

Mobile Medienpraktiken im Spannungsfeld von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität

Katharina König & Florence Oloff

Abstract

This contribution aims to describe privacy, publicness and anonymity as essential analytic dimensions for media linguistic research. The dimensions are not inherent in and predetermined by the technical features and forms of communication provided by mobile devices, but are used by the participants as an orientation grid for shaping their online and offline practices in and with mobile media. Considering both mobile device use in the public realm and the dissemination of increasingly private content in social media (which is said to lead to ‘blurred boundaries’ between the private and the public), the paper provides a brief overview of the main developments in mobile media research: Studies adopting various approaches – e. g. sociological-ethnographic, linguistic and media studies – illustrate how publicness, privacy and anonymity are actively shaped and brought about by mobile media users in face-to-face and remote social encounters. As this shows that publicness, privacy and anonymity are still relevant concepts for users, future media linguistics studies should focus on the dynamic multimodal practices by which they are contextualized and accomplished.

Keywords: Privatheit, Öffentlichkeit, Anonymität, mobile Kommunikation, soziale Medien, Smartphone-Gebrauch, Face-to-Face-Interaktion

Kontaktperson:

Dr. Katharina König
Westfälische Wilhelms-Universität
Schlossplatz 34
48143 Münster (Germany)
katharina.koenig@uni-muenster.de

Entgegen einer oft durch Alltagserfahrungen gestützten Lesart [...] bedeuten mobile Medien nicht zwangsläufig einen Verlust des Privaten *sui generis*, sondern erlauben völlig neue Strategien, „Privatheit“, genauer: private (Kommunikations-)Räume in der Öffentlichkeit zu erschaffen, indem sie neue Mechanismen der Grenzziehung ermöglichen. (Bächle 2017: 139)

1. Einleitung: Verwischte Grenzen zwischen Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität¹

Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität haben sich seit jeher als wichtige Bestimmungsfaktoren mediatisierter Kommunikation erwiesen. Durch ihre mediale Vermittlung werden Kommunikate auch für nicht ko-präsente Andere (seien es einzelne RezipientInnen oder viele) verfügbar bzw. „veröffentlicht“. Öffentlichkeit ist dabei von vornherein als graduelle Größe angelegt, die sich in Abhängigkeit von der (potenziellen) Distributionsreichweite eines Kommunikats bestimmen lässt.² Heute gelten insbesondere soziale Medien, die als Web 2.0-Technologien partizipative Strukturen bereitstellen, als das Instrument *par excellence* für die Verbreitung von zumeist nutzergenerierten Inhalten in einer vernetzten Öffentlichkeit (vgl. Baym/boyd 2012, boyd 2011).

Auch Privatheit wird in der Medienlinguistik oftmals als graduelles Phänomen konzeptualisiert, wenn die Inhalte der Kommunikation in Relation zu den interagierenden NutzerInnen erfasst werden (vgl. Dürscheid 2007: 30). So stellen etwa Bateman et al. (2011) auf Basis einer Nutzerbefragung eine „Schichtung“ privater Inhalte fest, die über soziale Netzwerke geteilt werden können.³ Studien zur

1 Dieser Beitrag bildet die Einleitung zu einem Themenheft, das auf Beiträgen des Symposiums „Smartphone-basierte Interaktion im Spannungsfeld von Anonymität, Öffentlichkeit und Privatheit“ basiert, das im Rahmen des GAL-Kongresses 2018 (Universität Duisburg-Essen, 11.–14.09.2018) stattfand. Wir danken Christa Dürscheid und Martin Luginbühl für hilfreiche Kommentare und ergänzende Hinweise.

2 Dürscheid (2007: 30) definiert Öffentlichkeit etwa als „Grad der Zugänglichkeit zu einem Kommunikationsraum“.

3 Als periphere Daten, denen kein großer Privatheitswert beigemessen wird, sind demnach biographische Daten (Alter, Geschlecht) oder Kontaktdaten zu nennen. Auf einer Zwischenstufe werden allgemeine Interessensgebiete und Hobbys verortet. Informationen über die Identität (z. B. politische Orientierung, re-

Kommunikation in sozialen Medien konstatieren, dass zunehmend private Informationen (internet-)öffentlich ausgetauscht werden (vgl. Baym/boyd 2012, Bächle 2017, Bateman et al. 2011, boyd 2011, Dürscheid 2007, Höflich 2014, Katz/Aakhus 2002), sodass immer wieder nach einem möglichen „Ende der Privatheit“ gefragt wird (vgl. Grimm/Krah 2014; Grimm/Zöllner 2012, vgl. auch Heller 2011). Es ist schon fast zu einem medienwissenschaftlichen und medienlinguistischen Topos geworden, dass es in den sozialen Medien zu einer Vermischung von Öffentlichem und Privatem bzw. zu einer Entgrenzung des Privaten kommt: Bateman et al. (2011: 92) sprechen von „blurred boundaries between public and private spaces“, ähnlich halten dies auch Bös/Kleinke („social media have shifted and blurred the boundaries between public and private“, 2017: 83) und Baym/boyd (2012: 326) fest: Soziale Medien bedingen „new social dynamics, requiring people to manage invisible audiences, collapsed contexts, and a blurring between the public and private“.

Zwar findet Anonymität in dieser Dichotomie von „privat“ und „öffentlich“ oftmals keine explizite Erwähnung, sie soll in dem vorliegenden Beitrag aber als weitere Beschreibungsdimension erfasst werden, da Praktiken der Anonymisierung komplementär zu den Dimensionen der Privatheit und Öffentlichkeit angelegt sein können (beispielsweise kann die Anonymisierung eines Postings die Veröffentlichung privater Inhalte erlauben). Die Loslösung von der lokalen und temporalen Kopräsenz, die mit der zunehmenden Digitalisierung und mediatisierten Kommunikation einhergeht, ermöglicht verschiedene Formen von Anonymität. Anonymität wird hier verstanden als der Grad, mit dem TeilnehmerInnen, UrheberInnen und Dritte als individuierte Personen erkennbar gemacht werden: Medial vermittelte Inhalte können mehr oder weniger explizite Informationen über die Urheberschaft tragen, diese verbergen bzw. irrelevant setzen (vgl. Bös/Kleinke 2017). Personen können online namentlich adressiert, verlinkt oder anderweitig referenziert werden, RezipientInnen können den Kommunizierenden in unterschiedlichem Ausmaß bekannt oder unbekannt sein.

Der vorliegende Beitrag soll einen Überblick über medienlinguistische und mediensoziologische Konzepte von Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität vermitteln. Die folgenden Ausführungen zeigen Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität als Beschreibungsdimensionen, die nicht schlicht durch die sich entwickelnden technischen Plattformen vorgegeben sind, sondern in verschiedenen so-

ligiöse Ansichten) und Zugehörigkeit von NutzerInnen (z. B. zu Vereinen, Gruppen, Netzwerken) werden schließlich dem Kernbereich des Privaten zugeordnet, die nur ungern öffentlich geteilt werden (vgl. Bateman et al. 2011: 90).

zialen Praktiken von den NutzerInnen ausgedeutet und insbesondere in der multimodalen Interaktion in und mit mobilen Medien hergestellt werden. Das zweite Kapitel rekonstruiert zunächst, wie sich das Verhältnis von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität durch das Aufkommen und die zunehmende Verbreitung mobiler Medien gewandelt hat. Anschließend zeigt das dritte Kapitel verschiedene Praktiken auf, mit denen sich die NutzerInnen die bereitgestellten medialen Ressourcen aneignen, um eine Rahmung ihres sprachlich-kommunikativen Handelns als privat, öffentlich bzw. anonym hervorzubringen. Das abschließende vierte Kapitel leitet hieraus Perspektiven für zukünftige medienlinguistische Arbeiten zu mobilen Medienpraktiken ab.

