung unterschiedlicher Dialogstränge im Chat-Fenster, Nicknames und orthographische Phänomene, die aufgrund der Schnelligkeit und Spontaneität der Kommunikation hervorgerufen werden. Hierzu stellen Anis 2007 und Krautgartner 2003 Übersichten der häufigsten Schreibweisen und Kürzungsverfahren auf. Insbesondere die Konzeption der Chat-Kommunikation wird diskutiert (vgl. Anis 1999; Panckhurst 2006).

⁵Die ersten Studien in der Germanistik beschäftigen sich vor allem mit Entstehung und Aufbau des Internets und bieten einen guten Einstieg in das Thema „Sprache und Internet“. Formale Aspekte, die Beschreibung des Kommunikationsablaufes und die Funktionen der einzelnen Arten von computervermittelter Kommunikation stehen im Vordergrund (siehe Runkehl/Schlobinski/Siever 1998; Weingarten 1997; Holly/Biere 1998, Beißwenger / Hoffmann / Storrer 2004, Kallmeyer 2000). Schmitz bietet einen detaillierten Überblick zu medialer Kommunikation und stellt sowohl Massenmedien (Buch, Presse, Hörfunk, Fernsehen, Kino) als auch personale Kommunikationsformen vor (Telefon, Fax, SMS, Chat, E-Mail) (siehe Schmitz 2004). Neuere Studien beschäftigen sich überwiegend mit textuellen und sprachlichen Phänomenen, siehe Runkehl/Schlobinski/Siever 2005; Runkehl/Schlobinski/Siever 2012 und die Artikel auf <http://www.mediensprache.net/de/>.

⁶Außerdem beschreibt Dejongd die „cyberl@ngue française“ als geschriebenes Äquivalent der gesprochenen Sprache: „on parle comme on écrit“ (Dejongd 2002: 19). Diese Sichtweise ist zu vereinfachend, da eine direkte Übertragung von mündlicher Kommunikation in das Schriftmedium nicht ohne Änderungen möglich ist, es kann höchstens von einer „emulierten Mündlichkeit“ gesprochen werden (Bittner 2003: 180).

2. Stand der Forschung

Chats werden häufig als „getippte Gespräche“ gesehen und nähern sich in ihrer Konzeption einem mündlichen, informellen Dialog an (Storrer 2001a). Véronis und Guimier de Neef hingegen sind der Meinung, dass vielmehr die Situation über die Art der Kommunikation entscheidend sei:

Tout est question de *registres* et de *fréquences*. [...] Lorsque l’oral devient formel, on y retrouve les tournures caractéristiques de l’écrit [...], et à l’inverse l’écrit informel utilise les tournures fréquentes à l’oral (double marquage, clivées etc.) (Véronis/Guimier de Neef 2006: 239).

Zur E-Mail-Kommunikation sind die Studien in den Sammelbänden von Anis 1999 und Guéguen/Tobin 1998 zu nennen. Es zeigt sich wie auch in der Chat-Kommunikation beobachtet, dass Verwendungszweck und Situation die Konzeption der E-Mails beeinflussen. „E-Mail-Kommunikation [umfaßt] ein großes Spektrum von Schreibpraxen [...], die nach verschiedenen Faktoren variieren“ (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 51). Weitere Kommunikationsformen, die weniger genutzt werden, sind Usenet (siehe Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 53f.) und Webforen (siehe Anis 1999).⁷ Das Usenet existierte schon vor den Webforen. Zur Teilnahme an einer Diskussion in einer Newsgroup des Usenet benötigt man eine alle Teilnehmer vernetzende Software. Die Forumdiskussionen hingegen sind auf einem Webserver gespeichert, auf die von jedem beliebigen PC mit Internetzugang zugegriffen werden kann. Eine ausführliche Untersuchung zu französischer SMS-Kommunikation ist in einem belgischen Forschungsprojekt entstanden (siehe Fairon/Klein/Paumier 2006). Marcoccia 2004 und Marcoccia/Gauducheau 2007 analysieren Arten und Verwendungsweisen von Emoticons, die nicht nur in SMS, sondern auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen auftauchen.

Es fällt auf, dass es viel weniger Forschung zu computervermittelter Kommunikation in der französischen Linguistik gibt. Dies wird deutlich im Vergleich mit der Vielzahl an Arbeiten in der Germanistik und in der Anglistik. Die Fragestellungen ähneln sich hingegen. Auch in der französischen Linguistik werden neue orthographische Formen aufgelistet und einzelne Kommunikationsdienste untersucht. Im Vordergrund stehen die technischen Gegebenheiten, welche die sprachliche Gestaltung der Kommunikation beeinflussen. Unbeachtet bleibt die Tatsache, dass im WWW ein Raum geschaffen wurde, in dem sich Menschen als Privatpersonen öffentlich sprachlich äußern und miteinander kommunizieren.

⁷ „Bei Internetforen handelt es sich um einen asynchronen kommunikativen Austausch zwischen beliebig vielen Teilnehmern, der meistens der Kontaktaufnahme und der Diskussion, aber auch der Informationssuche und der Selbstrepräsentation dient“ (Moers 2006: 277).

2.3. Forschung zu Weblogs

Weblogs sind bisher, vor allem aus linguistischer Perspektive, kaum beachtet worden, allgemeine Informationen gibt es dagegen unzählige. Zu Geschichte und Definition sind z.B. Gill 2004 und Schönberger 2006 zu nennen. Auch Blogger selbst reflektieren ihre Schreibtätigkeiten und die Entwicklung der Blogs (siehe Blood 2002; Alphonso/Pahl 2004; Fievet/Turrettini 2004, siehe auch 4.1). Desavoye und Grumet, die beide journalistisch tätig sind und eigene Blogs führen, stellen Aufbau, Erstellung und verschiedene Typen von Blogs aus Sicht der Informatik dar (siehe Desavoye 2005; Grumet 2003; Koch/Haarland 2004; Möller 2005). In der angelsächsischen Forschung zu Blogs finden sich Einzelstudien, die sich mit der Frage „How conversational are weblogs?“ auseinandersetzen (siehe Peterson 2011). Der Artikel von Puschmann 2013 bietet einen guten Überblick und die diskurslinguistische Studie von García-Goméz zur Identitätskonstruktion in Blogs von britischen und spanischen Mädchen (siehe García Goméz 2009; García Goméz 2009/10) weist neue Forschungsbereiche auf. In einem internationalen Forschungsprojekt unter der Leitung von Schlobinski / Siever haben Linguisten aus neun verschiedenen Ländern Weblogs in der jeweiligen Landessprache untersucht (siehe Schlobinski/Siever 2005). Es wurde insbesondere auf ähnliche sprachliche und textuelle Merkmale eingegangen, um einen Vergleich ziehen zu können; für das Französische liegt hier jedoch keine Studie vor. Moss / Henrich untersuchen in einer diachronen Studie sprachliche Merkmale in deutschsprachigen Weblogtexten, journalistischen Kommentaren und Corporate Blogs. Es werden Wortzahl, Anzahl der verwendeten Anglizismen, Ausrufe-, Fragezeichen, Emoticons und bestimmte Wörter wie „ich“ verglichen, ohne auf die spezifischen Charakteristika der untersuchten Textformen einzugehen (siehe Moss/Henrich 2015). Pano spricht die Forschungslücke im Bereich der Weblogs deutlich an: „No son numerosos, sin embargo, los análisis lingüísticos de este tipo de textos en la Red“ und fordert Studien zu den unterschiedlichen Weblogtypen: „El análisis lingüístico-pragmático de todos los tipos de blogs requeriría un estudio aparte, [...]“ (Pano 2008: 173, Fußnote).

Im Folgenden werden bereits vorhandene Arbeiten aus der Romanistik aufgeführt. Daran schließt sich eine Übersicht über Arbeiten zu Weblogs aus anderen Forschungsdisziplinen an, die als Grundlage für die vorliegende Arbeit dienen und weitere Forschungsrichtungen aufweisen. Die Analysen beschränken sich bislang auf sprachliche und orthographische Veränderungen aufgrund technischer Gegebenheiten und der Abgrenzung einzelner Kommunikationsformen voneinander. Zentral sind meiner Ansicht nach

2. Stand der Forschung

nun die Fragen wie Menschen heute miteinander kommunizieren, wie sie sich selbst darstellen und wie sie soziale Kontakte knüpfen und aufrecht erhalten. In persönlichen Weblogs ist erstmals eine immens große Menge an persönlicher und privater Kommunikation, sozusagen die Kommunikation jedermann, zugänglich und bietet die Möglichkeit, genau die eben gestellten Fragen zu untersuchen und zu beantworten.

2.3.1. Romanistische Forschung zu Weblogs

Dejond widmet einen Bereich ihres Buches „Cyberlangage“ den Weblogs und den Folgen der Veröffentlichung sehr privater Informationen im öffentlich zugänglichen Raum. Im anschließenden *Dico* werden Charakteristika der *cyberlangage* vorgestellt u.a. „les infinitifs en -er, les formules d’usages, les états d’âmes, ...“ (Dejond 2006). Diese sind allerdings neben anderen Besonderheiten in allen Arten computervermittelter Kommunikation zu finden und beschreiben die Sprache in Weblogs nur oberflächlich. In Untersuchungen der Plattform Skyrock finden sich im Bezug auf die Sprache Anmerkungen folgender Art: „Les contenus textuels en sont souvent très pauvres (quelques lignes tout au plus dans un format d’écriture de type SMS) [...]“ (Paldacci 2006: 77f.). Es wird nicht genau erläutert, was unter *langage SMS* zu verstehen ist und greift für die Beschreibung der Sprache in Weblogs zu kurz.⁸ Dies verwundert, da sich Weblogs gerade in Frankreich ungemein großer Popularität erfreuen. Schönberger betont, dass „[i]m Hinblick auf alltägliche Sprachnutzung [...] vor allem die unzähligen privaten oder persönlichen Weblogs von Interesse“ sind, die in Frankreich weit verbreitet sind, jedoch weitgehend unbeachtet bleiben (Schönberger 2006: 241). In Sammelbänden zur französischen Sprache in computervermittelter Kommunikation werden Weblogs selten behandelt (siehe Anis 1999; Guéguen/Tobin 1998; Gerbault 2007). Hinzuweisen ist auf den Sammelband von Haberer/Vatter 2011, in dem Studien zum gesamten frankophonen virtuellen Raum zu finden sind. Die einzigen Studien, die als Grundlage für eine linguistische Analyse von Weblogs herangezogen werden können, sind aus der Kommunikationswissenschaft

⁸Beispiele, die genannt werden, zeigen die Verwendung von Logogrammen: „Par exemple «J’ai un dessin» devient «G 1 dess1».“(Fievet/Turrettini 2004: 100). Ein Logogramm bezeichnet das Ersetzen eines Wortes oder einer Buchstabenfolge durch Ziffern mit der gleichen Aussprache. In einem anderen Beispiel: „on trouve [...] une phrase comme: *a sa c mon ekipe!!! tout se ki me conaisse save ke je sui afole de l’om!!!*“ fällt insbesondere die Schreibweise <k> für <qu> und des Weglassens von Buchstaben, die nicht ausgesprochen werden, auf (Fluckiger 2006: 117). *Langage SMS* soll wohl ganz allgemein eine von der Standardorthographie abweichende und verkürzte Schreibweise darstellen, die auch in Kurznachrichten zu finden ist. Im Vergleich zu der Studie von Fairon/Klein/Paumier 2006 werden hier jedoch nur einige wenige Elemente möglicher Schreibweisen in der SMS-Kommunikation aufgeführt.

und der Kommunikationssoziologie (siehe Klein 2007; Lehti 2011; Soumela-Salmi 2009).

In der Hispanistik gibt es durchaus Arbeiten zu Sprache im Internet und insbesondere zu Weblogs. Einen allgemeinen Überblick über verschiedene Arten von Weblogs, deren Charakteristika und über den aktuellen Stand der spanischen Blogosphäre bietet Orihuela 2006. In der Monographie von Pano werden neben Weblogs noch weitere Kommunikationsformen untersucht und gegenübergestellt (siehe Pano 2008 und Yus Ramos 2010). Mancera Rueda beschäftigt sich mit dem *español coloquial* im schriftlichen Medium des Internets, als Untersuchungsgegenstand konzentriert sie sich auf journalistische Texte im virtuellen Raum (vgl. Mancera Rueda 2011).⁹ Zu brasilianischen Weblogs ist die Studie von Primo/Oikawa/Consoni 2013 zu nennen. Es werden Unterschiede in den Blogposts und in den Themenbereichen von A-Bloggern und von anderen Bloggern untersucht. In der italienischen Sprachwissenschaft ist u.a. der Beitrag von Fiorentino zu Weblogs und darin enthaltenen Kommentaren im Sammelband „Testi brevi“ zu erwähnen (Fiorentino 2011). Mündliche bzw. schriftliche Konzeption der Weblogtexte und verschiedene orthographische Variationen werden in den Artikeln von Durkiewicz 2009 und Canobbio 2005 diskutiert. Für eine Zusammenschau der verschiedenen quasi-synchronen Kommunikationsformen und Folgen eines schnellen, ökonomisierten Schreibens siehe Pistolesi 2004 und Pistolesi 2011.

2.3.2. Weblogs in anderen Forschungsdisziplinen

Aus literaturwissenschaftlicher Perspektive betrachtet beispielsweise Dünne Weblogs als neue Form der philologischen Tradition des Textkommentars (siehe Dünne 2004; Ainetter 2006). Der Sammelband von Couleau/Hellégouarc'h 2010 präsentiert sowohl Forschung zu literarischen Blogs und Fragen des Genres als auch zur Person und Position des Autors (siehe auch Koulechova 2011). In den Kommunikationswissenschaften gibt es viele Einzelstudien, besonders detailliert sind die Monographien von Bruns/Jacobs 2006 und Schmidt 2006. Schönberger beschäftigt sich eingehend mit der Demokratisierung von Information und den Auswirkungen dieser Entwicklung auf Journalismus und Gesellschaft (siehe Schönberger 2006; Cardon et al. 2006). Bruns entwickelt für die Demokratisierung von Information den Begriff ‚producer‘, der die Grenzen zwischen Produzent und Anwender völlig auflöst und in einer Person vereint (vgl. Bruns 2008). Zur Kom-

⁹Der Begriff *español coloquial* geht auf eine Übersetzung des Werkes „Spanische Umgangssprache“ von Werner Beinhauer aus dem Jahr 1930 zurück. Antonio Briz hat den Terminus in seiner pragmatisch orientierten Forschung der gesprochenen Sprache des Spanischen eingehend untersucht (vgl. Briz 1998). Er macht jedoch ganz deutlich, dass „los registros (+ formal / + coloquial) son usos que pueden manifestarse tanto en lo oral (fónico) como en lo escrito (gráfico)“ (Briz 1998: 26).

2. Stand der Forschung

munikation in Unternehmen und Anwendungsmöglichkeiten von Weblogs können u.a. Desavoye 2005 und Zerfaß/Boelter 2005 konsultiert werden. Mit französischen Weblogs hat sich ausführlich eine Forschergruppe um Klein befasst und versucht, theoretische und methodologische Grundlagen für die Analyse aller Arten von Weblogs zu schaffen. Diese *typologies dynamiques* werden anschließend in Einzelstudien zu unterschiedlichen Blogarten — wissenschaftliche, journalistische, politische, pädagogische und Firmenblogs — angewendet (siehe Klein 2007: 37, Urban 2005). In der Soziologie geht es um die Beschreibung der Nutzer, ihr Verhalten als Autoren und Leser und Fragen der Selbstdarstellung sowie ihrer virtuellen Identität (siehe u.a. Carrington 2009; Fluckiger 2006; Nilsson 2003).¹⁰ Die Ausgaben „Réseaux 137 / 138“ beschäftigen sich mit Weblogs in Unternehmen, im Journalismus und aus ökonomischer Perspektive (siehe Cardon et al. 2006). Interessant ist insbesondere in Band 138 die Blogtypologie von Cardon/Delaunay-Téterel 2006. Bei Inhaltsanalysen fallen vor allem Geschlechtsunterschiede in den Blogarten und -nutzungsweisen auf. Die Unterschiede sind sowohl im englisch- als auch im deutschsprachigen Raum bestätigt worden. Frauen nutzen häufiger Plattformen als Männer, um ihre Blogs zu erstellen. Bei den Weblogarten wird deutlich, dass überwiegend Männer Filterblogs führen, diese Art ist unter sogenannten A-Bloggern am häufigsten vertreten. Weibliche Jugendliche nutzen überproportional häufig den Blogtyp *personal journal*, der jedoch in Presse und Forschung kaum beachtet wird (vgl. Hesse 2008; Herring et al. 2004b).¹¹ In kommunikationssoziologischen Arbeiten werden Weblogs als Genre analysiert (siehe Miller/Shepherd 2004), beispielsweise in der Untersuchung von Blogs französischer Politiker (siehe Lehti 2011). Herring stellt fest, dass mehrere unterschiedliche, bereits bekannte Textmuster übernommen und für die Verwendung im Internet neu zusammengesetzt werden (siehe Herring et al. 2004a, für das Genre der persönlichen Homepage siehe auch Dillon/Gushrowski 2000).¹² Für pädagogische Zwecke werden Nutzungsweisen untersucht. Jugendliche möchten sich mit ihnen bereits bekannten Jugendlichen über Gefühle und Hobbys austauschen, Erwachsene hingegen

¹⁰Schmidt/Schönberger/Stegbauer liefern einen übersichtlichen Stand der Forschung zu den Bereichen Sozial-, Kultur- und Kommunikationswissenschaften. Es zeigt sich, dass „Weblogforschung im deutschsprachigen Raum noch nicht als ein eigenständiges Forschungsfeld etabliert ist“ (Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005: 12).

¹¹In Polen gibt es eine spezifische Ausprägung von Weblogs, die von den Bloggern genutzt werden, um sich mit anderen auszutauschen und Teil der aus diesen Austauschen resultierenden Gemeinschaft zu sein. Cywinska-Milonas stellt ein zusammenfassendes Bild der polnischen Blogosphäre unter psychologischen, soziologischen und technikbasierten Gesichtspunkten dar (siehe Cywinska-Milonas 2003).

¹²Die Ergebnisse für das Genre Weblog untersucht Herring auch in einer diachronen Studie, um eventuelle zeitliche Veränderungen festzustellen (vgl. Herring et al. 2006).

mit Fremden über gesellschaftlich relevante Themen diskutieren (siehe Orban 2005). Perschke und Lübke untersuchen Weblogs unter kommunikationstheoretischen Aspekten und konzentrieren sich insbesondere auf die heterogenen Nutzungsweisen und die Verbreitung innerhalb der Blogosphäre (siehe Perschke/Lübcke 2005). Stefanone konnte für persönliche Weblogs einen Zusammenhang herstellen zwischen der Extrovertiertheit eines Bloggers sowie seiner Bereitschaft, intime Informationen zu veröffentlichen und in der Verwendung seines Blogs zur Kommunikation mit engen Freunden und Verwandten (*strong tie network*) (vgl. Stefanone/Jang 2008). In ethnographischen Studien von persönlichen Blogs werden die Motivationen und Beweggründe des Bloggens ermittelt (siehe Efimova 2003; Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004; Miller/Shepherd 2004; siehe auch Abschnitt 4.2.3). Die Verknüpfungen der Weblogs ergeben ein großes Netzwerk an miteinander verbundenen Seiten. Die Strukturen und Eigenschaften dieser Blogosphäre werden in der Netzwerkanalyse untersucht.¹³ Verschiedene Studien kamen zu dem Ergebnis, dass es wenig wechselseitige Verlinkungen gibt. Die Verteilung der Links folgen vielmehr dem Prinzip des ‚Power Law‘. Dieses besagt, dass ein kleiner Teil der Blogs fast alle Links auf sich vereint, wohingegen die Mehrheit der Blogs ganz wenige Verweise erhält (siehe Adamic/Glance 2005; Cha/Navarro Pérez/Haddadi 2009; Shi/Tseng/Adamic 2007). Die Netzwerkanalyse kann für die Sprachwissenschaft genutzt werden, um Einblicke in die Mechanismen von Sprachwandel zu erhalten und Sprachproduktions- und Textvernetzungsprozesse zu beobachten (Mehler et al. 2008). Die Weblogs der Plattform Skyrock werden in einigen Werken angesprochen und skizziert (siehe u.a. Desavoye 2005; Fievet/Turrettini 2004; Zerfaß/Boelter 2005). Diese soziologischen Studien beschreiben Themen, Aufbau, Darstellung von Freundschaften und Blogverhalten vor allem bei Jugendlichen (siehe Delaunay-Téterel 2007; Delaunay-Téterel 2008; Fluckiger 2006; Orban 2005; Orban/Gallez/Matagne 2007).

2.4. Forschungsdesiderata

Der Stand der Forschung macht deutlich, dass der Großteil der linguistischen Arbeiten zu computervermittelten Kommunikationsformen vor allem in der Germanistik und in der Anglistik entsteht. Allein die vielfältigen Forschungsbereiche wie Textlinguistik, Soziolinguistik und Höflichkeitsforschung, die mit jeweils unterschiedlichen Fragestellungen Internetsprache beleuchten, zeugen von dieser intensiven Auseinandersetzung. In der Ro-

¹³In einem Netzwerk von Weblogs stellen die Knoten einzelne Weblogs oder Einträge in Weblogs dar. Diese sind durch Kanten, die Verlinkungen und Verweise von einem Weblog zu einem anderen, miteinander verbunden. Diese Struktur wird häufig in Diagrammen visualisiert.

2. *Stand der Forschung*

manistik sind viele Arbeiten entstanden, vor allem in der Hispanistik und Italianistik, in der französischen Sprachwissenschaft sind nur wenige Untersuchungen zu finden.

Sprache in Weblogs wird in verschiedenen Einzelstudien beleuchtet, diese konzentrieren sich häufig auf sehr bekannte Blogs von Journalisten oder Politikern. Es fehlen jedoch Analysen verschiedener Arten von Blogs, wie bereits Pano kritisiert (vgl. Pano 2008: 173 Fußnote). Eine Übersicht über verschiedene Weblogtypen könnte die Möglichkeit bieten, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Weblogarten herauszuarbeiten. Problematisch ist in einigen Untersuchungen überdies die Konzentration auf die Blogartikel unter Vernachlässigung der Kommentare oder der Abbildungen (siehe z.B. Canobbio 2005). Ansätze zur Analyse der Kommentare sind bisher selten (siehe Schulmeister 2010; Mishne/Glance 2006), müssen aber in zukünftigen Arbeiten stärker berücksichtigt werden. Insbesondere Weblogs von Privatpersonen werden wenig untersucht. Diese persönliche Kommunikation, die einen wichtigen Bereich im Alltag eines Menschen darstellt und Auskunft über die aktuelle Sprachverwendung geben kann, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Neben sprachlichen und orthographischen Charakteristika, die bereits in vielen Arbeiten thematisiert werden, stehen pragmatische und textlinguistische Fragestellungen im Vordergrund.

Die Arbeiten aus anderen Forschungsdisziplinen können auch für die linguistische Forschung fruchtbar sein. Insbesondere die Netzwerkanalyse, bei der die Entstehung riesiger Netzwerke von Blogs beobachtet werden, kann als Methode herangezogen werden. Zum einen kann anhand der Netzstruktur die Konventionalisierung eines Textmuster ausgehend von einem Blogger / einer Bloggerin im Vergleich zu direkt verlinkten Blogs über weiter entfernte Weblogs beobachtet werden. Bei der Untersuchung eines Netzwerkes über einen längeren Zeitraum könnten Sprachwandelprozesse beobachtet und analysiert werden. Dadurch kann das Aufkommen, Verbreiten und ggf. Verschwinden eines Begriffes oder einer sprachlichen Form sowie die Gründe für die Stabilisierung oder das Verschwinden untersucht werden. Einen möglichen Ansatz schlagen Mehler et al. 2008 vor.

3. Identität

Ausgehend von soziologischen Arbeiten, z.B. von Abels 2001 und Schelske 2007, wird die Identität eines Menschen in erster Linie mit der Einzigartigkeit der eigenen Person, mit dem Bewusst-Machen und dem stetigen Bewusst-Sein über diese Unverwechselbarkeit verknüpft. Diese Einzigartigkeit kann der Mensch nur in Kontakt mit Anderen erleben. Er möchte sich jedoch nicht nur von seinem Gegenüber distanzieren und sich abheben, sondern gleichzeitig auch Teil der Gruppe oder der Gesellschaft sein, in der er lebt. Somit findet ein stetiges Aushandeln zwischen individuellen Ansprüchen und den Erwartungen der Gruppe, der man angehören möchte, statt. Andere akzeptieren eine Person mit ihrer Identität, wenn sie versucht, sich authentisch und in ihrem Handeln einheitlich zu zeigen. Es muss eine „Mindestverlässlichkeit“ vorhanden sein, die durch die Kontinuität jedes Identitätsentwurfes vorgegeben ist (vgl. Schelske 2007: 97). Im Laufe eines Lebens verändert sich jeder Mensch, die Identität wandelt sich auch kontinuierlich, d.h. ohne abrupte Veränderungen. Abels erläutert: „In Hinsicht auf die Entwicklung des Individuums heißt Identität, die Vergangenheit mit der Gegenwart in einer sinnvollen Ordnung zu halten und die Zukunft planvoll anzugehen“ (Abels 2001: 196). Die Identität manifestiert sich auf mehreren Ebenen. Die individuelle Selbstidentifikation wird durch den Körper und die individuelle Gestaltung desselben durch Frisur, Tätowierung, Kleidung und Sprache deutlich. Auch der Beruf, persönliche Interessen und Freizeitaktivitäten tragen zur individuellen Selbstidentifikation bei (vgl. Misoch 2004: 22ff.). Das Bewusstsein über die Einzigartigkeit wird als „personale Identität“ bezeichnet. Die „soziale Identität“ positioniert das Individuum in einer Gruppe. Diese hat bestimmte Erwartungen an den Einzelnen, die im Austausch mit dem Gegenüber und im Rahmen gesellschaftlicher Normen entstehen (vgl. Misoch 2004: 25).

3.1. Veränderung des Identitätsbegriffes

Mit der Erfindung des Internets entsteht eine „informationelle Netzwerkgesellschaft“, in der sich auch der Identitätsbegriff verändert (Schelske 2007: 94). Eine konstante Identität

3. Identität

wird immer weniger gelebt, weil das Leben eines Individuums keine Beständigkeit mehr aufweist. Menschen machen beispielsweise unterschiedliche Ausbildungen, sie wechseln ihren Berufszweig oder die Arbeitsstelle, da befristete Verträge zur Normalität geworden sind. Dies kann häufige Wohnortswechsel nach sich ziehen. Auch im persönlichen Bereich gibt es immer weniger Konstanz, denn heute haben viele im Laufe ihres Lebens mehrere Ehe- und Lebenspartner. Die hohe Informationsflut und die unzähligen Auswahlmöglichkeiten sowohl im beruflichen als auch im privaten Leben zwingen dazu, ständig neue Entscheidungen zu treffen, Lebensentwürfe und die damit verbundenen Identitäten anzupassen. „Die Qual permanenter Wahlmöglichkeiten erhöht das Risiko, die individuelle Suche nach Identität orientierungsloser werden zu lassen“ (Schelske 2007: 96). Diese temporären Lebensentwürfe müssen vom Menschen selbst bearbeitet und überarbeitet werden. Beck und Beck-Gernsheim nennen unterschiedliche Begriffe, die nun für das Identitätskonzept gebraucht werden:

The normal biography... becomes the 'elective biography', the 'reflexive biography', the 'do-it-yourself biography'. This does not necessarily happen by choice, neither does it necessarily succeed. The do-it-yourself biography is always a 'risk biography', indeed a 'tightrope biography' (Beck/Beck-Gernsheim 2002: 3).

Döring macht zudem darauf aufmerksam, dass sich die Identität in mehrere Teile untergliedert, die je nach Situation aktiviert und in den Vordergrund gerückt werden: Zu diesen Teilidentitäten gehören „berufliche (z.B. Anwalt), körperbezogene (Sportler, Diabetiker, Mann), altersbezogene (Vater, Sohn etc.)“ und „stigmatisierte (Mann (Sex-websites, Männerzeitschrift))“ (Döring 2003: 355).¹

3.2. Identität in virtuellen Welten

Die Fragmentierung der Identität ist auch in Internetanwendungen zu beobachten. In verschiedenen Diensten geben Personen jeweils nur einen kleinen Ausschnitt ihrer Identität preis: Berufliche Identität kann sich beim Einkaufen von Büchern im Internet zeigen. Fotos auf Facebook dokumentieren die Fahrradtouren im letzten Urlaub und die Kommentare in Weblogs stellen die Person etwa als Hobbybäcker dar. Schelske resümiert: „Medien

¹Jeder Mensch verfügt über eine Auswahl an Identitätsaspekten, die je nach Situation dargestellt werden können. Goffman wählt dafür den Begriff der ‚Fassade‘, mit dem er das Repertoire an Aspekten bezeichnet, die ein Mensch je nach Anlass und Publikum zeigen kann. Das Herausstellen und Zeigen bestimmter Aspekte und das Nicht-Zeigen anderer wird zum „impression management“ verwendet (vgl. Goffman 2010⁸).

und netzbasierte Anwendungen können ein Darstellungsmedium sein, in dem Individuen einen Teil ihrer Identitäten präsentieren“ (Schelske 2007: 101). Im Unterschied zu realen Lebensräumen sind die Darstellungsmöglichkeiten in computervermittelter Kommunikation begrenzt. Der Körper, der als Hauptträger der Identität im realen Leben fungiert, ist nur auf Abbildungen sichtbar. Folglich wird die Identität hauptsächlich durch Sprache, Layout der Texte sowie Bild-, Video- und Audioquellen inszeniert. Dies erfolgt über „den „Auftritt“ oder das „Erscheinen“ einer Person im Cyberspace in Form von Daten (Texte, Bilder, Avatare) und zwar als Kombination selbst- (z.B. „Nickname“) und systemgenerierter (z.B. „Punktestatus“) Informationen“ (Metzner-Szigeth 2008: 18, siehe auch Döring 2003: 341). Virtuelle Identität kann demnach als konsistente und ständig zu bearbeitende Inszenierung einer Person in der virtuellen Umgebung des WWW definiert werden.² Die Abwesenheit des Körpers bietet die Möglichkeit, im WWW andere Identitäten auszuprobieren oder die eigene Identität zu verändern, was jedoch nicht so häufig wahrgenommen wird wie ursprünglich angenommen.³ Rollenspiele und virtuelle Welten erlauben es den Menschen, vor allem Jugendlichen, verschiedene Persönlichkeitsmuster auszuprobieren und neue Dinge kennenzulernen, ohne dass sich dies direkt auf die Identitätskonstruktion auswirken muss. Zudem bringt das spielerische Ausprobieren einen hohen Lernzuwachs mit sich: „With each virtual identity, the user gains knowledge and experience“ (Foley 2012: 143). Ein weiteres Merkmal der virtuellen Identität ist, dass die Menschen diese zwar selbst gestalten können, aber wie nie zuvor der Wahrnehmung und sozialen Kontrolle der Mitmenschen unterliegen (vgl. Palfrey/Gasser 2008: 22ff.), denn im Internet bleiben alle Daten erhalten. Für Andere sichtbar sind also Angaben zur eigenen Person, Chat-Protokolle und Abbildungen.

²Metzner-Szigeth nennt noch eine weitere Definition: Das Adjektiv „virtuell“ kann auch „der Möglichkeit nach vorhanden“ bedeuten und ist als „mehr oder minder wirklich möglichen und fiktivvorstellbaren Potentialen des eine Identitäts-Seins (oder -Habens) zu verstehen [...]“ (Metzner-Szigeth 2008: 17) Diese möglichen Identitätsentwürfe sind zwar vorstellbar, jedoch nicht realisiert und für das Konzept der virtuellen Identität zweitrangig.

³Turkle vergleicht in frühen Studien zur Identitätskonstruktion das WWW mit einem „significant social laboratory for experimenting with the constructions and reconstructions of self that characterize postmodern life“ (Turkle 1995: 180). Es zeigt sich in Untersuchungen von privaten Homepages und Weblogs, dass hier das Gegenteil der Fall ist. Die Menschen streben an, sich authentisch zu präsentieren und insbesondere Aspekte des Selbst, die ihnen besonders gut gefallen oder im realen Leben wenig Platz haben, herauszuheben (vgl. Döring 2003; Misoch 2004; Carrington 2009; Schütz et al. 2005). „Bloggers, however, seem less interested in role playing than in locating, or constructing, for themselves and for others, an identity that they can understand as unitary, as real“ (Miller/Shepherd 2004: 17). Huffaker/Calvert 2005 bestätigen diese Ergebnisse für Blogs von Jugendlichen. Auch in Chatrooms haben Identitätsexperimente und Gender-Switching keinen so hohen Stellenwert wie angenommen (vgl. Gebhardt 2001). In den Fantasiewelten und Rollenspielen der MUDs hingegen ist das Annehmen fremder Persönlichkeiten für die Spielteilnahme erwünscht, manchmal sogar erforderlich.

3.2.1. Identitätskonstruktion in computervermittelter Kommunikation

Computervermittelte Kommunikationsformen, die vor allem zur Selbstdarstellung verwendet werden, sind private Homepages (siehe Klein 2001; Schütz et al. 2005; Wolf 2002; Misoch 2004), Gästebücher (siehe Diekmannshenke 2000; Helfrich 2004), Weblogs und soziale Netzwerke. Alle genannten Dienste bieten die Möglichkeit, die Identität zu präsentieren, fortlaufend zu verwalten und die Darstellung selbst zu kontrollieren. Während das Bedürfnis, die eigene Identität selbst zu gestalten und immer wieder zu verändern zusehends wichtiger wird, bieten diese Formate passende Werkzeuge.⁴ Gleichzeitig können die Menschen unterschiedliche Identitätsaspekte auf derselben Plattform zusammenführen, womit sie der Fragmentierung der Identität entgegenwirken. Schmidt führt aus: „Kohärenz des eigenen Selbst wird demnach vor allem durch Selbstnarration erreicht, also durch Erzählungen, mit deren Hilfe Menschen ihrer Identität einen Rahmen geben und sie in ihre Lebenswelt einbetten“ (Schmidt 2006: 73). Gästebücher und private Homepages waren in den Anfängen des WWW sehr beliebt, sind aber durch neue Dienste, wie Weblogs und soziale Netzwerke, stark zurückgedrängt worden.⁵ Private Homepages sind von Privatpersonen gestaltete Seiten, auf denen die Autoren/innen der Seiten sich und ihre Lebenswelt darstellen. Meistens werden Urlaube, die Familie oder das Aufwachsen eines Kindes für Freunde und Verwandte dokumentiert, die nicht in der Nähe wohnen. Es können neben Bild-, Audio- und Videoquellen auch Verlinkungen zu anderen Seiten integriert werden. Diese persönlichen Seiten sind statischer Natur, d.h. die Grundstruktur und Startseite bleiben unverändert, auch wenn neue Seiten hinzugefügt werden. Die Homepages selbst bieten den Lesern/innen keine Möglichkeiten, ihre Meinung auf der Seite zu hinterlassen oder Bilder direkt zu kommentieren. Die Inhaber/innen der Seiten können entweder per E-Mail kontaktiert werden oder sie richten ein Gästebuch ein. Dieses ist nicht immer in die Homepage integriert und muss von den Lesern/innen erst angeklickt werden, um auf die entsprechende Seite zu gelangen. Die für die Erstellung der privaten Homepages notwendigen Programmierkenntnisse tragen dazu bei, dass private Homepages seltener werden. In sozialen Netzwerken steht vor allem das Netzwerk aus Freunden und Bekannten, in das die Person eingebunden ist, im Vordergrund.

⁴Tisseron bezeichnet den Wunsch, intime Details seiner Person in der Öffentlichkeit preiszugeben und von anderen darin bestätigt zu werden, als *extimité* (vgl. Tisseron 2001). Diese Öffnung birgt gleichzeitig das Risiko, enttäuscht zu werden oder sich für den eigenen Lebensentwurf rechtfertigen zu müssen.

⁵Zu den Unterschieden zwischen privaten Homepages und Weblogs siehe u.a. Yus Ramos 2010: 119f.

Das Vernetzen der „Freunde“ mit und zueinander findet nicht als Geheimveranstaltung statt, sondern ist üblicherweise [...] ein nachvollziehbarer, in tabellarischer Anordnung abgebildeter Teil der Selbstdarstellung, also einer von mehreren Bausteinen der „Plakatierung“ des Ichs (Benkel 2012: 3).

Es geht also verstärkt darum, persönliche und professionelle Kontakte für Andere offen zu legen, dieses Netzwerk zu verwalten, indem bereits bestehende Kontakte gepflegt und neue geknüpft werden. Die Mitglieder haben in solchen sozialen Netzwerken im Unterschied zu Weblogs weniger Möglichkeiten, die Seiten selbst zu gestalten, sie können nur innerhalb der von den Netzwerken vorgegebenen Eingabefeldern agieren (vgl. Puschmann 2012: 95).

3.2.2. Selbstdarstellung in Weblogs

Weblogs bieten ideale Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und zur Arbeit an dieser Identitätspräsentation. Jeder veröffentlichte Blogartikel zeigt einen Ausschnitt der Persönlichkeit der Blogautoren/innen. Im Laufe der Zeit fügen sich die Posts zu einem sich ständig aktualisierenden Bild zusammen. Die sich stetig erneuernde narrative Struktur der Blogs (Anordnung der Posts in umgekehrt chronologischer Reihenfolge) passt sich der geforderten Identitätsarbeit hervorragend an (vgl. Schönberger 2006: 234). Delaunay-Téterel spricht von „un renforcement et un ajustement perpétuel“ (Delaunay-Téterel 2008: 48). So können auch einzelne Rollen, die der Mensch in seinem Leben spielt, wie Journalist, Vater oder Fußballer im Blog vorgestellt werden:

Stärker noch als persönliche Homepages, die wenig interaktive Angebote machen, besitzt die Selbstdarstellung in Weblogs den Charakter eines fortlaufenden Textes, den der Autor teils für sich selbst, teils in Auseinandersetzung mit den Lesern fortschreibt. Dieser doppelte Charakter des Weblogs als Konversation mit sich selbst und als Konversation mit anderen spiegelt ein grundsätzliches Merkmal von Identitätsbildung wider (Schmidt 2006: 79).

Gerade im Vergleich zu den statischen Homepages, die es vor der Entstehung der Weblogs gab, sieht Smyk-Bhattacharjee in der Flexibilität des Blogformates die wichtigste Neuerung: „Contrary to the traditional webpage, blogs serve a variety of functions such as social interaction, personal monitoring, professional knowledge sharing to political opinion mailing etc.“ (Smyk-Bhattacharjee 2006: 73). Außerdem ist anzumerken, dass die Möglichkeiten, mit Hilfe von Plattformen Weblogs ohne Programmierkenntnisse zu

3. Identität

erstellen, wesentlich zur Verbreitung dieser Kommunikationsform beigetragen haben. Im Vergleich zur traditionellen Homepage ist die Interaktivität ein weiteres wichtiges Element in Blogs. Die Vernetzung mit anderen Bloggern/innen kann über Funktionen wie Blogroll, Hyperlinks, Kommentar- und Trackback-Funktion erreicht werden.⁶ Das Teilhaben an einer Gemeinschaft ist für die Bildung einer Identität vonnöten, denn erst in der Gruppe und in der Auseinandersetzung mit anderen Menschen kann die Einzelperson ihre Individualität erkennen und sich somit von ihnen abgrenzen.

3.2.3. Sprachliche Identitätskonstruktion im virtuellen Raum

Der menschliche Körper, der im realen Leben einen großen Teil der Informationen zur Identität und Persönlichkeit einer Person sichtbar macht, ist im virtuellen Raum des WWW nicht vorhanden. In computervermittelten Kommunikationsformen übernimmt insbesondere Sprache Teile dieser Identitätskonstruktion. Neben Schrift dienen Abbildungen, die Dekoration und Gestaltung der Texte als Ausdrucksmittel der Persönlichkeit. Dies lässt dem Menschen einen gewissen Freiraum, um einzelne Aspekte seiner Person wegzulassen, andere Qualitäten dagegen hervorzuheben (vgl. Pano 2008: 61f.). In den Analysen zeigt sich, dass sich die Identitätskonstruktionen der Blogautoren/innen anhand verschiedener sprachlicher und orthographischer Merkmale manifestieren, z.B. durch die Blogbezeichnungen, die Selbstvorstellungen und durch die Armlängenporträts (siehe Abschnitt 7.2.1). Blogger/innen verwenden dekorative Elemente und nutzen verschiedene Schriftformen und -farben, um ihre Weblogs zu individualisieren (siehe Abschnitt 9.2). Neben der individuellen Darstellung ihrer Person spielt der Austausch mit der Gemeinschaft auf der Weblogplattform eine wichtige Rolle. Es können Sprachhandlungen und -routinen beobachtet werden, die in der Gruppe gebraucht werden (siehe Kapitel 8).

⁶Ein Blogroll ist eine Auflistung aller befreundeten oder von den Autoren/innen gelesenen Weblogs. Die Trackback-Funktion sendet automatisch bei dem Verlinken einer Seite eine Rückverlinkung an die Originalseite. So können alle Beiträge zu einem bestimmten Thema weiterverfolgt werden (vgl. Schmidt 2007).

4. Weblogs

Es gibt enger und weiter gefasste Definitionen für Weblogs. Sie stimmen alle in folgenden Punkten überein: Weblogs sind Seiten im Internet, die einzelne Einträge zu verschiedenen Themen enthalten, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angeordnet sind. Jeder Eintrag hat eine eigene Webadresse — einen Permalink — unter der er jederzeit auffindbar ist. Ein wichtiges Charakteristikum ist darüber hinaus die Kommentarfunktion, die es den Lesern/innen ermöglicht, auf jeden einzelnen Eintrag zu reagieren und mit den Autoren/innen in Dialog zu treten.¹ Einige Weblogautoren/innen und Wissenschaftler/innen führen weitere Merkmale an, die ihrer Ansicht nach erfüllt sein müssen, um einen Weblog als solchen zu definieren. Gill nennt als primäre Charakteristika neben den hier genannten zusätzlich: Verlinkungen zu anderen Seiten in jedem Blogeintrag, Blogarchiv, Blogroll, RSS Feed und einen eigenen, passionierten Schreibstil (vgl. Gill 2004: 1).² Es zeigt sich, dass die Definition der Weblogs in erster Linie auf technischen Merkmalen beruht, Smyk-Bhattacharjee erläutert: „A blog is characterized by the way information in it is organized, independent of the topic“ (Smyk-Bhattacharjee 2006: 71). Dies führt dazu, dass sich Blogs auf einer Plattform sehr stark voneinander unterscheiden können, wie auch innerhalb eines Blogs ganz unterschiedliche Themen angesprochen und dargestellt werden können (vgl. Puschmann 2013: 84).

4.1. Geschichte der Weblogs

Den genauen Zeitpunkt für die Entstehung und Veröffentlichung der ersten Weblogs festzulegen, ist schwierig.³ Häufig wird der Weblog von Softwareentwickler und Autor

¹Eine detaillierte Beschreibung von Weblogs findet sich u.a. bei Schönberger 2006 und Schmidt 2006.

²Ein RSS Feed ist ein Format, welches Aktualisierungen und neue Einträge auf einer Seite zusammenfasst und diese der Leserschaft mit kurzem Textausschnitt und Link anzeigt.

³Im Weblog von Laurent Gloaguen aus Montréal gibt es eine sehr umfangreiche und detaillierte Auflistung der historischen Ereignisse rund um die Entstehung der frankophonen Blogosphäre. Diese „petite histoire de la blogosphère“ ist als kollaboratives Projekt gefasst und in den Kommentaren finden sich zahlreiche Zusatzinformationen und vervollständigende Beiträge (<http://embruns.net/carnet/blogosphere/petite-histoire-blogosphere.html>, zuletzt abgerufen am 13.12.2012). Eine Übersicht ist auch von Myers zusammengetragen worden (siehe Myers 2010: 16ff.).

4. Weblogs

Dave Winer genannt, den er im Jahr 1996 begann. Einige Blogautoren/innen, so auch Dave Winer, sind der Meinung, dass der erste Blog viel früher geschrieben wurde:

Recherchiert man im Internet, so sind genau wie er zahlreiche Blogger der Ansicht, das erste Blog überhaupt sei die erste Internet-Seite gewesen. Diese Seite stammte von Tim Berners Lee, der gemeinhin als der Erfinder des Internet bezeichnet wird (Koch/Haarland 2004: 73).

Als Erfinder des Begriffes wird Jorn Barger genannt, der die Bezeichnung ‚Web-Logbuch‘ für seine Internetseite verwendete (vgl. Koch/Haarland 2004: 74, Blood 2002).⁴

Zu Beginn enthalten die Weblogs nur Schrifttext und Hypertextverlinkungen. Die Autoren/innen sammeln auf ihren Weblogs Links zu Seiten, die sie im Internet gefunden haben und interessant finden (siehe hierzu auch den Artikel von Paloque-Berges 2010). Sie versuchen die unzähligen Seiten im Internet zu sichten und die besten Websites für ihre Leser/innen herauszufiltern. Diese frühen Weblogs werden Linklisten oder Filterblogs genannt, die bekanntesten sind <http://camworld.org/> von Cameron Barrett und der Blog von Jesse James Garret. Vorreiter der heutzutage populären persönlichen Weblogs ist die Plattform Open Diary, gegründet 1998 von Bruce und Susan Abelson. Diese ist eine „early social networking site that brought together online diary writers into one community“ (Kaplan/Haenlein 2010: 60). 1999 beginnt die rasante Verbreitung und Bekanntheit von Weblogs und die Entstehung immer neuer Seiten. Dieser Anstieg ist auf die Bereitstellung von Programmen und Werkzeugen zurückzuführen, welche die Kreation eines eigenen Weblogs ungemein erleichtern.⁵ Zu den ersten Programmen zählen *Pitas build-your-own-weblog tool*, *Blogger* der Firma Pyra und *Edit this page* von Dave Winer (vgl. Desavoye 2005). Orihuela spricht sogar von einer Explosion der Blogosphäre in den Jahren 1999 bis 2004 (Orihuela 2006: 78ff.). Eine weitere Vereinfachung zum Erstellen und Führen des eigenen Weblogs sind Plattformen, die dem Einzelnen die Möglichkeit bieten, Texte zu veröffentlichen und, aufgrund von Werbung auf den Weblogseiten, diese Dienste kostenfrei zu nutzen. Angey resümiert:

«C’est simple. Vous n’avez rien à installer sur votre ordinateur, ni besoin de connaître le langage des pages web. Il vous suffit de remplir un formulaire

⁴Das Kofferwort ‚Weblog‘ setzt sich aus den englischen Begriffen *Web* von ‚World Wide Web‘ und *log* von ‚Logbook‘ zusammen. Peter Merholz änderte den Begriff 1999 in „weeblog“ oder „we blog“ um, diese Aussprache und Schreibweise hat sich jedoch nicht durchgesetzt (Blood 2002: 107). Dünne weist auf die nautische Konnotation des Wortes Logbuch hin, die auch bei anderen Termini im Internet zu finden ist, beispielsweise „navigieren, im Internet surfen, Welle an Informationen etc.“ (Dünne 2004: 40, siehe auch Reichertz 1998).

⁵Für die genauen technischen Details siehe Grumet 2003.

et de suivre les instructions... »: voilà ce que l'on trouve sur la plupart des plateformes qui vous proposent de créer votre blog (Augey 2006: 135)

Miller / Sheperd zeigen, dass diese Entwicklung auch in der Presse zu erkennen ist. Der Begriff Weblog taucht in der Zeit der Entstehung selten auf, bis 2002 wird er in der Presse immer häufiger erwähnt und weckt das Interesse der Gesellschaft: „A search of the Lexis-Nexis database shows the first press mention in 1998, and by 2002 over five hundred articles referencing blogs“ (Miller/Shepherd 2004: 7). Der Blogautor Brad L. Graham reflektiert die Auswirkungen und Popularität der Weblogs in einem Artikel auf seinem Blog (vgl. Desavoye 2005: 51): „Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?“ (<http://www.bradlands.com/weblog/archive/1999/09/>, zuletzt abgerufen am 14.11.2012). Somit entsteht der Begriff der ‚Blogosphäre‘.⁶

4.2. Verbreitung der Weblogs in Frankreich

In Frankreich haben die neuen Formen der Kommunikation im Netz genau wie in anderen Ländern eine rasante Entwicklung durchgemacht, deren Ende nicht abzusehen ist. Die Internetnutzung setzt hier aber etwas später ein, was auf den Erfolg des Online-Dienstes Minitel zurückzuführen ist (vgl. Helfrich 2003: 151, siehe auch Strätz 2011: 30ff.). Dieser Dienst, der auf dem Videotext-System Teletel beruht, wird 1978 von der staatlichen französischen Telefongesellschaft entwickelt und 1984 auf den Markt gebracht (vgl. Castells 2010²: 372f.). Das System verfügt über eine einfache technologische Ausstattung zur Übertragung von Informationen. Zunächst dient es nur als Ersatz für das Telefonbuch, kann aber bald auch für andere Dienste wie Abfrage des Wetterberichts, Bestellen von Konzertkarten, Reisebuchungen etc. benutzt werden. Der große Erfolg des Dienstes in Frankreich ist laut Castells auf mehrere Gründe zurückzuführen. Erstens setzte sich die französische Regierung für die Einführung des Dienstes ein und stellte jedem Haushalt anstatt eines Telefonbuches aus Papier kostenlos eine Minitel-Station zur Verfügung. Zweitens ist der Dienst übersichtlich aufgebaut und leicht verständlich. Drittens wurde das System für private Anbieter geöffnet, die neue Service-Angebote hinzufügten. Besonders großen Erfolg hatten private und kommerzielle Chat-lines, die vor allem für erotische Kontakte genutzt wurden. Castells verdeutlicht: „This infatuation with the intimate use of Minitel was critical to ensure its rapid diffusion among the French people, [...]“ (Ca-

⁶Mit dem Begriff Blogosphäre wird das Netz aller Blogs (einer Gemeinschaft oder einer Plattform) bezeichnet, die über Verlinkungen in den einzelnen Blogbeiträgen oder den Blogroll miteinander verbunden sind.

4. Weblogs

stells 2010²: 374). Mit der Einführung des Internets gehen die Nutzer des Minitels stetig zurück und das System wird schließlich völlig verdrängt. Gründe für den Untergang des Minitel-Systems sind zum einen die veraltete Technologie, die starke Hierarchie des Systems, die nur geringe Kapazitäten für horizontale Kommunikation bietet, zum anderen operiert der Minitel-Dienst nur auf nationaler Ebene. Das WWW bietet hier flexiblere, schnellere und internationale Kommunikations- und Informationsangebote.

Mittlerweile ist kein Unterschied mehr in der Internetnutzung in Frankreich im Vergleich mit anderen Ländern festzustellen. In Frankreich gibt es 2012 bereits 52.228.905 Internetnutzer, das entspricht 79,6% der französischen Gesamtbevölkerung.⁷ Das Ministère de la Culture et de la Communication hat in seinem Bericht für das Jahr 2012 für Frankreich folgende Zahlen ermittelt (Lacroix 2012: 158)⁸. Die Tabelle 4.1 zeigt die Zahlen für Frankreich im Jahr 2012.

Gesamtbevölkerung	mit Internetverbindung 78%	Internetnutzer 80%
12–17 Jahre	96%	99%
18–24 Jahre	89%	99%
25–39 Jahre	90%	96%
40–59 Jahre	85%	86%
60–69 Jahre	68%	62%
70 Jahre und mehr	35%	69%

Tabelle 4.1.: Verteilung der Personen mit Internetverbindung und Internetnutzer im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung, bei Personen ab 60 Jahren sinkt die Zahl der Internetnutzer ab.

Im Vergleich zu den Zahlen der Internetnutzung sind die Zahlen der Weblogautoren/innen geringer. 2008 kommt die Studie PEW zu folgenden Zahlen: „12% of internet users (representing 9% of all adults) say they create or work on their own online journal or blog“ (Smith 2008). Auf Technorati, einer der größten Echtzeit-Internet-Suchmaschinen für Weblogs, die im Jahre 2002 von David L. Sifry gegründet wurde, heißt es im Jahr

⁷Die Internetseite „Internet World Stat – Usage and Population Statistics“ stellt aktuelle Zahlen zu Internetnutzung und -zugang in unterschiedlichen Ländern zur Verfügung. Die hier genannten Daten wurden am 30.6.2012 erhoben, vgl. <http://www.internetworldstats.com> (letzter Zugriff am 13.1.2014).

⁸Die Zahlen für Personen, die über einen Internetanschluss zu Hause verfügen und für diejenigen, die das Internet nutzen, sind fast gleich. Die Nutzerwerte liegen meist geringfügig höher. Diese Werte sind auch mit denen anderer Länder vergleichbar. Die Auswertungen des PEW Internet / American Life Projects ergeben beispielsweise für die Altersgruppe von 12 bis 17 Jahren in Amerika eine Internetnutzung von 93% (Lenhart et al. 2010: 5).

2006: „Today, the blogosphere is doubling in size approximately every 230 days“ (Sifry 2006). Dies zeigt die rasante Verbreitung von Weblogs an. Gerade die Einführung von Plattformen, die Handhabung und Nutzung erleichtern, tragen zur Popularität und zum Anstieg von Weblogs bei. Die ersten Weblogs in französischer Sprache werden Ende der 90er Jahre von kanadischen Bloggern/innen veröffentlicht. Zu den ersten Blogautoren/innen zählen zwischen 1995 und 2000 Brigitte Gemme mit ihrem Blog „Montréal, soleil et pluie“, Clément Laberge und Carl-Frédéric Decelles mit ihrem kollaborativen Projekt „Pssst“ sowie Karl Dubost mit seiner Seite „La Grange“. In Frankreich gehören Christophe Ducamp, Loïc Le Meur und Benoit Desavoye ab 2002 zu den ersten und einflussreichsten Bloggern. Ab 2001 entstehen erste Plattformen, die es ermöglichen mit Hilfe eines Systems, einen eigenen Blog zu programmieren und bereits fertige Systeme, die auch ohne Programmierkenntnisse bedient werden können. Hier ist die Software *b2/Cafelog*, entwickelt von Michel Valdrighi im Jahr 2001, die Plattform *Joueb.com* von Stéphane Gigandet und die Software *Dotclear* von Olivier Meunier aus 2003 zu nennen (vgl. Desavoye 2005: 33 und die „petite histoire de la blogosphère“ von Lauren Gloaguen (2004)). 2003 wird auch die Plattform Skyrock ins Leben gerufen.

In Frankreich sind solche Blogplattformen ungemein beliebt. Laut Technorati liegen Weblogs in französischer Sprache im Oktober 2006 mit 2% der Einträge weltweit sogar auf demselben Rang wie Portugiesisch, Russisch, Italienisch und knapp hinter Spanisch mit 3% (vgl. Sifry 2006). „La France se place au 4ème rang mondial en termes de nombre de blogs, bénéficiant du phénomène Skyblog. Le nombre de blogs par internaute y est même le plus élevé au monde“ (Rauline 2006).⁹ Skyblog, mittlerweile in Skyrock umbenannt, ist die größte Weblogplattform in Frankreich. Diese liegt weit vor anderen Plattformen wie MSN Spaces, Blogger und Over-Blog (Rauline 2006) und ist für die hohe Anzahl an Weblogs in Frankreich verantwortlich. Schönberger konstatiert, dass

[i]n Europa Frankreich als führend (Jüch / Stobbe 2005: 3) [gilt]. Während für Deutschland im Jahr 2005 Zahlen zwischen 50.000 (Franz 2005: 2) und 200.000–300.000 Weblogs genannt werden, wurde für Frankreich Ende 2005 eine Zahl von über zwei Millionen erhoben (Schönberger 2006: 239).

Die Zahlen bei Schönberger sind mit den Angaben zu den aktiv geführten Weblogs in der Studie des „Journal du Net“ vergleichbar. Die Studie zählt im Jahr 2006 9 Millionen

⁹Laut Alexa, einem Dienst der Daten über Webseitenzugriffe sammelt, ist „www.skyrock.com“ auf Platz 15 der meist besuchten Seiten in Frankreich — <http://www.alexa.com/topsites/countries/FR>, letzter Zugriff am 15.3.2011.

4. Weblogs

Weblogs, die in Frankreich existieren, darunter aber nur 2,5 Millionen, die aktiv genutzt werden (Rauline 2006).¹⁰ Bei Tredan finden sich höhere Angaben:

„La plate-forme Skyblog rassemble aujourd’hui quelques 4 800 000 blogs. Ce succès ne s’est jamais démenti depuis son lancement en décembre 2002, malgré le lancement de nombreuses solutions alternatives et concurrentes, telles que MSN Spaces. [...] Les Skyblogs sont aujourd’hui devenus un phénomène massif, grâce auquel la France est sans doute (en proportion de sa population) le premier pays blogueur au monde“ (Tredan/Delaunay-Téterel 2006).

Diese Zahlen stellen eine Annäherung an die tatsächliche Situation der Blogs bei Skyrock dar, Schwankungen können durch das tägliche Erstellen und Aufgeben unzähliger Blogs zustande kommen. Darüber hinaus liegen den Studien oft unterschiedliche Definitionen für einen aktiven Blog zugrunde. Die Plattform Skyrock bietet ihre Dienste mittlerweile auch in anderen Sprachen an, der Erfolg ist weiterhin in Frankreich am größten.¹¹ Der Erfolg lässt sich durch die unkomplizierte Bedienung der Seite, durch die Eingrenzung der Freunde/innen auf Mitglieder der Plattform und die kostenfreie Bereitstellung des Dienstes zurückführen. Die Angliederung an einen Radiosender und die Geschlossenheit der Seite führt zu einem starken Gemeinschaftssinn: „Pierre Bellanger parle lui-même de „radiocommunauté“, fédérée par une double interaction „public/radio“ et „public/public“...“ (Francou 2006).¹²

4.2.1. Arten von Blogs

Ursprünglich waren Weblogs Listen mit Links, welche die Autoren/innen im Internet entdeckt hatten und ihren Lesern/innen empfehlen wollten. Diese sogenannten Filterblogs treffen eine Vorauswahl aus den unzähligen Seiten und stellen sie den Nutzern zur Verfügung. Die Links wurden nicht kommentarlos aufgelistet, sondern wurden von den Autoren/innen auch kritisch kommentiert. Die Autoren/innen begannen außerdem Einträge zu tagespolitischen Themen aus ihrer Sicht zu schreiben. Großes Interesse erregten vor allem Weblogs, die von Augenzeugen über die Anschläge des 11. September 2001 oder

¹⁰Aktiv bedeutet hier, dass die Blogs mindestens ein Mal in den letzten drei Monaten aktualisiert wurden.

¹¹In Kanada ist die Plattform nicht sehr populär. Laut Alexa stellt Frankreich mit 35% den größten Besucheranteil, Kanada hingegen nur 0,9%. Algerien mit 5,9% und Marokko mit 2,6% sind weitaus stärker vertreten (Abfrage der Seite <http://www.alexa.com/siteinfo/skyrock.com> am 4.12.2013). Die Angaben können je nach Abfragedatum der Seite variieren.

¹²Pierre Bellanger ist Gründer und Geschäftsführer der Weblogplattform Skyrock.

während des Irak-Krieges 2003 berichtet haben. Diese sogenannten Warblogs sind meist schneller als Zeitung, Funk und Fernsehen und zeigen die Vorgänge aus ganz unterschiedlichen, immer subjektiven Blickwinkeln (vgl. Koch/Haarland 2004: 75).¹³ Im Präsidentschaftswahlkampf in den USA nutzen die Kandidaten Weblogs mittlerweile als schnelles und unkompliziertes Kommunikations- und Werbemittel (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 21). Auch große Unternehmen greifen auf Weblogs für Werbezwecke und Kampagnenarbeit zurück. Ein großer Vorteil ist der direkte Kontakt zu den Kunden/innen und Wählern/innen, denn durch Fragen, Kommentare und zusätzliche Möglichkeiten zum Austausch in Chat-Räumen können die Anliegen der Menschen berücksichtigt werden. In Unternehmen werden Weblogs außerdem zur internen Kommunikation und zum Austausch von Wissen genutzt.¹⁴ Journalisten/innen schreiben mittlerweile selbstständig oder im Auftrag großer Zeitungen Weblogs, um die Leser/innen schneller informieren zu können. Persönliche Weblogs, die den größten Teil der gesamten Blogosphäre ausmachen, werden im Vergleich zu den sogenannten A-Bloggern von einem kleineren Leserkreis beachtet. Diese Weblogs von Privatpersonen sind oft auf Plattformen untergebracht und geben Einblicke in die Lebenswelt der Autoren/innen. Themen können Hobbys, Familie, Ehrenamt, Reisen und der Austausch mit Freunden und Unbekannten sein. Viele Autoren/innen nutzen den Blog, um ihre selbstgeschriebenen Gedichte und Prosatexte einem größeren Publikum bekannt zu machen. In manchen Weblogs geht die Entwicklung so weit, dass der Inhalt zweitrangig wird und die Kommunikation und der Austausch mit anderen Menschen vorrangig ist.¹⁵ Die Weblogs werden mittlerweile für ganz verschiedene kommunikative Ziele und Themen verwendet. Die Filter- und Informationsfunktion der ersten Weblogs ist noch immer vorhanden, sie wurde inzwischen aber durch andere Funktionen ergänzt. Das Kommentieren und Darstellen der eigenen Meinung ist im Laufe der Zeit wichtiger geworden. Diese Entwicklung geht soweit, dass Menschen sich selbst vorstellen und ihre Gedanken und subjektiven Empfindungen mitteilen. In diesen

¹³Neben Warblogs zählen Milblogs, deren Sprecher sich als dem Militär zugehörig charakterisieren, zur Hauptgruppe ‚Blogs of War‘, die ergänzend zu journalistischen Blogs persönlich gefärbte Berichte aus Kriegsgebieten erstatten und Kriegsgeschehnisse kommentieren (vgl. Roering 2012: 14ff.).

¹⁴Die Ausgabe „Réseaux 137“ mit dem Titel „Autopublications“ beschäftigt sich mit Weblogs / Webzines und deren Auswirkungen auf die Verbreitung von Informationen und den Journalismus (siehe auch Pleedel 2006). Darüber hinaus werden Weblogs auch aus ökonomischer Sicht — Möglichkeiten der Anwendung für Unternehmen, Werbeflächen etc. — diskutiert (Cardon et al. 2006).

¹⁵Bei einer Untersuchung von polnischen Weblogs zeigt sich, dass die Seiten überwiegend zur Kommunikation und weniger zur Bereitstellung von Wissen dienen. „The C-log where C means Communication or Community is a specific kind of weblogs where the basic aim of bloggers is the meeting with another person. From this point of view, a blog is a virtual place where people can meet not only with the content but also with the person who stays behind the words“ (Cywinska-Milonas 2003: 154).

4. Weblogs

persönlichen Weblogs spielt die Informationsfunktion nur noch eine untergeordnete Rolle. Blogs großer Firmen dienen neben der Bereitstellung von Informationen insbesondere als Werbeplattform und haben somit Appellfunktion.¹⁶

4.2.2. Klassifizierungsmodelle für Weblogs

Verschiedene Klassifikationen wurden eingeführt, um die unzähligen Weblogarten einzuteilen (Blood 2002; Herring et al. 2004a). Die Art und Weise der Weblogerstellung und -unterbringung kann als erste Einteilung dienen. Die Weblogs können selbst programmiert, mit Hilfe von Software-Anwendungen erstellt oder auf einer Weblogplattform untergebracht werden. Eine weitere Möglichkeit der Einteilung bietet die Anzahl der Autoren/innen. Diese kann von einer Person über eine Gruppe von Menschen bis hin zu einem mehr oder weniger großen Unternehmen variieren. Der größte Teil der existierenden Weblogs ist frei und ohne Zugangsbeschränkungen zugänglich. Die Weblogs zur Unternehmenskommunikation oder die Austauschplattformen von Expertengruppen stehen in der Regel nur einem begrenzten Personenkreis offen. Diese Weblogs werden auch *K-log*, kurz für *knowledge blog*, genannt, da sie dem Bereitstellen und dem Austausch von Wissen dienen (vgl. Herring et al. 2004b: 4; Juech/Stobbe 2005). Neben den beiden genannten Kriterien kann darüber hinaus die Bekanntheit der Blogger/innen (Größe des Leserkreises) als Einteilungsmerkmal herangezogen werden. Formale Kriterien, die Weblogs nach ihrer technischen Ausstattung differenzieren, sind mittlerweile obsolet, da alle Plattformen sowohl vom PC als auch vom Smartphone aktualisiert und sowohl Text, Bild, Audio- als auch Videodateien in die Posts integriert werden können.¹⁷

Soziodemographische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Beruf etc. sind weniger geeignet, da viele Weblogautoren/innen keine Angaben zu ihrer Person machen: „En général, la détermination du profil du blogueur dépend de ce qu’il veut bien dire ou en laisser transparaître“ (Klein 2007: 45). Am häufigsten werden Einteilungen nach den Themen des jeweiligen Blogs vorgenommen (siehe z.B. Fraas/Meier/Pentzold 2012: 26). Manche Autoren/innen ‚taggen‘ jeden Post, d.h. sie belegen jeden Artikel mit thematischen Schlagwörtern und erleichtern somit die Einteilung. Blood teilt Weblogs in drei große

¹⁶Zu PR-Zwecken werden Blogautoren/innen Geld geboten, um sich positiv über ein Produkt zu äußern oder es werden fiktionale Persönlichkeiten erfunden, die in Blogs für ein bestimmtes Produkt werben. Dieses virale Marketing wird von vielen Bloggern/innen stark kritisiert (vgl. Lovink 2008: 9).

¹⁷Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon, das ständig mit dem Internet verbunden ist, beispielsweise über WLAN. Es wird nicht mehr über Tasten bedient, sondern über eine berührungsempfindliche Oberfläche. Außerdem stellt es weitere Funktionen bereit, die bisher nur auf einem Computer vorhanden waren.

Gruppen ein: *filterblogs*, *personal journals* und *notebooks*.¹⁸ In vielen Blogs werden jedoch unterschiedliche Themen behandelt, auch können sich die Ausrichtung und die Schwerpunkte mit der Zeit ändern. Deshalb reichen die bisherigen Klassifikationskriterien nicht für eine adäquate Einteilung aus.

Klein und ihre interdisziplinäre Forschergruppe aus den Bereichen Kommunikation, Jura, Soziologie, Pädagogik, Psychologie, Anthropologie und Betriebswirtschaft versuchen, eine Typologie aller Weblogarten zu erarbeiten:

Ainsi, notre cadre théorique est marqué par l'interdisciplinarité, la méthode est variée, adoptant tantôt une posture analytique (chercheur en extériorité par rapport à l'objet) tantôt une perspective compréhensive et systémique (intervention du chercheur dans la sphère d'étude) (Klein 2007: 24).

Das grundlegende Einteilungsmerkmal dieser Typologie stellt die Beziehung zwischen Autor/in und Leser/in und die daraus resultierende Interaktivität dar.¹⁹ Auf der einen Seite ist die Beziehung der Autoren/innen zu ihren Inhalten zu beachten, auf der anderen Seite die Kommunikation, welche die Autoren/innen mit ihren Lesern/innen führen möchten. Aus diesen beiden Aspekten wird ein Koordinatensystem erstellt, in dem vier unterschiedliche Bereiche festgelegt werden. Die vertikale Achse definiert wie stark die Autoren/innen in ihre publizierten Inhalte involviert sind. Diese „axe de l'implication“ variiert je nachdem, ob die Autoren/innen Informationen zu ihrer Person, persönliche Gedanken und Stimmungen publizieren oder ob sie in ihren Texten über allgemeine gesellschaftliche oder politische Sachverhalte schreiben. Die beiden Pole dieser Achse werden von Klein als „implication confondue“ und als „implication distanciée“ beschrieben (Klein 2007: 49ff.). Auf der horizontalen Achse der Interaktion wird die Beziehung

¹⁸Der dritte Typ beinhaltet Artikel mit Essays, die auf ein bestimmtes Thema fokussiert sind (vgl. Blood 2002). Herring greift in ihren Studien auf diese Einteilung zurück, sie führt noch den Typ „K-blog, knowledge-blog“ ein, während „notebooks“ nicht in ihrem Korpus enthalten sind (vgl. Herring et al. 2004a). Weitere Einteilungen sind bei Yus zusammengefasst (siehe Yus Ramos 2010: 121, Fußnote).

¹⁹Klein entwickelt die Typologie von Cardon / Delaunay-Téterel weiter, die auch auf der Relation zwischen publizierten Inhalten und der daraus entstehenden Kommunikation zwischen den Autoren/innen und der Leserschaft basiert (Cardon/Delaunay-Téterel 2006). Dazu wird die Relation zwischen Autoren/innen und dem Inhalt der Artikel bestimmt. Daraus resultiert eine jeweils unterschiedliche Beziehung, die durch die Inhalte zu den Lesern/innen aufgebaut wird. Außerdem wird die Öffentlichkeit des Blogs bestimmt, die sich von einem kleinen Kreis von Freunden/innen bis hin zu einem öffentlichen Raum ausdehnen kann. Es liegen somit vier Kommunikationsmodi vor: „partage des interiorités“, „communication continue“, „affinités électives“ und „échange d'opinion“ (Cardon/Delaunay-Téterel 2006: 30). Die verschiedenen Blogtypen können dann jeweils einem Modus zugeordnet werden. Tagebuchähnliche Weblogs gehören zum Bereich „partage des interiorités“, journalistische und politische Blogs hingegen zum Bereich „échange d'opinion“.

4. Weblogs

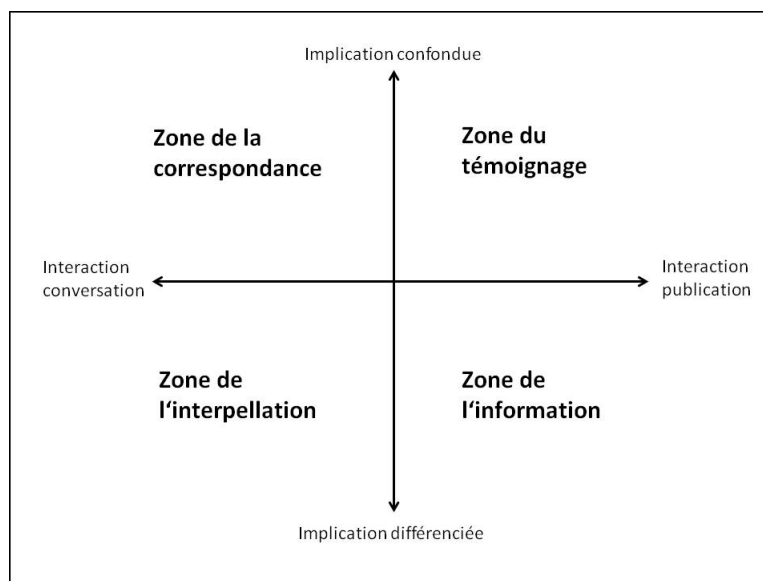


Abbildung 4.1.: Alle vier Bereiche sind durch beide Achsen bestimmt. Die „zone de la correspondance“ zeigt beispielsweise, dass eine Person stark in ihre publizierten Inhalte involviert ist und gleichzeitig Wert auf Austausch mit der Leserschaft legt (Klein 2007: 60).

beschrieben, welche die Autoren/innen zu ihren Lesern/innen aufbauen möchten — ungeachtet der tatsächlichen Relation und des Erfolges — anhand der Anhaltspunkte, die in den Blogartikeln dafür zu finden sind. Eine starke Interaktion wird hier als „conversation“ bezeichnet. Diese zeigt sich durch genaue personenbezogene Angaben, Aufforderung zu Kommentaren und Aufnahmen der Lesermeinung in den Artikeln. Im Gegensatz dazu steht die „publication“, die sich hauptsächlich durch die Bereitstellung von Inhalten auszeichnet, ohne den Austausch zu suchen (vgl. Klein 2007: 54ff.).²⁰ Die Typologie von Klein überzeugt insbesondere durch die Berücksichtigung der Beziehung zwischen Autor/in und Leser/in.²¹ Diese Interaktivität scheint meines Erachtens das wichtigste Merkmal von allen Blogs zu sein. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Blogautoren/innen gar keinen Austausch mit anderen Menschen suchen, sondern dieser Wunsch wird nur mehr oder weniger im Blog manifestiert.

²⁰Die Unterscheidung zwischen starker und distanzierter Implikation und zwischen Konversation und Publikation sind jeweils als Kontinuum anzusehen, auf deren Achsen sich die verschiedenen Weblogs anordnen.

²¹Hinzuweisen ist auf eine Studie über Weblogs französischer Autoren, die in Berlin leben, die diese beiden Typologien anwendet (Rival 2011).

4.2.3. Beweggründe zum Führen eines Weblogs

Blogs extimes werden manchmal als Plattform narzisstischer Selbstinszenierung gesehen.²² Die Blogger/innen berichten über jede Banalität ihres durchschnittlichen Lebens, die eigentlich wenige oder keinen interessiert. Die Blogautoren/innen selbst sehen ihre Tätigkeit hingegen differenzierter und ihren Blog nicht als bloße Möglichkeit der Selbstdarstellung. In ethnographischen Studien von *blogs extimes* werden die Motivationen und Beweggründe des Bloggens ermittelt. Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004 haben anhand qualitativer Interviews folgende Motive ermittelt. Diese sind nach Wichtigkeit von oben nach unten angeordnet:

- (1) „Update others on activities and whereabouts
- (2) Express opinions to influence others
- (3) Seek others' opinions and feedback
- (4) “Think by writing”
- (5) Release emotional tension“

Miller/Shepherd 2004 kommen auch zu dem Ergebnis, dass das Berichten über die eigene Person und tägliche Aktivitäten die größte Motivation darstellt (siehe auch Lenhart/Fox 2006).²³ Sie nennen außerdem den Aufbau und den Erhalt von sozialen Beziehungen als weitere Hauptintention: „When bloggers talk about blogging, two themes relevant to these questions are ubiquitous: self expression and community development. These two themes match very well the intrinsic and extrinsic functions of self-disclosure [...]“ (Miller/Shepherd 2004: 10, siehe auch Orihuela 2006: 101). Die Medienwissenschaftlerin Augustin weist neben den bereits genannten Gründen auf den Blog als „Ventil für negative Gefühle (Katharsiseffekt)“ hin (Augustin 2015: 185). Einschneidende Ereignisse im Leben eines Menschen können durch das Bloggen besser bewältigt werden. Die jugendlichen Weblogger/innen in der Untersuchung von Reichmayr nutzen den Blog außerdem als „Mittel der Entwicklung und Erprobung sprachlichen Ausdrucks“ (Reichmayr 2005). Interessant ist, dass sich die Beweggründe vor dem Beginn und während des Führens eines eigenen Weblogs unterscheiden. Laut der Studie von Efimova 2003 werden vor dem

²²Zu den Intentionen französischer Politiker/innen in ihren Weblogs siehe Soumela-Salmi 2009.

²³In der Studie von Schmidt/Wilbers 2006 ergeben sich für die deutsche Blogosphäre ähnliche Ergebnisse und Motivationen für das Führen eines Blogs.

4. Weblogs

Führen eines eigenen Weblogs als Gründe Neugierde, verbesserte Informationsverwaltung und Wunsch nach Kommunikation und Austausch genannt. Wenn Personen bereits längere Zeit einen Weblog führen, ändert sich die Motivation. Im Vordergrund stehen dann die Verbesserung von Fähigkeiten mit der Internettechnologie, Dialog und Austausch zur Entwicklung von eigenen Ideen und die Bildung einer Interessengemeinschaft (vgl. Efimova 2003: 112f.). Die thematische Ausrichtung eines Weblogs und die Intentionen der Blogger/innen haben Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Leser/in und Autor/in. Blogger/innen, die sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen möchten, legen viel Wert auf Kommentare und Dialoge mit der Leserschaft und sehen diese Interaktivität als Motivation für die Weiterführung des Blogs (vgl. Rouquette 2008: 129). Bei Weblogs, die eher pädagogische Zwecke erfüllen oder dem Wissensaustausch dienen, spielt die Rückmeldung der Leser/innen eine untergeordnete Rolle (vgl. Gumbrecht 2004).

4.3. Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen

Die Beschreibung und Definition von Weblogs soll durch eine Abgrenzung zu anderen, aktuellen Formen der computervermittelten Kommunikation ergänzt werden. Die Einteilung gibt einen Überblick über die unzähligen, neu entstehenden und sich verändernden Kommunikationsmöglichkeiten im Web 2.0. In der Literatur finden sich bereits solche Übersichten. Diese entsprechen der Situation um die Jahrtausendwende (Anis 2003; Lenke/Schmitz 1995). Sie umfassen wenige Dienste wie E-Mail, Foren²⁴, Chats und SMS. In der folgenden Übersicht werden neben den bereits genannten Diensten auch persönliche Homepages sowie soziale Medien einbezogen. Kaplan/Haenlein 2010 geben folgende sechs Kategorien für soziale Medien an: Weblog, Mikroblog, Kollektivprojekt, Content Community (z.B. YouTube), soziales Netzwerk, virtuelle Welt (beispielsweise Second Life) und MMORPG.²⁵

Die Einteilung erfolgt anhand von vier Kriterien. Die Kommunikation kann von einer zu einer anderen Person („one-to-one“) stattfinden, von einer zu vielen Personen („one-to-many“) wie es etwa bei der Massenkommunikation Radio oder Fernsehen der Fall ist

²⁴Es gibt drei unterschiedliche Arten von Foren. Die älteste ist das Usenet, das sich aus vielen Gruppen zusammensetzt, in denen die Teilnehmer Texte veröffentlichen und auf Texte Anderer reagieren. Zur Nutzung ist die Installation eines Programmes nötig. Bei einem Webforum hingegen sind alle Texte auf einer Internetseite gespeichert und abrufbar. Der Teilnehmer einer Mailingliste bekommt neue Beiträge per E-Mail zugesendet und verschickt auch seine Antwort per E-Mail an alle anderen Teilnehmer der Liste.

²⁵MMORPG steht für ‚Massively Multiplayer Online Role-Playing‘. Jeder Spieler besitzt einen Avatar, mit welchem er in einer virtuellen Fantasiewelt agiert.

und von vielen zu vielen („many-to-many“). Das Kriterium der Medialität unterscheidet, ob die Kommunikation rein schriftbasiert oder multimedial durch Bild, Ton und Video erfolgt. Der zeitliche Abstand zwischen den einzelnen Beiträgen kann von synchron — Anwesenheit der Gesprächspartner am selben Ort zur selben Zeit — über quasi-synchron zu asynchron variieren (Dürscheid 2003a). Außerdem ist die Begrenzung der Zeichen, die in einer Nachricht übermittelt werden können, zu beachten. Bei der Anzahl der Teilnehmer an der Kommunikation zeigt die Tabelle 4.2 nur eine allgemeine Übersicht und muss in einigen Fällen genauer differenziert werden. Bei der E-Mail-Kommunikation sind in der Regel nur zwei Personen beteiligt, es gibt aber auch die Möglichkeit, eine Nachricht an einen größeren Personenkreis zu senden. Bei Chat-Unterhaltungen kann es je nach Dienst unter Berücksichtigung der oben genannten Kriterien zu Unterschieden kommen.²⁶ Persönliche Homepages, Weblogs sowie Seiten in sozialen Netzwerken werden in der Regel von einer Person geführt, die für ihren Leserkreis Inhalte zur Verfügung stellt. Gerade in der Blogosphäre gibt es eine kleine Anzahl populärer Weblogs, die von einer großen Anzahl an Personen gelesen werden, wohingegen der Großteil der Blogs nur über eine sehr kleine Leserschaft verfügt. Insofern kann von einer „one-to-many“-Kommunikation gesprochen werden. Weblogs und soziale Netzwerke werden jedoch nicht nur von einigen wenigen Menschen geführt, wie dies bei Massenmedien wie Radio oder Fernsehen der Fall ist, sondern viele Menschen sind sowohl Produzenten als auch Rezipienten von Inhalten. Die Rollen von Autor und Leser verschwimmen. Unter diesem Gesichtspunkt kann die Teilnehmerverteilung auch als „many-to-many“ betrachtet werden. Die Dienste Weblog, persönliche Homepage und soziales Netzwerk sind hinsichtlich ihrer Interaktivität unterschiedlich.²⁷ Auf Homepages können die Leser/innen über eine E-Mail-Adresse oder ein Gästebuch mit den Autoren/innen der Seite persönlich in Kontakt treten. Bei Weblogs bietet die Kommentarfunktion die Möglichkeit, öffentlich mit anderen Lesern/innen und den Autoren/innen der Texte zu diskutieren. In sozialen Netzwerken können durch einen Eintrag auf der Pinnwand andere Beiträge kommentiert,

²⁶Chat ist der Überbegriff für den IRC (Internet Relay Chat), den Webchat und das Instant Messaging. Für die Nutzung eines IRC muss eine Software installiert werden, über die der Nutzer Zugang zu den jeweiligen Chat-Räumen erhält. Der Webchat hingegen ist von jedem Computer mit Internetverbindung durch Anmeldung auf der entsprechenden Seite zugänglich. Für das Instant Messaging wird auch eine Software benötigt, es unterscheidet sich aber bezüglich der Teilnehmergruppe. Beim IRC und Webchat tritt der Nutzer mit völlig unbekanntem Menschen in Verbindung, beim Instant Messaging ist Kommunikation nur mit einer kleinen Gruppe möglich, die sich in der Regel aus bereits persönlich bekannten Personen zusammensetzt.

²⁷Interaktivität bezeichnet hier die Möglichkeiten, die den Lesern/innen geboten werden, mit den Autoren/innen eines Inhaltes in Kontakt zu treten und selbst Informationen oder ihre Meinung beizutragen.

4. Weblogs

	Teilnehmer	Medialität	zeitl. Abstand	Begrenzung
E-Mail	1:1	schriftl.	asynchron	—
SMS	1:1	schriftl.	asynchron	160 Zeichen
Forum	many:many	schriftl.	asynchron	—
Chat	many:many	schriftl.	quasi-synchr.	—
persön. Homepage	1:many	Schrift/Bild	asynchron	—
SOZIALE MEDIEN				
Blog	variiert	multimedial	asynchron	—
Mikroblog	many:many	Schrift/Bild	asynchron	140 Zeichen
Kollektivprojekt	many:many	schriftl.	asynchron	—
Content Community	many:many	multimedial	asynchron	—
soz. Netzwerk	1:many	multimedial	asynchron	—
virtuelle Welt	many:many	multimedial	asynchron	—
MMORPG	many:many	multimedial	quasi-synchr.	—

Tabelle 4.2.: Die Tabelle stellt die Einteilung von schriftbasierten Formen computervermittelter Kommunikation dar.

eigene Informationen hinzugefügt und somit die ganze Seite mitgestaltet werden. Mit dem Beginn des Web 2.0 und den sozialen Medien sind die Teilnahmemöglichkeiten und die Interaktivität angestiegen.

In den meisten sozialen Medien wird nicht nur Schrift, sondern sehr häufig auch Bild-, Audio- und Videomaterial verwendet. Bei Kollektivprojekten wie Wikipedia und Mikroblogs, z.B. Twitter, bleibt Schrift weiterhin die wichtigste Mitteilungsform. Abbildungen und Fotografien dienen häufig nur der Veranschaulichung.

In Chats und in virtuellen Spielwelten sind die Teilnehmer zwar nicht am gleichen Ort, aber zur gleichen Zeit anwesend. In Chaträumen kann ein Beitrag erst von den anderen Kommunikationsteilnehmern gelesen werden, wenn er vom Verfasser ganz geschrieben und abgesendet wurde. Der Beitrag kann nicht im Moment des Entstehens, wie bei einer Face-to-Face-Situation, beobachtet werden. In den virtuellen Spielwelten agieren die Avatare in Echtzeit miteinander und verabreden sich zu gemeinsamen Aktionen. Jede Nachricht und Handlung muss jedoch auch erst als Befehl an den Spielserver geschickt werden, bevor dieser ausgeführt wird. Aus diesem Grund wird von quasi-synchroner und nicht von synchroner Kommunikation gesprochen (siehe Dürscheid 2003a). Alle anderen Kommunikationsformen werden in der Tabelle als asynchron eingestuft. Die tatsächliche Zeitdauer zwischen dem Versenden und Erhalten oder Veröffentlichen und Lesen einer E-Mail, einer Nachricht oder eines Textes variiert stark und hängt von Situation

4.3. Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen

und Inhalt ab. Sie kann einige Sekunden betragen, aber auch Tage oder Wochen dauern. Blogeinträge, die über tagespolitische Ereignisse, zum Beispiel die Anschläge des 11. Septembers 2001, berichteten, wurden innerhalb weniger Minuten kommentiert und verlinkt. Beiträge in Weblogs und Fotoalben in sozialen Netzwerken, die den Urlaub der Autoren/innen dokumentieren, werden in der Regel erst Tage oder Wochen nach der Veröffentlichung angesehen und kommentiert.

SMS und Mikroblogs wie Twitter sind die einzigen Dienste mit Zeichenbegrenzung. Der SMS-Dienst unterscheidet sich außerdem von allen anderen Kommunikationsformen, da die Übertragung über das Handynetz abläuft. Handys sind mittlerweile Smartphones gewichen, die auch über die Internettechnologie miteinander verbunden sind. Via Smartphones, die über schnelle Internetverbindungen verfügen, können Applikationen wie WhatsApp genutzt werden. Diese Applikationen dienen der interpersonalen Kommunikation und ersetzen E-Mail, SMS und Chat. Die Entwicklung der Kommunikationsformen führt zu einer immer stärkeren Zusammenführung einzelner Kommunikationsmöglichkeiten in einem Dienst, so auch bei Weblogs.

Weblogs vereinen die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen auf Websites, Online-Datenbanken) und bündeln sie zu einer neuartigen Kommunikationsplattform (Zerfaß/Boelter 2005: 22).

5. Theoretische und methodologische Prämissen

Weblogs bieten eine völlig neuartige Form der Kommunikation. Andere Dienste, die über das Internet übermittelt werden und der zwischenmenschlichen Kommunikation dienen, unterscheiden sich von Weblogs hinsichtlich Teilnehmerzahl, Medialität, zeitlichem Abstand und Begrenztheit (vgl. Abschnitt 4.3). Darüber hinaus gibt es keine anderen Kommunikationsformen, die bereits vor der Erfindung des Internets bestanden und mit Weblogs zu vergleichen sind, denn Computer und Internettechnologie beeinflussen die Gestaltung der Kommunikation. Dazu zählen unter anderem die Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Blogs und Webseiten, die einfache Gestaltung der Blogposts durch Schrift, Bild, Audio und Video sowie die Länge und typographische Gestaltung eines Blogartikels. Wyss unterstreicht, dass für neu kreierte Dienste, zu denen auch Weblogs zählen, neue Textsorten gebraucht werden: „These inventions may be regarded as totally or partly new forms of communication that define and demand new modes and styles of communication, different manners; rules and rituals — and therefore also new text types“ (Wyss 1999: 286). Neben dem Wandel der verwendeten Textsorten verändert sich auch die Schrift. Es bilden sich funktionale Schriftvarianten heraus, die parallel zu bereits bestehenden existieren und nur der Kommunikation in Blogs und anderen computervermittelten Kommunikationsformen vorbehalten sind.

Vor der Analyse des Korpus werden in diesem Kapitel theoretische Grundlagen eingeführt und methodische Ansätze für die Untersuchung erläutert. In den folgenden Unterkapiteln werden im Anschluss an die allgemeinen theoretischen Hinweise die spezifischen Merkmale des vorliegenden Korpus diskutiert und methodische Ansätze abgeleitet.

5.1. Textlinguistische Analyse

Zunächst ist es notwendig, den Entstehungsprozess von Textsorten deutlich zu machen. In immer wiederkehrenden Situationen greifen Menschen auf gängige und formalisierte

5. Theoretische und methodologische Prämissen

Textstrukturen zurück, die eine erfolgreiche Kommunikation sichern. In einer Gemeinschaft konventionalisieren sich diese Strukturen im Laufe der Zeit zu Textsorten. Dies stellt eine Vereinfachung während der Produktion und der Rezeption von Texten dar.

Im Fall der Weblogs gab es kurz nach deren Entstehung noch keine festen Handlungsmuster, die immer wieder angewendet wurden. Sie waren im Entstehen begriffen.¹ Wie gehen die Weblogautoren/innen und Leser/innen mit dieser zunächst unbekanntem Situation um? Textuelle Muster und konventionalisierte Strukturen werden nicht ex nihilo kreiert. Die Menschen übernehmen bereits bekannte Muster, übertragen diese in die virtuelle Welt, kombinieren Bruchstücke verschiedener bekannter Textsorten und passen sie so an die neue Kommunikationssituation an.

Eine stetig wachsende Gruppe von Menschen bedient sich internationaler Computernetzwerke, um zu kommunizieren und bringt auf diese Weise jenes Textwissen, das auch vor der Entstehung des WWW im Weltwissen des Individuums verankert war, in die neuen Medien ein (Eckkrämmer/Eder 2000: 23).

Adäquate Textstrukturen anderer Nutzer werden nachgeahmt und vermehrt gebraucht. Mit der Zeit bilden sich gängige Handlungspraktiken heraus, die sich durch Übernahme, Anpassung und wiederholte Anwendung zu neuen Textsorten verfestigen: „Neue Medien übernehmen zunächst Konventionen alter Medien, ehe sie eigenständige Formate entwickeln, die das jeweils medienspezifische Potenzial ausschöpfen“ (Androutopoulos 2005: 118; siehe Burger 2005: 615). In der Weblogforschung gibt es Auflistungen von Textsorten, die bereits bekannt sind und den Texten in Weblogs ähneln. Im Bezug auf *blogs extimes*, die Gegenstand dieser Untersuchung sind, wird am häufigsten das Tagebuch angeführt, beispielsweise „une sorte de journal“ (Dejond 2006: 57), „the diary“ (Miller/Shepherd 2004: 16), „Tagebuch“ (Wolf 2002: 1f.) und „Online-Tagebüchern“ (Schönberger 2006: 237f.), auch das Poesiealbum wird genannt: „la nouvelle forme des carnets de poésies“ (Dejond 2006: 57). Die Texte reichen von Prosatexten bis hin zu Gedichten und „literarischen Texte[n], Kunst mit subjektiven Gedanken und Empfindungsäußerungen“ (Siever 2006: 86; Reichmayr 2005: 8). In einem Artikel von Lehti sind in Blogs französischer Politiker/innen folgende Muster konventionalisierter Offline-Textsorten herausgearbeitet worden: „diary, scrapbook, notice-board, essay and polemic“ (Lehti 2011: 1610). In Untersuchungen, die sich nicht auf eine spezielle Weblogart konzentrieren, werden außerdem aufgeführt: „persönliche Lernjournale oder allgemeiner [...] Werkzeuge

¹Jede Art von Medienwandel zieht auch einen Wandel im Bereich der Textsorten und Diskurstraditionen mit sich, für weitere Ausführungen siehe Frank-Job 2009 und Frank-Job 2010.

des persönlichen Wissensmanagements“ (Schönberger 2006: 237f.), „ship’s log“, „anthology“, „broadside“ und „clipping service“ (Miller/Shepherd 2004: 16). Das Format und die Gestaltung der Weblogs beeinflussen die Wahl der Textsorten, auf die von den Nutzern zurückgegriffen werden. Bekannte Textsorten, die mit Datums- und Uhrzeitangabe versehene Einträge enthalten, zum Beispiel in einem Schiffslogbuch oder einem Tagebucheintrag, werden im Zusammenhang mit Blogs genannt (vgl. Miller/Shepherd 2004: 13). Weitaus wichtiger ist das grundlegende funktionale Merkmal der subjektiv gefärbten Darstellung der Inhalte. Die Autoren/innen geben ihre eigene Meinung zu unterschiedlichen Themen wieder, was auch bei den konventionalisierten Textsorten Tagebuch, Essay und Notizbuch der Fall ist. In den *blogs extimes* kommen außerdem Textmuster vor, die der Selbstdarstellung dienen, beispielsweise der Eintrag im Poesiealbum. Bittner findet auch in privaten Homepages solche Textsorten, „die im weitesten Sinne als „biographisch“ zu bezeichnen sind“ (Bittner 2003: 127). Diese Übersicht macht deutlich, dass die Nutzer nicht nur einzelne ihnen bekannte Textsorten bei der Produktion von Weblogtexten anwenden, sondern diese modifizieren und an die neue Kommunikationssituation anpassen. Pano konstatiert: „Se trata de un espacio en el que las tipologías textuales se renuevan. La carta, el relato, el aforismo, la crítica, el editorial periodístico, el análisis sociológico o el discurso político se reescriben, se modifican y se parodian“ (Pano 2008: 177). Fragmente konventionalisierter Textsorten werden außerdem mit anderen Textsorten kombiniert. „Durch das Prinzip der Bricolage wird die sprachliche Variation erhöht“ und es entstehen im Laufe der Zeit immer wieder neue Textsorten, die sich in einer Gesellschaft etablieren (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 115).

