

Fabian Schudy

Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken

Linguistische Analysen



BÜCHNER

schlaglichter

FORM UND FUNKTION VON HASHTAGS IN SOZIALEN NETZWERKEN



Fabian Schudy, geboren 1994 in Marburg, studierte von 2013 bis 2018 Linguistik an der Philipps-Universität Marburg. Seine Schwerpunkte im Masterstudium setzten sich hauptsächlich aus Online-Kommunikation, Pragmatik und Textanalyse

zusammen. In seiner Freizeit beschäftigt er sich gerne mit Ahnenforschung und ist in der Improvisationstheaterszene aktiv. Eigene praktische Erfahrungen im Bereich Online-Kommunikation hat Fabian Schudy durch seine ehrenamtliche Tätigkeit als Social-Media-Koordinator bei MyAnimeList.net erlangt.

Fabian Schudy

FORM UND FUNKTION
VON HASHTAGS IN
SOZIALEN NETZWERKEN

Linguistische Analysen



BÜCHNER-VERLAG

Wissenschaft und Kultur

Fabian Schudy

Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken

Linguistische Analysen

»Schlaglichter«, Band 3

ISBN (Print) 978-3-96317-146-8

ISBN (ePDF) 978-3-96317-661-6

Copyright © 2019 Büchner-Verlag eG, Marburg

Satz und Umschlaggestaltung: DeinSatz Marburg

Das Werk, einschließlich all seiner Teile, ist urheberrechtlich durch den Verlag geschützt. Jede Verwertung ist ohne die Zustimmung des Verlags unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Danksagung

Diese Arbeit hätte nicht ohne die Hilfe zahlreicher Menschen, die mich privat und im Studium unterstützt haben, entstehen können. Ich wäre ohne euch nie so weit gekommen und möchte an dieser Stelle meinen Dank aussprechen.

Zunächst möchte ich mich selbstverständlich meiner Familie danken. Durch ihre kontinuierliche Unterstützung konnte ich mein Leben leben, wie ich es für richtig hielt, und ohne Leistungsdruck mein Studium und auch die Schulzeit genießen.

Außerdem danke ich den Lehrenden an der Philipps-Universität Marburg, durch die ich meinen Weg im Studium gefunden habe und für mich interessante Schwerpunkte legen konnte. Insbesondere hervorheben möchte ich Prof. Dr. Heiko Girnth, Prof. Dr. Alfred Lameli, Prof. Dr. Joachim Herrgen und Prof. Dr. Richard Wiese.

Dank gebührt zudem den Personen, die sich die Zeit genommen haben, meine Arbeit durchzulesen und einige fragwürdige Formulierungen gefunden haben. Ohne Christina, Julian, Lisa, Debby und Jessi wären einige Stellen ein stilistisches Desaster.

Ganz besonders will ich auch den Menschen danken, die mein Studium mit tollen Momenten und Erinnerungen gefüllt haben. Zum einen gibt es die Spruk-Elite, mit denen ich auch

nach der Bachelorzeit Kontakt halten konnte. Zum anderen konnte ich durch viele verschiedene Leute, die mir in der Bib Gesellschaft geleistet haben, an Motivation gewinnen. Außerdem danke ich den Mitgliedern des Mensa-Stammtisches, die mich durch Höhen und Tiefen meines Studiums begleitet haben und die mich stets vom Unistress ablenken konnten.

Riesiger Dank gebührt auch meiner Improtheater-Gruppe, den Matschbirnen. Ohne sie hätte ich mich niemals zu der Person entwickelt, die ich jetzt bin. Durch sie hat sich der Montag zu meinem Lieblingstag entwickelt und ich will nicht daran denken, wie mein Unileben ohne sie gewesen wäre.