2. Mediennutzung im Spannungsfeld von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität

Auch wenn die Chancen und Risiken der vernetzten Öffentlichkeit und der mobilen, digitalen Kommunikation in den letzten Jahren verstärkt im Fokus der Forschung und des Mediendiskurses stehen, trat die Modifikation der „erlebten“ Öffentlichkeit bereits vor dem Internetzeitalter ein. So führte etwa die Nutzung des Telefons anfänglich zu einer allgemeinen Besorgnis in Hinblick auf unfreiwillig erweiterte Rezipientenkreise (TelefonistInnen oder andere unerwünschte MithörerInnen in Gemeinschaftsanschlüssen oder im Nebenzimmer) und fehlende Privatheit (vgl. Schwitalla 1996, Zelger 1997). Diese Beobachtungen stützen sich zumeist auf anekdotische Berichte und wurden nicht systematisch untersucht (vgl. Fischer 1992, Pool 1977), zeigen aber, dass die Einführung eines neuen Mediums stets auch mit Bedenken über einen Verlust der Privatsphäre und einem „Zuviel“ an Öffentlichkeit einhergeht. Durch die starke Zunahme von zeit- und ortsungebundener Kommunikation in den letzten Jahrzehnten (durch Internettechnologie, Handys, Smartphones, Laptops und weitere mobile Endgeräte) ist diese Problematik von „Öffentlichkeit“, „Privatheit“ und „Anonymität“ verstärkt präsent: Zu Beginn der Mobiltelefon-Ära zunächst vor allem in Bezug auf öffentliche Telefongespräche (für einen Forschungsüberblick vgl. Höflich/Kircher 2010), parallel und vermehrt in den letzten zehn Jahren in Hinblick auf soziale Netzwerke (on- sowie offline) und digitale Inhalte, die in anonymisierter Form gepostet und anonym rezipiert werden können (vgl. Hjorth et al. 2017, Katz 2008, Moore et al. 2012, Tannen/Trester 2013).

Dass sich das Verhältnis von Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität in der medienvermittelten Kommunikation verschiebt, ist

also ein Prozess, der bereits vor dem Aufkommen der internetbasierten sozialen Medien einsetzt und sowohl bestimmte Kommunikationstechnologien (Telefon, Mobiltelefon, Computer) als auch Anwendungen auf technischen Plattformen betrifft (Messengerdienste, soziale Netzwerke). Die beiden folgenden Abschnitte vermitteln einen Überblick über Forschungsarbeiten, die auf Veränderungen eingehen, die sich spezifisch durch die zunehmende Verbreitung mobiler Medien ergeben. Diese werden aus einer doppelten Perspektive beschrieben: Abschnitt 2.1 skizziert zunächst Entwicklungen in der Nutzung privater mobiler Medien im öffentlichen Raum, Abschnitt 2.2 zeigt (am Beispiel der medialen Darstellung von Streit, Krankheit oder Tod) auf, wie sich die Veröffentlichung privater Inhalte im Spannungsfeld zwischen Identifizierbarkeit und Anonymität gewandelt hat.

2.1 Die Nutzung individueller Kommunikationsmedien im öffentlichen Raum

Zwei komplementäre Aspekte der „öffentlichen“ Nutzung mobiler Endgeräte können unterschieden werden: erstens die Isolierung des Individuums, zweitens die Präsenz vormals privater Interaktion im öffentlichen Raum. Die Klage über die zunehmende Isolierung des Individuums durch die Nutzung mobiler Medien ist strenggenommen die Weiterführung eines Topos, der die von „moralischen Paniken“ geprägten Einführung neuer Technologien typischerweise begleitet (vgl. Marvin 1988). Bereits bei der Einführung des Walkmans wurde beklagt, dass sich dessen NutzerInnen im öffentlichen Raum durch das Aufsetzen von Kopfhörern sicht- und hörbar der sozialen Interaktion entziehen (vgl. Bull 2000, Du Gay et al. 1997). Die zunehmende Nutzung des Mobiltelefons im öffentlichen Raum wurde insbesondere durch die soziologisch-ethnographisch geprägte Forschung begleitet. Katz (2006) beschreibt die „absent presence“ (Gergen 2002) von MobiltelefonnutzerInnen als dem natürlichen Wunsch nach Kommunikation („perpetual contact“, vgl. Katz/Aakhus 2002) gegenläufig; NutzerInnen stehen vor der Herausforderung, ihre Aufmerksamkeit permanent zwischen der über das mobile Gerät vermittelten Kommunikation und der ko-präsenten Welt oszillieren zu lassen (vgl. Lasén 2006, Mantere/Raudaskoski 2017). Die traditionelle Beziehung zwischen physischem „Sich-Befinden“ und den jeweiligen sozialen Situationen („sense of place“, Meyrowitz 1985) geht somit verloren. Dieser Rückzug aus der Ko-Präsenz kann sogar als Rückzug von der öffentlich-politischen Teilhabe empfunden werden, da das Mobiltelefon das Individuum lediglich mit seinem eigenen sozialen Netzwerk verbindet. Andererseits wurde argumentiert, dass das Mobiltelefon und dessen Kanäle

auch zu erhöhter öffentlicher Teilhabe führen können (vgl. Humphreys 2012). Der *absent presence* kann daher auch eine *connected presence* entgegengesetzt werden (vgl. Licoppe 2004). Die Frage nach dem sich abschottenden Einzelnen und einer Zunahme an Anonymität im öffentlichen Raum wurde also kontrovers diskutiert, jedoch ist sich die Forschung weitestgehend einig, dass mobile Kommunikation im öffentlichen Raum zu gewissen „disturbances to ordinary communication choreography“ (Katz 2006: 39) geführt hat.

Während die Einführung des Festnetztelefons eine Diskussion um die Bedrohung des Privatlebens bzw. des Privatgesprächs hervorrief (vgl. Höflich 2005, Schwitalla 1996), hat das Aufkommen des Mobiltelefons die dazu komplementäre Sorge aufgebracht, das Private werde in den öffentlichen Raum getragen. Insbesondere in frühen Arbeiten werden vor allem das akustische Signal des Mobiltelefons und das Gespräch als Störelemente im öffentlichen Raum herausgestellt. Klingeltöne, SMS-Benachrichtigungen sowie mobiles Telefonieren werfen die Frage auf, wie sowohl Handybesitzer als auch Beistehende mit mobilen Kommunikationsmedien umgehen sollen (vgl. Geser 2005, Höflich 2009). Soll ein privater Anruf in der Öffentlichkeit überhaupt angenommen werden, wenn eine anonyme Kommunikation nahezu ausgeschlossen ist, und darf man als *overhearer* einem solchen Gespräch lauschen – oder aber sollte man „aktiv weghören“?