Aus den textlinguistischen Überlegungen ergibt sich für die Untersuchung des Korpus in Kapitel 7 eine Auflistung der bereits bekannten und etablierten Textsorten, die in den Blogtexten — in Fragmenten oder komplett — wiederkehren.² Zu den konventio-

²Die Textlinguistik stellt eine eigenständige Disziplin der germanistischen Linguistik dar. Innerhalb der Romanistik hat diese Disziplin noch keinen so festen Platz gewonnen (vgl. Pérennec 2010: 145). Eine umfassende Texttheorie ist von dem Schweizer Jean-Michel Adam vorgelegt worden. Die wichtigste Einheit seiner Theorie ist die Sequenz, d.h. eine Abfolge von Sätzen, die inhaltlich zusammengehören und dasselbe Ziel verfolgen. Adam unterscheidet fünf verschiedene prototypische Sequenzen (narrativ, deskriptiv, argumentativ, explikativ, dialogal), die in jedem Text in unterschiedlicher Gewichtung vorkommen (siehe Adam 1997³: 28). Seine Theorie ist auf das Verstehen dieser kognitiv verankerten Sprechhandlungsmuster, die sich in den Sequenzen eines Textes zeigen, zentriert: „C’est ce mouvement interprétatif qui permet de déclarer «cohérent» un texte lu. La cohérence n’est pas une propriété linguistique des énoncés, mais le produit d’une activité interprétative“ (Adam 1997³: 22). Für die textlinguistische Analyse des Weblogkorpus liegt der Fokus eher auf dem Produzenten des Textes und die Relation, die er mit der Leserschaft aufbaut. Die Blogautoren/innen haben das Ziel, sich in ihren Blogs selbst zu präsentieren und mit den Lesern/innen in Kontakt zu treten. Deshalb ist die Texttheorie von Adam für die Analyse nicht geeignet und es wird auf die multimodale

5. Theoretische und methodologische Prämissen

nalisierten Textmustern im Korpus zählen unter anderem Steckbrief, Gedicht, Eintrag im Tagebuch / Poesiealbum / Fotoalbum, Liebeserklärung, Nachruf etc. Anhand der verschiedenen Artikeltypen wurden induktiv drei große Bereiche herausgearbeitet.³ Der erste Bereich umfasst die Persönlichkeit der Blogautoren/innen. Die Blogger/innen stellen sich selbst anhand von Steckbriefen, Fotografien und kurzen selbst verfassten Texten vor, nennen ihre Hobbys, ihren Musikgeschmack und teilen ihre Gefühle und Gedanken mit. Im zweiten Bereich stehen Familie und Freunde der Blogautoren/innen im Vordergrund. Die Familie wird vorgestellt und mit Liebeserklärungen bedacht. Der dritte Bereich zeigt die Blogautoren/innen im Dialog mit der Bloggemeinschaft auf der Plattform Skyrock. Die Autoren/innen begrüßen ihre Leser/innen auf ihrer Seite und versuchen, mit ihnen in Kontakt zu treten. Darüber hinaus fordern sie ihre Leser/innen auf, ihnen Rückmeldung zu ihrer Seite und folglich zu ihrer dargestellten Persönlichkeit zu geben. Die Forderung nach Feedback wird in Artikeln und Kommentaren häufig thematisiert. In jedem der drei Bereiche sind verschiedene Artikeltypen zu finden. Diese werden in Kapitel 7 einzeln vorgestellt und analysiert. Einige der Textmuster wurden bisher ausschließlich im privaten Raum der Alltagskommunikation verwendet.⁴ Im Unterschied zur Verwendung im Alltag sind die Texte nun einer viel größeren Öffentlichkeit zugänglich, während beispielsweise ein Tagebuch ausschließlich vom Autor / von der Autorin selbst, Poesie-, Foto- und Musikalben etc. nur von einem begrenzten Personenkreis, sprich Familie und engen Freunden, rezipiert wurden. Um die genauen Veränderungen, die durch die neue Kommunikationssituation entstehen, dokumentieren zu können, werden Darstellungen bereits existierender Textsorten herangezogen und verglichen.⁵ Es ist davon auszugehen, dass Inhalte mit gleichen Kommunikationszielen auch auf ähnliche Weise präsentiert werden. Es soll erarbeitet werden, welche Textmuster für welche der drei Bereiche überwiegend verwendet werden und ob Tendenzen, die auf eine Konventionalisierung hinweisen, zu erkennen sind.

Textanalyse aus der Germanistik von Warnke/Spitzmüller 2011 zurückgegriffen.

³Es werden nur Textmuster vorgestellt, die im vorliegenden Korpus vorhanden sind. Je nachdem welcher Aspekt der Persönlichkeit dargestellt werden soll, ist davon auszugehen, dass auch andere bekannte Textsorten genutzt werden, um entsprechende Artikel zu gestalten.

⁴„*Alltagskommunikation* ist per se das Kommunizieren im Kommunikationsbereich Alltag, das gewöhnlich mit dem inoffiziellen Interagieren im alltäglichen Zusammenwirken der Menschen in beruflicher wie auch privater Sphäre vollzogen wird“ (Heinemann 2000a: 606f.).

⁵Die Erstellung von Vergleichskorpora für die verschiedenen Textsorten ist äußerst schwierig. Poesialben, Foto- und Musikalben werden für private Zwecke erstellt und sind somit schwer zugänglich. Tagebücher sind sehr persönlich und werden von den Autoren versteckt, sogar geheimgehalten. Aus diesen Gründen wird auf die Korpuserstellung verzichtet und auf Literatur zurückgegriffen, der Korpora solcher Texte zugrunde liegen.

5.1.1. Sind Weblogs eine Textsorte?

Eine Textsorte ist eine Gruppe von Texten, die sich durch bestimmte Merkmale definiert, die nicht auf andere Gruppen von Texten zutreffen (vgl. Glück 2010⁴: 9900f.). Diese Eigenschaften können sowohl inner- als auch außersprachlicher Natur sein. Zu den innersprachlichen oder auch textinternen Faktoren gehört die Untersuchung von Relationen, wie deiktische Elemente und Verknüpfungen, und die hierarchische Struktur eines Textes. Außersprachliche Faktoren sind u.a. die Kommunikationssituation, die Anzahl und Zusammensetzung der Teilnehmer/innen, die Absicht eines Textes und die Referenzbezüge. Im Sinne der „spezifischen Lesart“ nach Adamzik sollen die Klassen oder Textsorten sowohl im alltäglichen Sprachgebrauch als auch in wissenschaftlichen Theorien Gültigkeit haben. „Genauer gesagt bezieht sich die Textsorte in der spezifischen Lesart auf Klassen von Texten, die in Bezug auf mehrere Merkmale spezifiziert sind, die also auf einer relativ niedrigen Abstraktionsebene stehen“ (Adamzik 1997: 16). Weblogs werden aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bereits als Genre gesehen (Herring et al. 2004a):

When a type of discourse or communicative action acquires a common name within a given context or community, that's a good sign that it's functioning as a genre (Miller, 1984). The weblog seems to have acquired this status very quickly (Miller/Shepherd 2004: 2).

Aus linguistischer Sicht gibt es außer dem Merkmal eines „common name“ weitere Eigenschaften, die auf eine Gruppe von Texten zutreffen müssen, um als Textsorte definiert zu werden.⁶ Außerdem werden Weblogs ausschließlich durch technische Charakteristika — umgekehrt chronologische Anordnung, Kommentarfunktion etc. — definiert (siehe Kapitel 4). Inhaltliche und sprachliche Merkmale werden nicht berücksichtigt. Allein die gleichen formalen und technischen Rahmenbedingungen reichen nicht aus, um Weblogs als Textsorte zu bestimmen (vgl. Primo/Oikawa/Consoni 2013: 355). Darüber hinaus spalten sich Weblogs in außerordentlich heterogene Untergruppen auf und können für unterschiedliche Zwecke genutzt werden. Batthacharjee erläutert: „[B]logs serve a variety of functions such as social interaction, personal monitoring, professional knowledge sharing to political opinion making etc.“ (Smyk-Bhattacharjee 2006: 73; siehe auch Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004: 10). Es erscheint sinnvoller, Weblogs als Kom-

⁶Yus bezeichnet Weblogs auch als „género“, er greift zur Charakterisierung von Weblogs aber nur auf außersprachliche Merkmale zurück (Yus Ramos 2010: 124ff.). Dies entspricht eher dem Begriff der Kommunikationsform und nicht der Textsorte.

5. Theoretische und methodologische Prämissen

munikationsform zu begreifen.⁷ Kommunikationsformen sind „— im Unterschied zu den Textsorten — allein durch situative bzw. mediale Merkmale definiert, in kommunikativ-funktionaler Hinsicht also nicht festgelegt“ (Brinker 1997: 134).⁸ Sie sind durch das Medium bestimmt und voneinander abgrenzbar.⁹ Eine Kommunikationsform kann in mehrere Handlungsmuster untergliedert werden, die sich im Laufe der Zeit zu einzelnen Textsorten entwickeln. Innerhalb des Mediums Computer, der über eine Internetverbindung mit anderen Computern im WWW vernetzt ist, können Weblogs von anderen Kommunikationsformen anhand einiger Merkmale abgegrenzt werden (siehe Abschnitt 4.3). Dazu gehören Zeichentyp, Kommunikationsrichtung, Anzahl der Kommunikationspartner sowie die räumliche und zeitliche Dimension (vgl. Dürscheid 2005a: 4).

Bei der Untersuchung der inhaltlich und sprachlich heterogenen Gruppe aller Weblogs zeigt sich, dass die *blogs extimes* am häufigsten vertreten sind. Die Weblogs der Plattform Skyrock zählen auch zu diesem Typ. *Blogs extimes* stellen eine eigenständige Textsorte dar. Es ist zu erwarten, dass im Korpus sowohl spezifische, durch die Plattform Skyrock bedingte Merkmale und allgemeine, der Textsorte *blog extime* zugehörige Eigenschaften zu finden sind.¹⁰ Die dominierende Textfunktion dieser Textsorte ist die Selbstdarstellung. Die verschiedenen Artikeltypen stellen jeweils keine eigenen Textsorten dar. Sie sind Teiltexthe, die in die übergreifende Textsorte *blog extime* eingeordnet sind. Die Selbstdarstellung einer Person umfasst mehrere thematische Bereiche, unter an-

⁷Der Begriff ‚Kommunikationsform‘ wurde von Ermert 1979 geprägt und von Brinker 1997 übernommen.

⁸Für andere Formen der computervermittelten Kommunikation und SMS gilt dasselbe wie Androutsopoulos/Schmidt 2002 feststellen.

⁹In der Sprachwissenschaft wird der Begriff ‚Medium‘ oder das korrespondierende Adjektiv ‚medial‘ häufig auf die beiden Ausdrucksformen der Sprache, den graphischen oder den phonischen Kode, bezogen (vgl. Koch/Oesterreicher 2011²). Im Folgenden wird der Begriff Medium oder Medien im Sinne von Dürscheid 2005a und Holly 1997 verstanden: „*Medien* sind konkrete, materielle Hilfsmittel, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können“ (Holly 1997: 69f.). Im Fall der Weblogs dienen Computer, die über die Internettechnologie miteinander verbunden sind, als technisches Hilfsmittel, mit denen Inhalte verfasst, ausgetauscht und abgerufen werden können. Dürscheid bezeichnet diese als tertiäre Medien, da sowohl zum Verfassen als auch zum Rezipieren der Nachricht ein Rechner mit Internetanschluss notwendig ist (vgl. Dürscheid 2005a: 2).

¹⁰Dürscheid weist auf die Unterschiede zwischen Textsorten und kommunikativen Gattungen hin. „Das Konzept der kommunikativen Gattung basiert auf der Annahme, dass eine dialogische Kommunikation vorliegt, das Textsortenkonzept geht für den prototypischen Fall nicht von dieser Annahme aus“ (Dürscheid 2005a: 9). Sie zeigt dies am Beispiel der Chat-Kommunikation. Sie ordnet die verschiedenen Chat-Typen im Gegensatz zu SMS- und E-Mail-Kommunikation als kommunikative Gattungen ein, da diese „auf der Sequentialität von Äußerungen und auf dem quasi-synchronen Austausch basier[en]“ (Dürscheid 2005a: 8). Weblogs stellen meiner Ansicht nach ebenfalls eine Form des Dialogs dar, auch wenn die einzelnen Beiträge mit größerem zeitlichen Abstand als beim Chat erfolgen. Hier wird der Begriff Textsorte gewählt, da die textlinguistische Analyse sich überwiegend auf die Blogposts und weniger auf den Austausch von Kommentaren bezieht.

derem Familie, Freunde, Freizeitaktivitäten, Aussehen und Gefühle. Die Autoren/innen nutzen entsprechende Artikeltypen, um Aspekte ihrer Persönlichkeit zu zeigen, die erst im Zusammenspiel ein Gesamtbild ergeben. Die *blogs extimes*, die zur fortlaufenden Gestaltung und Entwicklung einer virtuellen Identität von Privatpersonen genutzt werden, unterscheiden sich in ihrem kommunikativen Ziel von anderen Weblogtypen und werden somit als eigenständige Textsorte betrachtet. Dies wird beim Vergleich mit den Funktionen anderer Weblogtypen deutlich.¹¹ Filterblogs dienen beispielsweise der Selektion und Weitergabe von Informationen; thematische Blogs, die z.B. Kochrezepte enthalten, haben eine informativ-instruktive Funktion.

5.1.2. Untersuchungsgegenstand

Ein Weblog steht nicht für sich alleine, er ist vielmehr mit anderen Weblogs verbunden und somit Teil der Blogosphäre. In diesem Netzwerk stellt der einzelne Blog einen Knoten dar, der über Verlinkungen, sogenannte Kanten, mit anderen Knotenpunkten, in diesem Fall anderen Weblogs, verknüpft ist. Die Hypertextstruktur ist charakteristisch für das WWW und verknüpft alle Seiten zu einem immensen Netz. Die Folge ist eine nicht-lineare Anordnung der Informationen. Einerseits kann der Autor eines Inhaltes selbst entscheiden, auf welche Art und Weise der eigene Inhalt in die Hypertextstruktur eingebunden und mit anderen Seite über Verlinkungen verknüpft wird, andererseits muss der Leser selbst entscheiden, welchen Links er folgen möchte, um weitere Informationen zu erhalten (vgl. Eckkrammer/Eder 2000). Es stellt sich die Frage, ob der Text auf einer Seite als abgeschlossene Einheit betrachtet werden kann oder ob dieser nur Teil einer riesigen, untereinander vernetzten Struktur ist. Im Falle der Weblogs kann der Beitrag eines Blogs, der gesamte Blog mit allen Beiträgen oder das gesamte Netz aller verlinkten Blogs als Einheit angesehen werden. Runkehl erläutert, dass diese einzelnen, kleinen Informationseinheiten „in kulturpessimistischer Perspektive“ nicht mehr als Text angesehen werden können und folglich nur in ihrer Gesamtheit betrachtet werden sollen (Runkehl 2005: 206). Verlinkungen spielen jedoch je nach Weblogtyp eine unterschiedliche Rolle und variieren in Anzahl und Häufigkeit. In journalistischen Blogs und Filterblogs sind Verlinkungen zu anderen Internetseiten recht häufig. In *blogs extimes* sind Verlinkungen in den Posts selten zu finden.

Für die Analyse der Skyrock-Weblogs, die alle zu der Gruppe der *blogs extimes* zählen,

¹¹Bei Weblogs französischer Politiker/innen sind die kommunikativen Ziele anders gewichtet. Nach Lehti sind in diesen Blogs „persuasion“ und „constructing a favourable image of the politician and thereby gaining votes“ die wichtigsten Textfunktionen (Lehti 2011: 1624f.).

5. Theoretische und methodologische Prämissen

konzentriert sich die Analyse auf einzelne Weblogs. Die Einbindung in eine Hypertextstruktur wird aufgrund der seltenen Verknüpfungen mit anderen Seiten außer Acht gelassen.¹² Die einzelnen Blogs der Weblogplattform Skyrock bestehen aus zwei Bereichen. Es gibt eine Profilseite, auf der die Autoren/innen persönliche Informationen preisgeben und Fotos von sich zeigen. Mit Hilfe dieser Informationen kann man die Alters- und Geschlechtseinteilung des Korpus vornehmen. Die Angaben sind relevant, um eventuelle Unterschiede in der Textgestaltung je nach Alter und Geschlecht erkennen zu können. Es ist in einigen Studien bereits gezeigt worden, dass Männer tendenziell eher Linklisten und journalistische Blogs führen, Frauen hingegen verstärkt persönliche Blogs (vgl. Herring et al. 2004b; Schönberger 2006). Das vorliegende Korpus setzt sich aus 56 männlichen und 44 weiblichen Bloggern zusammen. Greifen Männer auch in diesen Weblogs auf andere Textsorten als Frauen zurück? Nach den Studien von Herring ist zu erwarten, dass weibliche Autoren verstärkt Textsortenmuster des Tagebuchs und des Poesiealbums verwenden. Diese Textsorten wurden auch vor der Entstehung der computervermittelten Kommunikationsformen mehr von Mädchen und Frauen genutzt:

La première donnée statistique qui saute aux yeux est l'énorme disparité entre les hommes et les femmes. 38% des femmes tiennent ou ont tenu un journal, contre 16% des hommes (Fabre 1993: 78).

Auf der Profilseite bei Skyrock ist eine Verlinkung zum eigentlichen Weblog angegeben, über die alle Posts mit den Kommentaren einzusehen sind. Die Abbildung 5.1 zeigt den typischen Aufbau eines Blogposts bei Skyrock, der bei allen Arten von Blogs ähnlich ist (vgl. Yus Ramos 2010: 128ff.). Die Posts setzen sich zusammen aus einer Überschrift, dem eigentlichen Textteil, Angaben zu Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung, Verlinkungen zu einem Fenster mit allen Kommentaren zu dem Blogeintrag und einem Bedienfeld, das ein Piktogramm eines Herzchens und eine Zahl anzeigt.¹³ Dieses Bedienfeld heißt *Je kiffe*, was mit ‚Gefällt mir‘ übersetzt werden kann.¹⁴ Der Artikel umfasst neben Schrift in den meisten Fällen eine oder mehrere Abbildungen, seltener wird dieser durch Audio- oder Videomaterial, das direkt in die Seite eingebunden ist, vervollständigt. Die

¹²Es muss hinzugefügt werden, dass die Plattform Skyrock im Blogroll nur Blogs derselben Plattform zulässt und Vernetzung mit Bloggern/innen anderer Plattformen oder Seiten einschränkt (siehe Abschnitt 6.1).

¹³Ein Piktogramm ist ein stilisiertes Bild mit Zeichenfunktion, das eine oder mehrere Bedeutungen darstellt. Das Piktogramm des Herzchens ist ein Symbol und kann sowohl ‚Herz‘ als auch ‚Liebe‘ bzw. ‚lieben‘ bedeuten.

¹⁴Der Leser klickt dieses Feld an, um anzuzeigen, dass er den Artikel mag, mit jedem Klick wird die Zahl der *Je kiffe* erhöht. Das Bedienfeld ist vergleichbar mit dem I-like-Bedienfeld bei Facebook, welches durch das ikonische Bild einer Hand, die den Daumen nach oben reckt, verdeutlicht wird.

daraus resultierenden semiotischen Aspekte, insbesondere die Schrift-Bild-Beziehungen, die in dieser Art von Weblogs eine große Rolle spielen, werden in Kapitel 7 analysiert. Die typographische Gestaltung der Artikel kann auch die Kommunikation beeinflussen und soll mit in die Untersuchung einbezogen werden (siehe Kapitel 7 und Abschnitt 9.2.2.6). Als Untersuchungseinheit wird nicht der gesamte Weblog, sondern der einzelne

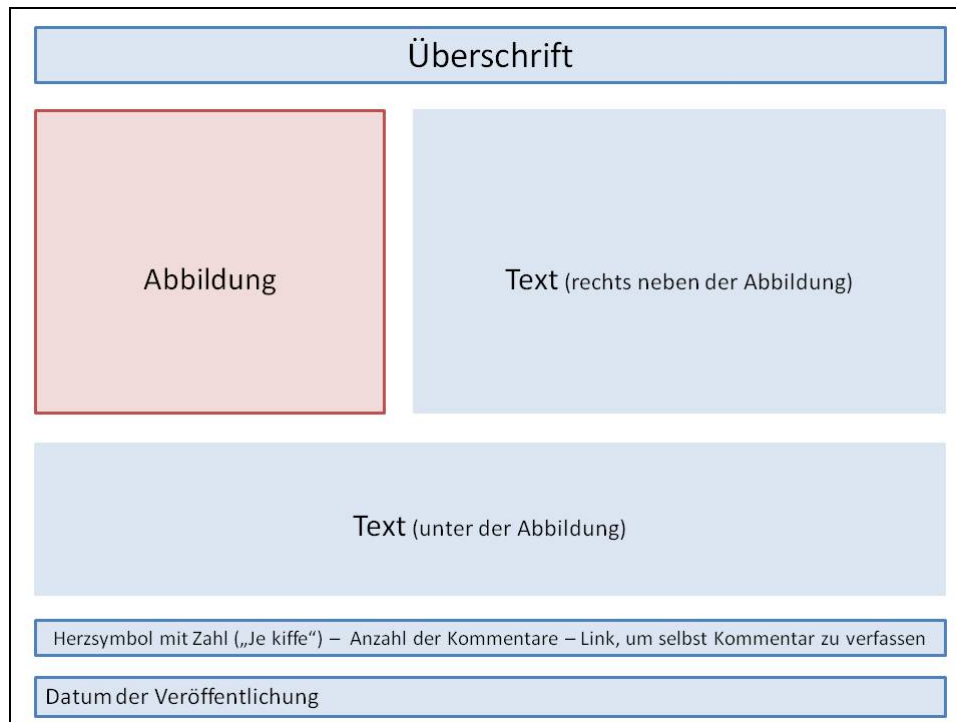


Abbildung 5.1.: Die blauen Felder mit Rahmen sind immer in den Blogartikeln in dieser Anordnung vorzufinden. Das rote Feld ist in fast allen Einträgen als Abbildung realisiert. Die beiden blauen Textfelder ohne Rahmen zeigen zwei Optionen an, wo sich der Text befinden kann (neben oder unter der Abbildung).

Artikel mit den dazugehörigen Kommentaren festgelegt. Die Untersuchung zeigt, dass verschiedene Artikeltypen innerhalb eines Weblogs kombiniert werden. Lehti kommt in ihrer Typologie von prototypischen Artikelformen für Blogs französischer Politiker zum gleichen Ergebnis. Sie versucht dennoch jeden Blog nur einer Kategorie zuzuordnen, und zwar derjenigen, der die meisten Artikel entsprechen: „The categorisation, however, is not clear-cut; most blogs tend to blend the different subgenres“ (Lehti 2011: 1611). Ein Weblog ist jedoch kein abgeschlossenes Projekt, sondern wird täglich oder wöchentlich fortgeschrieben, erweitert und umgestaltet. Neu hinzugefügte Artikel können die Zuordnung zu einer Kategorie von Artikeltypen schlagartig ändern. Bei dem vorliegenden

Korpus der Plattform Skyrock ist nur ein Teil aller Artikel (fünf Artikel aus dem Jahr 2010) der Weblogs ausgewählt worden. Auf die Zuordnung des gesamten Blogs zu einer Kategorie anhand der Mehrheit eines Artikeltyps wird wegen der begrenzten Auswahl der Blogartikel verzichtet. Es können aber Aussagen über die Häufigkeit jedes Artikeltyps im gesamten Korpus und über die alters- und geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Verwendung der Textsorten getroffen werden (siehe Kapitel 10).

5.1.3. Semiotische Untersuchung multimodaler Texte

Die computervermittelten Kommunikationsformen und die wachsende Internet-Kultur prägen die Gesellschaft und die darin lebenden Menschen. Diese kulturellen Praktiken umfassen Schrifttexte, Abbildungen, Graphiken, Handlungsroutrinen, Musik, bewegte Bilder, festgelegte Konventionen etc. Eco legt in seiner Zeichentheorie dar, dass die Semiotik eine Wissenschaft der Kultur ist (vgl. Eco 2002: 12).¹⁵ Dies setzt die Annahme voraus, dass alle kulturellen Vorgänge einer Gesellschaft als Zeichen betrachtet und demzufolge die „Kultur als Kommunikation“ untersucht werden kann (Eco 2002: 12). Somit fasst Eco die Semiotik als Kulturtheorie. „Die Semiotik untersucht alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse“ (Eco 2002: 38).

Daraus ergibt sich für die vorliegende Untersuchung, dass alle Elemente und verschiedenen Zeichensysteme der Weblogs berücksichtigt werden müssen. Die Weblogs enthalten neben Schriftzeichen auch Abbildungen, Videos und Sonderzeichen, die analysiert werden müssen, um die Kommunikation in den Weblogs angemessen beschreiben zu können. Dazu werden im Folgenden zunächst die Schrift-Bild-Beziehungen, die im WWW zu finden sind, beschrieben. Daran schließt sich eine kurze Gegenüberstellung von Bild- und Sprachzeichen sowie eine Bildklassifikation an. Diese Klassifikation wird in der Analyse in Kapitel 7 zur Beschreibung und Einteilung der Abbildungen im Korpus verwendet.

5.1.3.1. Schrift-Bild-Relationen

Zu Beginn der ersten durch die Internettechnologie vernetzten Computer bestanden die Seiten nur aus Textmengen, die durch Absätze getrennt waren. Eine ästhetische und ansprechende Darstellung der Informationen entwickelte sich erst mit der massenhaften Verbreitung des WWW, insbesondere durch eine fortschreitende „Kommerzialisierung“

¹⁵Eco entwickelt seine umfassende semiotische Theorie ausgehend vom Strukturalismus von de Saussure und der Zeichentheorie von Peirce. Gleichzeitig zeigt er in seinem Werk „Einführung in die Semiotik“ Grenzen der Zeichentheorie auf und prüft diese anhand verschiedener Beispiele wie Massenmedien oder Architektur.

und dem Entstehen des Tätigkeitsfeldes des Webdesigns (Runkehl 2005: 202f.). Computer bieten im Vergleich zu anderen Trägermedien wie Papier, vereinfachte Möglichkeiten der Verknüpfung unterschiedlicher Zeichen auf einer Oberfläche. Jede Person kann auch mit Hilfe von Programmen in selbst veröffentlichten Inhalten problemlos Bild-, Audio- und Videoquellen neben Schrift einbinden. Diese Vereinfachung fördert natürlich die Verwendung unterschiedlicher Zeichen auf einer Seite. Eine weitere Neuerung ist die Funktion von Schaltflächen, die auf Wörter und ikonische Zeichen übertragen werden. Aufgrund der Hypertextstruktur des Internets sind einzelne Seiten über Verlinkungen miteinander verbunden. Die Schaltflächen, die angeklickt werden müssen, um einem Link mit weiterführenden Informationen zu einem Thema aufzurufen, werden anhand sprachlicher Zeichen oder kleiner ikonischer Abbildungen dargestellt. Diese erhalten eine neue Funktion, indem sie nun die Verlinkung anzeigen (siehe Schmitz 2006; Storrer 2004). Dies deutet bereits eine weitere Charakteristik von Texten im WWW an. Die Nutzer rezipieren nicht mehr einen vorgegebenen, linearen Text, sie müssen jetzt selbst aktiv werden und entscheiden, welche Texte sie in welcher Reihenfolge lesen, welche Videos sie ansehen und welchen weiteren Verlinkungen sie folgen. Diese Interaktivität wird von Runkehl als wichtiges Merkmal des Internets genannt (vgl. Runkehl 2005: 203f.). Um die Nutzer auf bestimmte Seiten und Verlinkungen zu lenken, werden häufig Abbildungen eingesetzt, denn „Bilder werden schneller als sprachliche Texte rezipiert [und] haben größeren Aufmerksamkeitswert“ (Nöth 2000²: 481). Schrift kann folglich durch Anordnung auf einem Bildschirm, durch die Übernahme anderer Funktionen und durch eine gezielte typographische Gestaltung selbst zum Bild werden. „Das Schriftbild fängt, der Wortlaut ist nachgeordnet“ (Schmitz 2003: 246). Diese Visualisierung von Schrift zeigt sich am deutlichsten in Emoticons und ASCII-Art.¹⁶ Der Buchstabe selbst verliert seine Bedeutung und wird Teil des Gesamtkunstwerkes (vgl. Salberg-Steinhard 1983: 239). Für diese enger werdende Beziehung zwischen Schrift und Bild, die sich auf Seiten im Netz ausbreitet, wird der Begriff „tertiäre Schriftlichkeit“ verwendet. Der Begriff basiert auf einem Konzept von Walter Ong, der die Begriffe „primary and secondary orality“ einführt (Ong 1988: 136f.). Der erste Begriff wird für Personen verwendet, die keine Schrift kennen. Diese Schriftlosigkeit in kulturellen Gemeinschaften ist heute nur noch selten zu

¹⁶ASCII-Art sind Bilder, die sich aus einzelnen Schrift- und Sonderzeichen des ASCII-Schriftsatzes (American Standard Code for Information Interchange) zusammensetzen, siehe auch Wyss 1999: 294f. An Stellen, an denen nur Schriftzeichen verwendet werden durften, können durch die ASCII-Art Bilder eingefügt und diese Beschränkung umgangen werden. Vorläufer der ASCII-Art sind bereits im frühen 20. Jahrhundert entstanden. Ausgehend von Abkürzungen der Telegrafien-Kodes entstehen erste Kunstwerke, die über Fernschreiber übermittelt werden. Diese typographischen Kunstwerke werden auch RTTY-Art genannt (vgl. Moskopp/Heller 2013: 21ff.).

5. Theoretische und methodologische Prämissen

beobachten. Der zweite Begriff bezeichnet die mündliche Kommunikation in Kulturkreisen, die über eine Schrifttradition verfügen. In Analogie zu diesen Begriffen entwickelt Schmitz den Begriff der „sekundären Schriftlichkeit“ und bezeichnet damit beabsichtigt spontane Schreibweisen wie sie beispielsweise in Chats benutzt werden (Schmitz 2006: 192). Für Texte, die sich aus Schrift und Bild zusammensetzen, steht der Begriff der „tertiären Schriftlichkeit“:

[Sie lässt] Schrift als nichtautonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen erscheinen [...]. Sie kommt in vielen Kommunikationsformen vor, von Texten an Waren über Plakatierung und Beschreibung im öffentlichen Raum bis zu Presse und anderen Papiermedien. Die avantgardistischsten Fälle jedoch finden sich derzeit im World Wide Web (Schmitz 2006: 193).

Die Weblogs des Korpus bestehen nicht nur aus Schrift, sondern setzen sich in den meisten Fällen aus Bildern, bewegten Bildern, Audioquellen und Schrift zusammen. Alle genannten Elemente tragen zum Gesamtverständnis eines Blogartikels bei und müssen bei der Analyse mitberücksichtigt werden. Die Tabelle 5.1 macht deutlich, dass Artikel, die nur aus Schriftzeichen bestehen, einen geringen Anteil aller Artikel ausmachen (7,4%). Auch Video- und Audioquellen sind selten in die Blogbeiträge eingebunden. Die meisten der Artikel (86,4%) setzen sich aus Abbildungen und Schrift zusammen.

498 Blogartikel insg.	Anzahl	proz. Anteil
Artikel mit Abbildung	430	86,4%
Artikel ohne Abb. (nur Schrift)	37	7,4%
Artikel mit Video	25	5,0%
Artikel mit Audio	6	1,2%
Summe	498	100%

Tabelle 5.1.: Verteilung der Blogartikel; es gibt Artikel, die nur Schrifttext und solche die neben Schrift Abbildungen, Video- oder Audioquellen beinhalten. Die Prozentzahlen sind auf die erste Stelle nach dem Komma gerundet.

Bei bisherigen textlinguistischen Untersuchungen richtet sich das Augenmerk nur auf sprachliche Strukturen. Androutsopoulos erläutert: „Bilder, Layout, Typographie, Material usw. werden entweder voll ausgeklammert oder noch vor der Analyse der Textstruk-

tur unter der Rubrik „formale Merkmale“ behandelt“ (Androutsopoulos 2000: 344).¹⁷ Erst im Rahmen der computervermittelten Kommunikation rückt die Multimodalität der Texte in den Vordergrund (vgl. Schlobinski 2005; Schmitz 2003; Schmitz 2004). Dies verwundert, da Schrift schon seit Beginn ihrer Entstehung in Verbindungen mit Bildern vorkommt (siehe Salberg-Steinhard 1983). Textbeispiele reichen von mittelalterlichen Handschriften mit reichverzierten Initialen über Illustrationen in Kinderbüchern bis hin zu Zeitungsartikeln und Flyern.

5.1.3.2. Unterschiede zwischen Bildern und sprachlichen Zeichen

Sowohl Texte als auch Bilder stellen komplexe, virtuelle Zeichen dar (siehe Nöth 2000²: 481). Es gibt einige Unterschiede dieser beiden Zeichen, die für die Untersuchung von multimodalen Texten herausgearbeitet werden sollen. Im Folgenden werden allgemeine Eigenschaften von Bild und Schrift vorgestellt. Diese Eigenschaften dienen dem Verständnis der Typologisierungskriterien von Stöckl, die in Abschnitt 5.1.3.3 vorgestellt werden.

Bilder werden als Ganzes wahrgenommen, Texte hingegen linear und sukzessive erstellt und auf die gleiche Art und Weise rezipiert. Dies impliziert, dass Bilder schneller als sprachliche Texte vom Gedächtnis begriffen werden und somit in derselben Zeit mehr Informationen vermitteln können. Aus semiotischer Sicht sind sprachliche Zeichen nach Peirce Symbole.¹⁸ Die Buchstaben haben keinerlei Ähnlichkeit mit dem bezeichneten Objekt, sie sind arbiträr und ihre Bedeutung somit durch Konvention festgelegt. Bilder sind ikonisch, es besteht eine Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Bezeichnetem. Diese Ähnlichkeit ist nicht physikalischer Natur, denn die Striche auf dem Papier haben wenig mit dem dreidimensionalen realen Objekt gemein. Stöckl erklärt diese Ähnlichkeit folgendermaßen: „Entscheidend scheint mir jedoch gerade, dass bestimmte visuelle Zeichenkonfigurationen in der Lage sind, gleiche bzw. funktionsanaloge mentale Modelle aufzubauen wie Gegenstände in einer realen oder fiktiven Wirklichkeit“ (Stöckl 2004: 65). Weitere Unterschiede zeigen sich in der Art und Weise der Darstellung bestimmter Sachverhalte. „Bilder eignen sich besser zur Repräsentation des Räumlich-Visuellen“ (Nöth 2000²: 482). Sprache stellt sehr gut Zeitverläufe und -punkte dar. In der Sprache können so-

¹⁷Diese logozentrische Perspektive, die auf strukturalistischen Prinzipien von de Saussure basiert, ist auch in ersten mediensemiotischen Untersuchungen zu erkennen (vgl. Nöth 2000: 468).

¹⁸Peirce unterscheidet zwischen Symbol, Ikon und Index. Ein Beispiel für Symbole sind sprachliche Zeichen. Lautmalerische Ausdrücke hingegen haben ikonischen Charakter, da Ähnlichkeit zwischen dem onomatopoetischen Lexem und dem geäußerten Geräusch besteht. Ein Index ist ein Zeichen, das in kausalem Zusammenhang mit dem Bezeichneten steht. Rauch ist ein Anzeichen für Feuer, Bauchschmerzen zeigen Hunger oder Krankheit an (vgl. Nöth 2000²: 59ff.).

5. Theoretische und methodologische Prämissen

wohl ganz bestimmte Objekte als auch allgemeine Sachverhalte ausgedrückt werden; in Bildern sind immer einzelne Objekte oder Personen abgebildet. Abstrakta können nur indirekt über Embleme angedeutet werden. Ein weiterer wichtiger Unterschied ist, dass Sprache die Möglichkeit zur Metareflexion bietet: „Alle Bilder können durch Sprache (in Bildbeschreibungen) repräsentiert werden, aber nicht alles sprachlich Repräsentierte kann durch Bilder visualisiert werden“ (Nöth 2000: 491). Genau sowenig können Bilder durch andere Bilder ersetzt oder diskutiert und beurteilt werden. Abschließend zeigt sich, dass Bilder im Vergleich zu Sprache offener sind und viele Bedeutungen haben, die erst in einem, meist sprachlichen Kontext, auf eine konkrete Lesart reduziert werden. Nöth merkt an, dass dies nicht nur auf Bilder zutrifft. „Auch Sätze und Texte sind nicht weniger offene Botschaft, da sie viele Deutungen zulassen und zu ganz verschiedenen Sprachhandlungen [...] verwendet werden können“ (Nöth 2000²: 482). In Texten, die Schrift und Bild beinhalten, können die beiden Zeichen unterschiedliche Beziehungen miteinander eingehen. Diese semantischen Relationen können verschiedene Ausprägungen haben (vgl. Burger 2005: 405-414; Nöth 2000²: 483f.). Die Relation ist redundant, wenn der im Text vorgestellte Gegenstand in der Abbildung zu sehen ist. Text und Bild stehen in komplementärer Beziehung, wenn beide Elemente notwendig sind, um die Bedeutung des Gesamttextes erschließen zu können. Besonders deutlich zeigt sich diese Beziehung bei Infografiken und Diagrammen.¹⁹ Bei einer diskrepanten Relation, auch Kontradiktion genannt, besteht kein ersichtlicher Zusammenhang zwischen Schrift und Bild.

5.1.3.3. Typologisierung von Schrift-Bild-Beziehungen nach Stöckl

In den Weblogs der Plattform Skyrock kehren ähnliche Bilder in Zusammenhang mit Schrift immer wieder und formen eine Einheit. Um herauszufinden, in welchen Kontexten diese auf welche Weise gebraucht werden, sollen sie beschrieben und typologisiert werden. Es ist davon auszugehen, dass sich spezifische Blogabbildungen entwickeln, die immer wieder zu gleichen Zwecken verwendet werden. Die Beschreibung der Abbildungen im Korpus stützt sich auf die Typologisierungskriterien von Stöckl 2004.

Stöckl geht in seiner Arbeit davon aus, dass Bilder als Texte verstanden werden können. Diese Ansicht ergibt sich aus einer „unlösbaren Verknüpftheit von Bild und Sprache im kommunikativen Handeln“ (Stöckl 2004: 97). Die Textualität überprüft Stöckl anhand der Textualitätskriterien von de Beaugrande / Dressler und ergänzt diese mit

¹⁹Müller zeigt diese komplementäre Beziehung zwischen Schrift und Bild am Beispiel der Infografik (siehe Müller 2009).

spezifischeren, die visuelle Textualität betreffenden Merkmalen (vgl. Stöckl 2004: 97ff.). Bilder treten in den meisten Fällen in schriftlichen Umgebungen auf, ihre besonderen Merkmale, im Vergleich zu Schrift, müssen natürlich beachtet werden. Zur Beschreibung und Typologisierung von Abbildungen werden folgende Kriterien verwendet:²⁰ „Funktion / Verwendungszweck“, „Abbildungspraktik“, „mediale und technische Beschaffenheit“, „Bildqualitäten“, „Sehprozesse“ und „Kopplung mit anderen Zeichensystemen“ (Stöckl 2004: 135f.). Die genannten Kriterien werden nun anhand der Charakteristika der Abbildungen im Skyrock-Korpus erläutert.

Zu „Funktion / Verwendungszweck“ zählt erstens die Verwendungssituation. Alle untersuchten Abbildungen sind Teil der Blogposts in den frei im Netz zugänglichen Weblogs der Plattform Skyrock. In den meisten Fällen wird die Abbildung von einem Schrifttext begleitet. Als zweites Kriterium ist der Übertragungskanal zu nennen. Die Abbildungen sind schnell übertragbar und problemlos zu kopieren, da sie als digitale Bilder im Computer gespeichert sind. Der dritte Punkt ist die Speicher- und Reproduzierbarkeit, die beide für die zu untersuchenden Abbildungen sehr flexibel sind. Im Prinzip können digitale Bilder beliebig gespeichert und vervielfältigt werden.

Die Rubrik „Abbildungspraktik“ betrifft zunächst die Darstellung des Inhaltes. Es kann zwischen detailgetreuen oder abstrahierenden Abbildungen unterschieden werden. Der Bezug Bild – Wirklichkeit beschreibt, ob beispielsweise das abgebildete Tier das eigene Haustier zeigt oder ob der Hund exemplarisch für eine Hunderasse steht. Für den erstgenannten Fall wird der Begriff „singulär denotierend“, für letzteren „multipel denotierend“ benutzt. Danach folgt eine Beschreibung der Bildinhalte. Die Elemente, die in der Abbildung enthalten sind, werden angeführt und die Anordnung auf der Fläche genannt.

Bei der „medialen und technischen Beschaffenheit“ ist in den Weblogs zwischen Fotografien, die am häufigsten vorkommen, digital bearbeiteten Collagen und Computergrafiken zu unterscheiden. Alle Abbildungen sind entweder von den Autoren/innen selbst gestaltet, zum Beispiel eine Grußformel, die durch Hintergrundfarben und Bildelemente ästhetisch gestaltet wird, oder Grafiken, die in den eigenen Text kopiert werden wie das Emblem eines Fußballvereins. Die Herstellung und Produktion der Abbildung hängt von der technischen Materialität ab: Fotografien werden von Digital- oder Handycameras aufgenommen, Computergrafiken am PC erstellt und bearbeitet. Weitere Beschreibungsebenen sind Form- und Farbaspekte sowie Kohäsivität. Die „Bildqualität“

²⁰Stöckl gibt zwei Gruppierungen der Typologisierungskriterien an (S.124ff. und S.135f.), die Übersicht hier folgt der zweiten Einteilung.

kann entweder hinsichtlich der rezeptiven oder der ästhetischen Qualität analysiert werden. Die ästhetische Qualität ist insbesondere bei künstlerischen Werken gegeben, auch Amateurfotografien und -abbildungen können ästhetischen Wert besitzen. Die Rubrik „Sehprozesse“ gliedert sich in die Analyse der Perspektiven und der Sichtbarkeit. Bei der Sichtbarkeit wird zwischen in der Welt sichtbaren und nur medialisiert sichtbaren Abbildungen unterschieden. Röntgenaufnahmen oder mikroskopisch stark vergrößerte Aufnahmen, die mit dem bloßen Auge nicht zu erkennen sind, zählen zu den so nicht sichtbaren Abbildungen.

Die wichtigste Rubrik ist die Analyse der „Kopplung mit anderen Zeichensystemen“. Bei den vorliegenden Weblogs muss der sprachliche Ko- und Kontext betrachtet werden. Hierzu zählen explizite Verweise im Schrifttext auf das Bild und die Funktion der Abbildung im Gesamttext.

5.2. Orthographische und sprachliche Besonderheiten

In vielen computervermittelten Kommunikationsformen der privaten Unterhaltung wie Chat-, SMS- oder E-Mail-Dialoge, sind sprachliche und orthographische Besonderheiten zu beobachten (siehe u.a. Anis 2007; Fairon/Klein/Paumier 2006; Spelz 2009). Auch in den Weblogtexten des vorliegenden Korpus sind solche sprachlichen und orthographischen Variationen vorhanden. Abweichungen von der üblichen Orthographie in Chat-Konversationen werden auf den quasi-synchronen Gesprächsablauf und den informellen Charakter der Dialoge zurückgeführt (siehe Dürscheid 2000; Tophinke 2002). Im Gegensatz dazu findet die Kommunikation in Blogs asynchron statt. Auch eine Zeichenbeschränkung wie bei SMS oder Twitter ist nicht gegeben und kann daher nicht die verkürzten Schreibweisen und den großen orthographischen Variantenreichtum erklären.

Lexikalische Phänomene sind u.a. Entlehnungen aus dem Anglo-Amerikanischen, dem Arabischen oder aus dem traditionellen Argot, dialektale Einflüsse und der Gebrauch von Akronymen und Siglen (siehe die Abschnitte 8.2.3 und 9.2.1). Neuschöpfungen sind selten zu finden. Die wenigen Neuschöpfungen betreffen Begriffe aus dem Bereich der Internettechnologie. Außerdem zeigt sich die Verwendung verschiedener Register (siehe Abschnitt 9.1.4). Insbesondere in Gedichten und fiktionalen Texten ist ein höheres Register als beispielsweise bei Unterhaltungen in den Kommentaren zu beobachten. Zu den semantischen Phänomenen ist die Bildung von Metaphern und Metonymien zu zählen. Die häufigsten formalen oder morphologischen Verfahren sind Tronkierung, Abkürzung, Resuffigierung, Reduplikation und Verlan-Bildungen (siehe die Abschnitte

8.2.3 und 9.2.1).²¹ Verlanisierte Formen und Entlehnungen, insbesondere aus den eben aufgeführten Sprachräumen, sind bisher hauptsächlich in jugendsprachlichen Kontexten untersucht worden (siehe u.a. Conein/Gadet 1998; Goudaillier 2002).

Von der Norm abweichende Schreibweisen teilen sich in mehrere Bereiche auf. Dazu gehören Allegroformen, d.h. lautliche Formen, die durch schnelles Sprechen entstehen und so verschriftlicht werden, beispielsweise *chui — je suis; ya — il y a* (siehe Abschnitt 9.1.2.2.2).²² Beim schnellen und unachtsamen Verfassen einer Nachricht können Flüchtigkeitsfehler entstehen. Diesen Fehlertypen erkennt man an vertauschten oder an fehlenden Buchstaben, die auf der Tastatur nicht angetippt wurden (siehe Abschnitt 9.2.2.5). Ein anderer Fehlertypus lässt auf fehlende Rechtschreibkompetenz schließen. Es ist davon auszugehen, dass solche Fehler insbesondere bei Personen auftreten, die wenig schreiben oder deren Schulausbildung lange zurückliegt. Es könnte sich auch um eine gewollte Abweichung von der standardisierten Orthographie handeln.

5.3. Methodisches Vorgehen

Bisher wurden noch keine Untersuchungen an französischsprachigen Blogs durchgeführt, deshalb erfolgt hier eine qualitative Analyse. Dazu müssen Analysemethoden zunächst erarbeitet und Klassifikationen induktiv gebildet werden. Außerdem zeigt sich, dass die sprachliche Gestaltung der einzelnen Artikel stark vom jeweiligen kommunikativen Ziel abhängt. Diese Gestaltung kann sowohl innerhalb einer Blogplattform als auch innerhalb eines Weblogs variieren (vgl. Puschmann 2013: 98ff.). Eine genaue Untersuchung aller Texte und eine detaillierte Beschreibung linguistischer Phänomene sind deshalb unerlässlich. Die textlinguistische Untersuchung der einzelnen Blogposts wird anhand einer Mehr-Ebenen-Analyse nach Warnke/Spitzmüller 2011 durchgeführt. Diese wird im Folgenden kurz erläutert und dann auf das Korpus der Skyrock-Blogs angewendet.

Jeder Text ist in einer Situation und Textumgebung verortet und dient einem spezifischen kommunikativen Ziel. Diese pragmatischen Merkmale sind genauso wie sprachliche und textuelle Charakteristika vonnöten, um einen Text beschreiben und von anderen differenzieren zu können. Die Mehr-Ebenen-Analyse umfasst alle diese Bereiche, die keinesfalls hierarchisch zueinander stehen, sondern als komplementär angesehen werden

²¹Der Verlan ist ein Kodierungsverfahren, welches Wörter durch Vertauschen der Silben verschlüsselt. Der Begriff *verlan* ist nach demselben Prinzip kodiert und steht für ‚à l’envers‘. Für Literaturhinweise siehe die Angaben in Abschnitt 8.2.2.3.2.

²²In der Definition von Bußmann bezieht sich das Verschleifen von Lauten nur auf einzelne Wortformen, im Französischen sind häufig mehrere Wörter zusammengezogen (vgl. Bußmann 2008: 28).

5. Theoretische und methodologische Prämissen

müssen. Adamzik führt aus, dass die Ebenen nicht „in eine fixe hierarchische Ordnung gebracht werden [müssen], sondern [sie] stellen einander ergänzende Beschreibungsdimensionen dar“ (Adamzik 2007: 92, siehe auch Heinemann 2000b: 541). Zu den Ebenen zählen die Kommunikationssituation, die Textfunktion, das Textthema und die Beschreibung textueller Merkmale.

Für alle Weblogs des Skyrock-Korpus gilt die gleiche Kommunikationssituation. Die Weblogs sind von Autoren/innen verfasst, die sich in ihrer privaten Umgebung zeigen. Zu den wichtigsten Themen zählen u.a. Familie, Freunde, Haustiere, Hobbys und ehrenamtliche Tätigkeiten, Musikgeschmack, eigenes Aussehen und persönliche Gedanken. Die Autoren/innen schreiben ihre Texte für Freunde, für Personen, die dasselbe Hobby ausüben oder dieselbe Musik hören, aber auch für unbekannte Leser/innen, die auf ihre Weblogs aufmerksam werden. Die Textfunktion ist in den Blogartikeln eine andere als in den Kommentaren.²³ In den Posts ist die Selbstdarstellung vorherrschend. Die Autoren/innen nutzen ihre Blogs, um sich darzustellen. Es ist zu erwarten, dass sich die Autoren/innen positiv zeigen oder bestimmte Aspekte ihre Persönlichkeit betonen, die außerhalb des WWW nicht so ausgeprägt sind (vgl. Kapitel 3). In den Kommentaren überwiegt die Kontaktfunktion.²⁴ Die Leser/innen bestätigen durch ihre Kommentare, dass sie den Blogbeitrag der Autoren/innen gelesen haben. In den meisten Fällen werden keine neuen Informationen oder eigenen Meinungen zu einem Thema zur Diskussion gestellt, sondern die Leser/innen grüßen die Autoren/innen und machen Komplimente zu Text oder Abbildung. Je nach Textthema wird ein anderer Artikeltyp ausgewählt und die sprachliche Gestaltung angepasst. Die detaillierte Beschreibung der Artikeltypen teilt sich in drei Unterbereiche auf. Die Analysebereiche orientieren sich an der intratextuellen Ebene der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse nach Warnke/Spitzmüller 2011:

- textorientierte Analyse — Auf dieser Ebene sind Layout, Design und typographische Charakteristika zu beachten (siehe Abschnitt 9.2.2.6). Des Weiteren werden Schrift-Bild-Beziehungen analysiert (siehe hierzu Abschnitt 5.1.3.3; Stöckl 2004).

²³ „Der Terminus „Textfunktion“ bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten“ (Brinker 1997: 93).

²⁴ Die Kontaktfunktion wird nach Jakobson auch als phatische Funktion bezeichnet. Sie bezieht sich auf die Gestaltung des Kontakts zwischen Kommunikationspartnern, dies reicht von Grußformeln bis hin zu Rückfragen in Dialogen wie „Bist du noch da? Hörst du mich?“. Jakobson stellt fest: „Diese Einstellung auf den KONTAKT [...] offenbart sich in einem überschwänglichen Austausch ritualisierter Formeln oder zieht sich durch ganze Dialoge hindurch mit dem bloßen Zweck, Kommunikation zu verlängern“ (Jakobson 1979: 91.).

Textsortenspezifische Merkmale wie Themenentfaltung und Sequenzen werden herausgearbeitet.

- propositionsorientierte Analyse — Hier stehen Präsuppositionen, syntaktische Besonderheiten und Implikaturen im Fokus. Bei den sehr persönlichen Texten der Blogautoren/innen ist ein expressiver Stil zu erwarten (siehe Abschnitt 9.1.2.2).
- wortorientierte Analyse — Auf der Wortebene sind bei den Weblogtexten morphologische, lexikalische und semantische Phänomene zu untersuchen (siehe Abschnitt 8.2.3).

Die Analysebereiche eignen sich insofern, als sie auf der Ebene der textorientierten Analyse Typographie, Layout und Schrift-Bild-Beziehungen miteinbeziehen. Diese Bereiche ergänzen die Ebenen der textlinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse und öffnen den Weg zu einer multimodalen Textanalyse. Diese Erweiterung der Textsortenanalyse zeigt sich auch bei der Untersuchung von Flyern von Androutsopoulos als sehr gut geeignet, um multimodale Texte adäquat zu untersuchen (vgl. Androutsopoulos 2000). Für die Analyse der Blogs spielen darüber hinaus pragmatische Aspekte wie der Adressatenbezug eine Rolle. Die Autoren/innen versuchen mit ihren Lesern/innen in einen Dialog zu treten, je nach Gestaltung des Artikels variiert die Art der Kontaktaufnahme und ist somit grundlegend für die Beschreibung der Posts. Danach werden die Kommentare als Reaktion auf die Kontaktaufnahme untersucht. Diese können sich auf die Inhalte des jeweiligen Artikels beziehen oder bestehen nur aus einem formelhaften Gruß. Die Einteilung der Kommentare nach inhaltlichen Kriterien beruht auf der Studie von Schulmeister 2010 (siehe Abschnitt 9.1.4). In jedem Artikeltyp werden die salientesten Charakteristika herausgearbeitet und eventuell häufig verwendete Abbildungen beschrieben (siehe Kapitel 7). Auf der Wortebene wird die Verwendung verschiedener Register und die Nutzung von jugend- und fachsprachlichem Wortschatz untersucht. Wörter, die morphologische Änderungen oder Kürzungen wie Tronkierungen erfahren haben, werden im Vergleich zu den entsprechenden Standardformen untersucht, beispielsweise *le com* — *le commentaire* (siehe Abschnitt 9.1.4). Besonders deutlich sind die Unterschiede zwischen Artikeln und Kommentaren, die anhand der Ergebnisse diskutiert werden. Darüber hinaus lässt sich die Herausbildung eines speziellen Vokabulars der Kommunikation in Internetgemeinschaften erkennen, das sich hier im Korpus exemplarisch an der Blogplattform Skyrock darstellt (siehe Kapitel 8). Die Merkmale dieser Kommunikation und eventuelle Unterschiede in der Verwendung der Gruppensprache, die vom Alter der Blogger/innen abhängen, werden analysiert (siehe Kapitel 10).

5. Theoretische und methodologische Prämissen

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Weblogs eine Kommunikationsform darstellen, die durch extralinguistische Kriterien charakterisiert sind. Weblogs unterteilen sich in viele verschiedene Weblog-Textsorten. Die Blogs des vorliegenden Korpus gehören zur Textsorte der *blogs extimes*. Innerhalb dieser Textsorte bilden sich mehrere Artikeltypen heraus, die in unterschiedlicher Gewichtung in jedem Blog vorkommen. Die Autoren/innen greifen auf die verschiedenen Textmuster zurück, um Aspekte ihrer Identität darzustellen und mit den Mitgliedern der Plattform in Kontakt zu treten.

6. Das Korpus

Die sprachwissenschaftlichen Analysen werden an einem Korpus durchgeführt, das sich aus Weblogs einer französischen Weblogplattform zusammensetzt. Die Adresse der Plattform lautet www.skyrock.com und wurde 2002 vom französischen Radio Skyrock auf den Markt gebracht.¹

6.1. Die französische Plattform Skyrock

Das Erstellen eines eigenen Weblogs auf dieser Plattform ist durch Eingabeformulare und schablonenartige Vorlagen sehr einfach. Alle Weblogs sind ohne Anmeldung öffentlich zugänglich, es können sogar Kommentare abgegeben werden. Eine Anmeldung ist nur notwendig, wenn man einen eigenen Weblog erstellen und weitere Funktionen der Seite nutzen möchte. Bei der Anmeldung müssen ein Nickname gewählt und ein persönliches Foto hochgeladen werden. Danach können persönliche Informationen über eine Eingabemaske in das Profil eingetragen oder auf der Seite *Mon blog* erste Artikel erstellt und hochgeladen werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, sich mit anderen Blogautoren/innen auf der Plattform zu vernetzen und befreundet zu sein. In dieses Blogroll können jedoch nur Autoren/innen derselben Plattform aufgenommen werden. Auf Weblogs, die auf anderen Plattformen beheimatet sind, und andere Webseiten kann nur über Verlinkungen in den Einträgen hingewiesen werden.² Neben Kommentaren können Bewertungen des gesamten Blogs (Punktesystem von -5 bis +5) und einzelner Artikel (Funktion *Je kiffe*, ähnlich der I-like-Funktion in Facebook) abgegeben werden.

¹Am Anfang nannte sich die Webseite Skyblog, wurde dann 2006 aufgrund einer Klage der British Sky Broadcasting Gesellschaft in Skyrock Blog umbenannt. Seit 2009 wird die Seite unter dem Namen Skyrock als eine Art soziales Blognetzwerk mit neuen Funktionen wie Chatmöglichkeiten und Freundeslisten betrieben.

²Die Verlinkungen, die von einem Beitrag gemacht werden, können mit Hilfe der Trackback-Funktion nachverfolgt werden. Diese Funktion gleicht einem Benachrichtigungssystem, bei dem der Verfasser eines Posts über die Verlinkungen auf anderen Weblogseiten informiert wird. Dies führt zu einer ständigen Vernetzung unterschiedlicher Weblogs, die sich zumindest temporär mit ähnlichen Themen beschäftigen.

6. Das Korpus

Befreundete Blogautoren/innen können sich private Nachrichten schicken oder in privaten Chat-Räumen miteinander kommunizieren. Die Darstellungsformen des Blogs sind

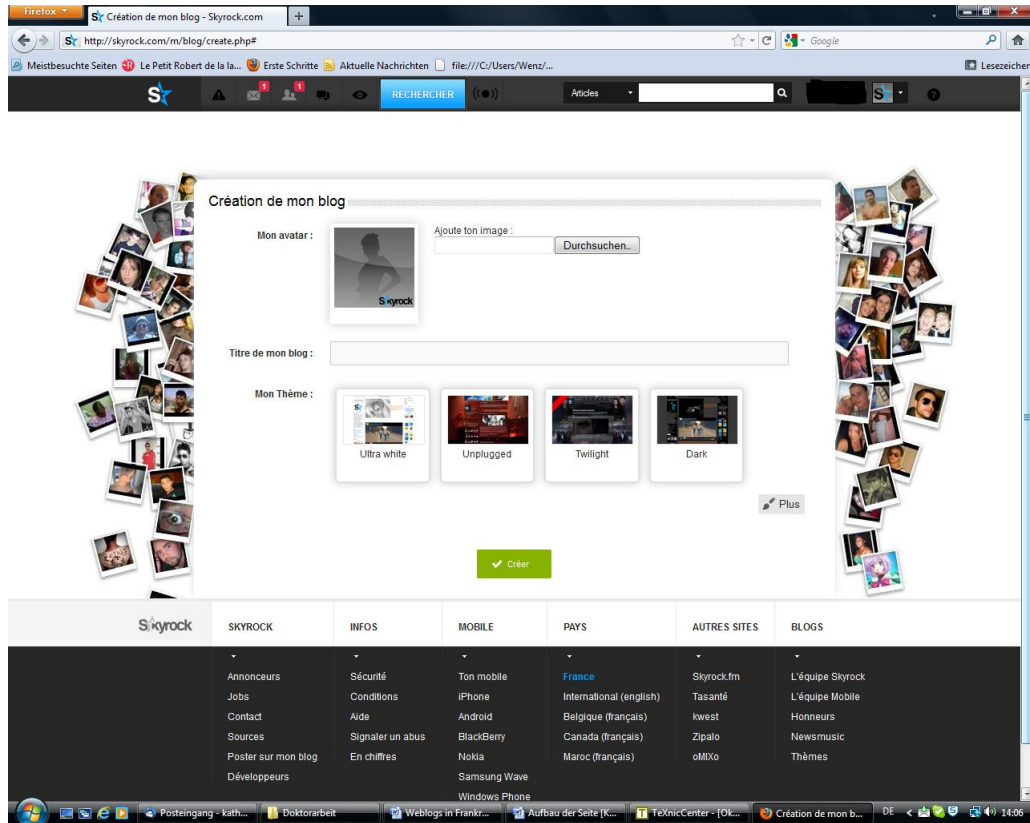


Abbildung 6.1.: Eingabemaske für den Nickname, zum Hochladen eines Profilbildes und Auswahlmöglichkeiten für das Blogdesign.

beschränkt. Die Seite ist in drei parallele, vertikal verlaufende Bereiche unterteilt. In der linken, schmalen Spalte sind das Profilbild, der Name des/der Weblogautors/in, eine kurze Beschreibung des Blogs und Kontaktmöglichkeiten aufgelistet. Ganz rechts finden sich allgemeine Informationen zu Beginn des Blogs, Anzahl der bisher veröffentlichten Posts, Besucher und die Freundesliste. In der größten Spalte, in der Mitte, sind die veröffentlichten Posts in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angeordnet. Die einzelnen Posts setzen sich aus der Überschrift, dem eigentlich Schrifttext, der durch Bilder, Video- oder Audioquellen ergänzt ist, dem Datum der Veröffentlichung und den Möglichkeiten zum Kommentieren oder Bewerten zusammen. Alte Posts, die durch neu hinzugefügte Beiträge nach unten rutschen, können im Archiv konsultiert werden. Hier sind sie nach Veröffentlichungsdatum und Überschrift geordnet. In anderen Weblogs sind die Posts zusätzlich mit Schlagwörtern versehen, um eine eventuelle Suche zu vereinfachen. Eine

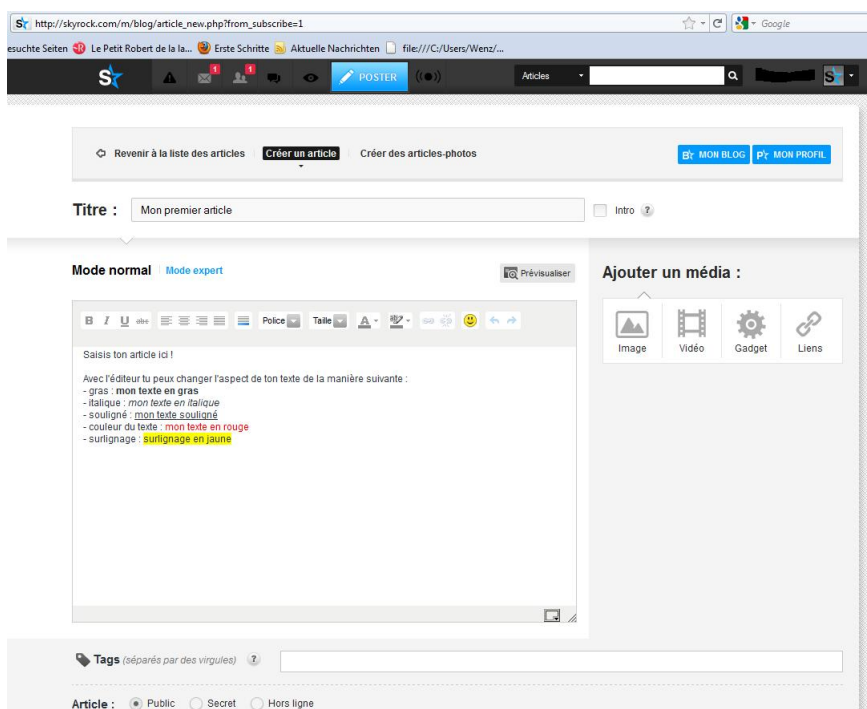


Abbildung 6.2.: Ansicht der Eingabemaske für einen Blogpost.

besondere Charakteristik der Plattform ist der *Blog Star*. Skyrock kürt in regelmäßigen Abständen einen bestimmten Blog zum Star, welcher dann für einige Zeit auf der Empfangsseite der Plattform zu sehen ist. „[Les Blog Stars] sont affichés sur la page d'accueil de la plate-forme sous la forme d'un encart composé d'une illustration (tirée du blog lui-même) et d'une description (promotion?) attractive“ (Orban/Gallez/Matagne 2007: 171). Blogautoren können ihren eigenen oder einen anderen Blog vorschlagen, die Kriterien sind nicht bekannt und die Auswahl obliegt den Betreibern von Skyrock. Auf der Startseite der Weblogs sind noch andere Statistiken, wie *Top 100*, *Top kiff*, *Les + vus* und *Top 7 jours* aufgeführt (siehe <http://www.skyrock.com/blog/>).³

Die Plattform ist jugendlich und modern gestaltet. Der Stil der Texte, die von der Plattform erstellt werden, sind informell gehalten und die Orthographie durch Logogramme verändert.⁴ Das Beispiel zeigt einen Ausschnitt aus einer automatisch generierten Begrüßung: „Si t'as une idée à nous soumettre ou si tu cherches des infos, passe sur

³Nachteile der Plattform sind die vielen vorgegebenen Einstellungen und die wenigen Möglichkeiten individueller Gestaltung. Des Weiteren kann ein Autor nur mit anderen Autoren derselben Plattform befreundet sein, andere Blogautoren kann er nicht in seinen Blogroll aufnehmen.

⁴Logogramme sind Zeichen, beispielsweise Ziffern oder symbolische Zeichen, die ein Wort oder einen Laut repräsentieren können. In der französischen Abschiedsformel *A plus!* kann das Wort ‚plus‘ zum Beispiel durch das Zeichen + ersetzt werden.

notre blog et lâche nous 1 com'! A +, L'équipe Skyrock“.

6.1.1. Beschreibung des Korpus

Das Korpus besteht aus 100 zufällig ausgewählten Profilen der Plattform Skyrock. Zwischen Juni und Oktober 2010 wurden die Profile mit den dazugehörigen Kommentaren in das Korpus aufgenommen. Alle Blogautoren haben angegeben, zwischen 16 und 63 Jahre alt zu sein.⁵ Anhand von eigenen statistischen Auszählungen auf der Plattform vor der Korpuserstellung gibt es insgesamt mehr männliche (56%) als weibliche Autoren (44%). Diese Ergebnisse stimmen ungefähr mit den Ergebnissen der Studie „Blogger. A portrait of the internet's new storyteller“ des PEW Internet & American Life Project überein (Lenhart/Fox 2006). Auch bei der Altersverteilung zeigen sich vergleichbare Wer-

Einteilung Geschlecht	PEW — Blogger %	Plattform Skyrock %	PEW — Internetnutzer %
männl. Blogger	54	56	24
weibl. Blogger	46	44	51

Tabelle 6.1.: Verhältnis von weiblichen und männlichen Weblogautoren auf der Plattform Skyrock 2010 und laut den Ergebnissen von 2006 (PEW).

te. Insgesamt sind die Blogautoren/innen jünger als der Durchschnitt der Internetnutzer, mehr als die Hälfte sind unter 30 Jahre alt. Bei den Mitgliedern der Plattform zeigt sich die gleiche Tendenz, Personen über 40 Jahre sind seltener vertreten im Vergleich zur Statistik allgemeiner Internetnutzer. Bei der Studie von PEW zu Bloggern/innen aus dem Jahr 2006 kommen Autoren/innen über 50 Jahre noch auf einen Anteil von 14% (Lenhart/Fox 2006; Orihuela 2006). Auf diesen Angaben beruht die zufällige Auswahl von 100 Weblogprofile (56 männl. Blogger / 44 weibl. Blogger). Folgende Kriterien müssen bei jedem Blog, der aufgenommen wird, erfüllt sein: Jeder Weblog soll mindestens fünf Artikel aus dem Jahr 2010 enthalten, die Artikel bestehen aus Schrift und Bild, es wurden Kommentare von anderen Lesern abgegeben und die Autoren gaben als erste Sprache Französisch an.⁶ Wurden mehr als zehn Kommentare zu einem Artikel verfasst, dann

⁵Diese Angaben können nicht verifiziert werden. Die Themen in den Weblogs, beispielsweise Vorstellung von Freunden oder Enkelkindern und Bildern zu Ereignissen wie Urlaub oder Hochzeit, können die Angaben teilweise bestätigen. Aufgrund der Ergebnisse von Misoch 2004; Schütz et al. 2005; Carington 2009 gehe ich davon aus, dass der Großteil der Blogger korrekte Angaben zu Alter, Geschlecht etc. gemacht hat.

⁶Im Profil muss jedes Mitglied Sprachen, die es beherrscht, angeben. Es wurden nur Weblogs aufgenommen, die bis auf einzelne Ausdrücke und Begriffe, in französischer Sprache verfasst sind.

Einteilung Alter	PEW — Blogger %	Plattform Skyrock		Studie Orihuela %
		% männl. Bl.	% weibl. Bl.	
18–29	54	66	61	55,8
30–49	30	9	6	31,2
50–64	14	1,1	1,2	—

Tabelle 6.2.: Altersverteilung von Weblogautoren/innen auf Skyrock, bei PEW und in der Studie von Orihuela 2006.

wurden nur die letzten zehn Kommentare in das Korpus aufgenommen. Nicht aufgenommen wurden Weblogs, die Werbezwecken dienen, auch maschinell erstellte Kommentare wurden ausgeschlossen. Das Korpus setzt sich folgendermaßen zusammen: Anhand der

Geschlecht / Alter	männl. Bl.	weibl. Bl.
16–20 Jahre	28	28
21–25 Jahre	15	7
26–30 Jahre	6	3
31–35 Jahre	2	1
36–40 Jahre	1	1
41–45 Jahre	1	1
46–50 Jahre	1	1
51–55 Jahre	1	1
56–63 Jahre	1	1
Summe	56	44

Tabelle 6.3.: Korpus aufgelistet nach Geschlecht und Alter.

Angaben der Autoren/innen in ihren Profilen und den allgemeinen Informationen, die sich am Rand jedes Weblogs befinden, können weitere Aussagen über die Weblogs und ihre Autoren/innen getroffen werden. Die meisten der Weblogautoren/innen haben zwi-

Freunde	männl. Bl. (56)	weibl. Bl. (44)
über 1000	—	1
zwischen 100 und 999	6	10
zwischen 10 und 99	31	29
weniger als 10	19	4

Tabelle 6.4.: Anzahl der Freunde der Weblogautoren/innen auf der Weblogplattform.

6. Das Korpus

schen zehn und 100 Freunde. Nur wenige Autoren/innen (17 Personen) haben mehr als 100 Freunde in ihrer Kontaktliste. Der Anzahl der Freunde liegt in den meisten Fällen zwischen 10 und 99. Die Daten zur ersten Anmeldung auf der Plattform sind sehr aufschlussreich. Es ergeben sich für die Jahre 2008, 2009 und 2010 ungefähr gleich viele Anmeldungen. Es ist offenbar nicht der Fall, dass die Personen nur einige wenige Artikel veröffentlichen und nach kurzer Zeit das Interesse verlieren, sondern dass die Blogs über einige Jahre geführt werden.

Anmeldung	männl. Bl. (56)	weibl. Bl. (44)
2005	1	—
2006	—	—
2007	2	2
2008	11	20
2009	23	10
2010	19	12

Tabelle 6.5.: Anmeldung auf der Plattform nach Jahren und Geschlecht sortiert.

Zum Zeitpunkt der Erhebung bestehen die Weblogs des Korpus im Durchschnitt seit eineinhalb bis zwei Jahren. Es stellt sich die Frage, wie aktiv die Autoren/innen sind und wie oft neue Posts veröffentlicht werden. In der Fallstudie „twoday.net“ von Schmidt 2006 fühlen sich die Autoren/innen verpflichtet, ihre Leserschaft regelmäßig mit neuen Inhalten zu versorgen. In einem Interview macht ein Autor folgende Aussage: „Ich denke mir immer, es sollte ein Eintrag pro Tag sein von meiner Seite“ (Schmidt 2006: 160). Bei den Weblogs des Skyrock-Korpus sind Unterschiede in der Gesamtanzahl der bisher veröffentlichten Artikel bei weiblichen und männlichen Bloggern zu erkennen. Frauen

	Anzahl Artikel insg.	Durchschnitt
weibl. Blogger (44)	4042	91,9
männl. Blogger (56)	1939	34,6

Tabelle 6.6.: Veröffentlichte Artikel der Blogautoren des Korpus

veröffentlichen mehr als doppelt so viele Artikel wie Männer und die Maximalzahl veröffentlichter Artikeln ist bei Frauen weitaus höher. Die Anzahl aller Blogartikel variiert zwischen fünf (Mindestanzahl an Artikeln, Bedingung zur Aufnahme in das Korpus) und maximal 235 Blogposts bei Männern und 979 Blogposts bei Frauen. Es ist zu erkennen, dass die meisten Blogautoren/innen von Skyrock ihren Blog wöchentlich oder ein

bis zwei Mal im Monat aktualisieren. Dies kann durch die Inhalte erklärt werden: die Autoren/innen berichten nicht über das aktuelle Tagesgeschehen, sondern über Hobbys, Ausflüge und Freizeitaktivitäten, die am Wochenende stattfinden. In das Korpus wurden fünf Blogposts aus dem Jahr 2010 jedes/r Blogautors/in aufgenommen und die letzten zehn veröffentlichten Kommentare, um eine ungefähr gleichgroße Textmenge für jede/n Autor/in zu gewährleisten. Somit umfasst das Korpus nach Bereinigung von Werbung 498 Blogposts und 1299 Kommentare. Dies entspricht einem Wortumfang von 61049 Wörtern in den Posts und 22752 Wörtern in den Kommentaren. Die Tabelle 6.7 zeigt die Durchschnittswerte von Wörtern pro Post und Kommentar und von Kommentaren pro Blogpost.

Wörter pro Post	76,90
Wörter pro Kommentar	17,52
Kommentare pro Post	2,61

Tabelle 6.7.: Die Tabelle zeigt Durchschnittswerte des Korpus für die Anzahl der Wörter pro Post und pro Kommentar sowie für die Anzahl der Kommentare pro Post. Die Durchschnittswerte sind auf die zweite Stelle nach dem Komma gerundet.

Die Durchschnittsanzahl von Wörtern pro Post ist bei weiblichen Autoren höher als bei männlichen Autoren (105,89 — 53,96 Wörter pro Post). Ähnlich verhält es sich mit der Anzahl der Kommentare pro Post. Diese ist bei weiblichen Autoren etwas höher als bei männlichen Autoren (Durchschnittswerte Kommentare pro Post: 3,47 — 1,92). Auf anderen Weblogplattformen ist die durchschnittliche Anzahl an Kommentaren pro Blogbeitrag ähnlich hoch, sie liegt auch bei zwei bis drei Kommentaren pro Beitrag (vgl. Prügl/Schuster 2004: 192).

6.1.2. Programm zur Auswertung sprachlicher Einheiten des Korpus

Die manuelle Auswertung eines Textkorpus ohne technische Hilfsmittel ist langwierig und arbeitsintensiv. Je größer das Korpus, desto länger dauert die Analyse und kann ohne Computerprogramme nicht mehr bewältigt werden. Für die Auswertung lexikalischer, morphologischer und morphosyntaktischer Charakteristika wurde aus diesem Grund ein Auswertungsprogramm geschrieben (Programmiersprache: C++). Die Texte des Korpus werden in Textdateien gespeichert, die über das Programm aufgerufen und analysiert werden können. Das Programm hat zwei Hauptfunktionen, mit denen nach einzelnen

Quelle: DATEINAME.txt	
Gesucht: tkt	
Ergebnis:	
848	e continuation ;) tkt les guilli sa me ma
1032	la liste !!! =) et tkt pour la tof t belle
1800	vraiment plaisir=) tkt moi aussi je t'ador
2492	sé tes impressions tkt tous est rendu en d
10351	éré tjr la pour toa tkt pa. MDR lé guilli s
11370	restera tjr ensembl tkt pa. Ns on é tjr ens
22443	plein de bonheur sisi tkt XXXXX c un gars
22487	Sii Sii tkt ca va dureii lOnten
23556	Cool une de la 3C xD tkt jatdor
23606	je t'aime mn ange / tkt il gere ton blog
25488	t XXXXX en Mode Fuck tkt on gère
Häufigkeit:11	

Tabelle 6.8.: Ausgabe der Ergebnisse für *tkt* — *t'inquiète*, Suche in den Texten des Korpus aller Blogautoren/innen, die 16 Jahre alt sind.

Lexemen innerhalb des aufgerufenen Textdokuments gesucht werden kann.⁷ Die ‚enge Suche‘ erlaubt es, ein Wort (*type*), d.h. eine ganz bestimmte Buchstabenkette, zu suchen, die von anderen Wörter durch ein Leerzeichen getrennt ist. Die Ergebnisse werden auf dem Bildschirm nicht als isolierte Wörter, sondern in ihrem jeweiligen Textzusammenhang angezeigt. Dies ermöglicht nicht nur, die Anzahl dieses *types* zu bestimmen, sondern auch die Verwendung im Kontext zu untersuchen und zu vergleichen. Weicht die Verwendung innerhalb des Korpus ab und stimmt der Gebrauch mit Angaben in einsprachigen Wörterbüchern überein? Oder gibt es neue Bedeutungen, die sich herausbilden? Bei der ‚breiten Suche‘ werden einige Buchstaben eingegeben und alle Lexeme, die diese Buchstaben enthalten — ungeachtet ihrer Reihenfolge und Häufigkeit — ausgegeben. Diese Funktion ist wichtig, um Wörter zu ermitteln, die verändert wurden

⁷In der Korpuslinguistik wird zwischen *type* und *token* unterschieden. *type* bezeichnet in einer konkreten sprachlichen Äußerung alle vorkommenden Wörter. Das *token* hingegen wird für das Lemma verwendet. Dies ist die Grundform eines Lexems, ungeachtet der in der Äußerungen realisierten morphologischen Informationen wie Kasus, Genus, Numerus, Person, Tempus, Modus, Grad und Flexion (siehe Lemnitzer/Zinsmeister 2006).

und die daher nicht der Standardorthographie entsprechen. Solche Transformationen sind beispielsweise Verlan, Tronkierung, Siglen, Abkürzungen, aber auch Rechtschreibe- oder Flüchtigkeitsfehler, die in den untersuchten Weblogs vorkommen. Darüber hinaus können mit dem Programm verschiedene Satzzeichen wie Ausrufe-, Fragezeichen und Emoticons ermittelt werden. Der hier abgebildete Auszug aus dem Programm in Tabelle 6.8 gibt einen Einblick in ein mögliches Ergebnis einer Abfrage. In der linken Spalte ist die Zeile aus dem Textdokument angezeigt, in der der jeweilige Textauszug zu finden ist. In der rechten Spalte ist die gesuchte Buchstabenkette im jeweiligen Textzusammenhang zu sehen.

6.2. Ethische Richtlinien bei der Analyse von Weblogs

Die Nutzung sprachlicher Daten im Internet ist zweifelsohne von Vorteil gegenüber der Erhebung von Material durch nicht digitalisierte Textkorpora, Fragebögen oder Interviews, da hier eine sehr große Datenmenge in bereits digitalisierter Form zur Verfügung steht. Fragen bezüglich Privatheit beziehungsweise Öffentlichkeit der Daten und des Urheberrechts müssen vor der Verwendung des Korpusmaterials geklärt werden. Stehen die Texte, die im Internet verfasst und publiziert werden, für Forschungszwecke frei zur Verfügung oder muss die Erlaubnis zur Nutzung bei den jeweiligen Verfassern der Texte eingeholt werden? Crystal formuliert ganz deutlich die Fragestellung: „The core matter seems to be whether such texts are public data or not“ (Crystal 2001: 192). Insbesondere die „Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit [sind] in den meisten Netzkontexten bis heute Gegenstand äußerst kontroverser Diskussionen“ (Thiedeke 2000: 322). Es haben sich zwei gegensätzliche Positionen herausgebildet. Auf der einen Seite wird argumentiert, dass die

Beteiligung an öffentlicher Netzkommunikation [...] implizites Einverständnis zur Weiterverwendung der Texte (etwa Zitierung im journalistischen Bereich oder Auswertung im wissenschaftlichen Bereich) beinhaltet (Döring 2003: 237f.).

Dieser Position schließen sich beispielsweise Bittner und Beißwenger an und nutzen mitgeschnittene Protokolle aus Chat-Räumen für ihre Forschung, ohne vorher das Einverständnis der Beteiligten einzuholen (vgl. Bittner 2003: 204ff., Beißwenger 2000: 61). Beißwenger macht jedoch deutlich, dass zwischen öffentlich zugänglichen Chat-Räumen

und anmeldepflichtigen Räumen unterschieden werden muss. Dies sei auch bei der Anonymisierung der Daten zu beachten, denn selbst ein Nickname einer Person könnte Rückschlüsse auf die reale Person zulassen und sollte anonymisiert werden:

Although users of publicly accessible IRC, MUD, webchat and forum environments already operate under these self-chosen pseudonyms (“nicknames”), that does not necessarily mean that data recorded in such environments may be used without anonymizing them for research purposes (Beißwenger/Storrer 2008).

Auf der anderen Seite steht die Meinung, dass Kommunikation im Internet zwar öffentlich ist, sich jedoch an eine bestimmte und begrenzte Leserschaft richtet (vgl. Thiedeke 2000). Aus diesem Grund sollten die an der Kommunikation Beteiligten über die Verwendung der Daten informiert werden und über deren Verwendung bestimmen können.⁸

Die Artikel und die dazugehörigen Kommentare der Weblogplattform Skyrock, die für das Korpus verwendet werden, sind für jede Person mit Internetverbindung frei zugänglich. Der Leser kann ohne Anmeldung auf der Seite die Artikel und Kommentare lesen, erst zum Verfassen eigener Kommentare ist eine Anmeldung erforderlich.⁹ Weblogtexte sind im Vergleich zu E-Mail- oder Foren-Kommunikation von vorneherein für ein diffuses, nicht genau abgrenzbares Publikum bestimmt. Die Autoren wissen um diese Öffentlichkeit und fordern ihre Leser sogar auf, Kommentare zu den Artikeln und ihre Meinung über den Blog abzugeben. Die Nutzung der Weblogtexte, ohne die an der Kommunikation Beteiligten zu informieren, hat den Vorteil, authentisches Sprachmaterial zu erhalten. Labov konstatiert: „[O]ur goal is to observe the way people use language when they are not being observed“ (Labov 1972: 61). Das sogenannte Beobachterparadoxon besagt, dass Menschen, die wissen, dass ihre Sprache untersucht wird, sich anders verhalten und sprechen oder veröffentlichte Texte nicht zur Analyse bereit stellen möchten. Aus juristischer Sicht kann es sich bei Weblogtexten jedoch um urheberrechtlich geschützte Werke handeln, deren Autoren vor Nutzung gefragt werden müssen. Dies wird im Kommentar von Wandtke / Bullinger zum Urheberrecht folgendermaßen erläutert:

⁸Döring weist auf den zeitlichen und arbeitsintensiven Aufwand hin, der beim Einholen des Einverständnisses der vielen Gesprächsteilnehmer, beispielsweise in Chat-Kommunikation, entsteht (vgl. Döring 2003: 158).

⁹An der Blog-Kommunikation sind nicht nur die Autoren/innen, die den Blog führen, beteiligt, sondern auch jede Person, die einen Kommentar zu einem Post abgegeben hat. Die Anzahl der betroffenen Personen ist um ein Vielfaches höher als die Anzahl der untersuchten Weblogs.

Die Spannweite der Weblogs reicht von Weblogs, die mit journalistischem Anspruch betrieben werden und ensthafte Nachrichten vermitteln bis hin zu Weblogs, die die rein persönlichen Lebensumstände des Betreibers schildern. [...] Bei einem solchen Weblog oder Blog können die einzelnen Beiträge als Sprachwerke urheberrechtlich geschützt sein (Wandtke/Bullinger 2009: §2 Rn.158).

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit ist das Zitieren ganzer Werke oder einzelner Stellen nach dem Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte dann möglich, wenn diese „zur Erläuterung des Inhalts aufgenommen werden“ (Urheberrechtsgesetz UrhG, Abschnitt 6, §51).¹⁰ Dies bedeutet, dass die Verwendung von Zitaten, die die Ergebnisse der Arbeit belegen und unterstreichen, aus den Weblogs ohne Einholen der Erlaubnis der Autoren/innen möglich ist. Die Daten von Skyrock wurden somit für das Korpus erhoben, ohne die Autoren/innen und Kommentatoren/innen zu informieren. Alle persönlichen Daten wie Name, Vorname, Wohnort und sonstige Angaben zu Arbeitsstelle, Schule etc., die Hinweise auf die reale Person geben können, wurden anonymisiert. Angaben zu Alter und Geschlecht, die auf der Blogplattform genannt wurden, werden beibehalten, da diese Parameter für die Auswertung der Texte relevant sind. Das Korpus wird nicht komplett veröffentlicht, sondern in Form von Zitaten in die Arbeit übernommen. Diese Zitate dienen der Exemplifizierung oder Stützung von Aussagen, die getroffen werden.

¹⁰http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/___51.html, letzter Zugriff: 4.1.2014

7. Multimodale Textanalyse

In diesem Analyseschritt werden die Blogs unter textlinguistischen Gesichtspunkten betrachtet. Insbesondere das Zusammenspiel zwischen Schrift und Bildern in den einzelnen Posts steht im Vordergrund. Die Unterschiede der Textgestaltung zwischen den verschiedenen Artikeltypen und den dazugehörigen Kommentaren werden analysiert. Die Ergebnisse dieses Untersuchungsbereiches bilden die Grundlage für die Diskussion der Konzeption der Texte in Kapitel 9. Vor der Analyse des Korpus werden die zu analysierenden Blogs der Plattform Skyrock in Abgrenzung zu anderen Weblogtypen charakterisiert und eingeordnet. Alle Beispiele werden ohne Veränderungen aus dem Korpus übernommen; persönliche Daten wie Namen oder Ortsangaben, die Personen identifizieren könnten, sind entfernt worden. Jedes Beispiel wird — soweit im Artikel oder als Kommentar vorhanden — ergänzt durch Angaben zu Alter und Geschlecht der Verfasser/innen und dem Ort der Veröffentlichung. Alle statistischen Auswertungen und Aussagen zu Häufigkeiten von Phänomenen beziehen sich im Folgenden auf das in Kapitel 6 vorgestellte Korpus. Bei einem Vergleich mit anderen Forschungsarbeiten wird jeweils die Quelle angegeben.

7.1. Einordnung der Plattform Skyrock

Für eine erste Klassifikation der Weblogs ist zunächst eine thematische Einordnung vorzunehmen. Die Autoren/innen dieser Plattform nutzen ihre Blogs, um persönliche Erlebnisse und Gedanken zu reflektieren. Die Soziologin Delaunay-Téterel nennt vier Kommunikationsformate, die in den Weblogs von Skyrock Thema sind:

- Vorstellung von Freunden und gemeinsamen Aktivitäten
- Vorstellung von persönlichen Interessen
- Darstellung von Gefühlen
- Interesse für gesellschaftliche und soziale Probleme (eig. Übersetzung, Delaunay-Téterel 2007: 46)

7. Multimodale Textanalyse

Die Blogautoren/innen schreiben über persönliche Dinge, die sie beschäftigen. Klein wendet ihre Typologie auch für die hier untersuchten Weblogs von Skyrock an (siehe Klein 2007 und Abschnitt 4.2.2). Ihre Analyse bezieht sich nur auf Blogs von Jugendlichen. Neben den eben genannten Kommunikationsformaten von Delaunay-Téterel zeigt sich in der Abbildung 7.1 überdies, dass der Austausch mit anderen Bloggern/innen eine wichtige Rolle spielt. Die meisten Weblogs sind im Bereich „correspondance“ angesiedelt, einige im Bereich „interpellation“ und sehr wenige in den Bereichen „témoignage“ und „information“. Beim Verhältnis, das zu den potentiellen Lesern/innen aufgebaut

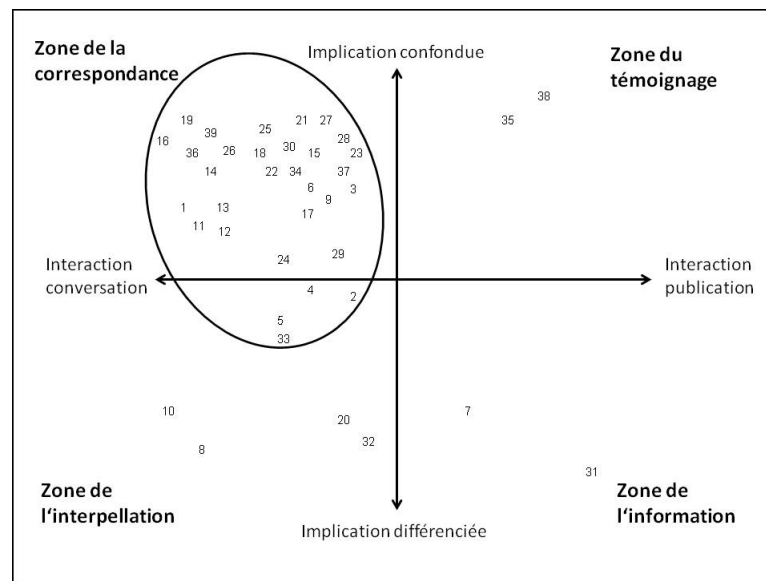


Abbildung 7.1.: Einordnung von 39 Weblogs der Plattform Skyrock anhand der Typologie von Klein 2007: 68.

wird, gibt es Weblogs, die gezielt den Kontakt suchen und in einen Dialog über Kommentare eintreten möchten („zone de correspondance“). Es gibt aber auch Weblogs, bei denen die Bereitstellung von persönlichen Informationen im Vordergrund steht und eine Konversation zweitrangig erscheint. Klein beschreibt diese „zone d’interpellation“ folgendermaßen: „[U]n jeune blogueur à [sic!] tendance à s’adresser à tout jeune qui est comme lui (au «peuple jeune») tout en gardant un ton de proximité“ (Klein 2007: 68).

Bei einer inhaltlichen Analyse des dieser Arbeit zugrundeliegenden Korpus⁷ zeigen sich dieselben Kommunikationsformate, die von Delaunay-Téterel genannt werden. Es gibt jedoch noch weitere Themen, beispielsweise die Selbstpräsentation der Blogger/innen und die Kommunikation zwischen den Personen, die bei Delaunay-Téterel nicht erwähnt werden. Diese Interaktivität, oder hier „Interaction conversation“ genannt, tritt in der Typologie von Klein deutlicher hervor. Eine Schwierigkeit der Einteilung zeigt sich in

der Zuweisung eines gesamten Blogs zu einer Kategorie. Viele Blogs setzen sich aus ganz unterschiedlichen Inhalten zusammen, ein Blog kann möglicherweise nicht nur einem, sondern mehreren Bereichen zugewiesen werden. Der thematische Schwerpunkt der meisten Artikel bestimmt somit bei der Typologie die Einordnung eines Blogs. Einzelne Beiträge, die anderen Bereichen zuzuordnen wären, können hingegen nicht berücksichtigt werden. Die Selbstpräsentation und die Interaktivität zwischen Autor/in und Leser/in werden bei Rouquette anhand des Begriffes *blog extime* deutlich gemacht.¹ Rouquette beschreibt die Charakteristika des *blog extime* folgendermaßen:

D'une part, elle insiste plus sur la démarche d'exposition publique de la vie privée, volontaire et consciemment intégrée dans les billets rédigés. [...] D'autre part, cette notion «d'extimité», intègre plus fortement le caractère central de l'interactivité, des réactions des internautes dans le contenu des sites (Rouquette 2008: 113).

Dieses bewusste Gestalten der Blogposts impliziert, dass die Autoren/innen nur bestimmte und ausgewählte Bereiche ihrer Persönlichkeit darstellen. Sowohl Blogautoren/innen als auch Leser/innen sind sich dieser Inszenierung bewusst, wie aus dem Kommentar einer Bloggerin hervorgeht: *j'aime tes photos, je suis fasciné :-)* *on vas dire que ta personnalité m'intrigue ; celle que tu a fais apparaître sur ton blog en tout cas* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, weibl.). Die Blogautoren/innen heben Aspekte heraus, die ihnen positiv erscheinen, lassen andere Bereiche weg und können ihre Selbstdarstellung frei gestalten. Diese öffentliche Inszenierung des Privaten steht im Gegensatz zu den Einträgen in einem Tagebuch, in dem Ereignisse und Probleme chronologisch abgehandelt werden. Im Tagebuch sind Kontextinformationen nicht notwendig und es findet keine gezielte Auswahl der Themen statt, die beschrieben werden. In den Blog-einträgen des Korpus sind zwar Texte zu finden, die thematisch und formal einem Tagebucheintrag ähneln, die einzelnen Einträge sind aber nicht mit der Textsorte Tagebuch gleichzusetzen (siehe auch Crystal 2006²: 241 und Puschmann 2013: 85). Insofern sind Bezeichnungen wie beispielsweise „Online-Tagebücher“ oder „Online-Journale“ missverständlich und eignen sich nicht für diese Art von Weblogs (vgl. Schönberger 2006: 237f.; Schmidt 2006).

In den untersuchten Weblogs von Skyrock sind die Merkmale der Selbstdarstellung und der Interaktivität grundlegend für die thematische Ausrichtung und Gestaltung.

¹Der Begriff *extime* ist von *extimité* abgeleitet, ein Begriff, der auf Tisseron zurückgeht (vgl. Tisseron 2001).

Dies zeigt sich bereits an der ermittelten Textfunktion bei der textlinguistischen Analyse (siehe Abschnitt 5.1.1). In den Blogbeiträgen dominiert die Selbstdarstellung, in den Kommentaren die Kontaktfunktion. Letztere steht für die Interaktivität und den Dialog, die zwischen den an der Kommunikation beteiligten Menschen entstehen. Die Blogautorinnen/innen des Korpus bestätigen das vorliegende Ergebnis durch die Gründe, die sie für das Führen ihres Blogs angeben. Am häufigsten möchten sie sich, ihre Familie und Freunde vorstellen, z.B. *vous aller decouvrir ma enfants ma ptite famille mai amie* (Präsentation, 41, weibl.).² Danach folgt der Wunsch, neue Freundschaften zu knüpfen und sich mit anderen Menschen auszutauschen: *je suis la [...] pour trouver de nouveaux amis (is)* (Präsentation, 52, männl.). Weitere Motivationen, die seltener genannt werden, sind die Suche nach Liebe und Partnerschaft, in Kontakt mit den eigenen Kindern bleiben und über ehrenamtliche Tätigkeiten oder Hobbys informieren.³ Insofern ist die Zuordnung zu dem Blogtyp *blog intime* sehr gut geeignet, um die hier untersuchten Weblogs zu charakterisieren. In Anlehnung an Rouquette wird für diesen Blogtyp die Bezeichnung *blog intime* gewählt.

7.2. Analyse der Blogposts

Aus der Analyse der einzelnen Artikeltypen resultiert, dass sich jeweils mehrere Typen einem übergeordneten thematischen Bereich zuordnen lassen. Durch mehrmalige Lektüre der Texte wurden diese drei Bereiche induktiv gebildet, sie stehen jeweils für unterschiedliche Bereiche der Identität der Blogger/innen und für verschiedene Inhalte, die veröffentlicht werden (siehe Kapitel 3). Der erste Bereich beschäftigt sich mit der Person und Persönlichkeit der Blogautorinnen/innen. Im zweiten Bereich stehen Personen, die die Autoren/innen außerhalb der Weblogplattform persönlich kennen und regelmäßig sehen, im Mittelpunkt. Familie und Freunde werden vorgestellt und gemeinsame Erlebnisse in Erinnerung gerufen. Der dritte Bereich umfasst Informationen zum Weblog selbst, zu allgemeinen Nutzungshinweisen, Grüße zu besonderen Feiertagen und Anlässen sowie Werbung. Neben dem Darstellen der eigenen Person, von Familie und Freunden sowie von Themen mit Bezug zum Blog selbst ist der Austausch mit den anderen Mitgliedern der Plattform wichtig. Die Abbildung 7.2 stellt die Bereiche und ihre Zusammenhänge dar. So werden Familienmitglieder, Kinder und Freunde im zweiten

²Alle Beispiele aus dem Korpus werden ohne Änderungen übernommen, Eigennamen, Ortsbezeichnungen und weitere Angaben zur Identität der Personen werden durch Platzhalter ersetzt.

³Diese Angaben stimmen mit den Ergebnissen der Studien zu den Beweggründen für das Führen eines Blogs überein (siehe Abschnitt 4.2.3).

Bereich nicht nur vorgestellt, sondern auch direkt angesprochen. Ebenso wird im dritten Bereich der Kontakt zu den anderen Mitgliedern der Plattform und Personen aus dem Blogroll hergestellt. Die Gemeinschaft wird direkt angesprochen, es werden Rückmeldungen und Bewertungen des eigenen Blogs gefordert. Die vorgestellten Menschen und die Leserschaft reagieren auf die Blogposts und Aufforderungen, indem sie Kommentare abgeben. Die Kommunikation und Interaktivität zwischen Blog und Leserschaft wird durch die beiden Pfeile symbolisiert. Der eine Pfeil weist von den Autoren/innen des Blogs hin zu den präsentierten Familienmitgliedern sowie Freunden und wieder zurück, der zweite von den Verfassern/innen zur gesamten Gemeinschaft Skyrock und zurück.