Zum Schluss möchte ich noch Sarah danken. Du warst Motivation, Ablenkung und Aufbau zugleich und ohne deine Unterstützung wäre ich wohl verrückt geworden. Dank dir habe ich genug Pausen gemacht und mich nicht überarbeitet, weswegen ein großer Teil dieser Arbeit dein Verdienst ist.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Der Kommunikationsbereich Werbung	13
3. Definition und Form von Hashtags	15
4. Geschichte von Hashtags	17
5. Morphologie	19
5.1 Morphologie von Hashtags	19
5.2 Morphologie des Rautezeichens	22
6. Orthografie	25
6.1 Groß- und Kleinschreibung	25
6.2 Unterstrich	28
6.3 Verschiedene Schriftsysteme	29
6.4 Schriftzeichenanzahl	30
7. Syntax	33
7.1 Satzposition	33
7.2 Flexion	35
7.2.1 Deklination	36
7.2.2 Konjugation	38
7.3 Auswirkungen von Flexion auf Hashtagging	39
8. Textlinguistik	43
8.1 Hashtags im Vergleich zu Überschriften	43
8.2 Hashtags als benennendes Element	45
8.3 Textvernetzung	47
8.4 Auswirkungen von Hashtags auf die Textvernetzung	50
9. Semantik	53
9.1 Referenz	53
9.2 Referenz von Hashtags	55
9.3 Ambiguität und Synonymie	56
9.4 Ambiguität und Synonymie in Bezug auf Hashtags	59
10. Pragmatik	63
10.1 Abgrenzung zur Semantik	63
10.2 Die pragmatischen Funktionen von Hashtags	64

10.3 Die pragmatischen Funktionen von Hashtags im Vergleich	67
10.3.1 Modalpartikeln	67
10.3.2 Emojis und Emoticons	70
10.3.3 Satzzeichen	71
10.3.4 Kapitelzusammenfassung	73
10.4 Sprechakttheorie	74
11. Erstellung des Analyseinstruments	77
11.1 Morphologische Kategorisierung	77
11.2 Orthografische Kategorisierung	79
11.3 Syntaktische Kategorisierung	80
11.4 Textlinguistische Kategorisierung	81
11.5 Semantische Kategorisierung	82
11.6 Pragmatische Kategorisierung	83
12. Hashtag-Analyse	85
12.1 Coca-Cola	86
12.2 Zusammenfassung und Interpretation: Coca-Cola	93
12.3 Douglas	95
12.4 Zusammenfassung und Interpretation: Douglas	102
12.5 IKEA	103
12.6 Zusammenfassung und Interpretation: IKEA	110
12.7 UNICEF	111
12.8 Zusammenfassung und Interpretation: UNICEF	117
12.9 McDonald's	118
12.10 Zusammenfassung und Interpretation: McDonald's	124
12.11 Vergleichende Analyse	125
13. Fazit	133
Literaturverzeichnis	137
Anhang	151
Anhang I: Analyseinstrument	151
Anhang II: Facebook-Beiträge von Coca-Cola	152
Anhang III: Facebook-Beiträge von Douglas	154
Anhang IV: Facebook-Beiträge von IKEA	159
Anhang V: Facebook-Beiträge von UNICEF	160
Anhang VI: Facebook-Beiträge von McDonald's	162

1. Einleitung

Durch die fortlaufende Veränderung der Gesellschaft verändert sich auch die Art und Weise, wie wir Sprache benutzen. Das Internet hat die Kommunikation revolutioniert und insbesondere durch schnelllebige soziale Netzwerke haben sich neue Formen der Verständigung entwickelt. Dazu gehören unter anderem Hashtags, die mittlerweile sogar in der gesprochenen Sprache anzutreffen sind, und die den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellen.

Da es sich bei Hashtags um ein relativ junges Thema handelt, ist die bisherige Forschungsliteratur verhältnismäßig übersichtlich. Hervorgehoben werden müssen insbesondere die Arbeiten von Zappavigna (2012; 2015; 2017) und Scott (2015; 2018), die sich allerdings auf die Hashtagnutzung auf einer interpersonellen Ebene beschränken. Caleffi (2015) ging in ihrem Aufsatz außerdem auf die Form von Hashtags aus morphologischer Sicht ein. Des Weiteren existieren mit Tsur und Rappoport (2012) und Bansal et al. (2015) Arbeiten, die sich mit der maschinellen Auswertung von Hashtags befassen. Eine Analyse bezüglich des Gebrauchs von Hashtags im Kommunikationsbereich Werbung stellt hingegen ein Forschungsdesiderat dar. Ziel dieser Arbeit ist es deswegen, Facebook-Beiträge ausgewählter Unternehmen hinsichtlich ihrer Hashtags sprachwissenschaftlich zu analysieren sowie einen Vergleich zwischen bestehender Literatur und der sprachlichen Wirklichkeit herzustellen.

Aufgrund der oben genannten Forschungslage müssen neben der Anwendung einschlägiger Literatur Transferleistungen erfolgen. Dabei werden traditionelle linguistische Arbeiten vor dem Hintergrund der Hashtags bearbeitet. Dementsprechend werden im Verlauf der vorliegenden Arbeit verschiedene sprachliche Kategorien vorgestellt und zusammengetragen, inwiefern Hashtags Konventionen folgen oder brechen sowie welche linguistischen Innovationen Hashtagging herbeiführt. Des Weiteren werden verschiedene bestehende Untersuchungen vorgestellt, die beleuchten, welche Eigenschaften Hashtags im alltäglichen Gebrauch normalerweise aufweisen.