Die potenzielle Indiskretion des öffentlichen Raums wurde früh als ein Problem des urbanen Lebensraums allgemein identifiziert. Schon Simmel beschrieb die Herausforderung der modernen, industrialisierten Stadt, in der das Individuum mit einem Zuviel an Öffentlichkeit, einer aufgezwungenen Kopräsenz konfrontiert wird (vgl. Cooper 2002: 21–24, Höflich/Kircher 2010: 61–62, Lofland 1998), insbesondere in den öffentlichen Transportmitteln („commuting & crowds“, Lasén 2006). Dieser Konflikt zwischen einem subjektiven, inneren und diskreten Privaten und einer anonymen, entfremdenden und potenziell ‚bedrohlichen‘ Öffentlichkeit spiegelt sich auch in Goffmans Beobachtungen menschlichen Verhaltens im öffentlichen Raum. Lange vor der Erfindung des Mobiltelefons beschrieb er die Praktik der *civil inattention* (vgl. Goffman 1963), also die Vermeidung direkten Blickkontakts im öffentlichen Raum, sowie weitere Strategien, mit denen andere ihnen fremde TeilnehmerInnen in ihrem individuellen Territorium und Handeln respektieren, wie beispielsweise durch die Einhaltung einer gewissen körperlichen Distanz. Durch das Mobiltelefon ergab sich für die InteraktionsteilnehmerInnen jedoch die Aufgabe, ihr individuelles Handeln im öffentlichen Raum neu zu koordinieren (vgl. Höflich/Kircher 2010). Die für diese neuen Koordinationspraktiken erforderliche „körperliche Disziplin“ (vgl. Lasén 2006: 236–240), die öffentliche

„*performance*“ oder „Choreographie“ (Katz 2006: 51–64), kann je nach kulturellem Umfeld variieren (vgl. Baron/Hård af Segerstad 2010, Lasén 2005). Lasén stellte jedoch bereits zwischen 2002 und 2004 fest, dass sich in einem Zeitraum von nur zwei Jahren die Etikette dahingehend verändert zu haben schien, dass die Benutzung von Mobiltelefonen verstärkt auch in Ko-Präsenz anderer und während laufender Gespräche erfolgte. Dies bestätigt, dass sich die normativen Erwartungen der TeilnehmerInnen in Bezug auf verschiedene öffentliche Räume (was darf mit dem Handy beispielsweise im Theater, in einer Hotellobby, auf der Straße gemacht werden, und wo stört das mobile Endgerät?) sowie deren kommunikative Relevanzen verändern können (vgl. Höflich 2006, Katz 2006: 46–48, Schlote/Linke 2010). Während Videotelefonie im öffentlichen Raum vor etwa zehn Jahren von den TeilnehmerInnen aus technischen und sozialen Gründen schnell abgebrochen wurde (vgl. Morel/Licoppe 2009: 176–183), sind heute längere Videogespräche *on the go* – auch dank ausgebauter Netzwerkinfrastrukturen und Daten-Flatrates – bereits häufiger zu beobachten. Videotelefonate scheinen daher für immer mehr Personen zu einer im öffentlichen Raum möglichen, unproblematischen Kommunikationsform zu werden – selbst wenn aus eventuell anwesenden *overhearers* nun „*overseers*“ werden können, da die Gesprächspartner auf dem Bildschirm auch visuell erfasst und leichter identifiziert werden können.

Dass mobile, smarte Telefone im öffentlichen Raum intensiv genutzt werden, ist mittlerweile *status quo*; die mediensoziologische und medienlinguistische Forschung befasst sich in der Folge vielmehr mit der Frage, auf welche vielfältigen Arten mobile Medien in den nicht-öffentlichen und öffentlichen Raum eingebracht werden, diese Räume verbinden oder erweitern (insbesondere im Bereich der *locative media*, vgl. Humphreys 2016, Lasén 2017, Özkul 2015, 2017).

2.2 Die öffentliche Kommunikation privater Inhalte in sozialen Medien zwischen Identifizierbarkeit und Anonymität

Der Topos der verwischten Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit kann u. a. darauf zurückgeführt werden, dass das aktuell populärste mobile Endgerät – das Smartphone – im Gegensatz zum Mobiltelefon eine enorme funktionale Erweiterung und Verbreitung erfahren hat (vgl. Bächle 2017, Madianou 2014). Das Smartphone als „digitale Nahkörpertechnologie“ (Kaerlein 2018) kann daher auch in solchen Situationen präsent sein, die bislang nicht öffentlich gemacht wurden. Diese veränderten Rahmenbedingungen haben zur Ausbildung neuer, remediatisierter Formen des Darstellens und Ver-

handeln privater Inhalte in den sozialen Medien geführt (vgl. Herring 2013), die in einer Vielzahl verschiedener Plattformen realisiert werden und somit neue oder breitere mediatisierte Öffentlichkeiten schaffen können.

Exemplarisch lässt sich dies etwa anhand eines veränderten Umgangs mit Krankheit, Tod, Trauer oder persönlichen Streitigkeiten aufzeigen. Insbesondere durch ihre Kamera können mobile Kommunikationsmedien selbst in intimsten Bereichen des nicht-öffentlichen familiären Lebens zum Einsatz kommen: De Fina/Gore (2017) analysieren beispielsweise einen Twitter-Thread, bei dem eine Nutzerin den Trennungstreit eines sich in unmittelbarer Nähe befindlichen Paares live tweetet und dabei u. a. auch Bilder einer weinenden Person online stellt. KrebspatientInnen posten videographierte Narrationen ihres Sterbeprozesses (vgl. Deppermann 2018). Mit *Funeral Selfies* verbreiten Personen Fotos von sich beim Besuch einer Beerdigung oder Trauerfeier in den sozialen Medien (vgl. Bächle 2017, Meese et al. 2015). Es verwundert daher nicht, wenn Sennetts (1993) Ausdruck der „Tyrannei der Intimität“ auch bei der Analyse solcher Selbstdarstellungen Anwendung findet (vgl. Bächle 2017: 138).⁴ „Die mediale Inszenierung einer permanenten Grenzüberschreitung in den Bereich des Privaten führt zur Normalisierung der Inszenierung von Privatem, die Veröffentlichung wird selbst zur Ordnung“ (Grimm/Krah 2014: 5). Muss also die Sinnhaftigkeit der Kategorisierung von Inhalten als ‚privat‘ infrage gestellt werden, wenn es mit der zunehmenden Verbreitung von mobiler Kommunikation scheinbar kaum noch Situationen oder Inhalte gibt, die nicht online verhandelt werden können? Die Frage impliziert, dass Privatheit und Öffentlichkeit einander ausschließende Gegenpole darstellen: Das, was öffentlich ist, kann demnach nicht privat sein; was privat ist, kann nicht öffentlich sein.