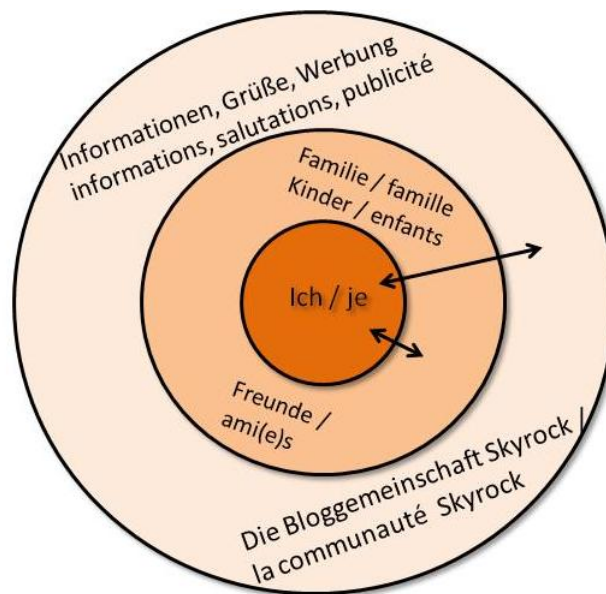


Abbildung 7.2.: Die Artikeltypen teilen sich in drei Bereiche auf: Persönlichkeit der Blogautoren/innen, Vorstellen des sozialen Umfeldes und die Blogautoren/innen als Teil der Bloggemeinschaft Skyrock.

Am häufigsten sind im Korpus Posts, die dem ersten Bereich, in dem die Persönlichkeit der Blogautoren/innen im Vordergrund steht, zugeordnet sind. Männliche Blogger haben 132 Beiträge, weibliche Blogger 82 Beiträge in dieser Kategorie (insg. 214 Posts). Danach folgt, mit nur drei Blogbeiträgen Unterschied, der zweite Bereich, in dem Freunde und Familie vorgestellt werden. Im Gegensatz zum ersten Bereich schreiben weibliche Blogger mehr Beiträge, die in den Bereich „Vorstellen des sozialen Umfeldes“ fallen (weibl. Blogger — 109 Beiträge, männl. Blogger — 102 Beiträge, insg. 211 Beiträge). Der letzte Bereich, in dem der Fokus auf der Kommunikation auf der Plattform und dem Austausch mit der Leserschaft liegt, umfasst insgesamt nur 73 Posts. Davon sind 45

Beiträge von männlichen und 28 Beiträge von weiblichen Autoren veröffentlicht worden. Eine detaillierte Auflistung der Bereiche und der entsprechenden Blogposts ist in Tabelle B.1 im Anhang zu finden. Wie in den Analysen in Abschnitt 7.2.1 deutlich wird, stellt die Darstellung der eigenen Person und die Gestaltung der virtuellen Identität die wichtigste Funktion der Weblogs dar. Es lassen sich leichte Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Bloggern in der Verwendung ihres Blogs feststellen. Männliche Blogger schreiben überwiegend über Hobbys, Freizeitaktivitäten, Musikgruppen und berühmte Persönlichkeiten, die sie verehren. Diese Themen werden im Bereich der „Persönlichkeit der Blogautoren/innen“ eingeordnet. Weibliche Blogger nutzen ihre Blogs etwas häufiger als männliche Blogger, um bereits bestehende soziale Kontakte darzustellen und diese zu festigen. Dazu stellen sie in ihren Beiträgen Familienmitglieder und Freunde vor, die dem zweiten Bereich „Vorstellen des sozialen Umfeldes“ angehören.

7.2.1. Die Persönlichkeit der Blogautoren/innen

Im folgenden Kapitel geht es um die Blogautoren/innen und ihre virtuelle Identität, die sie mit dem ganzen Blog und durch jeden neuen Post zeigen. Die Blogger/innen stellen zunächst ihre eigene Person anhand von Fotos und persönlichen Informationen vor, sie geben ihrem Blog einen Namen, der häufig dem eigenen Nickname entspricht, und gestalten den Blog nach ihren Wünschen. Neben den Angaben zu ihrer Person schreiben die Autoren/innen über ihre Vorbilder, ihren Musikgeschmack und ihre Gefühle. Die Autoren/innen greifen für die Gestaltung der Artikel auf verschiedene Textmuster wie Gedichte, Tagebuch- und Poesiealbeiträge zurück.

7.2.1.1. Blogbezeichnungen, Vornamen und Spitznamen

Die erste Charakterisierung eines Bloggers/einer Bloggerin vollzieht sich bei der Blogbezeichnung. Diese entspricht den Pseudonymen, die Menschen in Chatrooms oder Foren wählen und können über die Bezeichnung des Blogs hinaus auch als Nickname dienen. Diese Bezeichnungen werden von jedem Blogger/jeder Bloggerin individuell ausgewählt, im Gegensatz dazu stehen die Vor- und Nachnamen, die bei der Geburt oder Heirat festgelegt werden und nicht selbst gewählt werden können. Martin erläutert treffend:

L'identité virtuelle coexiste cependant avec l'identité civile (*nomen verum*) circonscrite par la loi. Le «nom fait à plaisir» ou pseudonyme correspond donc à l'identité sociale de l'utilisateur de l'Internet. Dans cet espace particulier,

c'est le «je» qui se nomme (antonyme) contrairement à la société civile où c'est l'autre qui nomme le «je» [...] (Martin 2012: 112).

Die Möglichkeiten zur Auswahl einer Bezeichnung sind solange unbegrenzt, bis der ausgedachte Name bereits existiert (vgl. Gallery 2000: 77). In diesem Fall muss die Bezeichnung geändert werden, bevor sie verwendet werden kann. In den Weblogs werden die Blogbezeichnungen seltener als in Chats als Anrede verwendet, viele geben zusätzlich ihren Vor- oder Spitznamen an, mit dem sie bezeichnet werden möchten. Jansen beschreibt die Funktionen der Pseudonyme als Inszenierung und Verhüllung. Bestimmte Merkmale werden in Szene gesetzt, andere Aspekte zurückgehalten und nicht erwähnt. In Anlehnung an Bechar-Israeli bezeichnet Jansen diese als Pfauen- und Chamäleonfunktion (vgl. Jansen 2012: 4f.).

Blogbezeichnungen

Die Untersuchung der Blogbezeichnungen im Korpus zeigt, dass es wiederkehrende onomastische Muster gibt. Die meisten der Bezeichnungen bestehen nicht nur aus schriftlichen Zeichen, sondern auch aus Ziffern. Diese haben unterschiedliche Bedeutungen. Am häufigsten geben die Autoren/innen den fünfstelligen *Code Postal* ihres Wohnortes an oder die ersten beiden Ziffern, die das *Département* bestimmen, in dem sie leben: [Vorname/Spitzname]-du-[Code Postal/Nummer des Départements], [Vorname/Spitzname] [Code Postal/Nummer des Départements] (siehe Jansen 2012: 11). Die Blogautoren/innen nehmen so direkten Bezug auf ihre räumliche Position außerhalb der Blogosphäre. Diese Verbindung zur realen Welt ist wohl für die Blogger/innen neben ihrem Vor- oder Spitznamen eine wichtige Bezugsgröße, da diese in die Blogbezeichnung aufgenommen wird. Neben der Angabe der Postleitzahl nennen Autoren/innen ihre Herkunft durch die Angabe der Stadt, in der sie leben, oder der Himmelsrichtung als grobe Orientierung für ihre räumliche Positionierung außerhalb des Weblogs. Eine Autorin verwendet in ihrer Blogbezeichnung den Ausdruck *chtimi*, der sowohl eine Person aus dem Norden Frankreichs als auch den *patois* bezeichnet, der dort gesprochen wird.⁴ Die Blogger/innen nennen bis auf zwei Ausnahmen nicht ihren Nachnamen. Durch die Angabe des Nachnamens wären sie direkt mit ihrer realen Person zu identifizieren und mit weiteren Informationen zu Beruf, anderen Hobbys etc., die im Internet zu finden sind, in Verbindung zu bringen. Anstelle der Angabe des Nachnamens greifen die Autoren/innen

⁴Der Begriff *chti*, *chtimi* ist eine Bezeichnung für das Pikardische, ein Dialekt der *langue d'oïl*, der im Norden Frankreichs, in den Regionen Nord-Pas-de-Calais und Picardie sowie im Westen Belgiens gesprochen wird.

in der Regel auf eine räumliche Verortung zurück, um sich zusätzlich zum Vornamen zu identifizieren: [Vorname] *de* [Code Postal / Lieu]. Dies entspricht der Klasse der Familiennamen, die sich aus der Herkunft der Person ableiten. Diese Patronyme sind sehr häufig und beinhalten die Präpositionen *de* oder *du* wie dies auch in den Blogbezeichnungen der Fall ist (vgl. Chessex 1983: 94ff., Dauzat 1977: 130ff.).⁵ Eine Übersicht der Blogbezeichnungen sind in der Tabelle A.1 im Anhang zu finden. Die Ziffern weisen seltener auf Jahreszahlen oder auf Daten hin, die für die Blogautoren/innen eine bestimmte Bedeutung haben, wie die Geburt eines Kindes oder der Jahrestag der Beziehung, zum Beispiel *nous*-[Datum]; *moi-et-toi*-[Datum]. Es gibt auch einige Blogbezeichnungen, bei denen die Bedeutung der Zahlen nicht eindeutig zugeordnet werden kann.⁶ Ein anderer großer Teil der Bezeichnungen weist auf den nachfolgenden Inhalt des Blogs und die Interessen der Blogger/innen hin (vgl. Schmidt 2006: 75). Die Themen reichen von Hobbys und Freizeitaktivitäten bis hin zur Familie. Als Begriff für Musikrichtungen wird beispielsweise nur der Oberbegriff Musik angegeben oder ein ganz konkreter Titel eines Liedes oder der Name einer Band genannt. In einigen Bezeichnungen ist eine Charakterisierung der Blogautoren/innen zu erkennen, bei der Adjektive (*capricieux, se*), Metonymien (*grand coeur*), Metaphern (*sunshine*) oder Substantive (*rêveur, psychopathe*), die das Verhalten beschreiben, verwendet werden. Nur zwei Blogautoren drücken ihre ethnische Zugehörigkeit im Blognamen aus — der eine Autor weist auf seine Hautfarbe hin, der andere auf seine lateinamerikanische Herkunft —, diese wird in den Posts der Blogs nicht weiter thematisiert. Zwischen männlichen und weiblichen Bloggern lassen sich Unterschiede in den Bezeichnungen der eigenen Person feststellen. Männer nutzen vor allem Begriffe, die sie als stark, männlich und erwachsen zeigen, beispielsweise *mister, man, lover, boss*, weibliche Autoren wählen eher Bezeichnungen, die sie als emotional (*grand coeur*), niedlich, unschuldig und kindlich (*ministarlette, little-, miss, girl*) darstellen (siehe auch Jansen 2012: 15-22). Außerdem verwenden sie häufig Kosenamen (*chouquette, choupinette*) und Verniedlichungen durch Wiederholung einzelner Silben (*juju, mimi*). Die Rollenverteilung zwischen dem ‚starken‘ männlichen und dem ‚schwachen‘ weiblichen Geschlecht zeigt sich ganz deutlich in den Blognamen.⁷ Für eine individuelle schriftliche

⁵Zur Entstehung der Nachnamen im Mittelalter siehe Chessex 1983: 61ff.

⁶Die hohe Zahl der Mitglieder auf einer Plattform kann dazu führen, dass es dieselben Blogbezeichnungen mehrmals gibt. In diesen Fällen werden Ziffern angefügt, anhand derer sich die Blogs unterscheiden. Runkehl / Schlobinski / Siever nennen noch weitere mögliche Erklärungen für die Ziffern: „Einige Zahlensuffixe verweisen auf das Alter der Personen, andere möglicherweise auf andere persönliche Angaben (Telefonnummer u.a.)“ (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 87).

⁷Weibliche Bloggerinnen greifen manchmal auf sehr vulgäre Ausdrücke und Schimpfwörter zurück, um sich gegenüber anderen Personen zu behaupten: *TA GUEULE... MES TALONS SONT PLUS GRANDE QUE TA B**** (Artikel, 20, weibl.), *va zi nike tààà mere pètass tu connnèy mèmèè pààà*

Darstellung wird in wenigen Fällen auf Leetspeak oder auf Logogramme zurückgegriffen (siehe auch die Tabelle A.2 im Anhang).⁸ Es fällt auf, dass viele Blognamen Anglizismen enthalten. Diese kommen in rund einem Viertel aller Bezeichnungen vor (26 von 100 Blognamen) und sind in der Regel in einen französischen Ausdruck eingebettet, z.B.: [Name]enmodelove, forever-[frz. Substantiv], by-[Vorname]. Auch dekorative Elemente sind teilweise in die Blognamen eingebunden, sie werden meist vor und nach dem Namen als Rahmen eingesetzt (xx -[Name]- xx) oder dem Namen wird ein Smiley mit einem lachenden oder einem Kuss-mund beigefügt (xd -[Name], [Name]- $x3$).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass viele Blogbezeichnungen ähnlich aufgebaut sind und sich in mehrere Gruppierungen einteilen lassen. Am häufigsten kommt der Spitz- oder Vorname in Begleitung einer Ortsangabe, d.h. mit einer Postleitzahl vor, seltener findet sich nur der Spitz- oder Vorname. Die Blogautoren/innen positionieren sich ausgehend von ihren meist von Geburt an festgelegten Namen, Spitznamen und Wohnorten mit ihren Pseudonymen in der virtuellen Realität des Internets (siehe auch Martin 2012: 189f.). Des Weiteren werden Themen des Blogs aufgegriffen oder die Blogautoren/innen geben eine erste Charakterisierung ihrer Person. Dies spricht gegen die Folgerung von Ainetter: „Eine Kategorisierung wie Beißwenger sie in seiner Untersuchung für Chat-Nicknames versucht (Beißwenger 2000: 169f), lässt sich auf Bloggernamen nicht umlegen. Die Bloggernamen spiegeln einen Teil der konstruierten Persönlichkeit wider, [...]“ (Ainetter 2006: 44f.). Die Ergebnisse zeigen, dass eine Kategorisierung der Blogbezeichnungen möglich ist und interessante Ergebnisse liefert. Im Vergleich zu der Ordnung der Nicknames bei Beißwenger fällt auf, dass nur zwei Kategorien, „Namen“ und „Musik“, in beiden Untersuchungen vorkommen (vgl. Beißwenger 2000: 168ff.). Gründe können die verschiedenen Kommunikationsformen — Chat und Weblog — oder die jeweilige Einzelsprache — Deutsch bzw. Französisch — sein.

Angaben zu Vor-, Spitz- und Nachnamen

Der Großteil der untersuchten Blogs enthält Angaben zu Vor- und Spitznamen der Blogautoren/innen. In rund zwei Dritteln aller Blogs sind Angaben zu Eigennamen zu

(Artikel, 18, weibl.). In diesen Fällen stellen sie sich wie die männlichen Autoren als selbstbewusst und in einer überlegenen Position dar (siehe hierzu die Studie von García-Gómez zum Genderdiskurs von spanischen und britischen Jugendlichen (García Gómez 2009)).

⁸ ‚Leetspeak‘ ist eine Art Geheimcode der Internetkommunikation, bei dem einzelne oder alle Buchstaben durch Ziffern oder Sonderzeichen ersetzt werden. Der Begriff ‚Leet‘ wird somit zu 1337. Leetspeak wird häufig genutzt, um weniger versierte Nutzer aus Unterhaltungen in Chats oder Foren auszuschließen oder das Pseudonym durch außergewöhnliche Schreibweise zu personalisieren.

7. Multimodale Textanalyse

finden (in 62,5% aller Blogs männlicher Autoren und in 70,5% aller Blogs weiblicher Autoren). Diese Resultate stimmen mit den Ergebnissen von Herring überein (vgl. Herring et al. 2004a). Schmidt fasst zusammen: „Ähnliche Befunde berichten Herring et al. (2004a): Von 203 untersuchten Weblogs einer Zufallsstichprobe enthielten 68 Prozent einen Realnamen und 54 Prozent weitere persönliche Informationen wie Name, Beruf oder Wohnort“ (Schmidt 2006: 78). Der Nachname wird nur von zwei Blogautoren des Korpus genannt, die anderen Blogger/innen wollen ihren Namen nicht veröffentlichen. Auch wenn sie sehr viele persönliche Informationen öffentlich machen, stellt der Nachname eine Art Grenze dar, sie lässt einen Teil der realen Person anonym bleiben. Die bewusste Entscheidung, den Nachnamen nicht im Blog zu verraten, ist in den folgenden Beispielen zu erkennen. Die Blogger/innen erstellen einen Steckbrief, in dem sie sich selbst auffordern, einen Nachnamen anzugeben, tun dies aber nicht. Entweder wird ein Pseudonym an die Stelle des Nachnamens gesetzt (Beispiel (1)) oder die Buchstaben des Namens werden komplett oder teilweise durch Symbole wie Sternchen oder Punkte ersetzt (Beispiel (2) und (3)):

- (1) *Nom: Sexybody* (Artikel, 17, männl.)
- (2) *Ton Nom: D. . .* (21, männl., Artikel); [Vorname] *a*****z* (Artikel, 17, weibl.)
- (3) *Je m'appelle* [Vorname] *le nom ****** (Artikel, 16, weibl.)

Die Spitznamen, die von den Blogautoren/innen angegeben werden, lassen sich in zwei Bereiche aufteilen. Zum einen gibt es Spitznamen, die anhand des Vornamens gebildet werden. Die Wortbildungsverfahren, die angewendet werden, sind Tronkierung (z.B. *Sébastien* — *Seb*), Verdoppelung einer Silbe (z.B. *mignon* — *mimi*), Resuffigierung mit -o (z.B. *Frédérique* — *Fredo*) und Abkürzung (z.B. *Jean-Baptiste* — *JB*). Zum anderen gibt es Kosenamen, die in keinem Bezug zum Vornamen der Person stehen. Hier kommen dialektale Formen (*pétoule* ‚un petit pet‘ *de Marseille*, *pitchoune* ‚petit, jeune enfant‘ *mot provençal* (beide Beispiele: Artikel, 16, weibl.)), Kosenamen (*ptilou* (Artikel, 29, weibl.), *Mon petit bou* (Artikel, 24, weibl.)), verlanisierte Formen (*barjoo* (Artikel, 18, männl.) — *jobard* ‚fou‘) und Abkürzungen (*bg* (Artikel, 16, männl.) — *beau gosse*) vor (für eine Übersicht siehe den Abschnitt A.2 im Anhang).

Huffaker / Calvert gehen der Frage nach, warum Blogger/innen so persönliche Informationen über sich preisgeben, wo sie doch im virtuellen Raum des WWW eine völlig andere Identität annehmen könnten. In der Regel tun sie dies nicht, sie versuchen zwar sich möglichst authentisch darzustellen, aber gleichzeitig ein möglichst po-

sitives Bild von sich abzugeben (siehe Kapitel 3, Turkle 1995; Döring 2003; Carrington 2009; Schütz et al. 2005). Ohne die Blogautoren/innen zu fragen, kann keine endgültige Antwort gegeben werden. Es ist trotz allem klar, dass die Angaben zu Namen und Blogbezeichnung zur Gestaltung der virtuellen Identität dazugehören und diese in Verbindung mit der Identität außerhalb des Blogs stehen. „[N]ames, age, and other forms of personal information play an important role in creating and maintaining blogs since these kinds of descriptors reflect the self, and hence how blog authors want to present themselves to others“ (Huffaker/Calvert 2005).

7.2.1.2. Vorstellen der eigenen Person

Die Selbstvorstellung erfolgt bei der Plattform Skyrock selten in der vorgegebenen Rubrik *présentation*, die mit den Spalten *About*, *Über...* auf anderen Blogplattformen verglichen werden kann, sondern in einem eigenen Post. Im Korpus finden sich 69 solcher Artikel, die gleichermaßen bei weiblichen und männlichen Autoren vorhanden sind.⁹ Es fällt auf, dass diese Artikel häufig an oberster Stelle im Blog erscheinen. Üblicherweise erscheinen die neuen Artikel ganz oben auf der Seite und verdrängen mit der Zeit die älteren Einträge. Die Blogautoren/innen müssen ihre Vorstellung nach der Veröffentlichung jedes neuen Eintrages immer wieder aktualisieren, damit diese nicht nach hinten verschoben wird, sondern immer an oberster Stelle im Blog zu sehen ist. Die umgekehrt chronologische Reihenfolge der Beiträge wird somit bewusst geändert und eine grundlegende Eigenschaft des Blogs umgangen.¹⁰ Die ständige Aktualisierung der persönlichen Vorstellung bietet neben der Aufmerksamkeit, die durch das bewusste Eingreifen in die Konvention des Blogs verursacht wird, die Möglichkeit, Inhalte hinzuzufügen oder die gezeigte Identität neuen Situationen anzupassen. Der *blog extime* ist folglich ideal für diese fortlaufende Arbeit und Gestaltung der Identität, die für die Menschen in der heutigen Gesellschaft unabdingbar geworden ist (siehe Kapitel 3). Die Anpassungen sind in einem Post zu erkennen, denn dort steht die Information *PHOTO A VENIR !* über einem Porträtfoto des Blogautors. Das Bild muss nachträglich hinzugefügt worden sein, ohne die Ankündigung zu entfernen und zeigt die Änderungen, die im Artikel vorgenommen wurden (Artikel, 20, männl.). Die Tabelle 7.1 zeigt die Verteilung der Positionen

⁹weibliche Blogautoren – Selbstvorstellungsartikel in 26 von 44 Blogs insgesamt / männliche Blogautoren – Selbstvorstellungsartikel in 26 von 56 Blogs insgesamt; Die Zahl der Posts ist größer als die Zahl der Autoren, denn einige Blogger haben mehrere Selbstvorstellungen veröffentlicht.

¹⁰Die Affordanz-Idee beschäftigt sich mit der Entstehung von Texten durch die technischen und materialen Gegebenheiten einer Kommunikationsform auf der einen Seite und die Verwendungsweise dieser auf der anderen Seite (siehe Pentzold/Fraas/Meier 2013).

Position	männlich	weiblich	Summe
1. Eintrag	14	20	34
2. Eintrag	4	4	8
3. Eintrag	7	2	9
4. Eintrag	6	2	8
5. Eintrag	5	5	10
Summe Artikel			69

Tabelle 7.1.: Die Zahlen stehen für die Anzahl der Blogposts, die an der jeweiligen Position im Blog stehen. Der erste Eintrag steht an erster Position im Blog, d.h. ganz oben auf der Seite, an letzter und somit fünfter Position der älteste Eintrag.

der Selbstvorstellungsartikel in den Blogs des Korpus. Die Hälfte der Posts, nämlich 34, stehen an erster Stelle, die restlichen 35 Posts verteilen sich ungefähr gleichmäßig auf die anderen Positionen. Die Überschriften weisen auf die thematische Richtung des Blogposts hin. Am häufigsten steht in der Überschrift das unverbundene Personalpronomen der ersten Person Singular *moi*, wodurch die Autoren/innen klarmachen, dass sie selbst im Mittelpunkt des Artikels stehen. Gleichzeitig gibt der Titel kontextuelle Hinweise für das Verstehen der Abbildungen. Den Lesern/innen wird durch das Pronomen klar, dass die Blogautoren/innen selbst auf der Fotografie abgebildet sind. Neben unterschiedlichen Schreibweisen und expressiven Verstärkungen durch Großschreibung, durch Wiederholung einzelner Buchstaben oder Ausrufezeichen finden sich auch jeweils Überschriften mit dem englischen oder italienischen Personalpronomen (Beispiel (5) und (6)).

- (4) französisches unverbundenen Personalpronomen: *moi, mMmOoIi, MOI tout sur moi, moi!!!!!!!, moa, mwa, mouaa*
- (5) italienisches Subjektpronomen: *io*
- (6) englisches Objektpronomen: *me*

Die Nennung des Vornamens, Spitznamens oder der ganzen Adresse des eigenen Blogs ist immer wieder zu lesen. Ähnlich wie bei den Personalpronomen sind auch bei den Namen expressive Hervorhebungen durch Wiederholung einzelner Buchstaben üblich. Auch Emoticons oder andere Zeichen werden zur Dekoration eingesetzt und rahmen die Namen ein, zum Beispiel *Oo-[Vorname]-oO*. Seltener wird im Titel der Begriff *présentation* erwähnt, der am deutlichsten den nachfolgenden Inhalt des Artikels beschreibt. Es sind

folgende Varianten vorhanden: (*ma*) *présentation*, *présentation complète*, [Eigenname] *présente*, *tiite presentation*.¹¹

Fast alle Vorstellungsartikel werden von einer Abbildung begleitet. Diese sind Porträtfotografien, welche die Autoren/innen in der Regel alleine, in einigen Fällen mit ihren Partnern/innen oder einem Freund beziehungsweise einer Freundin zeigen. Mit der technischen Entwicklung von Smartphones, die mit Kameras ausgestattet sind und somit die Möglichkeit bieten, die soeben gemachten Bilder direkt in Blogs oder soziale Netzwerke hochzuladen, hat sich eine neue Form der Fotografie entwickelt. Die Bilder werden nicht mehr mit dem Selbstauslöser gemacht oder von einer anderen Person fotografiert, sondern die Autoren/innen fotografieren sich selbst mit einer Handykamera. Es „verbreiten sich Fotos mit einer eigenen Bildsprache als Profilbilder — und zwar das Armlängen-Selbstporträt und das Selbstporträt über einen Spiegel“ (Irrgang/Piantoni 2011: 11). Diese Fotografien werden in sozialen Netzwerken als Profilbilder verwendet und haben sich auch für die Selbstporträts in den hier untersuchten Blogs konventionalisiert. Die Selbstporträts am ausgestreckten Arm können in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Im Korpus gibt es Aufnahmen, bei denen das Handy oder die Kamera mit einer oder mit beiden Händen gehalten wird. Manche Blogger/innen fotografieren sich über einen Spiegel. Auf diesen Aufnahmen betrachtet sich die Person während des Fotografierens im Spiegel und das Handy ist gleichzeitig mit abgebildet.¹² Die Porträts der Blogautoren/innen spielen bei der Präsentation der Persönlichkeit eine wichtige Rolle. Denn diese Fotos bieten die Möglichkeit, eine Abbildung des Körpers oder des Gesichts zu der in der computervermittelten Kommunikation rein schriftlich dargestellten Identität hinzuzufügen. Meier erklärt: „Fotos dienen der Spezifizierung des angestrebten *Images* in den Profilen. Sie fungieren als kommunikative Mittel zur visuellen Charakterisierung des dargestellten Selbst“ (Meier 2010: 197). Die Tabelle 7.2 zeigt, dass diese Form der Fotografie in den hier untersuchten Artikeln des Korpus am häufigsten vorkommt.

Diese direkte Darstellung lässt sich schneller als ein schriftlich verfasster Text erfassen und kann genutzt werden, um bestimmte Aspekte der Identität hervorzuheben oder zu inszenieren. Dazu werden Kleidung, Schminke, Frisur, Tätowierungen, Requisiten wie Sonnenbrillen, Haustiere oder das Smartphone selbst eingesetzt. Diese können dann in

¹¹Das Adjektiv *tiite* ist die verkürzte Form von *petite*. Der Wegfall von Lauten am Wortanfang wird als Aphärese bezeichnet.

¹²In dem Buch „Social Network Photography“ sind neben den im Korpus enthaltenen und vorgestellten Kategorien noch weitere Formen des Armlängenporträts zu finden, beispielsweise „Location“, „Messages“, „Stylez“ und „Stuff“ (vgl. Irrgang/Piantoni 2011). Die Porträts geben in diesen Fällen zusätzliche Infos über den Aufenthaltsort der Person, ihren Kleidungsstil und persönliche Dinge und Haustiere, die den Personen wichtig sind.

Bildmuster	Vorkommen in den Selbstvorstellungen
Selbstporträt am ausgestreckten Arm	
ein Arm	28
ein Arm, über Spiegel	11
beide Arme	4
(klassisches) Selbstporträt	23
Computergrafik	1
keine Abbildung	2
Summe Artikel	69

Tabelle 7.2.: Verteilung der Abbildungen in den Selbstvorstellungsartikeln. Das Selbstporträt am ausgestreckten Arm ist in mehrere Kategorien untergliedert, die die Art des Fotografierens näher beschreiben.

weiteren Posts wieder aufgenommen und detaillierter beschrieben werden. Die Fotos bieten nicht nur die Möglichkeit, eine neue Frisur, die neuen Schuhe oder die Tätowierung zu zeigen, ohne eine ausführliche Beschreibung zu verfassen, sondern diese für die Leserschaft zu dokumentieren (vgl. Meier 2010: 195f.). Die meist niedrige Qualität der Aufnahmen und schlechte Lichtverhältnisse verleihen den Fotos Authentizität. Dies deutet darauf hin, dass die Bilder nicht nachbearbeitet oder am Computer verändert wurden und die Personen so real wie möglich abbilden. Darüber hinaus verstärken die Blogautoren/innen ihre Glaubhaftigkeit, indem sie ihre schriftlich konstruierte Persönlichkeit durch die Abbildungen bestätigen. Der Hintergrund, der auf den Fotografien zu erkennen ist, verortet die abgebildeten Personen in ihrer Lebenswelt. Häufig wiederkehrende Orte sind das Badezimmer, das eigene Zimmer mit Postern und Fotos an den Wänden oder der Strand im Urlaub. Tisseron stellt fest, dass sich Jugendliche nicht mehr die Frage stellen, ob die Abbildungen unverändert oder verfälscht sind, sondern vielmehr auf welche Art und Weise sie hergestellt werden. Dies ist insbesondere bei den Selbstporträts am ausgestreckten Arm, die durch einen Spiegel aufgenommen wurden, deutlich zu erkennen. Denn hier ist das Aufnahmegerät, d.h. das Smartphone, auf dem Foto zu sehen. Das Interesse an der Produktion von Bildern führt dazu, dass die Blogger/innen selbst zu Fotografen/innen werden. „[I]ls deviennent eux-mêmes des producteurs d’images, notamment de celles qu’ils mettent sur leurs *blogs*“ (Tisseron 2007: 267). Eine Blogautorin thematisiert die Freude an den Selbstfotografien in einem Post: *j ai eu un nouveau phone alors je prend plein de tof de moi!!! loOl* (Artikel, 17, weibl.). Gleichzeitig kann sie das neu erstandene Mobiltelefon in einem Foto, in dem das Gerät

im Spiegel zu sehen ist, ihren Lesern/innen vorführen und die Entstehung des Bildes dokumentieren. Ein weiterer Grund für die Selbstporträts, die der Darstellung der eigenen Identität dienen, kann der Wunsch sein, seine virtuelle Identität völlig selbstständig zu gestalten. In den Bildern möchten sich die Autoren/innen so zeigen, wie sie sich selbst — mit eigenen Augen — sehen und nicht durch die Augen einer anderen Person, die das Porträt schießt.

Die Blogautoren/innen ergänzen die Selbstporträts häufig durch eine schriftlich verfasste Beschreibung ihrer eigenen Person.¹³ Diese Beschreibung ist am häufigsten eine tabellarische Auflistung von Informationen, seltener ein in ganzen Sätzen formulierter Text. Die Steckbriefe variieren in Länge und Ausführlichkeit der Angaben.¹⁴ Die längsten Listen umfassen zwischen 85 und 105 Fragen, die in der zweiten Person Singular gestellt sind wie die folgenden Beispiele zeigen: 19/ *Tes qualités: [...]* 20/ *Tes défauts: [...]* 21/ *Quelle est ta couleur préférée? [...]* 39/ *Ton futur métier? [...]* (Artikel, 19, männl.; Artikel, 21, weibl.). In der Regel sind diese Beschreibungen jedoch kürzer gehalten und beinhalten Angaben zu Vorname, eventuell zu Spitzname, zu Alter, Wohnort, Beziehungsstatus und eine kurze Beschreibung von Dingen, die der Blogger mag oder nicht mag. In französischen Chats oder Foren wird oft nach *ASV*, eine Abkürzung, die für *âge, sexe, ville* steht, gefragt. In den Texten des Korpus ist dies nicht zu finden. Die Angaben in den hier untersuchten Blogbeiträgen beschränken sich neben anderen Angaben auf Alter und Wohnort, da die Blogs von vorneherein farblich nach Geschlecht unterschieden werden. Die Angaben zur eigenen Person können untereinander in einer Liste oder nebeneinander angeordnet sein. Die Steckbriefe dienen neben den Informationen zu Alter, Wohnort und Hobbys der persönlichen Charakterisierung. Dazu erstellen die Blogautoren/innen Auflistungen von Adjektiven, die ihre Persönlichkeit beschreiben. Die folgenden Auszüge unter (7) und (8) zeigen diese Beschreibungen beispielhaft:

- (7) *Je suis: Gamine ,(Pas la Peine De Se Prendre Pour Une Femme Avant L'age)*
(Artikel, 19, weibl.)

¹³In einigen Fällen ist kein weiterer Text vorhanden, die Posts bestehen nur aus der Überschrift, dem Foto und den Angaben zum Datum der Veröffentlichung. In anderen wird die Überschrift *moi* nochmals in einem kurzen Satz als Bildunterschrift wieder aufgenommen, beispielsweise: *Euu... tou simplement moi* (Artikel, 16, männl.) und *voilà sa c'est moi, rien a dire* (Artikel, 17, männl.).

¹⁴Der Begriff Steckbrief hat mehrere Bedeutungen. In der Rechtssprache wird dieser definiert als „[auf einem Plakat öffentlich bekannt gemachte, mit einem Bild versehene] Beschreibung eines einer kriminellen Tat Verdächtigten, durch die die Öffentlichkeit zur Mithilfe bei seiner Ergreifung aufgefordert wird“. Im „Jargon“ kann der Steckbrief auch eine „kurze Personenbeschreibung in Daten“ oder eine „kurze Information über eine Sache, ein [technisches] Produkt“ sein. Ich verstehe den Begriff hier im Sinne der zweiten Definition als kurze Personenbeschreibung (Duden Online-Ausgabe).

7. Multimodale Textanalyse

- (8) *Jalouse, Chiante, adorable, Assez rêveuse ,Gourmande / Courageuse?! Maniak. Souvent naïve. [...]* (Artikel, 16, weibl.)

Es ist interessant zu beobachten, wie die Blogautoren/innen mit der Veröffentlichung privater Informationen, z.B. dem Wohnort, umgehen. Häufig nennen die Blogger/innen den Ort, in dem sie leben. In vielen Fällen ist die Postleitzahl Teil der Blogbezeichnung und weist auf den Wohnort hin, ohne dass die Autoren/innen den Namen der Stadt oder des Dorfes nennen. Im ersten Beispiel der Tabelle 7.3 führt die Blogautorin den Punkt *Ville* an und weckt bei der Leserschaft die Erwartung zu erfahren, woher sie kommt. Sie gibt aber nicht die erwartete Antwort und enttäuscht die Leser, sondern macht folgende Aussage: *Dans cey bras* (Artikel, 16, weibl.). Sie verortet sich räumlich nicht an einem festen Ort, sondern dort, wo sie sich momentan am wohlsten fühlt, in den Armen ihres Liebsten.

- *Prenom*: [Vorname]
- *Ville*: *Dans cey bras*
- *Situation*: *Amoureuse et prise En couple =)*
- ...

prenom ___ *age* ___ *surnom* ___ *ville* ___ *msn*
[Vorname] ___ [Alter] ___ [Spitzname] ___ [Stadt] ___ *Deemande*

Tabelle 7.3.: Erstes Beispiel: Artikel, 16, weibl.; Zweites Beispiel: Artikel, 20, männl.

Die Selbstvorstellungen fallen unter den deskriptiven Texttyp, sie haben die Funktion zu informieren und zu beschreiben. Ihre Vorläufer finden sich in sogenannten Freundschaftsbüchern, in denen Jugendliche ihre Freunde und Klassenkameraden auffordern, sich selbst anhand eines kleinen Steckbriefes vorzustellen und ein Foto einzukleben.¹⁵ Tuor beobachtet diese Parallele auch bei Profilen in sozialen Netzwerken (vgl. Tuor 2009: 62). Im Unterschied zu diesen Freundschaftsbüchern aus Papier stellen die Blogautoren/innen sich zunächst selbst vor, ohne von einer anderen Person darum gebeten worden zu sein. Am Ende einiger Selbstdarstellungen findet sich die Aufforderung an die Leserschaft sich zu präsentieren: *bon allez a toi présente toi!!!* (Artikel, 16, männl.); *SALUT A TOUS / CELIB, ? EN COUPLE?* (Artikel, 17, männl.); *Et toi?* (Artikel, 19,

¹⁵Diese Freundschaftsbücher sind eher mit dem 'Album Amicorum', das sich im 16. und 17. Jahrhundert aus dem Stammbuch entwickelte, zu vergleichen, als mit Poesiealben, in den Erwachsene Kindern und Jugendlichen Gedichte und Sprüche mit auf ihren Lebensweg geben (vgl. Rossin 1985: 14f.).

weibl.). Die Leser/innen reagieren auf die Aufforderungen und Fragen und nutzen die Kommentarfunktion, um sich mit Hilfe der vorgegebenen Liste selbst vorzustellen. So veröffentlicht eine Leserin fünf Kommentare, in denen sie Angaben zu Alter, Beziehungsstatus etc. macht. Eine andere Leserin verfasst nach dem Muster des Blogposts (Beispiel (9)) eine eigene Vorstellung in ihrem Kommentar. Sie wiederholt sogar den Befehl, der durch das Anfügen des Zwinkersmileys abgeschwächt wird (Beispiel (10)):

(9) Artikel: *Anniversaire: [Datum]!! N'oublie pas ;)* / *Citation favorite: Être Ou Ne Pas Être, Tels Est La Question?!? [...]* (Artikel, 17, männl.)

(10) Kommentar: *Anniversaire: [Datum]!! N'oublie pas ;)* / *Citation favorite: vie té reve et ne reve pa ta vie [...]* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

In den Selbstdarstellungen finden sich außerdem Aufforderungen an die Leserschaft, mit den Autoren/innen in Kontakt zu treten, Kommentare zu einzelnen Posts und zu den veröffentlichten Fotos abzugeben und den Blog zu bewerten: *Lachez vos com'z —> 8 Com'z = 1 Lien* (Artikel, 16, männl.). Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass das Erhalten und Verfassen von Kommentaren und Bewertungen zu einem regelrechten Handel wird. Diese Entwicklung ist insbesondere bei jugendlichen Bloggern/innen zu beobachten, die über eine hohe Zahl von Kommentaren, Freunden/innen und positiven Bewertungen ihre Popularität und Integration in die Bloggemeinschaft zu steigern versuchen. Dies ist noch in verstärkter Form in den Posts des dritten Bereichs „Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft“ zu finden (siehe Abschnitt 7.2.3). Zur weiterführenden Kontaktaufnahme nennen die Autoren/innen ihre E-Mail-Adresse, binden im Eintrag einen Link zu ihrem Facebook-Profil ein oder fordern die Leser/innen auf, ihnen eine private Nachricht zu senden, um im MSN-Chat privat miteinander kommunizieren zu können.

7.2.1.3. Posts, die einzelne Aspekte der virtuellen Identität zeigen

Die Blogautoren/innen greifen Themen, die ihnen persönlich wichtig erscheinen, heraus und stellen diese in zusätzlichen Posts vor. Dazu gehören vor allem Hobbys und Freizeitaktivitäten, Musikpräferenzen und berühmte Persönlichkeiten, die von ihnen verehrt werden. Neben diesen Beiträgen gibt es einige Artikel, in denen die Blogger/innen weitere Aspekte ihrer Persönlichkeit nennen, die ihnen wichtig erscheinen oder die sich in der letzten Zeit geändert haben. Diese Infos gehen über die Selbstvorstellungen hinaus und ergänzen die virtuelle Identität.

Ergänzende Posts zu den Selbstvorstellungen

Die Blogbeiträge, welche die Selbstvorstellungen ergänzen, behandeln verschiedene Thematiken. Zunächst zeigen die Blogger/innen vor allem körperliche Merkmale, die ihre Individualität hervorheben sollen, beispielsweise neuen Körperschmuck. Die Abbildungen, die diese Artikel begleiten, sind — wie bei den Selbstvorstellungen — von den Autoren/innen selbst fotografiert. Auf den Fotos sind aber nur die vorzustellenden Aspekte sichtbar, wie der Unterarm mit der Tätowierung oder eine Nahaufnahme des neuen Haarschnittes. Ein Autor widmet einen Post seiner sexuellen Orientierung. Neben seinem ‚Coming-Out‘ spricht er sich für mehr Toleranz im Umgang mit Homo- und Bisexuellen aus und bedankt sich bei allen Menschen, die ihn unterstützen und zu ihm halten. Auch ethnische Zugehörigkeit und Herkunft spielen für einige Blogger/innen eine wichtige Rolle. Ein Autor stellt sich in zwei Posts als *rebeu* dar und zeigt, dass er stolz auf seine Herkunft ist: *fiere detre rebeu, Algérie et fière de l'être* (Artikel, 17, männl.).¹⁶ Weitere Themen in den Artikeln sind die Familie und bestimmte persönliche Vorlieben; eine Autorin schreibt beispielsweise über ihr Schwäche für Schokolade. Die Abbildungen in diesen Posts sind keine Porträtfotografien, sondern Computergrafiken oder multipel denotierende Bilder, welche die angesprochenen Sachverhalte veranschaulichen sollen (vgl. Stöckl 2004: 142). So ist eine Frau zu sehen, die genussvoll Schokolade isst oder eine Grafik mit einer Landesfahne. Die Bilder geben damit schon vor dem Lesen des Beitrags einen Hinweis auf den folgenden Inhalt. Es fällt auf, dass diese Posts wenig Text enthalten und keine Aufforderungen oder Fragen an die Leser/innen richten, sie dienen eher der Veranschaulichung eines Sachverhaltes oder der Dokumentation körperlicher Veränderungen.

Zu diesem Bereich zählen auch Blogposts, die eine gewisse Zeit nach der ersten Selbstvorstellung (siehe Abschnitt 7.2.1.2) einen aktualisierten Stand über die Lebenssituation der Blogautoren/innen darlegen. Der Anteil an Text ist in diesen Beiträgen viel größer als in den bereits vorgestellten Selbstvorstellungs-Posts. Die Abbildungen sind hier am häufigsten Selbstporträts am ausgestreckten Arm oder Porträtfotografien. Die Autoren/innen berichten über ihre Situation im Leben, ihre Ängste, Sorgen und Liebesbeziehungen. Besonders interessant sind die zeitlichen Bezüge, die gesetzt werden:

- (11) Titel: *zero*; Text: *tout redémarre / la vie / les amis / les jolies filles que je rencontre qui me font oublier toute cette merde [...]* (Artikel, 21, männl.)

¹⁶Der Begriff *rebeu* ist die reverlanisierte Form von *arabe* > *beur* > *rebeu* und steht für die zweite Einwanderergeneration aus dem Maghreb. Die Kinder sind meist in Frankreich geboren und aufgewachsen, werden von ihren Eltern aber vor dem Hintergrund der arabischen Kultur erzogen.

- (12) Titel: *Tout ça est finit désormais.* (Artikel, 17, weibl.)
- (13) Titel: *Non, je ne suis pas morte...*; Text: *[ou presque pas] ... Mais Moi Qu'est Ce Que Je Pourrais Vous Apprendre De Plus? Mmm... J'ai Pris mes 18 ans, Et Youpi (>_<) J'ai Le Droit De Voter... Et Alors? [...] Et ça Fait Maintenanat 1 An Que Je Partage la Vie DeLa Meme Pesonne.* (Artikel, 19, weibl.)
- (14) Titel: *dernieres nouvelles du front!!!!*; Text: *deux ans après tous ces évènements[...] j'avais trouvé l'amour avec un grand A / mais je l'ai perdu... chose qui arrive* (Artikel, 36-40, weibl.)

Die automatisch generierte Datums- und Zeitangabe der Veröffentlichung legt für jeden einzelnen Blogbeitrag den Äußerungszeitpunkt fest.¹⁷ Diese Angaben dienen als Referenz für die deiktischen Verweise, die in den Texten vorkommen. Der Titel *zero* in Beispiel (11) und das Temporaladverb *désormais* in Beispiel (12) setzen den Zeitpunkt der Veröffentlichung als Beginn eines neuen Lebensabschnittes der Blogautoren/innen fest. Der im Artikel nachfolgende Text unterstreicht den Neuanfang wie aus Beispiel (11) ersichtlich wird. In Beispiel (13) stellt der Titel und der sich daran anschließende Titelzusatz *Non, je ne suis pas morte / ou presque pas* eine Antwort dar, mit der die Bloggerin wohl auf Anfragen ihrer Leser/innen reagiert. Im Post resümiert sie wichtige Ereignisse, die im vergangenen Jahr vor der Veröffentlichung dieses Beitrages geschehen sind. Genauso zeigt sich auch in Beispiel (14) der kontextuelle Bezug durch das Veröffentlichungsdatum und den deiktischen Verweis *deux ans après tous ces évènements*. In diesen Posts ist die Interaktion zwischen Autoren/innen und Leserschaft durch das direkte Ansprechen der Leser *Qu'est Ce Que Je Pourrais Vous Apprendre De Plus?* und die Frage am Ende des Artikels deutlich erhöht: *trouverais je mon edward à moi...?* (Artikel, 37, weibl.).

Die Leser/innen reagieren auf die Artikel durchweg positiv und äußern Komplimente zu den Fotografien oder den Inhalten (Beispiel (15)). Insbesondere bei den Beiträgen, die Auskunft über die aktuelle Situation der Blogger/innen geben, beinhalten die Kommentare unterstützende und aufmunternde Worte wie in Beispiel (16):

- (15) *j'aime cette article :)* (Kommentar, männl. — Blog: 16, männl.)
- (16) *desespere pas ma belle!!!!!!!!!!!!* (Kommentar, männl. — Blog: 37, weibl.)

¹⁷Puschmann sieht diese „Zeithaftigkeit“ als das „zentrale Organisationsprinzip“, das Weblogs auszeichnet und sie charakterisiert (Puschmann 2012: 113).

Artikel, die Berühmtheiten gewidmet sind

Die Blogautoren/innen widmen ihre Posts berühmten Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die sie verehren, oder Dingen, die sie sich wünschen. Letztere Beiträge sind im Vergleich zu den Texten zu Berühmtheiten selten, sie beschäftigen sich mit teuren Autos, Motorrädern oder mit Markenkleidung. Bei den berühmten Personen sind häufig französische Sänger oder Sportler aus den Bereichen Fußball und Wrestling vertreten. Es fällt auf, dass diese Artikel — bis auf zwei Ausnahmen — von männlichen Blogautoren verfasst sind. Dies könnte daran liegen, dass sich Männer tendenziell eher für die vorgestellten Sportarten interessieren.

Insgesamt enthalten diese Posts wenig Text, alleine die Überschrift und die Abbildung oder das Video reichen aus, um sich als Fan oder Anhänger eines Musikers oder eines Vereins darzustellen. In den kurzen schriftlichen Angaben werden die verehrten Personen überschwänglich gelobt. Die Beispiele (17) und (18) verdeutlichen den häufigen Gebrauch von Superlativen (*meilleur, le top, star*) oder außerordentlich expressiven Ausdrücke wie *le tueur* (Beispiel (19)):

(17) *meilleur joueur* [...] (Artikel, 20, männl.)

(18) *Le top de rencontrer 2 stars des commentateurs Français* [...] (Artikel, 35, männl.)

(19) *Ce Tueur* [...] *Persone Peut rivalisé* (Artikel, 20, männl.)

(20) *la legende du roi de la pop* (Artikel, 34, männl.)

Neben einigen Posts mit Videos, finden sich überwiegend singular denotierende Abbildungen. Diese zeigen professionelle Fotografien der Sportler oder Musiker, Embleme der Fußballmannschaften oder des Fanklubs oder am Computer nachbearbeitete Fotografien. Bei der Analyse fällt auf, dass es zwei Arten von Posts gibt. Auf der einen Seite stellen die Blogger/innen die Sportler anhand eines Videos, anhand eines kurzen Steckbriefes oder anhand ihrer Siege und Preise vor und bringen ihnen Bewunderung für ihre sportlichen oder musikalischen Leistungen entgegen. Auf der anderen Seite versuchen einige Blogautoren/innen ihre enge und ganz persönliche Verbindung zu den Stars aufzuzeigen. Ein Autor veröffentlicht auf seinem Blog selbst geschossene Fotos, auf denen er selbst mit seinem Idol zu sehen ist. Er kann mit der Fotografie die Aussage *J'ai serré la Main de John Cena* (=) (Artikel, 35, männl.) belegen und somit dokumentieren, dass er den Star persönlich getroffen und mit ihm gesprochen hat. Die niedrige Qualität der Aufnahmen und die Entfernung, aus der einige Fotos aufgenommen wurden, dokumentieren die

Begegnung und unterstreichen die Authentizität der Aussagen. Einige Autoren/innen verwenden Kosenamen, um die Persönlichkeiten, für die sie schwärmen, zu bezeichnen. Für Blogautoren/innen, die schon seit langem Fan sind, scheinen die Sportler und Sänger so vertraut, als ob sie sich tatsächlich kennen würden. Die Kosenamen werden durch die Wiederholung einer Silbe des Vornamens gebildet (Beispiel (21) und (22)):

(21) *mon juju et moi* [Julien] (Artikel, 52, weibl.)

(22) *il jouuuue troop bien mon Kriikrii. =D* [Cristiano] (Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

Des Weiteren greifen die Autoren/innen auf folgende Formulierungen zurück, in denen sie sich so miteinbeziehen, als ob sie selbst Teil der Mannschaft seien: *comment avons nous gagner ce titre apres les 3 défaites d'affiler en championnat* (Artikel, 35, männl.) und *on est champion de france yesssssssss* (Artikel, 52, männl.).

Die Kosenamen, das Miteinbeziehen der eigenen Person und die Dokumentation persönlicher Begegnungen stellen eine Individualisierung der Beziehung, die die Blogautoren/innen mit den jeweiligen Stars führen, dar. Die Blogger/innen versuchen, sich auch sprachlich in ihrer Rolle als Fan besondere Bedeutung zu verleihen und ihre eigene Persönlichkeit in die Posts einzubringen. Gleichzeitig bemühen sie sich darum, auch die Leser/innen mit einzubeziehen, und erwarten Bestätigung für ihre Verehrung. Dies zeigt sich durch rhetorische Fragen (Beispiel (23)) oder durch Aufforderungen (Beispiel (24) und (25)):

(23) *qui la voudrer pas franchement vous nonon sa spe pa* (Artikel, 24, männl.)

(24) *regarder moi se homme avec se chapeau* (Artikel, 33, männl.)

(25) [...] *Mate Moi Sa* (Artikel, 17, männl.)

Diese beiden Imperative beziehen die Leser/innen mit in den Post ein, indem sie in der zweiten Person Singular oder Plural schreiben (*regarder* — *Regardez!*, *mate* — *Mate!*). Gleichzeitig betonen sie den starken Bezug zur Person des Blogautors/der Blogautorin — der in allen Beiträgen im Bereich „Persönlichkeit der Blogautoren/innen“ zu finden ist — durch die nicht notwendige Aufnahme des betonten Personalpronomens *moi*.

Musik vorstellen und teilen

Vor der Verbreitung des Internets tauschten Freunde ihre aktuelle Wiedergabeliste, indem sie Mixkassetten oder CDs zusammenstellten und diese verschenkten oder ausliehen. Heute nutzen die Autoren/innen ihre Blogs als Plattform, um ihren Musikgeschmack vorzustellen und ihre Lieblingslieder mit den Lesern/innen zu teilen. Dazu wird in dem Post ein Video von einem Internet-Videoportal eingebunden, welches das Lied und in den meisten Fällen auch das dazu produzierte Musikvideo zeigt. Die Leser/innen können die Musik anhören und kennenlernen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, die Verlinkungen auf ihren eigenen Blogs einzubinden. Dazu erscheint unter dem Video der automatisch generierte Hinweis: *[Ajouter cette vidéo à mon blog]*.¹⁸ Vonseiten der Blogger/innen finden sich nur wenige Aufforderungen an die Leserschaft, beispielsweise: *savourd la zik* (Artikel, 16, männl.).

In diesen Blogbeiträgen sind die Musikvideos zentral, so finden sich in mehr als zwei Drittel der Beiträge gar keine Abbildungen, sondern ausschließlich Videos. Ein Autor veröffentlicht den Liedtext seines Lieblingssongs, ein anderer veranschaulicht seinen Text mit einer Aufnahme aus einer Diskothek mit tanzenden Menschen und grellen Scheinwerfern. In den Überschriften und Texten nennen die Blogger/innen immer den Namen des Künstlers oder der Band und den Titel des Musikstückes. Des Weiteren zeigen die Texte die Bewunderung der Blogautoren/innen für die vorgestellte Musik:

- (26) *I [Herz] Song* [zwei Notensymbole] (Artikel, 16, weibl.)
- (27) *Juste parce que ça fait du bien de se souvenir de notre enfance. Juste parce qu'il y a des chose qu'on se rappellera toujours* (Artikel, 31, weibl.)
- (28) *du lourd; la premiere fois je lai entendu jai kiffer direct; il dechire se son* (Artikel, 16, männl.)
- (29) *voici ma chanteuse préférée!!!: [Eigennamen] et sa chanson magnifiqueeeeeeeeeeeee* (Artikel, 16, mann.)
- (30) *se groupe la je le kiff* (Artikel, 19, männl.)

Sprachlich fällt dies anhand der sehr positiven Adjektive auf, wie *préfèrée*, *magnifique* oder der Verwendung von Verben, die Verehrung und Bewunderung ausdrücken, etwa

¹⁸Auf der einen Seite kann das Verlinken eines Liedes für die Blogautoren/innen bestätigen, dass den Lesern/innen das Lied und der Musikgeschmack gefällt. Auf der anderen Seite dient die Verbreitung des Links insbesondere dem Videoportal und der Musikgruppe oder dem Musiker als kostenlose Werbung.

die Entlehnung aus dem Arabischen *kiffer*, der Anglizismus *love*, der im Beispiel (26) nur durch das Herz angezeigt wird und das metaphorisch gebrauchte *déchirer* (Beispiel (28)). Der emotionale Bezug zur Musik zeigt sich in Beispiel (27) durch den Verweis auf Musik als Träger von Erinnerungen und durch Wiederholungen von auslautenden Buchstaben und von Ausrufezeichen. Außerdem sind in den Texten Verweise innerhalb des virtuell konstituierten Bezugsraums der Weblogs zu finden.¹⁹ Mit Hilfe dieser Verweise beziehen sich die Blogautoren/innen im Blogbeitrag und die Leser/innen in den Kommentaren auf die vorgestellten Musikstücke. Dazu werden Demonstrativpronomen (*il déchire se son*) und Lokaladverbien wie *voici* (Beispiel (29)) und *se groupe la* (Beispiel (30)), das auf das Musikvideo im Post hinweist, verwendet.

Dokumentation von Hobbys und Freizeitaktivitäten

Ein weiterer Teil der Persönlichkeit der Blogautoren/innen zeigt sich in Hobbys und Freizeitaktivitäten. Diese Blogposts dienen einmal der Vorstellung der Hobbys und dem Hinzufügen neuer Aspekte zur inszenierten Identität, darüber hinaus dokumentieren die Fotografien und Texte die Aktivitäten sowie zeitlichen Verläufe und Entwicklungen. Inhaltlich lassen sich die Beiträge in sportliche Aktivitäten wie Reiten, Tanzen, Restauration und Tuning von Autos, Fotografieren, Musik machen, Modellbau und Drogenkonsum unterteilen. Der Großteil der Posts enthält Fotografien, die die Autoren/innen bei der Ausübung ihrer Hobbys oder die Ergebnisse ihrer Aktivitäten zeigen, beispielsweise Bilder des Autos vor und nach den Modifikationen. Bei mehreren Blogbeiträgen innerhalb eines Blogs zu den Freizeitaktivitäten sind die Autoren/innen in mindestens einer der Fotografien selbst zu sehen. Bei einer sprachlichen Analyse dieser Posts fällt die immer wiederkehrende Verwendung von Possessivpronomen und dem unverbundenen Personalpronomen in der ersten Person Singular auf: *mon, ma, mes; moi*. Die beiden Beispiele aus (31) fungieren als Bildunterschriften. In der ersten Unterschrift werden die Personen in der Abbildung vorgestellt, die zweite Unterschrift weist auf das Auto hin. Das Beispiel (32) verknüpft das umgebaute Auto in der Aufnahme mit der handwerklichen Tätigkeit des Blogautors. Die Autorin beschreibt in Beispiel (33) ihr Hobby und spezifiziert ihre Lieblingstätigkeit.

(31) *voilà moi* [zwei Eigennamen] *et* [Eigennamen]; *ma remorque* (Artikel, 20, männl.)

(32) *quelque une de mes réalisation* (Artikel, 28, männl.)

¹⁹Der virtuelle Bezugsraum ist zu unterscheiden von den Orten, an denen sich die Blogautoren/innen und die jeweiligen Leser/innen befinden (vgl. Storrer 2001b: 18).

(33) *j'aime prendre des photo surtout en noir et blanc* (Artikel, 17, weibl.)

Durch den Bezug auf die eigene Person und die Wiederholung der Ich-Perspektive verknüpfen die Blogautoren/innen das vorgestellte Hobby mit ihrer dargestellten Persönlichkeit. Die jeweiligen Freizeitaktivitäten werden dadurch individualisiert und unterstreichen die besondere Bedeutung des Hobbys für die Autoren/innen. Diese Individualisierung und subjektive Beschreibung ist für alle Weblogs charakteristisch (vgl. Blood 2002: Part V Weblogs vs. Traditional Journalism; Miller/Shepherd 2004: 10; Schmidt 2007).

7.2.1.4. Reflexionen und Tagebucheinträge

Die häufig verwendeten Bezeichnungen „Tagebuch-Blogs“ (Reichmayr 2005), „Weblogs: Persönliches Tagebuch, [...]“, (Schönberger 2006: Titel), „une sorte de journal“ (Dejond 2006: 57) oder „the diary“ (Miller/Shepherd 2004: 16) werden in der Literatur für den im Folgenden untersuchten Artikeltyp benutzt. Die vielfältigen Begriffe stehen jedoch nur für einen Teil der *blogs extimes*, im vorliegenden Korpus machen diese Posts rund ein Zehntel aller Blogeinträge aus.

Die Nähe der Posts zu Tagebucheinträgen zeigt sich zum einen durch konkrete sprachliche Hinweise und Bezeichnungen. In einigen Beiträgen wird der Begriff ‚Tagebuch‘ genannt oder das Tagebuch als Gegenüber und als Dialogpartner personifiziert und angesprochen: *Mon journal* (Artikel, 19, weibl.); *Cher journal, Je te tiens jamais, mais pourtant j'ai envie de t'écrire cette nuit [...] S'il te plait cher journal répond moi je ne veux pas finir seul [...]* (Artikel, 19, männl.) (siehe hierzu auch den Abschnitt B.2 im Anhang). Zum anderen sind Parallelen bei formalen und inhaltlichen Merkmalen zu beobachten. Diese Posts sind — genauso wie Tagebucheinträge — in regelmäßigen Abständen verfasste Texte (vgl. Wolf 2002: 1f.). Im Tagebuch aus Papier stehen die einzelnen Einträge in chronologischer Reihenfolge und die Autoren/innen fügen Angaben zum Datum des Verfassens hinzu. In Weblogs sind die Einträge demgegenüber umgekehrt chronologisch angeordnet und Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung werden automatisch erstellt. Charakteristisch wird das Tagebuch genutzt, um „Erfahrungen und Gefühle auf subjektive Weise unmittelbar nieder[zuschreiben]“ (Schweikle 1990²: 54). Der größte Unterschied zwischen dem traditionellen Tagebuch und dem Post ist die Privatheit bzw. die Öffentlichkeit der Texte. Fabre legt dar, dass die Tagebuchschreiber/innen nicht möchten, dass ihre Aufzeichnungen gelesen werden. Dies wird anhand der Bücher deutlich, die mit kleinen Schlössern versehen sind und versteckt werden. Erst zu späteren Zeitpunkten wird vertrauten Personen Einblick in das Tagebuch gewährt (vgl. Fabre 1993: 80ff.). In

einem Blog sind die Texte hingegen für alle Menschen zugänglich und werden interaktiv genutzt. Dies zeigt sich in den Aufforderungen der Autoren/innen, Rückmeldung abzugeben und in den zahlreichen Kommentaren vonseiten der Leser/innen (vgl. Pano 2008: 175). Zusätzlich ist zu beachten, dass sich die Funktionen eines Tagebuches und die eines Blogs in einem weiteren Aspekt unterscheiden. Das Tagebuch wird dazu benutzt, um sich Probleme von der Seele zu schreiben und persönliche Krisen und Glücksmomente zu reflektieren. In Weblogs werden ebenfalls solche Umbruchmomente beschrieben, sie dienen jedoch verstärkt der Inszenierung der virtuellen Identität (siehe Abschnitt 7.1). Es ist davon auszugehen, dass im Blog nur Probleme und Gefühle thematisiert werden, die in das Bild der virtuell dargestellten Persönlichkeit passen.

Die Blogartikel beschäftigen sich mit den Gefühlen und subjektiven Gedanken der Blogautoren/innen und lassen sich in drei große thematische Bereiche einteilen. Erstens geht es um Konflikte in der Familie und die Abgrenzung von den Eltern. Zweitens setzen sich die Autoren/innen mit Trennungsschmerz, Einsamkeit, der Unfähigkeit, sich neu zu verlieben oder mit Problemen bei der Suche nach einem/r neuen Partner/in auseinander. Drittens handeln die Posts von Reflexionen über die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit und von eventuellen Krankheiten wie Depressionen oder Anorexie. Fabre beobachtet, dass diese „Krisen“ gehäuft in bestimmten Lebensabschnitten vorkommen: „C’est sans doute à ce titre qu’il [le journal intime] accompagne si souvent la «crise» de l’adolescence [...]. Lorsqu’il est commencé plus tard, on le voit associé à des situations difficiles ou à des changements de status: divorce, retraite...“ (Fabre 1993: 82). Es zeigt sich auch im Korpus, dass dieser Artikeltyp häufig von Autoren/innen zwischen 16 und 23 Jahren genutzt wird (siehe Tabelle 7.4). Ein Teil der Texte ist in Versen geschrieben (siehe auch Tabelle B.3 im Anhang). Dies ist schon an der äußeren Form und der typographischen Gestaltung zu erkennen. Die Texte sind zentriert, in mehrere gleich große Abschnitte gegliedert und weisen keine Satzzeichen auf. In einem Titel nennt die Autorin sogar den Begriff *poème*, um auf den nachfolgenden Inhalt hinzuweisen: *Poème — Dédié à toi mon amour* (Artikel, 29, weibl.). Die Abbildungen sind Computergrafiken, die weinende, nachdenkliche Personen, Landschaftsaufnahmen oder Blumenmotive zeigen. Die Abbildungen illustrieren keine bestimmten Personen oder Gegenstände, sondern sind multipel denotierend (Eine Übersicht über die Abbildungen ist Tabelle B.2 zu entnehmen.). Sie werden in diesen Posts verwendet, um eine Stimmung zu erzeugen, die dem nachfolgenden Text entspricht oder die die Blogautoren/innen beim Verfassen des Beitrages empfanden. Die Empfindungen können auch durch den Titel des Posts angedeutet werden. Die verwendeten Substantive und Adjektive drücken Gefühle der Blogger/innen

Alter	männliche Blogautoren	weibliche Blogautoren
16	—	2
17	—	4
18	1	1
19	3	2
20	1	—
21	1	1
22	—	2
23	1	—
29	—	1
38	—	1

Tabelle 7.4.: Altersverteilung der männlichen und weiblichen Blogautoren, die tagebuch-ähnliche Blogposts veröffentlicht haben. Die Anzahl der Posts (Summe: 52) ist höher als die Anzahl der Blogautoren/innen (Summe: 21), da viele der Autoren/innen mehrere solcher Posts verfasst haben.

aus (Beispiele (34)) oder weisen auf das Thema des Gedichtes hin (Beispiele (35)):

(34) *La deception* (Artikel, 19, weibl.); *crainte; Peur!* (Artikel, 38, weibl.); *Seul* (Artikel, 19, männl.)

(35) *l'amour* (Artikel, 22, weibl.); *l'amour fait tant souffrir* (Artikel, 21, weibl.); *aimer* (Artikel, 23, männl.)

Bei der sprachlichen Gestaltung sind zwei Arten von Gedichten zu unterscheiden: Es gibt Gedicht mit gereimten Versen, beispielsweise: ... *du mien / ... mer d'opale / ... soient tiens / ... les rafales* (Artikel, 19, männl.). Es gibt aber auch Gedichte, die kein Versmaß einhalten. Diese nutzen die Wiederholung wichtiger Passagen, um die Expressivität zu steigern und die Aussage zu verdeutlichen. Bei der Analyse fällt auf, dass nicht alle Gedichte von den Autoren/innen selbst verfasst wurden, sondern von anderen Seiten übernommen wurden, ohne die Quelle anzugeben. Nur ein Autor gibt die Verfasserin des Gedichts an: *Ce poeme m'a était écrit par une personne qui aujourd'hui est certainement bien plus heureuse [...] je lui rend hommage [...]* (Artikel, 19, männl.) Ein weiteres Gestaltungsmittel ist die Personifikation abstrakter Begriffe wie ‚Jugend‘: *je te dédies ces mots, ces pensées... „Jeunesse“, tu as por toi, l'éternité* (Artikel, 22, weibl.) oder ‚Einsamkeit‘: *Solitude mon amie / Dis moi pourquoi ce soir ...* (Artikel, 19, männl.). Die Texte, die nicht gereimt sind, werden hauptsächlich von Porträtfotografien der Autoren/innen begleitet. Sie zeigen sich nachdenklich, mit gesenktem Blick oder sie

schauen von der Kamera weg in die Ferne. Die Haltung der Personen weist bereits auf die verträumten und grüblerischen Ausführungen hin. Diese Stimmung zeigt sich sprachlich vor allem durch die Ich-Perspektive, in der fast alle Texte verfasst sind, und durch die Verwendung von Gefühlsverben (*souffrir*, *avoir peur / froid / mal*, *rêver*, *pleurer*, *sentir*), Konjunktiv- oder Konditionalformen. Es fällt auf, dass die Gefühle überwiegend negativ sind und einige Formulierungen in fast allen Texten wiederkehren wie *souffrir* (Beispiele (36)), *avoir froid / peur* (Beispiele (37)) und *rêver* (Beispiele (38)):

(36) *j'ai énormément souffert de son départ* (Artikel, 38, weibl.); *je ne veux plus souffrir* (Artikel, 19, männl.), *j'en souffre* (Artikel, 19, männl.)

(37) *j'ai froid, j'ai peur* (Artikel, 29, weibl.); *j'ai peut être aussi peur de m'engager...* (Artikel, 38, weibl.)

(38) *je rêve que je puisse fermer mes yeux* (Artikel, 18, männl.); *j'espere qu'un jour tout reviendra comme avant et la je serais le plus heureux des mecs! mais cela n'est qu'un reve??* (Artikel, 23, männl.)

In wenigen Posts wird nicht die erste Person Singular, sondern das unpersönliche *on* verwendet.²⁰ Im folgenden Beispiel steht das Pronomen für die Gruppe aller Menschen, zu der sowohl die Autorin als auch die Leser/innen gehören. Das Possessivpronomen *notre* unterstreicht diese Verwendung: *Il paraît que dans la vie ont a un but précis [...] Se dire que notre nom sera chaque jour reconnu par des Centaines de Milliers de personnes* (Artikel, 17, weibl.). Im Gegensatz zu den Tagebucheinträgen werden die Blogposts gelesen und kommentiert. Die Autoren/innen sind sich dessen bewusst und nutzen dies für Fragen oder direkte Anreden an ihre Leser/innen (siehe Abschnitt B.2 im Anhang). Sie stellen Fragen (Beispiel (39)), sprechen die Leser/innen in der zweiten Person Singular direkt an (Beispiel (40)) oder geben Ratschläge (Beispiel (41)). Deseilligny untersucht die Nähe zwischen Tagebucheinträgen und persönlicher und privater Briefkorrespondenz. Sie zeigt, dass sich die Auseinandersetzung mit der eigenen Person und der Dialog mit anderen Personen keinesfalls ausschließen. „À la communication de soi à soi ordinairement recherchée dans le journal papier s'ajoute — et non pas se substitue — une communication à l'autre dans le journal en ligne“ (Deseilligny 2010: 77):

(39) *Aujourd'hui seras-tu Ange ou Démon?* (Artikel, 17, weibl.)

²⁰Das Pronomen *on* kann sowohl für irgendeine Person (*un homme (quelconque)*), alle Menschen (*les hommes*) oder eine abgegrenzte Personengruppe, die nicht genauer definiert wird, als auch für eine nicht näher bestimmte Person (*quelqu'un*) stehen (vgl. Grevisse/Goosse 1995³).

7. Multimodale Textanalyse

(40) *Gratuité, liberté...?! un lien entre les deux?! A vous de voir...* (Artikel, 22, weibl.)

(41) *crois moi [...]* écoute (Artikel, 18, männl.)

Die Leser/innen reagieren auf die Inhalte, Fragen und Aufforderungen und geben Kommentare ab. Neben Komplimenten zu den Texten und Gedichten äußern sie aufmunternde und unterstützende Worte. Der Blog scheint für die Autoren/innen eine Möglichkeit darzustellen, negative Gefühle wie z.B. Trauer, zu reflektieren, sie anderen Personen mitzuteilen sowie Unterstützung und Mitgefühl zu erfahren (vgl. Rouquette 2008: 125f.). In der Studie von Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004 erklären die Blogger/innen, dass sie sich in einer Face-to-Face-Situation unwohl fühlen und manche Dinge deswegen nur im Blog äußern. Die Forscher resümieren: „bloggers were free of conversational partners’ reactions to what they said, though there was still an audience listening, which they desired“ (Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004).

7.2.1.5. Zusammenfassung

Die Blogposts im Kapitel „Die Persönlichkeit der Blogautoren/innen“ zeigen auf mehreren Ebenen, dass die Kommunikationsform der Weblogs ein ideales Werkzeug darstellt, um die virtuelle Identität zu inszenieren und fortlaufend zu gestalten. Die Persönlichkeit stellt sich dar durch die selbstgewählten Blogbezeichnungen und Spitznamen sowie durch die Posts, die den Selbstvorstellungen gewidmet sind. Die sich ständig verändernden und anzupassenden Identitätsentwürfe der Blogger/innen sind an den ergänzenden und aktualisierten Beiträgen zu den Selbstvorstellungen deutlich zu erkennen. Die Menschen haben durch die Blogtechnologie sowohl die Möglichkeit bestimmte Aspekte ihrer individuellen Person herauszustellen wie dies beispielsweise in den Posts, die Berühmtheiten gewidmet sind, zu sehen ist, oder ganz unterschiedliche Inhalt im Blog zu vereinen, indem verschiedene Artikeltypen im Blog kombiniert werden.

In verschiedenen Formen der computervermittelten Kommunikation, d.h. in Blogs, sozialen Netzwerken und Chats, stellen Personen in bisher nicht gekanntem Ausmaß private und persönliche Informationen öffentlich zur Verfügung. Dieses „Ende des Privaten“ und der „Triumph der Transparenz über private Intimität“ wird in Massenmedien und in der Fachliteratur diskutiert (vgl. Guratzsch 2012; Stalder 1999). Klein stellt beispielsweise persönliche Homepages als „espaces «publicitaires du soi» caractérisés par l’«ouverture», la «communication» ou le passage entre l’intimité et l’extériorité“ dar, Dejong beschreibt die Spannung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit für Weblogs (Klein 2001: 80; vgl.

Dejong 2006: 60) und Miller / Sheperd situieren die Anfänge der „weakening boundary between the public and the private“ bereits in die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts (Miller/Shepherd 2004). Meiner Ansicht nach kann im Falle der Selbstdarstellung in Weblogs nicht uneingeschränkt von einer öffentlichen Darstellung der privaten Person gesprochen werden. Die Blogger/innen geben keinen ungefilterten Einblick, sondern wählen ganz bewusst bestimmte Aspekte ihrer Persönlichkeit aus, die sie dann im Blog inszenieren. Auch Schönberger kommt zu dem Schluss, dass die Darstellung in Blogs geplant und überlegt ist (vgl. Schönberger 2006: 240).

Die Fokussierung auf die eigene Person in diesen Posts zeigt sich sprachlich an den Artikelformen, die sich an konventionalisierte Textsorten anlehnen, die für das Abfassen persönlicher und subjektiv gefärbter Erlebnisse und Gedanken genutzt werden, wie Tagebuch, Poesiealbeneinträge, Gedichte und Reflexionen. Der Fokus dieser Texte auf die eigene Person zeigt sich auch in der überdurchschnittlich häufigen Verwendung der ersten Person Singular, dem überwiegenden Gebrauch von Präsensformen und deiktischen Verweisen. Die deiktischen Verweise im Korpus sind temporal und beziehen sich immer auf den Zeitpunkt der Veröffentlichung des Posts, der durch die automatisch generierte Angabe von Datum und Uhrzeit im Blog angezeigt wird. Davon ausgehend situieren die Autoren/innen Ereignisse in der Vergangenheit und ihre Pläne für die Zukunft. Im folgenden Beispiel schreibt eine Autorin über ihren Ex-Freund (*ca fait 1 an 6 mois que je souffre [...]*). Nach einigen Jahren aktualisiert sie ihren Beitrag, sie gibt das Datum an (21.7.2010), auf den sich der neue temporale Verweis bezieht (*Cela fait bientôt 4 ans* (Artikel, 17, weibl.)). Somit kann sie den Verlauf ihres Liebeskummers für die Leser dokumentieren. Außerdem finden sich in den Texten wiederholt die Verwendung von Personal- und Possessivpronomen der ersten Person Singular (*moi*), auch an Stellen, an denen sie aus grammatikalischer Sicht nicht notwendig sind (*regarder moi se homme* (Artikel, 33, männl.), *Mate Moi Sa* (Artikel, 17, männl.)).

7.2.2. Vorstellen des sozialen Umfeldes

Im zweiten Bereich der Blogartikelunterteilung sind Blogposts eingeordnet, in denen die Blogautoren/innen Personen aus ihrer Familie und ihrem Freundeskreis vorstellen, d.h. aus ihrem Umfeld außerhalb des Internets und der Blogosphäre. Die Posts reichen von der Dokumentation des Aufwachsens eines Kindes über Urlaubsberichte bis hin zu Gedenkartikeln für verstorbene Personen. In vielen Texten richten sich die Autoren/innen direkt an die vorgestellten Personen und erklären ihnen ihre Liebe oder ihre Freundschaft. Darüber hinaus werden Erlebnisse und Aktivitäten mit dem engen Familien- und Freundeskreis in Erinnerung gerufen und für die ganze Leserschaft des Blogs dokumentiert.

7.2.2.1. Liebeserklärung

Die Blogautoren/innen stellen Menschen, die ihnen wichtig sind, nicht nur vor, sondern verfassen gezielt Posts, in denen sie diese Personen direkt ansprechen und ihnen ihre Liebe und Zuneigung erklären. Diese Liebesbekundungen richten sich an den Freund / die Freundin, den Verlobten / die Verlobte oder an den Ehemann / die Ehefrau. In den Titeln der Blogbeiträge ist zu erkennen, dass der Fokus auf der gemeinsamen Beziehung und der Liebe zwischen den beiden Personen liegt. Dies zeigt sich an Titeln wie *mon tît coeur d'amour et moi* (Artikel, 20, weibl.) und *moi et ma femme* (Artikel, 18, männl.). Oder die Blogautoren/innen fügen bereits in die Überschrift eine Liebeserklärung ein: *Petit poeme pour l'homme de ma vie, je t'aime tellement bébé* (Artikel, 20, weibl.). Außerdem wird die angesprochene Person im Titel häufiger mit einem Kosenamen vorgestellt als mit dem wahren Vornamen: *mon amour* (Artikel, 24, männl.). Die Überschriften sind häufig mit kleinen Herzchen verziert.

Die Abbildungen verdeutlichen den Fokus dieser Beiträge auf die Paarbeziehung zwischen Autor/in und Partner oder Partnerin. Von den insgesamt 42 Posts sind mehr als die Hälfte, nämlich 22 durch eine Fotografie des Paares ergänzt. Nur 12 Beiträge enthalten ein Bild, das den Partner oder die -partnerin allein zeigt, drei Beiträge beinhalten keine Abbildung und fünf Posts setzen sich aus Text und einer Computergrafik zusammen. Die Paarfotografien sind als Selbstporträt am ausgestreckten Arm oder von einer dritten Person fotografiert worden (siehe nähere Informationen zum Armlängenporträt in Abschnitt 7.2.1.2.). Das abgebildete Paar zeigt sich Arm in Arm oder küsst sich. In den Texten sprechen die Blogautoren/innen die geliebten Menschen direkt an und beschreiben ihre eigenen Gefühle und Emotionen. Die Texte sind folglich in der zweiten

Person Singular *tu* verfasst (Beispiel (1) und (2)):

- (1) [...] *Chaque jour tu me fait rêver / Tu me donne le sourire dans les pires moment*
[...] (Artikel, 24, weibl.)
- (2) [...] *ne change rien ma ptite puce reste comme tes tes magnifique <3<3<3* (Ar-
tikel, 24, männl.)

Die am häufigsten vorkommende Liebeserklärung im Korpus ist *je t'aime*. Sie wird durch bekräftigende Formulierungen wie *tro(p)*, *plus que tout*, *pour la vie*, *très fort*, *telle-ment* ergänzt. Auch Abkürzungen wie *jtm*, *ztm*, *jvm* sind zu finden.²¹ Daneben kommen noch Varianten dieser Liebeserklärung in sieben anderen Sprachen vor, die englische Wendung *I love you* wird zwei Mal benutzt. Weitere Liebesbekundungen kommen jeweils nur einmal vor, dazu gehören *tes ma vie* (Artikel, 17, männl.) und *jte kiff plus que tout* (Artikel, 18, männl.). Es ist interessant zu beobachten, dass die Formulierung *plus que tout*, die zunächst der Verstärkung der Aussage *je t'aime* dient, auch selbstständig gebraucht wird, *je t'aime* fällt ganz weg (Beispiele (3) und (4)):²²

- (3) *Lui PQT & PLV* (Artikel, 19, weibl.)
- (4) *elle plus que tout* (Artikel, 18, männl.)

Weibliche Autoren fügen in ihre Texte kurze Steckbriefe ein. Diese sind nicht nur dazu da, die angesprochene Person vorzustellen, sondern sie dienen der Beschreibung beider Personen, also des Paares. Außerdem versuchen die Frauen die Dauer ihrer Beziehung in diesen Beiträgen darzustellen. Sie nennen das Datum, das den Beginn ihrer Beziehung markiert und umrahmen es mit Herzchen. Eine Blogautorin stellt eine Liste von Monaten auf, die sie durchstreicht, sobald die Beziehung diesen Monat Bestand hat (siehe erstes Beispiel in Abbildung 7.3.). Eine andere Autorin listet monatliche Datumsangaben auf und vermerkt hinter jedem Datum die Anzahl der gemeinsamen Monate, ein Fragezeichen bei Problemen und am Ende der Beziehung *fini*, wie im zweiten Beispiel in der Abbildung 7.3 zu sehen ist. Bei männlichen Autoren ist dies nicht zu beobachten. Bei der Betrachtung der Kosenamen fallen keine Unterschiede in der Verwendung bei weiblichen und männlichen Bloggern auf. Die Tabelle 7.5 zeigt eine Übersicht über die verschiedenen Kosenamen und ihre Varianten in den Beiträgen von weiblichen und männlichen Bloggern. Die Kosenamen werden durch das Adjektiv *petit(e)* und seine tron-

²¹Bei Abkürzung *ztm* ist das <j> durch <z> ersetzt. Dies kann eine infantile oder kindliche Aussprachevariante von *je* andeuten und verstärkt den affektiven Charakter der Liebeserklärung.

²²Die Akronyme *PQT* stehen für *plus que tout* und *PLV* für *pour la vie*.

7. Multimodale Textanalyse

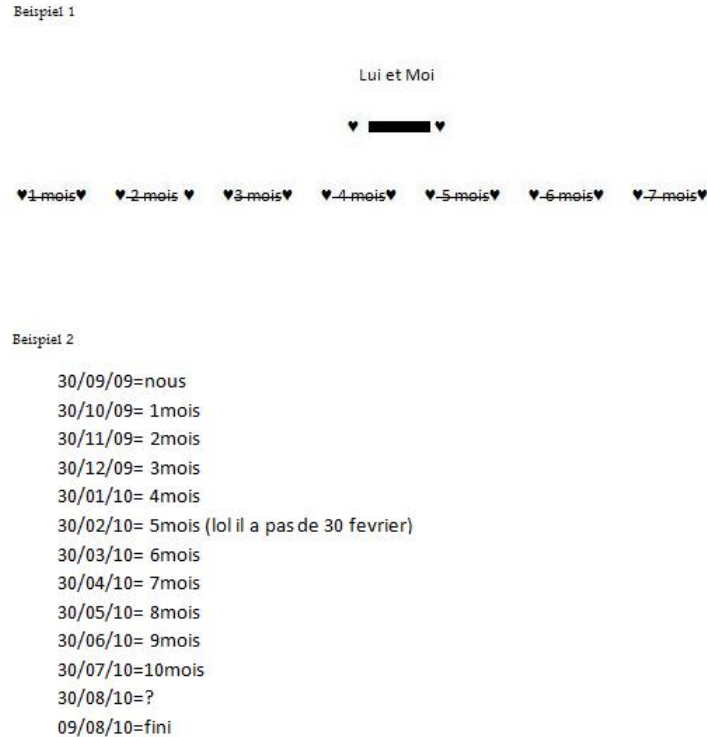


Abbildung 7.3.: Die beiden Beispiele zeigen, wie Blogautorinnen versuchen die Dauer ihrer Beziehung darzustellen. Im ersten Beispiel wurde das Datum des Beginns der Beziehung geschwärzt.

weibliche Blogautoren	männliche Blogautoren
<i>bébé, mon beybey, tit beibeii</i>	<i>mon bébé d'amour, (mon) bébé</i>
<i>mon amour, mamour</i>	<i>mon amour, namour</i>
<i>my angel, tite ange d'amour, mon ange</i>	<i>mon ange</i>
<i>mon coeur</i>	<i>mon coeur, mon tit coeur (d'amour)</i>
<i>ma chérie</i>	<i>ma tite chérie, mon chéri</i>
<i>ma femme, ma fame</i>	<i>l'homme de ma vie, mon (petit) homme</i>
<i>ma ptite puce</i>	—
<i>ma buse (chérie)</i>	—
—	<i>mon doudou</i>
—	<i>mon loulou</i>
—	<i>kiwi</i>

Tabelle 7.5.: Auflistung aller Kosenamen mit allen Varianten unterteilt nach dem Vorkommen in den Posts männlicher und weiblicher Blogautoren.

kierte Variante *tit(e)* oder durch *d'amour* ergänzt. Die agglutinierten Formen *namour*, *mamour* werden in Abschnitt 9.1.2.2.2 genauer behandelt. Der Kosenamen *my angel* ist

aus dem Englischen entlehnt, *doudou* stammt aus dem Kreol der Antillen und wird durch die Wiederholung des Adjektivs *doux* gebildet. Einige der Kosenamen sind ursprünglich Bezeichnungen für Tiere. Sie werden metaphorisch als Koseformen mit affektiver und verniedlichender Bedeutung benutzt, dazu zählen *puce* „un petit insecte“, auch „Personne de très petite taille - T. d'affection“; *buse* „oiseau rapace diurne“; *loulou* „de loup [...] N.FAM. loulou, louloute, T. d'affection“; *kiwi* — „Oiseau coureur de Nouvelle-Zélande“ (Robert/Rey-Debove 2012: 2066, 316, 1484, 1412).

Die Kommentare enthalten neben Komplimenten zu den Texten Reaktionen derjenigen Personen, an welche die Liebeserklärung im Post gerichtet ist. Die Leser/innen reagieren auf die Beiträge mit einer eigenen Liebeserklärung oder sie fügen ihre eigene Sicht der Beziehung an. Dies ist insbesondere bei beendeten Beziehung der Fall wie das Beispiel (6) belegt:

(5) *mon homme je t'aimme* (Kommentar, weibl. — Blog: 22, männl.)

(6) *tk je me souvien de tout sa je me souvien de caziment tout des bon kom des mauvais moment serte g kacer et pendant un piti bou de temp jen et souffert...*
(Kommentar, männl. — Blog: 19, weibl.)

7.2.2.2. Vorstellen von Personen und Haustieren

Diese Blogposts machen insgesamt den größten Teil aller Posts aus. 57 Beiträge sind in Blogs männlicher Autoren und 59 Beiträge in Blogs weiblicher Autoren vorhanden. Das Hauptthema ist das Vorstellen von Freunden, Familienmitgliedern oder Haustieren. Freunde werden am häufigsten präsentiert, insgesamt in 80 Posts, Familienmitglieder in 31 und Haustiere in fünf Blogposts.

In den Überschriften sind erste Hinweise auf das Thema zu finden: Hier stehen am häufigsten die Vornamen der Personen oder Tiere, die vorgestellt werden (43 Mal). Danach folgen Bezeichnungen, die die Beziehung zwischen Autor/in und vorgestellter Person verdeutlichen, beispielsweise: *mwa avec ma best <3* (Artikel, 19, weibl.), *Mes bougs* (Artikel, 18, männl.) oder *moi et mon petit fils* (Artikel, 52, weibl.) wie es in 41 Überschriften anzutreffen ist. Die Autoren/innen bleiben auch in diesen Posts präsent, sie nennen sich selbst in den Titeln (betontes Personalpronomen *moi*, Possessivpronomen *mon*, *ma*) und sind auf vielen der Abbildungen gemeinsam mit der vorgestellten Person zu sehen. Dadurch wird der Aspekt der Freundschaft deutlich hervorgehoben und zeigt die Verbindung zwischen den beiden Personen. Die restlichen Überschriften fehlen oder geben Hinweise auf die Entstehung der Abbildung, d.h. den Ort, an dem das Foto geschossen

7. Multimodale Textanalyse

wurde. Wie bereits erwähnt, zeigen viele Abbildungen die Blogautoren/innen gemeinsam mit der oder den vorgestellten Personen (54 Abbildungen). Auf 62 Abbildungen sind die Personen, an die die Posts gerichtet sind, alleine zu sehen. Es gibt keinen Beitrag, der keine Fotografie enthält. Zehn Abbildungen stellen Collagen von Fotos dar, welche die Autoren/innen und ihre Freunde zeigen. Diese zeigen unterschiedliche Momente, die die Personen miteinander erlebt haben, und ihre andauernde Freundschaft. Rund ein Drittel aller Fotografien sind Selbstporträts am ausgestreckten Arm, d.h. die abgebildete Person fotografiert sich selbst (39 Fotografien). Die anderen Fotografien werden von einer Person geschossen, die selbst nicht auf dem Foto zu sehen ist (77 Fotografien). Im Vergleich zu den Abbildungen in den Selbstvorstellungen gibt es in der Vorstellung von Personen weniger Selbst- oder Armlängenporträts (vgl. Abschnitt 7.2.1.2).

In den Texten beschreiben die Blogautoren/innen die Freundschafts- oder Verwandtschaftsbeziehung, die sie mit der vorgestellten Person verbinden (Beispiel (7)). Sie stellen die Personen vor, in einigen Fällen wird dem Text ein kurzer Steckbrief beigefügt (Beispiel (8)). Hauptsächlich veranschaulichen die Blogeinträge die Bedeutung und den Platz, den die Person im Leben der Autoren/innen einnimmt wie Beispiel (9) zeigt.

(7) *voici ma nièce [Name] e avec son mari [...]* (Artikel, 39, männl.)

(8) *[Name]. 18 ans. En couple. Dans mon coeur Éé mes pensées* (Artikel, 19, weibl.)

(9) *Un garçon d'une valeur inestimable a mes yeux, un perle rare dans ce monde [...]*
(Artikel, 17, männl.)

Es gibt auch einige Posts, die gar keinen Text oder nur eine ironische Bemerkung enthalten. Diese beziehen sich wie eine Art Bildunterschrift auf das Foto. Eine Autorin ist mit ihrer Freundin verkleidet zu sehen, sie strecken sich Schwerter aus Plastik entgegen: *Aaaaaaaaaaaaaah... mais sa fait peur hein!!!! On est des tueuses!!!!ptdr. Attention a tout ceux qui osent nous attaquer!!!* (Artikel, 26, weibl.). In Tabelle B.4 im Anhang ist eine detaillierte Übersicht über die Inhalte der Posts aufgeführt. Die Blogautoren/innen stellen die Freunde, einzelne Familienmitglieder und Haustiere für die Leserschaft auf ihrem Blog vor. Insbesondere Jugendliche zeigen damit das Netzwerk an Freunden, in dem sie sich bewegen. Delaunay-Téterel fügt hinzu, dass auch die Hierarchisierung der einzelnen Freunde eine weitere wichtige Funktion dieser Texte sei: „Mais l'une des caractéristiques les plus importantes de cette description des pairs est la déclaration de la position de la personne dans le réseau social: l'adolescent affiche la hiérarchisation de ses relations“ (Delaunay-Téterel 2007: 48).

Gleichzeitig nutzen die Blogautoren/innen diese Posts, um die vorgestellten Personen direkt anzusprechen. Die Blogger/innen erklären ihnen, welche Rolle sie in ihrem Leben spielen, und bekräftigen die Freundschaft (Beispiel (10)). In einigen Blogbeiträgen wechselt die Perspektive zwischen einer reinen Vorstellung in der dritten Person *il(s) / elle(s)* und Aussagen, die in der zweiten Person *tu/vous* direkt an den Freund / die Freundin gerichtet sind (Beispiel (12)). Beispiel (11) zeigt die Vorstellung eines Freundes, in der keine direkte Ansprache vorliegt.

- (10) [Name], *écoute et retiens bien; Je t'aime bien plus que n'importe quoi.* ♥ (Artikel, 16, weibl.)
- (11) [...] *c'est un ami que j'ai connu sur Age Of Empire... et ouais meme les jeux permettent de faire de nouvelles connaissances [...] on s'entend carrement bien* (Artikel, 21, männl.)
- (12) *kom i st mignooooonnn [...] on vou adore ke des bon moments ensemble* (Artikel, 24, männl.)

Es gibt nur zehn Posts dieses Artikeltyps, in denen die Leserschaft miteinbezogen wird. Der Kontakt mit den Lesern/innen und den Mitgliedern der Blogplattform steht demnach nicht im Fokus dieser Beiträge. Die Autoren/innen sprechen die Leser/innen an und stellen ihnen Fragen, z.B.: *mon autre cousin [...] tro mignon nn ?~;* *cousine ele es belle ??????????* (beide Beispiele: Artikel, 17, männl.). Die Blogger/innen beenden ihre Texte mit einer Art Liebes- oder Freundschaftserklärung. Genauso wie bei den Posts mit Liebeserklärungen an den Partner oder die Partnerin, die in Abschnitt 7.2.2.1 vorgestellt werden, ist die Formulierung *je t'aime* häufiger als andere Formulierungen zu sehen. Im Unterschied zu den Liebeserklärungen wird neben *je t'aime* auch *je t'adore* verwendet. Außerdem gibt es Versprechen, wie beispielsweise: *je serais (toujours) là pour toi, je suis heureux qu'on soit amis* oder *je veux te garder*. Die Tabelle 7.6 zeigt die verschiedenen Varianten der Formulierungen und macht deutlich, dass weibliche Blogger mehr Liebeserklärungen aussprechen als männliche Blogger. Der verstärkende Zusatz *plus que tout* ist bei diesen Posts im Korpus nur ein Mal belegt. Er steht hier zusammen mit *je t'aime* und nicht für sich alleine, wie es bei den Liebeserklärungen zu beobachten ist.

Im Weiteren werden nun die Freundesbezeichnungen und Kosenamen genauer beleuchtet. Die Blogautoren/innen nutzen einige Begriffe wiederholt, um ihre Freunde zu benennen. Bei den Kosenamen ist der Variantenreichtum im Vergleich zu den Freundesbezeichnungen größer, d.h. die meisten Formen kommen nur ein Mal im Korpus vor.

Varianten	männl. Bl.	Varianten	weibl. Bl.
<i>je t'aime (fort), jvous love, je vous aime</i>	6	<i>je t'aime (bien plus que n'importe quoi, plus que tout au monde, tellement, enormement, à l'infini, à en crever), je t'aimeuh, Jeux thème, I love you JTM, jtmf</i>	24
<i>JDT, jtdr, jtad</i>	4	<i>JTD grave, je t'adore cro, jtdr, je vous adore</i>	4

Tabelle 7.6.: Auflistung aller Liebeserklärungen mit allen Varianten unterteilt nach dem Vorkommen in den Posts männlicher und weiblicher Blogautoren.