Zunächst wird allerdings der Kommunikationsbereich Werbung kurz beschrieben, damit vorgestellt werden kann, was Werbesprache im Allgemeinen umfasst. Anschließend wird versucht, den Begriff Hashtag zu definieren, wobei unter anderem darauf eingegangen wird, aus welchen Bestandteilen er zusammengesetzt werden kann. Das darauffolgende Kapitel konzentriert sich auf die Geschichte von Hashtags.

Im Anschluss daran findet die oben genannte Betrachtung verschiedener sprachlicher Kategorien statt. Dabei handelt es sich um Morphologie, Orthografie, Syntax, Textlinguistik, Semantik und Pragmatik.

Auf morphologischer Ebene wird untersucht, um welche Wortart es sich bei Hashtags handelt. Dabei wird stark auf die oben genannte Arbeit von Caleffi eingegangen. Des Weiteren wird die Morphologie des Rautezeichens, das obligatorischer Bestandteil jedes Hashtags ist, untersucht.

Im anschließenden Kapitel wird sich mit Orthografie beschäftigt, wobei dabei zunächst Groß- und Kleinschreibung

eine große Bedeutung haben sowie darauf eingegangen wird, inwiefern Binnenmajuskeln relevant für das Signalisieren von Lexemgrenzen innerhalb eines Hashtags sind. In diesem Zusammenhang werden auch Unterstriche kurz beleuchtet. Des Weiteren befasst sich dieses Kapitel mit verschiedenen Schriftsystemen sowie der Anzahl von Schriftzeichen, die ein Hashtag im Idealfall haben sollte.

Hinsichtlich der Syntax ist zunächst die Satzposition von Bedeutung. Dabei wird der Frage nachgegangen, an welchen möglichen Stellen eines Satzes ein Hashtag gesetzt werden kann und inwieweit dies sinnvoll ist. Außerdem wird sich mit Flexion auseinandergesetzt. Dafür findet eine kurze Präsentation des deutschen Flexionssystems statt, woraufhin eine Bezugnahme auf Hashtags folgt.

In Verbindung mit Textlinguistik werden Hashtags einerseits als zusammenfassendes Element, andererseits aber auch vor dem Hintergrund ihrer themenbenennenden Funktion analysiert. Des Weiteren wird auf Textvernetzung beziehungsweise Intertextualität eingegangen.

Das Kapitel bezüglich Semantik befasst sich zunächst mit Referenz und welche Bedeutung dieses Konzept mit Hashtags aufweist. Anschließend behandelt es Ambiguität und Synonymie und inwiefern diese traditionellen Konzepte auf Hashtags angewandt werden können.

Auf pragmatischer Ebene werden Hashtags anhand von bestehender Literatur in verschiedene Kategorien eingeteilt. Anschließend werden sie mit sprachlichen Elementen verglichen, die ähnliche pragmatische Eigenschaften wie Hashtags aufweisen können. Dabei handelt es sich um Modalpartikeln, Emojis

und Emoticons sowie Satzzeichen. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Darstellung der Sprechakttheorie von Searle (1976).

Daraufhin folgt dann die Erstellung eines Analyseinstruments, das mithilfe der aus den vorherigen Kapiteln erarbeiteten Informationen entwickelt wird. Dieses Instrument wird im anschließenden Kapitel auf die Facebook-Posts ausgewählter Unternehmen angewandt, wobei stets eine Zusammenfassung und eine Interpretation erfolgt. Am Ende dieses Teils folgt ein Vergleich aller Unternehmen hinsichtlich ihrer Hashtag-Nutzung. Im Fazit werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit kurz zusammengefasst sowie Forschungsdesiderate für die Zukunft formuliert.

2. Der Kommunikationsbereich Werbung

Es ist möglich, sowohl für eine Sache als auch um eine Person zu werben (vgl. Janich 2013:18), wobei ersteres insbesondere im Rahmen dieser Arbeit relevanter ist. Dieses Konzept kann als Wirtschaftswerbung beschrieben werden, was bedeutet, dass der Werbetreibende ein Wirtschaftsunternehmen sein muss (vgl. Janich 2013:19).