Geht man hingegen davon aus, dass es auch im Öffentlichen etwas Privates geben kann (vgl. Dürscheid 2007, Linke 2001), dass also auch in der internetöffentlichen Verbreitung nutzergenerierte Inhalte als privat behandelt werden können, so lässt sich hieraus eine medienlinguistische Heuristik ableiten, mit der gefragt wird, mit welchen multimodalen Praktiken das öffentlich Geteilte als privat gerahmt und behandelt werden kann. An dieser Stelle kommt schließlich der Anonymität medialer Inhalte eine entscheidende

4 Im Mediendiskurs werden solche Selfies entsprechend kontrovers diskutiert, siehe beispielsweise <http://www.taz.de/!5054350/>, ebenso sei auf die folgenden englischsprachigen Beispiele verwiesen: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4207946/Funeral-directors-tell-mourners-stop-taking-selfies.html>, <https://www.huffingtonpost.com/topic/funeral-selfies?guccounter=1> (letzte Zugriffe auf alle Webseiten 26.07.2019).

Rolle zu. Oftmals bewegt sich der oben benannte mediatisierte Umgang mit Krankheit, Tod, Trauer oder Streit in einem Spannungsfeld von Anonymisierung und Sichtbarmachung. So werden etwa bei *Funeral Selfies* die NutzerInnen zwar über die Verknüpfung der bildlichen Selbstdarstellung mit ihrem *Social Media*-Profil erkennbar und identifizierbar; personenbezogene Informationen über die Verstorbenen (Name, Adresse, Geburts- und Sterbedatum der Toten), wie sie Teil des Textmusters der Todesanzeige sind (vgl. Linke 2001), werden aber nicht geteilt. Bei der von De Fina und Gore (2017) analysierten *Twitter*-Trennungsgeschichte werden die Streitenden nicht namentlich benannt (sondern nur als *girl* und *boy* referenziert); die geposteten Bildausschnitte sind so gewählt, dass die Gesichter der Streitenden nicht erkennbar sind.

Dies zeigt erstens, dass bestimmte Inhalte nach wie vor als zu privat behandelt werden, als dass man sie ohne Beschränkungen posten kann. Zweitens weisen die hier aufgeführten Studien darauf hin, dass „privat“, „öffentlich“ und „anonym“ keine feststehenden, diskreten Kategorien sind, sondern durch eine Vielfalt von Praktiken geformt und verhandelt werden und damit veränderbar sind. Im nächsten Abschnitt sollen Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität daher als Ergebnis sozialer Praktiken, als in der Interaktion mit und zwischen NutzerInnen etablierte Herstellungsleistung, konturiert werden.

3. Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität als Herstellungsleistung

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass Konzeptualisierungen von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität dynamisch miteinander verwoben sind, da sie durch eine Vielfalt von Nutzerpraktiken on- und offline interpretiert, verhandelt und geformt werden. Statt von statischen und vermeintlich objektivierbaren Begriffsdefinitionen auszugehen, ist vielmehr nach einer nutzer(gruppen) spezifischen Ausbildung von ‚Kulturen‘ des Öffentlichen, Privaten und Anonymen zu fragen (vgl. auch Gal 2005). Medienlinguistische Arbeiten müssen also untersuchen, mit welchen sprachlich-kommunikativen Praktiken NutzerInnen Öffentlichkeit (3.1), Privatheit (3.2) und Anonymität (3.3) in der Interaktion in und mit mobilen Medien aktiv herstellen. In Anlehnung an die in Kapitel 2 vorgenommene Einteilung soll in den folgenden Abschnitten aufgezeigt werden, mit welchen sozialen Praktiken sowohl in der Face-to-Face-Interaktion als auch in der digitalen Kommunikation über mobile Medien verschiedene Konzeptualisierungen von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität hergestellt werden.

3.1 Die Herstellung mediatisierter Öffentlichkeit

Die Potenzialität der permanenten Erreichbarkeit, die durch internetfähige mobile Kommunikationstechnologien ermöglicht wird (vgl. Baron 2008), sollte nicht gleichgesetzt werden mit einer permanenten *Zugänglichkeit* (siehe hierzu auch Pöschl/Döring 2012) oder *Öffentlichkeit* der Inhalte auf mobilen Endgeräten. Auch in einer mediatisierten Welt, in der man etwa das Smartphone (fast) immer bei sich trägt, muss dessen Zugänglichkeit bzw. Relevanz (z. B. in seiner Funktion als „soziales Archiv“, vgl. Keppler 2014) aktiv zwischen den Interagierenden hergestellt werden (vgl. Oloff 2019). Durch situierte Praktiken können ursprünglich als privat bzw. dyadisch angelegte (Mobil)telefongespräche mit einer größeren Öffentlichkeit geteilt werden: Neben der Lautsprecheraktivierung können ko-präsente Dritte durch Blickkontakt, Gesten, Mimik etc. adressiert werden, der nicht-hörbare Teil des Gesprächs kann so also „öffentlich“ kommentiert werden (vgl. Lasén 2006: 243). Bereits früh wurde das Potenzial des Mobiltelefons erkannt, in Ko-Präsenz auch mit anderen geteilt oder gemeinsam genutzt zu werden (vgl. Weilenmann/Larsson 2002). Hat sich dieses Teilen zu Beginn vor allem auf das Vorlesen oder Zeigen von Textnachrichten (vgl. Relieu 2009, DiDomenico/Boase 2013) oder auf gemeinsam geführte Telefongespräche bezogen (vgl. Lasén 2006), so sind es nun auch WhatsApp-Chatverläufe, private Fotos, Videos, *social media*-Profile oder Suchergebnisse, die mit anderen anwesenden Personen geteilt und in das laufende Gespräch eingebettet werden (vgl. etwa Brown et al. 2013, Keppler 2014, 2019, Porcheron et al. 2016, Raclaw et al. 2016). Durch Drehen des Bildschirms, gemeinsames Blicken und Zeigen auf das Display oder die Übergabe des Telefons wird das Smartphone zu einem öffentlichen sozialen Objekt in der Face-to-Face-Interaktion (vgl. Oloff 2019). Auch aufgrund der stetigen Verbesserung der mobilen Kamerafunktionen hat sich der Status von Handyfotos und anderem mobilen Bildmaterial verändert. Waren (Handy-)Fotos zuvor eine Möglichkeit, besondere, intime Momente festzuhalten und mit einem engen Kreis zu teilen, hat sich die mobile visuelle Kommunikation mit einem erweiterten RezipientInnenkreis nun als eine hochfrequente Alltagspraktik etabliert. Auch in Videotelefonaten (über Smartphone oder andere mobile Endgeräte) werden den Angerufenen in teilweise aufwendigen Zeigesequenzen Gegenstände aus dem physischen Umfeld des Anrufenden „vor Augen geführt“ und somit als gemeinsamer Gesprächsgegenstand etabliert (vgl. Licoppe 2017).