Bei den Bezeichnungen für Freunde kommen die Begriffe *ami(e)*, *copain / copine*, *pote*, *best*, *boug(s)* vor. Im Vergleich aller Formen wird *ami(e)* am häufigsten gebraucht und oft in Verbindung mit dem Superlativ *le meilleur / la meilleure* verwendet (insg. 11 Mal). Außerdem gibt es Bezeichnungen, in denen nur noch der Superlativ genutzt und das Substantiv ganz weggelassen wird: *le meilleur*, *la seule et unique*, *les vrais* (insg. 5 Mal). Die englische Bezeichnung *ma best*, *mn best*, *bestah* steht mit einem französischen Possessivpronomen und wird immer elliptisch ohne das Substantiv *friend* verwendet. Die entlehnte Form *bestah* steht für eine expressive und affektive Aussprache (vgl. Abschnitt 9.1.2.2). Die Bezeichnung *pote* kommt nur zwei Mal vor: *1 de meilleur pote* (Artikel, 16, männl.) und *je t'aime plus qu'une pote* (Artikel, 16, weibl.). Es fällt auf, dass diese in Verbindung mit dem Superlativ *meilleur* steht, um die Freundin im Gegensatz zu den anderen Freunden/innen hervorzuheben, wie im zweiten Beispiel deutlich wird. Die Bezeichnung *copain* und *boug* sind jeweils nur ein Mal im Korpus belegt.²³ Die Blogautoren/innen sprechen ihre Freunde mit *soeur*, *frère*, *cousin(e)* an. Ein Autor bezeichnet den Freundeskreis sogar als seine Familie: *A mon grand bonheur, l'intégration au sein de cette famille c'est plutot bien passé...* (Artikel, 20, männl.). Die Anrede als Teil der Familie zeigt die Nähe zwischen den Freunden und verstärkt die affektive Bindung (vgl. Mulo Farenkia 2006). Die Familienbezeichnungen scheinen insbesondere unter Jugendlichen verbreitet zu sein und haben ihren Ursprung in der Banlieue, deren Bevölkerung sich meist aus Migranten zusammensetzt. Die ethnische Zugehörigkeit der Migranten zu arabischen und afrikanischen Kulturen kann ein Grund für die Verwendung von Familienbezeichnungen für Freunde sein. Einige Beispiele zeigen, dass die Autoren/innen

²³Der Begriff *boug* stellt wohl eine tronkierte Form von *bougre* dar. Die umgangssprachliche Bezeichnung wird im Petit Robert wie folgt definiert: „FAM. Drôle, gaillard. [...] PAR EXT. n.m. Individue. type.“ (Robert/Rey-Debove 2012: 285).

versuchen, unabhängig von ihrer Herkunft, den Unterschied zwischen Familienmitgliedern und Freunden, die für sie den gleichen Stellenwert haben, anzuzeigen. Dazu fügen sie Zusätze wie *petit frère du coeur, tes comme un frère pr moi, soeurs complices* hinzu. Außerdem sprechen die Autoren/innen ihre Freunde, Familienmitglieder und Haustiere mit Kosenamen an. Diese variieren, im Gegensatz zu den Kosenamen in Abschnitt 7.2.2.1, sehr stark und es ist keine Präferenz für eine oder mehrere Formen zu erkennen. Es gibt affektive und verniedlichende Formen wie *chérie, namours, bébé d'amour, ptite bouille d'amour*, Begriffe aus dem Tierreich (*puce, ce petit singe, ma cochonne*) und hyperkoristische Verdopplungen einer Silbe: *pépère, loulou, louloutte*. In den Kommentaren gibt es neben Komplimenten und phatischen Bemerkungen Reaktionen der vorgestellten Personen. Sie drücken ihre Freude über die positive Vorstellung aus und bedanken sich (Beispiele (13) und (14)). Außerdem bestätigen sie dadurch die Freundschaft mit den Blogautoren/innen und verleihen den Aussagen zusätzlich eine größere Glaubwürdigkeit.

(13) *Moi aussi je t'adore ptit ange. Cette article est super beau merci mille fois!! [...]*
(Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

(14) *Super touchant ton artcle très honoré de faire partie de ton blog gros bisous [Name] jtd <3* (Kommentar, männl. — Blog, 21, männl.)

7.2.2.3. Fotoalbum

Die *blogs extimes* werden neben der Vorstellung von Personen und Haustieren, die den Autoren/innen wichtig sind, als virtuelle Fotoalben genutzt. Auch die Posts, die den Nachwuchs zeigen und das Aufwachsen der Kinder dokumentieren, ähneln den Seiten in einem Album (siehe Abschnitt 7.2.2.4).²⁴

Es lassen sich drei verschiedene Auslöser für solche Beiträge ausmachen. Anlass für solche Beiträge sind zum Ersten gemeinsame Erlebnisse und Treffen mit Familie und Freunden. In den die Fotografien begleitenden Texten werden die abgebildeten Personen nicht vorgestellt, sondern der Spaß und die Freude an der gemeinsam verbrachten Zeit zum Ausdruck gebracht (*je kiff, une belle journée, on c'est bien marrer*):

(15) *je kiff c momen ac toi jtm* (Artikel, 20, weibl.)

(16) *une belle journée avec eux depuis longtemp* (Artikel, 63, weibl.)

²⁴Es haben sich auch Dienste entwickelt, die ausschließlich für das Hochladen und Verbreiten von Fotografien genutzt werden können. Dazu zählen u.a. die Plattform Flickr und der Mikroblog Instagram.

7. Multimodale Textanalyse

- (17) [...] *on et aussi folle l'une que l'autre !!!!ptdr. Si si, sa valait le détour, on c'est bien marrer !!!!* [...] (Artikel, 26, weibl.)

Zum Zweiten halten diese Blogeinträge besondere Ereignisse fest wie beispielsweise Hochzeiten, Verlobungen oder Geburtstage. Im Korpus sind zum Dritten Posts zu finden, die eine Reise oder den Urlaub der Autoren/innen dokumentieren. Die Posts in diesem Kapitel dienen nicht nur dazu, bestimmte schöne Momente als Erinnerung festzuhalten, sondern auch der Leserschaft weitere Aspekte der eigenen Persönlichkeit zu zeigen.

Die Beiträge ergänzen somit die Selbstdarstellung der Autoren/innen. Die Kommentare umfassen neben Komplimenten auch Beiträge, in denen die abgebildeten Personen den Eindruck der Blogautoren/innen bekräftigen (Beispiele (18) und (19)).

- (18) *C'est le plus beau moment passé en ta compagnie* [...] (Kommentar, männl. — Blog: 23, weibl.)
- (19) *comment je kiff grave serieux un de mes reve aller la bas* (Kommentar, männl. — Blog: 23, männl.)

Der Fokus dieser Beiträge liegt auf den Abbildungen. Die selbst geschossenen Fotografien zeigen Ausschnitte einer Feier oder eines schönen Moments im Urlaub. Insbesondere die Fotos von Reisen, auf denen die Autoren/innen auch selbst zu sehen sind, stellen eine Art Beweis für die Wahrheit der Aussage dar. So zeigen die Blogger/innen, dass sie tatsächlich an einem bestimmten Ort gewesen sind. Ein Autor spricht dies sogar an: *Alors me voila a [Ort]!!! et oui sa existe vraiment!! je me trouve a l'autre bout du monde en l'amérique du sud . . .* (Artikel, 23, männl.). Die Texte in diesen Posts fungieren als Bildunterschriften und sind mit ein bis zwei Sätzen in der Regel kurz gehalten. Bei zwei Beiträgen sind die Fotos in digitale Rahmen eingebunden und mit Blumenranken verziert worden. Diese Rahmen sind auch in Fotobüchern aus Papier zu finden und belegen die Parallelen zwischen virtuellen Alben und Büchern aus Papier.

7.2.2.4. Vorstellen des Nachwuchses

Die Geburt und die ersten Lebensjahre eines Kindes stellen im Leben der ganzen Familie und im Freundeskreis ein bedeutendes Ereignis dar. Vor der Ära des Internets haben die Eltern Fotos geschossen und als Grußkarten verschickt, beim nächsten Treffen gezeigt und mit Familie und Freunden geteilt. Mittlerweile werden auch Blogs genutzt, um die Leserschaft über den Verlauf der Schwangerschaft, die Geburt und die Entwicklung des Kindes auf dem Laufenden zu halten. Die Posts beginnen mit der Schwangerschaft oder

mit der Geburt des Kindes und werden gleichermaßen von weiblichen (14 Posts) und männlichen Blogautoren (17 Posts) veröffentlicht. In der Regel sind die Kinder jünger als drei Jahre. Döring weist darauf hin, dass die „Personendarstellung durch Dritte“ Konsequenzen nach sich ziehen kann, die nicht mehr rückgängig gemacht werden können, von den Verfassern aber nicht immer bedacht werden:

Informationen über eine Person können auch von Dritten in Umlauf gebracht werden, etwa von Eltern, die Fotos und Videos ihrer Kinder im Internet publizieren [...] Auf diese Weise können unüberschaubar viele, auch sehr intime Informationen (etwa von Ex-Partnern) in die Netzöffentlichkeit geraten (Döring 2010: 164).

Die Abbildungen, die vor der Geburt des Kindes veröffentlicht werden, zeigen Ultraschallbilder des Ungeborenen oder den schwangeren Bauch einer Frau. Letztere Abbildungen sind multipel denotierend, die Blogautorinnen veröffentlichen nicht zwingend Fotos ihres eigenen Bauches (vgl. Stöckl 2004: 142). In solchen Beiträgen sprechen die werdenden Mütter über ihre Ungeduld, ihre Sorgen und die Geburtsvorbereitungen (Beispiele (20) und (21)).

(20) *voilà mon échographie de mon bb* (Artikel, 17, weibl.)

(21) *le berceau est arrivé aujourd'hui, la sage femme m'a dit qu'il allait très bien* (Artikel, 27, männl.)

Bei den Blogeinträgen, die nach der Geburt des Kindes veröffentlicht werden, fällt auf, dass die Eltern verschiedene Perspektiven einnehmen.²⁵ Auf der einen Seite gibt es Posts, die, wie die Texte vor der Geburt des Kindes, aus der Sicht der Eltern geschrieben werden (insg. 12 Posts). Auf der anderen Seite gibt es einzelne Posts oder ganze Blogs, die zwar von den Eltern verfasst werden, aber aus der Perspektive des Neugeborenen geschrieben sind (insg. 19 Posts). Sie tragen beispielsweise bei den Angaben zum Autor/in sogar das Geschlecht des Kindes ein wie im eben angeführten Beispiel (21) zu erkennen ist (*la sage femme m'a dit qu'il allait...* — Geschlecht: männlich). Diese Fremdperspektive bietet den Eltern die Möglichkeit, nicht nur das Kind zu präsentieren, sondern gleichzeitig auch die Charakterisierung der eigenen Person zu vervollständigen. Dies bietet den Vorteil, die Charakterisierung wie eine „Fremdzuschreibung“ — aus dem Blickwinkel des Kindes — aussehen zu lassen, die einer „eher relativierten Selbstcharakterisierung“ gleichkommt

²⁵Perspektive wird hier wie bei Sandig verstanden als „Repräsentation von etwas für jemanden von einer gegebenen Position aus“ (Sandig 1996: 37).

(Dreschner/Gülich 1996: 25). Weiterhin können damit vor allem positive Eigenschaften, deren Herausstellung in der heutigen Gesellschaft als unstatthaft gilt, angesprochen werden (vgl. Dreschner/Gülich 1996: 29, Sandig 1996: 57). Dies gilt für Kinder, die so klein sind, dass sie noch keine eigene Meinung äußern können. Alle Texte spiegeln daher die Gedanken der Eltern und ihre Sicht der Dinge wider. Nur in einem Blog wird explizit darauf hingewiesen, dass im Folgenden aus der Sicht des Kindes berichtet wird: *Salut a tous c ma maman et ma tata qui font mon petit blog* (Artikel, 29, männl.). Die Beispiele (22)-(24) zeigen Blogbeiträge, in denen die Fremdperspektive, d.h. die Perspektive des Kindes durchgängig erhalten bleibt:

(22) *mon premier petit pot j'adore* (Artikel, 25, männl.)

(23) *avec mon papi [Name]!!!* (Artikel, 26, männl.)

(24) *a Noël j'ai reçu que des cars par le père Noël super j'étais très content mais maman ne c'est plus ou les mettre car j'en ai beaucoup* (Artikel, 29, männl.)

Das Textbeispiel (22) wird von einer Fotografie des lachenden Kindes mit verschmierem Mund begleitet. Der freudige Gesichtsausdruck scheint für die Eltern darauf hinzuweisen, dass dem Baby sein Essen geschmeckt hat. In Beispiel (23) deutet neben dem Possessivpronomen auch die umgangssprachliche Bezeichnung *papi* auf die Perspektivierung hin. Nur aus der Sicht des Kindes ist der Mann der Großvater. In Beispiel (24) bleibt die sprachliche Perspektive zwar konstant, aber im Abschnitt *mais maman ...* lässt die Mutter ganz deutlich ihre Meinung über die unzähligen Spielsachen und den daraus resultierenden Platzmangel miteinfließen. So kann sie implizit ihre Meinung äußern. Die Mutter schreibt an dieser Stelle in der Fremdperspektive, aus der Sicht des Sohnes, über ihre eigene Meinung (vgl. Sandig 1996: 43f.). Ein ähnliches Beispiel für diese implizite Meinungsäußerung ist auch: *je suis trop beau en dormant* (Artikel, 26, weibl.). Hier legt die Autorin und Mutter dem Baby ihr eigenes Urteil über das Aussehen des Kindes in den Mund.

Die Perspektive kann aber auch innerhalb eines Blogposts wechseln. Eine Variante zeigt, dass der Titel des Beitrags aus der Perspektive des Kindes geschrieben wird, z.B. *une petite photo avec maman*, der Text selbst dann aus der Eigenperspektive der Mutter verfasst wird: *1er journée avec mon bébé, ça change la vie je t'aime très fort* (beide Beispiele: Artikel, 26, weibl.). Im folgenden Beispiel wechselt die Perspektive im Blogbeitrag selbst: *Merci tonton et tata, un cadeau comme ça, pr faire plaisir!!! MERCI, il adore [...]* (Artikel, 25, weibl.). Der erste Satz ist aus der Sicht des Kindes geschrieben,

die umgangssprachlichen Begriffe für Onkel und Tante (*tonton et tata*) weisen darauf hin.²⁶ Im zweiten Satz lässt sich anhand der dritten Person Singular *il* erkennen, dass nun die Mutter aus ihrer Eigenperspektive sich nochmals für das Geschenk bedankt.

Über das Einfügen direkter oder indirekter Rede können andere Perspektiven in den Text eingefügt werden. Diese Zitate sind Aussagen, die die Eltern selbst denken oder ausgesprochen haben.

(25) *je dort beaucoup (en même temps je pense que tous les bébé dorment)* (Artikel, 26, weibl.)

(26) *maman dit toujours j'espere ke mon frere ne sera pas kome moi kil tiendra de mon pere car toi [Name] c tout moi(maman)*

(27) [...] *mon papa et très gentil maman aussi mais plus strite que papa [...]* (Artikel, 29, männl.)

In Beispiel (25) ist der erste Satz aus der Fremdperspektive des Babys verfasst; die Klammer kennzeichnet, dass das *je* nun die Eigenperspektive der Mutter wiedergibt (*en même temps je pense que...*). In Beispiel (26) ist dies durch den eingeschobenen Satz *maman dit toujours* und die Klammer deutlich hervorgehoben. Der Text bleibt trotzdem unklar, da Satzzeichen fehlen und direkte und indirekte Rede ineinander geflochten werden: Nach dem Satzbeginn *maman dit toujours* ist eine Aussage der Mutter zu erwarten. Danach folgt aber als Einschub eine Aussage des Kindes, dies ist anhand der Form der Pronomen *mon frere*, *kome moi*, *mon pere* deutlich zu erkennen. Der letzte Teil *car toi [Name] c tout moi* steht in der direkten Rede mit der anschließenden Klammer, die anzeigt, dass hier die Mutter spricht. Die Eltern empfinden die Sprache der Kinder bei den Bezeichnungen für Familienmitglieder nach: *maman*, *papou*, *papi(e)*, *mamie*, *tata*, *tonton*. Die Perspektivenwechsel in den Blogs und in den Posts machen jedoch ganz deutlich, dass die Eltern die Verfasser der Texte sind.

In den Kommentaren gibt es unterschiedliche Reaktionen. Auf der einen Seite richten die Leser ihre Kommentare direkt an die Eltern, d.h. an die Verfasser der Texte, wie die Beispiele (28) und (29) zeigen:

(28) *mimi le bebe* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.)

²⁶Das Wort *tata* entsteht aus der Wiederholung der ersten Silbe des Wortes *tante*. Diese Kosenamen werden häufig von Kindern gebraucht. Der männliche Begriff *oncle* — *tonton* wird nach dem weiblichen Vorbild *tata* gebildet.

7. Multimodale Textanalyse

(29) *ma cherie t tro belle* (Kommentar, männl. — Blog: 22, männl.)

In Beispiel (29) ist das Kompliment an die Mutter gerichtet, die im Post durch den Sohn vorgestellt wird. Auf der anderen Seite tun die Verfasser der Kommentare so, als ob die Neugeborenen die Texte selbst geschrieben hätten. Sie wenden sich direkt an die Kinder in der zweiten Person Singular. Die Mutter eines Kindes führt dies sogar so weit, dass sie ihrem Sohn, dessen Blog sie selbst führt, einen Kommentar schreibt (siehe Beispiel (31)):

(30) *Et voila, Mamie t'enseignera l'art de faire du shopping* [...] (Kommentar, männl. — Blog: 26, weibl.)

(31) *je t'aime mon coeur je sui sfiere de toi et de ton frere tu l'aime et sa c'est super je t'aime mon amour bisous maman* (Kommentar, weibl. — Blog: 29, weibl.)

Diese Blogposts zeigen, dass der virtuelle Raum dazu dient, der Familie und Freunden, die weit entfernt wohnen, Einblicke in das Aufwachsen der Kinder zu geben. Gleichzeitig versuchen die Eltern durch die Fremdperspektive der Babys weitere Aspekte ihrer eigenen Persönlichkeit darzustellen.

7.2.2.5. Gedenken verstorbener Personen

Die Posts in diesem Abschnitt werden genutzt, um verstorbener Familienmitglieder zu gedenken und sie zu ehren. Anlass kann der Todestag sein oder die Erinnerung an diesen Menschen einige Zeit nach seinem Ableben.

Gedenken

Das Gedenken findet in den meisten Fällen ein oder mehrere Jahre nach dem Tod statt, so finden sich auch im Korpus Angaben wie: *cela fera 2ans que tu nous a quitter* (20, männl, Artikel), *qui et partie de ce monde il y a 1 an et 9 mois dans quelques jours* (Artikel, 39, männl.).²⁷

Der makrostrukturelle Aufbau folgt bei allen Beispielen dem gleichen Muster. Im Titel des Posts wird der Tote erwähnt und der Familienzusammenhang verdeutlicht; *cousin*

²⁷Vorbild für die Texte sind Gedenkanzeigen in Zeitungen, die in einer Studie von Eckkrammer erwähnt werden, die Gedenken in den Blogs sind jedoch weitaus persönlicher und individueller gestaltet (siehe Eckkrammer 1996).

(Artikel, 19, männl.), *ma mémé* (Artikel, 20, männl.), *mon frere* (Artikel, 39, männl.).²⁸ In den Titeln werden neben der Vorstellung der Personen durch *Hommage a...* (Artikel, 39, männl.), *A TOI...* (Artikel, 19, männl.) bereits Hinweise auf den nachfolgenden Inhalt gegeben. Der Text des Artikels wird durch ein Porträtfoto des Verstorbenen ergänzt. Das Porträt kann eine Fotografie sein oder es ist in eine Grafik eingebunden. Die Texte verdeutlichen, wie sich die Autoren/innen die räumliche Verteilung von Lebenden unten auf der Erde und Toten oben im Himmel vorstellen. Dies wird in den Bildern metaphorisch dargestellt.

(32) *j'espère que les anges s'occuperont bien d'elle, ceux qui sont là-haut dans le ciel*
(Artikel, 29, weibl.)

(33) *de la haut tu veilleras sur moi; dans les moment ou sava pas j'ai une force en moi qui est enorme car c'est toi qui m'aide; je t'envoie tout sa au paradis a toi et a mon pépé; veille sur nous on t'aime* (Artikel, 20, männl.)

Das Textbeispiel (32) wird von einer Grafik mit einem Himmel voller Wolken, der aus der Vogelperspektive die Erde zeigt, begleitet. Das Bild des Verstorbenen ist in der oberen Hälfte der Grafik platziert, damit blickt der Verstorbene auf die Erde und den Autor hinunter, beschützt und stärkt ihn wie im Text sprachlich dargestellt wird. Die Parallele zwischen Abbildung und Schrift ist auch in Beispiel (33) zu finden. In der Abbildung ist ein Foto der Person in der oberen Hälfte eingefügt und wird durch das Sterbedatum sowie den formelhaften Ausdruck *Repose en paix* (ebd.) ergänzt. Ein anderer Blogbeitrag enthält ein Gedicht, das in der Abbildung auf der linken Seite steht. Der Tote wird mit einem Engel verglichen, der sich von den Lebendigen entfernt hat, aber trotzdem in ewiger Erinnerung bleibt: *un Ange s'est en allé, Son souvenir / Restera éternel, Éternels sera / Mon frère ...* (Artikel, 39, männl.) Das Bild zeigt eine geschwungene Treppe, die von links unten nach rechts oben in einen Sternenhimmel führt. Neben dem hellsten Fleck am Ende der Treppe ist das Porträt des Toten positioniert. Die Autoren/innen zeigen ihre Trauer und sprechen die Personen direkt an: *la vie est dur depuis ton accident; tu me manque* (Artikel, 19, männl.). Gemeinsame Momente und Erlebnisse, die für die Autoren/innen wichtig sind, werden angeführt: *j'ai tellement eu de bon moment et de bon souvenir de toi malgré nos guerre enfantin* (Artikel, 19, männl.), *c'est toi qui m'a élevé une partie de ma vie; tu me manque tellement avec ta canne niqui* (Artikel, 20, männl.). Der Text wird mit einer Liebeserklärung abgeschlossen, in der der Tote

²⁸Die Koseform *mémé* von *grand-mère* abgeleitet durch Verdopplung der Silbe <me> zeigt die persönliche und emotionale Beziehung des Autors zu seiner verstorbenen Großmutter.

7. Multimodale Textanalyse

direkt angesprochen wird, *cousin je T'AIME* (Artikel, 19, männl.), *TI AMO LA MIA MAMME* (Artikel, 20, männl.). Die Großschreibung verstärkt die Erklärung und setzt einen deutlichen Abschluss des Textes.

Die Kommentare beziehen sich zum einen auf die Artikel und die Gestaltung des Textes selbst: *ceiii maniiifiike se que tu a eciii* [...] (Kommentar, weibl. — Blog: 20, männl.); *Tré bel article pour lui*; *Merci, tro beau ton article* (beide: Kommentar, weibl. — Blog: 19, männl.). Zum anderen zeigen die Leser/innen Mitgefühl und versuchen die Autoren/innen zu stärken: *Courage* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, männl.). Freunde oder Familienangehörige, die den Toten kannten, bringen ihre eigene Trauer oder Fassungslosigkeit zum Ausdruck. Dies ist insbesondere bei jungen Menschen, die durch einen Unfall ums Leben gekommen sind, der Fall: *pk l'avoir retiré de cette vie aussi vite???* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, männl.). Rouquette zeigt, dass der Zuspruch vonseiten der Leserschaft, die vielleicht ähnliche Erfahrungen gemacht hat, für die Autoren/innen wichtig ist (Rouquette 2008: 125f.). Einige standardisierte Wendungen, die in Todesanzeigen, Kondolenzbriefen und auf Grabsteinen vorkommen, werden in den Blogs immer wieder verwendet wie:

(34) *repose en paix* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, männl.)

(35) *a jamais, restera éternel, éternels sera* (Artikel, 39, männl.)

(36) *il sera gravé a jamais dans nos coeurs* (Kommentar, weibl. — Blog 19, männl.), *tu restera a jamais graver dans ma vie* (Artikel, 20, männl.)

Nachruf

Der Nachruf wird in der Regel direkt nach dem Tod der Person verfasst. Er kann als Text in einer Zeitschrift oder wie in diesem Fall im Blog veröffentlicht werden, aber auch mündlich als Grabrede vorgetragen werden. Die Nachrufe im Korpus können in mehrere Abschnitte untergliedert sein.

Im Titel stehen Vor- und Nachnamen des Verstorbenen. Die Fotografie, die den Text begleitet, zeigt das Porträt dieser Person und wird ohne Bearbeitung übernommen. Sowohl der Titel als auch das Foto geben noch keinerlei Hinweise auf den Tod der vorgestellten Person. Erst im Text wird über das Ableben des Menschen berichtet: *notre ami a quitté la piste; le destin d'un accident malheureux en a décidé autrement nous privant de ta présence* (Artikel, 49, männl.). Es schließt sich eine kurze und durchweg positive Beschreibung der Persönlichkeit des Menschen an. Dies kann durch ein Gedicht oder durch

das Nennen einiger Charaktereigenschaften erfolgen. Besondere Errungenschaften und Erfolge werden genannt. In diesem Teil werden die Verstorbenen direkt angesprochen und das Versprechen abgelegt, ihren Namen in Erinnerung zu bewahren, *l’empreinte que tu as laissé est bien encrée sur le circuit; nous nous efforcerons de continuer le chemin que tu nous a tracé* (Artikel, 49, männl.). Die Texte schließen mit Beileidsbekundungen für Angehörige, standardisierten Abschiedsformulierungen und der Nennung der Personen, die den Nachruf verfasst haben (alle aufgeführten Beispiele: Artikel, 49, männl.).

(37) *Reposes en paix mon Ami.* [Name]

(38) *Très, très amicalement - tes Amis* [Name] *te saluent et t’applaudissent à Tous Jambais.*

(39) *Bon voyage*

(40) *A tes parents a qui* [Name] *assures un grand soutien et présentent leurs sincères condoléances.*

Eckkrammer weist darauf hin, dass Verben wie *mourir* vermieden werden und stattdessen auf euphemistische Ausdrücke zurückgegriffen wird (Eckkrammer 1996: 165). Dies ist in den Gedenktexen und in den Nachrufen gleichermaßen zu beobachten. Genauso wie in der Untersuchung bei Eckkrammer fehlen das Verb *mourir* sowie das Substantiv *la mort* völlig, es wird stattdessen das Verb *partir*, *quitter* und *s’en aller* genutzt, beispielsweise: *Tu é parti rejoindre lé anges* (Kommentar, weibl. — Blog, 19, männl.), *parti de ce monde; un Ange s’est en allé* (Artikel, 39, männl.), *le cœur de* [Vorname] *s’est étaint* (Artikel, 29, weibl.). Die Metaphern in den Nachrufen speisen sich aus dem Bereich des Autorennsports, da der Tote Teil einer ehrenamtlichen Gruppe von Helfern auf einer Rennstrecke war. Das Leben wird mit der Fahrt auf einer Rennstrecke verglichen, die mit dem Tod endet, der in diesem Bild als Ende der Strecke dargestellt wird, welches durch das Winken mit einer schwarz-weißen Fahne mit Schachbrettmuster angezeigt wird: *notre ami [...] a quitté la piste et est passé sous le drapeau a damier; nous abordons ensembles ta dernière chicane et le Drapeau à Damiers de ta Vie vient de s’abaisser* (Artikel, 49, männl.). Weitere Metaphern mit Bezug zum Autorennsport und dem Leben als Weg oder Fahrt sind: *de nombreux amis ont accompagnés* [Name] *à sa dernière pré-grille; dont tu a piloté ta carrière sportive et professionnelle* (ebd.). Der Tod stellt für den Verfasser jedoch nicht den Schlusspunkt dar, sondern den Beginn einer anderen Reise wie sich in der eben bereits aufgeführten Abschiedsformulierung *Bon voyage* (ebd.) zeigt.

7. Multimodale Textanalyse

Diese Nachrufe informieren über den Tod dieser Person und schaffen gleichzeitig ein Bild der Verstorbenen für die Nachwelt. Die Texte dienen als Beileidsbekundung für die Familie. Eine andere Gruppe von ehrenamtlichen Rennsport Helfern nutzt die öffentliche Plattform und verfasst einen Kommentar, um zu kondolieren (*Repose en paix, sincere condoléances a sa famille, amis* [...] (Kommentar, männl. — Blog, 49, männl.)).

Sowohl in den Posts zum Gedenken einer Person als auch im Nachruf steht häufig die standardisierte Wendung *Repose(z) en paix*. Bei der Verwendung der Zeiten fällt die Häufigkeit des *futur simple* auf: *tu manqueras, nous nous efforcerons, tu seras toujours*. Dies kann ein Hinweis auf den Wunsch der Hinterbliebenen sein, das Gedenken an den Toten auch zukünftig aufrecht zu erhalten und ihn nicht zu vergessen. Das wird durch die Verwendung von *éternel* und *à jamais* noch verstärkt. Die verstorbenen Personen werden meistens direkt angesprochen, so als ob sie noch am Leben wären. Dies zeigt zum einen ihre Präsenz in den Erinnerungen der Familie und Freunde, zum anderen können sich die Autoren/innen in einer direkten Ansprache mit ihrer Trauer auseinandersetzen. Die Verarbeitung des schmerzhaften Erlebnisses scheint bei den Autoren/innen der Gedenkartikel weiter fortgeschritten zu sein, denn im Vergleich zwischen den beiden Textformen fällt auf, dass in den Nachrufen eher mehr abschwächende und euphemistische Formulierungen gewählt werden. Weder Überschriften noch Fotografien enthalten Hinweise zum Tod der vorgestellten Personen. Trauerränder oder andere religiöse Symbole sind im Korpus nicht zu finden. Für französische Todesanzeigen macht Eckkrammer dieselbe Beobachtung (vgl. Eckkrammer 1996: 109f.).

7.2.2.6. Zusammenfassung

Für die Beiträge in der Kategorie „Vorstellen des sozialen Umfeldes“ greifen die Blogautoren/innen auf die Textsorte des Fotoalbums (Dokumentation wichtiger Ereignisse und Reisen sowie Vorstellen des Nachwuchses), der Liebes- bzw. Freundschaftserklärung und des Nachrufs zurück. Dies wird insbesondere bei Fotografien deutlich, die gerne in Rahmen eingebunden werden wie dies in Fotoalben aus Papier üblich ist, sowie bei dem verwendeten Vokabular in den Nachrufen und Gedenkartikeln. Ein wichtige Neuerung ist die größere Öffentlichkeit, d.h. eine größere Zahl an Personen bekommt über die Blogs Zugang zu sehr persönlichen Texten und Bildern. Fotoalben werden von engen Freunden angesehen, Liebes- und Freundschaftserklärungen in der Regel nur von derjenigen Person, an die der Text gerichtet ist.²⁹ Nachrufe und Gedenken werden in Zeitungen ver-

²⁹Es gibt in Zeitschriften, lokalen Zeitungen und im Radio auch Rubriken oder Sendungen, in denen Liebeserklärungen öffentlich abgegeben werden können.

öffentlich und sind bereits vor der Entstehung der Blogposts einem breiten Leserkreis zugänglich.

Das Vorstellen von Freunden, (Ehe-)Partnern, Familienmitgliedern und Haustieren ergänzt die Selbstvorstellung, die in Abschnitt 7.2.1 analysiert wird. Die Blogautorinnen/innen zeigen sich im Gefüge der Beziehungen, denen sie außerhalb der Blogs angehören. Dies ist insofern wichtig, da das soziale Umfeld die Persönlichkeit einer Person mitbestimmt. Daneben kann die Rückmeldung der vorgestellten Personen in den Kommentaren das bisher dargelegte Selbstbild bestätigen, festigen und glaubwürdiger machen. Der Leserkreis dieser *blogs extimes* setzt sich folglich aus Personen zusammen, die die Blogger/innen aus ihrem realen Leben kennen, aus virtuellen Bekanntschaften und aus völlig unbekanntem Personen. Zudem machen die Blogautorinnen/innen damit deutlich, dass die virtuelle mit der realen Persönlichkeit übereinstimmt und keine Charakterisierungen erfunden oder nur gespielt sind.

Neben der Vorstellung der Personen und dem Beziehungsnetz der Blogautorinnen/innen spielt in diesen Blogposts der Kontakt zu den vorgestellten Personen eine wichtige Rolle. In allen Posts in diesem Bereich richten die Blogger/innen ihre Texte an die vorgestellten Personen. Sie sprechen sie direkt an, indem sie ihnen Komplimente machen, Liebes- und Freundschaftserklärungen aussprechen und gemeinsame Erlebnisse in Erinnerung rufen. Der Kontakt zu der Gemeinschaft der Blogplattform tritt in den Hintergrund, ebenso die Aufforderung an die Leserschaft, Rückmeldung zu den Texten und zur Darstellung der eigenen Person zu geben. Kontakt zur Leserschaft ist verstärkt im Bereich „Die Blogautorinnen/innen als Teil der Gemeinschaft“ (Abschnitt 7.2.3), Aufforderung zu Feedback vor allem bei Posts in der Kategorie „Die Persönlichkeit der Blogautorinnen/innen“ zu beobachten (Abschnitt 7.2.1).

7.2.3. Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft

Die Texte in dieser Kategorie richten sich am stärksten an die Leserschaft des Blogs. Im Vergleich zu den anderen Bereichen fällt auf, dass der Wunsch nach Austausch und Interaktivität hier am deutlichsten zutage tritt, vor allem an Stellen, an denen die Leser/innen in die Gestaltung der Artikel oder des Blogs miteinbezogen werden. Es zeigt sich, dass die Autoren/innen ihre Blogs nicht nur zur bewussten Selbstdarstellung nutzen, sondern sich auch als Teil der Bloggemeinschaft sehen. Insbesondere die Artikel, in denen Feedback eingefordert und negative Rückmeldungen thematisiert werden, sind für die Gruppenbildung von Bedeutung.

7.2.3.1. Begrüßung

Die Autoren/innen treten mit den Lesern/innen in Kontakt, indem sie sie begrüßen, Glückwünsche zu Feiertagen übermitteln, allgemeine Hinweise für die Nutzung des Blogs geben und Aufforderungen äußern. Diese Metainformationen sind entweder in dem von Skyrock vorgeschlagenen Feld *présentation* oder in den Blogartikeln zu finden.³⁰

Begrüßen und Willkommen heißen

Das Begrüßen und das Willkommen heißen der Leser/innen findet auf dem Blog entweder im Feld *présentation*, das zur Vorstellung vorgesehen ist, statt, oder die Autoren/innen erstellen einen Begrüßungsartikel, der in der Regel an oberster Stelle im Blog platziert ist. Bereits in der Überschrift der Artikel weist eine Grußformel auf den weiteren Inhalt des Posts hin (*Bienvenu(e) (a tous et a toute)* (Artikel, 19, männl.; Artikel, 24, männl.; Artikel, 20, weibl.)).

In den Abbildungen, welche die Texte begleiten, sind Schrift und Bild miteinander kombiniert. In diesen am Computer erstellten Grafiken wiederholen sich die Begrüßungen aus den Überschriften oder aus dem Schrifttext, indem die Hauptaussage in die Abbildung integriert wird, zum Beispiel: *Bienvenue sur mon blog* (Artikel, 20, weibl.). Die Abbildung zieht die Aufmerksamkeit der Leser/innen beim Erblicken des Posts an und unterstreicht die kommunikative Absicht. Die Bildelemente in den Abbildungen weisen auf einzelne Themen hin, die in anderen Blogbeiträgen vorgestellt werden. Ein Autor verwendet beispielsweise das Bild eines Höhleneingangs mit einem langen Gang, der ins

³⁰Das Feld *présentation* ist optional und wird von 73 der 100 Blogautoren/innen des Korpus genutzt (35 (von insg. 44) weibl. Autoren / 38 (von insg. 56) männl. Autoren). Zusätzlich sind im Korpus 19 Begrüßungsposts von 12 verschiedenen Autoren/innen vorhanden.

Schwarze führt. Die Wände brennen und sind in rot-gelbes Licht getaucht. In seiner Präsentation gibt er an, die Musikrichtung Heavy Metal zu mögen, eine Audiodatei in einem weiteren Artikel bestätigt diese Angabe. Die düstere Stimmung und die häufig benutzte Farbe Schwarz im Begrüßungsartikel spiegelt den Musikgeschmack des Autors wider. In dem Begrüßungsartikel einer jungen Frau sind Herzen und Kussmünder zu finden. Liebe und Freundschaft scheint ein wichtiges Thema des Blogs zu sein, denn der Kussmund in der Abbildung wird im Abschiedsgruß *bizzz* im Text wiederholt. In den nachfolgenden Artikeln verfasst sie Liebeserklärungen an Freunde und Familienmitglieder. Sogar im Pseudonym der Autorin findet sich der aus dem Englischen entlehnte Begriff *love* wieder (Artikel, 20, weibl.).

Neben den Überschriften und den Abbildungen ist kaum Text in den Posts vorhanden. Daran wird deutlich, dass diese Posts ausschließlich der Begrüßung dienen. Die Begrüßungsformeln in der Überschrift werden in den Abbildungen wiederholt und durch die graphische Gestaltung nochmals hervorgehoben. Hinweise auf die weiteren Einträge des Blogs lassen sich aus den Bildelementen ableiten, wie beispielsweise das Thema Liebe und Freundschaft aus den Herzen und Kussmündern oder das Thema Reiten aus der Fotografie eines Pferdes.

Regeln im Blog

Regeln für das Verhalten im Blog werden selten aufgestellt. Lediglich ein Artikel führt ein Regelwerk ein.³¹ Dieser Artikel setzt sich aus einer Überschrift und einer Abbildung zusammen. Der Titel *Réglement de mon blog* macht das Thema des Textes klar, die Abbildung selbst ist wie ein Plakat oder ein Aushang gestaltet. Kleine Herzchen bilden eine Bordüre, die den Text umschließen. Die Regeln sind durchnummeriert und teilweise in erster Person (*Je ne jugerai pas.*), teilweise als Nominalsatz verfasst, der ein Verbot ausdrückt: *Pas de ...* (alle Beispiele — Artikel, 22, weibl.). Die Autorin gibt Regeln vor, die während des Besuches auf ihrer Seite und beim Verfassen von Kommentaren zu beachten sind, dazu zählen u.a. nicht über andere Menschen urteilen und keine homophoben Kommentare schreiben. Die Blogautoren/innen entscheiden über die Gestaltung

³¹In anderen computervermittelten Kommunikationsformen sind häufig Anweisungen formuliert, die Hinweise zum korrekten sprachlichen Verhalten und zum sozialen Umgang geben. Entweder die Nutzer einer Seite weisen sich gegenseitig auf eventuelles Fehlverhalten hin oder es gibt Administratoren oder Operatoren, die Verstöße sanktionieren. Diese sogenannte Netikette, im Französischen *netiquette*, hat sich seit Beginn der Internetkommunikation innerhalb verschiedener Foren, der E-Mail-Kommunikation und Chat-Räumen herausgebildet (zu E-Mail-Kommunikation siehe Große 2012: 154ff.). Für Verhaltensregeln in Chats wird auch der Begriff „chatiquette“ verwendet (vgl. Strätz 2011: 64f., Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 74).

7. Multimodale Textanalyse

ihrer Seite, sie können Kommentare löschen oder gar nicht zulassen. Diese Verantwortung, die sie für ihren Blog fühlen, zeigt sich in einer Präsentation, in der die Autorin ihre Leserschaft warnt, sich nicht aufzuspielen: *t che moi stp ne fait po ta maline car ici c moi ki commande* (Präsentation, 16, weibl.). Um sich gegen Angebote mit sexuellen Absichten zu schützen, weisen Bloggerinnen ausdrücklich in ihren Präsentationen darauf hin, solche Kontaktversuche zu unterlassen (Beispiele (1) und (2)):

- (1) *alors pour les plans culs c'est pas a moi kil faut s'adresser* (Präsentation, 25, weibl.)
- (2) *a ceux qui auront l'attention de me metre des coms pour une relation autre que de l'amitié je ne répondré pas et veuillé sortir de mon blog merci* (Präsentation, 33, weibl.)

Neben allgemeinen Sachverhalten, die dauerhaft gültig sind, informieren die Blogautoren/innen ihre Leserschaft auch über temporäre Veränderungen. Die neue Anordnung und Sortierung von Informationen und Links zu interessanten Seiten erklärt eine Autorin ausführlich in einem Artikel mit dem Titel *Des news ces derniers mois* (Artikel, 21, weibl.). Sie versucht, den Erwartungen ihrer Leser/innen gerecht zu werden und deren Interesse für neue Bereiche im Blog zu wecken. Sie ermuntert ihre Leserschaft, die neuen Informationen anzusehen (Beispiel (4)):

- (3) *J'avais aussi promis de changer mon blog, j'ai un peu zappé ces derniers temps et j'ai répondu aux commentaires postés.*
- (4) *Une envie de lire? Vous hésitez sur un bouquin et vous n'êtes pas sûr de votre achat? La partie „Books“ est faite pour vous! Vous y retrouverez ...* (beide Beispiele: Artikel, 21, weibl.)

Vor ihrem Urlaub teilt eine Autorin mit, dass sie in den nächsten drei Wochen keine neuen Einträge verfassen kann, da sie verreist ist, bittet aber trotzdem um Unterstützung durch Kommentare: *parti en vacance je revien dans 3semaine mai amis bsx lacher kan meme vos com.* Die Überschrift des Artikels *pause* und die Abbildung deuten bereits auf Ferien hin, auch ohne den Text gelesen zu haben. Das Bild im Format einer Postkarte zeigt die Nahaufnahme eines Sandstrandes, in den mit dem Finger *Bonnes vacances* geschrieben wurde (alle Beispiele — Artikel, 41, weibl.). Für eine andere Bloggerin, die noch zur Schule geht, sind hingegen die Ferien Anlass, sich intensiver um ihren Blog zu kümmern: *me revoilà de retour, je suis en vacances pour 2 mois et demi, je vais avoir le temp de metre mon blog plus a jours et tou et tou ...* (Artikel, 17, weibl.). In

einem anderen Blogartikel erklärt die Autorin, warum sie selten auf der Plattform ist und wenige Texte veröffentlicht: *je n'ai plus le gout pour l'instant mais ne vous inquiété pas je passerai de temps en temps vous voir* (Artikel, 33, weibl.).

Grüße und Glückwünsche

Der Kontakt zu den Lesern/innen wird auch über Grußartikel aufrechterhalten. Die Autoren/innen übermitteln Grüße an Feiertagen, beispielsweise zum Valentinstag oder zum Jahresanfang. Die Leser/innen werden direkt angesprochen: *un pit coucou à tout mes amis et amies blogueurs; bonne nuit mes amis et amies* (Artikel, 33, weibl.); *bonne st valantin a tous et pour les celibataire ke l amour arrive [...]* (Artikel, 46, weibl.). In diesen Artikeln werden nur Grüße und Glückwünsche übermittelt. Die Kommunikation ist rein phatischer Natur, es geht den Autoren/innen nicht darum, etwas von sich und ihrer Lebenswelt zu berichten, sondern mit ihren Lesern/innen in Kontakt zu bleiben. Die Artikel können mit Postkarten verglichen werden, die an Feiertagen verschickt werden. Die Abbildungen in diesen Blogartikeln sind verspielte Computergrafiken, welche die Ähnlichkeiten zu Grußkarten unterstreichen. Wiederkehrende Motive sind Blumen, Girlanden, Mädchen mit Feenflügeln, Teddybären und Herzen. Insbesondere Blumen sind ein Symbol für Zuneigung und Freundschaft, die verschenkt werden oder als Postkartenmotive fungieren. Die Bilder schaffen eine positive Stimmung und unterstreichen die Glückwünsche der Texte. Durch die häufige Verwendung dieser Motive sinkt der Informationsgehalt herab, Stöckl konstatiert: „Bilder verkommen so nicht selten zum redundanten Dekorationselement oder zur visuellen Phrase bzw. Schablone“ (Stöckl 2004: 99). Zusätzlich nutzen Autoren/innen Sonderzeichen oder Emoticons, um eine Bordüre in der Überschrift zu gestalten: *§) un pit coucou a vous tous §)* (Artikel, 33, weibl.). Der Smiley selbst hat keinen Informationsgehalt in diesem Kontext, er dient nur der Dekoration. In den Kommentaren reagieren die Leser/innen auf diese Grüße und formulieren ähnliche Grüße. Da in den Kommentaren keine Abbildungen eingebunden werden können, greifen die Verfasser/innen auf Sprüche oder Grüße zurück, die mit einem ASCII-Art-Bild verbunden sind.³² Diese Texte und Bilder werden immer wieder kopiert und weiterverwendet, ohne personalisiert zu werden. Sie stellen somit auch einen rein phatischen Kommunikationsbeitrag dar. Wyss kommt in ihrer Untersuchung von typographischen Elementen, Emoticons und ASCII-Art zu dem Schluss: „This form

³²ASCII-Art sind Bilder oder Piktogramme, die aus Buchstaben, Sonderzeichen und Ziffern des ASCII-Zeichencodes bestehen. Die Abkürzung steht für ‚American Standard Code for Information Interchange‘.

7. Multimodale Textanalyse

```
kikou je passe te souhaiter
_$$$_____$$.....une bonne nuit
_$$ $_____$$
_$$ $ $_____$$ $.....de doux rêves
_$$ $ $_____$$ $
_ $ $ $_____ $.....sous une nuit étoilée
_ $ $ $ $_____ $
_ $ $ $ $_____ $.....et je viens te faire
_$$ $ $$$$ $ $
_ $_____$$.....plein de bisous
_$$_____$$
_ $_____ $.....à demain
_ $_____ $
_ $$_____ $$
_ $ $$$_____ $ $$$
_ $ $$$_____ $ $$$
_ o_____ $ $ $ $
_ $_____ $ $ $ $
_ $ $ $ $ $_____ $ $ $ $ $ $
_ $ $$$_____ $ $ $ $ $ $
_ $ $ $_____ $ $ $ $ $ $ $ $ $ $
_ $ $ $ $ $_____ $ $ $ $ $ $ $ $
_ $ $ $_____ $ $ $ $ $ $
_ $ $ $ $_____ $ $ $ $ $ $ $ $ $ $
kiss
```

Abbildung 7.4.: Das Bild aus dem Kommentar einer Leserin zeigt einen Hasen in ASCII-Art, der den Grußtext begleitet.

of iconicity [ASCII-Art], as part of a text, also has an ornamental function, which is shown in the decoration motifs of 'virtual' greeting cards" (Wyss 1999: 301). Die Kommunikation in den Grußartikeln und Kommentaren beschränkt sich fast ausschließlich auf den Austausch von Grüßen und Wünschen. Der phatische Aspekt der Unterhaltung steht im Vordergrund. Es werden von den Lesern/innen zwar Fragen gestellt, um einen Dialog zu beginnen: *Vous avez passez un bon W.K.; Comment vas-tu* (Kommentare, weibl. — Blog: 46, weibl.). Diese werden jedoch nicht in Kommentaren beantwortet. Persönliche und tiefgründigere Unterhaltungen werden möglicherweise an anderer Stelle geführt, denn die Autoren/innen geben in den Präsentationen ihre E-Mail-Adressen und ihre MSN-Pseudonyme an oder fordern die Leser/innen auf, ihnen eine private Nachricht zu schicken, die nicht von allen gelesen werden kann.³³ *Si vous souhaitez me parler, mon msn est sur mon skyblog* (Präsentation, 19, männl.); *si ta envie laisse un message on peut toujours apprendre a sconnaitre* (Präsentation, 18, männl.).

Eine Blogautorin gibt ihren Lesern in einem Artikel Raum, sich selbst vorzustellen: *[Ajoute ta PIX sur l'article !] / [Vas-y c'est automatique !]* (Artikel, 16, weibl.). In ihren Artikel ist ein Bilderrahmen eingebunden, in den die Leser/innen ihr eigenes Bild einfügen und Teil einer Fotocollage mit allen hinzugefügten Bildern werden können. Die Autorin regt die Leser/innen an, in den Kommentaren weitere Informationen zu ihrer Person zu veröffentlichen: *Du Genre ou Thabite / Ton Age / Tes origine / ... Voilà*

³³MSN ist ein Instant Messaging Chat, in dem angemeldete Teilnehmer miteinander in Kontakt treten und schriftlich kommunizieren können, siehe Abschnitt 4.3.

quoi (Artikel, 16, weibl.). Sie bietet ihren Lesern/innen die Möglichkeit, an ihrem Blog teilzuhaben, gleichzeitig kann sie durch die Anzahl der Personen, die sich im Artikel verewigen, zeigen, wie populär ihre Seite ist.

In diesen Grußartikeln findet sich immer wieder die gleiche Makrostruktur. Es sind vier Elemente auszumachen, die in derselben Reihenfolge erscheinen: Begrüßung, Gruß zu einem Feiertag oder einem Festtag, Dank für zukünftige Kommentare und Verabschiedung. Es sind jedoch nicht immer alle der vier Elemente realisiert. Die Grüße sind in allen zehn Artikel zu finden, Verabschiedungen in vier der zehn Artikeln. Begrüßungen finden sich in drei Fällen und ein vorwegnehmender Dank in nur einem der Posts.

7.2.3.2. Feedback

Die Blogautoren/innen fordern ihre Leser auf, Kommentare abzugeben und ihnen Rückmeldung zu ihrem Blog und ihrer Person zu geben. Indem die Blogger/innen sich der Kritik stellen, haben sie sowohl mit positiven als auch mit negativen Kommentaren zu rechnen. In den meisten Fällen ist die Rückmeldung positiv und die Leser/innen bestärken den Standpunkt der Autoren/innen. Diese werden von den Autoren/innen in Posts thematisiert und dankend angenommen. Bei negativen Rückmeldungen können die Autoren/innen entscheiden, diese zu ignorieren oder sich zu erklären und zu rechtfertigen.

Feedback einfordern / danken

Die Autoren/innen rufen zum einen auf, Kommentare zu verfassen und Rückmeldung zu den Artikel zu geben. Zum anderen wird in den Präsentationen aufgefordert, den ganzen Blog anhand des Punktesystems der Plattform zu bewerten.³⁴ Die Beispiele (5)-(7) veranschaulichen die unterschiedlichen Aufforderungen:

(5) *Lash Tes Com's* (Artikel, 16, weibl.)

(6) *mettre des comm's et noter en +5 si vous plait et n oublier pas que si vous metait +5 je vous metait 5 commentaires plus un +5* (Präsentation, 17, weibl.)

(7) *tu kiffouille ou tu klikouille en haut a droite /x/* (Präsentation, 24, männl.)

³⁴Auf der Profilsseite der Autoren/innen ist die Evaluierungsfunktion mit dem Titel *Note-le / la!* zu finden. Die Zahlen für das Bewertungssystem reichen von sehr schlecht (-5) bis sehr gut (+5).

7. Multimodale Textanalyse

Das Verb *kiffer*, weist in Beispiel (7) auf das Bediefeld *Je kiffe* hin, mit dem der Artikel positiv bewertet werden kann.³⁵ An das Verb wird das Suffix *-ouille* angehängt, welches im Argot verwendet wird (vgl. Calvet 1999: 54ff.). Durch die Suffigierung erhält das Verb eine affektive und scherzhafte Konnotation.³⁶ In den Artikeln finden sich nicht nur Aufforderungen, Kommentare anzugeben, sondern die Autoren/innen formulieren zielgerichtet Fragen, zu denen sie Rückmeldung erwarten. Die Fragen beziehen sich auf Aussehen, Attraktivität und Persönlichkeit des Autors sowie auf die Beliebtheit bei Freunden. Die Beispiele (8) und (9) verdeutlichen dies:

(8) *Qu'aimes tu chez Mouah? Mes yeux? Mon look? [...] Ma gentillesse?*(Artikel, 16, männl.)

(9) *Vous choisissez koi? Sortir avec moa? Etre ami avec moa? [...]* (Artikel, 18, weibl.)

Bei den verwendeten Abbildungen lassen sich zwei Arten unterscheiden. Entweder sind die Fragen in eine Computergrafik integriert, die zum Beispiel mit Sternsymbolen verziert und mit bunten Farben gestaltet ist. Diese Abbildungen dienen dazu, die Fragen aus dem Text herauszuheben und die Aufmerksamkeit der Leser/innen zu erregen. Oder es werden den Texten Fotografien der Autoren/innen beigefügt, anhand derer die Fragen nach dem Aussehen, der neuen Kleidung oder Frisur beantwortet werden können. Die folgende Frage beispielsweise bleibt ohne das begleitende Foto unverständlich: *slt je voulais savoir comment vous me trouver???* *Je veu des rep fran merci bis* (Artikel, 19, weibl.). Hier ist von einer komplementären Schrift-Bild-Beziehung zu sprechen, denn sowohl Schrift als auch Bild tragen erst zum Gesamtverständnis des Textes bei. Dies zeigt sich auch in den Kommentaren, die sich sowohl auf die Fragen als auch auf die Fotografien beziehen: *charmante, manque peut etre un petit sourire [...]* (Kommentar, männl. — Blog: 19, weibl.); *je ve sortire ac toi* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.). Bis auf einzelne Fälle sind die Kommentare äußerst positiv formuliert, dies zeigt sich beispielsweise in der Verwendung von Adverbien, die zur Steigerung und Intensivierung der Aussage herangezogen werden wie *très*, *trop* und von Adjektiven, die ohne morphologische Markierung als Adverb verwendet werden, wie *grave + adj. belle / jolie*. Dies ist

³⁵Sowohl Schrift als auch Bildelemente können im Internet neue Funktionen gewinnen, indem sie durch Anklicken eine neue Seite aufrufen oder eine Funktion aktivieren. Diese Verbindungen werden ausführlich bei Storrer 2004 behandelt.

³⁶Mandelbaum-Reiner beschreibt diese Suffigierung treffend: „Je propose de nommer, momentanément ce, procédé, sémantiquement inutile mais fonctionnellement identificatoire, par récupération de déchet de langue, *suffixation gratuite ou ludique*“ (Mandelbaum-Reiner 1991: 106).

auch bei jugendlichen Sprechstilen in Frankreich beobachtet worden (vgl. Gadet 2003: 78; Zimmermann 2002: 201).

In den Blogposts sind einige Einträge denjenigen Lesern/innen, die Kommentare schreiben, gewidmet. Die Autoren/innen bedanken sich bei allen Lesern/innen oder bei einzelnen Personen, wie die Beispiele (10)-(12) veranschaulichen:

- (10) *Je voudrais remercier tous ceux qui me laisse de coms sans avoir de blog =)* (Artikel, 16, männl.)
- (11) *merci pour tout ceux et celle qui passe sur mon blog pour me laissé des commentaires* (Artikel, 31-35, weibl.)
- (12) *\$) cadeau de mon amie [Eigenname] merci ma grande \$)* (Artikel, 31-35, weibl.)

Die Texte in dieser Kategorie zeigen, dass die Blogger/innen versuchen, mit ihren Lesern/innen in Kontakt zu treten und einen Dialog aufbauen möchten. Sie bitten um Kommentare und Bewertungen, sie geben weitere Kontaktmöglichkeiten wie Chatpseudonyme oder E-Mail-Adressen an und gestalten einzelne Artikel, in denen sie ihren Lesern/innen für die Rückmeldungen danken. Dieser verstärkte Austausch zwischen den Bloggern/innen trägt zur Interaktivität bei, die eine grundlegendes Merkmal der Bloggemeinschaft Skyrock ist (vgl. Rouquette 2008: 129).

Sich für Entscheidungen rechtfertigen

Die öffentliche Selbstdarstellung der Blogautoren/innen und ihr Wunsch nach Rückmeldung vonseiten ihrer Leserschaft führt manchmal zu negativer Kritik. Die Autoren/innen reagieren auf diese Kritik und versuchen, ihren Standpunkt zu erklären und sich für die kritisierte Entscheidung oder Lebensweise zu rechtfertigen (siehe Kapitel 3). Alle Artikel sind ähnlich aufgebaut. Folgende inhaltliche Bausteine finden sich in unterschiedlicher Reihenfolge in den Texten wieder: Zunächst wird der Sachverhalt, der kritisiert wird, kurz dargestellt. Dann folgt eine Rechtfertigung oder Zurückweisung der Kritik und schließlich die Aufforderung weitere negative Kommentare zu unterlassen. Sachverhalte, die von der Leserschaft kritisiert werden, sind z.B. das Aussehen (Beispiel (13)), das Verhalten in einer bestimmten Situation, die Partnerschaft oder die eigene Sexualität (Beispiele (14) und (15)).

- (13) *Ehh j'ai jamais eu la prétention de diiire que gt belle ou cher pas quoi* (Artikel, 18, weibl.)

7. Multimodale Textanalyse

- (14) *Beaucoup de gens se mêle de se ki leur regarde strictement pas, Oui nous allons avoir un bébé é alor on la voulu et nous allons l'assumé* (Artikel, 20, weibl.)
- (15) *Malgre t0us ce qu0on n'a pu dire sur n0tre c0uples , malgre t0us les gens qui n0us Ont critiquer [...]!!! On s'aime et c'est le principale !!* (Artikel, 20, weibl.)

Neben der verbalen Darstellung dienen die Abbildungen dazu, den Sachverhalt nochmals aufzugreifen. Die Fotografien zeigen die Autoren/innen mit ihren Lebenspartnern/innen oder alleine. In diesen Fällen sind die Abbildungen singularär denotierend, denn es geht um die dargestellte Einzelperson oder um die Beziehung zum Partner/zur Partnerin, die kritisiert wird. Multipel denotierende Abbildungen wie beispielsweise die Nahaufnahme des Bauches einer Frau mit dem begleitenden Text im Bild *Je suis enceinte* (Artikel, 20, weibl.) oder sich küssende Frauen verweisen auf die Thematiken Schwangerschaft und Homosexualität. Die Personen oder die Gruppen von Personen, die Kritik üben, werden meistens nicht genau beschrieben. Eine Autorin richtet ihre Rechtfertigung an Personen, die gemeine Kommentare auf ihrem Blog hinterlassen (*ya des Gens y viennent suw ton skyY ' pour lacher des Com 's Tout pétée* (Artikel, 18, weibl.)), eine Autorin nennt ihre Freunde (*la jalousie de ceux que tu croyait etre tes amis te prouvent qu'en realite il ne le sont pas !!* (Artikel, 20, weibl.)); in anderen steht nur: *Beaucoup de gens [...]* (Artikel, 20, weibl.), *t0us les gens qui n0us Ont critiquer [...]* (Artikel, 20, weibl.). Die Blogautoren/innen gehen unterschiedlich mit der Kritik um. Entweder fordern sie die Menschen auf, keine weiteren negativen Urteile mehr zu fällen, oder sie geben die Kritik zurück. Erst wenn die Kritiker sich selbst entsprechend vorbildlich verhielten, hätten sie das Recht, Kritik an anderen Menschen zu üben und diese im Blog zu äußern (Beispiel (17)).

- (16) *Jtenaiis a ldiüre sii t'aime pas un skyY ' tu perd pas ton tiime tu quitte c'est tout* (Artikel, 18, weibl.)
- (17) *regarde toi, regarde ta vie, et regarde ton couple, apres seulement viens nous critiquer...* (Artikel, 20, weibl.)

Abschließend behaupten einige Autoren/innen, dass es ihnen egal sei, was die Menschen über sie schreiben: *jler laisse parler [...]* (Artikel, 18, weibl.), bei anderen zeigt sich hingegen die Wut und Enttäuschung über die abwertenden Kommentare. Die Großschreibung des nachfolgenden Beispiels signalisiert Schreien und unterstreicht den Ärger des Autors: *ON VOUS EMMERDE* (Artikel, 23, männl.). In den Posts finden sich sarkastische Formulierungen, die die Missbilligung deutlich werden lassen. Der folgende

Textausschnitt zeigt einen Dialog, anhand dessen sich die Autorin mit der Bemerkung einer Frau auseinandersetzt, die sich abwertend über ihre Beziehung geäußert hat: *Hey chérie! Qu'est-ce que j'apprends? Tu parles sur nous? Oh, t'inquiète, c'est pas grave! Au moins, t'as un sujet de conversation intéressant à présent!* (Artikel, 20, weibl.).

Die Kommentare zu den Artikeln, in denen die Autoren/innen Rechtfertigungen und Erklärungen vorbringen, sind durchweg positiv und die Personen unterstützen die Autoren/innen in ihrer Meinung. Dies unterstreichen sie durch Zustimmung und durch Komplimente zum Aussehen und zum kritisierten Verhalten: *tres belle tof!!* (Kommentar, männl. — Blog: 22, weibl.); *je suis sur ke tu sera une très bonne maman gros bisous* (Kommentar, weibl. — Blog: 20, weibl.).

7.2.3.3. Interaktive Erzählung

Ein Autor nutzt seinen Blog für einen Fortsetzungsroman.³⁷ Jeder Post besteht aus einem Kapitel, in dem einzelne wichtige Ereignisse beschrieben oder Personen, die Teil der Erzählung sind, vorgestellt werden. Die Erzählung ist in der Ich-Perspektive verfasst, es wechseln sich Dialoge, Monologe und narrative Passagen ab. Die Verwendung von *passé simple*-Formen im Wechsel mit *imparfait*-Formen fallen insbesondere in den narrativen Passagen auf und kennzeichnen diese Posts: [...] *personne ne savait que je l'aimais je me trouve un peu seul. Cela dura pendant presque 1 semaine sans rien sans personne sans espoir sans elle. Le lundi qui suivit [...]* (Artikel, 21, männl.; eigene Hervorhebung). Eine Aussage des Blogautors legt nahe, dass er eine Abfolge von Ereignissen aus seinem eigenen Leben als Vorlage für den Fortsetzungsroman nimmt (Beispiel (18)). Es wird eine Beteiligung der Leser/innen gefordert, sie sollen aktiv am Voranschreiten der Erzählung mitwirken. Erst nachdem eine bestimmte Anzahl an Kommentaren abgegeben worden ist, folgt die Fortsetzung der Geschichte (Beispiel (20)). Die folgenden Beispiele aus dem Blog zeigen dies deutlich:

(18) *ps : le but est de découvrir qui je suis dans la vrai vie* (alle Beispiele: Artikel, 21, männl.)

(19) *Que va t'il se passer vat'il se passer des chose inattendu avec [Eigenname]?,l'arrive d'un nouveau personnage ?*

(20) *la suite dans 5 coms*

³⁷Weblogs werden auch genutzt, um Comics zu veröffentlichen, siehe Rouquette 2009.

7. Multimodale Textanalyse

Im ersten Beispiel wird der Unterschied zwischen realer und virtueller Welt deutlich. Der Blogautor bezeichnet die reale Welt außerhalb des WWW als *la vrai vie*. Die Leser/innen reagieren auf die Aufforderungen des Blogautors und bitten ihn in ihren Kommentaren, die folgenden Abschnitte zu veröffentlichen: *hey jveux la suite toute suite !!! vite vite* (Kommentar, weibl. — Blog: 21, männl.).

Dieser Fortsetzungsroman ist schwierig in eine der drei Kategorien der Posts einzuordnen. Zunächst stellt der Autor sich durch die Erzählung selbst vor und teilt seine Gedanken und Emotionen mit. Gleichzeitig sind die Leser/innen wichtiger Bestandteil der Kommunikation, denn nur durch ausreichende Rückmeldungen wird der Blogger weitere Abschnitte veröffentlichen. Das Verfassen eines Fortsetzungsromans, der aus der Interaktion zwischen Autor und Leserschaft entsteht, steht meiner Ansicht nach im Vordergrund und rechtfertigt die Einteilung dieser Blogeinträge in den dritten Bereich „Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft“.

7.2.3.4. Werbung

Neben den Aufforderungen, Kommentare zu den Artikeln abzugeben und die Blogs zu evaluieren, nutzen die Autoren/innen ihre Blogs als Plattform, um Werbung zu machen. Zum einen gibt es Eltern, die ihre Babys bei Schönheitswettbewerben im Internet angemeldet haben und die Leser/innen bitten, für ihre Kinder abzustimmen. Zum anderen stellen Blogger/innen ehrenamtliche Tätigkeiten oder ihre eigene Musik vor und versuchen, diese bekannt zu machen. Dafür verwenden einige das Format des *Blog Music*, das von der Plattform bereitgestellt wird. Diese besonderen Möglichkeiten auf Skyrock und die Nähe zu Musik lassen sich durch die Nähe zum Radiosender Skyrock FM erklären, an den die Blogplattform angegliedert ist (siehe Kapitel 6).

Werbung für Kinderschönheitswettbewerbe

Zwei Blogautoren machen auf ihren Blogs Werbung für ihre Babys, die sie bei einem Schönheitswettbewerb angemeldet haben. Sie fordern ihre Leser/innen auf, bei dem Wettbewerb abzustimmen, um die Gewinnchancen ihrer Kinder zu erhöhen. Diese Aufforderungen werden als Imperativ- oder Fragesätze realisiert und mehrmals wiederholt (Beispiele (21) und (22)). Die Großschreibung in Beispiel (23) zeigt kein Schreien an, sondern dient der Hervorhebung im ganzen Artikel und zeigt die Dringlichkeit des Aufrufs:

(21) *voter pour* [Eigennamen] (Artikel, 26, männl.)

- (22) *Bonjour a tous pouvez vous votez pour ma fille svp merci a tous* (Artikel, 25, männl.)
- (23) *SVP SVP SUITE DU CONCOURS DE [Eigenname] VENEZ VOTER POUR ELLE SUR MON PROFILE* (Artikel, 25, männl.)

Die Texte werden von Fotografien der Kinder begleitet. Die Babys lachen und sind hübsch zurechtgemacht. Auf einem Foto trägt das kleine Kind einen Strampelanzug mit einer Schriftzeile, die das Ergebnis des Wettbewerbs voraussagen soll: *Je les fais tous craquer ...* (Artikel, 26, männl.).

In den Kommentaren finden sich nur wenige Reaktionen auf die Aufforderung, an den Schönheitswettbewerben teilzunehmen. Meistens verfassen die Leser/innen Komplimente oder senden Grüße an die Blogautoren. In einem Artikel gibt der Autor die Ergebnisse des Wettbewerbs und die Niederlage seines Kindes bekannt: *[Eigenname] n a pas été retenue par les jury / je suis decu* (Artikel, 25, männl.). Die daraufhin verfassten Kommentare beziehen sich auf den aus der Sicht des Autors unglücklichen Ausgang des Wettbewerbs, bemitleiden ihn und versuchen, ihm zu versichern, dass sie ganz anderer Meinung sind. Außerdem werden in den Rückmeldungen häufig Komplimente zum Aussehen der Kleinkinder geäußert. Dazu wird auf verniedlichende in der Babysprache verwendete Ausdrücke zurückgegriffen: *mimi votre pupuce* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.).³⁸

Für ehrenamtliche Aktivitäten werben

Blogautoren nutzen ihren Blog auch, um eigene ehrenamtliche Tätigkeiten vorzustellen und diese einer großen Öffentlichkeit bekannt zu machen. Diese Tätigkeiten umfassen beispielsweise die Mithilfe bei Autorennen, die Organisation der Rennstrecke oder das Vorbereiten eines jährlichen Reiterzuges mit geschmückten Wagen. Die Informationsfunktion, die in diesen Posts von hoher Bedeutung ist, zeigt sich zum einen in den ausführlichen Texten und den verwendeten temporalen Konjunktionen und Adverbien:

- (24) *nous avons commencer [...] Puis le démontage [...] Nous avons également aménager [...]* (Artikel, 45, männl.)
- (25) *Début du Journée par un brouillard [...], Remise des prix [...] et ce we s'achève par [...]* (Artikel, 49, männl.)

³⁸Bei diesem *redoublement hypercoristique* wird eine Silbe des Wortes aufgenommen und wiederholt wie bei den folgenden Beispielen deutlich wird: *mimi — mignon, pupuce — puce*.

Zum anderen sind in vielen der Artikel mehrere Fotografien enthalten, die einzelne Aspekte genau dokumentieren. Die Anzahl der Fotografien variiert zwischen einem und sechs Fotos pro Post. Neben dem Informieren der Leserschaft ist die Appellfunktion äußerst wichtig. Die Blogautoren geben genaue Hinweise, wie interessierte Leser mit ihnen in Kontakt treten können: *si vous souhaitez nous rendre visite pour en savoir plus [...] vous pouvez venir dans le local* [Adresse] (Artikel, 45, männl.). Darüber hinaus werden die Leser/innen in den Artikeln direkt angesprochen (*comme vous le voyez* (Artikel, 45, männl.)) oder indirekt aufgefordert, diese Tätigkeiten zu unterstützen: *Des actions doivent être soutenues et saluées comme il se doit, ça fait plaisir d'être reconnu* (beide Beispiele: Artikel, 49, männl.). Diese Posts haben nur wenige Kommentare erhalten, die Kommentare sind Komplimente, die sich auf die Tätigkeit oder die gezeigten Fotografien richten. Auf die Aufforderungen zur Unterstützung sind keine Reaktionen erfolgt.

Eigene Musik vorstellen und verbreiten

Die Blogposts, in denen die Autoren ihre Musik und sich als Musiker oder Band vorstellen, sind alle in sogenannten *Blog Music* veröffentlicht worden. Das Format der Blogs unterscheidet sich von den anderen Blogseiten durch eine Wiedergabeliste, die immer an oberster Stelle im Blog steht und in der alle hoch geladenen Lieder angehört werden können. Die Artikel sind unter der Wiedergabeliste angeordnet. In alle Artikel sind entweder Audio- oder Videodateien eingebunden, Abbildungen finden sich fast gar keine. In den 13 Artikeln sind alle sechs Audiodateien, die im gesamten Korpus enthalten sind, zu finden und sieben – von insgesamt 25 – Videos (siehe zum Vergleich Abschnitt 5.1.3.1). Manche der Musiker schreiben einen kurzen Vorstellungsartikel, dem auch eine Fotografie ihrer Person beigelegt ist. Das Ziel des Blogs ist jedoch primär die Vorstellung und Verbreitung ihrer Musik und weniger die Darstellung ihrer Person als Künstler. Dies erklärt auch die Abwesenheit von Abbildungen in den Artikeln in diesem Bereich.

Die Posts mit Audioquellen sind folgendermaßen aufgebaut: Im Titel steht zunächst das Akronym MP3, das bereits auf eine nachfolgende Audiodatei hinweist, der Albumtitel und der Titel des Stückes, gefolgt vom Jahr der Veröffentlichung.³⁹ Im eigentlichen Textteil gibt es zwei Links, die angeklickt werden können. Man kann das Lied anhören und es in seinem eigenen Blog veröffentlichen. Danach folgt eine Liste, in der Titel des Albums und des Musikstückes sowie das Jahr der Veröffentlichung nochmals genannt werden. Ein Musiker hat eine Computergrafik in seine Artikel eingefügt, die das Deck-

³⁹MP3 steht für ein Verfahren, Audiodateien komprimiert zu speichern und zu übertragen, ohne die hörbare Qualität der Aufnahmen zu beeinträchtigen.

blatt des Albums, aus der das Lied stammt, zeigt. Darüber hinaus ist kein weiterer Text in den Artikeln vorhanden. Die beiden Links *Ecouter ce morceau* und *Ajouter ce morceau à mon blog* reichen als Aufforderung aus, um den Lesern/innen verständlich zu machen, dass sie die Musik hören und durch das Hinzufügen auf ihrem eigenen Blog Werbung für den Musiker oder die Gruppe machen sollen. In den Artikeln mit Videodateien wird, genauso wie bei den eben beschriebenen Artikeln, in der Überschrift der Name des Stückes, die Personen und manchmal der Produzent aufgelistet. Der Text beginnt auch mit einem Link, unter dem das Video angesehen werden kann, und der Möglichkeit, das Video auf der eigenen Blogseite einzufügen. Danach folgen in der Regel noch Erklärungen zu Ort und Zeitpunkt, an dem das Video aufgenommen wurde sowie Zusatzinformationen, zum Beispiel zur Veröffentlichung des neuen Albums:

- (26) *1er teaser du clip* [Name des Stückes und des Künstlers]!! *Sortie officiel du clip le* [Datum] *et vous serez pas decu, faites tournez la famille!! Big up!!*
- (27) [Namen der Künstler] *pour un freestyle en direct de* [Ort der Videoaufnahme] (beide Beispiele — Artikel, 25, männl.)

Die Aufforderung, die Videos weiter zu verbreiten, ist zum einen durch die Verlinkung gegeben, zum anderen wiederholen einige Künstler die Bitte, die Musik zu kommentieren oder zu verlinken: *Lachez vos com en esperant ke sa vs plaise!!!* (Artikel, 25, männl.). Insgesamt haben diese Artikel weniger Kommentare erhalten als beispielsweise die Artikel aus dem Bereich der Begrüßung. Es sind Komplimente zur Musik zu finden und Bestätigungen, dass die Audio- und Videodateien im eigenen Blog veröffentlicht wurden: *je vais la mettre sur mon blog comme ca encore + de personne pourront l'ecouter @+ et continue* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, männl.); *sisi les frere je vous ait tous mi dans mait blog préférer [...]* (Kommentar, männl. — Blog: 25, männl.). Im Korpus ist ein Beispiel von einer solchen Verlinkung zu finden: Der Autor macht Werbung für eine Freundin, die einen *Blog Music* hat: *aller sur ce lien c mon blog music y a la music de notre popo* (Artikel, 20, männl.). Der Text besteht aus einem Foto, das den Blogautoren und die Künstlerin zeigt und den entsprechenden Link, um auf ihren Blog zu gelangen.

Die Künstler machen unterschiedliche Musik, diese reicht von Hip-Hop bis hin zu Zouk, einem Musikstil und Tanz, der auf den Inseln Guadeloupe und Martinique entstanden und insbesondere in Frankreich weit verbreitet ist. Sprachlich fällt der hohe Anteil von Anglizismen auf. Diese sind sowohl in den Album- und Liedtiteln zu finden als auch in den begleitenden Erklärungen und Kommentaren. Die meisten Entlehnungen sind Fachtermini, u.a.: *teaser, (le) clip, (the best) freestyle, remix, the beat*. Dies macht deutlich,

dass die amerikanische Musikszene als Vorbild fungiert. Es wird außerdem der Ausdruck *Big up!* verwendet, um Anerkennung für die Musik auszudrücken und die Leser/innen aufzufordern, der Arbeit der Künstler Respekt zu zollen.

7.2.3.5. Zusammenfassung

Die Analyse der Texte, in denen der Kontakt mit den Bloggern/innen und Lesern/innen der Blogplattform im Mittelpunkt steht, macht deutlich, dass die Bloggemeinschaft und die Interaktivität für die Autoren/innen eine wichtige Rolle spielen. Die Autoren/innen verfassen gezielt Artikel, die an die Leserschaft gerichtet sind und versuchen, diese in die Gestaltung ihrer Seiten mit einzubeziehen. Im vorliegenden Korpus finden sich postkartenähnliche Texte, Grüße und Glückwünsche, Begrüßungen und Werbung für verschiedene Dinge. Es werden Abbildungen von Freunden veröffentlicht, Werbung für die Blogs gemacht oder interaktive Artikel gestaltet, in welche die Leser/innen eigene Fotos integrieren können. Darüber hinaus sind Fragen und Aufforderungen nach Feedback zur eigenen Person und zu anderen Themen in vielen Artikeln zu finden (siehe Myers 2010: 82ff.).

In den Texten in diesem Kapitel fällt die häufige Verwendung von Grußformeln auf. Zur Begrüßung werden in den Präsentationen mehrere Varianten genutzt, wohingegen in den Artikeln hauptsächlich *bienvenue* zur Begrüßung verwendet wird. Die Wendungen, die in Präsentationen und Artikeln vorkommen, sind in der Tabelle 7.7 gegenübergestellt.

Grußformeln	Präsentation	Artikel
<i>bonjour</i>	7	—
<i>salut, slt à tous / à tout le monde</i>	4	—
<i>bienvenue</i>	2	7
<i>welcome</i>	—	1
<i>kikou, coucou</i>	2	—
<i>bonne visite</i> [2] / <i>ballade</i> [1]	3	1
<i>gros bisous(x)</i> [2]; <i>biz</i> [2]; <i>kiss</i> [1]	3	1

Tabelle 7.7.: Auflistung der mehrmals vorkommenden Grußformeln mit den unterschiedlichen Schreibweisen in den Begrüßungen.

In den Grußartikeln sind Begrüßungen weitaus häufiger zu finden. Es zeigt sich, dass in den Kommentaren mehr Grußformeln Verwendung finden als in den Artikeln selbst.

In einem Kommentar wird das Klangwort *toc toc toc* verwendet. Es kommt aus der Comic-Sprache und steht für das Geräusch, das beim Klopfen an der Tür entsteht. Der

Blog erscheint in diesem Moment wie das Haus des Blogautoren, an dessen Tür der Leser klopft, um eine Nachricht zu übermitteln. Eine andere Autorin bezeichnet ihren Blog als ihr Universum: *Je passe te saluer pour ce jour et te dire merci de me laisser de si belle empreinte sur mon univers* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.). Die Blogger/innen sehen ihre Blogs als virtuellen Raum, den sie sich zu eigen machen. Diese persönliche Welt kann von anderen betreten und durch Kommentare mitgestaltet werden, es zeigt sich aber deutlich, dass die Autoren/innen die Kontrolle über ihre Blogs besitzen. Die Autoren/innen versuchen, alle Leser/innen anzusprechen, unabhängig davon, ob sie diese persönlich kennen oder ob sie auch einen Blog führen. Das zeigt sich in der häufigen Verwendung der zweiten Person Plural in den Anreden, wodurch die gesamte Leserschaft eingeschlossen wird (Beispiele (31) und (32)). Ebenso ist die Verwendung in den Imperativformen bei Aufforderungen und bei Pronomina zu finden. Die Beispiele (28)-(30) illustrieren die Anreden an die gesamte Leserschaft und nicht nur an einzelne Personen:

(28) *salut les gens* (Artikel, 17, weibl.); *Salut la société* (Artikel, 18, männl.)

(29) *Bienvenu a tous et a toute* (Artikel, 24, männl.)

(30) *Je voudrais remercier ceux qui me laisse de coms sans avoir de blog* (Artikel, 16, männl.)

(31) *Lachez vos com* (Artikel, 26, männl.)

(32) *mettre des coms et noter en +5 si vous plait* (Artikel, 16, weibl.)

Die Lesergruppe kann allgemein angesprochen werden als alle Personen, die den Blog lesen, unabhängig davon, ob sie Kommentare verfassen, dem Autor persönlich bekannt sind oder nur *lurken*, d.h. die Texte nur lesen, ohne sich dabei bemerkbar zu machen.⁴⁰ In Beispiel (28) *Salut la société* adressiert der Autor den Gruß an alle Menschen der Gesellschaft, die seinen Blog lesen können, auch wenn dies in der Realität nicht der Fall sein wird.⁴¹ In anderen Fällen richten die Blogger/innen ihre Texte nur an einen bestimmten Personenkreis, wie in Beispiel (30) an die Personen, die Kommentare schreiben, ohne selbst einen Blog zu führen.

⁴⁰Der Begriff des ‚Lurkers‘ ist im Rahmen der Chat-Kommunikation entstanden. Crystal definiert den Begriff folgendermaßen: „*Lurkers* are people who access a chatgroup and read its messages but do not contribute to the discussion. The motives include newbie reluctance to be involved, academic curiosity (researching some aspect of Internet culture), or voyeurism“ (Crystal 2006²: 57). Der Begriff kann aber auch für andere computervermittelte Kommunikationsformen wie Weblogs gebraucht werden.

⁴¹Diese Adressierung kann auch ironisch verwendet werden, wie beispielsweise bei Myers 2010: 79.

7. Multimodale Textanalyse

Es sind ebenfalls Artikel vorhanden, in denen die zweite Person Singular *tu* verwendet wird, dies ist jedoch selten. Die Singular-Formen tauchen in sieben Artikeln auf, in zwei Artikeln wechselt der Gebrauch zwischen Singular und Plural und in 30 Artikeln stehen die Formen im Plural.⁴² Der Wechsel der Person vollzieht sich zwischen den Sätzen in den Beispielen (33) und (34). In Beispiel (34) steht im ersten Satz *on*, das anstelle von *nous* verwendet wird, der zweite Satz wird in der zweiten Person Singular weitergeführt:

(33) *j'attends vos réponse* / *Que aimes tu chez Mouah?* (Artikel, 16, männl.)

(34) *On reste f0rt et On les e*****de!!! [...] regarde toi , regarde ta vie* (Artikel, 20, weibl.)

Im Gegensatz zu der Pluralform *vous* fühlt sich der einzelne Leser / die einzelne Leserin bei der Verwendung der zweiten Person Singular *tu* direkt angesprochen. Dies wird laut Peterson sowohl in Massenmedien, Werbung als auch in Weblogs genutzt, um die Texte für Leser/innen attraktiver zu gestalten und diese direkt miteinzubeziehen. Eine solche Verwendung zeigt die Frage *Que aimes tu chez Mouah?* in Beispiel (33). Er nennt dies „write weblogs for-anyone-as-someone to read“ (Peterson 2011). In den Weblogs des Korpus wird dies selten genutzt, es wird vielmehr auf die allgemeinere Anrede im Plural zurückgegriffen. Die Verwendung der zweiten Person Singular ist hauptsächlich für das Ansprechen bestimmter Personen reserviert (siehe Abschnitt 7.2.2). Das Beispiel (34) nennt zwar nicht die Namen der Personen, an welche die Warnung *regarde toi, regarde ta vie* gerichtet ist, aus dem vorhergehenden Text geht jedoch hervor, dass es nur um die Menschen geht, die die Beziehung kritisiert und verurteilt haben. In einem Artikel reagiert eine Autorin auf häufig gestellte Fragen von Männern bezüglich ihrer Sexualität. Sie greift auf *tu* zurück, um die Fragenden anzusprechen. Hier zeigt sich genau wie im vorhergehenden Beispiel, dass hier nur bestimmte Personen in die Anrede eingeschlossen sind und nicht alle Leser/innen ihres Blogs (*Pourquoi tu n'aimes pas les mecs? Pour les mêmes raisons que toi!* (Artikel, 22, weibl.)). Neben Fragen, Bitten, Aufforderungen und direkten Anreden können die Blogger/innen Interaktivität andeuten, indem sie eine fiktive Konversation vorführen, an der Leser/in und Autor/in beteiligt sein könnten (Myers 2010: 84ff.). In Beispiel (35) reagiert die Blogautorin auf Kritik und inszeniert ihre Reaktion als direkte Rede. Der Text ist farblich vom restlichen Text abgesetzt und steht in einer anderen Schriftart:

⁴²Insgesamt sind 53 Artikel dem Bereich „Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft“ zugeordnet.

(35) *Hey chérie! Qu'est-ce que j'apprends? Tu parles sur nous? Oh, t'inquiète, c'est pas grave! Au moins, t'as un sujet de conversation intéressant à présent!* (Artikel, 20, weibl.)

Diese Ergebnisse und die vielen Verbindungen, welche die Autoren/innen zu ihrem Publikum herstellen, stehen im Gegensatz zu Beobachtungen von Nardi / Schiano / Gumbrecht, die zu folgender Konklusion kommen: „Bloggers wanted readers but they did not necessarily want to hear a lot from those readers“ (Nardi/Schiano/Gumbrecht 2004). Es ist möglich, dass einige Blogger/innen nur möchten, dass ihre Einträge gelesen werden, ohne eine direkte Rückmeldung zu ihren Einträgen zu bekommen. Bei Blogwebseiten, die täglich Leserzahlen für einzelne Posts registrieren, kann dies als Bestätigung für die Blogger/innen ausreichen. Auf der Plattform Skyrock kann nur die Gesamtbesucherzahl erfragt werden. Insofern ist eine direkte Rückmeldung nur über die Evaluation des gesamten Blogs, der *Je kiffe*-Funktion einzelner Artikel und über die Kommentare möglich.

Die Rückmeldungen sind nicht nur für die Blogger/innen selbst wichtig, sondern spielen auch eine Rolle im Rahmen der Bloggemeinschaft. Bei Skyrock scheinen viele Freunde, eine hohe Anzahl an Kommentaren und positiven Bewertungen vonnöten, um populär zu sein und von den anderen Bloggern/innen respektiert zu werden. Eine besondere Auszeichnung ist der *Blog Star*, bei dem der Blog eine Woche auf der Startseite der Plattform verlinkt ist und somit besondere Aufmerksamkeit in der Gemeinschaft erhält. Schmidt stellt fest: „Only those who know and follow those shared routines and expectations will be considered part of the community and subsequently will have the chance to attain their communicative goals“ (Schmidt 2007). Das Aushandeln der Position in der Gemeinschaft über Kommentare und Bewertungen manifestiert sich auch auf sprachlicher Ebene. Es entwickeln sich Sprachroutinen, zum Beispiel: *laisser / lâcher des coms, rendre des coms; les kiffs, kiffer un blog; les tofs / les pix; mettre + 5* etc., die im zweiten Analyseteil in Kapitel 8 genauer untersucht werden.

7.3. Exkurs: Quantitative Auswertung zur Einteilung der Blogposts

Die Analyse der drei Arten von Blogposts, deren Einteilung induktiv entwickelt wurde, stellt die Charakteristika des jeweiligen Bereichs heraus. Dies wurde u.a. auf der thematischen Ebene, anhand der unterschiedlichen Abbildungen, der Verwendung von direkter Anrede in der zweiten Person Singular und Plural sowie den Aufforderungen und Fragen

7. Multimodale Textanalyse

deutlich. Es stellt sich die Frage, ob sich die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung, die anhand des Lesens jedes einzelnen Beitrages entwickelt wurden, durch eine quantitative Analyse bestätigen. Dieser Ansatz könnte in weiteren Untersuchungen dazu dienen, die Posts einer größeren Menge an Blogs zu klassifizieren, ohne jeden Blogbeitrag und folglich auch den ganzen Blog einzeln analysieren zu müssen.

Die *blogs extimes* sind inhaltlich zum einen auf die Darstellung der Persönlichkeit der Blogautoren/innen und ihrer Freunde und Familien ausgerichtet, zum anderen spielt die Gemeinschaft auf der Plattform eine wichtige Rolle. Im ersten Bereich sprechen die Blogautoren/innen über sich selbst, im zweiten schreiben sie über ihnen bekannte Personen oder sprechen sie an. Die Beiträge im dritten Bereich sind an die gesamte Leserschaft gerichtet. Daraus leite ich die Hypothese ab, dass im ersten Bereich die Verwendung der Personal- und Possessivpronomina *je, moi* überwiegt, im zweiten Bereich *tu, toi, je t'aime* und im dritten Bereich *vous, vos*. Für die Auswertung wurden alle Blogposts eines Bereichs in eine Datei zusammengeführt. Da es zunächst nur um die Einteilung der Blogbeiträge geht, wurden die Kommentare an dieser Stelle nicht berücksichtigt. Mit Hilfe des Auswertungsprogramms (siehe Abschnitt 6.1.2) wurden die Texte daraufhin analysiert. In einem ersten Schritt wurden mit der ‚engen Suche‘ folgende Pronomina in allen drei Bereichen untersucht, siehe Tabelle 7.8. Die Unterstriche, die Teil des Ein-

```
_je_, _j', _j, _moi_  
  
_tu_, _tes_, _t', _t  
  
_vous_, _vos_
```

Tabelle 7.8.: Eingabebefehle zur quantitativen Auswertung der Verteilung der Pronomina im Korpus.

gabebefehls sind, stehen für ein Leerzeichen im Text. Dies hilft beispielsweise dabei, Substantive, die mit denselben Buchstaben wie das Subjektpronomen <je> beginnen, von vorne herein auszuschließen. Die Blogautoren/innen hängen bei Verben, die mit Vokal beginnen, manchmal das Pronomen ohne Apostroph an die nachfolgende Verbform an. Bei der Auswertung von `_j` müssen deswegen Wörter, die mit dem Buchstaben <j-> beginnen, manuell aussortiert werden. Genauso muss bei der Analyse von `_tes_` manuell unterschieden werden zwischen dem Possessivpronomen und der synkopierten Form *t'es, tes* von *tu es*, die im Korpus einige Male vorkommt. Mit der ‚breiten Suche‘ werden in einem zweiten Schritt noch Wörter gesucht, in denen folgende Buchstaben enthalten sind: `jtm / jtd`. Die Akronyme stehen für *je t'aime / je t'adore* und werden sehr häu-

7.3. Exkurs: Quantitative Auswertung zur Einteilung der Blogposts

fig in den Blogposts im Bereich „Vorstellen des sozialen Umfeldes“ verwendet. Hier ist es unabdingbar, die ‚breite Suche‘ zu verwenden, da somit auch die ungekürzten Varianten und die Akronyme, in denen Buchstaben wiederholt wurden, sowie andere Varianten wie *jtdf*, *jtd44444*, *jtad* berücksichtigt werden können. Die Ergebnisse lassen sich in der Tabelle 7.9 ablesen. Entgegen der ursprünglichen Annahme ist bei den Pronomina *je*,

	Persönlichkeit Blogger/in	Familie/Freunde	Gemeinschaft
<i>je, j', j, moi</i>	516 — 2,7%	316 — 3,1%	139 — 3,2%
<i>tu, tes (tu es), t, toi,</i> <i>jtm, jtd</i>	245 — 1,3%	245 — 2,4%	28 — 0,7%
<i>mon, ma, mes</i>	236 — 1,2%	220 — 2,2%	48 — 1,1%
<i>vous, vos</i>	34 — 0,2%	45 — 0,4%	56 — 1,3%

Tabelle 7.9.: Verteilung der Pronomina im Korpus aufgeteilt in die drei Bereiche, die erste Zahl steht für das Gesamtvorkommen im jeweiligen Bereich, danach folgt der prozentuale Anteil in Abhängigkeit von der Gesamtwortzahl des jeweiligen Artikelbereichs.

j', j, moi keine Dominanz im ersten Artikeltyp „Persönlichkeit der Blogautoren/innen“ zu erkennen. Diese Pronomina kommen vielmehr in allen drei Bereichen ungefähr gleich häufig vor. Dies kann möglicherweise damit erklärt werden, dass die *blogs extimes* eine Textsorte sind, die sehr stark von der Persönlichkeit, der Meinung und dem Befinden der Autoren/innen geprägt sind. Insofern ist die Person des Autors/der Autorin in allen Beiträgen gleichermaßen präsent, wie in der gleich verteilten Verwendung des Pronomens *je, moi* deutlich wird. Es ist anzumerken, dass die Pronomina der ersten Person Singular im Vergleich zu allen anderen Pronomina auch insgesamt am stärksten vertreten sind (vgl. Nilsson 2003). Im zweiten Bereich bestätigt sich die Hypothese: die Pronomina der zweiten Person Singular sind majoritär vertreten mit 2,4% im Vergleich zu den anderen Pronomina. In diesen Posts werden die Possessivpronomina *mon, ma, mes* am häufigsten verwendet. Beim Betrachten einiger Beispiele aus dem Korpus wird klar, dass diese überwiegend genutzt werden, um die Beziehung zwischen Autor/in und vorgestellter Person zu beschreiben:

- *il est adorable mon enfant* (Artikel, 25, weibl.)
- *Une véritable amie, en toi j'ai trouvé Tu étais mon amie!* (Artikel, 18, weibl.)

Im dritten Bereich kommen im Vergleich zu den anderen untersuchten Formen die Pronomina *vous, vos* am häufigsten vor in Abhängigkeit von der Gesamtwortzahl aller Posts des Bereichs. Dieses Ergebnis stimmt auch mit der Hypothese und mit dem

7. Multimodale Textanalyse

Artikeltyp, in dem der Kontakt zur Leserschaft aufgebaut und aufrechterhalten wird, überein.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Ergebnisse der quantitativen Auswertungen die Einteilung der qualitativen textlinguistischen Studie bestätigen. Der zweite Bereich „Vorstellen des sozialen Umfeldes“ zeichnet sich im Vergleich zu den anderen beiden Bereichen durch eine häufige Nutzung der Pronomina der zweiten Person Singular und der Possessivpronomina der ersten Person Singular aus. Der dritte Bereich „Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft Skyrock“ ist durch den verstärkten Gebrauch der zweiten Person Plural gekennzeichnet. In allen drei Bereichen ist die Verwendung der Pronomina der ersten Person Singular ungefähr gleichverteilt. Der erste Bereich „Die Persönlichkeit der Blogautoren/innen“ tritt im Vergleich zu den anderen Bereichen nicht hervor. Dies könnte der Tatsache geschuldet sein, dass die Darstellung der virtuellen Identität die wichtigste Funktion in allen Blogposts ist. Der Kontakt mit den Lesern/innen und den anderen Bloggern/innen erscheint nur bei der Betrachtung der Posts relativ marginal. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass der Dialog zwischen Bloggern/innen und Lesern/innen mehrheitlich in den Kommentaren weitergeführt wird, die in diesem Abschnitt gar nicht berücksichtigt wurden.

8. Gruppenkommunikation auf *Sky*'

Die Blogplattform Skyrock bildet einen virtuellen Raum, in dem die Mitglieder mit ihren Blogs und Profelseiten angesiedelt sind und eine Gruppe bilden. Diese Plattform wird von ihren Mitgliedern genutzt, um die eigene Person und private Interessen vorzustellen und mit anderen Menschen zu kommunizieren. Innerhalb der Plattform bilden sich Kleingruppen, die beispielsweise gleichen Hobbys nachgehen oder Fans einer Musikgruppe oder eines Fußballvereins sind. Im Folgenden soll die virtuelle Gruppe der Blogautorinnen/innen und Kommentatoren/innen auf Skyrock eingehender charakterisiert werden. Im Zentrum der Analyse steht der spezifische soziale Stil, der sich an bestimmten Sprachroutinen, kommunikativen Handlungen und rekurrenten Lexemen zeigt. Diese Routinen und Handlungen dienen der Stärkung des Gemeinschaftsgefühls innerhalb der Plattform und gleichzeitig der Abgrenzung gegenüber Außenstehenden und anderen Plattformen. Couleau / Hellégouarc'h beschreiben diesen Sachverhalt folgendermaßen: "Les paroles de connaisseurs, le lexique renouvelé par des néologismes ou émaillé par des *gimmicks* fonctionnent comme des signes de reconnaissance" (Couleau/Hellégouarc'h 2010: 8, Introduction). Die Herausbildung eigener sprachlicher Handlungen kann zur Entstehung eines Jargons führen, der für Nicht-Initiierte zunächst unverständlich bleibt (vgl. Pano 2008: 62). Gleichzeitig kann das Beherrschen dieser impliziten Gebrauchsnorm mit einer Steigerung der Popularität und einem Aufstieg in der Hierarchie der Gruppe einhergehen. Der soziolinguistische Ansatz in diesem Analyseabschnitt soll zeigen, wie der Stil der Bloggruppe auf Skyrock beschaffen ist und in welchen Kontexten und kommunikativen Handlungen er deutlich wird.

Die Kommunikation auf Skyrock kann nicht als prototypisch für alle Arten von Weblogs gesehen werden. Die Plattform Skyrock ähnelt in ihrer Struktur und ihrem inhaltlichen Aufbau eher einem sozialen Netzwerk. Insofern ist davon auszugehen, dass die Kommunikation prototypisch für ähnliche Gruppen ist und somit mit anderen sozialen Netzwerken wie MySpace oder Facebook vergleichbar ist (vgl. Imo 2011). Die Art der Kommunikationsform tritt in den Hintergrund während die Zusammensetzung der Gruppe und die Ziele der Kommunikation in den Vordergrund rücken (Androutsopou-

los 2003: 174). Die Idee einer einheitlichen Blogsprache oder einer „Blog-Etikette“, wie sie Schmidt nennt, oder noch allgemeiner eines „netspeaks“, verstellen den Blick für die verschiedenen Gemeinschaften und deren individuellen thematischen und somit auch sprachlichen Ausrichtungen in der Blogosphäre sowie in der gesamten Internetkommunikation (Crystal 2006²; Schmidt 2007).

8.1. Soziale Gruppen

Bevor die Gruppenkommunikation auf der Blogplattform Skyrock analysiert wird, soll geklärt werden, wie eine (virtuelle) soziale Gruppe charakterisiert werden kann und inwieweit dies auf die Gemeinschaft der Blogger/innen auf Skyrock zutrifft. Außerdem werden Aspekte der Gruppendynamik, d.h. die Wechselwirkungen innerhalb einer Gruppe, genannt, um die kommunikativen Handlungen herauszuarbeiten, an denen das Gemeinschaftsgefühl abzulesen ist.