Aus textlinguistischer Perspektive betrachtet, muss mit einem erweiterten Textbegriff gearbeitet werden, da die Eigenschaften von Werbetexten weit von denen eines prototypischen Texts entfernt liegen (vgl. Adamzik 2012:124). Des Weiteren versuchen Werbetreibende oft, Werbung aufgrund ihres negativen Images in der Gesellschaft zu verschleiern (vgl. Adamzik 2012:125). Daraus folgt, dass es kaum Komponenten gibt, die sämtliche Werbetexte innehaben. Adamzik (2012:130) führt lediglich das Logo eines Unternehmens als inhärenten Bestandteil auf.

Durch die Popularität von sozialen Netzwerken hat auch die Werbung auf ebendiesen an Wichtigkeit gewonnen. Bereits im Jahr 2009 waren »«60 der 100 größten deutschen Marken in Social-Media-Angeboten aktiv« (Hettler 2012:22). Dabei rückt klassische Werbung in den Hintergrund, während Kundenkommunikation, die Erstellung attraktiver Inhalte sowie ein Aufbau von Glaubwürdigkeit und Integrität eine höhere Bedeutung zugesprochen wird (vgl. Hettler 2012:74).

Aus diesen Gründen werden auch Hashtags in der Werbung kontinuierlich beliebter. Einerseits kann ein populäres Hashtag verwendet werden, um eine hohe Reichweite zu erhalten, oder man kreiert ein eigenes Hashtag, um ein Thema zu besetzen (vgl. Beilharz 2014:206). Auf diese Aspekte wird im Laufe dieser Arbeit öfter eingegangen. Als erfolgreich in der Werbung eingesetzte Hashtags nennt Beilharz (2014:206) unter anderem *#machdichwahr* von McFit und *#destigram* der Fluglinie Qatar Airways.

3. Definition und Form von Hashtags

Laut Twitter (twitter.com a) lautet die Definition von Hashtags wie folgt:

»Ein Hashtag – geschrieben mit einem #-Symbol – dient dazu, einen Index der Schlagwörter oder Themen auf Twitter zu erstellen. Diese Funktion wurde auf Twitter erfunden. Damit wird es leichter, Themen zu folgen, die von besonderem Interesse sind.«

Diese Definition ist insofern unvollständig, als Hashtags auf anderen sozialen Netzwerken ausgeschlossen werden. Der Rest der Definition ist hingegen wahr: Benutzer können auf Hashtags klicken, um zum Suchergebnis desselben weitergeleitet zu werden (vgl. Rao 2009). Zudem wird beschrieben, dass Hashtags gebildet werden, indem ein Rautezeichen vor ein Schlagwort gesetzt wird (vgl. twitter.com o. J. a). Dies bedeutet, dass die gesamte Zeichenfolge inklusive Rautezeichen ein Hashtag ist, während das hinter dem Rautezeichen stehende als Hashtag-Wort bezeichnet wird (vgl. twitter.com o. J. a). Dem stehen jedoch Definitionen von anderen Quellen wie Wörterbüchern gegenüber. So werden auch das Rautezeichen selbst, das Rautezeichen in Verbindung mit dem, was folgt, und selbst die Handlung, ein Hashtag zu setzen, als Hashtag bezeichnet (vgl. Caleffi 2015:51f.). In der vorliegenden Arbeit wird die Definition von Twitter genutzt, sodass das Raute- und die Folgezeichen

gemeinsam als Hashtag bezeichnet werden. Der Prozess, ein Hashtag zu setzen, wird hingegen *Hashtagging* genannt.

Hashtags können aus einem oder mehreren Lexemen bestehen, wobei keine Einschränkungen vorhanden sind. So können sie ein einzelnes Lexem, aus mehreren Lexemen zusammengesetzt oder eine Abkürzung sein (vgl. Tsur & Rappoport 2012:645). Formal werden Hashtags allerdings durch Satzzeichen beendet, sodass *#lach'mal* »unter *#lach* eingeordnet« (twitter.com b) wird. Eine Ausnahme bildet der Unterstrich (_), der in einem Hashtag wie ein Buchstabe behandelt wird (vgl. Caleffi 2015:48). Des Weiteren dürfen direkt vor dem Rautezeichen weder Buchstaben noch Zahlen vorhanden sein und das Hashtag kann nicht ausschließlich aus Zahlen bestehen (vgl. twitter.com b). Groß- und Kleinschreibung wird vom System nicht berücksichtigt, sodass sowohl *#freeiran* als auch *#FreeIran* zum selben Suchergebnis führen (vgl. Tsur & Rappoport 2012:645).