Versteht man Öffentlichkeit im Kontext von mediatisierter Kommunikation als hergestellte Zugänglichkeit anderer zu nutzergenerierten Inhalten, so scheint das Ausmaß an Öffentlichkeit mit der

Nutzung mobiler internetbasierter Medien zugenommen zu haben. Über vernetzte mobile Medien können NutzerInnen (weitgehend) unabhängig von ihrem aktuellen Aufenthaltsort am weltweiten Diskurs teilhaben; sie haben so Zugang zu einer Internetöffentlichkeit (*virtual public*, vgl. Bateman et al. 2011). Innerhalb dieser allgemeinen virtuellen Öffentlichkeit bilden sich jedoch wiederum Schichtungen von Suböffentlichkeiten aus, sogenannte „layers of publicness“ (Baym/boyd 2012: 321) oder *distinct publics* (vgl. Bös/Kleinke 2017, vgl. auch Androutsopoulos 2015) aus. Die Zugänglichkeit zu diesen unterschiedlichen Öffentlichkeiten kann über verschiedene Praktiken beschränkt oder gesteuert werden. Allein durch die Auswahl bestimmter Apps und Plattformen für spezifische Zwecke (Posten einer Erzählung in einem öffentlichen Blog oder in einer WhatsApp-Gruppe, bei der alle Mitglieder bekannt sind) bestimmen NutzerInnen, welche Reichweite, welchen Rezipientenkreis die geposteten Inhalte haben sollen. Auch in der Änderung der Datenschutzeinstellungen⁵ (vgl. Costa 2018, Georgalou 2016, Einspänner-Pflock 2017) oder dem aktiven Management der Mitglieder-Struktur finden sich Nutzungspraktiken, mit denen der Grad der Zugänglichkeit gestaltet wird. Dass das Mitglieder-Management als grundlegend soziale Praktik verstanden werden muss, zeigt sich etwa darin, dass der Ausschluss von Personen aus Chat-Gruppen und damit aus Diskursgemeinschaften als Mobbing-Strategie genutzt wird (vgl. Marx 2017). Zugänglichkeit wird jedoch nicht ausschließlich über die Nutzung der technischen Rahmenbedingungen reguliert; auch über den Gebrauch gruppenspezifischer Codes können sich *networked publics* bzw. *audiences* profilieren und abgrenzen (vgl. Androutsopoulos 2014, Marwick/boyd 2014). Ferner zeigen sich Unterschiede in der Dauer der mediatisierten Zugänglichkeitsmachung: Die virtuelle Öffentlichkeit ist nicht nur bestimmt dadurch, welchem Nutzerkreis spezifische Inhalte zugänglich gemacht werden, sondern auch dadurch, wann bzw. wie schnell oder wie lang dies geschieht (wie etwa bei der zeitlichen Begrenzung von Snapchat-Stories oder WhatsApp-Statusmitteilungen). All diese Praktiken belegen, dass auf dem Mobiltelefon gespeicherte oder mit dem Mobiltelefon erstellte Inhalte nicht schlichtweg öffentlich sind, sondern öffentlich gemacht werden.

5 Der oftmals in diesem Kontext verwendete Begriff *privacy settings* (Privatsphäre-Einstellungen) dokumentiert die alltagssprachliche Gleichsetzung von Grad der Zugänglichkeit mit Privatheit bzw. Intimität.

3.2 Die Herstellung mediatisierter Privatheit

Das Konzept der „Privatheit“ ist eng mit moralischen und juristischen Fragestellungen (z. B. Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte, Datenschutzregelungen) und daher mit Praktiken des Schützens – von Personen, von Inhalten, vor einem Zuviel an sozialer Interaktion – verknüpft. In der Face-to-Face-Interaktion kann die Privatsphäre durch mobile Medien bedroht werden, wenn z. B. TeilnehmerInnen unbemerkt fotografiert oder gefilmt werden (vgl. Green/Haddon 2009: 136–140). Permanente Lokalisierbarkeit und Erreichbarkeit bedeuten auch permanent mögliche Kontrolle (vgl. Green 2002), welcher sich MobiltelefonnutzerInnen durch unterschiedliche Praktiken entziehen können: Mögliche technische Probleme können als Ausreden bemüht werden (z. B. leerer Akku, kein Netzempfang, auf stumm geschaltet), um sich das Recht auf „Nichterreichbarkeit“ zu sichern. Die echte oder gestellte Nutzung des Telefons im öffentlichen Raum kann auch als Möglichkeit wahrgenommen werden, unerwünschte soziale Interaktion (vgl. Ayaß 2014) oder sogar potenziell gefährliche Situationen zu vermeiden (vgl. Cooper 2002: 23). Ferner kann die Benutzung eines Mobiltelefons in der Öffentlichkeit auch die aktive Herstellung von „Privatheit“ erst erforderlich machen, typischerweise durch die Erschaffung einer „[...] island of space required for the private speech act [...]“ (Kopomaa 2000: 79). Dies erfolgt beispielsweise durch Einnahme einer bestimmten Körperhaltung bzw. Veränderung in dessen Orientierung (Wegdrehen), durch Abwendung des Blickes, Aufstehen vom Tisch, Hin- und Herwandern usw. So ziehen MobilgerätenutzerInnen sichtbar eine Grenze zwischen sich und anderen (vgl. Höflich 2006, Höflich/Kircher 2010, Kopomaa 2000, Ling 2002). Die Erschaffung eines eigenen Gesprächsraums ist jedoch nicht gleichbedeutend mit der eines privaten Raumes, sondern eine Praktik der „modulierten Präsenz“, mit der TeilnehmerInnen sowohl auf die Medienpräsenz als auch auf die physische Anwesenheit anderer eingehen (vgl. Lasén 2006: 236–237). Diese Koordination gelingt in unterschiedlichem Maße, da die individuelle und (zumindest anfänglich) private Smartphonennutzung der thematischen Entwicklung und Strukturierung der laufenden Face-to-Face-Interaktion angepasst werden kann oder nicht („konvergent“ oder „divergent“, vgl. Brown et al. 2013, Porcheron et al. 2016).

Die Herstellung mediatisierter Privatheit über soziale Medien erfolgt mit sprachlichen und anderen semiotischen Mitteln (Bilder, Bild-Text-Verbindungen, Audio/Video-Dateien usw.). Hierbei sollte die *Inszenierung* von Privatheit von der *Regulierung* von Privatheit unterschieden werden. Ein Beispiel von inszenierter Privatheit sind sogenannte *homing blogs*, in denen zumeist Frauen Bilder und Texte

aus ihrem familiären Leben teilen (vgl. Jäntti et al. 2017). Diese *public privacy* ist nicht deckungsgleich mit der real gelebten Privatheit, sondern eine inszenierte, öffentlich zugänglich gemachte Darstellung derselben, die typischerweise deren positive, ästhetische Aspekte in den Vordergrund rückt. Auch auf Twitter sind Praktiken der mediatisierten Privatheit geläufig, durch die persönliche Lebensbereiche – beispielsweise der Familie – durchweg positiv und somit utopisch dargestellt werden (vgl. Parcha 2014). Auf der Seite der Regulierung von Privatheit versuchen die NutzerInnen, öffentlich geführte Dialoge als privat oder nicht privat zu kontextualisieren: Georgakopolou (2017) zeigt in einer Studie zu Kommentaren bei Facebook und YouTube, dass Postings so gestaltet werden können, dass sich nur nahestehende NutzerInnen in ihren Kommentaren als „(mit)wissend“ positionieren können. Durch eine bestimmte sprachliche Formatierung öffentlich einsehbarer Postings lassen sich epistemische Zugangsrechte verhandeln und Inhalte als ‚privat‘ rahmen.