8.1.1. (Virtuelle) Gruppen und Gemeinschaften

Ausgehend von Döring und Castells verstehe ich unter Gruppen einen auf unterschiedliche Weise organisierten Zusammenschluss von Menschen, die gemeinsame Ziele verfolgen. Diese Gruppen sind auch in die virtuelle Welt des Internets zu übertragen (vgl. Castells 2010²: 386ff., Döring 2003: 501). Es lassen sich verschiedene Arten von Gruppen ausmachen. Als Unterscheidungsmerkmal ist zunächst die Funktion der Gruppe entscheidend. Hier wird zwischen formalen, zumeist im Arbeitskontext organisierten Gruppen und informellen Gruppen differenziert. Auch die Gruppengröße ist ein Unterscheidungsmerkmal. Bei weniger als 30 Personen spricht man von einer Kleingruppe, bei höheren Teilnehmerzahlen von Großgruppen. Die subjektive Bedeutung einer Gruppe kann von Teilnehmer zu Teilnehmer variieren. Döring veranschaulicht dies an einem Beispiel: Für ein Mitglied eines Sportteams kann die Mannschaft eine Primärgruppe darstellen, wenn es sich stark mit der Gruppe identifiziert. Für den Trainer hingegen, der mehrere Teams betreut, ist die Bindung zu den einzelnen Gruppen geringer; für ihn stellen sie Sekundärgruppen dar (vgl. Döring 2003: 490ff.). Diese Beschreibungsebenen reichen aber noch nicht aus, um eine Gruppe als soziale Gruppe oder gar als soziale Gemeinschaft zu definieren. Für die Definition einer sozialen Gruppe müssen folgende weiterführende Kriterien berücksichtigt werden (vgl. Döring 2003: 492):

- (1) fortlaufender Austausch und Dialog zwischen den Mitgliedern

- (2) Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Gruppe
- (3) gleichzeitige Abgrenzung gegenüber Außenstehenden und anderen Gruppen
- (4) gegenseitige Unterstützung der Mitglieder

Das Besondere an sozialen Gemeinschaften ist das Gefühl einer Bindung zu der betreffenden Gruppe. Döring fasst zusammen: Es „werden all jene sozialen Gruppen als soziale Gemeinschaften verstanden, die durch einen besonderen sozio-emotionalen Bezug der Mitglieder gekennzeichnet sind“ (Döring 2003: 492f.). Im Zusammenhang mit virtuellen Gruppen ist es wichtig anzumerken, dass der öffentliche Zugang zu Foren oder Blogplattformen keinen Einfluss auf das Gruppen- oder Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder hat. Alleine die Tatsache, dass man Gruppendynamiken und Gespräche problemlos mitverfolgen kann oder sich selbst in die Gruppe einschreiben kann, bedeutet nicht automatisch Teil dieses Zusammenschlusses zu sein (vgl. Döring 2003: 502).

8.1.2. Gemeinschaft der Skyrock-Blogger

Die Plattform Skyrock stellt eine informelle Gruppe dar, die von den Mitgliedern zur Selbstdarstellung und zum Austausch mit Familienmitgliedern, Freunden und unbekanntem Gleichgesinnten genutzt wird. Es gibt also keine spezifische thematische Ausrichtung der Plattform, vielmehr steht die Arbeit an bestimmten Aspekten der Persönlichkeit, die Rückmeldung anderer Personen und das Knüpfen und Vertiefen sozialer Kontakte im Vordergrund. Mit mehreren Millionen Mitgliedern stellt Skyrock eine Großgruppe dar, die unterteilt werden kann. Zum einen gibt es die Plattform in verschiedenen Sprachen, die jeweils eine große Untergruppe bilden.¹ Zum anderen baut sich jede/r Blogger/in im Laufe der Zeit ein Netzwerk mit anderen Bloggern/innen auf. Dies können Personen sein, die dieselben Hobbys oder Interessen oder einen ähnlichen Musikgeschmack haben oder dieselbe Rugbymannschaft verehren. Sie sind den Bloggern/innen oft nur über den virtuellen Raum der Plattform bekannt. Außerdem führen die Blogger/innen Kontakte, die sie bereits vor der Teilnahme an Skyrock geknüpft haben, fort. Dazu zählen die Kontakte mit Familienmitgliedern, engen Freunden und Bekannten. Die Kontakte im Blogroll einer Person stellen Kleingruppen dar. Ein/e Blogger/in kann durchaus mehreren Kleingruppen angehören. Jede Person verfügt über ein ganz individuelles Netzwerk an Kontakten,

¹So sind auf der Startseite von Skyrock folgende Länder angegeben: *France; International (english); Belgique (français); Canada (français); Maroc (français)*. Es gibt aber auch Blogs in folgenden Sprachen: Deutsch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Niederländisch etc.

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

das sie mit der Zeit erweitert, verändert und anpasst.² Viele Blogger/innen auf Skyrock haben zwar sowohl starke als auch schwache Beziehungen zu anderen Blogautoren/innen, nutzen den Blog aber überwiegend als zusätzlichen Kommunikationsraum. Der weitere Austausch kann entweder in den privaten Nachrichten und Chaträumen der Plattform oder außerhalb des Internets stattfinden. Daraus lässt sich schließen, dass es sich bei der Plattform für den Großteil der Blogger/innen um eine Sekundärgruppe handelt.

Die Plattform Skyrock ist zwar eine Sekundärgruppe, kann aber aufgrund der vorgestellten Kriterien nach Döring 2003 als soziale Gemeinschaft bezeichnet werden. Dies ist anhand folgender Merkmale zu erkennen. Auf der Plattform stehen durch die Kommentarfunktion, die privaten Nachrichten und die Chaträume ständige Kommunikationsmöglichkeiten bereit. Die Blogs und Kommentare sind zwar öffentlich zugänglich, um alle Funktionen der Seite nutzen und selbst an der Kommunikation teilnehmen zu können, ist aber eine Anmeldung erforderlich. Die Abgrenzung der Gruppe verstärkt sich durch die Wahl eines Pseudonyms, das zu Beginn der Einschreibung gewählt werden muss (siehe Abschnitt 7.2.1.1). Die Zusammengehörigkeit der Mitglieder wird technisch durch die Vorgabe des Seitenaufbaus und die begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten auf dem Blog bestimmt. Das Erweitern der Freundesliste, auch Blogroll genannt, verstärkt das Gemeinschaftsgefühl. Eine wechselseitige Unterstützung zeichnet sich insbesondere durch gegenseitige Kommentare und Bewertungen aus. Die sehr persönlichen Themen, die in den *Blogposts* angesprochen werden, eine stark affektive Ausdrucksweise und vielfältige orthographische Variationen sind Hinweise auf den emotionalen Bezug der Mitglieder zur Plattform (siehe Abschnitt 9.1.2.2).

8.2. Bereiche der Gruppenkommunikation

Zur Bezeichnung der Kommunikation in einer klar abgegrenzten Gruppe oder Gemeinschaft werden in der Soziolinguistik Begriffe wie Fachsprache, Gruppensprache, Argot, Jargon etc. verwendet. Diese Gruppensprachen sind der diaphasischen Variation zuzuordnen (vgl. Coseriu 1974). Diese umfasst funktionale Sprachstile, die je nach Situation und Gesprächspartner eingesetzt werden.³ Jede Person gehört mehreren Gruppen an, dies kann beispielsweise die Gruppe der Juristen, die Gruppe der Mütter oder die Gruppe

²Blog-Diagramme aus der Netzwerkforschung veranschaulichen auf eindrucksvolle Weise die Beschaffenheit solcher Gruppen und den Austausch der Mitglieder untereinander anhand von Kommentaren, Verlinkungen und Blogroll (siehe u.a. Adamic/Glance 2005; Cha/Navarro Pérez/Haddadi 2009; Shi/Tseng/Adamic 2007).

³Das Verhältnis von Stil und Varietät ist in der deutschen und in der englischen Soziolinguistik unterschiedlich, eine Übersicht findet sich bei Androutsopoulos/Spreckels 2010.

der Handballspieler sein. Für die Kommunikation verfügt die Person über verschiedene Sprachstile, die je nach Gruppe und Situation verwendet werden. Für die Untersuchung eines Gruppenstils müssen sowohl sprachliche als auch außersprachliche Charakteristika berücksichtigt werden. Es ist zu betonen, dass sich solche Stile erst in der konkreten Realisierung zeigen und somit anhand von Korpora gesprochener und / oder geschriebener Sprache zu erforschen sind.

Im Folgenden soll der sprachliche Stil der virtuellen Gemeinschaft Skyrock näher beleuchtet werden. Zur Analyse schlägt Androutsopoulos eine Unterteilung in außersprachliche, bzw. im Fall von virtuellen oder online konstituierten Gruppen, netzspezifische Faktoren und sprachliche Variationsphänomene vor (vgl. Androutsopoulos 2003). Insbesondere soll auf eventuelle Differentiationen zwischen weiblichen und männlichen und zwischen jüngeren und älteren Blogautoren/innen geachtet werden.

8.2.1. Außersprachliche und netzspezifische Phänomene

Das Korpus setzt sich aus Blogs und Kommentaren von 100 Autoren/innen der Plattform Skyrock aus dem Jahr 2010 zusammen. Sie schreiben auf Französisch und haben dies in ihrem Profil auch als erste Sprache angegeben. Die Blogautoren/innen sind zwischen 16 und 63 Jahre alt, 56 der Blogs werden von männlichen und 44 Blogs von weiblichen Autoren geführt (für genauere Angaben siehe Kapitel 6). Sie schreiben als Privatpersonen über sich selbst, über Dinge aus ihrem Alltag, über ihre Vorlieben, Probleme und Gedanken.

Die Plattform ist einfach zu bedienen, lässt aber nur begrenzte Möglichkeiten zu, die Seiten und Einträge zu individualisieren (siehe Abschnitt 9.2.2.6). Die meisten Blogautoren/innen nutzen viele der vorgegebenen Funktionen, einige verwenden sie aber auch gar nicht oder anders als von der Plattform vorgegeben. So gibt es beispielsweise auf der Plattform ein Feld *présentation* zur kurzen Beschreibung der eigenen Person. Die Blogger/innen nutzen dies selten zur Charakterisierung ihrer Person, sie verfassen eher einen eigenständigen Post (siehe Abschnitt 7.2.1.2). Im Korpus sind in mehr als der Hälfte aller Blogs solche Selbstvorstellungen zu finden. Dies hat sich als gängige Praxis unter den Bloggern/innen herausgebildet und macht einen wichtigen Bestandteil der Blogs aus. Außerdem umgehen die Autoren/innen die umgekehrt chronologische Reihenfolge der Blogbeiträge und aktualisieren die Selbstvorstellung nach der Veröffentlichung eines jeden neuen Posts, damit dieser immer an oberster Stelle im Blog steht und für die Leser/innen direkt sichtbar bleibt.

Die Nachrichten und Texte, die von Skyrock geschrieben sind, weisen einen umgangs-

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

sprachlichen, affektiven Stil, orthographische Varianten sowie Kürzungsverfahren auf. Dies scheint vor allem junge Blogautoren/innen anzusprechen, da der Altersdurchschnitt auf der Plattform im Vergleich zur Altersverteilung im gesamten Internet niedriger ist. Die folgenden drei Beispiele illustrieren den Stil, den die Plattform vorgibt. Bei der Analyse muss untersucht werden, ob dieser Schreibstil übernommen wird.

- (1) *Si t'as une idée à nous soumettre ou si tu cherches des infos, passe sur notre blog et lâche nous 1 com'! A +, L'équipe Skyrock*
- (2) *Mec ou Nana*
- (3) *Tu nous manque :')*

Die Beispiele zeigen, dass die Blogautoren/innen in der zweiten Person Singular angesprochen werden (*tu nous manque, t'as*), was eine freundschaftliche und vertraute Kommunikationssituation erzeugt. Die synkopierte Form von *tu as* — *t'as* in Beispiel (1) ist ein Hinweis für die mündliche Konzeption der Texte. Beispiel (3) zeigt einen Ausschnitt einer E-Mail, die Blogautoren/innen erhalten, wenn sie ihren Blog länger nicht mehr aktualisiert haben. Das Emoticon, das ein weinendes Gesicht zeigt, unterstreicht und steigert die Expressivität der Aussage (siehe Abschnitt 9.1.2.2.3). Die Tronkierungen *info, com* zeigen verkürzte Schreibungen, die zu den Ökonomisierungsverfahren gerechnet werden. Das Substantiv *info* ist bereits in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen und weist auf den umgangssprachlichen Ton des Textes hin. Kürzungen von Wörtern sind vor allem in quasi-synchronen Kommunikationssituationen wie Chats oder bei Nachrichten mit Zeichenbegrenzungen zu finden, z.B. in SMS oder in Twitter. Weitere familiäre Begriffe sind die argotische Bezeichnung *mec* für männliche Blogger und *nana* für weibliche Blogger (siehe Beispiel (2)). Die Bezeichnung *nana* ist durch hyperkoristische Dopplung der Silbe *na* des weiblichen Vornamens *Anna* entstanden (vgl. Robert/Rey-Debove 2012: 1707). Diese werden als Auswahlmöglichkeiten von der Plattform im Anmeldeformular für das Geschlecht angegeben. Die Logogramme *a+ → à plus* und *1 → un* im ersten Textausschnitt stellen Beispiele für graphostilistische Variationen dar. Diese haben keine Verbindung zur Aussprache, sondern dienen dazu, das Schriftbild zu verändern und sich einer Gruppe oder Subkultur zugehörig zu zeigen (siehe Abschnitt 9.2.2). Die Auswertungen im Kapitel 9 zeigen, dass sowohl in den Blogposts als auch in den Kommentaren Merkmale mündlicher Konzeption, Ökonomisierungsverfahren und graphostilistische Varianten vorhanden, aber unterschiedlich verteilt sind. In den Kommentaren kommen diese Phänomene häufiger vor als in den Blogposts. Man kann folglich feststellen, dass

der von der Plattform vorgegebene lockere und umgangssprachliche Schreibstil von den Nutzern/innen insbesondere in den Kommentaren übernommen wird. Die Ergebnisse der Auswertungen aus den Bereichen Lexik und Semantik werden in diesem Kapitel präsentiert.

8.2.2. Sprachliche Variationsphänomene

Zu den sprachlichen Variationsphänomenen gehören schriftspezifische Phänomene und Merkmale, die auf eine mündliche bzw. schriftliche Konzeption der Texte hinweisen. Diese werden in Kapitel 9 ausführlich analysiert und diskutiert und hier nur erwähnt, wenn sie für die Analyse der Gruppenkommunikation relevant sind. Im Folgenden werden Variationsmuster vorgestellt, die in bestimmten wiederkehrenden Situationen in der Gruppenkommunikation auf der Plattform verwendet werden. Sie sind sowohl in den Beiträgen der Autoren/innen als auch in den Kommentaren der Leser/innen zu finden. Die Untersuchung dieser Sprachhandlungen zeigt den Schreibstil der Gemeinschaft. Zu den immer wieder vorkommenden Situationen und Handlungen zählen: Freunde werden, Kommentare fordern / abgeben und sich gegenseitig bewerten. Blogger/innen, die viele Freunde in ihren Blogrolls haben, eine hohe Anzahl an Kommentaren erhalten und selbst verfassen sowie von anderen Mitgliedern gut bewertet werden, sind nicht nur sehr gut in die Gemeinschaft integriert, sondern können gleichzeitig ihre Popularität und ihr Ansehen steigern (vgl. Androutsopoulos 2003: 189). Das kann zu einem regelrechten Handel oder Tauschgeschäft unter den Mitgliedern führen, wie Delaunay-Téterel insbesondere bei jugendlichen Blogautoren/innen feststellt: „La réputation des personnes et de leur blog se mesure en effet par l'importance du nombre de commentaires reçus et, pour certains blogueurs, celle-ci fait l'objet d'une véritable compétition“ (Delaunay-Téterel 2007: 48, siehe auch Wenz 2014).

8.2.2.1. Bezeichnung der Blogplattform

Ein wichtiges Merkmal einer Gemeinschaft ist die Bezeichnung, die von den Mitgliedern für die Gruppe verwendet wird. Sie dient der Identifikation und der gleichzeitigen Abgrenzung gegenüber Personen, die nicht Teil der Gemeinschaft sind. Der offizielle Name der Blogplattform ist Skyrock, dieser Name findet sich bei Nachrichten, die von der Plattform aus verfasst werden, z.B. ... *A +, L'équipe Skyrock* und in der Adresse jedes/r Bloggers/in <http://NAME.skyrock.com>.

In den Texten der Blogger/innen und in den Kommentaren findet sich diese Bezeich-

8. Gruppenkommunikation auf *Sky*'

nung sehr selten, im Korpus kommt sie nur an zwei Stellen vor. Weitaus häufiger nutzen die Autoren/innen die tronkierte Form *sky*. Die Beispiele (4)-(6) zeigen die Schreibweisen, die im Korpus auftauchen:

(4) *Jtenaiis a ldiire sii t'aime pas un skyY' tu perd pas ton time* (Artikel, 18, weibl.)

(5) *merci de ton passag sur mon sky* (Kommentar, weibl. — Blog: 21, männl.)

(6) *NOUVEAU SKAi* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

Solche Apokopen, d.h. Formen, bei denen der letzte Teil des Wortes wegfällt, kommen in der Blogkommunikation regelmäßig vor (siehe Abschnitt 9.2.1.1.1). Dies kann dazu dienen, Texte schneller abfassen zu können. Viel wichtiger als der ökonomische Aspekt scheint mir jedoch die Aneignung des Begriffes durch die Mitglieder der Plattform zu sein. Indem sie den Begriff verändern, ihn spielerisch durch andere Buchstaben wiedergeben (*skai*) und verformen (*skyY'*), machen sie ihn sich zu eigen und können sich stärker mit der Bezeichnung und der gesamten Gemeinschaft auf der Blogplattform identifizieren.

8.2.2.2. Freunde werden

Die Blogautoren/innen haben auf der Plattform die Möglichkeit, sich ein Netz bestehend aus Freunden, Bekannten und für sie interessanten anderen Blogautoren/innen aufzubauen. Sie werden auf ihrer Seite über neu publizierte Posts und andere Aktivitäten ihrer Freunde informiert. Die Liste der befreundeten Blogger/innen heißt in der Regel Blogroll. Bei Skyrock wird diese als *Liste des amis / Tes amis* bezeichnet. Dies zeigt die starke Ähnlichkeit der Plattform mit anderen sozialen Netzwerken, z.B. Facebook, an.

Um mit anderen Bloggern/innen ‚befreundet‘ zu sein, muss eine Freundschaftsanfrage gesendet werden, die dann von den Empfängern/innen bestätigt oder abgelehnt wird. Für die Anfrage ist auf der Seite jedes/r Bloggers/in ein Bedienfeld zu finden, das die Person anklicken muss, um die Anfrage zu versenden. Die Blogautoren/innen erhalten dann eine private Nachricht mit der Anfrage, die sie durch das Anklicken eines Links akzeptieren können. Erst nach der Bestätigung erscheinen die Blogger/innen bei der jeweils anderen Person in der Freundesliste und umgekehrt. Die Einladungen sind nicht auf dem Blog sichtbar, aber in den Kommentaren werden diese neu geknüpften Freundschaftsbeziehungen thematisiert. Am häufigsten bedanken sich die Autoren/innen für das Akzeptieren einer versendeten Einladung und die Aufnahme in das Netzwerk:

(7) *Merci pr l'ajouu* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

- (8) *Merci de m'avoir ajoutée a T'es Amis:DD* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)
- (9) *Merci pour l'ADD! Bonne continuation ;)* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)
- (10) *tro conten chui dans la liste!! =) et tkt pour la tof t belle goss* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)
- (11) *Merci d'avoir Accepté* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)

Das Verb *ajouter* sowie das dazugehörige Substantiv *l'ajouu, l'ajou(r/t)* werden sehr oft verwendet (siehe Beispiele (7) und (8)). Interessant ist die Entlehnung des Substantivs *add* aus dem Englischen, das auch von den Bloggern/innen genutzt wird. Das entlehnte Substantiv ist durch die Verwendung des französischen elidierten Artikels *l'* weitgehend in den französischen Satz integriert. In einer Untersuchung deutschsprachiger MySpace-Profile — einem sozialen Netzwerk —, das seinen Nutzern die Möglichkeit bietet, eigene Profilseiten zu erstellen und vor allem Fotos, Videos und Musik einzustellen, ist die Verwendung des Anglizismus *add* auch stark verbreitet. Im Deutschen finden sich die Formen *Danke fürs adden* und *Danke für den Add* am häufigsten. Das entlehnte Verb wird durch die deutsche Infinitivendung ergänzt und in manchen Beispielen werden sogar „spielerische Abwandlungen“ vorgenommen, beispielsweise: „Hi! danke fürs äddn.“ (Zitat und Beispiel aus Imo 2011: 142). Weitere Formen, wie *accepter, être dans la liste* sind nur einmal im Korpus zu finden. Der Aufruf, jemanden als Freund hinzuzufügen und eine Einladung zu versenden wie im folgenden Beispiel, ist selten: *ajouté moi* (Kommentar, männl. — Blog: 21, männl.). Antworten von den Personen, die die Freundschaftsanfrage bestätigt haben, sind im vorliegenden Korpus nicht zu finden. Es entwickeln sich also keine weiterführenden Dialoge aus dem Dank. Zusätzlich zu den Dankesformeln wird manchmal ein Kompliment oder Lob hinzugefügt, siehe Beispiele (9) und (10) (vgl. auch Imo 2011: 149).

Es zeigt sich, dass das Etablieren von Freundschaftsbeziehungen nicht nur durch das Versenden und Bestätigen einer Freundschaftsanfrage abläuft, sondern die Blogger/innen thematisieren die Entstehung der Freundschaften in den Kommentaren. So entwickeln sich Sprachroutinen, die immer wieder aufgegriffen und genutzt werden, um diese Sprachhandlung des Bedankens auszuführen. Diese Floskeln sind sowohl im Deutschen als auch im Französischen wiederzufinden, wie der Vergleich mit der Studie von Imo 2011 zeigt. Es kann von Sprachroutinen ausgegangen werden, die sich in mehreren sozialen Netzwerken und verschiedenen Sprachen parallel entwickeln und dort gültig sind. Die Anzahl der Freunde scheint auf Skyrock vor allem für Jugendliche wichtig zu sein, denn die Dankeskommentare sind bei Autoren/innen zwischen 16 und 21 Jahren verstärkt zu finden. Ein

8. Gruppenkommunikation auf *Sky*'

Grund hierfür kann sein, dass die Popularität mit der Anzahl der Freunde wächst. Ein anderer Grund kann das größere Publikum sein, das auf die Posts eines/r Bloggers/in aufmerksam wird. Diese Sprachhandlungen zeigen, wie wichtig die Freundschaftsnetze, das Gefühl der Zusammengehörigkeit und die Gemeinschaft für die Blogautoren/innen sind. Das unterstreicht die Definition der *Sky*'-Blogger/innen als virtuelle Gemeinschaft.

8.2.2.3. Kommentare fordern / Kommentare abgeben

Die Kommentare auf der Blogplattform setzen sich überwiegend aus Lob, Komplimenten, Aufforderungen zu Kommentaren und Dankesfloskeln zusammen. Dies ist auch der Tabelle 9.4 in Abschnitt 9.1.4.3 zu entnehmen, in der die Kommentare des Korpus nach inhaltlichen Kriterien eingeteilt sind. Die Kommentare mit Sozialbezug stellen die größte Gruppe mit insgesamt 951 Kommentaren dar. Dies zeigt, dass neben der Selbstdarstellung der eigenen Person in den Blogposts die Etablierung und Aufrechterhaltung der Kontakte mit anderen Mitgliedern der Plattform von hoher Bedeutung ist. Diese phatische Kommunikation beginnt bereits mit den Dankesfloskeln nach neu geknüpften Freundschaften (siehe Abschnitt 8.2.2.2) und wird mit anderen Sprachhandlungen weitergeführt und vertieft.

Die Kommentare mit Sozialbezug lassen sich in zwei Bereiche gliedern. Der erste Bereich umfasst die Metakommentare, die den Austausch der Kommentare selbst thematisieren. Dieser Austausch kann vor allem bei jugendlichen Bloggern/innen regelrecht zu einer Art Wettbewerb führen (vgl. Delaunay-Téterel/Metton-Gayon 2009). Der zweite Bereich beinhaltet Kommentare, die einen Bezug zu den Inhalten des entsprechenden Blogbeitrages aufweisen.

Metakommentare

Viele Blogautoren/innen thematisieren auf einer Metaebene das Einfordern, Verfassen und Erhalten von Kommentaren. Dies kann sowohl in den Blogposts als auch in den Kommentaren selbst geschehen. Die Anzahl der Kommentare ist für die Autoren/innen aus verschiedenen Gründen von Bedeutung. Zunächst stellen die Kommentare die Meinungen der Leser/innen zu ihrem Blog und der dort dargestellten Persönlichkeit dar. Diese Rückmeldung ist einer der Gründe, einen Blog zu führen und in der Öffentlichkeit Privates preiszugeben (vgl. Beweggründe zum Führen eines Weblogs in Abschnitt 4.2.3). Gleichzeitig führt eine große Leserschaft und eine hohe Anzahl an Kommentaren dazu, das Ansehen der Blogger/innen in den Augen der anderen Mitglieder zu steigern.

Die Blogger/innen erhöhen damit ihre Popularität und steigen in der Hierarchie der Gemeinschaft auf. Dies wird von der Plattform Skyrock noch verstärkt, indem sehr bekannte und populäre Blogs belohnt werden. Man kann zum *Skyblogstar* aufsteigen und ist für eine Woche mit dem Blog auf der Startseite der Plattform zu sehen. Dort erhält man eine noch größere Aufmerksamkeit vonseiten der Gemeinschaft (vgl. Orban/Gallez/Matagne 2007).

Die Aufforderung, Kommentare zu verfassen, ist in der Rubrik *présentation* und am Ende von Posts zu finden. Insbesondere in Blogposts, in denen sich die Blogautorinnen/innen selbst vorstellen und in denen sie ihre Leserschaft begrüßen oder Grüße formulieren, stehen solche Forderungen (vgl. Abschnitte 7.2.1.2 und 7.2.3.2). In den Kommentaren sind solche Aufforderungen aber viel häufiger zu finden als in den Blogbeiträgen selbst. Die Beispiele (12)-(14) zeigen im Korpus vorkommende formelhafte Aufforderungen. Diese stehen meistens im Imperativ oder werden höflicher als Bitte formuliert:

- (12) *Et lâchez vos com's, j'adore savoir ce que pense les autres... même si c'est inutile!!! ;)* (Präsentation, 21, weibl.)
- (13) [...] *lacher kan meme vos com* (Artikel, 41, weibl.)
- (14) *Lâche moi des commentaires sur mon blog ou profil. tkt rendu foi+ merci* (Kommentar, männl. — Blog 18, männl.)

Wie an den Beispielen zu sehen ist, wiederholt sich die Struktur der Forderungen, sprich *lâcher des coms*. Es hat sich eine Art sprachliche Routine ausgebildet. In einigen Fällen, wie in Beispiel (14), bedanken sich die Personen bereits im Voraus für die Kommentare. Zudem versprechen sie, als Gegenleistung ebenfalls Kommentare abzugeben oder den Blog der anderen Person positiv zu bewerten. Dies kann zu regelrechten Tauschgeschäften führen wie das Beispiel in einem der Blogs belegt: *8 com'z = 1 Lien* (Artikel, 16, männl.). Dieser Vorschlag bedeutet, dass eine Person, die acht Kommentare zu Posts des Autors verfasst, danach mit ihrem eigenen Blog auf der Seite des Autors verlinkt wird. Dies ist insofern wünschenswert, da durch die persönliche Empfehlung und Verlinkung ein größerer Kreis von Lesern/innen auf den Blog aufmerksam wird. Für diese Versprechen nutzen die Blogger/innen durchgehend die Formulierung *rendre des coms* oder *ils sont tous rendus*. Weitaus öfter bedanken sich die Personen erst nach dem Veröffentlichen von Kommentaren.⁴ Hierzu finden sich sehr viele Beispiele im Korpus:

⁴In Mikroblogging-Anwendungen hat Zappavigna ähnliche Dankesformeln gefunden. Diese Muster zeigen, dass auch hier die Beziehungsarbeit eine große Rolle spielt (vgl. Zappavigna 2012: 47ff.).

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

- (15) *bonsoir, je passe te remercier de tes commentaire et de tes visite [...]* (Kommentar, männl. — Blog: 46, weibl.)
- (16) *Merci c'est gentille =D* (Kommentar, weibl. — Blog: 37, weibl.)
- (17) *Merci pour ton com sa fai plez* (Kommentar, weibl. — Blog: 21, männl.)

Das Substantiv *commentaire* kommt viel häufiger in tronkierter, d.h. gekürzter Form, als ungekürzt in den Texten vor. Wie Abschnitt 9.2.1.1.1 zu entnehmen ist, wird die Apokope *com* 68 Mal benutzt, die Form *commentaire* nur 19 Mal. Außerdem zeigt die Tabelle 9.5 die verschiedenen orthographischen Varianten des Substantives *com(m)*. Die tronkierte Form hat den Vorteil, dass das Substantiv sehr stark verkürzt ist, und trägt zur Bildung eines Jargons bei, der für neue Mitglieder zunächst unbekannt ist. Für Blogautoren/innen, die erst kurze Zeit auf der Plattform sind, ist es somit wichtig, die sprachlichen Handlungen zu beobachten und selbst zu übernehmen, damit sie auch sprachlich Teil der Gemeinschaft werden. Die Floskel *lâcher des coms* ist auch in den Texten, die von der Plattform aus versendet werden, zu finden, beispielsweise: *Si t'as une idée à nous soumettre ou si tu cherches des infos, passe sur notre blog et lâche nous 1 com'! A +, L'équipe Skyrock*. Ob die Floskel von den Bloggern/innen selbst in Umlauf gebracht und von der Plattform übernommen wurde oder umgekehrt, ist nicht festzustellen. Die Mitglieder nutzen am häufigsten das Verb *lâcher* in Verbindung mit *un / des com(s)*, die Tabelle 8.1 zeigt eine Übersicht über alle Kookkurrenzen, die immer wieder auftreten: Die Unterschiede im Gebrauch einer bestimmten Kookkurrenz

Kookkurrenzen	weibl. Bl.	männl. Bl.	Summe
<i>lache(r, z), lâche, lash(ey) des coms</i>	17	12	29
<i>laisse(r, z) des coms</i>	4	9	13
<i>mettre, metre des coms</i>	8	1	9

Tabelle 8.1.: Übersicht über alle Kookkurrenzen, die in den Blogbeiträgen und Kommentaren verwendet werden, um zum Verfassen von Kommentaren aufzufordern. Aufgeteilt sind die Angaben nach Geschlecht der Verfasser.

zwischen den Texten von weiblichen und männlichen Bloggern sind nicht stark. Die Kookkurrenz *lâcher des coms* wird am häufigsten genutzt, gefolgt von *laisser des coms* und *mettre des coms*. Es zeigen sich aber Differenzen im Gebrauch der Floskeln je nach Geschlecht und je nach Alter. Ähnlich wie bei den routinemäßigen Sprachhandlungen zum

Knüpfen von Freundschaften auf der Plattform wird die Aufforderung, Kommentare abzugeben hauptsächlich von Bloggern/innen zwischen 16 und 25 Jahren gebraucht. Zwischen weiblichen und männlichen Blogautoren sind keine Unterschiede im Gebrauch der Floskeln festzustellen. In Blogs von Männern, die älter als 25 Jahre sind, finden sich gar keine Appelle an die Leserschaft. Hingegen sind in Blogs von Frauen, die älter als 25 Jahre sind, Forderungen, Feedback abzugeben, sehr wohl vertreten. Daraus kann gefolgert werden, dass Frauen sich stärker an die Kommunikation, die sich in der Gruppe herausbildet, anpassen als Männer.

Neben den Kommentarbeiträgen, die das Kommentieren selbst zum Thema haben, gibt es Beiträge, die als Reaktion auf Posts veröffentlicht wurden, in denen Partner, Freunde und Familienmitglieder vorgestellt werden. Die Personen, denen die Blogposts gewidmet sind, danken den Blogautoren/innen für den Beitrag, loben deren Blog und bestätigen die Freundschaftsbeziehung (siehe auch Abschnitt 7.2.2.2). Die folgenden Ausschnitte aus dem Korpus zeigen beispielhaft solche Kommentare:

- (18) *merci de l'avoir mis sur ton blog bisous* (Kommentar, weibl. — Blog: 33, weibl.)
- (19) *super touchant ton article très honoré de faire partie de ton blog gros bisous [...]*
(Kommentar, männl. — Blog: 21, männl.)
- (20) *merci de nous avoir mis dans ton blog nous osi on tador on passe des bon moment avec vous groos bisous ne changé surtt pa* (Kommentar, weibl. — Blog: 24, männl.)

Auch hier wiederholen sich die Formulierungen, am häufigsten wird *merci de m'avoir mis* gebraucht. Die weniger gebräuchliche Konstruktion *merci de faire partie de ton cercle d'amis / ton blog* drückt Dankbarkeit aus, zu dem ausgewählten, engen Freundeskreis des Blogautors zu gehören (siehe Beispiel (19)). Diese Blogposts dienen einer weiterführenden Strukturierung des virtuellen Freundeskreises. Zuerst schickt ein/e Blogger/in Anfragen an verschiedene Personen, die nach Bestätigung der Anfrage das Freundesnetzwerk bilden. Zwischen den einzelnen Personen in dem Netzwerk besteht zunächst kein Unterschied. Deswegen verfassen die Autoren/innen Posts, in denen einzelne Personen vorgestellt werden und die Freundschaft genauer beschrieben wird. Diese dienen einer Hervorhebung einzelner Freundschaften und einer Hierarchisierung der Personen innerhalb des eigenen Freundeskreises (vgl. Delaunay-Téterel 2007: 48). Gleichzeitig erhöhen solche Posts die Popularität der vorgestellten Person.

Kommentare mit Bezug zum Post

Die Kommentare, die sich auf die Inhalte in den Blogposts beziehen, stellen überwiegend Komplimente und zustimmende Rückmeldungen dar. Diese positive Verstärkung ist in den *blogs extimes* sehr stark verbreitet, selten findet sogenanntes ‚Flaming‘ statt. Der Begriff ‚Flaming‘ bezeichnet verbale Attacken in Foren und Kommentarbeiträgen, in denen gehäuft Schimpfwörter auftreten. Der Kontrast zwischen solchen extrem negativen und den sonst hauptsächlich positiven Kommentaren tritt deutlich hervor. Objektive Bewertungen der Blogs oder neutrale Kommentare sind in den Blogs nicht zu finden. Die starke Subjektivität und Emotionalität in den Kommentaren spiegelt sich auch in der Wahl sprachlicher und graphostilistischer Mittel wider. Die positiven Komplimente werden durch Superlativpräfixe, Metaphern, Metonymien und Verniedlichungen verstärkt. In den Flamings greifen die Verfasser/innen auf pejorative, vulgäre und beleidigende Ausdrücke zurück. Eine Steigerung der Expressivität erzielen die Blogautoren/innen durch Großschreibung, Iteration von Buchstaben oder Satzzeichen und durch die Verwendung von Emoticons. Diese graphostilistischen Kompensationsstrategien non- und paraverbaler Äußerungen können je nach Kontext sowohl positive als auch negative Bedeutungen verstärken (vgl. Abschnitt 9.1.2.2).

Thematisch können sich die Kommentare auf den gesamten Blog, auf einzelne Beiträge oder auf die Abbildungen beziehen. Die Kommentare stellen häufig Antworten auf Fragen dar, welche die Autoren/innen in ihren Blogbeiträgen gestellt haben. Es entstehen aber keine Diskussionen zwischen Autoren/innen und Lesern/innen. Dieser Austausch soll einerseits die Anzahl der Kommentare erhöhen, andererseits erfüllen diese Beiträge einen rein kommunikativen Zweck. Die Blogger/innen pflegen den Kontakt zu anderen Mitgliedern der Plattform und vertiefen somit ihre freundschaftlichen Beziehungen. Nach Jakobson ist hierbei der Kontakt, d.h. die phatische Funktion am wichtigsten (vgl. Jakobson 1979: 91). Die sprachliche Gestaltung dieser phatischen Kommentare zu den Blogs oder den Posts ist vielfältig, die Beispiele (21)-(25) zeigen die unterschiedlichen Formulierungen.

(21) *Salut, je suis tombée sur ton blog par hasard et je le trouve trop cool!* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, weibl.)

(22) *mdr je kiff ton texte il est mortel trop excellent continu miss* (Kommentar, weibl. — Blog: 22, weibl.)

(23) *j'aime ton blog <3* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.)

(24) *cc tre jolie blog* (Kommentar, männl. — Blog: 20, weibl.)

(25) *le textesa gere* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

Folgende Floskeln kehren immer wieder: *j'aime bien / beaucoup...*; *(il est) super / cool / très beau / bon, ton blog*; *(très) joli texte / blog / article / poème*. Überdies fällt auf, dass das Verb *kiffer* häufig gebraucht wird. Es ist aus dem Arabischen entlehnt und hat die Bedeutung *aimer, apprécier qn / qc* wie aus Beispiel (22) hervorgeht. Zunächst findet sich im Französischen das Substantiv *kif* „angenehmer Zustand, Wohlbefinden“ und das Syntagma „*faire, avoir le kif*, sich freuen, vergnügen“ (Christ 1983: 415), in den Weblogtexten sind nur Varianten der Verbform *kiffer* zu finden. Insbesondere jugendliche Blogautoren/innen verwenden die umgangssprachliche Wendung *tu gère / ton blog gère*, um Lob und Bewunderung auszudrücken: *tkt il gere ton blog* (Kommentar, weibl. — Blog: 16, weibl.), *tkt sa gere* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.). Im Petit Robert wird für diesen Gebrauch folgende Bedeutung angegeben: „ABSOLUMENT FAM. Maîtriser la situation“ (Robert/Rey-Debove 2012: 1150). Der Blogautor wird somit als kompetent dargestellt, er kennt sich sehr gut mit der Gestaltung seines Weblogs aus. In Verbindung mit dem Akronym *tkt — t'inquiète* kann diese Rückmeldung beruhigend und bestärkend auf die Blogautoren/innen wirken (für eine genauere Analyse der Akronyme siehe Abschnitt 9.2.1.1.2). Bei den Kommentaren, die sich direkt auf die Fotografien in den Blogposts beziehen, sind vor allem die Bezeichnungen für die Abbildungen zu untersuchen. In der Regel wird der umgangssprachliche, tronkierte Begriff *la photo* gebraucht (75 Mal im gesamten Korpus). Weitere Begriffe sind die verlanisierte Form *tof* (40 Mal insg.) von *photo* bzw. *foto* und der tronkierte Anglizismus *pic(x)*, *pix*, *pee(a)x* von *picture* (19 Mal insg.). Verlan steht für *à l'envers* und bezeichnet ein Kodierungsverfahren, welches Wörter durch Vertauschen der Silben verschlüsselt.⁵ Für das vorliegende Beispiel werden erst die Silben *foto* < *tofo* vertauscht und dann durch Streichen des auslautenden -o gekürzt zu *tof*. Auch eine umgekehrte Reihenfolge mit vorausgehender Tronkierung und nachfolgender Vertauschung der Silben ist zu beobachten. Die Beispiele (26)-(29) aus dem Korpus zeigen die Verwendungsweise der Bezeichnungen:

⁵Das morphologische Verfahren des Verlan wurde bereits im Mittelalter in Argots von Berufsgruppen und Kleinkriminellen verwendet. Wichtige Belege sind die Prozessakten der Coquillards (1445) und der Jargon in den Balladen von François Villon (1489) (vgl. Gadet 1992: 7). Weiterführende Informationen zu Definition, Geschichte und Funktionen der Argots sind bei Colin 2000, Calvet 1999 und Guiraud 1976 nachzulesen. Seit den 1990er Jahren wird der Verlan als Merkmal jugendlicher Sprechstile in Frankreich genannt. Eine detaillierte Beschreibung der Funktionen und Verschlüsselungsverfahren des Verlan von Jugendlichen findet sich bei Méla 1997, Lepoutre 2001 und Bachmann/Basier 1984.

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

- (26) *sympa les photos!!* (Kommentar, männl. — Blog: 45, männl.)
- (27) *belle foto de toi bisoux* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.)
- (28) *keske tes bien sur cette tof [...]* (Kommentar, weibl. — Blog: 28, männl.)
- (29) *oui ta la classe, belle peex :)* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.)

Die Abbildungen in den Blogs haben ganz bestimmte Bezeichnungen (*photo*, *tof*, *pix*). Diese werden speziell in diesem Kontext, d.h. für Fotografien in Blogposts oder in sozialen Netzwerken, verwendet. Nicht nur die Situierung im virtuellen Raum charakterisiert diese Art von Fotografie, sondern auch die Entstehungsweise. Die Fotografien werden zum großen Teil von der Person, die auf dem Bild zu sehen ist, selbst geschossen. Diese Armlängenporträts, die insbesondere in den Selbstvorstellungen und Darstellungen von Freunden und Familienmitgliedern vorkommen, werden im englischen Sprachraum auch als Selfie bezeichnet.⁶ In der Presse wird das Selfie folgendermaßen beschrieben: „ein schneller Schnappschuss von sich selbst, fotografiert mit der Handy-Kamera“ (Kurth 2013). Die Tabelle C.1 im Anhang macht deutlich, dass die verlanisierte Form *tof* und der entlehnte Begriff *pix* nur von Blogger/innen, die 30 Jahre oder jünger sind, verwendet werden. Blogger/innen, die älter als 30 Jahre sind, benutzen fast ausschließlich die umgangssprachliche Form *photo*. Es ist möglich, dass diese Begriffe, ähnlich wie *lâcher des coms* mit der Zeit von allen Mitgliedern, auch von älteren genutzt werden. Bei den Aufforderungen, Kommentare abzugeben, sind solche Tendenzen deutlich zu erkennen (siehe Abschnitt 8.2.2.3.1). Diese Formen haben identifikatorische Funktion, da sie den Zusammenhalt der Mitglieder der Gemeinschaft stärken.

Superlativpräfixe und Adverbien wie *très* und *trop* erfüllen den Zweck, einen Sachverhalt zu betonen und zu intensivieren. Eine Aussage wird dadurch stärker positiv oder negativ hervorgehoben. Im Falle der Kommentare werden sie ausschließlich zur positiven Herausstellung benutzt. Die Tabelle 8.2 zeigt eine Übersicht über die verwendeten Präfixe und Adverbien. Weitere Superlativpräfixe, wie *ultra*, *méga*, *hyper*, *extra*, die beispielsweise von Boyer in einer Studie zur Sprache von Studenten in Montpellier, Paris und Lille untersucht wurden, kommen im vorliegenden Korpus nicht vor (siehe Boyer 2001), nur der Präfix *hyper* wird einmal in einem Post gebraucht. Die Tabelle C.2 im Anhang zeigt die Verteilung aller Superlativpräfixe und Adverbien mit intensivierender Funktion in den Posts und in den Kommentaren.

⁶Der Begriff ‚Selfie‘ geht auf *self portrait* zurück. Der Begriff wird durch Apokope verkürzt und anschließend mit -ie resuffigiert.

Präfix und Adverbien	Kommentare (weibl.)	Kommentare (männl.)	Summe
<i>super</i>	21	13	34
<i>tre, tres, très</i>	24	17	41
<i>tro, trop</i>	68	36	104

Tabelle 8.2.: Die Verwendung der Superlativpräfixe und Adverbien mit intensivierender Funktion in den Kommentaren aufgeteilt nach dem Geschlecht der Verfasser.

Am häufigsten wird als intensivierendes Adverb *trop* verwendet, gefolgt von *très* und dem Superlativpräfix *super*. Das Adverb *trop* wird vor allem von Jugendlichen verwendet und ist einem umgangssprachlichen Stil zugeordnet (vgl. Robert/Rey-Debove 2012: 2632f.). *super* wird nicht nur als Präfix verwendet, sondern auch als Prädikativum wie im folgenden Beispiel: *Ton blog est super* (Kommentar, männl. — Blog: 17, weibl.), *il et super ton blog tkt tu gerre hiihii a++* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.).

Der affektive Charakter der Komplimente wird durch Verniedlichungen verstärkt. Dazu nutzen die Mitglieder der Plattform kindliche Ausdrucksweisen. Diese zeichnen sich durch hyperkoristische Verdopplungen einer Silbe eines Wortes aus. So wird das Adjektiv *mignon* durch *mimi* ersetzt. Dieses Verfahren wird insbesondere bei Kosenamen angewendet, z.B. *mémé, pépère, loulou* (siehe auch Abschnitt 7.2.2.2). Außerdem nutzen die Blogger/innen oft die Aphärese *tit(e) < petit(e)*. Diese Aphärese wird häufiger als alle anderen genutzt, sie kommt aber seltener als die ungekürzte Form vor. Sie taucht vielfach in Komplimenten als Begleitung von Kosenamen auf (siehe Abschnitt 9.2.1.1.1): *elle le meritaiit biien ma tite polette* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.) Die Blogger/innen versuchen darüber hinaus, eine kindliche oder unbeholfene Aussprache zu imitieren und schriftlich anzudeuten. Dabei wird das Phonem /ʒ/, das graphisch durch <j>, <g> wiedergegeben wird, durch <z > ersetzt. Der Buchstabe <z > steht für den Laut /z/. Am häufigsten sind die Wörter *joli(e), gentil(le)* betroffen, wie die Beispiele (30)-(32) zeigen:

(30) *tre zoli sur cett tof* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.)

(31) *Trè belle frase!! Et t zolie aussi a+* (Kommentar, männl. — Blog: 17, weibl.)

(32) *slt cc tu trée Zentille bz* (Kommentar, männl. — Blog: 19, weibl.)

Die Beziehung zu anderen Bloggern/innen kann in den Kommentaren durch Freundschaftsbezeichnungen verdeutlicht werden. Diese Bezeichnungen, welche die Blogautoren/innen

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

in den Vorstellungen von Freunden nutzen, werden von den vorgestellten Personen in den Kommentaren aufgegriffen und bestätigt. So sind in den Kommentaren folgende Bezeichnungen vorhanden: *best(ah)*, *ton / mon ami(e)*, *fréro / frère*, *cousin / couzin / couz*, *ma meilleure*, *les bougies*. Diese kommen genauso auch in den Posts vor, in denen die Blogger/innen Freunde vorstellen (vgl. Abschnitt 7.2.2.2).⁷ Des Weiteren werden viele Kosenamen verwendet. Das weist auf eine sehr enge Verbindung zwischen den Bloggern/innen hin und verstärkt den affektiven und subjektiven Charakter der Kommentare. Eine Übersicht über die häufigsten Formen ist der Tabelle 8.3 zu entnehmen. Es werden fast die gleichen Bezeichnungen gebraucht wie in den Blogposts, die Vorstellungen von Freunden und Liebeserklärungen enthalten (siehe hierzu als Vergleich Tabelle 7.5). Die Koseformen *ange*, *puce*, *ma femme / mon homme*, die in den Blogposts vorkommen, werden in den Kommentaren gar nicht verwendet. Dafür wird in den Komplimenten am häufigsten der Kosename *bogoss* für männliche und für weibliche Blogger gebraucht, der Anglizismus *(la) miss* nur in Blogs weiblicher Autoren. In den Kommentaren und Blogbeiträgen sind gleichermaßen die Bezeichnungen *chéri(e)*, *mon amour*, *chewie*, *coeur* und *bébé* vertreten.

In den Komplimenten steigern die Blogger die Expressivität ihrer Aussage durch Metaphern. Um die Attraktivität einer Frau zu beschreiben, ziehen Männer in ihren Kommentaren einen Vergleich zu einer Bombe oder Kanone: *t trop canon* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.); *UNE BOMBE ATOMIQUE tro sexy* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.). Im übertragenen Sinne hat das Aussehen der Frau oder des Mädchens eine Wirkung auf den Mann, der mit dem Einschlag einer Bombe oder mit einer Kanone zu vergleichen ist. Ansonsten werden in den Kommentaren keine weiteren Metaphern gebraucht. In den Posts, in denen sich die Blogautoren/innen selbst vorstellen, wird oft anstelle der Altersangaben in Jahren eine Metonymie verwendet. So greifen die Autoren/innen auf die Begriffe *bougie*, *étoile* zurück: *16 bougies et oui seulement lol* (Artikel, 16, weibl.); *17 étoile* (Artikel, 17, weibl.). Die Anzahl der Kerzen auf dem Geburtstagskuchen oder der Sterne stehen für das Alter der Personen. Für den Begriff *coeur* wird metonymisch der Laut, also das Klopfen des Herzens, gebraucht: *Je t'aime grande soeur de mon boum boum a jamais!* (Artikel, 19, weibl.).

⁷Sowohl bei der entlehnten Freundesbezeichnung *best* < *best friend* als auch bei der französischen Entsprechung *meilleur(e)* < *meilleur(e) ami(e)* findet eine lexikalische Absorption statt. Das Substantiv *friend / ami(e)* fällt weg und die gesamte Bedeutung des Begriffes wird auf das Adjektiv übertragen. Blank erklärt diesen elliptischen Bedeutungswandel folgendermaßen: „Der kognitive Hintergrund dieses Wandels ist also die häufige Verwendung der komplexen Lexie in einem bestimmten Frame oder Redekontext, wobei bestimmte durch die komplexe Lexie transportierte semantische Informationen durch den Kontext selbst mitgebracht werden“ (Blank 2001: 89).

Kommentare (weibl.)	Anzahl	Kommentare (männl.)	Anzahl
<i>bogoss, bel gosse, bg</i>	8	<i>bogoss, bgoss, beau gosse</i>	10
<i>(la) miss</i>	19	<i>(la) miss</i>	—
<i>ma chery paysane, cheri(e),</i>	13	<i>cherie, sherie</i>	2
<i>sherie, shery</i>			
<i>bouille d'amour,</i>	6	<i>amour, mamours</i>	3
<i>mn / mon amour, namour</i>			
<i>Shewie, chewie</i>	4	<i>chewie</i>	1
<i>princesse</i>	—	<i>(petite) princesse</i>	4
<i>ma shouùx, mon choux</i>	2	<i>chouchou</i>	1
<i>bébé</i>	1	<i>baby</i>	2
<i>mon cœur, keur</i>	8	<i>cœur</i>	—
<i>po(u)lette</i>	6	<i>poulette</i>	—
<i>ma loute, louloute</i>	2	<i>louloute</i>	—
<i>ma biche</i>	1	—	—
—	—	<i>darlin'</i>	1

Tabelle 8.3.: Auflistung aller Kosenamen mit den jeweiligen Varianten unterteilt nach dem Vorkommen in den Kommentaren von Männern und Frauen.

Flaming

Das Phänomen des Flaming ist keineswegs auf Weblogs beschränkt, sondern ist in vielen Kommunikationsformen, u.a. in Chats, Forendiskussionen, Newsgroups und sozialen Netzwerken zu beobachten. In der Linguistik beschäftigt sich die Höflichkeitsforschung mit solchen Streitgesprächen (siehe z.B. Held/Bedijs/Maaß 2014 und Fröhlich 2015). Aus psychologischer Sicht stellt sich die Frage, aus welchen Gründen solche verbalen Aggressionen in der computervermittelten Kommunikation gehäuft auftreten. Die teilnehmenden Personen können sich nicht sehen, wodurch es ihnen leichter fällt, beleidigende Kommentare abzugeben. Döring verweist außerdem auf die Anonymität, die im Netz herrscht und die Hemmschwelle sinken lässt.

Während wir in Face-to-Face-Situationen bei körperlich überlegenen oder statushöheren Personen im Streitfall eher nicht mit Aggression, sondern mit Rückzug oder Konformität reagieren, scheint in der Online-Kommunikation mit Unbekannten ein verbaler Schlagabtausch als Option stets offen zu stehen (Döring 2003: 272).

Im Korpus von Skyrock kommen negative oder beleidigende Kommentare nur vereinzelt vor. Bei zwei Autoren fällt auf, dass die entsprechenden Kommentare nur vom Blogautor

selbst stammen und keinen Bezug zum Inhalt aufweisen. Es ist davon auszugehen, dass der Blogger unerwünschte oder negative Kommentare von Lesern/innen gelöscht hat, seine Antworten sind aber noch vorhanden. Diese weisen einen sehr aggressiven Ton auf, sie enthalten Schimpfwörter und Beleidigungen: *fdp salop jten merde conar pove con enculer va te faire foutre* (Kommentar, männl. — Blog: 20, männl.). Die Blogautoren/innen haben die Möglichkeit, Kommentare auf der eigenen Seite einzuschränken, zu löschen oder ganz zu untersagen. Dies ist wohl ein Grund dafür, dass auf der Blogplattform nur wenige aggressive Dialoge zu finden sind. Da das Korpus aber nur einen kleinen Ausschnitt aus allen Weblogs bietet, ist nicht auszuschließen, dass in anderen Weblogs auf Skyrock solche Flamings vermehrt auftreten. Nur an einer Stelle im Korpus ist ein verbaler Schlagabtausch nachzuvollziehen. Dies ist gleichzeitig eines der wenigen Beispiele für eine Diskussion, die in den Kommentaren entsteht. Einige Beiträge sind vollständig in Großbuchstaben verfasst, was die wütende und aggressive Stimmung widerspiegelt. Es werden pejorative Ausdrücke wie *merde, putin, dégage, emmerder* verwendet.

- Kommentar: *T JALOUSE VIELLE DE MERDE? :) TWA RESTE BIEN ENFERMÉE CHER TWA TOUT LES WENKEN CIAO JALOUSI*
 - Reaktion Autorin: [...] *ET POUR INFOS OUI JE SUIS UNE FAUSSE BLONDE ET ALORS ONT SE CONNAIS ? TES KELKUN DE MA FAMILLE . POUR ME JUGER APARAMENT TA QUE CA A FAIRE DONC BON FAIT COMME MOI OCCUPE TOI DE TES AFFAIRE IL A DAUTRE PROBLEME PLUS IMPORTANT DANS LA VIE QUE DE SAVOIR SI TELLE OU TELLE SORT EN BOITE PFF PATETIQUE FRANCHEMENT ALLER SALUT*
 - Reaktion einer anderen Leserin: *Et Vraiment La Putiin la dé deg vraiment sa se trouve tu la koner pas la blonde kom tu dis alr tg && Barbii :) Faii Pa Attention a se kon te di ta laire super simpa éé té jolii !!*
 - * Reaktion Autorin: [...] *JE DIT SE QUE JE PENSE SI TAIME PAS BEN TU VOIT LA CROIX EN HAUT TU CLICK ET TU DEGAUGE LES MERDE JEN VEUT PAS SUR MON BLOG JE TEMMERDE AVEC LE SOURIRE CA PASSE MIEU SALUT L'ANONYME =D PS: MERCI A "LA FILLE" QUI COMPREND QUE DANS SE MONDE IL A DES ERREUR DE LA NATURE COMME ONT PEUT LE VOIR MAIS CEST GENTIL MERCI :) (alle Kommentare, weibl. — Blog: 18, weibl.)*

Es fällt auf, dass sich in den Streit zwischen der Autorin und der Verfasserin des ersten Kommentars eine andere Leserin einschaltet. Sie bezeichnet sich nur als *la fille*, wie im letzten Kommentar der Autorin deutlich wird, und nimmt die Autorin in Schutz. Diese Rolle des Verteidigers, die dritte Personen übernehmen, wird von Maaß auch in Forendiskussionen beobachtet (Maaß 2012: 84f.). Im letzten Beitrag der Autorin bedankt sich diese dann bei der Leserin, die für sie Partei ergriffen hat. Sie versucht zudem das Flaming zu beenden, indem sie der Verfasserin des ersten Kommentars nahe legt, ihre Seite nicht mehr zu besuchen (*TU VOIT LA CROIX EN HAUT TU CLICK ET TU DEGA-GE*). Für eine tiefere Analyse solcher Flamings müsste das Korpus erweitert und auf solche Streitgespräche spezialisiert werden, was nicht Teil der vorliegenden Arbeit ist.

8.2.2.4. Bewertungen

Die Blogplattform stellt zwei Bewertungssysteme bereit, mit denen die Leser/innen einzelne Blogposts oder den gesamten Blog bewerten können. Bei jedem Blogbeitrag ist ein Bedienfeld vorhanden, das ein Herz zeigt. Wenn die Leser einen Blogbeitrag gut finden, können sie das Feld anklicken. Die Blogplattform nennt diese Funktion *Je kiffe*. Dies ist mit der I-like-Funktion bei Facebook, die durch einen nach oben gereckten Daumen dargestellt wird, zu vergleichen. Die arabische Entlehnung *kiffer* wird bereits von der Plattform vorgegeben und von den Mitgliedern aufgegriffen. Sie nutzen das Verb, um das Bewerten in den Kommentaren zu thematisieren und um Komplimente auszusprechen.

(33) *JE KIFFE TON BLOG* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.)

(34) *MERCi POUR TES COUMS' & TES KiFFAGES* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, weibl.)

(35) *Tous les deux je vous surkiff!!!* (Artikel, 16, weibl.)

Das Verb *kiffer* ist durch die Endung *-er* an das französische Verbalsystem angeglichen und wird wie ein französisches Verb konjugiert (siehe Beispiel (33), vgl. auch Abschnitt 8.2.3). In Beispiel (34) wird die Entlehnung verändert und durch Anhängen des Kollektivsuffixes *-age* als Substantiv gebraucht (siehe Lüdtke 2005: 325). Auch eine Verstärkung der Bedeutung durch Anfügen des Superlativpräfixes *sur-* wie in Beispiel (35) ist zu beobachten. Das Verb *kiffer*, das umgangssprachlich verwendet wird, bekommt im Kontext der Blogplattform eine neue, spezifische Bedeutung. Diese Bedeutung ist nur im Kontext der Gemeinschaftskommunikation zu verstehen und bezieht sich auf die

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

positive Bewertung der Posts. Das andere Bewertungssystem dient der Beurteilung des gesamten Weblogs anhand eines Punktesystems, das sich von -5 (sehr schlecht) bis +5 (sehr gut) erstreckt (siehe auch Abschnitt 6.1). Im Korpus haben die Blogautoren/innen nur positive Bewertungen erhalten, d.h. es wurde immer die höchste Punktzahl +5 gewählt. Neben dem Anklicken und Bewerten thematisieren die Leser/innen auch diese Handlung zusätzlich in den Kommentaren. Dies ist vergleichbar mit den routinemäßigen Sprachhandlungen, die sich bei Freundesanfragen entwickelt haben (siehe Abschnitt 8.2.2.2).

(36) *tr belle la photo ++++++++5555555555555555* (Kommentar, männl. — Blog: 26, weibl.)

(37) *+5 pour toi ton blog et bien* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

Das Beispiel (36) zeigt, dass die positive Bewertung durch Iteration des +-Zeichens und der Ziffer 5 verstärkt wird. Die Kommentare enthalten neben den Bewertungen Komplimente, die sich auf einzelne Inhalte oder den gesamten Blog beziehen. Genauso wie der Austausch von Kommentaren steigert auch die Anzahl der positiven Bewertungen das Ansehen eines/r Bloggers/in innerhalb der Gemeinschaft. Es finden sich, insbesondere bei Jugendlichen, regelrechte Tauschgeschäfte, um die eigenen Popularität zu erhöhen wie das folgende Beispiel zeigt: *Ais STP passe sur mon blog et laisse des coms ou des chiffres C rendu et parfois o double(sa depend des humeur)* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.).

8.2.3. Lexikalische und morphologische Besonderheiten

Die in Abschnitt 8.2.2 vorgestellten Bereiche zeigen deutlich die Herausbildung einer Gruppensprache. Die verwendeten Formen stärken den Gruppenzusammenhalt innerhalb der Bloggemeinschaft und grenzen gleichzeitig Nicht-Initiierte aus. Die Abgrenzung von Außenstehenden verstärkt sich durch das Verändern der äußeren Form von Wörtern, beispielsweise durch Verlanisierung oder Tronkierung. Außerdem können Lexeme aus anderen Sprachen entlehnt und ersetzt werden. So entsteht ein spezieller Stil, der in bestimmten wiederkehrenden Sprachhandlungen deutlich wird. Die Gruppensprache hat folglich vor allem eine identifikatorische Funktion. Zweitrangig ist die kryptische und die ludische Funktion. Die ludische Funktion steht meiner Ansicht nach in engem Zusammenhang mit der Kryptisierung. Der Wunsch, einen Text so zu gestalten, dass

er nur für Eingeweihte verständlich ist, geht mit Experimentierfreude und sprachspielerischem Geschick der Verfasser/innen einher.⁸ Einige Textstellen im Korpus zeigen genau diesen spielerischen und kreativen Umgang mit Sprache. Eine Autorin schreibt beispielsweise anstatt *Je t'aime* die gleichlautenden Begriffe *Jeux thème* (Artikel, 17, weibl.). Die Liebesbotschaft ist somit nicht direkt zu erkennen und wird erst beim lauten Aussprechen verständlich. Andere Textstellen zeigen humoristische Beifügungen, ohne einen inhaltlichen Bezug zur eigentlichen Textaussage aufzuweisen: *Je t'aime plus fort que deux ostralopitèques jouant au poker; sa défonce sa mère en string panthère* (beide Beispiele: Kommentare, weibl. — Blog: 18, weibl.). Diese Wortspiele sind nach Bernet in der Alltagssprache weit verbreitet: „Le plus souvent, l'assonance ou la rime est obtenue par l'ajout d'une amplification à un mot ou à une expression sans en modifier le sens“ (Bernet 2000: 177.).

Die Blogautoren/innen von Skyrock entlehnen Begriffe aus dem Englischen (*add, pix*) und Arabischen (*kiffer*), stellen Silben um (*tof*) oder verändern Begriffe durch Tronkierung (*Sky', com*). Diese Verfahren werden mit Ausnahme der Entlehnungen aus dem Englischen fast ausschließlich zur Kreation der Gruppensprache verwendet. In anderen Bereichen der Blogs sind weitere Formen, die durch dieselben Verfahren verändert werden, ausgesprochen selten. Alle weiteren Entlehnungen, Verlanisierungen und Tronkierungen werden im Folgenden aufgeführt, um einen vollständigen Überblick über die lexikalischen und morphologischen Charakteristika zu geben.

8.2.3.1. Anglizismen

Im Bereich der Entlehnungen stellen die Anglizismen die umfangreichste Gruppe dar. Sie kommen in allen Posts und Kommentaren ungeachtet der Inhalte vor. So sind z.B. bei den Floskeln, die sich in der Gemeinschaftskommunikation herausgebildet haben, *l'add, pic, pee(a)x, pix, super* zu nennen, bei den Grußformeln werden zur Begrüßung *heii heii, hi, hey, hello* und zum Abschied *kiss, peace and love, bye* verwendet. Die Komplimente enthalten entlehnte Adjektive wie *sexy, cool*. Auch bei den Freundesbezeichnungen (*la miss, best(ah)*) und Liebeserklärungen (*I love you, jvous love*) werden Anglizismen verwendet. Der Abschnitt D.1 im Anhang zeigt alle aus dem Englischen entlehnten Formen. Die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen, dass viele der entlehnten Formen in die französische Syntax eingebunden werden. Die Substantive stehen mit dem

⁸Die drei Funktionen — identifikatorisch, kryptisch und ludisch — sind auch bei jugendsprachlichen Varietäten auszumachen. Eine Diskussion der Gewichtung dieser Funktionen bei Berufsgarbots aus dem Mittelalter und Argots Jugendlicher in der Gegenwart ist bei Goudaillier nachzuvollziehen (Goudaillier 1997: 14.).

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

bestimmten oder unbestimmten französischen Artikel oder Possessivpronomen (Beispiel (38) und (39)). Anstelle der französischen Adjektive und Adverbien werden Entlehnungen mit ähnlichen Bedeutungen eingebunden (Beispiel (40) und (41)). Englische Verben werden teilweise wie französische Verben, die auf -er enden, behandelt oder ohne Veränderung übernommen (siehe Beispiel (42)). Es gibt auch englische Strukturen, die ins Französische übertragen werden, wie beispielsweise *no / less*+ [Substantiv] und *fuck* + [Substantiv]. Der erste Teil der Konstruktion bleibt erhalten, das folgende Substantiv ist variabel und wird durch ein französisches Lexem ergänzt, siehe Beispiel (43) und (44).

(38) *CDMA LIFE QUE LON PARLE* (Artikel, 19, männl.)

(39) *Les Mecs Qui Se Prennent Pour Des Lovers Alors Qu'en Faite Ils Nous Gavent Grave* (Artikel, 19, weibl.)

(40) *vous êtes beautiful* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.)

(41) *big bisous a toi* (Kommentar, weibl. — Blog: 19, männl.)

(42) *vous love* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

(43) *no jalou les filles* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)

(44) *FUCK la présentation* (Artikel, 19, weibl.)

Die Anglizismen stellen zwar den größten Teil aller Entlehnungen dar, machen aber nur einen geringen Teil der Gesamtwortzahl aus. Es fällt auf, dass die Häufigkeit, mit der Anglizismen auftreten vom Inhalt der Blogbeiträge abhängt. Diese ist beim Thema Musik und Hip-Hop besonders groß (vgl. Androutsopoulos 2003: 185) wie das folgende Beispiel illustriert: *1er teaser du clip [Name]!! sortie officiel du clip le 15septembre et vous serez pas décu, faites tournez la famille!!! big up!* (Artikel, 25, männl.). Hier werden sehr viele Anglizismen und Fachausdrücke aus der amerikanisch geprägten Rap und Hip-Hop Szene verwendet.

8.2.3.2. Arabismen

Entlehnungen aus arabischen Dialekten werden in der Forschungsliteratur im Rahmen von Studien zur sogenannten *langue des cités / des banlieues* behandelt. Im Rahmen der französischen Jugendsprachforschung richtet sich das Interesse in den 90er Jahren vor allem auf die Sprachformen und die Kommunikation jugendlicher Sprecher in Vororten

von Paris und von anderen Ballungszentren in Frankreich. Sie entstehen in Gruppen von Immigranten, die unterschiedliche Muttersprachen sprechen und häufig aus sozial niedrigen Verhältnissen kommen. Goudaillier erklärt die Entstehung dieser Sprachformen aufgrund der prekären Lebenssituation der Jugendlichen, ihrer räumlichen Ausgegrenztheit und der Abneigung gegenüber der Gesellschaft:

C'est un moyen de ceux qui utilisent de telles formes linguistiques de s'approprier ainsi la langue française circulante, qui devient leur langue [...] (Goudaillier 1997: 9).

Die jugendsprachlichen Sprechstile der Vororte beeinflussen in den letzten Jahrzehnten die Sprechstile vieler Jugendlicher, auch wenn diese keinen Migrationshintergrund haben und nicht in der *cité* leben. Das Thema und insbesondere Entlehnungen aus dem Arabischen sowie Verlanisierungen werden sowohl in populärwissenschaftlichen Wörterbüchern behandelt (z.B. Aguilou/Saiki 1996; Pierre-Adolphe/Mamoud/Tzanos 1995; Rey 2007) als auch in linguistischen Studien (u.a. Bachmann/Basier 1984; Conein/Gadet 1998; Gadet 2003; Scherfer 2008³; Zimmermann 2002).

In den Weblogs sind überwiegend arabische Elemente zu finden, die bereits schon vor der Entstehung der *langue des cités* im französischen Argot zu finden waren. Es sind wenige neue Entlehnungen zu beobachten, wie die folgenden Ausführungen zeigen. Das Verb *kiffer* ist das arabische Lehnwort, das im Korpus am häufigsten vorkommt (30 Verwendungen insg.). Die Funktion *Je kiffe* der Plattform, die dazu dient, Blogposts zu bewerten, trägt zumverst rkten Gebrauch dieser Entlehnung bei. Weitere entlehnte Formen aus dem Arabischen sind folgende:

- (45) 7 Mal: *mashallah* / *machallah* ‚so Gott will‘ — *mashallah vous etes magnifique* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.)
- (46) 6 Mal: *boussa*, *bOssah*, *b0u2sah* Abschiedsformel, vgl. mit *bisous* — *zolie la pix boussa a vous* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.)
- (47) 3 Mal: *wesh* (*wesh*), *wsh* ‚arab. dial. comment? quoi?‘ (Robert/Rey-Debove 2012: 2751) — *wesh frere un com pour toi* (Kommentar, männl. — Blog: 16, männl.)
- (48) 3 Mal: *hala*, Begr uungsformel ‚hal look! there! [...] here I am, there you are‘ (Wehr 1976: 1015), *Hala Real :-)* (Artikel, 17, männl.)

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

- (49) 2 Mal: *wallah* ‚(ich schwöre) bei Gott‘, zur Bekräftigung einer Aussage — *tu me manque wallah sa fait lonten je t'ai pas vu* [...] (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.)
- (50) 1 Mal: *bled* ‚Arg. mil. Landesinnere, Niemandsland, Hinterland, Front, Quartier, fam. Land, Ort, Dorf, Stadt, Gebiet, Heimat, Wohngebiet usw.‘ (Christ 1983: 236) — [Name], *ma bleedienne, je TMMMMM* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.)
- (51) 1 Mal: *le clebs* ‚cleb fam. + Arg. / fam. Hund, pej. Köter + Arg. mil. Korporal, Gefreiter‘ (Christ 1983: 333) — *Encor la poz av le clepss!!* (Artikel, 22, männl.)
- (52) 1 Mal: *sbeulle* ‚*zibl, zibla*, pl. *azbāl* dung, manure, pl. waste, rubbish, refuse, garbage [...] *zubāla* (now also pronounced *zibāla* refuse rubbish, garbage, sweepings.)‘ (Wehr 1976: 433) — *en mode sbeulle* (Artikel, 16, männl.)

Die statistische Auswertung zeigt deutlich, dass diese Formen im Vergleich zu *kiffer* weniger gebräuchlich sind. Das Verb *kiffer* ist zusammen mit *wesh* die einzigen der hier aufgeführten arabischen Lehnwörter, die im Petit Robert zu finden sind. Dies zeigt, dass nur diese Begriffe sehr bekannt sind und nicht nur von Personen, die neben Französisch eine arabische Sprache — oft als Muttersprache — sprechen, gebraucht werden. Sie sind in familiären, umgangssprachlichen Situationen üblich. Dies ist bei den anderen Entlehnungen nicht der Fall.

8.2.3.3. Argotismen und Entlehnungen aus romanischen Sprachen

Begriffe aus dem Argot sind im Korpus ebenfalls zu finden. Der umgangssprachlich gebrauchte Begriff *mec* für ‚homme, individu quelconque‘ (Robert/Rey-Debove 2012: 1557) ist mit 26 Mal am häufigsten im Korpus vertreten. Er ist vor allem in den Personenbeschreibungen zu finden und in den Kommentaren, die die Vorstellungen begleiten, beispielsweise *Mais il faut me croire, ce mec là c'est un ange* (Artikel, 16, weibl.). Weitere Formen sind *taf*, *pige* und *mater* wie die Beispiele (53)-(56) belegen:

- (53) 26 Mal: *mec* ‚arg. Homme, individu quelconque‘ (Robert/Rey-Debove 2012: 1557) — *Pourquoi tu n'aimes pas les mecs?* (Artikel, 22, weibl.)
- (54) 3 Mal: *taf* ‚arg. Métier, job, travail‘ (Robert/Rey-Debove 2012: 2497) — *en mode taf* (Artikel, 30, männl.)
- (55) 3 Mal: *pige* ‚arg. Année d'âge‘ (Robert/Rey-Debove 2012: 1902) — *Jai 16 piges* (Artikel, 16, weibl.)

(56) 2 Mal: *mater* „de l’hispanisme algérois *matar* «tuer», arg. Regarder sans être vu“ (Robert/Rey-Debove 2012: 1550) — *toutes celles qui mate mon homme* (Artikel, 20, weibl.)

Entlehnungen aus anderen romanischen Sprachen sind kaum vorhanden. Es gibt Beispiele mit spanischen und italienischen Entlehnungen, dabei sind entweder nur einzelne Begriffe entlehnt oder der gesamte Kommentar ist in einer anderen romanischen Sprache geschrieben: *alor je leur dit gracias; soy loco pero lo sé* (beide Beispiele: Artikel, 18, männl.), *ola q tal estas yo marruecos jeje????* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.), *io* (Artikel, 16, männl.).

8.2.3.4. Verlanisierungen

In den Kommentaren, die sich auf die Inhalte und Abbildungen der Posts beziehen, nutzen die Blogger/innen die verlanisierte Form *photo, foto > tof*. Diese kommt 40 Mal im gesamten Korpus vor. Weitere verlanisierte Formen sind in den Texten selten. Die Tabelle 8.4 zeigt, dass nur einige andere Verlan-Formen (*meuf, teuf, cimer, tigen, mifa, barjo*) und eine Reverlanisierung (*rebeu*) vorkommen und vereinzelt gebraucht werden.⁹ Das Verfahren der Verlanisierung ist Gegenstand von Untersuchungen zu jugendlichen

(Re)Verlanisierte Formen	Anzahl der Formen im Korpus
<i>meuf — la femme</i>	13
<i>rebeu — beur — arabe</i>	5
<i>ouff — fou</i>	2
<i>teuf — la fête</i>	1
<i>cimer — merci</i>	1
<i>tigen — gentil</i>	1
<i>mifa — la famille</i>	1
<i>barjo — jobard</i>	1

Tabelle 8.4.: Liste aller verlanisierten und reverlanisierten Formen im Korpus und die Häufigkeit des Vorkommens.

Sprechstilen (vgl. Gadet 2003; Scherfer 2008³). Der Gebrauch dieser Formen in den Weblogs lässt sich zum einen dadurch erklären, dass der Großteil der Blogautoren/innen jünger als 35 Jahre alt ist. Die folgenden Beispiele zeigen die Verwendung in den Blogs:

⁹Reverlanisierung bezeichnet ein Verfahren, bei dem die Silben eines Lexems zwei Mal vertauscht werden, für eine genaue Erläuterung der einzelnen Schritte bei dem Beispiel *rebeu* siehe Méla 1997: 25.

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

(57) *comment elle claque cette foto vous gerer les meufs* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.)

(58) *trop tigen ce mec jlador* (Kommentar, weibl. — Blog: 16, weibl.)

Zum anderen sind die im Korpus verwendeten Formen wie *meuf*, *teuf*, *rebeu* von Massenmedien und von der Werbung aufgegriffen und einem breiten Publikum zugänglich gemacht worden. Man kann von einer weitgehenden Popularisierung einiger verlanisierter Formen sprechen (vgl. Boyer 1997). Die drei Formen *meuf*, *teuf*, *rebeu* sind sogar im Petit Robert aufgeführt und durch die Angabe „FAM.“ einem umgangssprachlichen Stil zugeordnet (vgl. Robert/Rey-Debove 2012: *meuf* 1590, *rebeu* 2135, *teuf* 2544). Die Verwendung der Formen zeigt folglich einen familiären, bewusst modernen und jung wirkenden Stil an und ist nicht mehr mit den Sprechstilen Jugendlicher gleichzusetzen.

8.2.3.5. Tronkierungen

Die Analyse der Tronkierungen bekräftigt die bisherigen Ergebnisse zur Gruppensprache. Die Formen *sky*, *com*, *pic*, *photo* sind häufiger als alle anderen tronkierten Formen zu finden. Sie werden für die Bezeichnung der Plattform, das Kommunizieren über den Austausch von Kommentaren und in den Komplimenten zu den Fotografien gebraucht. Sie werden nicht nur im Vergleich mit den anderen tronkierten Formen häufiger verwendet, sondern auch im Vergleich mit den jeweiligen ungekürzten Formen *com* < *commentaire* (68 / 19), *pic* < *picture* (19 / 2), *photo* < *photographie* (98 / 1). Aphäresen sind im Vergleich zu Apokopen sehr selten (vgl. Bernet 2000: 184). Allein die häufige Verwendung von *tit(e)* tritt klar hervor. Für eine genaue Untersuchung aller Apokopen und Aphäresen im Vergleich zu den ungekürzten Formen siehe Abschnitt 9.2.1.1.1.

8.3. Zusammenfassung

Die Untersuchung der Gruppensprache in den Blogs zeigt, dass die Mitglieder der Blogplattform Skyrock eine virtuelle Gemeinschaft bilden. Die Blogger/innen nutzen die Plattform, um sich darzustellen und insbesondere private Aspekte ihrer Person zu zeigen. Ein weiteres Ziel ist das Kennenlernen neuer Personen, das Weiterführen bereits außerhalb des WWW bestehender Freundschaften und Familienbeziehungen sowie das Stärken sozialer Kontakte. Der Altersdurchschnitt der Mitglieder ist niedriger als der Altersdurchschnitt aller Internetnutzer/innen (siehe Kapitel 6). Diese Gegebenheiten spiegeln sich sowohl in der Gestaltung der gesamten Plattform wider als auch in der

verwendeten Sprache. Der Sprachstil ist informell und orientiert sich in Richtung des Pols der mündlichen Konzeption. Innerhalb der Blogs ist bei den Kommentaren eine noch stärkere mündliche Konzeption als bei den Blogposts zu beobachten (siehe Kapitel 9).

Der Sprachstil zeigt sich anhand verschiedener Merkmale. Erstens werden viele Emoticons und andere para- und nonverbale Kompensationsstrategien verwendet, die die Haltung des/r Verfasser/in ausdrücken und den insgesamt subjektiven Charakter der Texte verdeutlichen (vgl. Abschnitt 9.1.2.2). Diese Strategien schaffen Nähe im virtuellen Raum und steigern die Expressivität. Zweitens wird durchweg ein als familiär markiertes Vokabular gebraucht (z.B. *salut, pote, beau / belle gosse, bouquin, en mode + [Subst.] etc.*). Regionalismen sind in den Blogs nicht vorhanden, dies kann an der Größe der Plattform und der Verbreitung im gesamten frankophonen Raum (Frankreich, Kanada, Belgien und Marokko) liegen. Außerdem fällt die Verwendung von Entlehnungen, Tronkierungen, Verlan-Formen und Metaphern sowie Metonymien auf.¹⁰ Der größte Teil der Entlehnungen sind Anglizismen, danach folgen Arabismen, Argotismen und Entlehnungen aus anderen romanischen Sprachen.¹¹ Die Entlehnungen aus arabischen Sprachen und die Verlan-Formen haben, ausgehend von der Verwendung dieser Formen in jugendsprachlichen Varietäten, in den allgemeinen Sprachgebrauch, vor allem auch durch Massenmedien und durch Werbung, Einzug gehalten (vgl. Boyer 1997). Sie werden in den Weblogs von allen Bloggern/innen genutzt, um jugendlich und modern zu wirken, sie können nicht mehr unbedingt als Merkmale von Jugendsprache angesehen werden. Drittens greifen die Blogautoren/innen auf graphostilistische Schreibvarianten zurück, um das Schriftbild zu individualisieren und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Subkultur anzuzeigen (vgl. Abschnitt 9.2.2).

Diese lexikalischen, morphologischen und semantischen Verfahren werden bei der Herausbildung des sozialen Stils der Bloggemeinschaft genutzt. Die Gruppensprache zeigt sich überwiegend in bestimmten Sprachhandlungen, die dem Aufbau und dem Vertiefen sozialer Beziehungen dienen. Dazu gehören: Freunde werden, Kommentare fordern / abgeben, Blogs und Blogbeiträge bewerten. Begriffe wie *tof, pix* und *com* erhalten im Kontext der Plattform eine zusätzliche Bedeutung. Sie bezeichnen dann alle Fotografien

¹⁰Bereits Guiraud nennt für den Argot die eben aufgeführten Verfahren und teilt sie in formale und semantische Verfahren ein (Guiraud 1976). Zu den formalen Verfahren zählen Tronkierung, Verlanisierung und hyperkoristische Reduplikation, zu den semantischen Metapher und Metonymie. Goudaillier verwendet dieselbe Einteilung, um die Jugendsprache in der Banlieue zu beschreiben.

¹¹Es zeigt sich bei der Analyse der Anglizismen, dass je nach Thema eines Posts oder Kommentares die Anzahl der Anglizismen variiert. Insbesondere bei Musikrichtungen, wie Hip-Hop, die ihren Ursprung im Anglo-Amerikanischen Raum haben, sind mehr Anglizismen zu finden.

8. Gruppenkommunikation auf Sky'

und Kommentare auf der Blogplattform Skyrock. Diese Lexeme sind Teil von Sprachhandlungen, die Routinen ausbilden, die von den Mitgliedern immer wieder genutzt werden. Dies stärkt das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Gruppe und bietet einzelnen Mitgliedern die Möglichkeit, sprachlich ihre Zugehörigkeit auszudrücken. Gleichzeitig dient diese Gruppensprache nicht nur als Identifikationsmerkmal der Blogger/innen, sondern auch als Abgrenzung gegenüber anderen Bloggemeinschaften und -plattformen. Diese Gruppensprache kann nicht für alle Weblogarten der Kommunikationsform Weblogs verallgemeinert werden. Die Gruppensprache ist für eine bestimmte soziale Gruppe kennzeichnend, nicht aber für den formalen Aufbau einer Kommunikationsform. So lässt sich eher die Hypothese aufstellen, dass die Gruppensprache auf Skyrock anderen sozialen Netzwerken mit vergleichbaren thematischen Schwerpunkten, nämlich das Vorstellen der Personen und die phatische Kommunikation, ähnelt. In einer Studie zu Sprachhandlungen im sozialen Netzwerk MySpace stellt Imo für das Deutsche dieselben Floskeln fest, die auf Skyrock für das Französische verwendet werden (*Danke für den Add* (Imo 2011: 142); *Merci pour l'ADD!!* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)). Diese Parallelen müssten in anderen sozialen Netzwerken für das Französische überprüft und mit anderen Sprachen verglichen werden, um die eventuelle Entstehung von Sprachroutinen in sozialen Netzwerken im Allgemeinen zu analysieren.

Für die jugendlichen Blogger/innen spielt die Steigerung der Popularität und das Aufsteigen in der Hierarchie der Plattform eine sehr große Rolle. Die Bewertungsmöglichkeiten, die die Plattform bereitstellt, sind ideale Werkzeuge, um soziale Kontakte zu verwalten und sichtbar zu machen. Fluckiger erläutert: „Les nouveaux outils de communication viennent à la fois instrumenter cette sociabilité et rendre visibles, exhiber, ces différents cercles qui constituent un capital relationnel primordial dans le monde juvénile“ (Fluckiger 2006: 44). Dies führt häufig dazu, dass Jugendliche in Tauschgeschäfte einsteigen und Handel mit Kommentaren und Bewertungen treiben (vgl. Abschnitt 8.2.2.3.1, Wenz 2014).

Bei der Nutzung der Floskeln und Sprachroutinen der Bloggemeinschaft lassen sich Altersunterschiede beobachten. Blogautoren/innen unter 30 Jahren benutzen diese sehr häufig, bei Bloggern/innen über 30 Jahren lässt die Verwendung stark nach. Das Aushandeln einer Position innerhalb der Gruppe und die Steigerung des Ansehens und der Popularität ist bei Jugendlichen viel höher als bei Erwachsenen. Dies könnte ein Grund für die verstärkte Nutzung der Floskeln bei Jugendlichen sein.

Es zeigt sich bei den Bloggern/innen über 30, dass weibliche Blogautoren eher die Sprachhandlungen wie *lâcher des coms*, *belle tof* etc. verwenden. Frauen haben also

eine stärkere Tendenz zur Übernahme solcher Formen, bei Männern sind diese Formen fast gar nicht vorhanden. Auch die Verwendung von Emoticons ist bei weiblichen Blogautoren höher als bei männlichen. Diese Beobachtung stimmt mit den Ergebnissen von Labov überein, der feststellt, dass Frauen sich eher an prestigeträchtigen Varianten orientieren als Männer: „[M]en use more nonstandard forms, less influenced by the social stigma directed against them; or, conversely, women use more standard forms, responding to the overt prestige associated with them“ (Labov 1990: 210) In der computervermittelten Kommunikation sind graphostilistische Schreibvarianten, Emoticons und die neuen Sprachroutinen der Gemeinschaftskommunikation die prestigeträchtigen Formen. Frauen versuchen sich demnach stärker an diese Gruppensprache anzupassen als Männer. Dies könnte die verstärkte Nutzung der Gruppensprache bei Frauen erklären. Es ist davon auszugehen, dass im Laufe der Zeit diese Gruppensprache von allen Mitgliedern — ungeachtet ihres Geschlechts und ihres Alters — übernommen wird. Ein anderer Grund für diese Unterschiede könnte sein, dass weibliche Blogger die Weblogs mehr zur Pflege sozialer Beziehungen nutzen als männliche Blogger. Um diese Tendenzen genauer zu untersuchen und die Gründe der Verwendung zu analysieren, müssten weitere Daten über die Blogautoren/innen herangezogen werden. Die Einteilung nach Alter und Geschlecht reicht für eine differenzierte Analyse nicht aus. Wie Labov zurecht ausführt, sind sozioökonomische, gesellschaftliche und andere sozialen Dimensionen für eine soziolinguistische Untersuchung von großer Bedeutung (vgl. Labov 1990).

9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

Im Rahmen der Entstehung verschiedener computervermittelter Kommunikationsformen steht immer wieder die Frage nach der Konzeption dieser Texte im Raum. Koch / Oesterreicher differenzieren bereits 1990 zwischen dem graphischen bzw. phonischem Medium, in dem eine Äußerung getätigt wird und der schriftlichen bzw. mündlichen Konzeption der Texte (vgl. Koch/Oesterreicher 2011²). In der zweiten aktualisierten und erweiterten Auflage aus dem Jahr 2011 werden neue Kommunikationsformen nur an einer Stelle erwähnt, ohne die Konzeption dieser Formen zu diskutieren. Die beiden Autoren merken lediglich an, dass

[m]an [...] nun auf den Gedanken kommen [könnte], dass das Schema in Abb.5, das allein die Medien Phonie und Graphie berücksichtigt, nicht ausreicht, die Komplexität dieser neuesten medialen Entwicklungen zu erfassen. Einer solchen Einschätzung ist jedoch entschieden zu widersprechen (Koch/Oesterreicher 2011²: 14).

Es gibt bereits eine große Anzahl an Studien, die sich mit Nähe- und Distanzsprache in der Internetkommunikation auseinandersetzen. In vielen Übersichtsartikeln und Monographien ist diesem Thema ein Kapitel gewidmet (siehe u.a. Döring 2003; Dürscheid 2003a; Schmitz 2004; Siever 2006). Elspaß vergleicht die Kommunikation im Internet mit privater Brief-Kommunikation und arbeitet Parallelen heraus. Er zeigt auf, dass diese Art zu schreiben bereits existierte, nicht jedoch einer so großen Öffentlichkeit zugänglich war, wie es heutzutage durch das Internet möglich ist (Elspaß 2002, für das Englische siehe Crystal 2006²: 245f.). Einige Arbeiten vergleichen die gegenläufigen Entwicklungen des Ausbaus des Distanzbereiches durch Kodifizierung der französischen Schrift im Mittelalter mit dem Ausbau nächsprachlicher Kommunikation im Internet (siehe Frank-Job 2009; Frank-Job 2010; Becker-Mrotzek 2003). Insbesondere für die Chat-Kommunikation sind viele Arbeiten entstanden, die eine Einordnung zwischen dem Pol der „Sprache der Nähe“ und der „Sprache der Distanz“ vorschlagen

(siehe u.a. Beißwenger 2000; Spelz 2009; Schlobinski 2005; Storrer 2001a). Auch für die Kommunikation im Fernsehen, via Minitel, SMS, Twitter und in sozialen Netzwerken sind Untersuchungen vorhanden (Holly 1995; Luzzati 1991; Dittmann/Siebert/Staiger-Anlauf 2007; Tuor 2009; Moraldo 2012).¹ In Untersuchungen zur französischen Sprache in E-Mails, Chats und SMS zeigen die Forscher, dass es in den Texten sowohl Elemente der gesprochenen Sprache, zum Beispiel die Verwendung der einfachen Negation *pas* oder der häufige Gebrauch des Gesprächswortes *bon*, als auch der geschriebenen Sprache gibt, zum Beispiel die Inversionsfrage (Panckhurst 1997; Véronis/Guimier de Neef 2006). Diese Analysen zeigen aber nur die eben genannten Phänomene auf, ohne eine passende Einordnung und Charakterisierung der mündlichen oder schriftlichen Konzeption der Texte vorzunehmen. Zur Beschreibung der sprachlichen Konzeption in Weblogs sind vor allem die Beiträge von Durkiewicz 2009 und Schlobinski/Siever 2005 zu nennen.

Im nachfolgenden Abschnitt wird die Konzeption der Weblogs anhand der Parameter von Koch / Oesterreicher bestimmt.² Danach werden Vorschläge zur Anpassung des Modells zur Erfassung der neuen Kommunikationsformen diskutiert und Grenzen aufgezeigt. Abschließend werden die *blogs extimes* analysiert und aufgrund der bisherigen Erkenntnisse textlinguistische Aspekte hinzugezogen, die einer genaueren Beschreibung der Konzeption von Weblogs — und letztlich auch anderer Kommunikationsformen — dient (vgl. Durkiewicz 2009).

9.0.1. Unterschiede zwischen phonischem und graphischem Kode

Die Unterschiede zwischen mündlicher und schriftlicher Konzeption sind im vorhergehenden Abschnitt eingehend erläutert worden. Die Eigenschaften des phonischen und des graphischen Kodes werden nun kurz vorgestellt.

Äußerungen im phonischen Kode sind in der Regel ungeplant und geschehen spontan. Ein Dialog ist ein ideales Beispiel für eine Situation, in der Äußerungen ohne langes Überlegen ausgesprochen werden. Diese Spontaneität kann dazu führen, dass es im Laufe des Sprechens zu Wiederholungen und Re- oder Neuformulierungen kommt. Blanche Benveniste nennt folgendes Beispiel: „Ce qui était fantastique, dans ce... dans ce... camping, enfin dans ce... , cet hôtel c'est qu'on était carrément en face du Kilimandjaro

¹Das Minitel ist ein französischer Onlinedienst, der ab 1980 bis in die ersten Jahre des 21. Jahrhunderts in Betrieb war. Das Minitel bot verschiedene Dienste an, mit denen u.a. Telefonbücher, Wetterberichte konsultiert und Reisebuchungen vorgenommen werden konnten.

²Eine detaillierte Beschreibung des Nähe-Distanz-Modells ist in Koch/Oesterreicher 2011² und in den am Anfang des Kapitels 9 genannten Arbeiten zu finden.

(95–2, Kenya 157–26.)“ (Blanche-Benveniste 2000: 17). Gesprochene Sprache wird sehr stark durch die sprechende Person geprägt, denn der Klang der Stimme, die Intonation, Betonung und der Rhythmus unterstreichen den individuellen und persönlichen Charakter jeder Aussage. Auch Gestik, Mimik und die Körpersprache des Sprechers tragen zum Verständnis der Äußerung bei. Müller erklärt, dass diese Elemente im graphischen Kode gar nicht vorhanden sind:

En effet, des éléments comme le ton de la parole, les intonations spéciales, la façon de parler individuelle, l’accent, les éléments prélexicaux (*euuh*, *mhm*, *euhm*, *ff...*), les lapsus, le rythme, le débit, l’intensité, les gestes et, pour finir le contexte situationnel, échappent totalement à la représentation graphique“ (Müller 1985: 79).

Diese nicht-sprachlichen Elemente sind nur in einer Face-to-Face-Situation für den Gesprächspartner sichtbar. Am Telefon können zwar Intonation und Betonung erfasst werden, Gestik und Mimik gehen aber verloren. Mit Hilfe einer Kamera können sich die Gesprächspartner während der Unterhaltung auch sehen, dies wird gerade bei Internet-telefonie und Instant Messaging häufig genutzt. Im Gegensatz zum phonischen Kode, der sich in der Zeit erstreckt, zeichnet sich der graphische Kode durch eine räumliche Ausdehnung aus. Schriftliche Texte können in ihrer Ganzheit betrachtet werden. Die räumliche Gliederung anhand der Anordnung der Schrift auf einer Seite trägt zum ersten Verständnis eines Textes bei. Texte im graphischen Kode sind meistens sehr formal verfasst, im Voraus geplant und bewusst strukturiert. Müller stellt fest, dass „la personnalité du locuteur s’efface derrière l’objet de la communication, la fonction référentielle de la langue prend le dessus“ (Müller 1985: 79f.). Für die Planung einer Äußerung kann sich eine Person viel Zeit nehmen und den Text solange verändern, bis er verständlich geschrieben ist. Dies ist insofern wichtig, da Produzent und Rezipient der Äußerung sich in der Regel nicht zur selben Zeit am selben Ort befinden und keine Rückfragen gestellt werden können. Dies weist auf eine weitere Eigenschaft hin: schriftliche Texte können gespeichert und immer wieder gelesen werden. Im Gegensatz dazu sind Texte im phonischen Kode flüchtig (vgl. Schneider 2008: 203f.). Darüber hinaus sind Äußerungen nicht veränderbar, einmal ausgesprochen können sie nicht mehr zurückgenommen werden. Eine Aussage kann nur nachträglich erläutert oder korrigiert werden.

9.0.2. Erweiterungen des Nähe-Distanz-Modells

Die computervermittelten Kommunikationsformen, die in der ersten Ausgabe „Gesprochene Sprache in der Romania“ von Koch / Oesterreicher noch nicht berücksichtigt werden konnten, werden in der zweiten Ausgabe kurz angesprochen mit dem Hinweis, dass das Nähe-Distanz-Modell auch für die Beschreibung dieser Kommunikationsformen adäquat sei (vgl. Koch/Oesterreicher 2011²: 14). Es gibt demgegenüber auch Linguisten, die dieses Modell für die Analyse von Kommunikationsformen, wie Chats, E-Mails oder Weblogs, nicht für ausreichend halten und Vorschläge machen, das Nähe-Distanz-Modell anzupassen oder zu erweitern.