Das Teilen von Inhalten, bei dem Kommunikate aus ihrem ursprünglichen Verwendungskontext gelöst und in einen neuen Verwendungskontext eingebettet werden, ist zu einer zentralen Handlungskategorie in den sozialen Medien geworden (vgl. De Fina/Gore 2017, Georgakopoulou 2015, Jenkins et al. 2013, Page 2018 sprechen etwa von *spreadable media*). Als privat konzeptualisierte Inhalte zeichnen sie sich u. a. dadurch aus, dass sie so behandelt werden, dass sie nicht ohne Zustimmung der betroffenen Person weitergeleitet und mit größeren Öffentlichkeiten geteilt werden dürfen. Was dergestalt privat ist, kann dabei durchaus Gegenstand von Kontroversen sein: In ihrer Analyse des Mediendiskurses, der sich in Reaktion auf eine Live-Kommentierung eines an Bord eines Flugzeugs mit angehörten Trennungsgesprächs entspannt, zeigen De Fina und Gore (2017), wie sich in unterschiedlichem Nutzerverhalten unterschiedliche Konzepte des Privaten und Nicht-Privaten dokumentieren (vgl. auch Abschnitt 2.2). Während einige NutzerInnen amüsiert auf die Veröffentlichung reagieren und damit die Fortsetzung der Narration befördern, nehmen andere NutzerInnen eine meta-reflexive Perspektive ein, wenn sie darauf verweisen, dass die Posterin kein Recht hat, den mitangehörten Dialog auf Twitter zu teilen. Kommunikationsgegenstände sind also nicht an sich privat oder intim, sondern werden durch das sprachlich-kommunikative Handeln und die Auswahl bestimmter Inhalte der NutzerInnen als privat gerahmt.

3.3 Die Herstellung mediatisierter Anonymität

NutzerInnen von mobilen Medien und ihr Publikum können in unterschiedlichem Ausmaß anonym bzw. identifizierbar sein. Technische Entwicklungen haben die Möglichkeiten von telefonischer Anonymität zunächst etwas verringert (s. die Personengebundenheit einer Mobiltelefonnummer, vgl. Arminen/Leinonen 2006, Ling 2017, oder die automatische Rufnummernanzeige, welche aktiv unterdrückt werden muss). Da in der Face-to-Face-Interaktion immer ein Mindestmaß an (physischer) Identifizierbarkeit gegeben ist, kann vollständige Anonymität in Kopräsenz schwerlich hergestellt werden. Jedoch kann sich aus der Verbindung zwischen physischen und digitalen Räumen ein Spiel mit Lokalisierbarkeit und Anonymität ergeben. Bestimmte standortbasierte Apps nutzen die Spannung aus, die aus einer relativ präzisen geographischen Verortung von Smartphone-NutzerInnen und der Möglichkeit, aus einer ursprünglich anonymen Zugehörigkeit zu diesem physischen Raum zu einer konkreten Face-to-Face-Begegnung zu führen, entsteht. Dating-Apps wie Grindr oder Tinder basieren auf dem Prinzip des „pseudonymen Unbekannten“ (vgl. Licoppe 2016): Es werden Profile von NutzerInnen aus der näheren Umgebung angezeigt, die jedoch bis zu einem tatsächlichen Treffen relativ anonym zu bleiben vermögen (vgl. z. B. Licoppe et al. 2015, Licoppe/Morel 2017). Insbesondere im Bereich der virtuell angebahnten sexuellen Beziehungen ist also Anonymität eine Voraussetzung für Intimität (vgl. Tomita 2005).

In der digitalen Kommunikation können sich NutzerInnen auch gänzlich unbekannt sein, wenn etwa Inhalte ohne Angaben zur Urheberschaft im Internet veröffentlicht werden oder NutzerInnen die Inhalte rezipieren, ohne ihrerseits Angaben zu sich selbst machen zu müssen oder machen zu können. Unter Rückgriff auf das Theatralitätskonzept von Goffman (2010) entwickelt etwa Fröhlich (2014) ein Modell von „Masken“, die NutzerInnen in einer Online-Umgebung ‚aufsetzen‘, die mehr oder weniger Rückschlüsse über die Offline-Identität der NutzerInnen zulassen. Mit der Erstellung von Profilen oder mit der Wahl bestimmter *nicknames* können sich NutzerInnen im Web 2.0 *public identities* schaffen (vgl. Baym/boyd 2012). Die Spannbreite möglicher Anonymisierungspraktiken zeigt sich ferner an verschiedenen Formen des Cybermobbings: Während das Opfer in der Regel benannt wird,⁶ machen sich die TäterInnen nur in manchen Formen der digitalen Anklage und Diffamierung identifizierbar. So beschreibt Marx (2017) unterschiedliche Cybermobbing-

⁶ Vgl. aber auch die Studie von Marwick/boyd (2014) über *subtweeting*, einer Praktik, online schlecht über eine Person zu sprechen, ohne diese explizit zu benennen.

Konstellationen, in denen TäterInnen entweder ihre Urheberschaft verschleiern (dies ist insbesondere beim Identitätsraub der Fall) oder unter ihrem Klarnamen über das Mobbingopfer schreiben (in so genannten Hassgruppen, auf die das Opfer keinen Zugriff hat).

Die Dimensionen der Anonymität und Identifizierbarkeit betreffen jedoch nicht allein die UrheberInnen von digitalen Inhalten, sondern auch deren RezipientInnen: Einerseits können sich NutzerInnen sozialer Netzwerke oftmals nur an *imagined audiences* (vgl. Baym/boyd 2012) orientieren, über die sie Vermutungen anstellen können, über die sie aber kein gesichertes Wissen haben. Andererseits sind – im Gegensatz etwa zu Radio und Fernsehen – in Web 2.0-Umgebungen nicht ausschließlich diffuse, rein rezipierende *audiences* anzutreffen, sondern *publics*, die in verschiedenen Formaten an medialen Erzeugnissen Dritter partizipieren können (vgl. Baym/boyd 2012, Chovanec 2015).

Sowohl auf der Seite der UrheberInnen als auch der ihrer *publics* lassen sich verschiedene Praktiken der Anonymisierung beschreiben, die nicht allein auf die technischen Rahmenbedingungen rückführbar sind. Ein gutes Beispiel für Praktiken der beidseitigen anonymen Produktion und Rezeption digitaler Inhalte bietet die Kommunikationsplattform Jodel, die die Nicht-Identifizierbarkeit der NutzerInnen zu ihrem Alleinstellungsmerkmal gemacht hat (vgl. Kasakowskij et al. 2018). Die App stellt nutzergenerierte Inhalte mit einer gewissen lokalen Relevanz dar, ohne jedoch über den relativen Standort eines Jodlers hinausgehende Informationen zu übermitteln. Um Kommentare zu den initialen Jodel-Postings einzelnen NutzerInnen zuordnen zu können, wird den Kommentierenden lediglich eine für den aktuellen Thread eindeutige Nummer und ein verschiedenfarbiges Nutzerpiktogramm zugewiesen.⁷ Dass Postings, in denen einzelne JodlerInnen identifizierbar sind, von anderen NutzerInnen negativ bewertet werden, zeigt, dass Beiträge auf dieser Plattform nicht automatisch anonym generiert werden, sondern dass diese Anonymisierung aktiv vorgenommen und eingefordert wird. NutzerInnen von Jodel und anderen Netzwerken und Diensten können auf ein Repertoire an verschiedenen Praktiken zurückgreifen, mit denen sie spezifische Online-Identitäten herstellen und so eine konzertierte Abstufung von Erkennbarkeit vornehmen. Anonymität ist daher keine Größe, die ausschließlich über die technischen Rah-

⁷ Auch SchreiberInnen der initialen Jodel-Postings können im weiteren Verlauf reagieren und werden dann mit „OJ“ (Original-Jodler) referenziert (<https://jodel.zendesk.com/hc/de/articles/360001021773-Die-Jodel-Oberfl%C3%A4che>, letzter Zugriff am 05.08.2019).

menbedingungen bestimmt wird, sondern die – im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten – ebenfalls als Herstellungsleistung zu konzeptualisieren ist.