Dürscheid bemängelt den zu eng gefassten Begriff des Mediums bei Koch / Oesterreicher. Zudem schlägt sie drei grundlegende Erweiterungen des Nähe-Distanz-Modelles vor (vgl. Dürscheid 2003a). Erstens führt sie die Unterscheidung zwischen asynchroner, quasi-synchroner und synchroner Kommunikation ein. Vor der Entstehung neuer Kommunikationsformen wurden schriftbasierte Äußerungen zeitlich getrennt voneinander produziert und rezipiert, die Kommunikation verläuft asynchron. Bei Kommunikationsformen wie Chat oder Instant Messaging sind alle Kommunikationspartner gleichzeitig anwesend und teilen den Chatraum als Kommunikationsraum. Im Unterschied zu einer Face-to-Face-Situation können die Personen im Chat oder beim Instant Messaging jedoch nicht von anderen unterbrochen werden oder gleichzeitig etwas mitteilen. Jeder verfasst die Nachricht und sendet diese an den Server, der die Nachrichten in der eingegangenen Reihenfolge veröffentlicht. Folglich ist die Chat-Kommunikation quasi-synchron, nur eine Face-to-Face-Kommunikation oder ein Telefongespräch sind synchron. Die Synchronizität bzw. Quasi- oder Asynchronizität hat Auswirkungen auf die Konzeption von Äußerungen. Dürscheid stellt fest: „Handelt es sich um eine synchrone Form der Kommunikation, sind die Äußerungen meist spontaner, sprachlich weniger reflektiert, weniger geplant. In einer asynchronen Kommunikation ist dies nicht der Fall [...]“ (Dürscheid 2003a: 48). Zweitens macht sie deutlich, dass keine Kommunikationsformen, sondern nur Textsorten und Diskursarten in das Kontinuum zwischen kommunikativer Nähe und Distanz eingeordnet werden können. Kommunikationsformen sind nach situativen und textexternen Merkmalen festgelegt. Innerhalb einer Kommunikationsform bilden sich Textsorten aus, die jeweils über eine eigene Funktion verfügen. So lassen sich beispielsweise bei der vielfältig nutzbaren Kommunikationsform Weblog u.a. die Textsorten journalistischer Blog, Werbeblog oder der persönliche *blog extime* ausmachen, die eine jeweils andere Konzeption aufweisen. Drittens schlägt sie vor, die Bezeichnungen „Sprache der Nähe“ und „Sprache der Distanz“ durch die Begriffe „Mündlichkeits-

und Schriftlichkeitspol“ zu ersetzen (vgl. Dürscheid 2003a: 51). Zum einen klingen dadurch die Eigenschaften, die das Medium bedingen, also ob geschrieben oder gesprochen würde, auch in den Begriffen an. Zum anderen seien die Begriffe ‚Nähe‘ und ‚Distanz‘ in den computervermittelten Kommunikationsformen obsolet. In einem Chatroom sind die Kommunikationspartner räumlich weit voneinander entfernt, treffen sich zum ersten Mal und nutzen eine konzeptionelle Mündlichkeit, auch wenn die entsprechenden Kommunikationsbedingungen nicht vorhanden sind. Thaler stellt auch den Grad der Synchronizität in der Analyse von computervermittelten Kommunikationsformen heraus (Thaler 2008). Sie entwirft in Analogie zu den graduellen Kommunikationsbedingungen von Koch / Oesterreicher eine graduelle Synchronizität. Sie entwickelt somit das dreistufige Modell von Dürscheid weiter. Außerdem teilt sie, basierend auf den Studien von Ágel / Hennig, die Kommunikationsbedingungen in medienbestimmt, medien- und gattungsbestimmt und gattungsbestimmt ein (vgl. Thaler 2008: 154ff.).

Kattenbusch schlägt für die computervermittelte Kommunikation ein Schema von Medium und Konzeption vor, das völlig auf den Bereich des phonischen Kodes verzichtet, da dieser in den neuen Kommunikationsformen gar nicht vorhanden sei (vgl. Kattenbusch 2002). Anstelle des phonischen Kodes stellt er dem graphischen den lalischen Kode gegenüber. Kattenbusch versteht unter: „*lalischem* Kode ein Hybrid zwischen *graphischem* Kode und *ikonographischem* Kode (unter Verwendung von Emoticons, [...] Akronymen etc. zur Wiedergabe parasprachlicher und nonverbaler Kommunikationselemente)“ (Kattenbusch 2002: 192). Er ordnet die Kommunikationsformen von Chat-Kommunikation, die nur im lalischen Kode verfasst wird, bis hin zu Zeitungsartikeln, die im Internet publiziert und rein graphisch realisiert werden, in sein Schema ein. Kattenbusch merkt an, dass innerhalb der einzelnen Kommunikationsformen starke Variationen vorliegen, die in dieser schematischen Einteilung nicht berücksichtigt werden können (vgl. Kattenbusch 2002: 195). In einer Untersuchung zu französischen und brasilianischen Webchats zeigt sich, dass die Konzeption von Chats nicht nur mit den Kommunikationsbedingungen von Koch / Oesterreicher zu erklären ist. Trotz physischer Distanz, Anonymität und hoher Öffentlichkeit der Chatrooms orientiert sich die Konzeption am Nähebereich. Spelz konstatiert, dass insbesondere Ökonomie und Expressivität die Verwendung des lalischen Kodes und der mündlichen Konzeption der Texte mitbestimmen (vgl. Spelz 2009: 47). Schmitz ist der Meinung, dass die Dichotomie zwischen dem phonischen und graphischen Kode bei einigen computervermittelten Kommunikationsformen nicht mehr gegeben sei (Schmitz 2004: 109). Denn neben Schrift bilden auch Audio-, Bild- und Videomaterial die Gesamttexte auf den Computer- und Handybildschirmen.

Dies ist nicht auf eine Veränderung des graphischen Codes zurückzuführen, sondern auf die technische Entwicklung von Computer- und Internettechnologie. Schmitz verortet die schriftlichen Texte im Internet im Bereich der kommunikativen Nähe. Er erklärt die Gründe für diese spontanen und lässigen Schreibstile folgendermaßen:

Nach und neben schrifterfahrener sekundärer Oralität (Ong 1987: 136f.) entwickelt sich nun auch eine halb-spontane sekundäre Schriftlichkeit, die gewollte Spontaneität auf der Grundlage von schriftgewohnter Reflektiertheit zulässt oder gar kultiviert (Schmitz 2004: 109).

Der Sozial- und Kulturwissenschaftler Ong verwendet die Begriffe „primary and secondary orality“. Mit dem ersten Begriff bezeichnet er Gemeinschaften, die über kein Schriftsystem verfügen. „Secondary orality“ charakterisiert Gemeinschaften, die Schrift in ihrem Kulturkreis kennen, und aus diesem Grund die Spontaneität und Flüchtigkeit des mündlichen Austausches zu schätzen wissen (vgl. Ong 1988: 136f.). In Analogie zu diesen Begriffen formuliert Schmitz den Begriff der „sekundären Schriftlichkeit“. Hier steht die bewusste Entscheidung der Kommunikationsteilnehmer, ihre Schreibung spontan und expressiv zu gestalten und einer mündlichen Konzeption nachzuempfinden. Dies wird auch als „emulierte Mündlichkeit“ bezeichnet (Bittner 2003: 180f.).

9.1. Die Konzeption der *blogs extimes*

Die Texte des Korpus, die im graphischen Kode verfasst sind, werden im Folgenden anhand der Kommunikationsbedingungen und der Kontexte, welche die Versprachlichungsstrategien in den *blogs extimes* mitbeeinflussen, analysiert. Anschließend soll die Analyse erweitert werden, um die verschiedenen sprachlichen und orthographischen Phänomene zu erklären, die in den Blogs vorkommen. Bei der Analyse müssen die Texte in den Posts und in den Kommentaren zunächst getrennt voneinander betrachtet werden. Dies dient dazu, Unterschiede zwischen Posts und Kommentaren herauszuarbeiten. Véronis und Guimier de Neef weisen auf mögliche Differenzen hin, ohne dies genauer auszuführen oder an Beispielen deutlich zu machen:

Bien que le recul manque pour analyser le phénomène des blogs, il semblerait qu'ils bénéficient d'un mode d'écriture plus soigné, du moins dans la partie «billet». Celle-ci s'apparente à une publication, et à ce titre, incite sans doute à l'auto-surveillance, et d'autre part, les billets sont éditables à volonté, même

longtemps après leur publication. On observe que les commentaires, qui sont souvent non-éditables, contiennent des erreurs plus nombreuses (Véronis/Guimier de Neef 2006: 6).

Die Untersuchung zeigt, dass die Konzeption der Blogposts und der Kommentare auf Skyrock unterschiedlich ist. Die Blogposts orientieren sich stärker am Pol der kommunikativen Distanz, die Kommentare hingegen sind näher am Pol der kommunikativen Nähe zu verorten.

9.1.1. Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien

Der Grad der Öffentlichkeit bei den *blogs extimes* ist hoch, denn die Texte sind prinzipiell für alle Menschen frei im Netz zugänglich. Es ist keine Anmeldung nötig, um die Blogs und die dazugehörigen Kommentare zu lesen. Wie viele Menschen tatsächlich diese Weblogs lesen, kann nur geschätzt werden. Die immense Größe der Blogosphäre, in der jeden Tag neue Blogs kreiert und andere aufgegeben werden, und die persönlichen Informationen in den Blogs lassen den Schluss zu, dass nur eine relativ kleine Leserschaft diesen Texten Beachtung schenkt. Schönberger fasst dies folgendermaßen zusammen: „Der Erfolg der Weblogs produziert zwangsläufig Rauschen“ (Schönberger 2006: 243). Die unzähligen Weblogs tragen zu diesem sogenannten Rauschen bei und bleiben somit meist unbeachtet. Nur einige wenige Blogs erlangen hohe Popularität. Im vorliegenden Korpus bewegt sich die Anzahl der Personen im Blogroll bei 60% der Blogautoren/innen zwischen 10 und 99 befreundeten Bloggern/innen (siehe Kapitel 6). Nur 17% der Blogautoren/innen haben mehr als 100 Personen in ihren Blogroll aufgenommen. Man kann dementsprechend davon ausgehen, dass die Blogs von höchstens 100 Personen regelmäßig gelesen werden. Die Blogautoren/innen verfassen Posts, in denen sie ihre Freunde oder Familienmitglieder vorstellen, ansprechen und eine Verlinkung zu deren Blogseiten angeben (siehe Abschnitt 7.2.2). Die Personen im Blogroll setzen sich zusammen aus Personen, die den Bloggern/innen persönlich bekannt sind, und solchen, die sie nur über das Internet kennen. Die Vertrautheit der Kommunikationspartner variiert folglich sehr stark. Mit persönlich bekannten Personen kann auf ein gemeinsames, individuelles Wissen zurückgegriffen werden, die anderen verfügen nur über den sprachlich-kommunikativen Kontext des Blogs. Der Grad der emotionalen Beteiligung ist sehr hoch, denn die Blogautoren/innen sprechen über ihre eigene Person, ihre Wünsche, Träume und Probleme. Sie stellen ihre Familie und engsten Freunde, ihre Haustiere

und ihre Freizeitaktivitäten vor. Die enge Verbindung der Inhalte mit der Persönlichkeit der Blogger/innen und ihre virtuelle Selbstinszenierung tragen dazu bei, dass die Autoren/innen emotional involviert sind. Der Grad der Situations- und Handlungseinbindung ist relativ gering, da die Kommunikationspartner nur über den virtuellen Kommunikationsraum verfügen, in dem sie auf den Ko-Text verweisen können. Es kommt vor, dass Blogger/innen von Erlebnissen mit Freunden aus der Freizeit berichten. Diese werden manchmal nur angedeutet, so dass sie nur von den Personen verstanden werden können, die selbst an den Aktivitäten teilgenommen haben. In den Blogposts, die der Persönlichkeit der Blogautoren/innen gewidmet sind, ist der Bezug zur eigenen Person sehr stark und zeigt sich insbesondere in der häufigen Verwendung der ersten Person Singular. In den Posts, in denen Freunde vorgestellt werden und in denen, die an die Bloggemeinschaft gerichtet sind, zeigen sich verstärkt Bezüge zu einzelnen Personen (*tu, t'*) und zur Plattformgemeinschaft (*vous, les gens, a tous*). Auch wenn die Kommunikationspartner räumlich voneinander getrennt sind, bildet der Blog einen virtuellen Raum, einen festen Bezugspunkt, in dem die Personen sich begegnen und agieren. Dies verdeutlicht die Kooperation, die in den Weblogs vorherrscht. Die Autoren/innen formulieren zunächst die einzelnen Beiträge, fordern dann die Leser/innen auf, die Posts zu kommentieren und in einen Dialog einzutreten. Es ist zu bedenken, dass die Leser/innen nicht direkt in die Produktion eines Textes eingreifen, aber im Nachhinein Kommentare abgegeben können, Blogautoren/innen und Leser/innen sind in der Kommunikation nicht gleichberechtigt. Die Autoren/innen bestimmen, ob Kommentare zu ihren Posts abgegeben werden dürfen, sie können Kommentare beantworten, ignorieren oder sogar löschen. In der Blogkommunikation sind die Personen weder räumlich noch zeitlich gleichzeitig anwesend. Es handelt sich nach der Einteilung von Dürscheid um eine asynchrone Kommunikation (vgl. Dürscheid 2003a). Der zeitliche Abstand zwischen der Veröffentlichung eines Posts und den dazugehörigen Kommentaren kann stark variieren. Es gibt Kommentare, die bereits wenige Sekunden nach dem Erscheinen eines Blogposts erscheinen und auf welche die Blogautoren/innen direkt reagieren. Es kann aber auch einige Stunden oder Tage dauern, bis Kommentare abgegeben werden. Somit kann auch die Spontaneität der Beiträge variieren.³ In den Blogs sind die Themen durch die Autoren/innen festgelegt. Diese entscheiden, welche Aspekte ihrer Identität sie im Blog darstellen möchten. Für die Einordnung der *blogs extimes* hinsichtlich ihrer Konzeption (kommunikative Nähe /

³Cywinska-Milonas stellt für polnische Blogs, die vordergründig der Kommunikation und weniger der Information dienen, fest, dass einige Posts innerhalb weniger Tage 1000 Kommentare bekommen. „In this case, weblogs become asynchronic chats; they are not anymore a monolog from a blogger but a conversation between different bloggers“ (Cywinska-Milonas 2003): 150f.

kommunikative Distanz) ergeben sich folgende Kommunikationsbedingungen:

- kommunikative Nähe: Emotionalität, Referenzbezug, Dialogizität
- kommunikative Distanz: Öffentlichkeit, Situations- und Handlungsentbindung, physische Distanz, geringer Grad der Kooperation
- keine genaue Zuordnung zu einem Pol möglich: Spontaneität — Reflektiertheit, Grad der Vertrautheit, Themenfixierung

Es zeigt sich, dass die *blogs extimes* nicht eindeutig einem der beiden Pole zugeordnet werden können. Die Einteilung in synchron — quasi-synchron — asynchron nach Dürscheid hilft, die Weblogs von anderen computervermittelten Kommunikationsformen wie Chats und Instant Messaging zu unterscheiden, aber die Differenzierung ist zu ungenau. Wie bei der E-Mail-Kommunikation beobachtet kann diese Kommunikation stark zeitversetzt oder quasi-synchron erfolgen, wenn die Kommentarbeiträge oder die E-Mails im Abstand weniger Sekunden abgeschickt werden. Unabhängig vom zeitlichen Abstand der einzelnen Gesprächsbeiträge befinden sich die Teilnehmer bei allen computervermittelten Kommunikationsformen an unterschiedlichen Orten. Sie teilen sich aber den virtuellen Raum des Chats, des Weblogs oder des Forums. Die Anwesenheit oder Präsenz an einem realen oder virtuellen Ort ist für jede Form der Kommunikation wichtig (vgl. Yus Ramos 2010: 134). Das Schaffen eines Gefühls von gemeinsamer Anwesenheit im virtuellen Raum wird von Hendrick und Örnberg für Weblogs wie folgt beschrieben:

Weblog Presence is the sense that readers and contributors of weblog experience, when accessing information and interacting with others in weblogs, that causes them to feel as if they were actually moved into the shared space that the weblog represents (Hendrick/Örnberg 2004: 209).

Dieses Konzept aus den Kommunikationswissenschaften kann auch für die linguistische Analyse nutzbar gemacht werden, denn die Präsenz spielt meiner Ansicht nach auch eine wichtige Rolle für die Konzeption der Texte. Ein starkes Gefühl von Präsenz im Blog zeichnet sich durch eine eher mündliche Konzeption der Texte aus und umgekehrt. Diese Weblog-Präsenz zeigt sich zum einen in der Anwesenheit des Blogs als Medium. Zum anderen wird diese in den gemeinsamen und geteilten Erfahrungen der Autoren und Leser, also in der Ko-Präsenz, deutlich. Hendrick/Örnberg 2004 nennen mehrere Kriterien, die dieses Gefühl von Präsenz erzeugen. Möglichkeiten zur Interaktion können sowohl mit dem Medium als auch mit anderen Nutzern gegeben sein. Im Medium kann dies

die Mitgestaltung eines Blogs durch mehrere Autoren sein. Für die Interaktion mit den Nutzern ist das Wissen der gemeinsamen Anwesenheit auf der Seite wichtig und der direkte Austausch anhand von Kommentaren, Verlinkungen und privaten Nachrichten. Unmittelbarkeit zeigt sich im Medium durch die Verwendung unterschiedlicher multimodaler Bausteine und durch eine ansprechende Seitengestaltung durch Layout und Typographie. Die Möglichkeiten des Blogs auch über einen Chat in Kontakt zu treten, erhöht die Unmittelbarkeit zwischen den Nutzern. Die Kriterien Immersion, Intimität, Beteiligung und individuelle Nutzervorlieben sind vor allem für das Gefühl der Mediumspräsenz wichtig.⁴ Für ein Gefühl der Immersion oder des direkten Teilhabens an einer Erzählung tragen detaillierte Beschreibungen und die Perspektive aus der ersten Person Singular bei. Intimität kann insbesondere bei Weblogs durch persönliche Informationen und subjektiv gefärbte Erzählungen hergestellt werden. Die Beteiligung eines Lesers ist hoch, wenn er sich für das Thema des Blogs interessiert und sein Wissen dadurch bereichern kann. Auch Verbindungen zu realen Orten und Ereignissen erhöhen das Gefühl der Beteiligung (vgl. Hendrick/Örnberg 2004: 210ff.). Die individuellen Nutzervorlieben verändern sich mit den Kenntnissen, denn je vertrauter eine Person mit den neuen Kommunikationsformen umgeht, desto höher ist das Gefühl von Präsenz. Die Schaffung eines gemeinsamen Kommunikationsraumes und die Herstellung des Gefühls von gemeinsamer Anwesenheit ist bislang in der Diskussion um die Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit von Texten vernachlässigt worden. Gerade in Weblogs, deren Zuordnung zum Pol der schriftlichen oder mündlichen Konzeption schwierig ist, kann die Analyse der Präsenz neue Impulse geben. Insbesondere der subjektive Stil der Blogs, die oft persönlichen Themen und die Möglichkeiten des Austausches, die über das Kommentieren der einzelnen Posts hinausgehen, weisen auf ein starkes Präsenzgefühl der Kommunikationspartner hin. Auf der Plattform Skyrock gibt es auch einen Chat, in dem die Blogautoren/innen und Leser/innen ihre Unterhaltungen in privaterem Rahmen fortsetzen können. Außerdem ist durch unterschiedliche Farbgebung in der Blogbezeichnung sichtbar, ob die Person gerade eingeloggt ist und gleichzeitig mit ihren Lesern/innen den Kommunikationsraum teilt. Diese Charakteristika zeigen ein hohes Präsenzgefühl, das für eine eher mündliche Konzeption der *blogs extimes* spricht. Siever betont, dass neben der Geschwindigkeit der Kommunikation auch der Grad der Öffentlichkeit die Konzeption mitbeeinflusst (Siever 2006: 87). An einigen Stellen im Korpus zeigt sich, dass die Autoren sich darüber bewusst sind, dass ihre Texte der Öffentlichkeit zugänglich sind

⁴Die Begriffe bei Hendrick/Örnberg 2004 sind die folgenden: „Interaction, Immediacy, Immersion, Involvement and Individual user preferences“.

(siehe Abschnitt 7.2.1.1). Sie nennen nicht ihre Nachnamen oder machen diese durch Asterisken unkenntlich, beispielsweise *Je m'appelle [Vorname] le nom ****** (Artikel, 16, weibl.). Die Blogger/innen versuchen einzelne Informationen oder private Mitteilungen zu verstecken, so dass sie nicht sofort sichtbar sind. Die Blogautoren/innen wählen eine schwer zu entziffernde Schriftart, wie das Beispiel in Abbildung 9.1 zeigt.⁵ Eine andere

au fond ce qui fait le plus peur c'est de se dire que on vit des moments extraordinaires
 le monde appartient à ceux qui se levent tôt alors je ne dors pas

Abbildung 9.1.: Beispiele aus dem Korpus, die eine schwer lesbare Schriftart verwenden.

Möglichkeit den Text nicht direkt sichtbar zu machen, ist die Verwendung derselben Farbe für das Schriftbild und den Hintergrund eines Blogbeitrags (siehe Abbildung 9.2). So ist auf den ersten Blick die Schrift nicht zu erkennen. Erst wenn die entsprechenden Stellen markiert und blau hinterlegt werden, kommt der eigentliche Text zum Vorschein. Die Texte sind in den Posts zwar versteckt oder schwer lesbar, aber die sprachliche Ge-



Abbildung 9.2.: Beispiel aus dem Korpus, bei dem eine Nachricht versteckt wurde, indem die gleiche Farbe für Schrift und Hintergrund verwendet wurde.

⁵Es gibt sogar spezielle Webseiten, auf denen die Texte in schwer lesbare Schriftarten gesetzt werden können, zum Beispiel <http://slimshady451.free.fr/texte/special.php> (letzter Zugriff am 27.3.2013).

staltung unterscheidet sich nicht von den anderen — ohne Weiteres lesbaren — Texten im Korpus.

9.1.2. Sprachliche Gestaltung und Konzeption der Blogposts

Im Folgenden werden die Texte des Korpus auf ihre sprachliche Gestaltung hin untersucht. Dieser Schritt soll aufzeigen, welche Charakteristika der schriftlichen und der mündlichen Konzeption in den Texten zu finden sind. Gleichzeitig werden Unterschiede zwischen Posts und Kommentaren deutlich. Diese werden im Anschluss diskutiert. Die folgende Untersuchung teilt sich in zwei Bereiche: Zunächst werden Merkmale, die der mündlichen Konzeption zugeordnet werden, herausgearbeitet, beispielsweise die Verwendung der einfachen Negation oder die Nutzung von Gesprächswörtern und Interjektionen. Danach werden Elemente vorgestellt, die das Fehlen non- und paraverbalen Kontexte ausgleichen. Dazu gehören Allegroformen, expressive Großschreibungen und Emoticons.

9.1.2.1. Merkmale zur Bestimmung der Konzeption

Texte, die in der Nähe des Pols der kommunikativen Nähe zu verorten sind, zeichnen sich durch eine starke Dialogizität aus. Sowohl in den Blogposts als auch in den Kommentaren sind viele Hinweise dafür zu finden.

Anrede, Begrüßung und Verabschiedung

Die Blogautoren/innen sprechen ihre Leserschaft direkt an. Dazu verwenden sie entweder die zweite Person Plural *vous*, um alle Leser mit einzuschließen, auch wenn sie nicht genau wissen, wie viele Personen ihren Blog verfolgen. Oder die Autoren/innen nutzen die unpersönliche Form *on*. Damit schließen die Autoren/innen ihre Leser/innen in die Texte ein und nehmen einen gemeinsamen Blickwinkel mit ihnen ein. Häufig finden sich in den Posts Aufforderungen und Fragen, die an die Leser/innen gestellt werden. Diese Formen finden sich in allen Blogs, am häufigsten aber in den Texten der Kategorie „Die Blogautoren/innen als Teil der Gemeinschaft“. Die Beispiele zeigen, dass die Autoren/innen an diesen Stellen entweder alle Leser/innen ansprechen, indem sie die zweite Person Plural *vous* oder ein allgemeines *den/die Autoren/in* einschließendes *on* verwenden (Beispiele (1)-(4)). Oder die Autoren/innen richten die Texte an eine Person, dies zeigt die Verwendung des Singular *tu*. Wie bereits in Abschnitt 7.2.3.5 erläutert, wird *tu* verwendet, um eine bestimmte Person anzusprechen, ihr zu danken oder ihr eine Liebeserklärung zu machen. Diese Anredeform wird in der Kategorie „Vorstellung

des sozialen Umfeldes“ am häufigsten genutzt. In einigen Fällen ist die Form aber nicht an eine/n bestimmte/n Leser/in gerichtet, sondern kann sich an jede/n potentielle/n Leser/in richten. Dieses individualisierte Ansprechen wird auch zu Werbezwecken verwendet und wird in den Blogs bei Fragen und Imperativen genutzt (siehe Beispiel (5) und Peterson 2011).

- (1) *La partie «Books» est faite pour vous! Vous y retrouverez [...]* (Artikel, 21, weibl.)
- (2) *On est champion de France* (Artikel, 52, männl.)
- (3) *un pit coucou à tout mes amis et amies blogueurs* (Artikel, 33, weibl.)
- (4) *[...] j'ai rien à redire à part d'achez vos com'sss.* (Artikel, 18, männl.)
- (5) nicht an eine bestimmte Person gerichtet: *que pense tu de moi???* (Artikel, 16, männl.)
- (6) an eine bestimmte Person gerichtet: *Poème — Dédié à toi mon amour* (Artikel, 29, weibl.); *cadeau de mon amie [Name] merci ma grande* (Artikel, 33, weibl.)

In den Kommentaren richten die Leser/innen ihre Texte nicht an den gesamten Leserkreis, sondern meistens nur an die Blogautoren/innen. Die Leser/innen und Autoren/innen duzen sich in der Regel. So sind die Fragen, Komplimente, Grüße und Aufforderungen in der zweiten Person Singular verfasst (siehe Beispiele (7)-(10)):

- (7) *HELLO!!! Comment vas-tu!!* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.)
- (8) *félicitation pour ton élevage* (Kommentar, weibl. — Blog: 58, männl.)
- (9) *je te souhaite une bonne fin d'après midi @+ [Name]* (Kommentar, männl. — Blog: 47, weibl.)
- (10) *passe moi ton msn* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.)

Manche Posts werden so gestaltet, als ob sie einen Ausschnitt eines Gespräches zeigen würden. Dazu formulieren die Autoren/innen Antworten auf nicht gestellte Fragen wie beispielsweise: *Non, je ne suis pas morte[...]* (Artikel, 19, weibl.); *je sais pas léger[~]* (Artikel, 16, männl.) oder führen ein fiktives Gespräch, z.B. *Hey chérie! Qu'est-ce que j'apprends?* (Artikel, 20, weibl.). Die Autoren/innen bieten außerdem in ihren Blogs andere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme an. Hierzu geben sie E-Mail-Adressen, Links

9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

zu Facebook oder MySpace-Profilen oder ihre Pseudonyme im MSN-Chat an, um die Kommunikation eventuell über andere, privatere Wege fortzuführen. Zu den direkten Anreden gehören auch Grußformeln. Sowohl in den Posts als auch in den Kommentaren finden sich Begrüßungen und Verabschiedungen, die Gewichtung ist jedoch sehr verschieden. In den Artikeln sind weitaus weniger Grußformeln enthalten, als in den Kommentaren. Die Tabelle 9.1 zeigt die Verteilung von Begrüßungen und Verabschiedungen in Blogartikeln und Kommentaren. Außerdem ist deutlich zu erkennen, dass

Grußformel	Post (männl. / weibl.)	Komm. (männl. / weibl.)	Summe
Begrüßung	13 / 18	63 / 127	221
Abschied	15 / 21	179 / 277	492
Summe	28 / 39	242 / 404	713

Tabelle 9.1.: Verteilung der Grußformeln unterteilt in Begrüßung und Abschied sowie Artikel und Kommentar.

Abschiedsformeln insgesamt häufiger benutzt werden als Begrüßungen. In den Artikeln sind Begrüßungen und Verabschiedungen zwar seltener als in den Kommentaren, kommen aber ungefähr gleich häufig vor. In den Kommentaren ist der Unterschied zwischen Begrüßung und Verabschiedung viel deutlicher. Die Kommentare werden selten mit einer Begrüßung eingeleitet, sie sind als positive Antwort auf den Blogeintrag oder auf einen anderen Kommentar konzipiert. Dazu werden die Formen *oui*, *si si*, *tkt* verwendet.⁶ Die Formen *si si*, *sisi*, *susu* des Adverbs *si* verstärken in diesen Beispielen die Affirmation und heben sie hervor, denn dieses Adverb wird eigentlich nur dann verwendet, wenn eine positive Antwort auf eine negativ gestellte Frage folgt. Die Abkürzung *tkt* wird immer gleich geschrieben, bei *oui* gibt es, genauso wie bei *si* unterschiedliche Orthographien: *oui(i)*, *ui*, *uee*, *wéwé*, *we*, *ouai(s)*, *oué*, *ouer*, *yép*, *ouap*. Insgesamt kommt *tkt* 15 Mal, *si si* 37 Mal und *oui* 51 Mal am Anfang eines Kommentars vor. Der Bejahungspartikel steht häufig im Zusammenhang mit Interjektionen, wie *ah oui*, *ba(h) oui*, *ou oui* und Konjunktionen (*et oui*). Diese Formen kommen überwiegend in den Texten und Kommentaren von jugendlichen Bloggern zwischen 16 und 18 Jahren vor (siehe Tabellen A.5, A.7 und A.6 im Anhang).

(11) *sisi moi osi jtembrasse bsx* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

⁶Die Abkürzung *tkt* steht für *(Ne) t'inquiète pas!* und wird verwendet, um jemanden zu beruhigen und eine positive Rückmeldung zu geben.

(12) *TKT TU GERE* (Kommentar, weibl. – Blog: 16, männl.)

(13) *Oui ta la classe, belle peex :)* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.)

Die Tabelle 9.1 zeigt auch, dass in Blogs, die von Frauen verfasst werden, mehr Grußformeln auftauchen als bei Männern. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass Frauen ihren Blog tendenziell eher dazu nutzen, soziale Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, während Männer vorwiegend Inhalte austauschen und sich informieren möchten. Herring weist auf diese Unterschiede in der Weblognutzung hin (vgl. Herring et al. 2004b). Die Analyse der Grußformeln zeigt, dass die Anzahl der verschiedenen Formen für das Verabschieden größer ist als für das Begrüßen. In beiden Bereichen sind es nur wenige Grußformeln, die von den Bloggern/innen und Lesern/innen sehr häufig genutzt werden, die anderen dagegen nur selten (siehe Tabellen A.4 und A.8 im Anhang). Folgende Formen kommen besonders häufig vor:

- *coucou, kikou, cicou, cc, kk*
- *salut, slt, salu, saluuuuuuut*
- *heey, heii heii, hey, héééé, hii*
- *bonjour, bjr; bonsoir*
- *(gros / big) bisou(s) / bisoux / bixxous / bisouw, bizoo(u), zoubis, B'sous, bz, bijou, b(i)sx (a / pour toà), biz, (g)bis(e) bibises*
- *(je te souhaite) une bonne / excellente / agréable / délicieuse journée*
- *une bonne / très belle / douce nuit*
- *(passe une très) bonne / excellente soirée*
- *@+(+), a+, A+*

Die Grußformeln sind einer informellen, nächsprachlichen Kommunikationssituation zuzuordnen, vor allem *coucou, salut, hey, bisous, à plus*. Die Formen *bonjour, bonsoir, passe une excellente soirée, une très belle nuit* sind auch einer formelleren Gesprächssituation angemessen. Diese Unterschiede werden im Variantenreichtum deutlich, der bei den nächsprachlichen Formen viel stärker hervortritt. Es werden orthographische und graphostilistische Varianten gebildet sowie non- und paraverbale Kommunikation

emuliert. Auf der Ebene der Orthographie finden sich Formen, die auf ihr konsonantisches Gerüst reduziert sind (*cc, bjr, slt, bsx*). Die Iteration von Buchstaben und Silben, neu kreierte Schreibweisen und Koseformen weisen auf eine hohe Expressivität hin, *saluuuuu, héééé, heey, pour toà, bibise, bisou, bijou*.⁷ Die Nutzung verlanisierter Formen und Anglizismen (*hey, big bisous, zoubis*) deuten einen informellen und jugendlichen Sprachstil an. Graphostilistische Phänomene wie die Verwendung folgender Buchstaben <k, x, z> (*kikou, biz, bixou*) oder das Ersetzen von lexikalischen Einheiten durch Symbole (*a+, @+*) zeigen, dass die Nutzer/innen sich mit den nähe- und substandardsprachlich geprägten Umgangsformen in der Internetkommunikation auskennen und diese adäquat einsetzen (vgl. *bogoss* bei Jansen 2012: 19; Androutsopoulos 2007: 83f.).

Syntaktische Muster

Im Bereich der Syntax sind insbesondere die Satzstruktur und die Fragesätze zu analysieren. Die Fragesätze teilen sich in mehrere Untergruppen auf. Am häufigsten sind sowohl offene als auch geschlossene Fragen, die nur anhand des Fragezeichens oder anhand eines Fragewortes als solche zu erkennen sind. Einige dieser Fragen weisen elliptische Muster auf, besonders bei den offenen Fragen steht das Prädikat im Infinitiv ohne Subjekt wie das zweite Beispiel zeigt:

(14) *il es bo?* (Artikel, 17, männl.)

(15) *Comment mesurer un sourire dans les nuages* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.)

(16) *courageuse?* (Artikel, 16, weibl.)

Bei diesen Frageformen nutzen die Leser/innen in den Kommentaren die *Mise en relief*, um Subjekt oder Objekt vom Hauptsatz zu trennen und im Hauptsatz durch ein Pronomen wieder aufzunehmen. Diese Spaltsätze, bei denen einzelne Elemente an das Ende oder an den Anfang der Aussage herausgestellt werden, sind im mündlichen Sprachgebrauch üblich:⁸ *Il est ou mon bleu?* (Kommentar, männl. — Blog: 18, weibl.);

⁷Die Koseformen werden auf unterschiedliche Arten gebildet. Eine Möglichkeit ist die Verdopplung einer Silbe : *bise* — *bibise*, eine andere ist die Suffigierung, d.h. das Anhängen von -o, mit Wechsel des Genus: *la bise* — *le bisou*. An einer Stelle wird *bijou* gebraucht, eine Form, die sich nur in einem Buchstaben von *bisou* unterscheidet. Das Beispiel *bijou* zeichnet sich nicht nur durch seine ungebräuchliche Schreibweise aus, sondern ist gleichzeitig ein in Frankreich gängiger Kosename. Dies unterstreicht den ludischen Charakter dieser Bildungen.

⁸Blanche-Benveniste definiert Spaltsätze folgendermaßen: „On appelle clivages, depuis les années 1980, les divers dispositifs par lesquels un élément est séparé et distingué du reste de sa construction [...]“ (Blanche-Benveniste 2000: 96).

Et toi qu as-tu fais de beau ce samedi???? (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.). Es fällt auf, dass bei etwa einem Sechstel der Fragen keine Fragezeichen gesetzt sind (siehe Beispiel (15)). Dies tritt meistens bei sehr häufig verwendeten Fragen auf wie *sa va; et toi tu vas bien, comment vas tu*. Diese Fragen stehen in Verbindung mit Grußformeln wie *salut, coucou, bonjour* etc. Sie sind ein Teil der Begrüßung, auf die keine oder eine positive Antwort, unabhängig vom tatsächlichen Befinden des Antwortenden, erwartet wird. Fragen, die durch Inversion des Subjektpronomens markiert werden, sind am zweithäufigsten vertreten (siehe Beispiel (17) und (18)). Fragen, die mit *est-ce que* gebildet werden, machen nur einen geringfügigen Anteil im Korpus aus.

(17) *Trouverais je mon edward à moi... ?* (Artikel, 37, weibl.)

(18) *Existe-t-il encore des personnes sincères?* (Artikel, 21, männl.)

Der letzte Bereich beinhaltet rhetorische Fragen. Koch / Oesterreicher ordnen diese Formen den Kontaktsignalen zu (vgl. Koch/Oesterreicher 2011²: 50f.). Der Produzent des Blogbeitrages oder des Kommentars richtet dabei seinen Text direkt an den Empfänger und zeigt an, dass eine Reaktion erwartet wird: [...] *c'est cool nan?* (Artikel, 21, weibl.); *Que de bons souvenirs n'est-ce pas BG??* (Artikel, 16, männl.). Diese Formen zeigen auch den hohen Grad der Dialogizität, der die Weblogs auszeichnet.

Die Satzstrukturen in den Blogposts sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von Einwortsätzen in den Antworten der Steckbriefe über kurze parataktisch strukturierte Texte bis hin zu komplexeren hypotaktischen Strukturen. Die Textsorten, die den Blogposts als Muster dienen, beeinflussen die syntaktische Struktur der Texte (siehe Kapitel 7). Somit ist eine genaue Beschreibung nur innerhalb der verschiedenen Artikeltypen möglich, auf die in Abschnitt 9.1.4 eingegangen wird. Die Kommentare hingegen weisen insgesamt ähnliche Strukturen auf. Die Kommentartexte sind relativ kurz und bestehen durchschnittlich aus 17,52 Wörtern. Der Aufbau ist durch parataktische Sätze und Ellipsen gekennzeichnet. Bei den elliptischen Sätzen sind mehrere Muster zu beobachten. Insbesondere fallen unpersönliche Sätze auf, in denen *il, c'est* fehlt. Darüber hinaus gibt es Beispiele, in denen kein Subjektpronomen vorhanden ist, ein Merkmal, das auch in anderen Formen der computervermittelten Kommunikation vorkommt wie Smyk-Bhattacharjee feststellt (vgl. Smyk-Bhattacharjee 2006: 70):

(19) *(Il est) pas mal le cadre!* (Kommentar, weibl. — Blog: 52, männl.)

(20) *(C'est) le top de rencontrer 2 star des commentateurs Français du Catch WWE*
(Artikel, 34, männl.)

9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

(21) (Tu es) *toujours aussi souriant* (Kommentar, weibl. — Blog: 16, männl.)

(22) (Je) *Ne peux vivre san* (Kommentar, männl. — Blog: 16, weibl.)

Spaltsätze finden sowohl in den Blogposts als auch in den Kommentaren Anwendung. Diese werden in der Regel bei Personenbeschreibungen und bei Bildunterschriften verwendet. Die Blogautoren verweisen zunächst auf die Person im Bild oder auf die Musikgruppe eines vorgestellten Videos. In Beispiel (23) wird der Verweis durch *ce groupe là* deutlich. Im zweiten Teil der Aussage werden neue Informationen gegeben, beispielsweise in welcher Beziehung die Autoren zu den abgebildeten Personen stehen.

(23) *SE GROUPE LA JE LE KIFF* (Artikel, 19, männl.)

(24) *Elle c ma mere* [Name] (Artikel, 22, männl.)

Im mündlichen Sprachgebrauch kommen diese Formen regelmäßig vor, im Korpus der Weblogs sind solche Beispiele auf Kontexte der Vorstellung und Beschreibung von Personen, Musikgruppen und Freizeitaktivitäten begrenzt.

Gesprächswörter

In diesem Abschnitt werden Gesprächswörter und solche Wörter und Ausdrücke, die dieselben Funktionen wie Gesprächswörter aufweisen, analysiert. Der Begriff ‘Gesprächswort’ ist die „[z]usammenfassende Bezeichnung für sprachliche Ausdrücke, deren Vorkommen der Organisation, Gliederung, Strukturierung mündlicher Sprache dient“ (Glück 2010⁴: 229). Das Vorkommen solcher Formen in den schriftlich verfassten Blogs ist ein Indiz für die verstärkt mündliche Konzeption der Weblogtexte. Die folgende Einteilung stützt sich auf fünf von insgesamt sieben vorgeschlagenen Funktionsbereichen von Koch / Oesterreicher (vgl. Koch/Oesterreicher 2011²: 68f.). Der erste Funktionsbereich umfasst Gliederungssignale. Diese sind sowohl in Texten mit schriftlicher als auch mit mündlicher Konzeption vorzufinden. Texte mit schriftlicher Konzeption weisen ein hohes Maß an Komplexität auf, welche durch bestimmte Gliederungssignale strukturiert werden, „z.B. fr. / it. / sp. *premièrement / in primo luogo / primero; de plus / inoltre / además; en guise de conclusion / come conclusione / en conclusión* etc.“ (Koch/Oesterreicher 2011²: 43). In den Weblogs sind die Gliederungssignale eher der mündlichen Konzeption zuzuordnen, Beispiele sind: *après, (et) puis, de plus, alors, ensuite, enfin* etc. Sie finden sich häufiger in den Blogposts (14 Gliederungssignale) als in den

Kommentaren (3 Gliederungssignale). Allein die geringe Wortanzahl in den Kommentaren macht deutlich, dass diese Texte keine Gliederung benötigen. Der Funktionsbereich der Kontaktphänomene zeigt, genauso wie Fragen, Aufforderungen, rhetorischen Fragen und direkte Anreden an die Leser, die starke Dialogizität in den Weblogs. Diese Phänomene sind sowohl in den Posts (7 Kontaktphänomene) als auch in den Kommentaren (15 Kontaktphänomene) anzutreffen. Die Funktion liegt insbesondere in der Kontaktaufnahme zwischen Autoren/innen und Lesern/innen sowie im Aufrechterhalten des Kontaktes. Die folgenden Beispiele zeigen häufig genutzte Kontaktphänomene.

(25) *Alley lashey ds comS naaah!!* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

(26) *J'aii deux viies mey shuuuut repète pas heiin?!* (Artikel, 24, männl.)

Turn-taking-Signale, die den dritten Funktionsbereich umfassen, werden in dialogischen mündlichen Gesprächssituationen vielfach verwendet. In den Blogs sind an einigen Stellen solche Signale zu finden, sie sind jedoch nicht sehr frequent. Es wird unterschieden zwischen Turn-taking-Signalen zu Beginn eines Beitrages, im Verlauf und am Ende eines Beitrages. Um einen Beitrag zu beginnen werden *alors, voilà, bon (ben)* gebraucht, um einen Textbeitrag zu schließen, kommen teilweise dieselben Formen (*voilàvoilà, bon*), aber auch andere Formen (*enfin, bref, de toute façon*) vor. Der vierte Funktionsbereich beinhaltet Überbrückungsphänomene. Diese Phänomene treten auf, wenn Personen bei der mündlichen Realisierung einer Aussage Pausen machen und den Fluss der Informationen unterbrechen. Sie sind eigentlich einer spontanen Dialogsituation zuzuordnen. In den Weblogs tauchen sie hauptsächlich in den Kommentaren auf und sollen wohl eine spontane und mündliche Kommunikationssituation simulieren. Im Gegensatz zu einer Face-to-Face-Kommunikation kann ein Kommentar beliebig lange und oft überarbeitet werden, bevor er publiziert wird. Folgende Beispiele legen den Denkprozess offen dar oder versprachlichen sogar das Nachdenken über einen Begriff: *pathétique, oui c'est le mot, je crois d'ailleurs...* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, männl.); *Alors que dire...* *Bah voila 6 ans qu'on se connais.* (Artikel, 19, weibl.). Den größten Funktionsbereich der Gesprächswörter stellt der Bereich der Emotionalität dar. Diese drückt sich hier durch Interjektionen aus. Bußmann beschreibt sie als „Gruppe von Wörtern, die zum Ausdruck von Empfindungen, Flüchen und Verwünschungen sowie zur Kontaktaufnahme dienen“ (Bußmann 2008: 302). Sie kommen bis auf einige Ausnahmen nur in den Kommentaren vor. Die Interjektionen stellen einzelne Laute dar wie z.B. *Oh, oooo, eh, haan, hoh*, feststehende Wendungen wie *mon dieu*, das englische abgekürzte Äquivalent *OMG* und

Entlehnungen aus dem Arabischen, die Bewunderung ausdrücken und bei Komplimenten gebraucht werden: *machalla(h)*, *mash'allah* — ‚wie Gott es wünscht‘. Außerdem finden sich auch lautmalerische Ausdrücke, beispielsweise *miam*, *haha*, *hihihi*, *(p)fiou*. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über alle fünf Funktionsbereiche:

Funktionsbereich	Post	Kommentar
Gliederung	14	3
Kontakt	7	15
Turn-taking	21	12
Überbrückung	12	22
Emotionalität	14	79
Summe	68	131

Tabelle 9.2.: Übersicht über die fünf Funktionsbereiche der Gesprächswörter im Korpus aufgeteilt nach Post oder Kommentar.

Negation

Eine der Charakteristika des gesprochenen Französisch ist die Verwendung der einfachen Negation *pas* anstatt der doppelten Verneinung *ne... pas*. Blanche-Benveniste stellt fest: „Il y a environ 95% d'absence de *ne* dans les conversations, quels que soient les locuteurs“ (Blanche-Benveniste 2000: 39). Das Element *pas* wird konserviert, da es deutlicher hervortritt als *ne*, das in vielen Fällen durch Elision noch verkürzt wird (*n'*). Neben *pas* werden noch andere Verneinungselemente wie *plus*, *rien*, *jamais*, *que* etc. verwendet. In schriftlichen und geplanten Texten ist die doppelte Negation *ne... pas* selbstverständlich. Goose konstatiert, dass in Texten mit schriftlicher Konzeption das *ne* nur weggelassen wird, um eine spontane und mündliche Sprechsituation anzudeuten (vgl. Goose 2000: 118). Je nach Situation wird eine der beiden Varianten verwendet. Dieses Phänomen ist keineswegs neu, es ist bereits im 17. Jahrhundert beobachtet worden (siehe Blanche-Benveniste 2000: 44f.). Die Untersuchung der Negationsformen in den Weblogs zeigen, dass die doppelte Negation insgesamt öfter vorkommt (450 Mal) als die einfache Negation (287 Mal). Es lassen sich jedoch starke Unterschiede im Gebrauch zwischen Blogposts und Kommentaren beobachten. In den Blogposts ist die doppelte Negation häufiger als die einfache Negation. In den Kommentaren stellt sich die Situation umgekehrt dar. Folglich ist die Konzeption der Posts eher im Bereich der schriftlichen, die Konzeption der Kommentare eher im Bereich der mündlichen Konzeption zu verorten.

Im Vergleich zu den Zahlen bei Blanche-Benveniste wird aber deutlich, dass die Kommentare nicht mit einem Gespräch in einer Face-to-Face-Situation gleichzusetzen sind. Im Korpus sind verkürzte Formen, wie *ne me dii pas que t'a pas vu* [...] (Kommentar,

Post: dopp. N.	Post: einf. N.	Komm.: dopp. N.	Komm.: einf. N.
344 71,97%	134 28,03%	106 40,93%	153 59,07%

Tabelle 9.3.: Übersicht über die Verteilung der einfachen und doppelten Negation in Blogposts und Kommentaren.

männl. — Blog: 33, männl.), die in einer mündlichen Gesprächssituation üblich sind, weit verbreitet. Das erste Element der Negation *ne* fehlt in der zweiten Hälfte des Beispiels. Es schneller *t / t'a* anstatt *tu n'as* einzutippen (vgl. van Compernelle 2007: 262). Die Verneinung mit *pas* wird am häufigsten verwendet, andere Verneinungselemente sind *plus, rien, que, jamais, guère*. Schreibvarianten treten hauptsächlich bei *pas* auf, diese sind *pa, po, ap*, bei *plus* kommt auch die Form ohne finales -s *plu* vor. Des Weiteren lässt sich beobachten, dass die einfache Negation am häufigsten mit dem Verneinungselement *pas* auftritt. So finden sich beispielsweise in den Kommentaren 137 Formen der einfachen Negation *pa(s), ap(s)*, aber nur 12 Formen der einfachen Negation mit *plu(s), jamais, rien*. Eine vergleichbare Situation ist auch bei den einfachen Negationen in den Posts festzustellen. Von den insgesamt 134 Formen sind 105 mit *pa(s), po* und nur 29 Formen mit *plu(s), que, jamais, rien* zu beobachten.

Lexik

Die Blogautoren/innen greifen sowohl in den Posts als auch in den Kommentaren auf ein umgangssprachliches Sprachregister, ein *français familier*, zurück. Dies zeigt sich in der Verwendung von umgangssprachlichen Wörtern wie *salut, bouquin, pote, beau / belle gosse* und von Verniedlichungen (*mimi, mémé*), Tronkierungen, Anglizismen, Arabismen und Verlanisierungen. Die Wörter, die verlanisiert werden, sind nicht mehr nur jugendsprachlichen Sprachstilen zuzurechnen, da sie durch Medien und Werbung einer breiten Öffentlichkeit bekannt sind wie z.B. *a donf — à fond, tof — photo, tigen — gentil*. Auch die Wörter aus dem Argot, die im Korpus vorkommen wie *mec, taf, pige*, werden im Petit Robert als *familier* gekennzeichnet. Für eine ausführliche Darstellung des verwendeten Vokabulars in den Blogs siehe Kapitel 8.

9.1.2.2. Graphostilistische Kompensation non- und paraverbaler Äußerungen

Die Kompensation für non- und paraverbale Handlungen wie Gestik, Mimik, Tonhöhe, Tonfall und Lautstärke wird in schriftlichen Texten mit eher mündlicher Konzeption in unterschiedlicher Weise realisiert. In den Weblogs finden sich wie auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen, beispielsweise in dem Mikroblogging-Dienst Twitter, Emoticons, Wiederholungen von Buchstaben und Satzzeichen, Großschreibungen und Allegroformen (vgl. Moraldo 2012: 189f. und Elspaß 2002: 14).

Expressive Schreibweisen

Verschiedene Schreibweisen werden verwendet, um den „Einsatz prosodischer Mittel [zu] kompensieren“ (Dürscheid 2005b: 49). Erstens kann durch Großschreibung eines Wortes oder eines ganzen Textabschnittes ein Teil einer Aussage hervorgehoben werden. Gleichzeitig ist die Großschreibung Anzeichen für eine veränderte Intonation, in diesem Fall lautes Sprechen oder Schreien. Die expressive Großschreibung kommt überwiegend in den Kommentaren der Blogs vor. Sie wird für Komplimente, Ausrufe und für das Unterstreichen einer Aussage verwendet wie die folgenden Beispiele belegen:

(27) *JTM FORT; JTD GRAVE* (Artikel, 16, weibl.)

(28) *OMG JVEUX Y ALLER !!!!!!!!!!!!!* (Kommentar, weibl. — Blog: 23, männl.)

(29) *ta fille le mérite LARGEMENT* (Kommentar, männl. — Blog: 25, männl.)

Die Verwendung von *fort* und *grave* zur Verstärkung der Aussage im Sinne von *beaucoup* ist in der französischen Jugendsprache üblich. Gadet weist insbesondere auf den Kategorienwechsel des Adjektivs *grave* hin, das hier als Adverb genutzt wird (Gadet 2003: 78). Der Ausruf in Beispiel (28) wird zusätzlich zu der Großschreibung durch die abgekürzte Interjektion *OMG* — *oh my god*, die aus dem Englischen entlehnt ist, und die Wiederholung der Ausrufezeichen hervorgehoben. Die Iteration von Buchstaben und Satzzeichen ist eine zweite Möglichkeit, affektive und emotionale Aussagen zu markieren. Die Wiederholung einzelner Buchstaben oder Silben wird oft mit der expressiven Großschreibung kombiniert. Es werden gleichermaßen Vokale und Konsonanten als auch Ziffern oder Emoticons wiederholt, die Iteration wird am häufigsten in Komplimenten und Ausrufen angewendet:

(30) *t troooooooooooooo belle* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.)

- (31) *CHOCOCOCOCOCOCO LA!!!!* (Artikel, 22, weibl.)
- (32) *lachez des comssssssssssss svp!!!!!!!!!!!!!!!* (Artikel, 20, weibl.)
- (33) *Jtd 4444444444* (Kommentar, weibl. — Blog: 16, weibl.), *JE T'AAIIMME TROOO*
<33333333 (Kommentar, weibl. — Blog: 16, männl.)

Eine dritte Möglichkeit sind Schreibweisen, die eine übertriebene oder expressive Aussprache andeuten. Die jugendlichen Blogger/innen zwischen 16 und 18 Jahren hängen an einzelne Wörter einen Schwa-Laut an. Gadet beschreibt diesen Laut als „famous *“bonjour-eu”* (with eventual nasalisation of the last syllable, a pronunciation which is neither present in standard French nor implied in the written form)“, der in der gesprochenen Jugendsprache verwendet wird (Gadet 2003: 78). Graphisch wird dieser Laut wie folgt realisiert: *je n'aprésiée geuree* (Artikel, 17, weibl.) oder *jteiime foreuh* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.). Die Funktion dieser Formen kann ohne weiteren Kontext, der hier nicht gegeben ist, nicht eindeutig geklärt werden. Auf der einen Seite kann die Verwendung die Zugehörigkeit zur Jugendkultur und zur aktuellen Aussprache jugendlicher Gruppen anzeigen, auf der anderen Seite können die Jugendlichen diese Aussprache damit kritisieren und sich gleichzeitig von ihr distanzieren. Des Weiteren ist eine Imitation einer stark übertriebenen Aussprache des geschlossenen Vokals /e/, wie in *ses, ces* zu beobachten. Der Vokal wird durch Betonung in der Aussprache gedehnt und es scheint ein Diphthong zu entstehen, wie die folgenden Graphien darlegen: *dans cey bras* → *ses* (Artikel, 16, weibl.) oder *jééy changèèy... → changer* (Artikel, 18, weibl.).⁹ Außerdem finden sich im Korpus wie bei Anis auch expressive Schreibweisen für <oi> wie in den folgenden Beispielen (vgl. Anis 2007: 99): *Toa et Moa pour la vie!!!!* (Artikel, 16, weibl.) und *jtdr ma chwiii tou lèy delir pasèy avk toiïï tààà tjr ètey làà pou mwa* (Artikel, 18, weibl.).

Allegroformen

Allegroformen sind im mündlichen Sprachgebrauch bei schnellem Sprechen zu beobachten. Sie stellen die „abgeschliffene, verkürzte Form“ eines Wortes oder mehrerer Wörter dar (Bußmann 2008: 28). In den Weblogs werden solche verkürzten Sprechweisen auch graphisch wiedergegeben und somit mündliches Sprechen nachgeahmt. Sehr häufig sind Pronomen, Artikel oder Präpositionen betroffen. Der auslautende Vokal wird

⁹Spontane Diphthongierungen sind beim Übergang vom Vulgärlatein zum Altfranzösischen zwischen dem 5. und 6. Jahrhundert vorzufinden (siehe u.a. Bazin-Tacchella 2001: 22ff.).

elidiert und das Pronomen an das nachfolgende Wort, meistens ein Verb, angehängt. Selten werden die beiden Wörter durch Apostroph voneinander getrennt, meistens wird das Pronomen direkt an das folgende Verb angeschlossen. Außerdem gibt es viele Beispiele, in denen unbetonte Vokale und Konsonanten im Wortinneren synkopiert werden. Durch schnelle Aussprache fällt der unbetonte Laut weg und das Wort wird verkürzt. Auch ganze Wortgruppen und unpersönliche Ausdrücke, die häufig verwendet werden, werden zusammengezogen und graphisch als eine Einheit präsentiert. Die Auflistung zeigt die soeben besprochenen Allegroformen anhand einiger Beispiele aus dem Korpus:

(34) *jle fait, jtaime, lfond de mes pensées, dma famille*

(35) *vla → voilà, je frais → je ferais, ptit → petit, ptete → peut-être*

(36) *cher (pas) / ché (pas) / chea → je ne sais pas, chui / shui / chu → je suis, ya (pas) / yen na pas → il (n')y en a (pas)*

Die letztgenannten Beispiele machen nochmals deutlich, dass das Negationselement *ne* in den Allegroformen immer wegfällt und die Verneinung nur noch durch das Element *pas* markiert wird wie es im mündlichen Sprachgebrauch üblich ist (vgl. Blanche-Benveniste 2000: 39). Es ist zu beobachten, dass in seltenen Fällen eine Liaison graphisch dargestellt wird.¹⁰ So wird im Beispiel *yen na pas* das auslautende -n bei *en* im nächsten Wort *(n)a* nochmals aufgenommen. Genauso bei dem Kosenamen *mon amour*, bei dem das auslautende -n des Possessivpronomen *mon* an das nachfolgende Substantiv angehängt und dann ohne Pronomen verwendet wird: *Merci Pour Tes Com's Namour :p* (Kommentar, weibl. — Blog: 16, männl.). Außerdem gibt es noch die agglutinierte Form *mamours* im Korpus. Fairon weist darauf hin, dass diese Bildungen keineswegs neu sind, die zuletzt genannte Form wurde bereits im Altfranzösischen attestiert (vgl. Fairon/Klein/Paumier 2006: 38).

Emoticons

Emoticons sind graphostilistische Mittel, die verschiedene Gefühlsregungen der Kommunikationsteilnehmer darstellen. Sie sind überwiegend in informeller und konzeptionell mündlicher Kommunikation zu finden. Es gibt verschiedene Arten solcher Emoticons, auch ‚Smileys‘ genannt, die in den Weblogs vorkommen.¹¹ Emoticons haben die

¹⁰„La liaison est actuellement une consonne finale, ordinairement non prononcée, qui se prononce devant une voyelle, à l'intérieur d'un groupe rythmique“ (Léon/Léon 1997: 39).

¹¹Im Französischen gibt es für Emoticons verschiedene Bezeichnungen, u.a. *pictogramme, binette, fri-mousse, émoticone* (vgl. Dejong 2002: 50).

Funktion, Emotionen und Evaluationen des Sprechers in schriftlichen Texten zu verdeutlichen. Schlobinski bezeichnet ihre Funktion als „Kompensationsstrategie für den Gebrauch verbaler und non-verbaler Merkmale in der gesprochenen Sprache“ (Schlobinski/Siever 2005: 75). Haase et al. fassen die Funktionen der Emoticons als „emulierte Prosodie“ auf (Haase et al. 1997: 67). Im Rahmen verschiedener neuer Kommunikationsformen, insbesondere Chat- und SMS-Sprache, sind Emoticons eingehend untersucht worden. Für Emoticons im Französischen sind hier vor allem die detaillierten Analysen von u.a. Anis 1999; Anis 2007; Marcoccia 2004 und Marcoccia/Gauducheau 2007 anzuführen. Die Emoticons, die im Korpus vorhanden sind, lassen sich in vier große Gruppen einteilen.¹² Die erste umfasst Smileys, die um 90% nach links gedreht sind und sich aus Augen, aus einer angedeuteten Nase und einem Mund zusammensetzen. Die Blogplattform bietet beim Erstellen eines Posts eine kleine Auswahl mit einem Dutzend animierter Emoticons, die in den Text eingefügt werden können. Beim Erstellen eines Kommentars ist diese Möglichkeit nicht gegeben. Die zweite Gruppe beinhaltet Emoticons, die nicht gedreht sind. Diese werden „Kawaikons“ genannt und stammen ursprünglich aus Japan.¹³ Der Unterschied zwischen diesen beiden Arten von Emoticons liegt bei dem Fokus auf der Mund- oder der Augenpartie der Gesichter. Bei den europäischen Emoticons liegt der Fokus auf der Mundpartie, der ganz unterschiedliche Formen annehmen kann. Die japanischen Emoticons hingegen sind stark auf die Augen konzentriert, die stark variieren können, der Mund wird oft ganz weggelassen oder bleibt unverändert. Diese Unterschiede sind anhand kultureller Unterschiede zu erklären wie Studien zeigen (vgl. Yuki/Maddux/Masuda 2007). Zur dritten Gruppe zählen die Akronyme *mdr* — *mort de rire*, *ptdr* — *pété de rire* und das aus dem Englischen entlehnte *lol* — *laughing out loud*, da sie dieselben Funktionen wie die Emoticons erfüllen. Zur letzten Gruppe gehören Herzen, die in den Weblogs von Skyrock sehr häufig vorkommen und Buchstaben in Klammern, die Befehle für Emoticons und Symbole darstellen, die im MSN-Chat und in den Blogbeiträgen automatisch in Emoticons umgewandelt werden. In den Kommentaren war diese Umwandlungsfunktion zum Zeitpunkt der Korpushebung nicht implementiert und so erscheinen hier nur die Befehle. Von den um 90% gedrehten Emoticons gibt es 13 unterschiedliche Arten im Korpus. Sie sind insgesamt am

¹²Im Deutschen werden, neben den hier für das Französische vorgestellten graphostilistischen Mitteln, Inflektive genutzt, um Emotionen auszudrücken. Diese sind im Französischen nicht zu finden. Der Aufbau von Inflektivkonstruktionen und deren Verwendung in Chats sind z.B. von Schlobinski 2001 und Dürscheid 2003b analysiert worden.

¹³Der Begriff *Kawaikon* ist vom Adjektiv *kawaii* abgeleitet und bedeutet „süß, nett, liebenswert“, diese Emoticons werden auch als *Kaomji* ‚Gesichtszeichen‘ bezeichnet (siehe Schlobinski/Watanabe 2003: 28ff.).

9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

häufigsten im Korpus vertreten und treten in großem Variantenreichtum auf (insg. 557 Emoticons). Die folgende Liste zeigt alle Beispiele. Es gibt viele Emoticons, bei denen das Zeichen für den Mund zur Steigerung der Expressivität wiederholt wird, diese sind hier nicht mit angegeben worden:

- :) , :-), =), (:, x), =' , :')
- :D , :d , :DD , =D , xd , xD , XD
- ;) , ;] , ;-) , ;P , ;D
- :p , :P , :Pp , =p , =P , =Pp , xp , XP , 8-p , :-p
- \$) , \$-)
- :(, :- (, :' (, :' - (, =(
- :S , :\$, =\$, =s , =S , x\$
- :o
- :/ , :-/
- und x3 , :@ , :B , :x

Die japanischen Emoticons werden fast ausschließlich in der einfachen Form \sim genutzt (116 Mal, insg. 131 Kawaikons). Die sechs anderen Arten mit wenigen Varianten sind die folgenden:

- \sim
- $>_ <$, $(>_ <)$
- (O_O)
- T_T
- (-_-)
- (@_@)

Die Piktogramme, die kleine Herzen darstellen, sind entweder schriftzeichenbasiert <3 oder ikonisch ♥ dargestellt. Diese Herzchen sind insgesamt 276 Mal im Korpus zu finden, es ist aber zu berücksichtigen, dass sie nicht nur als Kompensationsstrategie non- und paraverbaler Kommunikation eingesetzt werden, sondern auch als Dekorationselemente genutzt werden wie im folgenden Beispiel: ♥~♥~♥~KIKOU♥~♥~♥~ (Kommentar, weibl. — Blog: 29, weibl.). Außerdem ersetzen sie manchmal das Verb *aimer*, *love* oder das Substantiv *coeur*: I ♥ ME (Artikel, 16, weibl.) oder *sache que tu sera toujours dans mon ♥*. *Bisx* [Name] (Kommentar, männl. — Blog: 22, weibl.). Die eingeklammerten Buchstaben, die Befehle für Emoticons und Symbole darstellen, kommen 66 Mal im Korpus vor. Der Buchstabe (L), (l) steht für *love* und wird durch ein Herz wiedergegeben. Der Buchstabe (y) — *yes* wird durch einen nach oben gereckten Daumen symbolisiert und drückt Zustimmung aus. Der Buchstabe (K), (k) zeigt ein Emoticon mit Kussmund an. Selten findet sich auch (u), das ein gebrochenes oder trauriges Herz bedeutet. Die Tabellen C.3 und C.4 im Anhang zeigen eine Auflistung der Emoticons und ihre Verteilung in Posts und Kommentaren. Die Ergebnisse zeigen, dass in den Posts weniger Emoticons vorkommen als in den Kommentaren. Zudem nutzen weibliche Blogger mehr Emoticons als männliche. Die Emoticons stehen am Ende eines ganzen Kommentars oder einer Aussage, so dass sie gleichzeitig als Satzzeichen fungieren können (vgl. Kowalczyk 2005: 186f.). Die Akronyme *lol*, *mdr*, *ptdr* stehen an unterschiedlichen Stellen im Text, sie können sich sowohl am Anfang als auch am Ende einer Aussage befinden.¹⁴ Alle Emoticons werden mit Satzzeichen, anderen Emoticons, Akronymen und Herzen kombiniert, auch Anis stellt dies in seinen Untersuchungen zu Chat-Sprache fest (vgl. Anis 1999: 78). Die Satzzeichen stehen in der Regel vor und in einigen Fällen auch nach dem Emoticon, in der Analyse von Anis geht das Satzzeichen dem Emoticon immer voran (vgl. Anis 1999: 85f.):

(37) *Je ne peux me taire plus longtemps! x)* (Kommentar, weibl. — Blog: 21, weibl.)

(38) *Vous éte telment bo =P !!* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, männl.)

(39) *Ptdrr tro fort* (Kommentar, weibl. — Blog: 22, weibl.)

(40) *vau mieux etre seule que mal acompagnee lol* (Kommentar, weibl. — Blog: 52, männl.)

¹⁴Die Akronyme *lol* und *mdr* werden gleich häufig verwendet (*lol* — 174 Mal; *mdr* — 170 Mal), Krautgartner hingegen stellt in ihrer Untersuchung französischer Webchats eine klare Überlegenheit des Anglizismus fest (Krautgartner 2003: 58). Das Akronym *ptdr* wird nur 10 Mal insgesamt verwendet.

Insgesamt lässt sich wie auch in anderen Untersuchungen zu Emoticons feststellen, dass der Großteil der Emoticons ein lachendes Gesicht darstellt oder eine positive Stimmung ausdrückt. Die traurigen oder wütenden Emoticons :-), :-/ und :-\$, die sowohl ein verärgertes Gesicht oder einen Kussmund darstellen können, kommen nur 56 Mal insgesamt vor (vgl. Anis 1999: 84, Spelz 2009: 75). Im Vergleich zu anderen Untersuchungen kommen im Korpus von Skyrock sehr viele Emoticons vor. Dies kann zum einen an der starken Präsenz jugendlicher Blogger/innen liegen, zum anderen kann die informelle Kommunikationssituation und die persönlichen Themen auf der Plattform auch zur vermehrten Nutzung von Emoticons führen. In den Blogposts kommt ein Emoticon auf ca. 176 Wörter (bzw. 766 Zeichen), in den Kommentaren ein Emoticon auf ca. 39 Wörter (bzw. 167 Zeichen). Siever kommt zu einem viel geringeren Ergebnis: „In den meisten Weblogs finden sich selten Smileys (und falls doch, mit nur einem Beleg unter 4000 Zeichen)“ (Siever 2006: 86). Die Zahlen bei Frehner sind mit ca. 5 Emoticons pro 1000 Wörter ein wenig höher als bei Siever (vgl. Frehner 2008: 122). Dies entspricht dem Resultat in den Blogposts (ca. 5 Emoticons pro 1000 Wörter). In den Kommentaren liegt die Zahl jedoch bei 25 Emoticons pro 1000 Wörter.

Die Emoticons erfüllen verschiedene Funktionen. Die Bedeutung des Emoticons ist nicht festgelegt, sie entsteht erst im Kontext mit der Textumgebung. Zur Analyse wurden deshalb alle Textstellen mit Emoticons im Einzelnen betrachtet und daraufhin in vier verschiedene Funktionsgruppen eingeteilt. Diese umfassen eine kommunikativ-regulative, expressive, evaluative und andeutende Funktion. Beim Begrüßen, Verabschieden, beim Aussprechen von Glückwünschen und Bedanken kommt die kommunikativ-regulative Funktion zum Tragen (siehe Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 98f.). Diese Sprachhandlungen sind stark konventionalisiert, ähnliche Formulierungen kehren immer wieder. Die Emoticons dienen in dieser phatischen Kommunikation dazu, eine positive und offene Grundstimmung zu schaffen. Negative Emoticons werden nicht verwendet. In einer direkten Gesprächssituation werden diese Sprachhandlungen durch Lächeln, eine Umarmung, einen Händedruck oder ein Winken begleitet (siehe Beispiele (41) und (42)). Ein besonderer Fall dieser kommunikativ-regulativen Funktion kommt den Emoticons bei Fragen, Aufforderungen und Versprechen zu (Beispiel (43), siehe auch Marcoccia 2004; Wilson 1993). Eine Frage wird in der Höflichkeitsforschung als bedrohender Akt, *face threatening act*, angesehen.¹⁵ Um diesen Angriff auf das *face* des Gegenübers abzuschwä-

¹⁵Der Begriff *face* und *facework* wurde von Goffman geprägt. Er bezeichnet mit *face* das öffentliche positive Selbstbild, das jede Person in der Kommunikation wahren möchte. In der Interaktion mit Anderen möchte man sowohl sein eigenes Gesicht als auch das des Gegenüber aufrechterhalten. Um einen möglichen Angriff (*face threatening act*) auf das Bild des Gesprächspartners abzumildern, wird

chen oder zu relativieren, werden Emoticons eingesetzt. Andere Möglichkeiten der Abschwächung eines *face threatening act* ist beispielsweise die Verwendung des Konjunktivs (*Pourrais-tu m'aider à ... ?*) oder des Imperfekts (*Vous vous appeliez comment?*) (siehe Beispiel (44)).

(41) *merci* ^^ (Kommentar, weibl. — Blog: 18, männl.)

(42) *Hello Les Geens* (: (Kommentar, weibl. — Blog: 21, weibl.)

(43) *GENE TOI PAS PASSE ENCORE CA ME FAIT PLEIN DE VISITE* =) (Kommentar, weibl. — Blog: 20, weibl.)

(44) *j'aimerais savoir se que vous en pensez et si vous aimez* =) (Artikel, 18, männl.)

Die expressive Funktion der Emoticons dient dem Ausdrücken von Gefühlen und Emotionen des Verfassers der Nachricht (siehe Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 98). In der Regel drückt bereits der Text diese Emotionen aus, das Emoticon intensiviert die Aussage. Die Emotionen können ganz unterschiedlich sein und reichen von Freude, Verliebtheit über Verlegenheit bis zu Ärger, Trauer oder Wut (siehe Beispiele (45)-(47)). Negative Emoticons werden fast ausschließlich in der expressiven Funktion genutzt. In einer Face-to-Face-Situation können die Gefühle durch Weinen, Lachen, Erröten etc. sichtbar werden.

(45) *j'taime shery* (L) (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.)

(46) *Dzoleii , gé zapeii d'te diir bjr* :S :\$ (Kommentar, weibl. — Blog: 18, männl.)

(47) *Mon chéri blessé a la deuxième minutes* :((Artikel, 23, weibl.)

Das Emoticon dient weiterhin dazu, die Haltung und die Einstellung der Autoren/innen zu dem von ihnen veröffentlichten Inhalt zu verdeutlichen. Es gibt an, wie die Aussage zu verstehen ist. Diese evaluative Funktion der Emoticons tritt insbesondere bei ironischen oder sarkastischen Aussagen, aber auch bei Zustimmung oder Ablehnung auf. Das Emoticon mit einem zwinkernden Auge wird hierfür sehr häufig genutzt (siehe Beispiele (48) und (49)). In einer direkten Gesprächssituation kann die Intonation, Mimik oder Gestik die Haltung des/r Autors/in deutlich machen. Es gibt auch Kommentare, in der ein positives Emoticon ganz alleine steht, es drückt in diesen Fällen Zustimmung aus und entspricht *J'aime (ton texte / ta photographie / ...)*.

eine Frage oder Aussage höflich formuliert. Brown / Levinson haben die Ideen von Goffman weiterentwickelt und die Höflichkeitsforschung begründet (vgl. Ramachandran 2012²: 583f., Asher 2005: 261ff.).

9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

- (48) *Oubli pas de me tenir au courant pour ton avenir pour nous servir, nous modeste citoyen français ;)* (Kommentar, männl. — Blog: 20, männl.)
- (49) *je ne désespère pas de trouver mon homme brun aux yeux verts ... lol* (Artikel, 37, weibl.)

Die vierte Funktion der Emoticons ist es, einen Sachverhalt anzudeuten oder zu implizieren. Der Verfasser der Nachricht spielt auf ein Erlebnis an, über das nur ein kleiner Personenkreis informiert ist, so dass nur diese Personen die Aussage verstehen können. Implizite Aussagen dienen der „Signalisierung gemeinsamer Gruppenzugehörigkeit bzw. von Vertraulichkeit durch (allenfalls demonstratives) Rekurrieren auf gemeinsames Vorwissen, durch Nicht-Aussprechen, Andeuten etc. (eine Form von Kontextualisierung)“ (Linke/Nussbaumer 2000: 446). Hierzu wird immer ein Emoticon mit zwinkerndem Auge verwendet, zusätzlich wird das Emoticon von dem Akronym *tmtc* — *toi même tu sais* begleitet. Das Akronym macht deutlich, dass nur der Empfänger der Nachricht den Sinn verstehen kann, alle anderen Leser/innen des Blogs werden vom Verständnis ausgeschlossen.

- (50) *Au début on se parlais pas tmtc pourquoi ;)* (Artikel, 19, weibl.)
- (51) *Susu ta soirée tmtc ;P* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, männl.)

Es gibt auch Beispiele, in denen zwei Emoticons hintereinander stehen. Die Iteration verstärkt in der Regel die Expressivität der Aussage. Seltener erfüllen die beiden Emoticons verschiedene Funktionen. Im folgenden Kommentar: *Alors toujours pas le champion du monde :p? :D* (Kommentar, männl. — Blog: 16, männl.) hat das erste Emoticon evaluative Funktion, es deutet auf die Ironie der Frage hin. Das zweite Emoticon zeigt dann die Emotion an, ein lautes Lachen, die die Frage hervorrufen soll.

Die Analyse der Emoticons im Korpus zeigt, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, para- und nonverbale Kommunikation schriftlich anzudeuten. Die Emoticons sind unterschiedlich einsetzbar und können je nach Kontext verschiedene Funktionen übernehmen. Welches Emoticon verwendet wird, hängt sehr stark von den persönlichen Vorlieben des Einzelnen ab.

9.1.3. Unterschiede zwischen Posts und Kommentaren

Die Analysen der Konzeption der Blogtexte und der graphostilistischen Kompensation non- und paraverbalen Äußerungen bestätigen die Aussage von Véronis/Guimier de

Neef 2006, die Unterschiede in der Konzeption zwischen den Blogposts und den Kommentaren sehen. In den Blogposts orientieren sich die syntaktischen Strukturen eher an der schriftlichen Konzeption, auch die Verwendung von Gliederungssignalen macht dies deutlich. Die Struktur der Fragesätze zeigt sowohl die mündliche Konzeption anhand der Fragen, die nur durch das Fragezeichen als solche zu erkennen sind als auch die schriftliche Konzeption anhand der häufig verwendeten Inversionsfrage. Die überwiegende doppelte Negation in den Posts spricht für eine schriftliche Konzeption der Texte, auch die geringere Nutzung von expressiven Schreibweisen, Allegroformen und Emoticons weist darauf hin. In den Kommentaren hingegen werden mehr Ellipsen und Spaltsätze verwendet. Es gibt viele Interjektionen, Kontakt- und Überbrückungsphänomene. Die einfache Negation ist häufiger als die doppelte Negation, reicht jedoch nicht an die Zahlen von Blanche-Benveniste heran, die 95% Verwendung der einfachen Negation im mündlichen Sprachgebrauch feststellt. In den Kommentaren macht diese nur ca. 60% aller Negationen aus (vgl. Abschnitt 9.1.2.1.4). Dies sind Hinweise für eine eher mündlichen Konzeption der Kommentare. Außerdem werden verstärkt expressive Schreibungen, Allegroformen und Emoticons verwendet. Die Blogposts weisen eine stärkere schriftliche Konzeption auf als die Kommentare, die in der Konzeption eher zum Pol der Sprache der Nähe tendieren. Androutsopoulos merkt an, dass die graphostilistischen Mittel zur Kompensation non- und paraverbaler Äußerungen „keine Annäherung an sprechsprachliche Strukturen [leisten], sondern [...] Aspekte der Multimodalität der direkten verbalen Interaktion [simulieren] [...]“ (Androutsopoulos 2007: 82). Die Verwendung der graphostilistischen Mittel stellen zwar keine sprachlichen Merkmale einer mündlichen Konzeption dar, vermitteln aber den Eindruck eines spontanen, mündlichen Dialoges. Diesen Effekt der Mündlichkeit, der durch die Verwendung der graphostilistischen Mittel erreicht wird, ist für Luzzati sogar wichtiger als syntaktische Strukturen, Lexik etc.:

Cela revient enfin à considérer que l’opposition oral / écrit concerne davantage l’utilisation du langage que son fonctionnement propre, que c’est surtout une question de pragmatique: lorsqu’un écrit est utilisé de façon aussi interactive que l’oral, il produit une impression tout à fait similaire (Luzzati 1991: 109).

Bei der Untersuchung der Konzeption der *blogs extimes* zeigt sich, dass die Variation innerhalb der Blogposts sehr hoch ist. Die Kommentare weisen hingegen geringe Variationen auf. Wie in Kapitel 7 gezeigt, liegen den einzelnen Posts ganz unterschiedliche

Textsorten zugrunde, die die Gestaltung der Texte beeinflussen. Diese Textmuster haben auch einen starken Einfluss auf die Konzeption.

9.1.4. Einflüsse durch die Wahl der Textsorte

Das Thema und das Ziel eines Textes sowie die verwendete Textsorte, um einen Inhalt zu übermitteln, sind viel entscheidender als die Kommunikationsbedingungen und die Versprachlichungsstrategien von Koch / Oesterreicher. Textsorten sind konventionalisierte Handlungsmuster, die in einer Gesellschaft immer wieder genutzt werden, um die Formulierung und Rezeption bestimmter Inhalte zu vereinfachen. Jede Textsorte folgt einem konventionalisierten und somit festgelegtem Aufbau. Diese Textsorten beeinflussen stark die Konzeption eines Textes. In einem Kündigungsschreiben werden standardisierte Formulierungen wie *Hiermit kündige ich fristgerecht. . . , Bitte bestätigen Sie mir. . .*, verwendet. In einem privaten Brief werden umgangssprachliche Formulierungen genutzt und die einzelnen Sequenzen können stärker variieren. Die Kommunikationsbedingungen dienen einer ersten Einteilung, aber erst die Wahl der Textsorte bestimmt die Konzeption der Texte. Dürscheid merkt bereits in ihrem Artikel mit Vorschlägen zur Erweiterung des Nähe-Distanz-Modells an, dass nur Textsorten, nicht aber Kommunikationsformen in das Kontinuum eingeordnet werden können (vgl. Dürscheid 2003a: 49). Sie begründet ihren Vorschlag mit dem Hinweis, dass Kommunikationsformen nur durch situative Merkmale definiert sind. Innerhalb der Kommunikationsform Weblog können mehrere Weblogs mit verschiedenen Textfunktionen unterschieden werden. Dürscheid geht aber in ihren Überlegungen nicht auf den Einfluss der Textsorte auf die Konzeption der Texte ein. Pistolesi erläutert, dass die Wahl der Textsorte und die Kommunikationsabsicht des Produzenten einer Nachricht Auswirkungen auf die Gestaltung des Textes hat: „All’interno della CMC si osserva una differenziazione degli usi grafici dipendente dai tipi di testo, dalla finalità dei messaggi et dai destinatari, cui corrispondono diversi gradi di elaborazione e pratiche rispondenti alla norma interna“ (Pistolesi 2011: 117). Auch Durkiewicz sieht in seinen Überlegungen zur Sprache in Weblogs die textlinguistische Betrachtung als Möglichkeit, die Konzeption eines Textes tiefergehend zu verstehen und zu erklären (vgl. Durkiewicz 2009: 149). In der textlinguistischen Analyse konnte gezeigt werden, dass die Posts keine völlig neuen Textmuster aufweisen, sondern sich an verschiedenen bereits bekannten Textsorten orientieren, die konventionalisierte Muster aufweisen, und diese in die virtuelle Kommunikation übertragen (siehe Kapitel 7). Die Textsorten verfügen über ganz bestimmte Charakteristika, die die Konzeption des Textes stark beeinflussen und prägen. Im Folgenden werden zwei Artikeltypen und die Kommentare gegenüber-

gestellt, um diese Einflüsse auf die sprachliche Gestaltung der Texte herauszuarbeiten und deutlich zu machen.

9.1.4.1. Textuelle Merkmale der „Vorstellung der eigenen Person“

In den Posts, die der Vorstellung der Blogautoren/innen gewidmet sind, gibt es explizite Hinweise auf die Textsorte, denen diese Beiträge nachempfunden sind. In den Überschriften werden folgende Varianten des Begriffs (*ma*) *présentation*, *présentation complète*, [Eigenname] *présente*, *tiite presentation* genannt. Diese verweisen auf die Vorstellung in Freundschaftsalben als gedruckte Bücher, die sich bereits im 16. und 17. Jahrhundert aus dem Stammbuch entwickelten (vgl. Rossin 1985: 14f.). In diesen Büchern stellt sich eine Person, genauso wie in den Blogs, anhand einer Abbildung und einer schriftlichen Beschreibung vor. Andere Überschriften, die am häufigsten für diese Blogeinträge genutzt werden, das betonte Subjektpronomen *moi* oder der Vor- oder Spitzname, weisen auf das zentrale Thema, die Person des/r Blogautors/in, hin. Die Abbildungen sind wie in den Freundschaftsbüchern Porträts. Neu ist in den Weblogs die Art der Porträtfotografie. Es hat sich durch die technischen Entwicklungen von Smartphones das ‚Selbstporträt am ausgestreckten Arm‘, das die Blogautoren/innen von sich selbst schießen, entwickelt (siehe Abschnitt 7.2.1.2). Die Texte in diesen Blogposts sind überwiegend kurze oder längere Listen, die wie ein Formular strukturiert sind und die Selbstporträts ergänzen. Auf der linken Seite stehen kurze, meist elliptische Fragen, bei denen die Verbform oder das Subjektpronomen fehlen, die mit einem Fragezeichen oder einem Doppelpunkt enden. Auf der rechten Seite tragen die Autoren/innen dann ihre individuellen Antworten ein. Diese sind als elliptische Sätze formuliert. Bei Entscheidungsfragen wird nur mit Ja oder Nein geantwortet (siehe Beispiel (53)).

(52) *19/ Tes qualités : gentil, attentionné, sociale* (Artikel, 19, männl.)

(53) *Fume : Non; Boit : Ooui* (Artikel, 20, weibl.)

Bei mehreren Antworten, beispielsweise bei Charaktereigenschaften oder Hobbys, werden die einzelnen Antworten aufgezählt und durch Kommata voneinander abgetrennt wie es in Beispiel (52) der Fall ist. Auch bei Steckbriefen, die nicht als Formular, sondern als kurzer Text konzipiert werden, sind Aufzählungen üblich wie im folgenden Beispiel: *My name is [Name] and, I am 16 years old* (Artikel, 16, weibl.). Diese Beiträge schließen in der Regel mit Grußformeln wie *bonne visite* (Artikel, 18, männl.) und der Aufforderung an die Leserschaft, ihre Meinung abzugeben oder den Blog zu bewerten. Hierzu werden

9. Weblogs im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

Fragen gestellt oder Imperativformen verwendet, beispielsweise: *Lachez vos com'z* [...] (Artikel, 16, männl.) oder *slt je voulais savoir comment vous me trouver ??? je veu des rep fran merci bis* (Artikel, 19, weibl.). Auch wenn die Blogautoren/innen eine lässige und informelle Ausdrucksweise wählen, sind diese Posts doch eher in Richtung der kommunikativen Distanz einzuordnen.

9.1.4.2. Textuelle Merkmale der „Grußartikel“

Die Grußartikel stellen eine rein phatische Kommunikation dar. Sie dienen dazu, den Kontakt zwischen Autoren/innen und Lesern/innen aufrechtzuerhalten. Es werden dabei keinerlei neue Informationen vonseiten der Autoren/innen vermittelt. Diese virtuellen Grußkarten sind in ihrem Aufbau den Grußkarten aus Papier sehr ähnlich. Die Abbildungen, die oft durch Schrift ergänzt sind, zeigen wiederkehrende Motive wie Blumen, Girlanden, Herzen, Feen, Kuschtiere etc. Diese Computergrafiken sind durch häufigen Gebrauch zu Dekorationselementen reduziert worden. Sie schaffen eine angenehme und freundliche Atmosphäre (siehe auch Abschnitt 7.2.3.1.3). Ebenso können auch Zeichen als Dekorationselemente gebraucht werden. Emoticons und andere Zeichen rahmen die Überschriften ein oder bilden Bordüren am Anfang und Ende des Textes. Diese Zeichen verlieren ihre Bedeutungen und fungieren nur als gestalterisches Element, beispielsweise *§) votre amie [Name] §)* (Artikel, 33, weibl.). Die Texte in den Grußkarten weisen alle eine ähnliche Struktur auf. Nach einer Begrüßung folgt die Grußformel, die sich meistens auf Feiertage wie Weihnachten, Neujahr oder Ostern bezieht und ein Abschiedsgruß. Die Grußformel wird meist mit dem Verb *souhaiter* oder mit der Konstruktion *Bon / Bonne* [Feiertag] gebildet. Außerdem werden die Leser/innen in diesen Posts immer direkt angesprochen. Die Beispiele (54) und (55) illustrieren dies:

(54) *je vous souhaite un tres bon 1er mai* (Artikel, 53, männl.)

(55) *bonne année 2010 a vous tous et toutes* (Artikel, 33, weibl.)

Diese Posts sind gekennzeichnet durch formelhafte, standardisierte und unpersönliche Grüße, die für alle Gelegenheiten und Feiertage verwendet werden. Die Computergrafiken und Abbildungen, welche die Bilder begleiten, sind dabei reine Verzierung. Diese Texte sind folglich dem Bereich der kommunikativen Distanz zuzuordnen.

9.1.4.3. Textuelle Merkmale der Kommentare

Kommentare stellen eine sehr persönliche Textsorte dar, denn sie sind dazu da, die Meinung der Verfasser auszudrücken. Im Vergleich zu den Texten, die sie kommentieren, sind

sie knapper gehalten und in einem subjektiven und persönlichen Ton geschrieben. Sie sind u.a. auch in Printzeitungen, Online-Zeitungen, Blogs und Gästebüchern zu finden. Kommentare sind essentieller Bestandteil der Blogs. Blogautoren/innen führen öffentlich einen Blog, um gelesen zu werden. Die Zahl der Kommentare gibt ihnen eine ungefähre Vorstellung über die Größe ihrer Leserschaft und die Meinungen der Leser/innen kann eine wertvolle Rückmeldung darstellen (vgl. Gumbrecht 2004). Die meisten Untersuchungen, vor allem quantitative Studien, fokussieren aber nur die Blogposts und lassen den Bereich der Kommentare weg (vgl. Mishne/Glance 2006: 1). Linguistische Studien, die Kommentare in ihre Analysen miteinbeziehen, sind von Pano 2008 und Fiorentino 2011 durchgeführt worden. Die Kommentare in den Blogs können ganz unterschiedlich gestaltet sein und lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen. Es wird die Einteilung von Schulmeister herangezogen (Schulmeister 2010: 332f.), die fünf verschiedene Kategorien umfasst. Kommentare mit Sachbezug beziehen sich direkt auf den Inhalt des Blogbeitrages. Es werden Rückfragen gestellt, andere Meinungen vorgebracht, Kritik geäußert und Anmerkungen getätigt. Komplimente, Glückwünsche sowie Dank und Bewunderung ausdrücken gehört zu der Kategorie der Kommentare mit Sozialbezug. Diese geben eine rein positive Rückmeldung, denn die Beiträge zielen vor allem auf die Etablierung und Aufrechterhaltung des Kontaktes mit den Blogautoren/innen ab. Die dritte Kategorie „Selbstbezug“ beinhaltet Kommentare, in denen die Leser/innen über eigene Erfahrungen und Erlebnisse berichten, die in einem Zusammenhang mit dem Inhalt des Posts stehen. Hinweise der Leser/innen, wie „Verweise oder Referenzen auf Nachrichten, Meldungen, Artikel, Bücher oder andere Quellen“, können den Blogautoren/innen zusätzliche Informationen vermitteln (Schulmeister 2010: 333). Die letzte Kategorie, die von Schulmeister „Restkategorie“ genannt wird, umfasst alle anderen Kommentare, die nicht in die bisherigen Kategorien passen. Dazu gehören vor allem ironische und sarkastische Kommentare, unverständliche Beiträge sowie Spam.¹⁶ Alle Kommentare des Korpus wurden nach diesen Kategorien eingeteilt. Wenn in den Kommentaren mehrere Aspekte angesprochen werden, wurden sie unter dem Aspekt eingeordnet, der im Text im Vordergrund steht. Wie aus der Tabelle 9.4 zu entnehmen ist, sind die meisten der Kommentare dem Bereich „Sozialbezug“ zuzuordnen. Die Kommentare zielen überwiegend darauf ab, den Kontakt zwischen Autor/in und Leserschaft aufzubauen und die sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen. Die Kommentare umfassen Komplimente, Dank für verfasste Kommentare und das Hinzufügen in die Freundesliste, d.h. den

¹⁶Spam ist eine Bezeichnung für unerwünschte Werbenachrichten, die dem Empfänger zugestellt werden, ohne dass dieser es möchte.

Kategorie	K. in Blogs männl. Autoren	K. in Blogs weibl. Autoren
Inhaltsbezug	45	73
Sozialbezug	376	575
Selbstbezug	87	81
(Hinweise)	0	0
Ironie	18	32
Flaming	8	4

Tabelle 9.4.: Verteilung der Kommentare des Korpus in den fünf Kategorien von Schulmeister 2010, die Abkürzung K. steht für Kommentare.

Blogroll. Außerdem gibt es unzählige Grüße an Feiertagen. Die Grußkommentare werden häufig von ASCII-Art Abbildungen begleitet. Diese Beiträge sind den Grußartikeln sehr ähnlich. Der einzige Unterschied liegt in der Adressierung an die Person des Autors / der Autorin und nicht an mehrere Personen. Überdies können in den Kommentaren keine Grafiken oder Fotografien eingefügt werden, deswegen werden Bilder beigefügt, die nur aus Schriftzeichen des ASCII-Schriftsatzes bestehen (siehe Beispiel in Abschnitt 7.2.3.1.3). An zweiter Stelle folgen Kommentare mit Selbstbezug. Die Leser/innen verknüpfen eigene Erfahrungen und Erlebnisse mit den Inhalten der Beiträge und berichten über diese in den Kommentaren. Dadurch entsteht eine hohe emotionale Verbindung mit den Inhalten und erklärt die starke Expressivität der Kommentare. Die Expressivität zeigt sich durch die Verwendung von Großschreibungen, Iterationen von Buchstaben und Satzzeichen sowie von Emoticons. Bei den Kommentaren mit Inhaltsbezug werden Anmerkungen vonseiten der Leser/innen gemacht, Rückfragen gestellt oder neue Ideen zu einem Thema gegeben. Es wird aber sehr deutlich, dass keine Diskussionen entstehen. Die Kommentare beziehen sich immer direkt auf den Blogbeitrag und nicht auf die Kommentare anderer Leser/innen. Nur selten antworten die Blogautoren/innen auf Fragen der Leser/innen. Fiorentino bezeichnet dies als „struttura a grappolo“, da die Beziehungen von Blogbeitrag und Kommentar eine Traubenstruktur aufweisen (Fiorentino 2011: 132).¹⁷ Hinweise sind in den Kommentaren des Korpus nicht zu finden, dafür gibt es einige ironische Anmerkungen und Beschimpfungen. Dieses sogenannte Flaming

¹⁷In anderen Weblogs, beispielsweise wissenschaftlichen Blogs, sind Kommentare mit Inhaltsbezug am häufigsten. Sie beziehen sich sowohl auf den Blogbeitrag als auch auf andere, vorhergehende Kommentare. Es entstehen regelrechte Diskussionen (vgl. Wenz i.Dr.). Fiorentino verwendet hierfür den Begriff „sequenza lineare“ (Fiorentino 2011: 132). Bei diesen Diskussionen entsteht eine starke Kohärenz durch Wiederholung gleicher Wörter und durch Referenzen auf andere Beiträge durch Wiederaufnahme einer Aussage in Anführungszeichen (vgl. Fiorentino 2011, Panckhurst 1997: 57).

ist auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen beobachtet worden.¹⁸ Die aggressive Stimmung wird insbesondere durch Schimpfwörter, Beleidigungen und Großschreibung deutlich. Einige Autoren/innen haben wohl einige der Kommentare mit negativem Inhalt gelöscht, da die verbleibenden Kommentare zusammenhangslos erscheinen. Die Einteilung von Schulmeister wurde modifiziert und anstatt der Kategorie „Andere“ die beiden Kategorien „Ironie“ und „Flaming“ eingeführt. Da die Kategorie „Hinweise“ bei der vorliegenden Analyse leer bleibt, sind insgesamt fünf Kategorien vorhanden. Die Beispiele illustrieren die verschiedenen Kommentararten im Korpus:

- Inhaltsbezug: [...] *je trouve que c moin violent et intensife ke le mx mé je te jure j ai commenser pas l enduro o début mé apré le truc c ke j ai moin de monté d adrénalite ke kan je fai du cross [...]* (Kommentar, männl. — Blog: 20, männl.)
- Sozialbezug: *elle est belle cette photo!* (Kommentar, weibl. — Blog: 52, weibl.)
- Selbstbezug: *mimi en pere noel pour ce qui est de caractere j'en ai une aussi a la maison sa va sa se calme quand meme un peu [...]* (Kommentar, weibl. — Blog: 29, männl.)
- Ironie: Frage — *Alors toujours pas le champion du monde :p? :D* ; Antwort des Blogautors — *mdr nan ct de france normalement mai jsuis pa assez allez a la muscu pour sa peut etre lannée prochaine ~* (Kommentar, männl. — Blog: 16, männl.)
- Flaming: Frage — *T JALOUSE VIELLE DE MERDE ? :) TWA RESTE BIEN ENFERMÉE CHER TWA TOUT LES WENKEN CIAO JALOUSI* Antwort — [...] *DONC BON FAIT COMME MOI OCCUPE TOI DE TES AFFAIRE IL A DAUTRE PROBLEME PLUS IMPORTANT DANS LA VIE QUE DE SAVOIR SI TELLE OU TELLE SORT EN BOITE PFF PATETIQUE [...]* (Kommentar, weibl. — Blog: 20, weibl.)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kommentare viel kürzer als die Blogposts sind, sie enthalten im Durchschnitt 17,52 Wörter. Im Vergleich dazu bestehen die Posts aus durchschnittlich 76,90 Wörtern. Dies ist durch die Tatsache zu erklären, dass die meisten Kommentare nur kurze Komplimente und einen Abschiedsgruß enthalten,

¹⁸Blood beschreibt Flaming wie folgt: „A post or comment in which one person viciously attacks another’s comments or posts. Sometimes personal and usually very insulting, a flame is designed to shame the other poster into silence“ (Blood 2002: 227).

d.h. nur aus einem oder zwei Sätzen bestehen. Sie sind in einem persönlichen und expressiven Stil verfasst und geben die Meinung des/r Verfassers/in wieder. Pano fügt in ihren Untersuchungen an: „Casi todos los enunciados son espontáneos y se expresan en primera persona del singular“ (Pano 2008: 189). Die Einteilung von Schulmeister kann an die Kommentare in den untersuchten Blogs angepasst werden und umfasst somit folgende Kategorien: Inhaltsbezug, Sozialbezug, Selbstbezug, Ironie und Flaming. Der Großteil der Kommentare im Korpus dient der Pflege der sozialen Kontakte und stärkt das Gemeinschaftsgefühl auf der Weblogplattform. Inhaltlich fundierte Diskussionen oder Dialoge zwischen den Lesern/innen kommen nicht zustande. Trotzdem sind die Kommentare Teil eines Dialogs, der in der Auseinandersetzung mit den Texten in den Blogposts entsteht. Sie orientieren sich stärker als die Blogbeiträge in Richtung des Pols der konzeptionellen Mündlichkeit. Dies wird sprachlich durch die Verwendung der ersten Person Singular, der einfachen Negation, elliptischer Sätze, Interjektionen, Emoticons und expressiver Schreibungen deutlich.

9.2. Innovative Schriftlichkeit der Weblogs

Neben den Merkmalen zur Bestimmung der Konzeption und den Kompensierungsverfahren von para- und nonverbalen Äußerungen zeichnet sich die Weblogkommunikation noch durch andere, dem graphischen Medium eigene Charakteristika aus. Androutsopoulos hat für die Untersuchung „neuer Schriftlichkeit“ hierfür die beiden Kategorien „Verfahren sprachlicher Ökonomie“ und „Graphostilistik“ gebildet (vgl. Androutsopoulos 2007: 81ff.). Die Verfahren sprachlicher Ökonomie beziehen sich seiner Ansicht nach nur auf Abkürzungen und Vereinfachungen, die bereits vor der computervermittelten Kommunikation genutzt wurden. Die Kategorie der Graphostilistik umfasst „reine Schreibalternativen ohne Korrespondenz zu lautlichen Alternativen“. Diese werden von den Personen genutzt, um ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Subkultur wie beispielsweise der Hacker oder der Blogger anzuzeigen (vgl. Dittmann/Siebert/Staiger-Anlauf 2007: 85).¹⁹. Diese beiden Kategorien lassen sich nicht immer voneinander trennen: Syllabogramme, phonetische Schreibweisen und Logogramme stellen verkürzte Schreibungen dar, dienen gleichzeitig auch dazu, die Zugehörigkeit zu einer Subkultur deutlich zu machen. Die orthographischen und morphologisch-syntaktischen Charakteristika der Weblogs sind denen in anderen computervermittelten Kommunikationsformen ähnlich. Im Korpus sind,

¹⁹Im Glossar von Blood findet sich für ‚Hacker‘ folgende Definition: „1.(n) A clever programmer. 2.(n) Someone who tries to break into other computers [...]“. Die Verwendung von Leetspeak ist eine Möglichkeit seine Zugehörigkeit zur Gruppe der Hacker zu demonstrieren.

genauso wie in Chat-, SMS- und Forenkommunikation, verkürzende Schreibungen durch u.a. Akronyme, Abkürzungen, Weglassen von nicht ausgesprochenen Buchstaben und Kleinschreibung vorhanden (vgl. Fairon/Klein/Paumier 2006; Krautgartner 2003). Diese tragen zwar zum schnelleren Abfassen einer Nachricht bei, die Formen lassen sich aber nicht alleine durch sprachliche Ökonomie erklären. Die expressiven Schreibungen, die im vorhergehenden Abschnitt 9.1.2.2 vorgestellt wurden, und die nicht vorhandene Begrenzung der Zeichen wie in SMS oder die zeitliche Unmittelbarkeit wie in der Chat-Kommunikation, stehen im Gegensatz zum zeit- und platzsparenden Schreiben (vgl. Siever 2006: 85). Vielmehr nutzen die Kommunikationspartner diese Mittel ganz bewusst, um sich der Gruppe der Internetnutzer zugehörig zu zeigen (vgl. Orban 2005: 12). Diese Variationen sind meiner Ansicht nach keine Normabweichungen oder gar -verletzungen (vgl. Dürscheid 2005b), sondern stellen eine funktionale Variation dar (vgl. Androutsopoulos 2007; Spitzmueller 2007). Sie zeigen demnach die Kompetenz des Verfassers an und dienen als Hinweis auf gemeinsame Wissensbestände. Entstanden sind einige der orthographischen Merkmale in der Subkultur der Hacker und Internetadepten (vgl. Androutsopoulos 2007). Mittlerweile haben sich einige dieser Elemente außerhalb der subkulturellen Gruppen verbreitet und werden von allen im *Social Web* benutzt.²⁰ Außerdem zeigen diese Formen einen spielerischen Umgang mit Sprache wie auch Reichmayr konstatiert: „In den Weblogs äußert sich sprachliche Kreativität und Freude am Ausdruck, erkennbar an den Einträgen und dem Einsatz von sprachlichen, aber auch nicht-sprachlichen Mitteln (wie Emoticons) [...]“ (Reichmayr 2005: 6).

9.2.1. Ökonomisierungsverfahren

Verfahren, die in den computervermittelten Kommunikationsformen zur Kürzung der Wörter und zum schnelleren Abfassen der Texte genutzt werden, sind für das Französische bereits ausführlich analysiert und zusammengestellt worden (siehe u.a. Anis 1999; Anis 2007; Fairon/Klein/Paumier 2006; Krautgartner 2003). Diese sollen nun im Korpus herausgearbeitet und vorgestellt werden. Neben der Auflistung der verwendeten Ökonomisierungsverfahren sollen die verkürzten Formen den ungekürzten Formen kontrastiv gegenübergestellt werden. Dies soll deutlich machen, wie häufig die verkürzten Formen verwendet werden.

²⁰Interessant ist das Modell des „graphischen Crossings“, das Spitzmüller vom „language crossing“ ableitet. Er zeigt, dass die graphostilistischen Variationen nicht nur zur Hervorhebung genutzt werden, sondern „[d]ie Verwendung als fremd verstandener graphischer Elemente sind vielmehr häufig Bestandteil der Identitätsarbeit spezifischer sozialer Gruppen“ (Spitzmueller 2007).

9.2.1.1. Abkürzungen

Die Abkürzungen beinhalten alle möglichen Verfahren, die Graphie eines Wortes oder einer Wortgruppe zu verringern. Dazu zählen Tronkierungen, Akronyme, Reduktion auf das konsonantische Skelett der Wörter, Weglassen nicht ausgesprochener Buchstaben, Syllabogramme und phonetische Schreibungen.

Tronkierungen

Das Verfahren der Tronkierung kann sowohl den Wortanfang als auch das Wortende betreffen. Bei der Apokope wird das Wortende abgetrennt und fällt weg, bei der Aphärese der Anfang des Wortes. In den Weblogs überwiegen Apokopen, diese sind bei 46 verschiedenen Wörtern zu beobachten, Aphäresen hingegen nur bei drei Wörtern. Die Tronkierungen sind bei vielen unterschiedlichen Begriffen zu beobachten, die meisten kommen insgesamt aber nur ein oder zwei Mal vor. Die wenigen Formen, die am häufigsten vertreten sind, sind in Tabelle 9.5 aufgeführt, im Anhang sind alle tronkierten Formen aufgelistet. Diese tronkierten Formen sind keineswegs neue Bildungen, sie wer-

tronkierte Form	Häufigkeit	ungekürzte Form	Häufigkeit
<i>com(s, z), com'(s, z), comm</i>	68	<i>commentaire</i>	19
<i>pix, pic(x), peex, peeax</i>	19	<i>picture</i>	2
<i>photo, foto</i>	98	<i>photographie</i>	1
<i>clïib, celi(i)b, re-celib</i>	11	<i>célibataire</i>	5
<i>pub</i>	11	<i>publicité</i>	0
<i>sympa, simpa</i>	9	<i>sympathique</i>	1
<i>anniv</i>	4	<i>anniversaire</i>	8
<i>plez, plaise</i>	2	<i>plaisir</i>	26
<i>vac</i>	2	<i>vacances</i>	16
<i>tit(e)</i>	47	<i>petit(e)</i>	125
<i>zik, sic</i>	6	<i>musique</i>	22
<i>zin(e)</i>	5	<i>cousin(e) / couzin(e)</i>	14

Tabelle 9.5.: Übersicht über Apokopen und Aphäresen und die jeweiligen Schreibvarianten im Korpus im Vergleich zu den ungekürzten Formen.

den in umgangssprachlicher und informeller Kommunikation gebraucht.²¹ Im Vergleich

²¹Alle ungekürzten Formen, die im weiteren Verlauf den orthographischen und graphostilistischen Varianten gegenübergestellt werden, entsprechen den Formen der verwendeten Ausgabe des (Robert/Rey-Debove 2012).

zu den ungekürzten Formen fällt auf, dass die tronkierten Formen *com*, *pix*, *photo*, *celib*, *pub* öfter vorkommen. Bei allen anderen Formen überwiegen die ungekürzten Varianten. Dies muss differenziert betrachtet werden. Die kurze Form *pub* von *publicité* ist im Petit Robert vermerkt mit dem Hinweis *familier* (Robert/Rey-Debove 2012: 2065). Der Begriff *photo* ist die Abkürzung von *photographie* und wird heute als die gängige Form verwendet. So findet sich *photo* auch ohne Zusatzhinweis im Petit Robert (Robert/Rey-Debove 2012: 1889). Diese beiden Formen sind folglich schon lange üblich und werden in der Regel auch außerhalb des Internets gebraucht. Die Apokopen *com*, *pix*, *celib* sind für die Weblogkommunikation relevant. Wie bereits in Abschnitt 7.2.3.2 erwähnt, spielen Kommentare und die Rückmeldung zu neu eingestellten Fotos eine wichtige Rolle auf Skyrock. Diese Apokopen werden sehr häufig genutzt und haben sich zu einer Art Jargon oder Gruppensprache der Blogkommunikation herausgebildet. Dies wird insbesondere dadurch deutlich, dass die ungekürzten Formen kaum vorkommen im Vergleich mit den tronkierten Formen. Die Aphärese *tit*, *tite* wird nicht so oft gebraucht wie *petit*, *petite*, kommt aber bei Komplimenten recht häufig vor. Es wäre interessant zu beobachten, ob sich die kurze Form mit der Zeit als die in der Weblogkommunikation übliche Form herausbildet wie etwa *com*, *pix* und *celib*.

Akronyme

Akronyme sind Abkürzungen die „aus den Anfangsbuchstaben oder -silben der Konstituenten eines Kompositums oder einer nominalen Wortgruppe“ gebildet werden (Bußmann 2008: 1). Am häufigsten ist die Entlehnung aus dem Englischen *lol* — *laughing out loud* und das französische Äquivalent *mdr* — *mort de rire*. Neben *mdr* gibt es auch noch die Variante *ptdr* — *pété de rire*, die viel seltener im Korpus vorkommt. Diese Akronyme sind sehr populär und auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen zu beobachten. Es gibt noch eine Reihe weiterer Akronyme, die gebraucht werden. Erstens werden die Höflichkeitsformeln *stp* — *s’il te plaît* und *dr* — *de rien* abgekürzt sowie folgende Komposita: *apm* — *après-midi*, *VDM* — *vie de merde*, *fdp* — *fil de pute*. Zweitens werden folgende Wortgruppen als Akronyme verschriftlicht: *pqt* — *plus que tout*, *plv* — *pour la vie*, *bg* — *beau gosse*. Außerdem wird eine Reihe von Aussagen abgekürzt wie beispielsweise *jtm* — *je t’aime* (siehe Tabelle D.4 im Anhang für eine Übersicht über alle Akronyme). Es fällt auf, dass sich die Akronyme in der Regel nur aus Konsonanten zusammensetzen. Meistens sind dies die Anfangsbuchstaben jedes Konstituenten. Nur in wenigen Akronymen werden andere Buchstaben gewählt wie *jtm* — *je t’aime*, da am Anfang des Verbs ein Vokal steht. Die Akronyme *lol*, *mdr*, *ptdr* ha-

ben die Funktion non- und paraverbale Kommunikation zu emulieren (siehe Abschnitt 9.1.2.2.3). Die anderen häufig verwendeten Akronyme treten in Komplimenten und Liebeserklärungen auf. Diese finden sich überwiegend in den Blogposts, in denen Freunde vorgestellt werden, und in Kommentaren. Die folgenden Beispiele zeigen den Gebrauch der abgekürzten Formen:

- (1) *cc poulette très belle tof bisous jtd* (Kommentar, weibl. — Blog: 20, weibl.)
- (2) *Lui PQT & é PLV* (Artikel, 19, weibl.)
- (3) *bg tkkt* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

Die Akronyme sind durch häufigen Gebrauch zu formelhaften Elementen geworden, die immer wiederkehren. Die Akronyme *lol*, *mdr*, *ptdr* sind bereits in anderen Studien erwähnt worden (siehe Anis 2003; Krautgartner 2003), die anderen Akronyme scheinen entweder neue Bildungen zu sein oder nur auf dieser Blogplattform benutzt zu werden.

Konsonantenskelette

Einzelne Wörter werden abgekürzt, indem sie auf ihr konsonantisches Gerüst oder Skelett reduziert werden. Der Begriff „squelette consonantique“ wurde von Anis geprägt und ins Deutsche übertragen (Anis 1999: 88). Die Konsonanten beinhalten mehr Informationen als die Vokale, so dass ein Wort auch verstanden werden kann, wenn alle Vokale fehlen (vgl. Anis 2007: 101). Es werden entweder alle Konsonanten des Wortes behalten, beispielsweise *txt* ← *texte* oder nur der erste und letzte Buchstabe wie bei *ac* ← *avec*, *tp* ← *trop*. Auch wenn die Konsonanten nicht ausgesprochen werden wie das finale <-p>, werden sie bei der gekürzten Form beibehalten. Außerdem ist es möglich, dass das Konsonantengerüst eine arbiträre Auswahl an Konsonanten enthält, z.B. *tjr* ← *toujours*, *mtn* ← *maintenant*. Die Nasale <m> und <n>, die einem anderen Konsonanten vorangehen, fallen häufig aus, sie werden als schwache Konsonanten bezeichnet (vgl. Anis 2007: 102). Die folgenden Beispiele belegen dies: *tps* — *temps*, *ds* — *dans*, *bjr* — *bonjour*, *qd* — *quand*. Die Reduktion auf das konsonantische Skelett betrifft die meisten Wortarten. Dabei kommen die gekürzten Formen nicht so häufig vor wie die ungekürzten Formen (siehe Abschnitt D.5 im Anhang für eine vollständige Auflistung aller Konsonantenskelette):

- Substantive: *cc* — *coucou*, *bsx*, *bz* — *bisous*, *slt* - *salut*, *bb* — *bébé*, *we*, *W.K.* — *week-end*, *tps* — *temps*, *txt* — *texte*, *bjr* — *bonjour*, *apm* — *après-midi*

- Adjektive: *dsl* — *désolé*, *srx* — *sérieux*, *bn* — *bon*, *nvo* — *nouveau*, *grv* — *grave*
- Adverbien: *tjr(s)*, *tzr*, *tg* — *toujours*, *mm* — *même*, *bcp* — *beaucoup*, *tp* — *trop*, *mtn* — *maintenant*, *dnc* — *donc*, *surtt* — *surtout*
- Pronomina: *vs* — *vous*, *ns* — *nous*, *mn* — *mon*, *tn* — *ton*, Interrogativpronomina: *pk* — *pourquoi*, *qd* — *quand*
- Konjunktionen: *ms* — *mais*, *sinn* — *sinon*, *pck*, *psk*, *psq* — *parce que*

Von *toujours*, *avec*, *bisous* und *parce que* gibt es mehrere orthographische Varianten. Diese enthalten einige Buchstaben, die in der langen Form des Wortes nicht vorhanden sind. Die Buchstaben <k, z, x, s> ersetzen einige Konsonanten und werden im Kapitel zur phonetischen Schreibweise genauer analysiert (siehe Abschnitt 9.2.2.1). Interessant ist vor allem die Verwendung des Konsonanten <x> bei *bsx*, wofür zwei Erklärungen möglich sind. Eigentlich wird der Plural von *bisou* mit *-s* gebildet. Das Hinzufügen von *-x* kann in Analogie mit Wörtern wie *bijou* — *bijoux*, *genou* — *genoux*, die den Plural mit *-x* bilden, entstanden sein. Es ist aber auch möglich, die Iteration des *x* als Symbol für einen Kuss zu sehen wie es im Englischen häufig der Fall ist. Außerdem werden die gängigen Abkürzungen von Maßeinheiten wie *m* — *mètre*, *kg*, *k* — *kilogramme*, *h*, *H* — *heure*, *cm* — *centimètre*, *j*, *jr* — *jour* verwendet. Diese sind vor allem bei Personenbeschreibungen anzutreffen.

Fehlen von nicht ausgesprochenen Buchstaben

Die Kommunikationspartner lassen Buchstaben, die in der Aussprache nicht realisiert werden, weg und nähern die Orthographie an die Aussprache an. Diese verkürzende Orthographie dient nicht nur dazu, beim Abfassen einer Nachricht weniger Zeichen zu verwenden wie Dürscheid in der Chat-Kommunikation beobachtet, sondern sie kann auch als Emulation gesprochener Sprache gesehen werden wie beispielsweise die Allegroformen (Dürscheid 2000: 55). Insbesondere in der französischen Sprache, deren Orthographie sehr konservativ ist und die Etymologie der Wörter erkennen lässt, ist der Unterschied zwischen Schreibung und Aussprache unverkennbar.²² Die Untersuchung der fehlenden, nicht ausgesprochenen Buchstaben zeigt, dass diese Tilgungen unregelmäßig auftreten

²²Diese etymologischen Hinweise zeigen sich in Tri- und Digraphen, wie <eau> — /o/, die einem Phonem entsprechen. Außerdem kann ein Laut in verschiedenen Wörtern ganz unterschiedlich graphisch dargestellt werden, beispielsweise der Laut /k/ — <coq>, <question>, <accabler>, <orchestre>, <kangourou> (alle Beispiele aus Léon/Léon 1997: 8).

und mit der normierten Orthographie variieren. Die Tilgungen sind sowohl in den Blogposts als auch in den Kommentaren zu beobachten. Sie kommen in den Kommentaren häufiger vor und sind immer am Wortende festzustellen.

Bei Verbformen finden Tilgungen von wortfinalelem -s, -t, -e, -x, -nt und -z statt. Außerdem wird bei Infinitiven, die auf -er enden, das <r> weggelassen (*pense(r)*). Genau wie im gesprochenen Französisch sind Genus und Numerus nur noch durch die vorangestellten Personalpronomen erkennbar. Bei Adjektiven und Substantiven im Plural fehlt das finale -s oder -x. Der Plural wird dann nur noch im begleitenden Artikel angezeigt, der sich in der Aussprache unterscheidet (*le* — /lə/, *les* — /le/), und nicht mehr am finalen -s beim Substantiv oder beim begleitenden Adjektiv. Außerdem fehlen folgende Endbuchstaben, die im Unterschied zu den Verb- und Pluralformen keine grammatische Funktion haben: -t, -s, -e, -x, -c, -d und -p. Die Tilgungen betreffen bis auf <-n> alle von Léon / Léon aufgeführten Konsonanten, die im Französischen am Wortende stehen können (vgl. Léon/Léon 1997: 39). Bei der Bildung weiblicher Adjektive wird häufig nur der Vokal <e> oder der vorhandene Konsonant verdoppelt und der Vokal <e> angehängt. In diesen Fällen wird sowohl der Doppelkonsonant als auch der Vokal getilgt, z.B. *bel* — *belle*. Nur bei zwei Wörtern fehlen Konsonanten im Wortinneren, nämlich das interkonsonantische <p> und <d> (*le tens*, *je pers*). Die Liste zeigt Beispiele aus dem Korpus:

- *je tien(s)*, *tu pense(s)*, *il sai(t)*, *on aim(e)*, *tu veu(x)*, *ils aime(nt)*, *vous me juge(z)*
- *les pauvre(s) personne(s)*, *lachez des com(s)*, *mes rouleau(x)*
- *maintenan(t)*, *salu(t)*, *dedan(s)*, *dehor(s)*, *soire(e)*, *mieu(x)*, *la vi(e)*, *don(c)*, *tro(p)*, *d'accor(d)*

Darüber hinaus wird in einigen Wörtern die Geminatio reduziert und das *h muet* sowie das *h aspiré* weggelassen. Betroffen von der Kürzung sind sowohl Doppelkonsonanten als auch Doppelvokale:

- *kome*, *come* → *comme*; *koment* → *comment*, *bone* → *bonne*, *telmen(t)* → *tellement*, *bele*, *belle*, *paser* → *passer*, *soiré* → *soirée*, *metent* → *mettent*
- *om* → *homme*, *je nesite pas* → *hésiter*, *oteur* → *hauteur*, *les ipocrite* → *les hypocrites*, *eureuse* → *heureuse*

9.2.1.2. Syllabogramme

Syllabogramme stellen auch eine Art Abkürzung dar, denn ein einziger Buchstabe oder eine Ziffer ersetzen einen Laut eines Wortes, der aber graphisch durch mehrere Buchstaben repräsentiert wird. Fairon beschreibt dies als „phonétisation des caractères“ und erläutert in seiner Studie zu SMS-Sprache „Un des procédés les plus fréquents consiste à remplacer un son par une lettre, avec la valeur sonore qu'on lui confère quand on la dénomme, [...]“ (Fairon/Klein/Paumier 2006: 31, vgl. auch Paillard 2005: 251) Die Buchstaben werden oft groß geschrieben, um sie von den anderen graphischen Elementen unterscheiden zu können. Folgende Beispiele kommen im Korpus vor, Großschreibung ist nur in einigen Fällen festzustellen:

- (4) *c, C* — *c'est* (Blogpost: 28 — Kommentar: 67), *c, C* — *sais, sait* (Blogpost: 2 — Kommentar: 4)
- (5) *t* — *tu es* (Blogpost: 4 — Kommentar: 31)
- (6) *g, G, J* — *j'ai* (Blogpost: 5 — Kommentar: 13)
- (7) *c t* — *c'était*, *g t* — *j'étais* (Blogpost: 3 — Kommentar: 7)
- (8) *fo Q* — *faux culs* (Blogpost: 1 — Kommentar: 0)
- (9) *manG* — *manger* (Blogpost: 0 — Kommentar: 1)

Das Zeichen + wird im folgenden Beispiel nur einmal als Syllabogramm verwendet: *tn blOg é +tO cOOl* (Kommentar, männl. — Blog: 17, weibl.). Ziffern werden öfter genutzt und stehen für eine Silbe im Wort. Die nachfolgenden Beispiele kommen jeweils nur einige Male im Korpus vor, die Zahlen in den Klammern zeigen die Häufigkeit an.

- (10) Ziffer 1: *pl1 - plein* (1), *put1 —putain* (1), *r1 — rien* (2), *1 peu - un peu* (1), *kelk1 — quelqu'un* (1)
- (11) Ziffer 2: *2 passage — de passage* (1), *l'homme 2 ma vie — de* (3)
- (12) Ziffer 4: *4ever — forever* (1), *Jtd444444444444 — fort* (2)

Interessant ist bei den Beispielen mit der Ziffer 4, dass auch im französischen Akronym *Jtd444444444444* für die Ziffer die englische Aussprache übernommen wird, um das Adverb *fort* zu ersetzen. Die Syllabogramme sind im Unterschied zu der Untersuchung von Fairon in der Blogkommunikation auf Skyrock nicht verbreitet und werden selten verwendet.

9.2.2. Graphostilistik

Der Bereich der Graphostilistik umfasst Schreibvarianten, die keine Verbindung zur Aussprache haben, und die typographische Gestaltung der Texte. Einige dieser Schreibalternativen stellen gleichzeitig auch eine Kürzung dar, die zu der Ökonomisierung des Schreibflusses beitragen. Diese Schreibvarianten werden aber nicht benutzt, um schneller schreiben zu können, sondern um die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Subkultur anzuzeigen (vgl. Androutsopoulos 2007: 83f.). In diesem Kapitel werden phonetische Schreibweisen, Logogramme, Leetspeak, Interpunktion, orthographische Variationen und typographische Besonderheiten untersucht.

9.2.2.1. Phonetische Schreibweisen

Die phonetische Schreibweise umfasst mehrere Elemente. Dabei werden einzelne Buchstaben oder Buchstabengruppen durch einen anderen Buchstaben mit derselben Aussprache ersetzt. Dies kann in einigen Fällen eine Kürzung darstellen. Bei diesem Vorgang steht die Veränderung des Schriftbildes im Vordergrund, das dadurch besonders modern wirken soll und anzeigt, dass der Verfasser des Textes mit Internetkommunikation und den dort verwendeten Schreibungen vertraut ist.

Die Untersuchung des Korpus zeigt, dass der Buchstabe <k> am häufigsten genutzt wird, um die Buchstaben <qu(e), c> zu ersetzen. Wörter mit grammatischer Funktion wie *que, qui, quand* etc. sind besonders davon betroffen.²³ Der Vergleich mit der Anzahl der unveränderten Schreibweisen zeigt jedoch, dass die phonetischen Schreibweisen seltener vorkommen. Die Tabelle 9.6 zeigt die häufigsten Formen von <k>, eine Übersicht über alle phonetischen Schreibungen ist in Abschnitt D.6 im Anhang zu finden. Danach folgt die Nutzung des Buchstaben <z>, der anstelle des Buchstaben <s> steht wie in folgenden Beispielen: *BONNE SOIREE ET BONNE NUIT BIZZZZZ* (Kommentar, männl. — Blog, 41, weibl.), *je te fais de gros bisous couz* [Name] (Kommentar, weibl. — Blog: 29, männl.). Das <z> steht häufig für das Plural-s am Ende des Wortes. Diese Verwendung stammt wahrscheinlich, genauso wie die Verwendung des Buchstaben <k>, aus dem amerikanischen Englisch (vgl. Anis 2007: 96f.). Diese Schreibungen wirken jugendlich und modern, z.B.: *girlz, kool* etc. Das Ersetzen von <ch> durch <sh>, eine Konsonantenkombination, die es in der französischen Orthographie nur bei Entlehnungen aus dem Englischen gibt, unterstützt diese Erklärung. Beispiele im Korpus sind

²³Dieses orthographische Phänomen ist auch in anderen romanischen Sprachen zu beobachten, z.B. im Spanischen.

phonetische Schr.	Anzahl	unveränd. Form	Anzahl
<i>k, ke, keu</i>	133	<i>que, qu'</i>	782
<i>ki</i>	42	<i>qui</i>	385
<i>koi, kwa, koa, pourkoi</i>	19	<i>(pour)quoi</i>	92
<i>ken, kan, kn</i>	15	<i>quand</i>	90
<i>kome, komme, kme</i>	13	<i>comme</i>	160
<i>parcke, pkc, pk, paske, psk</i>	13	<i>parce que</i>	16
<i>kikou</i>	15	<i>coucou</i>	44
<i>truk, truck</i>	4	<i>truc</i>	9
<i>manke(r)</i>	11	<i>manque(r)</i>	53

Tabelle 9.6.: Übersicht über die phonetische Schreibweise mit <k> und die jeweiligen Schreibvarianten im Korpus im Vergleich zu den unveränderten Formen.

sherie, shery — *chéri, lasher* — *lacher, shut* — *chut, mosh* — *moche*. Der Konsonant <s> ersetzt an einigen Stellen <c, ç> wie in *sa* — *ça*, *se* — *ce*.²⁴ Das Gegenteil ist auch möglich, dann ersetzt <c> die Konsonanten <s, ss, qu>, zum Beispiel *je pence* — *pense*, *déciner* — *dessiner*, *casimen* — *quasiment*. Außerdem ist noch der Gebrauch von <f> für <ph> (*frase* — *phrase*) zu nennen. Die auffälligste phonetische Schreibweise bei den Vokalen ist der Vokal <o>, der die Di- und Trigraphen <au, eau> substituiert. Diese Formen werden frequent genutzt, vor allem *bo, bogoss* — *beau*; *osi, oci, ossi* — *aussi*, *orait, j'oré* — *aurait, j'aurais*. Weiterhin kann der Vokal <é> für mehrere Buchstabenkombinationen stehen. Der Infinitiv -er, die Endung der zweiten Person Plural Präsens -ez, die Konjunktion *et*, die Endungen von Verbformen auf *-ais, ait, ai, aient*, Formen von *être* in der zweiten und dritten Person Singular Präsens *tu es, il est* genauso wie die Artikel *les, des* und das Possessivpronomen *mes* können durch <lé / mé> ersetzt werden. Eine andere Variante ist die Substitution durch <er>, die auch bei Endungen von Verben auf *-ai, ais, ait* und bei den Endungen des *participe passé* auftreten können: *J'ESPERE QUE TU AS PASSER UN TRES BON ETE*. . . (Kommentar, männl. — Blog: 16, männl.) Wie auch Anis erwähnt, wird <eu> auf <e> reduziert (siehe Anis 2007: 98). Bei dieser phonetischen Schreibung fallen auch weitere Endkonsonanten aus, beispielsweise *tu peux, il peut* — *tu / il pe* oder *ceux* — *ce*.

²⁴Die Schreibweise *sa* kommt mit 128 Mal am häufigsten vor, im Vergleich dazu kommen die Formen *ca* 33 Mal und *ça* 63 Mal vor. Die lange Form *cela* ist mit nur 26 Verwendungen marginal. Die überwiegende Verwendung der kürzeren Form *sa, ca, ça* ist ein weiterer Hinweis auf die mündliche Konzeption der Blogtexte, denn diese Formen sind dem mündlichen Sprachgebrauch zuzurechnen.

9.2.2.2. Logogramme

Logogramme sind abstrakte Zeichen, die für eine festgelegte Bedeutung stehen. Zu den Logogrammen „gehören die Zahlen [...], die Zeichen für mathematische Operationen (z.B. +, -) und Kurzschreibungen wie %, \$ und §“ (Dürscheid 2012⁴: 65). Bei der Analyse des Korpus zeigt sich, dass die Zahlen für verschiedene Zwecke gebraucht werden. Die Zahlen stehen bei den Personenbeschreibungen für das Alter des/r Bloggers/in, seine/ihre Körpergröße, das Datum, Zeitangaben und um die Nummer des *Département* oder die Postleitzahl anzugeben. Anstelle der Determinanten u.a. *un, une; deux* stehen entsprechend die Ziffern 1 oder 2. Auch Ordinalzahlen werden abgekürzt. Auf der Plattform Skyrock gibt es ein Bewertungssystem für die Weblogs von -5 bis hin zu +5. In den Kommentaren werden hier immer die Ziffern verwendet und nicht das korrespondierende Wort (*cing*) ausgeschrieben. Darüber hinaus wird die Ziffer noch mit dem Zeichen + kombiniert, wie in Beispiel (17) zu sehen ist:

(13) *age: 16 ans* (Artikel, 16, männl.)

(14) *vivement dimanche car après 1h30 d avion la course pour 8 j quel bonheur* (Kommentar, weibl. — Blog: 52, männl.)

(15) *ma fifi ma tro manker pend 2 semaine* (Artikel, 22, männl.)

(16) *ho la !elle aurai du arriver la 1ere la pupuce !!!!!!!!!!!!!* (Kommentar, weibl. — Blog: 25, männl.)

(17) *+5 pour toi ton blog et bien.* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

Das Zeichen + kommt am häufigsten im Korpus vor (20 Mal). Es wird hauptsächlich im Abschiedsgruß *à plus* gebraucht. Es liegen folgende orthographische Varianten vor: *a+(++++), A+(++++), @+.*²⁵ Die Verwendung des Zeichen @ kann als spielerischer Gebrauch im virtuellen Raum gesehen werden. Im Raum des WWW wird das @-Zeichen häufig gebraucht und ist somit Teil der Internetkultur. Demnach wird eine virtuelle Verabschiedung durch das @-Zeichen dargestellt. Die Iteration des Zeichens + verstärkt den Gruß und deutet Expressivität an. Ansonsten kommt das Zeichen noch in den Konstruktionen *en + → en plus* und *ne + → ne plus* jeweils ein Mal vor. Bei

²⁵Das @-Zeichen, auf französisch *l'arobase*, dient eigentlich dazu, in E-Mail-Adressen den Benutzernamen von der Domain-Bezeichnung abzutrennen. In der Chat-Kommunikation hat das Zeichen die neuen Bedeutungen ‚sich befinden‘, ‚an jemanden gerichtet‘ ausgebildet. Die folgende Aussage @home zeigt also den Aufenthaltsort einer Person an, @[Name] richtet die nachfolgende Information nur an eine bestimmte Person (Zur Entstehung des Zeichens siehe Androutsopoulos 1999).

Komparativ- und Superlativkonstruktionen wird das Zeichen auch benutzt: *non sérieux moi je préfère taper dans le clavier quer plutôt écrire sa va + vite* (Kommentar, weibl. — Blog: 18, weibl.); *je suis la + heureuse* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.). Im Korpus werden zehn Beispiele gezählt, in denen das Gleichheitszeichen = verwendet wird, z.B. *frero([Name]= 1m75 yeux vert) =CELIB* (Artikel, 20, männl.). Das Zeichen setzt die Elemente auf beiden Seite nicht gleich, sondern sagt aus, dass rechts eine Eigenschaft steht, die die Person auf der linken Seite charakterisiert. Sprachlich kann das Zeichen durch die konjugierte Form des Verbs *être* ausgedrückt werden. Außerdem werden Pfeile als deiktische Verweise verwendet, um auf einen Sachverhalt hinzudeuten oder diesen hervorzuheben: *<===== Exceptionnel* (Artikel, 17, männl.). Die Logogramme, die im Korpus belegt sind, stellen keine neuen Schreibungen dar. Sie sind, mit Ausnahme der stark angestiegenen Verwendung des @-Zeichens, bereits vor der Ära des Internets in schriftlichen Texten angewendet worden. Insofern sind diese in die computervermittelte Kommunikation übertragen worden und werden aus ökonomischen Gründen benutzt.

9.2.2.3. Leetspeak

Leetspeak ist eine Art Geheimkode der Internetkommunikation, bei dem einzelne oder alle Buchstaben durch Ziffern oder Sonderzeichen ersetzt werden. Der Begriff *Leet*, aus dem Wort ‚Elite‘ entstanden, wird somit zu der Ziffernfolge 1337. Es werden Ziffern gewählt, die mit den zu ersetzenden Buchstaben eine gewisse Ähnlichkeit aufweisen. Diese Schreibungen wurden von Chattern und Hackern erfunden, um über verbotene Dinge öffentlich zu kommunizieren, ohne verstanden zu werden. Außerdem konnten mit Hilfe der Sonderzeichen, die Buchstaben ersetzen, gängige Filterprogramme zur Zensur bestimmter Themen umgangen werden.²⁶ Mittlerweile sind diese Schreibungen allgemein bekannt und stellen keinen Geheimkode mehr dar. Ihre häufige Verwendung in unterschiedlichen Sprachen und Kulturkreisen erklärt Androutsopoulos mit dem „subkulturelle[n] Prestige dieser Schreibweisen“ (Androutsopoulos 2003: 186). Leetspeak wird zum einen in den Blogbezeichnungen verwendet. Die Blogautoren/innen individualisieren somit ihren Namen und ihre Blogbezeichnung (siehe Abschnitt 7.2.1.1). In den Weblogs wird es zum

²⁶Diese Gruppensprache entstand bereits in den 1970er Jahren in sogenannten Bulletin Board Systems, die mit Hilfe von Computern und einem Telefonanschluss zugänglich waren. Einige der dort entstandenen Gemeinschaften tauschten illegale Daten aus. Innerhalb dieser Subkulturen entstand eine „eigene Schriftsprache, die den Jugendjargon der meist jungen Nutzer und zeichensparende Kurzformeln [...] mit absichtlichen Rechtschreibverstößen und kreativen Zeichenersatz-Codes verband“ (Moskopp/Heller 2013: 25.). Damit konnten Wortfilter umgangen werden, die diese Seiten abschalten sollten.

anderen in Texten verwendet wie die folgenden Beispiele zeigen:

(18) *l3 chit3 es la clop3* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.)

(19) *3ll3 et moi c tte une viie =)* (Artikel, 19, weibl.)

(20) *regarde ces com8* (Kommentar, männl. — Blog: 26, männl.)

Die Belege verdeutlichen, dass die Schreibvarianten nur einzelne Buchstaben oder Wörter betreffen. Es ist keineswegs der Fall, dass ganze Wörter oder immer gleiche Buchstaben in kompletten Textabschnitten durch Zahlen ersetzt werden. Somit wird das Verständnis nicht beeinträchtigt.

9.2.2.4. Interpunktion, Groß- und Kleinschreibung

Bei der Analyse der Interpunktion wird deutlich, dass innerhalb der Sätze wenige Kommata verwendet und Punkte am Ende eines Satzes oft nicht gesetzt werden.²⁷ Moraldo stellt fest: „Das macht die Texte weniger überschaubar, weil die Grenzfunktion wegfällt und die Gliederung in Teilsätze intuitiv erschlossen werden muss. [...]“ (Moraldo 2012: 191). Anstelle von Punkt und Komma übernehmen andere Satzzeichen oder textstrukturierende Mittel die Funktion, das Textverständnis zu gewährleisten. Es kommen drei verschiedene Mittel zum Einsatz. Erstens stehen die Emoticons, insbesondere die Smileys, am Ende eines Satzes oder einer Aussage und markieren somit die Grenze zwischen dem vorhergehenden und nachfolgenden Satz. Zweitens nutzen sowohl Blogautoren/innen als auch Leser/innen in den Kommentaren anstelle des Punktes häufig ein oder mehrere Ausrufezeichen. Die exklamative und hervorhebende Funktion der Ausrufezeichen nutzt sich durch den häufigen Gebrauch ab und deutet nur noch das Ende eines Satzes an (Beispiel (21)). Auch Auslassungspunkte dienen der Trennung von Aussagen in einem Text, gleichzeitig können sie das Nachdenken über weitere Aussagen andeuten (Beispiel (22)). In einigen Fällen wird nur das erste Wort des Satzes groß geschrieben und markiert somit den Beginn eines neuen Gedankens (Beispiel (23)).

(21) *tkt gro déchire tout!! en mode bg tkt!!* (Artikel, 18, männl.)

(22) *Voilà [Name]... c'est un ami que j'ai connu sur Age Of Empire... et ouais meme les jeux permettent de faire de nouvelles connaissances...* (Artikel, 21, männl.)

²⁷Für einen Vergleich mit der Interpunktion in deutschen Chat-Konversationen siehe Tophinke 2002: 177f.

(23) *Salut Ouais sava Jmapelle* [Name] *Jhabitee dans le* [Code Postal] *é toi?* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, männl.)

Drittens gibt es die Möglichkeit, jede Aussage in eine neue Zeile zu schreiben. So zeigt die Gestaltung des Textes auf der Seite direkt an, dass mit jeder Zeile ein neuer Satz beginnt, ohne Satzzeichen verwenden zu müssen.

Bei der Groß- und Kleinschreibung sind keine Regelmäßigkeiten zu erkennen. Die Schreibung folgt entweder den grammatischen Regeln oder es wird alles klein geschrieben, einschließlich der Wörter am Satzanfang, der Eigennamen und der Titel oder Ortsbezeichnungen. Es gibt auch Beispiele, in denen die Groß- und Kleinschreibung variiert und selbst Eigennamen einmal klein und einmal groß geschrieben werden. In einigen Texten beginnt jedes Wort mit einem Großbuchstaben. Außerdem sind manche Textstellen komplett in Großbuchstaben geschrieben, um die Aussage hervorzuheben oder lautes Schreien zu imitieren (siehe Abschnitt 9.1.2.2). Zur Individualisierung des Schriftbildes nutzen einige Blogger/innen Groß- und Kleinschreibung. Bestimmte Buchstaben werden im gesamten Text verdoppelt oder immer groß geschrieben. Dieses Phänomen ist in Blogbeiträgen und insbesondere in Kommentaren zu beobachten und ist in Abschnitt 9.2.2 genauer untersucht.

9.2.2.5. Flüchtigkeitsfehler und orthographische Variation

Jegliche Art des Abweichens des Schriftbildes von der orthographischen Norm kann einen Fehler darstellen. Aus dieser Sicht wären expressive Schreibweisen, Allegroformen, Ökonomisierungsverfahren, Syllabogramme, Logogramme, phonetische Schreibweisen und Leetspeak als fehlerhaft einzustufen. Diese Schriftvarianten sind jedoch nicht aus dem Unwissen des Verfassers entstanden, sondern wurden bewusst ausgewählt und an einer bestimmten Stelle im Text verwendet. Diese Varianten sind somit Teil der Aussage und haben eine pragmatische Funktion.²⁸

Als Fehler werden hier folglich nur solche Schreibungen bezeichnet, die durch flüchtiges Schreiben entstehen. Dazu gehören verdrehte, fehlende oder zu viele Buchstaben. Außerdem zählen Fehler dazu, die erkennbar auf das fehlende grammatische Wissen zurückgeführt werden können und alternative Schreibweisen, die keine sichtbare Funktion

²⁸Im Englischen hat die Variante des Artikels *the* — *teh*, die zunächst als Flüchtigkeitsfehler durch Vertauschen der letzten beiden Buchstaben zustande kam, mittlerweile eine eigene Bedeutung erhalten. Der Artikel wird genutzt, um eine Aussage expressiv oder ironisch zu kennzeichnen und die Sache oder die Person, auf die sich das nachfolgende Substantiv bezieht, zu betonen (vgl. Tavosanis 2007).

in der Kommunikation haben.²⁹ Verdrehte Buchstaben sind nicht so häufig im Korpus, dafür finden sich viele Beispiele mit fehlenden oder zusätzlichen Buchstaben. Diese können durch zu leichtes oder zu langes Antippen einer Taste entstehen. Die Buchstaben können aus Versehen weggelassen werden oder sie werden bewusst ausgespart, da sie nicht ausgesprochen werden. Das bewusste Weglassen betrifft hauptsächlich die Endkonsonanten und -vokale und stellt keinen Fehler dar (vgl. Abschnitt 9.2.1.1.4). Es treten Verwechslungen der Nasalkonsonanten <n, m> und Schreibvarianten von Vokalen auf, die den Nasalen vorangehen.

- (24) *c'est avec plaisir que je vines [viens] te souhaiter une bonne soirée* (Kommentar, männl. — Blog: 16, männl.), *Vous avez apssez [passez] un Bon W.K* (Kommentar, weibl. — Blog: 33, weibl.)
- (25) *bien passe chez moi tou com's rensu [rendu] double* (Kommentar, männl. — Blog: 18, männl.), *donc si toi osi tu pouvais me sire ton avis [...]* (Kommentar, männl. — Blog: 17, weibl.)
- (26) [Blogbezeichnung] *n'hexiste [existe] plus [...]* (Kommentar, weibl. — Blog: 21, weibl.), [...] *ma colletion de tous une histoire [...]* (Artikel, 33, männl.)
- (27) *elle te ressenble [ressemble] tjr autant* (Kommentar, weibl. — Blog: 17, weibl.), *ma fame et me* (Artikel, 22, männl.), *Et d'avoir une totale confience [confiance] en toi.* (Artikel, 21, weibl.)

Am auffälligsten ist bei der Verwendung der Verbformen die durchgehende Nutzung der Form der dritten Person Singular, beispielsweise *j'écrit — j'écris, tu est — tu es*. Dies könnte eine Tendenz aufzeigen, eine einzige feststehende Verbform zu nutzen und nur noch durch das Subjektpronomen die Person deutlich zu machen. Der Gebrauch von gleichlautendem *c'est* anstelle von *sais / sait*, z.B. *elle le c'est* (Artikel, 17, männl.) ist öfter in den Blogtexten zu finden. Aufgrund des regelmäßigen Vorkommens dieser Formen kann hier von einem spielerischen Umgang mit der Schriftsprache ausgegangen werden. In ähnlicher Art und Weise ist auch folgendes Beispiel am Ende einer Liebeserklärung einzuordnen: *Jeux thème* (Artikel, 17, weibl.). Die beiden Wörter sind im Vokabular des Französischen enthalten und werden anstelle der gleichlautenden Aussage *Je t'aime* gesetzt. Es konnten keine Unterschiede in der Fehlerart oder -häufigkeit bei jüngeren und älteren Blogautoren/innen festgestellt werden.

²⁹Es ist natürlich zu berücksichtigen, dass Fehler auch absichtlich gesetzt werden, beispielsweise um eine Aussage lächerlich, als Sprachspiel oder als Karikatur deutlich zu machen. Dies ist auch in den vorliegenden Blogs nicht ausgeschlossen.

9.2.2.6. Typographische Phänomene

Die Gestaltung des Layouts der eigenen Blogseite und jedes einzelnen Beitrags stellt für die Blogautoren/innen eine Möglichkeit dar, ihre Seiten zu individualisieren und wichtige Aussagen besonders hervorzuheben. Der Begriff ‚Typographie‘ umfasst im Folgenden die Gestaltung, Form und Größe der Buchstaben, die Anordnung der Schrift auf der Seite, die Farbgebung und die Hintergrundmotive auf der Bildschirmseite.³⁰

Die Plattform Skyrock bietet die Wahl eines Hintergrundbildes an. Dazu kann aus bereits angefertigten Mustern ausgewählt oder eine eigene Fotografie hochgeladen werden. Die Hälfte der Blogautoren/innen benutzt eine Fotografie oder ein vorgeschlagenes Muster (53 Weblogs), die andere Hälfte gestaltet den Hintergrund einfarbig (47 Weblogs). Es werden überwiegend Fotos der Autoren/innen gezeigt (14 Weblogs) oder von berühmten Persönlichkeiten oder sportlichen Aktivitäten (24 Weblogs), die die Blogautoren/innen mögen und in ihren Blogs thematisieren.³¹ Von der Plattform vorgeschlagene Motive wurden in 15 Weblogs angewendet. Im Korpus finden sich drei der Muster zwei oder drei Mal wieder. Für die Gestaltung der Blogbeiträge selbst bietet die Plattform 26 verschiedene Schriftarten an. Man kann Schriftgröße, Schriftfarbe und eine Farbe zur Hinterlegung der Schrift auswählen. Die meisten der Autoren/innen wählen schwarz oder weiß als Hintergrundfarbe und verwenden eine bunte Schriftfarbe. Viele hinterlegen die Schrift zusätzlich mit einer anderen Farbe. Darüber hinaus kann die Schrift kursiv, fett, unterstrichen oder durchgestrichen dargestellt werden. Der Ausschnitt in Abbildung 9.3 zeigt die unterschiedlichen Möglichkeiten. Das Unterstreichen, kursiv oder fett Drucken hebt die Wörter besonders hervor. Somit können wichtige Informationen deutlich gemacht werden und erhalten beim Lesen besondere Aufmerksamkeit. Das Beispiel zeigt außerdem die Verwendung von roter Farbe für die Betonung des Herzens und des Emoticons. Das Durchstreichen zeigt in diesem Beispiel einen Sachverhalt an, der falsch ist. Dieser wird dann im zweiten Abschnitt durch eine richtige Information in kursiver Schrift ersetzt. Das Durchstreichen kann auch dazu dienen, einen Zeitraum deutlich zu machen. Eine Autorin listet beispielsweise die Monate auf, in der sie in einer Beziehung war und streicht nach und nach jeden Monat durch, um so die Dauer der Beziehung an-

³⁰Alle Elemente, die von der Plattform vorgegeben werden und von den Blogautoren/innen nicht beeinflusst werden können, z.B. Werbung auf der Seite, Felder für Kommentare und Bewertungen und die farbliche Gestaltung des Nutzernamens — die Farben rot / blau zeigen das Geschlecht, der Name leuchtet grün auf, wenn die betreffende Person online ist — sind nicht Teil der Analyse.

³¹Carrington stellt fest, dass diese Hintergrundmotive insbesondere bei Jugendlichen häufig verändert und dem aktuellen Gemütszustand angepasst werden (vgl. Carrington 2009: 12). In der vorliegenden Untersuchung wurde nur die synchrone Perspektive eingenommen und eventuelle Veränderungen zu anderen Zeitpunkten nicht in Betracht gezogen.

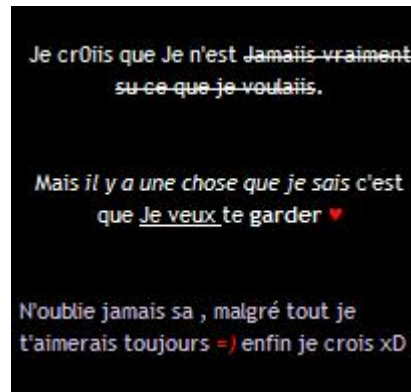


Abbildung 9.3.: Beispiel aus dem Korpus, in dem einzelne Wörter fett, kursiv, unterstrichen oder durchgestrichen gedruckt sind (Artikel, 18, weibl.).



Abbildung 9.4.: Die Schriftfarbe dient der Verschönerung genauso wie die bunten Quadrate und Sterne am Anfang und Ende des Eintrages (Artikel, 19, weibl.).

zuzeigen. Hervorhebungen einzelner Sätze, Wörter oder Emoticons sind oft zu finden und werden meistens durch die Verwendung von verschiedenen Schriftfarben angezeigt. Es gibt jedoch auch viele Blogeinträge, in denen verschiedene Schriftfarben oder Schriftarten verwendet werden, ohne eine besondere Funktion in der Kommunikation zu erfüllen. Sie dienen nur als Verzierung oder Verschönerung des Eintrages wie die Abbildung 9.4 zeigt. Die Art der Anordnung der Schrift auf der Seite scheint bei den meisten Blogposts keine große Rolle zu spielen. Der Text wird entweder rechts neben oder unter der Abbildung platziert. Wenn keine Satzzeichen verwendet werden, dient der Absatz als Trennung zwischen verschiedenen Aussagen. Bei Liebeserklärungen und in Gedichten wird die Anordnung der Texte auf der Seite genauer beachtet. Die Autoren/innen wählen für Gedichte eine zentrierte Position des Textes und trennen durch Leerzeichen

die einzelnen Strophen voneinander ab. Bei Liebeserklärungen finden sich zwei Beispiele im Korpus, bei denen die Aussage *Je t'aime* aneinander gereiht wird und in der Fläche ein Herz bildet. Die Schrift wird zum Bild und visualisiert die Aussage des Satzes anhand der Textgestaltung. Schmitz konstatiert: „Das Schriftbild fängt, der Wortlaut ist nachgeordnet. Ästhetisch gestalteter Text wird erblickt, nicht gelesen“ (Schmitz 2003: 246).

Neben den genannten Möglichkeiten Schrift und Layout zu gestalten, versuchen die Blogautoren/innen ihr Schriftbild zu individualisieren. Erstens verdoppeln sie in allen Texten einen bestimmten Buchstaben oder sie schreiben einen der Buchstaben immer groß (Beispiel (28)). Zweitens mischen sie Groß- und Kleinbuchstaben in den Wörtern (Beispiel (29)). Und drittens ersetzen sie einzelne Buchstaben durch Sonderzeichen, die dem eigentlichen Buchstaben ähnlich sehen (Beispiel (30)).

(28) [...] *sii tu as un problème ou sii tu es malheureuse apelle moiii je seraiis toujours la pour toii qu'iiil arrive !!* [...] (Artikel, 17, weibl.)

(29) *lEs MoIs PaSsE eSt NouS soMMeS tOUjours eNsEmBLE* (Artikel, 20, weibl.)

(30) *jmℒ sens tℒlment bien kan t auprℒs de m0ii* (Artikel, 18, männl.)

Diese individuellen Schreibweisen können das Lesen der Blogbeiträge erschweren. Solche Textbeispiele wie sie in Abschnitt 9.1.1 gezeigt werden, treten aber nur vereinzelt im Korpus auf. Die Plattform Skyrock gibt viele Elemente der Seitengestaltung und des Blogaufbaus vor, die von den Blogautoren/innen nicht verändert werden können. Sie nutzen alle vorhandenen Möglichkeiten aus, ihren Blog einzigartig zu gestalten, um diesen von den anderen Blogs zu unterscheiden und Aufmerksamkeit auf der Plattform zu erzielen.

9.3. Informelle Kommunikation im graphischen Medium

Die Analyse der Konzeption der Weblogs zeigt, dass die Blogbeiträge konzeptionell eher schriftlich, die Kommentare eher im Bereich der mündlichen Konzeption zu verorten sind. Für eine erste Untersuchung bewährt sich das Modell von Koch / Oesterreicher. Bei einer näheren Betrachtung der Texte zeigt sich jedoch, dass die Textmuster, die den Blogposts und den Kommentaren zugrunde liegen, die Konzeption stark beeinflussen. Die Textsorten haben folglich großen Einfluss auf die Konzeption und dürfen keinesfalls unberücksichtigt bleiben. Dies zeigt sich vor allem in den Unterschieden, die

zwischen den analysierten Blogposts, aber auch bei den Kommentaren deutlich werden (siehe Abschnitt 9.1.4). Die Unterscheidung von Dürscheid in Synchronizität, Quasi-Synchronizität und Asynchronizität bewährt sich bei Weblogs nicht. Vielmehr scheint das Konzept der (Ko-)Präsenz eine wichtige Rolle zu spielen (vgl. Hendrick/Örnberg 2004). Die Kommunikationsteilnehmer befinden sich zwar nicht am selben Ort, dies kann aber durch sprachliche Mittel und das Gefühl einer gemeinsamen Anwesenheit kompensiert werden und eine mündliche Konzeption der Texte erklären. Holly spricht von einer „intimate, everyday-like atmosphere which bridges spatial and social distances“ (Holly 1995: 351). Neben der Anzeige, welche Blogger/innen gerade online sind, verstärken zusätzliche Chaträume und die typographische Gestaltung der Seiten die Ko-Präsenz. Wie in Abschnitt 9.2.2.6 gezeigt wurde, verwenden die Blogger/innen viele multimodale Elemente und gestalten ihre Seiten ansprechend mit verschiedenen Hintergrundbildern, Schriftarten und -größen sowie der Anordnung der Schrift auf den Seiten.

Ein Aspekt, der in der Arbeit von Koch / Oesterreicher völlig außer Acht bleibt, ist der Bereich der Schriftlichkeit. Die graphische Gestaltung der Texte ist insbesondere in den Weblogs wie auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen immens wichtig. Kattenbusch weist in seinem Aufsatz zum „lischen Kode“ darauf hin und betont die neuen Verbindungen, die der graphische und ikonographische Kode miteinander eingehen (vgl. Kattenbusch 2002: 192). Die Visualisierung von Schrift, die Individualisierung des Schriftbildes anhand von Akronymen, Logogrammen und Leetspeak charakterisieren die Texte. Die graphischen Varianten in den Weblogs und auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen treten im Vergleich zur Norm besonders deutlich hervor, denn die französische Sprache hat eine lange Tradition einer starren und seit Jahrhunderten unveränderten orthographischen Norm. Entstanden sind die Ökonomisierungsverfahren aufgrund der Zeichenbegrenzung in Kurznachrichten (SMS) und aufgrund der quasi-synchronen Dialogsituation in Chats. Auch wenn in den Blogs keine Zeit- oder Zeichenbeschränkung gegeben ist, werden diese Kürzungsverfahren angewendet. In der englischsprachigen Subkultur der Hacker und Gamer tauchen erstmals Leetspeak, neue Akronyme und Logogramme auf, die mittlerweile popularisiert und außerhalb dieser Gruppen allgemein bekannt sind.³²

Bei der Analyse der Ökonomisierungsverfahren wird deutlich, dass in den Kommentaren mehr gekürzte Formen auftreten, insbesondere Tronkierungen, Akronyme, konsonantische Skelette und das Weglassen nicht ausgesprochener Buchstaben. Die gekürzten

³²Der Begriff ‚Gamer‘ bezeichnet Personen, die einen großen Teil ihrer Freizeit mit Computerspielen verbringen.

Formen werden jedoch nur in wenigen Fällen öfter genutzt als die ungekürzten Formen. Nur die Akronyme *lol*, *mdr*, *ptdr*, *tkl*, *tmtc* und Tronkierungen *com*, *pic*, *photo*, *celib*, *pub*, *sympa* überwiegen im Gebrauch. Von den umgangssprachlich gebrauchten Formen *photo*, *pub*, *sympa* einmal abgesehen, spielen die Begriffe *com*, *pic* in den *blogs extimes* eine wichtige Rolle. Sie übernehmen eine gruppenstiftende Funktion und zeigen die Zugehörigkeit zu der Plattformgemeinschaft an (siehe Kapitel 8). Die französischen Akronyme haben sich ausgehend von der Entlehnung *lol* aus der englischen Chat-Kommunikation entwickelt und finden sowohl in den Blogs als auch in anderen Kommunikationsformen Anwendung. Im Bereich der Graphostilistik ist der Bereich der Syllabogramme und der phonetischen Schreibweisen am stärksten vertreten. Insbesondere die Buchstaben <k, z, sh, o>, die anstelle anderer Buchstaben stehen, greifen tief in das Schriftbild ein und geben diesem ein neues Aussehen. Die orthographische Gestalt der Texte wird verändert, man kann von einer Destandardisierung der Schreibung sprechen (Frank-Job 2008: 76). Die graphischen Varianten machen aber mit 3,2% insgesamt nur einen geringen Teil aller Wörter aus.³³ Diese Elemente werden also nicht so regelmäßig angewandt, um wie in den SMS- und Chat-Dialogen Zeit und Platz zu sparen. Die spärliche Anwendung der Schreibvarianten schließt auch eine Verschlüsselung der Texte aus wie es bei den Hackern der Fall war. Vielmehr werden einige bestimmte Formen immer wieder genutzt, ihr Gebrauch konventionalisiert sich. Sie normalisieren sich durch Wiederholung und Nachahmung und verbreiten sich in den verschiedenen Kommunikationsformen über die Grenzen der Weblogs hinweg. Das variabel zu gestaltende Schriftbild stellt eine gewollt lässige und spontane Schriftform dar, die sich in den sozialen Netzwerken entwickelt und für informelle Kommunikationssituationen genutzt wird. Es entsteht eine Art Gebrauchsnorm, die unterhalb der präskriptiven Norm, die seit der Kodifizierung der Schriftsprache im 17. Jahrhundert besteht, anzusiedeln ist. Sie umfasst ein Repertoire an Verfahren und bildet feste Elemente heraus, die aber variabel gebraucht werden können. Namentlich der ludische Aspekt, der sich in den spielerischen und ironischen Schreibweisen gleichlautender Wörter zeigt, darf hier nicht außer Acht gelassen werden. Die Schreibungen werden also nicht nur zugelassen, sondern bewusst angewendet und gefördert. Sie entwickeln sich parallel zu bereits bestehenden Schriftformen und dürfen nicht als Normverstoß oder Sprachverfall gewertet werden (siehe Schlobinski 2005: 132). Die orthographischen Varianten haben mehrere Funktionen. In erster Linie ist die

³³Die Summe aller gekürzten Formen und graphostilistischen Varianten (Tronkierungen, Akronyme, Konsonantenskelette, Formen mit fehlenden, nicht ausgesprochenen Buchstaben, Syllabogramme, Logogramme, phonetische Schreibungen und Leetspeak) ergibt 2648 Formen. Die Gesamtwortzahl des Korpus beträgt 83801. Somit ergibt sich der Anteil dieser Formen von 3,2%.

identitätsstiftende Funktion wichtig, die den Nutzer als versiert im Umgang mit diesen Schriftformen zeigt (vgl. Frank-Job 2008: 77). Gleichzeitig wird mit der Verwendung der Formen Jugendlichkeit, Lässigkeit und eine hohe Attraktivität verbunden, die ungeachtet des Alters und Geschlechts von den Blogautoren/innen und Kommentatoren/innen angestrebt wird. Außerdem hat die Verwendung dieser Formen insbesondere auf Plattformen und in sozialen Netzwerken eine gruppenbildende Funktion, die die Gemeinschaft stärkt und nach außen hin von anderen Gruppen abgrenzt.

10. Diskussion diasexueller und diagenerationeller Differentiationen

Die einfache Handhabung der Internettechnologie und der Weblogplattformen ermöglicht prinzipiell allen Personen an computervermittelter Kommunikation teilzunehmen. Die Menschen kommunizieren nicht nur mit ihren Arbeitskollegen oder Mitschülern (diastatische Variation) und mit Personen, die im gleichen Dorf oder Stadtviertel leben (diatopische Variation), sondern auch mit Menschen, die sich in Alter, Herkunft und sozialem Hintergrund voneinander unterscheiden (siehe Coseriu 1956). Dieser direkte Austausch mit oft gänzlich unbekanntem Menschen führt zu einem Aufbrechen der sozial gefestigten Gruppierungen, in denen ein Mensch sich bewegt und (sprachlich) handelt. Es ist davon auszugehen, dass alle Nutzer im Hinblick auf eine erfolgreiche Verständigung neue Sprachstile entwickeln. Verwenden alle Personen, die in Weblogs kommunizieren, dieselben Begriffe, Redewendungen und Ausdrucksweisen? Wenn nun diatopische und diastatische Variationen zugunsten einer für alle verständlichen Ausdrucksweise in den Hintergrund treten, stellt sich die Frage, ob Diasexuelle und diagenerationelle Differentiationen zu beobachten sind. Im Laufe der Untersuchungen zu textlinguistischen, gruppenspezifischen und konzeptionellen Aspekten sind sprachliche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Bloggern sowie zwischen jugendlichen und erwachsenen Bloggern/innen immer wieder erwähnt worden (siehe Kapitel 7, 8 und 9). Sie sollen an dieser Stelle zusammengetragen werden, um festzustellen wie stark diese Unterschiede tatsächlich sind.

10.1. Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Bloggern

Bei der Analyse der Blogposts fällt auf, dass weibliche Blogger im Bereich „Persönlichkeit der Blogautoren/innen“ mehr Texte als männliche Blogger veröffentlichen, in denen Gefühle und persönliche Erfahrungen reflektiert werden. Im Bereich, in dem die

Kommunikation mit der Bloggemeinschaft im Vordergrund steht, haben die Blogautorinnen viele Blogbeiträge verfasst, in denen die Leser begrüßt, über Verhaltensregeln informiert und z.B. an Feiertagen begrüßt werden. Die männlichen Blogautoren veröffentlichen im Unterschied zu den weiblichen Autoren mehr Blogartikel, in denen Personen des öffentlichen Lebens vorgestellt werden, Freizeitaktivitäten beschrieben und aktuelle Lieblingsmusik bereitgestellt wird. Die Blogbeiträge, in denen für ehrenamtliche Tätigkeiten oder selbst komponierte Musik geworben wird, sind ausschließlich von männlichen Bloggern verfasst worden. Die Tabelle B.1 im Anhang zeigt eine Übersicht über alle Artikeltypen und deren Verteilung nach männlichen und weiblichen Bloggern. Diese Unterschiede zeigen Tendenzen in der Blognutzung auf, die Herring auch beobachtet. Sie konstatiert, dass Männer eher Filterblogs, Frauen eher persönliche Blogs, sogenannte „personal journal“, führen (vgl. Herring et al. 2004b). Die weiblichen Blogger im Korpus veröffentlichen eher Blogbeiträge, in denen Gefühle reflektiert werden und die auf den Kontakt mit anderen Mitgliedern der Plattform ausgerichtet sind. Dies zeigt sich auch darin, dass Grußformeln bei weiblichen Bloggern häufiger vorkommen als bei männlichen. Die männlichen Blogger schreiben seltener über eigene Gefühle, als über Interessen und Freizeitaktivitäten. Diese Beiträge sind nicht direkt mit Beiträgen in Filterblogs zu vergleichen. Es wird jedoch deutlich, dass männliche Blogger inhalts- und themenzentrierter schreiben als weibliche Blogger, die verstärkt über persönliche Empfindungen reflektieren und ihre sozialen Beziehungen pflegen. Unterschiede, die mit dem Alter der Autoren/innen in Zusammenhang stehen, sind nicht zu erkennen. Weitere Unterschiede zeigen sich im Gebrauch der Blogbezeichnungen, bzw. der Pseudonyme, die die Blogautoren/innen auswählen. Männliche Blogger wählen vor allem Bezeichnungen, die ihre Männlichkeit betonen, z.B. *mister*, *man*, *lover*, *boss*. Weibliche Blogger hingegen nutzen verstärkt Pseudonyme, die sie als unschuldig, emotional und niedlich darstellen (*grand coeur*, *little-*, *miss*, *girl*). Außerdem benutzen sie als Bezeichnungen häufig Kosenamen oder Spitznamen. Weibliche Blogger verwenden einen expressiveren Stil als männliche Blogger. Dies lässt sich anhand mehrerer Beispiele verdeutlichen. Erstens fällt bei der Untersuchung der Superlativpräfixe und der Adverbien mit intensivierender Funktion auf, dass diese von Frauen viel häufiger genutzt werden als von Männern. So ist das Adverb *trop* in Blogs oder Kommentaren, die von Frauen verfasst wurden, 68 Mal zu finden, in Blogs oder Kommentaren von Männern nur 36 Mal. Bei allen anderen Superlativpräfixen und Adverbien bestätigt sich dieses Ergebnis (siehe Abschnitt 8.2.2.3.2). Zweitens sind in den Kommentaren von Frauen mehr Kosenamen zu finden als in den Kommentaren von Männern. Das Vorkommen der beiden Kosenamen *miss*, *chéri(e)* illustriert

10.1. Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Bloggern

diese Differenz. In Kommentaren von Frauen wird (*la*) *miss* 19 mal verwendet, in Kommentaren von Männern ist diese Koseform kein einziges Mal zu finden. Die Bezeichnung *chéri(e)* ist bei Frauen 13 Mal, bei Männern nur zwei Mal vorhanden. In den Blogartikeln selbst sind diese Unterschiede im Gebrauch von Kosenamen nicht festzustellen. Drittens zeigt sich die Expressivität im Aussprechen von Liebeserklärungen. Weibliche Blogautoren fügen ihren Vorstellungen von Freunden und Familienmitgliedern häufig die Liebeserklärung *je t'aime* an (24 Belege). Bei männlichen Blogautoren ist diese Liebeserklärung nur in sechs Blogbeiträgen vorhanden (siehe Abschnitt 7.2.2.2). Viertens zeigt sich die Expressivität in der Verwendung von Emoticons. Diese werden verstärkt von Bloggerinnen benutzt. Bei der folgenden Auszählung wurden alle um 90% gedrehten Emoticons und alle japanischen Emoticons, oder Kawaiicons, berücksichtigt. Die Tabelle

	männl.	weibl.
Blogpost	76	132
Kommentar	162	318
Summe	238	440

Tabelle 10.1.: Auflistung aller um 90% gedrehten Emoticons und aller japanischen Emoticons und deren Vorkommen in Blogposts oder Kommentaren weiblicher und männlicher Blogautoren.

10.1 zeigt zum einen, dass in den Kommentaren insgesamt viel mehr Emoticons verwendet werden als in den Blogposts. Die stärker mündliche Konzeption der Kommentare im Vergleich zu den Blogposts ist bereits in Abschnitt 9.1.3 dargelegt worden. Zum anderen wird deutlich, dass weibliche Blogger deutlich mehr Emoticons verwenden, etwa doppelt so viele Emoticons wie männliche Blogger. Außerdem scheint für weibliche Blogger die typographische und ästhetische Gestaltung ihres Blogs sehr wichtig zu sein, denn die einzelnen Blogbeiträge von weiblichen Autoren sind häufiger als von männlichen Autoren durch verschiedene Schriftarten, -farben und -größen sowie Verzierungen individualisiert. Andere Phänomene zur Steigerung der Expressivität einer Aussage wie die Iteration von Buchstaben oder Satzzeichen und das Großschreiben von Buchstaben, sind bei weiblichen und männlichen Blogautoren in gleichem Maße vorhanden. Einzig die Nutzung von Leetspeak ist bei männlichen Blogautoren höher als bei weiblichen. Eine Erklärung könnte die Entstehung von Leetspeak sein, einer Schrift, die als Geheimcode in Kreisen von ursprünglich fast ausschließlich männlichen Chattern und Hackern entstanden ist. Diese Tendenz müsste zur Bestätigung an einem größeren Korpus untersucht werden.

10.2. Diagenerationelle Unterschiede in der Sprachverwendung

Bei Betrachtung der Sprachverwendung unter Berücksichtigung des Alters, das die Blogautoren/innen auf ihren Weblogs angegeben haben, werden einige Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten deutlich. Insgesamt lässt sich feststellen, dass Blogautoren/innen ab 30 Jahren nur wenige Entlehnungen aus dem Englischen und Arabischen, keine verlanisierten Formen und auch kein Leetspeak gebrauchen. Sowohl Emoticons als auch die Akronyme *lol*, *mdr* sind bei allen Blogautoren/innen ungeachtet des Alters zu finden. Auch die Untersuchung der Flüchtigkeitsfehler und orthographischen Variationen hat keine Unterschiede in Art oder Häufigkeit zwischen jüngeren und älteren Bloggern/innen gezeigt (siehe Abschnitt 9.2.2.5).

Die Analyse der Weblogplattform als virtuelle Gemeinschaft zeigt eine starke Verbundenheit der Mitglieder untereinander, die sich in wiederkehrenden sprachlichen Handlungen manifestiert. Die Ergebnisse in Kapitel 8 weisen keine Unterschiede im Gebrauch der Sprachroutinen bei männlichen und weiblichen Blogautoren auf, aber deutliche Unterschiede hinsichtlich des Alters. Mit zunehmendem Alter nimmt die Verwendung der Gruppensprache stark ab. Blogautorinnen, die älter als 35 Jahre sind, nutzen die Formen der Gruppensprache nur noch selten, bei Blogautoren sind gar keine Beispiele dafür zu finden. Die Aufforderung *lachez / laissez des coms* ist beispielsweise in Blogs männlicher Autoren ab 30 Jahren nicht mehr zu finden. Bei weiblichen Autoren zwischen 30 und 50 Jahren sind sechs Beispiele im Korpus vorhanden (siehe Abschnitt C.1 im Anhang). Ebenso ist auch der Anglizismus *pic*, *pix*, *pee(a)x* und die verlanisierte Form *tof*, die zur Bezeichnungen von Abbildungen in Weblogs gebraucht wird, bei Bloggern/innen unter 30 sehr häufig zu finden, die älteren Blogautoren/innen nutzen fast ausschließlich die umgangssprachliche, tronkierte Form *photo*, *foto* (siehe hierzu auch die Tabelle C.1 im Anhang).

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Blogautorinnen sich stärker als männliche Autoren an den in der Gemeinschaft entstehenden Sprachroutinen und -floskeln orientieren, diese in ihren eigenen Texten übernehmen und sich so sprachlich anpassen. Diese Tendenz, dass Frauen prestigeträchtige Formen schneller übernehmen als Männer, hat Labov gezeigt. Um diese Tendenz zu bestätigen und mögliche andere Gründe für das vorliegende Ergebnis auszuschließen, wäre eine neue Korpusuntersuchung anzustellen. Der Korpus sollte dabei eine große Anzahl Weblogs von Weblogautoren/innen, die älter als 30 Jahre sind, enthalten.

11. Weblogs als Indikator und Motor für Sprachwandel im Französischen

Die vorliegende qualitative Studie gibt Einblick in die Sprachverwendung zur Identitätskonstruktion im virtuellen Raum, zu verwendeten Textsorten, zur Herausbildung einer Gruppensprache und zur schriftlichen Gestaltung sozialer Kontakte in französischen Weblogs. Neben diesen Untersuchungsergebnissen gibt die vorliegende Arbeit auch Einsicht in das Französische der Gegenwart und mögliche zukünftige Entwicklungen, die vor allem das geschriebene Französisch betreffen.

In den untersuchten Texte, den *blogs extimes*, konzentrieren sich die Inhalte auf die Persönlichkeit der Blogautoren/innen und auf ihre sozialen Beziehungen innerhalb und außerhalb der Bloggemeinschaft. Die französische Weblogplattform Skyrock stellt aufgrund der großen Bekanntheit in Frankreich ein ideales Untersuchungsfeld dar. Skyrock weist Ähnlichkeiten zu sozialen Netzwerken auf, zum Beispiel durch die Bewertung einzelner Einträge (*Je kiffe*-Funktion) oder durch die Möglichkeit, in den Blogroll nur Mitglieder der Plattform aufzunehmen, nicht aber Weblogs anderer Plattformen. Es gibt aber Aspekte, die Weblogs von sozialen Netzwerken unterscheiden und eine eigenständige Untersuchung erfordern.¹ Diese Eigenständigkeit der Weblogs führt Puschmann aus und betont nicht nur die Abgrenzung zu sozialen Netzwerken, sondern zu allen Formen computervermittelter Kommunikation:

As blogs come of age and merge with even newer forms of CMC such as status updates on social networking sites like Facebook (boyd 2006; Joinson 2008) and microblogging services such as Twitter (boyd, Golder and Lotan 2010; Honeycutt and Herring 2009; Javat et al. 2007), they are increasingly defined

¹Schildhauer beobachtet eine funktionale Differenzierung zwischen persönlichen Weblogs und sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Weblogs werden demnach für längere Einträge und Reflexionen, hier „Sharing Experience Kategorie“ genannt, Facebook und Twitter verstärkt für kurze Statusmeldungen (Schildhauer 2014: Manuskript).

11. Weblogs als Indikator und Motor für Sprachwandel im Französischen

in terms of themselves without reference to precursors (Puschmann 2013: 83f.).

Der Fokus der sozialen Netzwerke liegt in der Darstellung und Verwaltung von Freundschaftsbeziehungen, *blogs extimes* sind hingegen ein ideales Mittel zur Darstellung und Konstruktion der Identität. Dies ist zum einen bedingt durch den formalen Aufbau der Weblogposts, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge eine fortlaufende Bearbeitung der gezeigten Person erlauben. Das Hinzufügen von Bild-, Audio- und Videomaterial vervollständigt die Inszenierung der Identität. Zum anderen können durch die einzelnen Posts unterschiedliche Aspekte der Persönlichkeit zusammengeführt werden. In einer Gesellschaft, in der Lebensentwürfe immer weniger Beständigkeit aufweisen und Menschen sich sowohl privat als auch beruflich ständig neu orientieren, wird es immer wichtiger, sich selbst eine wandelnde, aber kohärente Persönlichkeit zu schaffen (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 2002: 3). Diese Fokussierung auf das Ego und das Darstellen der Identität ist bereits seit einigen Jahren, auch schon vor dem Entstehen der Weblogs, in der Gesellschaft zu beobachten. Ein Beispiel ist die starke sprachliche Egozentrierung von Politikern wie Nicolas Sarkozy. In öffentlichen Reden Sarkozys zeigt sich dies anhand des verwendeten Personalpronomens *je* in Verbindung mit bestimmten Modalverben wie *vouloir* im Vergleich zu anderen französischen Politikern (siehe Calvet/Véronis 2008).

Besonders deutlich sticht am Beispiel der Blogs die Inszenierung privater Momente in der Öffentlichkeit und vor einem teilweise gänzlich unbekanntem Personenkreis heraus. Dies zeigt sich nicht nur an den veröffentlichten Inhalten, sondern auch anhand der Wahl der Textsorten und der sprachlichen sowie typographischen Mittel. Konventionalisierte Textsorten, die bisher in Alltagssituationen verwendet und nur einem kleinen Personenkreis zugänglich waren, werden in den Weblogs aufgegriffen und benutzt. Somit sind diese Textsorten einem weitaus größeren Publikum zugänglich und in der Öffentlichkeit sichtbar. Dazu gehören beispielsweise Liebesbrief, Tagebucheintrag, Reflexion, persönlicher Steckbrief und Fotoalben. Diese Textsorten zeichnen sich durch einen geringen Formalitätsgrad, Verwendung ganz unterschiedlicher Register, einen hohen Grad der Subjektivität und persönliche Inhalte aus. Dies fördert nicht nur eine freie Gestaltung der Texte, sondern auch eine individuelle Verwendung der Orthographie.

Darüber hinaus gewinnt insbesondere die Multimodalität der Texte an Bedeutung, denn die Aussagen in Blogposts kommen erst durch das Zusammenspiel aus Schrift, Bild, Audio und Video zustande. Bei der Analyse der Abbildungen fällt vor allem das Armlängenporträt auf. Es ist sowohl in den Steckbriefen, in denen sich die Blogautoren/innen

selbst vorstellen, als auch in den Vorstellungen von Freunden und Familienmitgliedern zu finden. Diese Fotografien, die häufig mit Smartphones an einem Arm, an zwei Armen oder durch den Spiegel geschossen werden, stellen eine völlig neuartige Bildform dar. Sie sollen die Personen authentisch zeigen und in ihrer realen Lebenswelt außerhalb der Blogosphäre verorten. Gleichzeitig können sie das Bild, das sie von sich selbst kreieren, verdeutlichen und viele zusätzliche Informationen hinzufügen. Meier erläutert: „Fotos dienen der Spezifizierung des angestrebten *Images* in den Profilen. Sie fungieren als kommunikative Mittel zur visuellen Charakterisierung des dargestellten Selbst“ (Meier 2010: 197). Außerdem richten die Personen in den Fotografien ihren Blick direkt in die Kamera und somit hin zu den Lesern/innen. Durch die kurze Distanz von Gesicht zu Kamera und dem zugewandten Blick wird eine Art Face-to-Face-Situation angedeutet, die Nähe zwischen der Leserschaft und den Bloggern/innen schafft. Die Tabelle E.1 zeigt deutlich, dass diese Selbstporträts fast so oft wie Porträtfotografien, die nicht von der abgebildeten Person geschossen werden, im Korpus enthalten sind. Gemeinsam mit dem dritten Bildmuster, Collagen, die sich aus Armlängen- und Porträtfotografien zusammensetzen, machen solche Fotos den größten Anteil aller Abbildungen im Korpus aus.

Die eben ausgeführten Aspekte, nämlich die freie Verwendung verschiedener Textsorten, der geringe Formalitätsgrad, die multimodale Gestaltung der Texte und die individuelle Verwendung der Orthographie im öffentlichen Raum des Internets stellen eine Neuheit dar. Dies wirkt sich vor allem auf das geschriebene Französisch aus und erweitert die Schriftformen, die den Menschen zur Verfügung stehen.

Während im Französischen die Schriftsprache der präskriptiven Norm unterliegt und wenig Veränderung zuließ und bis heute noch zulässt, manifestiert sich Sprachwandel weitaus ungehinderter in der gesprochenen Sprache. Je nach Situation und Gesprächspartner werden im gesprochenen Französisch jugendsprachliche Elemente, Argotismen, Entlehnungen aus dem Englischen und aus anderen Sprachen sowie Elemente des ursprünglich diastratisch niedrig markierten *français populaire* benutzt. Hier hat sich eine Gebrauchsnorm entwickelt, die ganz unterschiedliche Varianten aufnimmt und in das *français familier* integriert. In den Weblogs, aber auch in anderen computervermittelten Kommunikationsformen, zeigt sich für das Französischen nun auch eine Öffnung der Schriftsprache. Die Orthographie wird durch neue Formen bereichert, funktionale Schriftvarianten bilden sich neben der bereits bestehenden Schriftnorm aus.

Die Kommunikation in Weblogs zeigt diese funktionalen neuen Schriftformen beson-

11. Weblogs als Indikator und Motor für Sprachwandel im Französischen

ders deutlich, gleichzeitig treibt sie die Entwicklung und den Ausbau schriftlicher Variationen voran. Es wird deutlich, dass diese diaphasischen Schriftvarianten für die geschriebene Sprache eine Neuerung darstellen und einen Wandel für das Gegenwartsfranzösische auch außerhalb der Internet- und Weblogkommunikation nach sich ziehen.

A. Analyse der Blogposts

A.1. Blogbezeichnungen

Die Blogbezeichnungen lassen sich in mehrere thematische Kategorien einordnen. Die Bezeichnungen können bestimmte Inhalte des Blogs, eine Eigenschaft der Blogautorinnen/innen oder ihre Vor- bzw. Spitznamen enthalten (siehe Tabelle A.1).

Blogbezeichnung	männl. Autoren	weibl. Autoren
Thema des Blogs / Freizeitaktivitäten	9	5
Stadt oder Sehenswürdigkeit	3	—
Code Postal / Zahl des Départements	10	10
Geschlechtszugehörigkeit	2	3
Charakterisierung	9	6
Berufsbezeichnung	1	—
ethnische Zugehörigkeit	2	—
Vor- / Spitzname	13	16
Andere	7	4
Summe	56	44

Tabelle A.1.: Thematische Einteilung der männlichen und weiblichen Blogbezeichnungen.

Gestaltung	männl. Autoren	weibl. Autoren
Anglizismen	15	12
Ziffern	36	19
Dekoration (Smileys, Sonderzeichen)	3	6
Leetspeak	2	1
Logogramme	—	1

Tabelle A.2.: Individualisierte Gestaltung der Blogbezeichnungen durch Smileys, Leetspeak, Logogramme, Anglizismen und Ziffern.

Die Blogbezeichnungen enthalten in einigen Fällen neben Namen und Begriffen auch dekorative Elemente. Die Tabelle A.2 zeigt eine Übersicht über die Verzierungsmöglichkeiten und deren Anzahl. Der Abschnitt 7.2.1.1 diskutiert diese Ergebnisse ausführlich.

A.2. Vor- und Spitznamen

In den Posts nennen die Blogautoren/innen manchmal ihre verschiedenen Kose- oder Spitznamen. Im Folgenden sind die Spitznamen aufgelistet, die die Blogautoren/innen in ihren Selbstvorstellungsposts angeben.

- männliche Kosenamen: *bg* (*beau gosse*), *barjo* (verlansierte Form von *jobard* ‚fou‘), *bout chou*
- weibliche Kosenamen: *choupinette*, *chouquette*, *pétoule*, *pitchoune*, *ptilou* (*petit loup*), *Sarabiboche*

Neben Kose- oder Spitznamen geben manche Autoren eine verkürzte Form ihres Vornamens an, der wie ein Spitzname verwendet wird. In der Tabelle A.3 sind die morphologischen Verfahren zur Bildung der veränderten Vornamen aufgelistet (siehe auch Abschnitt 7.2.1.1).

Verfahren	männl. Autoren	weibl. Autoren
Tronkierung	6	1
Resuffigierung mit -o, -ou, -ouck	3	2
Verdopplung einer Silbe	3	2
Abkürzung	2	—

Tabelle A.3.: Morphologische Verfahren zur Veränderung und Individualisierung der Vornamen.

A.3. Dialogizität

Ein universelles Merkmal zur Bestimmung der Konzeption eines Textes ist die Dialogizität. Ein hoher Grad an Dialogizität ist ein Merkmal für eine eher mündliche Konzeption eines Textes (siehe Abschnitt 9.1.2.1.1). In den Weblogs gibt es unzählige Gruß- und Abschiedsformeln. In den Tabellen A.4 und A.8 sind die Formeln nach ihrem Vorkommen in den Artikeln oder Kommentaren männlicher und weiblicher Blogautoren aufgeführt. Die Kommentare stellen Antworten auf die Inhalte der Blogposts dar. Sie können als Teil eines Dialogs zwischen den Blogautoren/innen und der Leserschaft betrachtet werden. In den Kommentaren finden sich deswegen häufig Formulierungen, die zu Beginn eines Turns in einem Gespräch verwendet werden. Dazu zählen *oui*, *tkt* und *sisi*, siehe die Tabellen A.5, A.6 und A.7.

Grußformeln	P.(männl.)	K.(männl.)	P.(weibl.)	K.(weibl.)
<i>(un p'tit) coucou, kikou, cicou, cc, kk</i>	—	19	3	58
<i>salut (a tous, toi, la société, les gens, tout le monde), slt (sa va), salu, saluuut</i>	2	13	3	33
<i>hey (touah), hei(i) (heii), hééé, hi</i>	—	11	3	14
<i>bonjour (a tous), bjr</i>	3	4	3	12
<i>bonsoir</i>	—	12	—	3
<i>Bienvenu(e) (chez moi, sur mon blog, dans mon monde)</i>	5	—	4	—
<i>welcome</i>	1	—	1	—
<i>hello (les gens), rehello</i>	—	1	1	4
<i>hola, ola</i>	—	—	—	2
<i>wesh (wesh), wsh</i>	1	2	—	—
<i>hala, salam</i>	1	1	—	1
Summe	13	63	18	127

Tabelle A.4.: Begrüßungsformeln in den Weblogs; P. steht für Posts, K. für Kommentare.

	Blogpost am Anfang / im Text	Kommentare am Anfang / im Text
16 Jahre	— / 3	6 / 4
17 Jahre	— / —	1 / —
18 Jahre	4 / 6	7 / 10
20 Jahre	— / 1	1 / 1
22 Jahre	1 / —	— / —
46 Jahre	— / —	1 / —
Summe	5 / 10	16 / 15

Tabelle A.5.: Verteilung und Position von *tkt* — *t'inquiète!*.

	Blogpost am Anfang / im Text	Kommentare am Anfang / im Text
16 Jahre	— / 2	4 / 4
17 Jahre	— / 1	8 / —
18 Jahre	— / —	24 / 8
19 Jahre	— / —	— / 1
20 Jahre	— /	— / —
25 Jahre	1 / —	1 / —
Summe	1 / 3	37 / 13

Tabelle A.6.: Verteilung und Position von *si si*.

A. Analyse der Blogposts

	Blogpost am Anfang / im Text	Kommentare am Anfang / im Text
männliche Blogger	4 / 3	22 / —
weibliche Blogger	10 / 4	29 / 1
Summe	14 / 7	51 / 1

Tabelle A.7.: Verteilung und Position des Bejahungspartikels *oui*.

Grußformeln	P.(männl.)	K.(männl.)	P.(weibl.)	K.(weibl.)
<i>(gros / big) bisou(s) / bisoux / bixoux / bisouw, bizoo(u), zoubis, B'sous, bz, bijou, b(i)sx (a / pour toà), biz, (g)bis(e), bibises (big) kiss, kisses boussa, bOssah, b0u2sah besos</i>	7	92	15	161
<i>je t'embrasse, je vou(s) embrasse mouuah, mouhaak sur ta bouille</i>	1	1	—	13
	—	—	—	6
	—	1	—	—
	1	1	1	3
	—	1	1	—
<i>(je te souhaite) une bonne / excellente / agréable / délicieuse journée</i>	2	12	—	21
<i>une bonne / très belle / douce nuit</i>	—	13	1	15
<i>(passe une très) bonne / excellente soirée</i>	—	16	—	14
<i>@+(+), a+, A+</i>	—	4	—	11
<i>a (très) bientôt / bientôt, a demain</i>	1	6	—	10
<i>bonne visite / lecture</i>	2	2	1	—
<i>bonne continuation</i>	—	4	—	8
<i>bon [+ jour de la semaine]</i>	1	3	—	8
<i>Peace, (peace and) love, bless!</i>	—	2	1	2
<i>bye</i>	—	1	—	1
<i>ciao</i>	—	—	—	1
<i>aurevoir</i>	—	—	—	1
<i>(bien) amicalement</i>	—	1	—	1
<i>xoxo — ‚hugs and kisses‘</i>	—	2	—	—
<i>bon week-end</i>	—	2	1	—
Summe	15	179	21	277

Tabelle A.8.: Verteilung der Abschiedsformeln in Artikeln und Kommentaren.

A.4. Syntax

Im Bereich der Syntax dient die Analyse der Frageformen als Indikator für die Konzeption der Weblogtexte (siehe Abschnitt 9.1.2.1.2). Fragen, die durch Inversion gebildet werden, sind eher in Texten mit schriftlicher Konzeption, Fragen mit *est-ce que* oder Fragen die nur anhand der Betonung bzw. des Fragezeichens als solche gekennzeichnet sind, finden sich eher in Texten mündlicher Konzeption (siehe Tabelle A.9).

Frageform	männl. Autoren	weibl. Autoren
A. GESCHLOSSENE FRAGEN		
Fragezeichen / -pronomen	23	49
Inversion	5	5
Fragen mit <i>est-ce que</i>	2	3
B. OFFENE FRAGEN		
Fragezeichen / -pronomen	37	64
Inversion	18	15
Fragen mit <i>est-ce que</i>	5	1
C. RHETORISCHE FRAGEN	6	9

Tabelle A.9.: Frageformen aufgeteilt nach Blogs männlicher und weiblicher Blogger.

A.4.1. Gesprächswörter

Gesprächswörter kommen verstärkt in Dialogen und konzeptionell mündlichen Texten vor (siehe Abschnitt 9.1.2.1.3). Die Gesprächswörter können in mehrere Kategorien eingeteilt werden. Im Korpus sind fünf Funktionsbereiche vertreten: Gliederung, Kontakt, Überbrückung, Turn-Taking und Emotionalität (siehe Koch/Oesterreicher 2011²: 68f.).

Funktionsbereich Gliederung

- *(et) puis* — 4
- *moi, moi revoila, moi encore* — 3
- *de plus* — 2
- *ensuite* — 2

A. Analyse der Blogposts

- *alors* — 2
- *enfin* — 2
- *après* — 1
- *pour* — 1

Funktionsbereich Kontakt

- *hein* — 6
- *a ouai, et oui* — 6
- *ecoute* — 4
- *chut; shut, regarde* — 2
- *bon allez, alley ... naan* — 2
- *tu sais* — 2

Funktionsbereich Überbrückung

- *(bon) ba(h), ben, bas, bin* — 15
- *eu(h), quelque peu, euh, fatigué* — 11
- *hum, hmmm, mmmh* — 7
- *pathétique, oui, c'est le mot* — 1

Funktionsbereich Turn-taking

Turn-taking — Anfang

- *alors (sa c'est)* — 6
- *voilà* — 5
- *bon (ben)* — 4

Turn-taking — Ende

- *bon (ben)* — 8
- *bref, bweff* — 4
- *enfin* — 2
- *voilàvoilà* — 2
- *de toute façon* — 1
- *alors* — 1

Funktionsbereich Emotionalität

- *oh, ooo* — 12
- *ha(a)n, haaa* — 11
- *a(aa), ah(hh)* — 11
- *poow, waho, waw, ouaooo, ouaw, wouaah, waoooh* — 10
- *machalla(h), mash'allah* — 6
- *yeaah, yeh* — 5
- *aie aie* — 4
- *rho, rah(h)* — 4
- *eh, hée* — 4
- *oh lalala, alalala* — 5
- *hummm, miamm* — 3
- *haya* — 3
- *haha, hihih* — 3
- *pfff, (p)fiou* — 3
- *waiy, hay* — 2
- *OMG, mon dieu* — 2
- *hoo, hoh* — 2
- *insh'Allah* — 1
- *wallah* — 1
- *mouinn* — 1

A.4.2. Negation

In mündlichen Gesprächssituationen überwiegt die einfache Negation *pas* ganz deutlich (siehe hierzu Abschnitt 9.1.2.1.4). Die Auswertung des Korpus zeigt, dass in den Blogposts die doppelte Negation überwiegt, in den Kommentaren ist hingegen die einfache Negation stärker vertreten. Dies macht den konzeptionellen Unterschied zwischen Posts und Kommentaren deutlich.

	Post doppelte Neg.	einfache Neg.	Kommentar doppelte Neg.	einfache Neg.
<i>ne pas</i>	211	105	81	137
<i>ne plus</i>	56	11	11	8
<i>ne que</i>	36	1	3	—
<i>ne jamais</i>	25	8	8	4
<i>ne rien</i>	15	9	3	4
<i>ne guère</i>	1	—	—	—
Summe	344	134	106	153

Tabelle A.10.: Verteilung der Formen der doppelten und einfachen Negation in den Blogposts und in den Kommentaren.

B. Kategorien der Blogartikel

Die Blogbeiträge lassen sich in drei Bereiche unterteilen: „Persönlichkeit der Blogautorinnen/innen“, „Vorstellen des sozialen Umfeldes“ und „Bloggemeinschaft“ (siehe Abschnitt 7.2). Innerhalb der drei Bereiche sind verschiedene Artikeltypen vorhanden, die Ähnlichkeiten haben mit konventionalisierten Textsorten, die bereits vor der Entstehung des WWW verwendet wurden.

Artikeltyp	weibl.	männl.	Summe
Bereich „Persönl. der Blogautorinnen/innen“			
Selbstvorstellung	33	36	69
Ergänzungen Selbstvorst.	10	18	28
Persönlichkeiten des öff. Lebens	2	24	26
Musik vorstellen / teilen	3	11	14
Freizeitaktivitäten	5	20	25
Reflexionen	29	23	52
Summe	82	132	214
Bereich „Vorst. des sozialen Umfeldes“			
Vorstellen Personen etc.	59	57	116
Liebeserklärung	24	18	42
Fotoalbum	11	4	15
Vorstellen des Nachwuchses	14	17	31
Gedenken	1	6	7
Summe	109	102	211
Bereich „Bloggemeinschaft“			
Begrüßung	17	5	22
Feedback	11	5	16
interaktive Erzählung	—	5	5
Werbung	—	30	30
Summe	28	45	73
	219	279	498

Tabelle B.1.: Übersicht über alle Artikeltypen und deren Verteilung nach männlichen und weiblichen Bloggern.

B.1. Artikeltyp: Reflexionen

Die Tabelle B.2 zeigt eine Übersicht über die Abbildungen, die im Artikeltyp der Reflexionen zu finden sind. Am häufigsten sind Computergrafiken, die multipel denotierende Abbildungen darstellen und eine bestimmte Stimmung oder Atmosphäre transportieren (siehe Abschnitt 7.2.1.4).

Abbildung	männl. Autoren	weibl. Autoren
Porträt (singulär denotierend)	3	9
Computergrafik (multipel denotierend)	11	11
Landschaft	1	3
Zeichnung	—	1
keine Abbildung	8	3
Summe	23 Posts	27 Posts

Tabelle B.2.: Verteilung der unterschiedlichen Abbildungen innerhalb der Posts, die Reflexionen beinhalten.

B.2. Verweise auf die Textsorte Tagebucheintrag

Die Reflexionen ähneln häufig Tagebucheinträgen. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, dass die Blogautoren/innen in ihren Blogbeiträgen den Begriff *mon / cher journal* verwenden und die Texte wie einen solchen Tagebucheintrag gestalten.

- *Mon Journal*
- *Cher journal*
- *Je te tiens jamais, mais pourtant j'ai envie de t'écrire cette nuit*
- *Je t'écris pour passer un appelle*
- *S'il te plait cher journal si toi tu peux m'apporter une réponse*
- *S'il te plait cher journal répond moi*
- *Journal, cher journal!*
- *Cette personne cher journal que je la connaisse ou non je l'attends mais s'il te plait ne soit pas trop long*

Die Reflexionen können auch als Gedichte in gebundener oder ungebundener Sprache geschrieben werden. Die ungerimten Texte und Prosatexte werden häufiger als Verse verwendet, wie in der Tabelle B.3 zu erkennen ist (siehe Abschnitt 7.2.1.4).

Blogpost	männl. Autoren	weibl. Autoren
Verse (Reim)	4	1
Verse (ohne Reim)	5	4
Prosatext	10	20
kein Text	4	2

Tabelle B.3.: Verteilung der Texte in Versen oder Prosa.

Die folgenden Abschnitte zeigen Beispiele aus dem Korpus für Gedichte in Reimform, Wiederholungen einzelner Aussagen in ungerimten Gedichten, Gefühlsverben und weitere rhetorische Stilelemente. All diese Formen sind für den Artikeltyp Reflexionen charakteristisch.