4. Medienlinguistische Perspektiven

Anders als das Konzept der *blurred boundaries* nahelegt, fallen Privatheit und Öffentlichkeit in der Kommunikation über und mit mobilen Medien nicht notwendigerweise zusammen, auch wenn sich zweifelsohne neue Formen des Verhandeln von Zugänglichkeit, persönlichen Inhalten und Anonymität herausgebildet haben (wie etwa die in Abschnitt 2.2 vorgestellten Änderungen im Umgang mit Tod und Trauer in Web 2.0-Umgebungen oder, s. Abschnitt 2.1, die Erschaffung eines eigenen „Gesprächsraums“ beim Telefonieren in der Öffentlichkeit illustrieren). Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität müssen in ihrer jeweiligen medialen Rahmung erfasst werden, sind durch diese aber nicht vollständig determiniert. Notwendige Voraussetzung für eine differenziertere Betrachtung des Zusammenspiels von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität ist eine terminologische Grenzziehung: Vieles, was in der Forschungsliteratur und dem Mediendiskurs unter dem Begriff der Privatheit firmiert (etwa der Ausdruck „Privatsphäre-Einstellungen“), ist in der hier vorgeschlagenen, an Dürscheid (2007) angelehnten Begriffsbestimmung als Grad der Zugänglichkeit und damit als Grad der Öffentlichkeit von Inhalten zu konzeptualisieren. Wird unter Privatheit hingegen eine spezifische Kategorie von Inhalten verstanden, die von NutzerInnen so behandelt werden, dass nur sie selbst und nahestehende Dritte darauf zugreifen dürfen, so ist es durchaus möglich, dass auch solche Kommunikate, die einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, als privat behandelt werden – etwa dann, wenn sie ganz oder in Teilen anonymisiert werden. Praktiken der Anonymisierung können so zwischen den Spannungspolen der Öffentlichkeit und Privatheit vermitteln.

Durch die Wahl von nur für bestimmte NutzerInnen interpretierbaren Zeichen oder von bestimmten Kommunikations(platt)formen werden für die RezipientInnen unterschiedliche Möglichkeiten der Anschlusskommunikation eröffnet, wodurch sich schließlich verschiedene Publika oder Zugangsmöglichkeiten differenzieren lassen. Werden Erzählungen von persönlichen Erlebnissen gerade nicht auf der Facebook-Pinnwand gepostet, sondern im Rahmen von Chat-Gruppen mit bekanntem Teilnehmerkreis, schafft dies einen Kontext, in dem private Informationen, private Inhalte ‚unverschlüsselt‘ verhandelt werden können, was wiederum die Sozialität der Gruppe aufrecht erhalten kann. In der Face-to-Face-Interaktion

können sprachlich-multimodale Verfahren (also auch Blickrichtung, Gesten, Körperhaltung) darauf hinweisen, wie Privates und Öffentliches – sowohl in Bezug auf das Gerät selbst als auch auf dessen mediale Inhalte – gerahmt und verhandelt werden: Was und wie wird beispielsweise zu einem digitalen Bild erzählt, wird das Display den GesprächspartnerInnen lediglich hingehalten oder aber dürfen diese sogar selbständig auf diesem navigieren? Aus diesen Überlegungen lässt sich für die medienlinguistische Forschung ein Desiderat an Untersuchungen zu variablen Praktiken ableiten, mit denen Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität mit und über mobile Medien kontextualisiert werden. Hierbei sollte nicht aus dem Blick gelassen werden, in welchem Zusammenhang mediatisierte und nicht-mediatisierte Praktiken stehen: Medienlinguistische Forschung sollte stets berücksichtigen, wie sich bereits bestehendes sozial-kommunikatives „Offline-Handeln“ zu den neu zu beobachtenden Praktiken verhält und welche Rolle diese dynamischen Medienpraktiken im Gesamtgefüge interpersonaler Kommunikation oder der Identitätsarbeit einnehmen.

Für eine weitergehende Konturierung der Konzepte Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität und ihres Wandels in und durch mobile Medienpraktiken ist ferner eine genauere Reflexion des Einflusses ihrer Mediatisierung notwendig. Die obigen Überlegungen haben gezeigt, dass die medialen Rahmenbedingungen – das Übertragungsmedium im Sinne von Habscheid (2000) ebenso wie die jeweils genutzte Kommunikations(platt)form (vgl. Dürscheid 2005, Holly 2011) – in einem engen Wechselverhältnis mit ihrer Ausdeutung in konkreten Praktiken stehen. In Anlehnung an das relationale Konzept der Affordanz (vgl. Gibson 1977, Hutchby 2001) stellen mobile Medien Angebote für NutzerInnen dar, die in ihrer Ausgestaltung bereits durch typische soziale Nutzungspraktiken geprägt sind und immer auch an veränderte oder neue soziale Praktiken angepasst werden können: Zum einen bieten Smartphones als mobile und individuelle Kommunikationsmedien mit ihrer Kamera, ihrem Mikrofon oder den verschiedenen Apps eine „Ressourcen-Ökologie“ an und schaffen so erweiterte Möglichkeiten für neue kommunikative Formen und Zwecke. Zum anderen wirken konkrete Nutzungspraktiken auf die Ausgestaltung bestehender Angebote zurück bzw. auf die Einrichtung und Ausdifferenzierung neuer medialer Angebote ein (vgl. Dang-Anh et al. 2012).

Für das Spannungsfeld von Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität lässt sich dies exemplarisch anhand der Entwicklung und Nutzung mobiler Messenger-Systeme illustrieren. Auch wenn SMS technisch auf einen 1:1-Austausch angelegt waren, haben NutzerInnen durch das Verschicken der gleichen Nachricht an mehrere Personen, deren Mehrfachadressiertheit etwa durch entsprechende

Anredeverfahren kontextualisiert wurde (vgl. Günthner 2011: 23–24), dennoch eine 1:vielen-Teilnehmerkonstellation hergestellt. Der in dieser Nutzungspraktik zum Ausdruck gebrachte Bedarf an Kurznachrichtenkommunikation in einer größeren, aber klar eingrenzbarer Öffentlichkeit ist schließlich in der Bereitstellung von Gruppenchats bei mobilen Messengern Rechnung getragen worden. Erst Messenger-Gruppenchats schaffen eine Gruppenöffentlichkeit, bei der auch die Antwort-Postings zugleich an alle Gruppenmitglieder überstellt werden können. Wer die andere(n) adressierte(n) Person(en) ist/sind, ließ sich von den EmpfängerInnen einer SMS nicht immer zweifelsfrei rekonstruieren; die Adressatengruppe blieb somit i. d. R. anonym. Wer Mitglied einer Messenger-Gruppe ist, ist heute für alle Mitglieder zu jeder Zeit nachvollziehbar. Gleichzeitig eröffnet sich den NutzerInnen die Option, gewisse Inhalte dezidiert nur an einzelne Personen oder definierte Personengruppen zu schicken und sie damit als graduell mehr oder weniger privat zu rahmen. In dieser Entwicklung dokumentiert sich also ein reflexiver Prozess, in dem die soziale Ausdeutung einer Kommunikationstechnologie in die Entwicklung neuer kommunikativer Möglichkeiten eingeht, die wiederum die Deutungen des Verhältnisses von Privatheit, Öffentlichkeit und Anonymität neu ausformen können.