B.2.1. Beispiele für Gedichte in Reimform

- *j'ai fait une connerie / plus personnes ne ris / elle elle pleur / toutes les larmes de son coeur*
- *[...] du mien / [...] mer d'opale / [...] soient tiens / [...] les rafales*
- *[...] se passera t-il / [...] notre innocence / [...] notre exil / [...] l'on panse*
- *[...] enfin l'iberté / [...] l'instant / [...] mouton évadé / [...] le néant*
- *[...] mon amie / [...] ce soir / [...] la vie / [...] de trottoir*

B.2.2. Wiederholung einzelner Aussagen in ungerimten Gedichten

- *Emmène moi [...] / Emmène mon coeur [...]* (9 Wiederholungen)
- *Cette fille est l'heroine de ta vie* (4 Wiederholungen); *Cette fille est ton âme soeur* (4 Wiederholungen)
- *Non, ne me dis pas / Non, ne me prends pas par la main / Non, ne guide pas mes pas / Je ne veux plus être dans tes bras* (3 Wiederholungen)
- *Non / Mais vous ne comprenez pas* (3 Wiederholungen)

B. Kategorien der Blogartikel

- *Qu'esqu'un amour interdit? / Quelque chose personne n'envie [...]* Voila quesqu'un amour interdit / *Quelque chose personne n'envie* (Anfang / Ende)

B.2.3. Verwendung von Gefühlsverben, sich Dinge vorstellen

- *souffrir: j'ai énormément souffert de son départ; je ne veux plus souffrir; j'en souffre; j'ai trop souffert; je n'ai plus envie de souffrir; Et si j'ai trop souffert, c'est de m'être offerte; Mais voila je dois souffrir; je ne supporte plus la douleur*
- *avoir froid / avoir peur: j'ai froid, j'ai peur; j'ai peut être aussi peur de m'engager. . . ; J'ai tellement peur qu'un homme se moque de moi; Et même si j'ai mal, que la nuit j'ai froid; j'ai plus peur de ce temps*
- *sentir: on se sent seul; je retrouve le sensation qui se sont enfouis tout au fond de mon être; Les jours s'écourent, mais je ne ressens rien; je me sens respirer; je me sens plus le même*
- *aimer, tomber amoureux / -se: c'était un monde que j'aimais; j'aimerais tellement qu'un homme m'aime d'abord pour moi; si je tombe amoureuse de lui*
- *rêver, Ungewissheit spüren: je rêve que je puisse fermer mes yeux; j'espere qu'un jour tout reviendra comme avant et la je serais le plus heureux des mecs! mais cela n'est qu'un reve??; je reve mon existence; Je me demande je suis ou dans cette vie; Je ne sais plus à quel monde j'appartiens*
- *Konditional: je serais prête a tout reniée; je serais bien trop peureux pour le faire, que serait mon omnde sans toi mon amour?*

B.2.4. Weitere rhetorische Stilelemente

- *Alliteration: Monde de. . . (5 Wiederholungen)*
- *Personifikation: S'il te plait cher journal répond moi , je te dédies ces mots, ces pensées. . . „Jeunesse“, tu as por toi, l'éternité; Solitude mon amie / Dis moi pourquoi ce soir . . . ; Plien de gents ont choisi la cigarette comme un ami, j'ai espéré qu'il soit mon ami je lui a donné ma main, il ma brelé avec sa flamme*
- *Metapher: C'est comme un royaume sans roi / C'est comme une maison sans toit / C'est comme un monde sans foi ni loi; Ma vie sans toi c'est comme un ciel tout*

gris, Tu es l'océan de tendresse sur lequel je vogue; Laisse-moi en ton coeur semer ma douce fleur; Offre-moi tes caresses comme le fol papillon, Dépose sur mes lèvres tes baisers de fièvre, comme l'abeille

B.2.5. Ansprechen der Leserschaft

Tagebucheinträge können Ähnlichkeiten zu privater Briefkorrespondenz aufweisen, denn der Dialog mit der eigenen Person und der Dialog mit einem Freund oder einem Familienmitglied kann verglichen werden. In den Reflexionen in den Weblogs wird deutlich, dass auch hier die Blogautoren/innen Kontakt zur Leserschaft aufnehmen. Sie stellen (rhetorische) Fragen und sprechen die Leser/innen direkt an.

- rhetorische Frage: *qui ne voudrait pas avoir sa place dans l'histoire ??; C'est bizarre quand même la vie non?*
- Frage: *Aujourd'hui seras-tu Ange ou Démon? ; est-ce encore possible ?*
- Imperativ: *Méfiez vous des apparences, trop souvent elles sont trompeuses. Les miennes encore plus; crois moi; ecoute*
- *vous l'aurez compris; tout me semble taxé: vous, moi, ce que vous allez faire ce soir...; bonne lecture*

B.3. Vorstellen von Freunden und Familie

Im Artikeltyp, in dem Freunde und Familienmitglieder vorgestellt und angesprochen werden, gibt es einige Themen, die immer wiederkehren (siehe auch Abschnitt 7.2.2.2). Die Tabelle B.4 zeigt eine Übersicht dieser Themen.

Thema	weibliche Autoren	männliche Autoren
kein Text	—	14
Bedeutung der Person f. Autor	27	12
Wiedersehen	2	2
Vorstellen	23	16
Steckbrief	3	4
ironischer Kommentar	4	9

Tabelle B.4.: Themen, die in den Texten zu den Blogposts vorkommen, in denen Freunde, Familienmitglieder und Haustiere vorgestellt werden.

C. Bereiche der Gruppenkommunikation

Die Kommunikation innerhalb der Gemeinschaft der Skyrock-Blogger/innen zeigt sich insbesondere in einigen bestimmten Situationen und anhand von verwendeten Begriffen und Floskeln. Ein wichtiger Bereich stellt das Knüpfen von Freundschaften dar (siehe Abschnitt 8.2.2.2). Die Beispiele zeigen die dafür verwendeten Sprachhandlungen.

Kommentar männl., Blog — 16 Jahre, männl. / weibl.

- *Merci de m'avoir ajouté a T'es Amis :DD*
- *Merci pour l'ajout!*
- *Merci pour l'ajour Miss =D*
- *Merci pour l'ADD! Bonne continuation;)*
- *tro conten chui dans la liste!!! =) et tkt pour la tof t belle goss*
- *Merci pour l'add*
- *Merci d'avoir Accepté*

Kommentar männl. / weibl., Blog — 17 Jahre, männl. / weibl.

- *amies acceptés*
- *Merci pour l'ajouu*
- *Merci pour l'ajou*

Kommentar weibl., Blog — 20 Jahre, weibl.

- *Merci de l'AJOUT BOU2SAH*

Kommentar männl. / weibl., Blog — 21 Jahre, männl. / weibl.

- *~mais pourquoi ma tu ajouté? mdr*
- *ajouté moi*
- *Merci de m'avoir mis sa fait plaisir:D*

C.1. Bezeichnungen für die Kommentare *com*

Die Bezeichnungen für die Kommentare selbst spielen auch eine wichtige Rolle in der Gruppenkommunikation (siehe Abschnitt 8.2.2.3). Die folgenden Beispiele zeigen die Verwendung der tronkierten Form *com* in Weblogs weiblicher Autoren, die älter als 30 Jahre alt sind.

- *idem p tn com merc bis* (Kommentar, weibl. — Blog: 33, weibl.)
- *je vous fait de gros bisous et je vais venir vous laissé un pit com sur vos jolies blog.* (Artikel, 33, weibl.)
- *a ceux qui auront l'attention de me métre des coms pour une relation autre que de l'amitié je ne répondré pas [...]* (Artikel, 33, weibl.)
- *lacher kan meme vos com* (Artikel, 41, weibl.)
- *bonne visite lacher vos comme il son tousse rendu* (Artikel, 41, weibl.)
- *l ache pas l affaire mais un com ci cela te plait merci [...]* (Kommentar, weibl. — Blog: 46, weibl.)

C.2. Bezeichnungen für Abbildungen in den Blogposts

Ein anderer wichtiger Bereich der Gruppenkommunikation sind Kommentare zu Abbildungen der Blogposts. Es fällt auf, dass für die Bezeichnung der Abbildungen immer wieder dieselben Begriffe gebraucht werden. Diese sind die Verlanform *tof*, der Anglizismus *pic* und die tronkierten Formen *photo*, *foto* wie der Tabelle C.1 zu entnehmen ist.

C.2. Bezeichnungen für Abbildungen in den Blogposts

Alter	K. (weibl.)	K. (männl.)	P. (weibl.)	P. (männl.)
16-20 Jahre				
<i>photo, foto</i>	24	17	1	2
<i>tof(f), toof</i>	14	11	3	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	7	8	3	—
21-25 Jahre				
<i>photo, foto</i>	6	2	3	2
<i>tof(f), toof</i>	3	3	—	1
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—
26-30 Jahre				
<i>photo, foto</i>	1	1	4	—
<i>tof(f), toof</i>	2	—	—	3
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—
31-35 Jahre				
<i>photo, foto</i>	2	—	1	—
<i>tof(f), toof</i>	—	—	—	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—
36-40 Jahre				
<i>photo, foto</i>	—	2	—	—
<i>tof(f), toof</i>	—	—	—	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—
41-45 Jahre				
<i>photo, foto</i>	—	1	1	3
<i>tof(f), toof</i>	—	—	—	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	1	—	—	—
46-50 Jahre				
<i>photo, foto</i>	—	—	1	1
<i>tof(f), toof</i>	—	—	—	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—
51-55 Jahre				
<i>photo, foto</i>	2	1	—	—
<i>tof(f), toof</i>	—	—	—	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—
56-60 Jahre				
<i>photo, foto</i>	1	—	2	—
<i>tof(f), toof</i>	—	—	—	—
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	—	—	—	—

Tabelle C.1.: Die Bezeichnungen für Abbildungen in Posts (P.) und Kommentaren (K.).

C.3. Expressivität

In den Weblogs nutzen die Verfasser/innen der Blogs und der Kommentare verschiedene Methoden, um die Texte expressiver zu gestalten (siehe Abschnitte 9.1.2.2 und 8.2.2.3.2). Dazu gehören die Iteration von einzelnen Buchstaben und Satzzeichen, die Großschreibung einzelner Wörter oder ganzer Textabschnitte, Superlativpräfixe, intensivierende Adverbien und Emoticons. Die Auswertungen ergeben, dass die Kommentare expressiver gestaltet sind als die Blogposts. In den Kommentaren sind beispielsweise mehr Superlativpräfixe, Adverbien mit intensivierender Funktion und Emoticons vorhanden.

C.3.1. Superlativpräfixe und Adverbien mit intensivierender Funktion

Adverbien und Präfixe	K. (weibl.)	K. (männl.)	P. (weibl.)	P. (männl.)
<i>tro, trop</i>	68	36	29	35
<i>tre, tres, très</i>	24	17	7	7
<i>super</i>	21	13	0	8
<i>hyper</i>	0	0	0	1

Tabelle C.2.: Verwendung der Adverbien mit intensivierender Funktion *trop, très* und der Superlativpräfixe *super, hyper* in den Kommentaren und in den Blogposts aufgeteilt nach Geschlecht der Verfasser. K. steht für Kommentar, P. für Post.

C.3.2. Emoticons

Die Emoticons wurden in zwei Bereiche unterteilt. Der erste Bereich umfasst alle Emoticons, die um 90% nach links gedreht sind (siehe Tabelle C.3). Der zweite Bereich beinhaltet alle Emoticons, die nicht gedreht sind, Akronyme und andere Zeichen (siehe Tabelle C.4). Die nicht gedrehten Emoticons stammen aus Japan und werden auch Kawaikons genannt.

Emoticon	Post		Kommentar		Summe
	männl.	weibl.	männl.	weibl.	
:), :-), =), (:, x), ='), :')	14	28	47	120	209
:D, :d, :DD, =D, xd, xD, XD	10	19	31	62	122
);], ;-), ;P, ;D	7	5	22	28	62
:p, :P, :Pp, =p, =P, =Pp, xp, XP, 8-p, :-p	6	4	6	25	41
), \$-)	8	29	—	—	37
:(, :-(), :'(, :'-(), =(2	13	6	8	29
:S, :\$, =\$, =s, =S, x\$	2	7	8	11	28
:o	—	2	3	5	10
:/, :-/	—	—	5	4	9
x3	—	2	2	2	6
:@, :B, :x	1	1	1	1	4

Tabelle C.3.: Auflistung der Emoticons (,Smileys‘) mit allen orthographischen Varianten.

Emoticon	Post		Kommentar		Summe
	männl.	weibl.	männl.	weibl.	
^^	25	12	30	49	116
^ _ ^	1	2	1	2	6
>_ <, (>_ <)	—	2	—	1	3
(O_O)	—	2	—	—	2
T_T	—	1	—	—	1
(-_-)	—	1	—	—	1
(@_@)	—	1	—	—	1
<3, ♥	51	99	17	109	276
(L),(l); (K),(k); (y); (h)	5	18	9	34	66
lol, LOL, Lol, lolol	14	17	22	34	87
mdr, MDR(R), Mdr(r)	4	21	34	26	85
ptdr	2	1	2	5	10

Tabelle C.4.: Auflistung aller weiteren Emoticons mit den jeweiligen orthographischen Varianten.

D. Sprachliche und orthographische Charakteristika

Die sprachlichen Besonderheiten konzentrieren sich vor allem auf Lexik (Entlehnungen) und Morphologie (Verlanisierungen). Weitere morphologische Verfahren, um Wörter zu verändern, stellen gleichzeitig eine Verkürzung dar. Dazu gehören Tronkierungen, Akronyme und konsonantische Skelette. Im Bereich der Graphostilistik sind die phonetischen Schreibungen zu nennen.

D.1. Anglizismen

Anglizismen stellen den größten Bereich der Entlehnungen dar (siehe Abschnitt 8.2.3.1). Im Folgenden werden alle Formen und ihre Häufigkeiten aufgelistet.

Entlehnte Formen, die nur ein Mal im Korpus vorkommen:

- *La VIDEO dE MALADE TROP FRESHH!!!!*
- *Hééé bah il est pas ou mon article petiit sheep =P*
- *Mel my angel te ma vi [...]*
- *Nom: Top Secret*
- *La night*
- *C DMA LIFE QUE LON PARLE*
- *l'extérieur déchire trop, lol bref, wait and see*
- *OMG JVEUX Y ALLER !!!!!*
- *r.i.p.*

D. Sprachliche und orthographische Charakteristika

Anglizismen	Häufigkeit
<i>super</i>	42
<i>hey (touah), hei(i) (heii), hééé, hi</i>	28
<i>pic(x), pix, pee(a)x</i>	19
<i>(la) miss</i>	19
<i>cool</i>	19
<i>best, besta(a), beestah</i>	18
<i>kiss(es)</i>	15
<i>I love (you), jvous love</i>	11
<i>sexy</i>	9
<i>hello (les gens), rehello</i>	6
<i>(l')add</i>	5
<i>peace, (peace and) love, bless!</i>	5
<i>fuck</i>	5
<i>yes(ssssss)</i>	3
<i>bye</i>	2
<i>no [+ Substantiv]</i>	2
<i>big up (a vous tous)</i>	2
<i>represente</i>	2

Tabelle D.1.: Übersicht aller Anglizismen mit orthographischen Varianten und deren Häufigkeit im gesamten Korpus.

- *ma belle a la tombé du soir on the beach*
- *Street Warriors*
- *I'm crazy but I know him*
- *I want to smile*
- *big bisous a toi*
- *live the moment and enjoy the silence*
- *I'm just a simply man who try to keep her smyle^^*
- *Crazyy (only with [NAME] and [NAME])*
- *Welcome to Barbie Land*
- *Nice photo?*
- *LESSS JALOUSEEE*

- *PLEASE!!*
- *Vous êtes beautiful*
- *Les Mecs Qui Se Prennent Pour Des Lovers Alors Qu'en Faite Ils Nous Gavent Grave*
- *Les Copines Changent de BoyFriends*
- *Je ne pouvais ne pas la mettre sur ce blog NOT POSSIBLE!!*
- *Smile I take a photo*
- *Come what may*
- *Mee*

D.2. Verlan

Die Verlanisierungen betreffen eine begrenzte Anzahl an Wörtern (siehe Abschnitt 8.2.3.4). Dazu gehören *meuf*, *keur*, *ouf*, *tigen*, *barjo*, *mifa*, *teuf*, *cimer*. Es gibt nur eine einzige reverlanisierte Form im Korpus (*rebeu*).

la / une meuf < *la femme*

- *non mais mdr les meuf(ines) mdr* (Kommentar weibl. — Blog: 18, weibl.)
- *han comment elle claque cette foto vous gerer les meufs* (Kommentar weibl. — Blog: 18, weibl.)
- *Ah les Meufs...!!!* (Kommentar weibl. — Blog: 18, weibl.)
- *jmen fou tma pa clasher ta clasher leii meufs mdr!!* (Kommentar weibl. — Blog: 18, männl.)
- *je chousiré le survette souvent les meufs me disent mais c'est un truc de mec [...]* (Artikel, 17, weibl.)
- *Pas se genre de meuf que tu trouve à tout les coins de rue [...]* (Artikel, 20, weibl.)
- *As-tu déjà fais souffrir quelqu'un? - Si oui qui? oui une meuf* (Artikel, 20, weibl.)

D. Sprachliche und orthographische Charakteristika

- *mon meilleur ami qui aime comme moi l'alcool, le jeux, les meufs, et le cu* (Artikel, 21, männl.)
- *Et les meufs ki se foute de la geulle des mec* (Artikel, 22, männl.)
- *les meufs ki on rien dans la tête*(Artikel, 22, männl.)
- *Les meufs ki drague mon homme* (Artikel, 20, weibl.)
- *Les meufs ki péte plu ho ke leur cul, les meufs ki croive kil son mieu ke toi alor kil ne tarive mm pa a la cheville* (Artikel, 20, weibl.)

rebeu < beur < arabe

- *wé rebeu es fière et j'emerde se ki son pas conten ke jsuis rebeu* (Kommentar weibl. — Blog: 17, männl.)
- *fiere detre rebeu* (Artikel, 17, männl.)
- *REBEU & FIER* (Artikel, 17, männl.)
- *A TOU LES REBEU DI MOI SI VOU ETE FIERE* (Artikel, 17, männl.)

ouff < fou

- *que dire de cette escale de ouff sur la plage de copacabana [...]* (Artikel, 23, männl.)
- *Une anné De Ouff !!* (Artikel, 17, weibl.)

tigen < gentil, barjo < jobard, mifa < la famille, teuf < la fête, cimer < merci

- *Surnom: petit monstre, fou, barjoo* (Artikel, 17, männl.)
- *trop tigen ce mec jlador* (Kommentar weibl. — Blog: 16, weibl.)
- *quand on touche a ma mifa* (Artikel, 18, weibl.)
- *les teuf* (Artikel, 17, männl.)
- *Cimeer Du Paass' & Du Com's (:* (Kommentar männl. — Blog: 18, männl.)

D.3. Tronkierungen

Tronkierungen können entweder am Wortende (Apokope) oder am Wortanfang (Aphärese) vorgenommen werden. Im Korpus kommen weitaus häufiger Apokopen als Aphäresen vor (siehe Abschnitt 9.2.1.1.1). Zudem beschränken sich die Aphäresen auf wenige Begriffe (siehe Tabelle D.3). Die Apokopen kommen in einer Vielzahl von Wörtern und Ausdrücken vor wie die Tabelle D.2 zeigt.

tronkierte Form	Artikel	Komm.	ungek. Form	Artikel	Komm.
<i>com(s, z), com'(s, z), comm</i>	23	45	<i>commentaire</i>	6	13
<i>pix, pic(x), peex, peeax</i>	3	16	<i>picture</i>	2	0
<i>photo, foto</i>	24	74	<i>photographie</i>	1	0
<i>cliib, celi(i)b, re-celib</i>	7	4	<i>célibataire</i>	5	0
<i>pub</i>	3	8	<i>publicité</i>	0	0
<i>sympa, simpa</i>	0	9	<i>sympathique</i>	1	0
<i>le / la couz</i>	1	6	<i>cousin(e)</i>	10	1
<i>perso, pers</i>	2	3	<i>personnellement</i>	0	0
<i>anniv</i>	1	3	<i>anniversaire</i>	7	1
<i>max</i>	3	1	<i>maximum</i>	0	0
<i>mytos, mitos</i>	3	0	<i>mythomane</i>	0	0
<i>plez, plaise</i>	0	2	<i>plaisir</i>	12	14
<i>vac</i>	1	1	<i>vacances</i>	7	9
<i>info</i>	1	1	<i>information</i>	0	0
<i>dab, d'hab</i>	1	1	<i>d'habitude</i>	1	0

Tabelle D.2.: Übersicht über die Apokopen sowie die jeweiligen Schreibvarianten im Korpus im Vergleich zu den ungekürzten Formen.

Tronkierte Formen,

- die ein Mal im Korpus vorkommen: *hétéro, l'occaz, le mongol, les num, du pass, le micro, accro, la récup, la provok, la modif, le trampo, l'ado, rester en dèch, le cine, la descrip, lesbi, dispo, l'intro, l'appart, l'ordi, l'hophtalmo*
- die zwei Mal im Korpus vorkommen: *McDo, la moto, la muscu, le pro, les survets, le prof, rep — répondre, dac, le bac, la mat(h)*

D. Sprachliche und orthographische Charakteristika

tronkierte Form	Artikel	K.	ungek. Form	Artikel	K.
<i>tit(e)</i>	30	17	<i>petit(e)</i>	80	45
<i>zik, sic</i>	3	3	<i>musique</i>	20	2
<i>zin(e)</i>	0	5	<i>cousin(e) / couzin(e)</i>	10	4

Tabelle D.3.: Übersicht über die Aphäresen sowie die jeweiligen Schreibvarianten im Korpus im Vergleich zu den ungekürzten Formen. K. steht für Kommentar.

D.4. Akronyme

Akronyme sind Abkürzungen, die aus einigen Buchstaben der ungekürzten Aussage bestehen. Wie die Tabelle D.4 zeigt, gibt es verschiedene orthographische Varianten im Korpus (siehe auch Abschnitt 9.2.1.1.2). Diese Buchstaben sind in den meisten Fällen die Anfangsbuchstaben.

Akronym	Summe	ungek. Form	Summe
<i>lol</i>	87	<i>laughing out loud</i>	0
<i>mdr</i>	85	<i>mort de rire</i>	0
<i>ptdr</i>	10	<i>pété de rire</i>	0
<i>stp, STP, svp</i>	22	<i>s'il te plaît</i>	2
<i>dr</i>	2	<i>de rien</i>	0
<i>apm</i>	1	<i>après-midi</i>	4
<i>VDM</i>	2	<i>vie de merde</i>	2
<i>fdp</i>	2	<i>fls de pute</i>	1
<i>pqt</i>	3	<i>plus que tout</i>	9
<i>plv</i>	1	<i>pour la vie</i>	12
<i>bg</i>	9	<i>beau / belle gosse</i>	25
<i>jtm(f), jitm, ztm, jvm</i>	41	<i>je t' / vous aime</i>	183
<i>jtd(r / f), jtad</i>	19	<i>je t'adore</i>	23
<i>tk(k)t, TKT</i>	38	<i>t'inquiète</i>	0
<i>tmtc(ey), TMTC</i>	19	<i>toi même tu sais</i>	0
<i>jsp</i>	3	<i>j'espère</i>	26
<i>jss</i>	3	<i>je suis</i>	162
<i>jpx</i>	2	<i>je peux</i>	28

Tabelle D.4.: Übersicht über alle Akronyme und die jeweiligen Schreibvarianten im Korpus im Vergleich zu den ungekürzten Formen.

D.5. Konsonantische Skelette

Die konsonantischen Skelette sind abgekürzte Formen, die nur noch Konsonanten, aber keine Vokale mehr enthalten (siehe Abschnitt 9.2.1.1.3). Viele dieser Konsonantenskelette werden auch außerhalb des Internets genutzt, um lange Wörter abzukürzen und schneller schreiben zu können.

gekürzte Form	Summe	ungekürzte Form	Summe
<i>bsx(xx), bz</i>	46	<i>bisous</i>	229
<i>cc</i>	21	<i>coucou</i>	59
<i>slt</i>	19	<i>salut</i>	32
<i>dsl</i>	13	<i>désolé(e)</i>	2
<i>tjr(s), tzt, tg</i>	20	<i>toujours</i>	94
<i>mm</i>	15	<i>même</i>	35
<i>bcp</i>	10	<i>beaucoup</i>	36
<i>surtt, partt, tt</i>	24	<i>sur-, par-, tout</i>	240
<i>vs</i>	15	<i>vous</i>	240
<i>mn</i>	12	<i>mon</i>	465

Tabelle D.5.: Übersicht über die häufigsten Konsonantenskelette und die jeweiligen Schreibvarianten im Korpus im Vergleich zu den ungekürzten Formen.

- Weitere Substantive: *bb* (4) — *bébé*, *WE*, *W.K.* (3) — *week-end*, *tps* (2) — *temps*, *txt* (1) — *texte*, *bjr* (1) — *bonjour*, *apm* (1) — *après-midi*
- Weitere Adjektive: *srx* (9) — *sérieux*, *bn* (3) — *bon*, *nvo* (1) — *nouveau*, *grv* (1) — *grave*
- Weitere Adverbien: *tp* (4) — *trop*, *mtn* (5) — *maintenant*, *dnc* (2) — *donc*
- Weitere Pronomina: *ts* (3) — *tous*, *ns* (7) — *nous*, *tn* (7) — *ton*, *pk* (5) — *pourquoi*, *qd* (1) — *quand*
- Konjunktionen: *ms* (2) — *mais*, *pck*, *psk*, *psq* (9) — *parce que*
- Verben: *st* (5) — *sont*, *ft*, *f* (2) — *fait*, *faire*
- Maßeinheiten: *m* (8) — *mètre(s)*, *kg*, *k* (8) — *kilogramme(s)*, *h*, *H* (5) — *heure(s)*, *cm* (1) — *centimètre(s)*, *j*, *jr* (2) — *jour(s)*

D.6. Phonetische Schreibungen

Die phonetischen Schreibungen betreffen verschiedene Laute, die im Schriftbild durch einen oder mehrere Buchstaben dargestellt werden (siehe Abschnitt 9.2.2.1). Dazu zählt der Laut /k/, der anstelle von <qu> durch <k> ersetzt wird (siehe Tabelle D.6).

phonetische Schr.	Summe	phonetische Schr.	Summe
<i>k, ke, keu</i>	133	<i>enkor</i>	1
<i>ki</i>	42	<i>preske</i>	1
<i>koi, kwa, koa, pourkoi</i>	19	<i>crakante</i>	1
<i>ken, kan, kn</i>	15	<i>kapable</i>	1
<i>kikou</i>	15	<i>nostalgike</i>	1
<i>kome, komme, kme</i>	13	<i>prvok</i>	1
<i>parcke, pkc, pk, paske, psk</i>	13	<i>ekipe</i>	1
<i>manke(r)</i>	11	<i>keur</i>	1
<i>magnifik(e), manifik</i>	9	<i>les fokus</i>	1
<i>kekchose, kelk1, kelk(e)</i>	7	<i>mek</i>	1
<i>nik(é, er)</i>	6	<i>la clike</i>	1
<i>kel(le)</i>	5	<i>kopine</i>	1
<i>keske</i>	4	<i>les fliks</i>	1
<i>truk, truck</i>	4	<i>maniak</i>	1
<i>chak, chake</i>	3	<i>no arnak</i>	1
<i>critik(e)</i>	3	<i>marké</i>	1
<i>kom(m)ent</i>	2	<i>ekoute</i>	1
<i>trankil</i>	2	<i>clike(r, z)</i>	1
<i>muzik, musik</i>	2		
<i>k(e)stion</i>	2		
<i>ka(s)</i>	2		
<i>kitte(r)</i>	2		

Tabelle D.6.: Übersicht über die phonetischen Schreibweisen mit <k>.

Der Buchstabe <z> ersetzt nur einen und nicht mehrere Buchstaben (siehe Tabelle D.7). Diese Schreibweisen dienen dazu, das Schriftbild zu verändern und zu individualisieren. Anis führt diese Verwendung auf eine Nachahmung der englischen Orthographie zurück (vgl. Anis 2007). Weitere Konsonanten, die für eine phonetische Schreibweise genutzt werden:

- <s>: *sa (128) — ça, se (13) — ce, aprésiée (2) — apprécié*
- <c>: *je / tu pence(s) (12) — je / tu pense(s), déciner (1) — dessiner, casimen (1) — quasiment*

Schreibung <z>	Summe	Schreibung <z>	Summe
<i>biz(zzzz), bizoo(us, x, u)</i>	35	<i>mamuzé</i>	1
<i>couzin(e), couz(s)</i>	11	<i>plaizante</i>	1
<i>com(')z(zzz)</i>	3	<i>la poz</i>	1
<i>choz</i>	2	<i>vazi</i>	1
<i>occa'z</i>	2	<i>caziment</i>	1
<i>plaizir, plez</i>	2	<i>phraz</i>	1
<i>muzik</i>	2	<i>s'impoze</i>	1
<i>baizé, er</i>	2		

Tabelle D.7.: Übersicht über die phonetischen Schreibweisen mit <z>.

- <f>: *frase (3) — phrase, foto (2) — photo*
- <x>: *bsx, bisoux (15) — bisous, xar (1) — car, trooox (1) — trop, grooox (1) — gros*
- <sh>: *sherie, shery (4) — chéri, lasher, lash (2) — lacher, shut (2) — chut, mosh (1) — moche*

Die phonetischen Schreibweisen betreffen nicht nur Konsonanten, sondern auch Vokale, z.B. der Laut /o/, der im Schriftbild durch <au> oder <eau> geschrieben und hier mit <o> wiedergegeben wird (siehe Tabelle D.8).

Schreibung <o>	Summe
<i>bo — beau(x)</i>	21
<i>bogoss - beau gosse</i>	11
<i>osi, oci, ossi — aussi</i>	20
<i>foku, focu(l), focuh — faux cul</i>	11
<i>orait, joré — aurai(s, t)</i>	10
<i>o — aux, aujourd'hui</i>	8
<i>fo — faut, fodra(it)</i>	5
<i>bocou(p) — beaucoup</i>	5
<i>otre — autre</i>	3
<i>pove — pauvre</i>	2
<i>nouvo — nouveau(x)</i>	2
<i>botey — beauté</i>	1

Tabelle D.8.: Übersicht über die phonetischen Schreibweisen mit <o>.

Das geschlossene /e/, dargestellt durch <é, er> kann für ganz verschiedene Endungen

D. Sprachliche und orthographische Charakteristika

stehen. Dazu gehören Artikel, Pronomen, Verben und die Konjunktion *et* wie der Tabelle D.9 zu entnehmen ist.

Schreibung <-é>	Summe	Schreibung <-er>	Summe
Endungen <i>ai(s, t), aient, mais</i>	38	Endungen <i>ai(s, t)</i>	5
<i>les, des, mes</i>	21	Endung <i>participe passé -é</i>	27
<i>tu es, il est</i>	19	—	—
Infinitiv <i>-er</i>	12	—	—
<i>et</i>	11	—	—
2. Person Plural <i>-ez</i>	2	<i>-ez</i>	1

Tabelle D.9.: Übersicht über die phonetischen Schreibweisen mit <-é, -er>.

Die Tabelle D.10 zeigt den Vokal <e> ohne Akzent, der anstelle verschiedener Buchstabenkombinationen wie <eux, eut, ueu> stehen kann.

Schreibung <e>	Summe
<i>tu peux, il peut — pe</i>	6
<i>je / tu veux — ve</i>	3
<i>gueule — geule</i>	2
<i>ce — ceux</i>	1

Tabelle D.10.: Übersicht über die phonetischen Schreibweisen mit <e>.

E. Abbildungen

Die Tabelle E.1 zeigt, dass Selbstporträts fast so oft wie Porträtfotografien im Korpus enthalten sind. Gemeinsam mit dem dritten Bildmuster, Collagen, die sich aus Armlängen- und Porträtfotografien zusammensetzen, machen solche Fotos den größten Anteil aller Abbildungen im Korpus aus. Embleme, Stimmungsbilder und Schrift im Bild werden mit Hilfe von Grafikprogrammen erstellt, wohingegen alle anderen Abbildungen Fotografien sind. Die Stimmungsbilder sind am häufigsten bei Gedichten und Reflexionen zu finden, sie stellen Assoziationen her und zeigen verspielte Muster, Blumen und Herzen. Die Abbildungen identitätsstiftender Aspekte sind multipel denotierend, d.h. die abgebildeten Menschen, Gegenstände oder Sachverhalte veranschaulichen exemplarisch ein bestimmtes Thema. Bei Blogposts, die dem Bereich der Bloggemeinschaft zuzuordnen sind, finden sich die meisten Abbildungen mit Schrift im Bild. Diese Abbildungen ähneln Gruß- oder Postkarten, bei denen Motive mit Grußformeln ein gemeinsames Arrangement bilden.

Abbildungsmuster	Anzahl der Abbildungen
Selbstporträt / Armlängenporträt	124
Porträt	148
Collage	24
Abbildung von Personen des öffentl. Lebens	15
Stadt- und Landschaftsabbildung	9
Abbildung von Freizeitaktivitäten	41
Abbildung von identitätsstiftenden Aspekten	14
Emblem	6
Stimmungsbild	24
Schrift im Bild	25
Summe	430

Tabelle E.1.: Auflistung aller Abbildungsmuster und deren Häufigkeit im Korpus. Die Zahl der Abbildungen ist geringer als die Gesamtzahl der Posts, da einige Blogartikel nur eine Audio- oder Videodatei oder gar keine Abbildung enthalten.

Sach- und Namensregister

- A-Blogger, 13, 27, 28, 43
Abkürzung, 63, 68, **224**
Absorption
 lexikalisch, 170
Affordanz, 95
Akronym, 68, 151, **225**, 241
Allegroform, 69, 196, **207**, 208, 215, 227,
 235
Anglizismus, 175, 176, 205
Aphärese, 97, 169, 180, 224, 225, 275
Apokope, 160, 164, 168, 180, 224, 225,
 275
Arabismus, 176, 205
Argot, 68, 138, 156, 167, 175, 178, 181
 Argotismen, 181, 249
Armlängenporträt, 97, 114, 118, 168, 248,
 249
ASCII-Art, 63, 135, 220
At-Zeichen, 232

Beobachterparadoxon, 82
blog extime, 15, 87, 88, 95
 extimité, 34, 87
Blogkommentar, 16, 17, 30, 37, 48, 70,
 137, 158, 162, 166, 190, 191, 214,
 218
 Metakommentar, 162

Blogosphäre, 29, 37, 38, **39**, 59
Blogroll, 36, 37, 39, 60, 73, 155, 156, 160,
 191, 247
Blogspeak, 20
Bricolage, 16, 55
Buchstaben
 nicht ausgesprochen, 223, 227, 240,
 241

Chat, 12, 15, 16, 19–24, **49**, 50, 58, 68,
 93, 99, 133, 158, 185, 188, 189,
 209, 232
 Chatiquette, 133
Collage, 67, 136, 249

denotierend
 multipel -, 67, 109
 singulär -, 67, 104
Diaphasik, 156, 250
Diastratik, 17, 243
Diatopik, 17, 243
Differentiation
 diagenerationell, 243, 246
 diasexuell, 243

E-Mail, 11, 12, 19–21, 23, 34, 48–51, 58,
 82, 133, 186, 188, 193
Eco, U., 62

- Emoticon, 16, 24, 63, 96, 135, 181, 183,
 208, 215, 218, 234, 245, 268
- Entlehnung, 68, 107, 175
- Euphemismus, 129, 130
- Expressivität, 110, 166, 181, 214, 220,
 245
- Fachsprache, 156
- Feedback, 56, 131, 137
- Flüchtigkeitsfehler, 235, 246
- Flaming, 166, **171**, 221, 222
- Forum, 21, 23, 48, 82, 99, 133, 166
 -diskussion, 15, 24
 Web-, 24, 48
- Funktion
 identifikatorisch, 168, 174, 242
 kryptisch, 174
 ludisch, 174, 241
- Gästebuch, 34, 49
- Gedicht, 56, 90, 110, 238, 261
- Gegenwartsfranzösisch, 17, 250
- Gesprächswort, 186, 196, 202
- Goffman, E.*, 212
- Graphostilistik, 158, 183, 199, 206, 215
- Großschreibung, 128, 140, 234, 235
 expressiv, 96, 166, 196, 206, 220
- Grußformel, 146, 198, 199, 201, 218
- Gruppe
 Primär-, 154
 Sekundär-, 154, 156
 sozial, 154
- Gruppensprache, 156, 159, 174, 175, 180,
 181, 225
- Höflichkeit, 29, 171, 212
- Homepage
 persönliche, 35, 48, 49, 112
 private, 22, 34
- Hyperlink, 12, 36
- Hypertext, **21**, 59, 63
- I-like-Funktion, 60, 73, 173
- Identität, 14, **31**, 32, 94
 -darstellung, 15, 22
 -konstruktion, 25, 36
 virtuelle, 12, **32**, 33–35, 90, 99, 101
- Ikon, 65
 ikonisch, 60, 65
- Index, 65
- Inflektivkonstruktion, 20, 209
- Interaktivität, 36, 45, 49, 63, 86, 89
- Interjektion, 196, 198, **203**, 215, 222
- Internet, 19, 23, 38, 40, 63
 -technologie, 13, 19, 62
- Interpunktion, 230, **234**
- Iteration, 174, 227
 Buchstaben-, 166, 200, 206, 220
 Satzzeichen-, 166, 206, 220
- Jakobson, R.*, 70
- Jargon, 153, 156, 164, 167, 225
- Jugendsprache, 176, 177, 206
- Klangwort, auch Onomatopoesie, 146
- Kleinschreibung, 223, 234, 235
- Kode
 graphisch, 186, 187, 190
 lalisch, 189, 240
 phonisch, 186, 187, 189
- Kommunikationsform, 20, 21, 48, 50, 57,
 58, 58, 72, 188
- Kompensierung para- und nonverbaler Äu-
 ßerungen, 181, 214, 222

- Konsonantenskelett, 200, 224, **226**, 240, 241
- Kontaktfunktion, siehe auch phatische Funktion, 70
- Konzeption, 190, 192, 196
 mündlich, 158, 181, 185, 186, 194, 215
 schriftlich, 185, 186, 194, 215
- Kookkurrenz, 164
- Labov, W.*, 82
- Leetspeak, 16, 93, 222, 230, **233**, 235, 240, 241, 245, 246
- Logogramm, 26, 75, 158, **232**, 235
- Mündlichkeit, 185, 194, 215, 222
 emulierte, 23, 190
- Medium, 20, 58, 185, 188, 189, 193
 Medialität, 49, 53
 tertiäres, 58
- Mehr-Ebenen-Analyse, 69–71
- Meme, 11
- Metapher, 68, 92, 129, 166, 170, 181
- Metonymie, 68, 92, 166, 170, 181
- Mikroblog, 48, 51, 121, 163
- Minitel, **23**, 186
- MUD, 22, 33
 MMORPG, 48
- Multimodalität, 65, 248
- Nähe-Distanz-Modell, 22, 186, 188, 216
- Netikette, 133
- Netspeak, 20, 154
- Netzwerk
 soziales, 171
 soziales, 48, 49
- Netzwerkanalyse, **29**, 30, 156
- Nickname, **90**, 90, 93
 Pseudonym, **90**, 91, 93, 94, 156, 198, 244
- Öffentlichkeit, 81, 108, 112
- Ökonomisierungsverfahren, 158, 223, 235, 240
- Online-Journal, Online-Tagebuch, 14
- Oralität, Orality
 primary -, 63, 190
 secondary -, 63, 190
- Orthographie, 200, 227, 235, 240, 248, 249
 orthographische Variation, 75, 158, 190, 227, 232, 241, 246
- Patronym, 92
- Peirce, C.S.*, 65
- Perspektive, sprachliche, 124
- phatische Funktion, 70
- Piktogramm, **60**, 135, 211
- Poesiealbum, 54–56, 60, 100
- Präsenz, **193**, 193, 194
 Ko-, 240
- Privatheit, 81, 108, 112
- redoublement hypercoristique, 143
- Reduplikation, 68, 181
- Register, 68, 71, 248
- Resuffigierung, 68, 94
- Reverlanisierung, 179
- RSS Feed, 37
- Saussure, de F.*, 62
- Schreibweise
 phonetisch, 222, 230, 235, 241
- Schrift-Bild-Beziehung, 62, 66, 138

- Relation, 62
- Schriftart, 148, 195, 237, 238, 245
- Schriftlichkeit, 185, 194, **222**, 240
 - sekundäre, 64, 190
 - tertiäre, 64
- Selbstdarstellung, 12, 14, 15, 34, 35, 55, 58, 70, 87, 113
 - vorstellung, 36, **95**, 100, 102, 112, 157, 168
- Selfie, siehe auch Armlängenporträt, 168
- Shitstorm, 11
- Sigle, 68, 81
- Skyrock, 15, 26, 29, 41, 42, 60, 73, 85, 142
- Smiley, siehe auch Emoticon, 93, 135, 209
- SMS, 23, 24, 48, 51, 58, 158, 186, 209, 240
 - langage SMS, 26
- Sonderzeichen, 62, 63, 93, 135, 233, 239
- Spaltsatz, **200**, 202
- Spam, 219
- Steckbrief, 56, 94, **99**, 99, 104, 115, 118, 217, 248
- Stil, 156, 181
- Strukturalismus, 62
- Subkultur, 158, 222, 223, 230, 233, 240
- Suffigierung, 94, 138, 200
- Superlativpräfix, 166, 168, 169, 173
- Syllabogramm, 222, **229**, 235, 241
- Symbol, 65
- Synchronizität, synchron, 50, 188, 189, 240
 - asynchron, 188, 240
 - quasisynchron, 68, 188, 193, 240
- Tagebuch, 54–56, 60, 87, **108**, 111, 113, 260
- Textfunktion, 58, **70**, 216
- Textsorte, 53, 54, 57, 58, 72, 188, 216
- Token, 80
- Trackback, 36, 73
- Tronkierung, 68, **180**, 181, 205, 224, 240
- Type, 80
- Typographie, **237**
 - typographische Gestaltung, 63, 135, 230
- Varietät, 20, 156
- Verdopplung
 - hyperkoristisch, siehe auch redoublement hypercoristique, 121, 158, 169
- Verlan, 68, 69, 177, **179**, 181, 200, 205
- Verniedlichung, 92, 166, 169, 205
- Visualisierung, 63, 240
- Web 2.0, 13, 48, 50
- Weblog, 51
- Weblog, Blog, 12, 14, 25–27, 35, **37**, 42, 44, 48, 54, 57, 59, 61, 247
 - Filter-, 28, 38, 42, 45, 59, 244
 - persönlicher, 14, 26, 38, 43, 44, 247
 - War-, 43

Literaturverzeichnis

- ABELS, H. (2001): *Einführung in die Soziologie, Band 1, Der Blick auf die Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- ADAM, J.-M. (1997³): *Les textes: types et prototypes*. Paris: Éditions Nathan.
- ADAMIC, L./GLANCE, N. (2005): The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided they Blog. In: LinkKDD '05. New York, USA: ACM, 2005 (Hrsg.), *Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*. <http://doi.acm.org/10.1145/1134271.1134277>, letzter Zugriff am 28.8.2012, 36–43.
- ADAMZIK, K. (1997): *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. Münster: Nodus [Studium Sprachwissenschaft; 12].
- ADAMZIK, K. (2007): Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In: Adamzik, K. (Hrsg.), *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 91–112.
- AGUILLOU, J.P./SAÏKI, N. (1996): *La Téci à Panam' – Parler le langage des banlieues*. Paris: Éditions Michel Lafon.
- AINETTER, S. (2006): *Blogs – literarische Aspekte eines neuen Mediums, eine Analyse am Beispiel des Weblogs Miagolare*. Wien, Münster: LIT Verlag.
- ALPHONSO, D./PAHL, K. (2004): *Blogs! – Text und Forum im Internet*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- ANDROUTSOPOULOS, J. K. (1999): Der Name @. *Networx*, 6, <http://www.mediensprache.net/networx/networx-6.pdf>, letzter Zugriff am 4.9.2013.
- ANDROUTSOPOULOS, J. K. (2000): Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell strukturierter Textsorten: das Beispiel Flyer. In: Fix, U./Wellmann, H. (Hrsg.), *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Winter Verlag, 343–366.

- ANDROUTSOPOULOS, J. K. (2003): Online-Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 31, 2, 173–197.
- ANDROUTSOPOULOS, J. K. (2005): Onlinemagazine & Co. Publizistische Nischenangebote im Internet. In: Runkehl, J./Schlobinski, P./Siever, T. (Hrsg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 98–131.
- ANDROUTSOPOULOS, J. K. (2007): Neue Medien – neue Schriftlichkeit? *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, 54, 1, 72–97.
- ANDROUTSOPOULOS, J. K./SCHMIDT, G. (2002): SMS-Kommunikation. Ethnographische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)*, 36, 49–79.
- ANDROUTSOPOULOS, J. K./SPRECKELS, J. (2010): Varietät und Stil: Zwei Integrationsvorschläge. In: al., E. Ziegler et (Hrsg.), *Variation delectat. Empirische Evidenzen und theoretische Passungen sprachlicher Variation*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 197–214.
- ANIS, J. (1999): *Internet, communication et langue française*. Paris: Hermès Science.
- ANIS, J. (2003): Communication électronique scripturale et formes langagières. *Actes des Quatrièmes Rencontres Réseaux Humains / Réseaux Technologiques. Poitiers, 31 mai et 1er juin 2002. „Documents, Actes et Rapports pour l’Education“, CNDP*, 4, 57–70.
- ANIS, J. (2007): Neography. Unconventional Spelling in French SMS Text Messages. In: Danet, B./Herring, S.C. (Hrsg.), *The Multilingual Internet. Language, Culture, and Communication Online*. Oxford University Press, 87–115.
- ASHER, R. (2005): *The encyclopedia of language and linguistics*. Oxford [u.a.]: Pergamon Press.
- AUGEY, D. (2006): Économie des blogs. In: Cardon, D. et al. (Hrsg.), *Autopublications, Réseaux n° 137*. UMLV / Lavoisier, 133–146.
- AUGUSTIN, E. (2015): *BlogLife - zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs*. Bielefeld: transcript.

- BACHMANN, C./BASIER, L. (1984): Le verlan: argot d'école ou langue des Keums? *Mots*, 8, 169–187.
- BAZIN-TACCHELLA, S. (2001): *Initiation à l'ancien français*. Paris: Hachette.
- BECK, U./BECK-GERNSHEIM, E. (2002): *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- BECKER-MROTZEK, M. (2003): Mündlichkeit – Schriftlichkeit – Neue Medien. In: Bredel, U. et al. (Hrsg.), *Didaktik der deutschen Sprache, Ein Handbuch, 1. Teilband*. Paderborn [u.a.]: Ferdinand Schöningh, 69–89.
- BEISSWENGER, M. (2000): *Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit – Eine Untersuchung zur Konzeptionalität von Kommunikationsvollzügen und zur textuellen Konstruktion von Welt in synchroner Internetkommunikation, exemplifiziert am Beispiel eines Webchats*. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- BEISSWENGER, M. (2001): *Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität und Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation*. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- BEISSWENGER, M. (2007): *Sprachhandlungskoordination in der Chat-Kommunikation*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- BEISSWENGER, M./STORRER, A. (2008): Building a Corpus of German Chat Communication: Legal and Ethical Issues. In: Lüdeling, A./Kytö, M. (Hrsg.), *Corpus Linguistics. An International Handbook, Volume I*. Berlin, New York: [Handbücher zur Sprache und Kommunikationswissenschaft], 292–308.
- BENKEL, T. (2012): Die Strategie der Sichtbarmachung. Zur Selbstdarstellungslogik bei Facebook. In: Zurawski, N./Schmidt, J./Stegbauer, C. (Hrsg.), *kommunikationgesellschaft*, 13, 3. <http://nbnresolving.de/nbn:de:0228-201213038>, letzter Zugriff am 10.11.2012, 1–11.
- BERNET, C. (2000): Usages et marques du lexique français. In: Antoine, G./Cerquiglini, B. (Hrsg.), *Histoire de la langue française 1945-2000*. Paris: Éd. du Centre National de la Recherche Scientifique, 173–194.
- BITTNER, J. (2003): *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*. Berlin: Schmidt Verlag.

- BLANCHE-BENVENISTE, C. (2000): *Approches de la langue parlée en français*. Paris: Ophrys.
- BLANK, A. (2001): *Einführung in die lexikalische Semantik für Romanisten*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- BLOOD, R. (2002): *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Perseus Publishing.
- BOYD, d./GOLDER, S./LOTAN, G. (2010): Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS-43. IEEE*, Kauai, HI, <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>, letzter Zugriff am 23.1.2014.
- BOYER, H. (1997): «Nouveau français», «parler jeune» ou «langue des cités»? Remarques sur un objet linguistique médiatiquement identifié. *Langue française*, 114, 1, 6–15.
- BOYER, H. (2001): Le français des jeunes vécu / vu par les étudiants. *Langage et société*, 95, 75–87.
- BRINKER, K. (1997): *Linguistische Textanalyse – Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt Verlag.
- BRIZ, A. (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- BRUNS, A. (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. New York [u.a.]: Peter Lang.
- BRUNS, A./JACOBS, J. (2006): *Uses of Blogs*. New York [u.a.]: Peter Lang.
- BURGER, H. (2005): *Mediensprache – Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- BUSSMANN, H. (2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- CALVET, L.-J. (1999): *L'argot. Que sais-je?* Paris: Presses Univ. de France.
- CALVET, L.-J./VÉRONIS, J. (2008): *Les mots de Nicolas Sarkozy*. Paris: Seuil.
- CANOBBIO, A. T. (2005): Blog: la lingua que uccide. *Lingua italiana d'oggi*, 2, 307–318.

- CARDON, D./DELAUNAY-TÉTEREL, H. (2006): La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics. *Réseaux*, 24, 138, 15–71.
- CARDON, D. et al. (2006): *Autopublications, Réseaux 137*. UMLV / Lavoisier.
- CARRINGTON, V. (2009): From blog to bebo and beyond: text, risk, participation. *Journal of Research in Reading*, 32, 1, <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/121637321/PDFSTART>, letzter Zugriff am 6.10.2010, 6–21.
- CASTELLS, M. (2010²): *The Rise of the Network Society*. Malden, Mass. [u.a.]: Wiley-Blackwell.
- CHA, M./NAVARRO PÉREZ, J./HADDADI, H. (2009): Flash Floods and Ripples: The Spread of Media Content through the Blogosphere. In: San Jose, USA, May 2009 (Hrsg.), *Proceedings of the AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. <http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm09data-cha.pdf>, letzter Zugriff am 28.8.2012, Data Challenge Workshop.
- CHESSEX, P. (1983): *Origine des noms de personnes. Sens et origine des prénoms, des noms de famille et des surnoms*. Genf: Editions Slatkine.
- CHRIST, G. (1983): *Arabismen im Argot. Ein Beitrag zur französischen Lexikographie ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- CLARENZ-LÖHNERT, H. (2004): Die private Homepage. Versuch der Beschreibung einer neuen Textsorte. In: Döring, M./Osthus, D./Polzin-Haumann, C. (Hrsg.), *Medienwandel und romanistische Linguistik. Akten der gleichnamigen Sektion des XXVIII. Deutschen Romanistentages (Kiel, 28.9.—3.10.2003)*. Bonn: Romanistischer Verlag, 1–22.
- COLIN, J.-P. (2000): Nouvelles pratiques langagières. Les argots. In: Antoine, G./Cerquiglioni, B. (Hrsg.), *Histoire de la langue française 1945-2000*. Éd. du Centre National de la Recherche Scientifique, 151–172.
- COMPERNOLLE, R. van (2007): The variable use of *ne* in public French-language synchronous chat. In: Gerbault, J. (Hrsg.), *La langue du cyberspace. De la diversité aux normes*. Paris: L'Harmattan, 251–264.

- CONEIN, B./GADET, F. (1998): Le «français populaire» de jeunes de la banlieue parisienne, entre permanence et innovation. In: Androutsopoulos, J. (Hrsg.), *Jugend-sprache – langue des jeunes – youth language*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 105–124.
- COSERIU, E. (1956): *La geografía lingüística*. Montevideo: Publicaciones del Departamento de Lingüística / Instituto de Filología ; 11.
- COSERIU, E. (1974): *Synchronie, Diachronie und Geschichte. Das Problem des Sprachwandels*. München: Fink Verlag.
- COULEAU, C./HELLÉGOUARC'H, P. (2010): *Les blogs. Écritures d'un nouveau genre*. Paris: L'Harmattan.
- CRYSTAL, D. (2001): *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- CRYSTAL, D. (2006²): *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- CYWINSKA-MILONAS, M. (2003): Polish Blogs are C-logs. In: Burg, T. (Hrsg.), *Blog-Talks*. Wien: Cultural Research – Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, 149–157.
- DAUZAT, A. (1977): *Les noms de famille de France*. Paris: Guénégaud.
- DEJOND, A. (2002): *La cyberl@ngue française*. La Renaissance du livre.
- DEJOND, A. (2006): *Cyberlangage*. Bruxelles: Éditions Racine.
- DELAUNAY-TÉTEREL, H. (2007): La communication juvénile à travers les blogs de lycéens. *Agora Débats / Jeunesses*, 46, 4, 44–56.
- DELAUNAY-TÉTEREL, H. (2008): Sociabilité juvénile et construction de l'identité. L'exemple des blogs adolescents. *CAIRN Caisse nationale des Allocations familiales*, 145, 48–57.
- DELAUNAY-TÉTEREL, H./METTON-GAYON, Céline (2009): Les adolescents et leurs pratiques de communication: nouveaux objets, nouveaux usages. http://www.bibliotheques93.fr/fichiers/pratiques_culturelles_adolescents/HDe-launay-CMetton_intervention24-11.pdf, letzter Zugriff am 6.12.2012.
- DESAVOYE, B. (2005): *Les Blogs: Nouveau média pour tous*. Paris: M2 Editions.

- DESEILLIGNY, O. (2010): Le blog intime au croisement des genres de l'écriture de soi. In: Couleau, C./Hellégouarc'h, P. (Hrsg.), *Les blogs. Écritures d'un nouveau genre*. Paris: L'Harmattan, 73–82.
- DIEKMANNSHENKE, H. (2000): Die Spur des Internetflaneurs. Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform. In: Thimm, C. (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 131–155.
- DILLON, A./GUSHROWSKI, B. (2000): Genres and the Web: Is the personal homepage the first uniquely digital genre? *Journal of The American Society for Information Science*, 51, 202–205.
- DITTMANN, J./SIEBERT, H./STAIGER-ANLAUF, Y. (2007): Medium & Kommunikationsform am Beispiel der SMS. *Networx*, 50, <http://www.mediensprache.net/networx/networx-50.pdf>, letzter Zugriff am 20.6.2013.
- DÖRING, N. (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- DÖRING, N. (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 159–183.
- DRESCHNER, M./GÜLICH, E. (1996): Subjektivität im Gespräch. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)*, 26, 102, 5–35.
- DUDEN (Online-Ausgabe): *Duden deutsches Universalwörterbuch*. Berlin [u.a.]: Langenscheidt, <http://www.duden.de/>, letzter Zugriff am 10.5.2013.
- DÜNNE, J. (2004): Weblogs: Verdichtung durch Kommentar. *PhiN. Internet und digitale Medien in der Romanistik: Theorie – Ästhetik – Praxis*, 2, 35–65.
- DURKIEWICZ, M. (2009): I bloggers scrivono como parlano? Osservazioni su testualità e sintassi dei diari *on-line*. In: Albizu, C. (Hrsg.), *Alltag – quotidiano – cotidiano: Akten – actes – atti – actas (Zürich, 16.-17. Juni 2006)*. Aachen: Shaker, 131–152.

- DÜRSCHIED, C. (2000): Rechtschreibung in elektronischen Texten. *Muttersprache*, 110, 52–62.
- DÜRSCHIED, C. (2003a): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)*, 38, 37–56.
- DÜRSCHIED, C. (2003b): Syntaktische Tendenzen im heutigen Deutsch. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 31, 327–342.
- DÜRSCHIED, C. (2005a): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik Online*, 22, 1, http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html, letzter Zugriff am 3.2.2012.
- DÜRSCHIED, C. (2005b): Normabweichendes Schreiben als Mittel zum Zweck. *Muttersprache*, 115, 40–53.
- DÜRSCHIED, C. (2012⁴): *Einführung in die Schriftlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- ECKKRAMMER, E. M. (1996): *Die Todesanzeige als Spiegel kultureller Konventionen: eine kontrastive Analyse deutscher, englischer, französischer, spanischer, italienischer und portugiesischer Todesanzeigen*. Bonn: Romanistischer Verlag.
- ECKKRAMMER, E. M./EDER, H. M. (2000): *(Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution. Eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- ECO, U. (2002): *Einführung in die Semiotik, autor. dt. Ausgabe von J. Trabant*. München: Fink Verlag.
- EFIMOVA, L. (2003): Blogs: the stickiness factor. In: Burg, T. (Hrsg.), *BlogTalks*. Wien: Cultural Research – Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, 109–125.
- ELSPASS, S. (2002): Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien – ein Vergleich. In: Schmitz, U./Wyss, E.L. (Hrsg.), *Briefkommunikation im 20. Jahrhundert [OBST – Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 64]*. Osnabrück: Universität, 7–32.

- ENDRES, B.O. (2004): Ist Hypertext Text? In: Kleinberger Günther, U./Wagner, F. (Hrsg.), *Neue Medien – neue Kompetenzen?* Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 33–48.
- FABRE, D. (1993): *Écritures ordinaires*. Éditions P.O.I.
- FAIRON, C./KLEIN, J./PAUMIER, S. (2006): *Le langage SMS. Étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête 'Faites don de vos SMS à la science'*. Louvain-la-Neuve: Presses universitaires de Louvain.
- FIEVET, C./TURRETTINI, E. (2004): *Blog Story*. Éditions Eyrolles.
- FIorentino, G. (2011): Brevità e microcontenuti nei blog. In: Held, G./Schwarze, S. (Hrsg.), *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 127–141.
- FLUCKIGER, C. (2006): «La sociabilité juvénile instrumentée» L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens. *Réseaux*, 24, 138, 109–138.
- FOLEY, B. J. (2012): Introduction Part II: Identities Unleashed. In: Carter Ching, C./Foley, B. J. (Hrsg.), *Constructing the Self in a Digital World*. New York: Cambridge University Press, 139–147.
- FRAAS, C./MEIER, S./PENTZOLD, C. (2012): *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg Verlag.
- FRANCOU, R. (2006): UpFing06: Le phénomène Skyblog. *InternetActu*, <http://www.internetactu.net/2006/06/19/upfing06-le-phenomene-skyblogs/>, letzter Zugriff am 3.6.2010.
- FRANK-JOB, B. (2008): «Putain, vive les fautes» Le passage à l'écrit de l'immédiat communicatif dans les nouveaux médias et son impact sur les conventions du français. In: Erfurt, J./Budach, G. (Hrsg.), *Standardisation et déstandardisation – Estandarización y desestandarización*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 63–81.
- FRANK-JOB, B. (2009): Formen und Folgen des Ausbaus französischer Nähesprache in computervermittelter Kommunikation. In: Kailuweit, R./Pfänder, S. (Hrsg.), *Aufriss einer französischen Sprach- und Medienwissenschaft*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, 71–88.

- FRANK-JOB, B. (2010): Medienwandel und der Wandel von Diskurstraditionen. In: Mehler, A./Sutter, T. (Hrsg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen – von frühen Medienkulturen zum Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 27–46.
- FREHNER, C. (2008): *Email – SMS – MMS. The Linguistic Creativity of Asynchronous Discourse in the New Media Age*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- FRÖHLICH, U. (2015): *Facework in multimodaler spanischer Forenkommunikation [Linguistik – Impulse & Tendenzen 66]*. Berlin: de Gruyter Mouton.
- FRINDTE, W./KÖHLER, T. (2006): *Kommunikation im Internet*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- FRITZ, G./JUCKER, A. (2000): *Kommunikationsformen im Wandel der Zeit – Vom mittelalterlichen Heldenepos zum elektronischen Hypertext*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- GADET, F. (1992): *Le français populaire. Que sais-je?* Paris: Presses Univ. de France.
- GADET, F. (2003): Youth language in France: forms and practices. In: Neuland, E. (Hrsg.), *Jugendsprachen – Spiegel der Zeit*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 77–98.
- GALLERY, H. (2000): „bin ich-klick ich“ – Variable Anonymität im Chat. In: Thimm, C. (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 71–88.
- GARCÍA GOMÉZ, A. (2009): Teenage girls’ personal weblog writing. *Information, communication & society*, 12, 5, 611–638.
- GARCÍA GOMÉZ, A. (2009/10): Posicionamientos discursivos, evaluación social y estrategias de cortesía verbal en la Red. *BISAL*, 4, 56–75.
- GEBHARDT, J. (2001): Inszenierung und Verortung von Identität in der computervermittelten Kommunikation. Rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des „Online-Chat“. In: Zurawski, N./Schmidt, J./Stegbauer, C. (Hrsg.), *kommunikation@gesellschaft*, 2, 7. http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B7_2001_Gebhardt.pdf, letzter Zugriff am 10.11.2012, 1–21.

- GERBAULT, J. (2007): *La langue du cyberspace: de la diversité aux normes*. Paris: L'Harmattan.
- GILL, K. E. (2004): How can we measure the influence of the blogosphere? *Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics*, http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf, 1–10, letzter Zugriff am 14.11.2012.
- GLÜCK, H. (2010⁴): *Metzler-Lexikon Sprache*. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.
- GOFFMAN, E. (2010⁸): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper Verlag GmbH.
- GOOSE, A. (2000): Évolution de la syntaxe. In: Antoine, G./Cerquiglini, B. (Hrsg.), *Histoire de la langue française 1945-2000*. Paris: Éd. du Centre National de la Recherche Scientifique, 107–145.
- GOUDAILLIER, J.-P. (1997): *Comment tu tchatches! Dictionnaire du français contemporain des cités*. Paris: Maisonneuve et Larose.
- GOUDAILLIER, J.-P. (2002): De l'argot traditionnel au français contemporain des cités. *La linguistique*, 38, 5–24.
- GREVISSE, M./GOOSSE, A. (1995³): *Nouvelle grammaire française*. Bruxelles: De Boeck.
- GROSSE, S. (2012): Französische E-Mails: Briefmodelle im Abschwung? In: Gerstenberger, A./Polzin-Haumann, C./Osthus, D. (Hrsg.), *Sprache und Öffentlichkeit in realen und virtuellen Räumen*. Bonn: Romanistischer Verlag, 139–162.
- GRUMET, A. (2003): Deep Thinking about Weblogs. <http://grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogs.html>, letzter Zugriff am 13.12.2012.
- GUÉGUEN, N./TOBIN, L. (1998): *Communication, société et internet*. Paris: L'Harmattan.
- GUIRAUD, P. (1976): *L'argot*. Paris: P.U.F.
- GUMBRECHT, M. (2004): Blogs as "Protected Space". *Workshop of the Weblogging Ecosystem*, http://psych.stanford.edu/~mgumbrec/Blogs_as_Protected_Space.pdf, letzter Zugriff am 21.12.2012.

- GURATZSCH, D. (2012): Triumph der Transparenz über private Intimität, 14.5.2012. *Die Welt*, <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article106309581/Triumph-der-Transparenz-ueber-private-Intimitaet.html>, letzter Zugriff am 14.6.2013.
- HAASE, M. et al. (1997): Internetkommunikation und Sprachwandel. In: Weingarten, R. (Hrsg.), *Sprachwandel durch Computer*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 51–85.
- HABERER, M./VATTER, C. (2011): *Le cyberspace francophone. Perspectives culturelles et médiatiques*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- HAN, B.-C. (2014): Im digitalen Panoptikum, 6.1.2014. *Der Spiegel*, 2, 106–107.
- HEINEMANN, M. (2000a): Textsorten des Alltags. In: Brinker, K. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation, HSK 16.1*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 604–614.
- HEINEMANN, W. (2000b): Aspekte der Textsortendifferenzierung. In: Brinker, K. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation, HSK 16.1*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 523–546.
- HELD, G./BEDIJS, K./MAASS, C. (2014): *Face Work and Social Media [Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung 2]*. Münster [u.a.]: LIT-Verlag.
- HELFRICH, U. (2003): *Cyber-français* oder *néo-français*: Chat-Kommunikation als Indikator für Sprachwandel? In: Kramer, J./Niederehe, H.-J. (Hrsg.), *Romanistik in Geschichte und Gegenwart, 9, 1*. Hamburg: Helmut Buske Verlag, 151–171.
- HELFRICH, U. (2004): Elektronische Gästebücher. In: Döring, M./Osthus, D./Polzin-Haumann, C. (Hrsg.), *Medienwandel und romanistische Linguistik. Akten der gleichnamigen Sektion des XXVIII. Deutschen Romanistentages (Kiel, 28.9.—3.10.2003)*. Bonn: Romanistischer Verlag, 23–44.
- HENDRICK, S./ÖRNBERG, T. (2004): The weblog as an immersive space: Moblogging Jokkmokk 2004. In: Burg, T. (Hrsg.), *BlogTalks 2.0*. Norderstedt: Books on Demand GmbH, 201–236.
- HERRING, S. et al. (2004a): Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In: '04, HICSS (Hrsg.), *Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences 4, 4*. IEEE Computer Society Washington, 1–11.

- HERRING, S. et al. (2004b): Women and children last: The discursive construction of weblogs. In: Gurak, L. J. et al. (Hrsg.), *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html, letzter Zugriff am 13.9.2012.
- HERRING, S. et al. (2006): A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004. In: Tremayne, M. (Hrsg.), *Citizenship and the Future of Media*. London: Routledge, 3–20.
- HESS-LÜTTICH, E./WILDE, E. (2004): Der Chat als Textsorte und/oder Dialogsorte. In: Kleinberger Günther, U./Wagner, F. (Hrsg.), *Neue Medien — neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter neuer Medien*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 49–71.
- HESSE, F. (2008): Geschlechterdimensionen von Weblogs: Inhaltsanalytische Streifzüge durch die Blogosphäre. *kommunikation@gesellschaft*, 9, 1, http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2008_Hesse.pdf, letzter Zugriff am 5.4.2011.
- HOLLY, E. W. (1995): Secondary Orality in the Electronic Media. In: Quasthoff, U. (Hrsg.), *Aspects of Oral Communication*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 340–363.
- HOLLY, E. W. (1997): Zur Rolle von Sprachen in Medien – Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. *Muttersprache*, 107, 64–75.
- HOLLY, E. W./BIERE, B. U. (1998): *Medien im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HUFFAKER, D./CALVERT, S. (2005): Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 1, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>, letzter Zugriff am 4.1.2013.
- IMO, W. (2011): „Hi! danke fürs äddn.“ Die Herausbildung einer neuen Floskel im Rahmen der *social network website* MySpace. In: Luginbühl, M./Perrin, D. (Hrsg.), *Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text*. Bern [u.a.]: Peter Lang, 125–156.
- IRRGANG, S./PIANTONI, L. (2011): *Social Network Photography*. München: Gofresh.
- JAKOBSON, R. (1979): Linguistik und Poetik [1960]. In: Holenstein, E./Schelbert, T. (Hrsg.), *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 83–121.

- JANICH, N. (1994): Electronic Mail, eine betriebsinterne Kommunikationsform. *Muttersprache*, 104, 248–259.
- JANSEN, S. (2012): Wer will ich sein? Pseudonyme im Internet am Beispiel des französischen *site de rencontre* www.moipourtoi.com. In: Quasthoff, U. (Hrsg.), *Sprache und Öffentlichkeit in realen und virtuellen Räumen. Akten der Sektion auf dem 7. Kongress des Frankoromanistenverbandes*. Bonn: Romanistischer Verlag, 1–26.
- JUECH, C./STOBBE, A. (2005): Blogs: ein neues Zaubermittel der Unternehmenskommunikation? *Deutsche Bank Research (Economics – digitale ökonomie und struktureller Wandel)*, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000190744.pdf, letzter Zugriff am 20.4.2011.
- KAPLAN, A./HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- KATTENBUSCH, D. (2002): Computervermittelte Kommunikation in der Romania im Spannungsfeld zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Heinemann, S./Bernhard, G./Kattenbusch, D. (Hrsg.), *Roma et Romania. Festschrift für Gerhard Ernst zum 65. Geburtstag*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 183–199.
- KLEIN, A. (2001): Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre. *SPIRALE – Revue de Recherches en Éducation*, 28, 67–82.
- KLEIN, A. (2007): *Objectif Blog! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris: L'Harmattan.
- KOCH, M./HAARLAND, A. (2004): *Generation Blogger*. Bonn: mitp-Verlag.
- KOCH, P./OESTERREICHER, W. (2011²): *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- KOULECHOVA, E. (2011): Le blog, une nouvelle plume. *Contemporary French and Francophone Studies*, 15, 5, 553–561.
- KOWALCZYK, M. (2005): Polnische Weblogs. In: Schlobinski, P./Siever, T. (Hrsg.), *Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt*. Network, 46, 166–197.
- KRAUTGARTNER, K. (2003): Techniques d'abréviation dans les webchats francophones. *Linguistik online*, 15, 3, 47–68.

- KURTH, H. (2013): Schaut mal, ich hab Mäuseohren, 15.6.2013. *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/selfies-selbstportraits-im-social-web-zur-imagepflege-a-905354.html>, letzter Zugriff am 14.11.2013.
- LABOV, W. (1972): *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- LABOV, W. (1990): The intersection of sex and social class in the course of linguistic change. *Language Variation and Change*, 2, 205–254.
- LACROIX, C. (2012): Statistiques de la culture, Chiffres clés 2013. *Ministère de la Culture et de la Communication*, La documentation française, 1–240.
- LEHTI, L. (2011): Blogging politics in various ways: A typology of French politicians' blogs. *Journal of Pragmatics*, 43, 1610–1627.
- LEMNITZER, L./ZINSMEISTER, H. (2006): *Korpuslinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- LENHART, A./FOX, S. (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storyteller. *PEW Internet / American Life Project*, <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers/01-Summary-of-Findings.aspx>, letzter Zugriff am 13.11.2012.
- LENHART, A. et al. (2010): Social Media & and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. *PEW Internet / American Life Project*, <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>, letzter Zugriff am 5.2.2011.
- LENKE, N./SCHMITZ, P. (1995): Geschwätz im globalen Dorf – Kommunikation im Internet. In: Schmitz, U. (Hrsg.), *Neue Medien [OBST – Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 50]*. Oldenburg: Red. OBST, 117–141.
- LEPOUTRE, D. (2001): *Cœur de banlieue: codes, rites et langages*. Paris: Jacob.
- LINKE, A./NUSSBAUMER, M. (2000): Konzepte des Impliziten: Präsuppositionen und Implikaturen. In: Brinker, K./Antos, G./Heinemann, W. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation, HSK 16.1*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 435–448.
- LÉON, M./LÉON, P. (1997): *La prononciation du français*. Paris: Éditions Nathan.

- LOVINK, G. (2008): *Zero Comments. Blogging and Critical Internet Culture*. New York: Routledge.
- LÜDTKE, J. (2005): *Romanische Wortbildung: inhaltlich – diachronisch – synchronisch*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- LUZZATI, D. (1991): Oralité et interactivité dans l'écrit Minitel. *Langue française*, 98, 1, 99–109.
- MAASS, C. (2012): Der anwesende Dritte im Internetforum zwischen potentieller Sprecherrolle und „non-personne“. In: Bedijs, K./Heyder, K. H. (Hrsg.), *Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. [Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung 1]*. Münster [u.a.]: LIT-Verlag, 73–94.
- MANCERA RUEDA, A. (2011): *Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Bern [u.a.]: Peter Lang.
- MANDELBAUM-REINER, F. (1991): Suffixation gratuite et signalétique textuelle d'argot. *Langue française*, 90, 106–112.
- MARCOCCIA, M. (2004): La communication écrite médiatisée par ordinateur: faire du face à face avec de l'écrit. *Journée d'étude de l'ATALA «Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc.)»*, <http://sites-univ-provence.fr/veronis/je-nfce/Marcoccia.pdf>, letzter Zugriff am 4.6.2013.
- MARCOCCIA, M./GAUDUCHEAU, N. (2007): Le rôle des smileys dans la production et l'interprétation des messages électroniques. In: Gerbault, J. (Hrsg.), *La langue du cyberspace: de la diversité aux normes*. Paris: L'Harmattan, 279–295.
- MARTIN, M. (2012): *Se nommer pour exister. L'exemple du pseudonyme sur Internet*. Paris: L'Harmattan.
- MEHLER, A. et al. (2008): Sprachliche Netzwerke. In: Stegbauer, C. (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 413–427.
- MEIER, S. (2010): Pimp your profile – Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0. In: Hess-Lüttich, E. et al. (Hrsg.), *Zeichenmaterialität, Körpersinn und (sub)kulturelle Identität, Kodikas/Code. Ars Semeiotica 32 (2009)*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 187–198.

- METZNER-SZIGETH, A. (2008): Von Cyber-Identitäten, virtuellen Gemeinschaften und vernetzter Individualisierung – sozial-psychologische Überlegungen. *Sic et Non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur. Im Netz*, 9, <http://www.sicetnon.org/content/pdf/cyber-ident.pdf>, letzter Zugriff am 2.11.2012.
- MILLER, C. R./SHEPHERD, D. (2004): Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. *North Carolina State University*, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_pf.html, letzter Zugriff am 3.6.2010.
- MISHNE, G./GLANCE, N. (2006): Leave a reply: An analysis of weblog comments. *Third annual workshop on the Weblogging ecosystem*, <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2006/www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/wwe2006-blogcomments.pdf>, letzter Zugriff am 14.9.2013.
- MISOCH, S. (2004): *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- MÉLA, V. (1997): Verlan 2000. *Langue française*, 114, 1, 16–34.
- MOERS, M. (2006): Sprache und Kommunikation Jugendlicher im Internet. Untersuchungen in Chats und Foren. In: Wengeler, M. (Hrsg.), *Linguistik als Kulturwissenschaft*. Hildesheim: Georg Olms Verlag, 271–301.
- MÖLLER, E. (2005): *Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG.
- MORALDO, S. 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, S. et al. (Hrsg.), *Kommunikation und Öffentlichkeit*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 179–204.
- MOSKOPP, N. D./HELLER, C. (2013): *Internet-Meme. kurz & geek*. Köln [u.a.]: O'Reilly.
- MOSS, C./HENRICH, J.-C. (2015): *Weblogs und Sprache: Untersuchung von linguistischen Charakteristika in Blog-Texten*. Wiesbaden: Springer VS.

- MOURLHON-DALLIES, F./RAKOTONOELINA, F./REBOUL-TOURÉ, S. (2004): *Les discours de l'internet: nouveaux corpus, nouveaux modèles?* Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- MÜLLER, B. (1985): *Le français d'aujourd'hui*. Paris: Klincksieck.
- MÜLLER, M. (2009): Zur Ikonisierung komplexer Sprachzeichen in der Medienwelt – das Beispiel Infografik. In: Felder, E. (Hrsg.), *Sprache*. Heidelberg et al.: Springer-Verlag, 317–340.
- MULO FARENKIA, B. (2006): Des termes d'adresse au dialogue interculturel en français parlé au Cameroun. *TRANS, Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 16, http://www.inst.at/trans/16Nr/01_5/farenkia16.htm, letzter Zugriff am 17.10.2013.
- MYERS, G. (2010): *Discourse of Blogs and Wikis*. London [u.a.]: Continuum International Publishing Group.
- NARDI, B./SCHIANO, D./GUMBRECHT, M. (2004): Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, https://wiki.cc.gatech.edu/scqualifier/images/9/9b/Nardi-Blogging_as_social_activity.pdf, letzter Zugriff am 15.12.2012.
- NILSSON, S. (2003): The function of language to facilitate and maintain social networks in research weblogs. *D-Essay. Umea Universitet, Engelska lingvistik*, <http://admin.humlab.umu.se/files/pdf/LanguageBlogs.pdf>, letzter Zugriff am 16.12.2012.
- NÖTH, W. (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker, K. et al. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation, HSK 16.1*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 489–496.
- NÖTH, W. (2000²): *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.
- NUNBERG, G./BOUYSSOU, R. (1999): Les enjeux linguistiques d'Internet. *Critique internationale*, 4. 105–121, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/criti_1290-7839_1999_num_4_1_1525, letzter Zugriff am 28.11.2012.

- ONG, W. J. (1988): *Orality and Literacy. The Technologizing of the World*. London [u.a.]: Methuen.
- ORBAN, A. C. (2005): Je blogue, tu blogues, nous bloguons. *Etude menée pour le CLEMI*, http://ww2.ac-poitiers.fr/clemi/IMG/pdf/article_blog_ACO.pdf, letzter Zugriff am 6.6.2012.
- ORBAN, A. C./GALLEZ, S./MATAGNE, J. (2007): Vous tous chez moi. Un jeune cyberstar au pays des autres. In: Klein, A. (Hrsg.), *Objectif Blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris: L'Harmattan, 163–183.
- ORIHUELA, J. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- PAILLARD, M. (2005): Réflexions sur le langage SMS. In: Bagola, B./Kramer, J. (Hrsg.), *Mosel, Maas, Mississippi. Kontakte zwischen Romania und Germania in Westeuropa und Nordamerika*. Veitshöchheim bei Würzburg: Wissenschaftlicher Verlag A. Lehmann, 243–273.
- PALDACCI, M. (2006): Le *blogueur* à l'épreuve de son *blog*. *Réseaux*, 24, 138, 73–108.
- PALFREY, J./GASSER, U. (2008): *Generation Internet*. München: Carl Hanser Verlag.
- PALOQUE-BERGES, C. (2010): Méta-Internet: les *surfblogs* sont-ils de mauvais genre? In: Couleau, C./Hellégouarc'h, P. (Hrsg.), *Les blogs. Écritures d'un nouveau genre*. Paris: L'Harmattan, 121–129.
- PANCKHURST, R. (1997): La communication médiatisée par ordinateur ou la communication médiée. *Terminologies nouvelles*, 17, 56–57.
- PANCKHURST, R. (2006): Discours électronique médié: quelle évolution depuis une décennie? In: Gerbault, J. (Hrsg.), *La langue du cyberspace: De la diversité aux normes*. Paris: L'Harmattan, 121–136.
- PANO, A. (2008): *Dialogar en la Red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern [u.a.]: Peter Lang.
- PENTZOLD, C./FRAAS, C./MEIER, S. (2013): Online-mediale Texte: Kommunikationsformen, Affordanzen, Interfaces. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 41, 1, 81–101.

- PERSCHKE, R./LÜBCKE, M. (2005): Zukunft Weblog?! — Lesen, Schreiben und die Materialität der Kommunikation. Anmerkungen zu einem neuen Typus der Online-Kommunikation aus kommunikationstheoretischer Sicht. In: Schmidt, J./Schönberger, K./Stegbauer, C. (Hrsg.), *Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung*. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, 6, http://www.rz.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B7_2005_Perschke_Luebcke.pdf, letzter Zugriff am 4.12.2012.
- PETERSON, E. (2011): How Conversational Are Weblogs? *Language@Internet*, 8, <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Peterson>, letzter Zugriff am 16.4.2013.
- PIERRE-ADOLPHE, P./MAMOUD, M./TZANOS, G. (1995): *Le Dico de la banlieue – 1000 définitions pour tchatcher mortel*. Boulogne: Éditions La Sirène.
- PISTOLESI, E. (2004): *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*. Padova: Esedra.
- PISTOLESI, E. (2011): Frammenti di un discorso ordinario. Contributo all'analisi pragmatica degli SMS. In: Held, G./Schwarze, S. (Hrsg.), *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 113–126.
- PLEDEL, J. (2006): Blogs: les promesses d'un média à travers ses représentations collectives. Illusions ou réalités à portée de clic? *Les Cahiers du Journalisme*, 16, 252–273.
- PÉRENNEC, M.-H. (2010): Textlinguistik im romanischen Raum. In: Brinker, K. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation, HSK 16.1*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 145–153.
- PRIMO, A./OIKAWA, E./CONSONI, G. (2013): The post as an utterance: Analysis of themes, compositional forms and styles in blog genre studies. *Discourse & Communication*, 7 (3), 341–358.
- PRÜGL, R./SCHUSTER, M. (2004): Using Weblogs as Project Management Tools in Research Project. In: Burg, T. (Hrsg.), *BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs*. Norderstedt: Books on Demand GmbH, 180–200.

- PUSCHMANN, C. (2012): Technisierte Erzählungen? Blogs und die Rolle der Zeitlichkeit im Web 2.0. In: Nünning, A. et al. (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: WVT, 93–114.
- PUSCHMANN, C. (2013): Blogging. In: Herring, S. C./Stein, D./Virtanen, T. (Hrsg.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin: de Gruyter Mouton, 83–108.
- RAMACHANDRAN, V. S. (2012²): *Encyclopedia of human behavior*. Amsterdam [u.a.]: Academic Press.
- RAULINE, N. (2006): Plates-formes de blogs. *Journal du Net*, <http://www.journaldunet.com/diaporama/0604blogs/ensavoirplus.shtml>, letzter Zugriff am 18.4.2011.
- REICHERTZ, J. (1998): Metaphern als Mittel der Sinnzuschreibung in der 'Computerwelt'. In: Holly, W./Biere, B.U. (Hrsg.), *Medien im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 173–186.
- REICHMAYR, I. (2005): Weblogs von Jugendlichen als Bühnen des Identitätsmanagements. Eine qualitative Untersuchung. In: Schmidt, J./Schönberger, K./Stegbauer, C. (Hrsg.), *Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung*. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, 6, http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B8_2005_Reichmayr.pdf, letzter Zugriff am 4.12.2012.
- REY, A. (2007): *Lexik des cités – Lexik des cités illustré*. Paris: Ed. Fleuve Noir.
- RIVAL, S. (2011): Diaspora et réseaux numériques francophones: l'exemple des blogs français de Berlin. In: Haberer, M./Vatter, C. (Hrsg.), *Le cyberspace francophone. Perspectives culturelles et médiatiques*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 101–120.
- ROBERT, P./REY-DEBOVE, J. (2012): *Le Petit Robert; Nouvelle éd. millésime 2013*. Paris: Le Robert.
- ROERING, J. (2012): *Krieg bloggen. Soldatische Kriegsberichterstattung in digitalen Medien*. Bielefeld: transcript Verlag.

- ROSSIN, J. (1985): *Das Poesiealbum. Studien zu den Variationen einer stereotypen Textsorte*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- ROUQUETTE, S. (2008): Les blogs «extimes»: analyse sociologique de l'interactivité des blogs. *tic & société* 2, 1, <http://ticetsociete.revues.org/412>, letzter Zugriff am 14.2.2013.
- ROUQUETTE, S. (2009): Les blogs BD, entre blog et bande dessinée. *Hermès*, 54, 119–124.
- RUNKEHL, J. (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: Runkehl, J./Schlobinski, P./Siever, T. (Hrsg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 202–218.
- RUNKEHL, J./SCHLOBINSKI, P./SIEVER, T. (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet – Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RUNKEHL, J./SCHLOBINSKI, P./SIEVER, T. (2005): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- RUNKEHL, J./SCHLOBINSKI, P./SIEVER, T. (2012): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung [Sprache – Medien – Innovationen, 3]*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- SALBERG-STEINHARD, B. (1983): *Die Schrift. Geschichte – Gestaltung – Anwendung. Ein Lern- und Lehrbuch für die Praxis*. Köln: DuMont.
- SANDIG, B. (1996): Sprachliche Perspektivierung und perspektivierende Stile. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)*, 26, 102, 36–61.
- SCHELSKE, A. (2007): *Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung*. München: Oldenbourg Verlag.
- SCHERFER, P. (2008³): Jugendsprache in Frankreich. In: Neuland, E. (Hrsg.), *Jugendsprache – Jugendliteratur – Jugendkultur*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 149–167.
- SCHILDHAUER, P. (2014): Blogs in der Krise? Zum Einfluss Sozialer Netzwerkseiten auf die Textsorte Personal Weblog. *Vortrag im Rahmen der 5. Tagung „Kontrastive Medienlinguistik“*, <http://roughwaves.files.wordpress.com/2013/03/blogs-in-der-krise.pdf>, letzter Zugriff am 3.2.2014.

- SCHLOBINSKI, P. (2001): *knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdollknuddel*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 29, 192–218.
- SCHLOBINSKI, P. (2005): Mündlichkeit / Schriftlichkeit in den Neuen Medien. In: Eichinger, L./Kallmeyer, W. (Hrsg.), *Standardvariation. Wieviel Variation verträgt die deutsche Sprache?* Berlin [u.a.]: de Gruyter, 126–142.
- SCHLOBINSKI, P./SIEVER, T. (2005): Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt. *Networx*, 46, <http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf>, letzter Zugriff am 12.8.2012.
- SCHLOBINSKI, P./WATANABE, M. (2003): SMS-Kommunikation – Deutsch / Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie. *Networx*, 31, <http://www.mediensprache.net/networx/networx-31.pdf>.
- SCHMIDT, J. (2006): *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- SCHMIDT, J. (2007): Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated-Communication*, 12, 4, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>, letzter Zugriff am 16.4.2013.
- SCHMIDT, J./SCHÖNBERGER, K./STEGBAUER, C. (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: Schmidt, J./Schönberger, K./Stegbauer, C. (Hrsg.), *Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung*. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, 6, http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf, letzter Zugriff am 4.12.2012.
- SCHMIDT, J./WILBERS, M. (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. *Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“*, 06-01, <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/3105.pdf>, letzter Zugriff am 5.10.2011.
- SCHMITZ, U. (2003): Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000. In: Schmitz, U./Wenzel, H. (Hrsg.), *Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000*. Berlin: Schmidt Verlag, 241–264.

- SCHMITZ, U. (2004): *Sprache in modernen Medien – Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Schmidt Verlag.
- SCHMITZ, U. (2006): Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web. In: Androutsopoulos, J.K./Runkehl, J./Schlobinski, P. (Hrsg.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation, Hannover 4.-6. Oktober 2004*. Hildesheim: Georg Olms Verlag, 184–208.
- SCHNEIDER, J. G. (2008): *Spielräume der Medialität. Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- SCHÖNBERGER, K. (2006): Weblogs: Persönliches Tagebuch, Wissensmanagement-Werkzeug und Publikationsorgan. In: Schlobinski, P. (Hrsg.), *Von *hdl* bis *cul8r* – Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*. Mannheim: Dudenverlag, 233–248.
- SCHULMEISTER, R. (2010): Ansichten zur Kommentarkultur in Weblogs. In: Bauer, P./Hoffmann, H./Mayrberger, K. (Hrsg.), *Fokus Medienpädagogik – Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder. Festschrift für Stefan Aufenanger*. München: kopaed, 317–348.
- SCHÜTZ, A. et al. (2005): Self-presentation on the internet – Analysing the usage of personal websites. In: Schütz, A. et al. (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit*. Lengerich: Pabst, 257–274.
- SCHWEIKLE, G. (1990²): *Metzler-Literatur-Lexikon*. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.
- SEITZ, C. (2008): *Kohärenz und Vertextungsstrategien im Internet – Sprachvergleich deutscher und spanischer Webseiten*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- SHI, X./TSENG, B./ADAMIC, L. (2007): Looking at the blogosphere through different lenses. *ICWSM'2007 Boulder, Colorado, USA*, <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/papers/blogosphere/BlogosphereICWSM.pdf>, letzter Zugriff am 27.8.2012.
- SIEVER, T. (2006): Sprachökonomie in den Neuen Medien. In: Schlobinski, P. (Hrsg.), *Von *hdl* bis *cul8r* – Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*. Mannheim: Dudenverlag, 71–88.

- SIFRY, D. (2006): State of the Blogosphere, October 2006. *Technorati*, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>, letzter Zugriff am 22.6.2010.
- SMITH, A. (2008): New numbers for blogging and blog readership. *PEW Internet / American Life Project*, <http://www.pewinternet.org/Commentary/2008/July/New-numbers-for-blogging-and-blog-readership.aspx>, letzter Zugriff am 5.2.2011.
- SMYK-BHATTACHARJEE, D. (2006): 'A 'lyracist' by night, teenager by day and sleepaholic everytime in between'. Language change in/through CMC. In: Androutsopoulos, J. K. (Hrsg.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Hildesheim, 68–85.
- SOUMELA-SALMI, E. (2009): La construction de soi ou l'éthos discursif dans les blogs des politiciens français. In: Havu, E./Helkkula, M./Tuomarla, U. (Hrsg.), *Du côté des langues romanes. Mélanges en l'honneur de Juhani Härmä*. Helsinki: Société Néophilologique (Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki, Tome LXXVII), 265–282.
- SPELZ, T. (2009): *Kommunikation in den neuen Medien – französische und brasilianische Webchats*. Berlin: Frank & Timme.
- SPITZMUELLER, J. (2007): Graphisches Crossing. Eine soziolinguistische Analyse graphostilistischer Variation. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 35, 397–416.
- STALDER, F. (1999): Das Ende des Privaten als Triumph des Neoliberalismus, 2.6.1999. *Telepolis*, <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2907/1.html>, letzter Zugriff am 14.6.2013.
- STEFANONE, M./JANG, C.-Y. (2008): Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 123–140.
- STÖCKL, H. (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- STORRER, A. (2000): Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Kallmeyer, W. (Hrsg.), *Sprache und neue Medien*. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 222–249.
- STORRER, A. (2001a): Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. In: Lehr, A. et al. (Hrsg.),

- Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven der Linguistik.* Berlin [u.a.]: de Gruyter, 439–466.
- STORRER, A. (2001b): Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche: Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Beißwenger, M. (Hrsg.), *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchron computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld.* Stuttgart: ibidem-Verlag, 3–24.
- STORRER, A. (2004): Text-Bild-Bezüge und Nutzermetaphern im World Wide Web. In: Holly, W./Hoppe, A./Schmitz, U. (Hrsg.), *Sprache und Bild I.* Mitteilungen des Germanistenverbands 51.1, 40–57.
- STRÄTZ, E. (2011): *Sprachverwendung in der Chat-Kommunikation. Eine diachrone Untersuchung französischsprachiger Logfiles aus dem Internet Relay Chat.* Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- TABOREK, J. (2001): Verweisung im Hypertext. In: S. Bračić and D. Cuden (Hrsg.), *Linguistische Studien im europäischen Jahr der Sprachen, Akten des 36. linguistischen Kolloquiums in Ljubljana.* Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 637–646.
- TAVOSANIS, M. (2007): A causal classification of orthography errors in web texts. *IJCAI-2007: Workshop on Analytics for Noisy Unstructured Text Data*, http://research.ihost.com/and2007/cd/Proceedings_files/p99.pdf, letzter Zugriff am 17.12.2013.
- THALER, V. (2008): Mündlichkeit, Schriftlichkeit, Synchronizität. Eine Analyse alter und neuer Konzepte zur Klassifizierung neuer Kommunikationsformen. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik (ZGL)*, 35, 146–181.
- THIEDEKE, U. (2000): *Virtuelle Gruppen – Charakteristika und Problemdimensionen.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- TISSERON, S. (2001): *L'intimité surexposée.* Paris: Ramsay, réed. Hachette.
- TISSERON, S. (2007): Le virtuel à l'adolescence: autodestruction ou autothérapie? *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 55, 264–268.
- TOPHINKE, D. (2002): Schreiben gegen die Regel – Formen und Funktionen orthographischer Abweichungen im Internet Relay Chat (IRC). In: Bommes, M./Noack,

- C./Tophinke, D. (Hrsg.), *Sprache als Form. Festschrift für Utz Maas zum 60. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 170–182.
- TREDAN, O./DELAUNAY-TÉTEREL, H. (2006): C1 – La cité Skyblogs. *Atelier autour d'études de cas*, http://www.openfing.org/upfing06/index.php/C1_La_cit%C3%A9_Skyblogs, letzter Zugriff am 6.3.2011.
- TUOR, N. (2009): Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse. *Networx*, 55, <http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf>, letzter Zugriff am 8.5.2013.
- TURKLE, S. (1995): *Life on the screen. Identity in the Age of the Internet*. London: Phoenix.
- VÉRONIS, J./GUIMIER DE NEEF, E. (2006): Le traitement des nouvelles formes de communication écrite. In: Sabah, G. (Hrsg.), *Compréhension automatique des langues et interaction*. Paris: Hermès Science, 227–248.
- WANDTKE, A./BULLINGER, W. (2009): *Praxiskommentar zum Urheberrecht, 3., neu bearbeitete Auflage*. München: Verlag C.H. Beck.
- WARNKE, I./SPITZMÜLLER, J. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- WEHR, H. (1976): *A Dictionary of Modern Written Arabic*. London: Harrap.
- WEINGARTEN, R. (1997): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WENZ, K. (2014): Au marché des commentaires. In: Bastian, S./Burkhardt, J./Burr, E. (Hrsg.), *Langue et identité dans l'espace digital [Sprache – Kultur – Gesellschaft 15]*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang, 71–88.
- WENZ, K. (i.Dr.): La conception des weblogs de bricolage et des blogs scientifiques. In: Lodge, A./Gadet, F. (Hrsg.), *Actes du XXVIIe Congrès international de linguistique et de philologie romanes*. (Nancy, 15-20 juillet 2013): Société de Linguistique Romane, Section 9: Rapports entre langue écrite et langue parlée.
- WILSON, A. (1993): A pragmatic device in electronic communication. *Journal of Pragmatics*, 19, 389–398.

- WOLF, A. (2002): Diaristen im Internet. Vom schriftlichen Umgang mit Teilöffentlichkeiten. *kommunikation@gesellschaft*, 3, 6, http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B6_2002_Wolf.pdf.
- WYSS, E. L. (1999): Iconicity in the digital world: An Opportunity to Create a Personal Image? In: Nänny/Fischer (Hrsg.), *Form miming meaning*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 285–305.
- YUKI, M./MADDUX, W./MASUDA, T. (2007): Are the windows to the soul the same in the East and West? Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize emotions in Japan and the United States. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 303–311.
- YUS RAMOS, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0 – Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- ZAPPAVIGNA, M. (2012): *Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to creat affiliation on the web*. London: Continuum.
- ZERFASS, A./BOELTER, D. (2005): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner & Nausner.
- ZIEGLER, A. (2002): *Kommunikationsform E-Mail*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- ZIMMERMANN, K. (2002): 'Argot', 'verlan', Jugendsprache und Verwandtes. In: Kolboom, I./Kotschi, T./Reichel, E. (Hrsg.), *Handbuch Französisch. Sprache – Literatur – Kultur – Gesellschaft. Für Studium, Lehre, Praxis*. Berlin: Schmidt Verlag, 197–204.