Im Anschluss an diese Überlegungen stellt sich die Frage, mit welchem Medienbegriff das Zusammenspiel von angebotenen Kommunikationsressourcen und sozialen Praktiken empirisch adäquat gefasst werden kann. Ausgehend von der Idee, dass Medien das sprachliche Zeichen grundlegend „durchformen“, wie es Luginbühl⁸ in Anlehnung an semiotische Medienkonzepte formuliert, gilt ein rein technologisch-materiell bestimmter Medienbegriff als „verdinglicht“ und „reduktionistisch“ (vgl. Schneider 2017). Medien sollten nach Schneider (2017) vielmehr grundlegend als „Verfahren der Zeichenprozessierung“ konzeptualisiert werden. Die Analyse multimodaler Praktiken stellt ein solcherart umfassendes Medienkonzept aber vor die Herausforderung, klären zu müssen, wie konzeptuell zwischen verschiedenen Ausdeutungssphären, ‚Techniken‘ oder Praktiken, also verschiedenen „Verfahren der Zeichenprozessierung“ differenziert werden kann (vgl. auch Schmitz 2018). Auch wenn mediale Rahmenbedingungen und soziale Prozesse der Ausdeutung eng miteinander vernetzt sind (was in dem relationalen Verständnis von Affordanz zum Ausdruck gebracht wird), ist eine terminologische Trennung (und Weiterentwicklung) von Beschreibungs-

8 Vgl. sein Gutachten zu der Diskussionspapier-Version des vorliegenden Beitrags: <http://dp.jfml.org/en/2019/opr-koenig-oloff-mobile-medienpraktiken-im-spannungsfeld-von-anonymitat-offentlichkeit-und-privatheit/>.

ebenen wie Medium, Kommunikationsformen, Zeichensystem, Modalität etc. bei der linguistischen Analyse mobiler Medienpraktiken weiterhin sinnvoll.

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis (2014): Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking. In: *Discourse, Context & Media* (4-5), 62–73.
- Androutsopoulos, Jannis (2015): Negotiating authenticities in media-tized times. In: *Discourse, Context & Media* (8), 74–77.
- Arminen, Ilkka/Leinonen, Minna (2006): Mobile phone call openings: tailoring answers to personalized summonses. In: *Discourse Studies* 8 (3), 339–368.
- Ayaß, Ruth (2014): Using media as involvement shields. In: *Journal of Pragmatics* 72, 5–17.
- Bächle, Thomas Christian (2017): Das Smartphone, ein Wächter. Selfies, neue panoptische Ordnungen und eine veränderte sozial-räumliche Konstruktion von Privatheit. In: Beyvers, Eva/Helm, Paula/Hennig, Martin/Keckeis, Carmen/Kreknin, Innokentij/ Püschel, Florian (Hg.): *Räume und Kulturen des Privaten*. Wiesbaden: Springer VS, 137–164.
- Baron, Naomi S. (2008): *Always On. Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Baron, Naomi S./Hård af Segerstad, Ylva (2010): Cross-cultural patterns in mobile-phone use: public space and reachability in Sweden, the USA and Japan. In: *New Media & Society* 12 (1), 13–34.
- Bateman, Patrick J./Pike, Jacqueline C./Butler, Brian S. (2011): To disclose or not: publicness in social networking sites. In: *Information Technology & People* (1) 24, 78–100.
- Baym, Nancy K./boyd, danah (2012): Socially mediated publicness: An introduction. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3), 320–329.
- Bös, Birte/Kleinke, Sonja (2017): Publicness and privateness. In: Hoffmann, Christian/Bublitz, Wolfram (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin: de Gruyter Mouton, 83–122.
- boyd, danah (2011): Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi, Zizi (Hg.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and London: Routledge, 39–58.
- Brown, Barry/McGregor, Moira/Laurier, Eric (2013): iPhone in vivo: Video Analysis of Mobile Device Use. In: *CHI 2013: Changing Perspectives*, Paris, 1031–1040.

- Bull, Michael (2000): *Sounding Out the City*. Oxford/New York: Berg.
- Chovanec, Jan (2015): Participant roles and embedded interactions in online sports broadcasts. In: Dynel, Marta/Chovanec, Jan (Hg.): *Participation in Public and Social Media Interactions*. Amsterdam: Benjamins, 67–95.
- Cooper, Geoff (2002): The Mutable Mobile: Social Theory in the Wireless World. In: Brown, Barry/Green, Nicola/Harper, Richard (Hg.): *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age*. London: Springer, 19–31.
- Costa, Elisabetta (2018): Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. In: *New Media & Society* 20 (10), 3641–3656.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2012): Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem „Twitter“. In: Marx, Konstanze/Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter: Wie viel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?* Berlin: de Gruyter, 68–92.
- De Fina, Anna/Gore, Brittany Toscano (2017): Online retellings and the viral transformation of a twitter breakup story. In: *Narrative Inquiry* 27 (2), 235–260.
- Deppermann, Arnulf (2018): Multimediale Narration im Angesicht des Todes. In: Mauz, Andreas/Peng-Keller, Simon (Hg.): *Sterbenarrative. Hermeneutische Erkundungen des Erzählens am und vom Lebensende*. Berlin, Boston: de Gruyter, 115–138.
- DiDomenico, Stephen M./Boase, Jeffrey (2013): Bringing mobiles into the conversation: Applying a conversation analytic approach to the study of mobiles in co-present interaction. In: Tannen, Deborah/Trester, Anna Marie (Hg.): *Discourse 2.0: Language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press, 119–131.
- Du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Dürscheid, Christa (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online* 22 (1), 1–16.
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In: *Neue Beiträge zur Germanistik* 6 (4), 22–41.
- Einspänner-Pflock, Jessica (2017): *Privatheit im Netz. Konstruktions- und Gestaltungsstrategien von Online-Privatheit bei Jugendlichen*. Wiesbaden: Springer.
- Fischer, Claude S. (1992): *America Calling : A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.

- Fröhlich, Uta (2014): Reflections on the psychological terms self and identity in relation to the concept of face for the analysis of online forum communication. In: Bedijs, Kristina/Held, Gudrun/Maaß, Christiane (Hg.): *Face Work and Social Media*. Zürich, Berlin: LIT, 103-129.
- Gal, Susan (2005): Language ideologies compared: Metaphors of public and private. In: *Journal of Linguistic Anthropology* 15 (1), 23–37.
- Georgakopoulou, Alexandra (2015): Sharing as rescripting: Place manipulations on YouTube between narrative and social media affordances. In: *Discourse, Context & Media* (9), 64–72.
- Georgakopoulou, Alexandra (2017): Friends and followers ‘in the know’. A narrative interactional approach to social media participation. In: Mildorf, Jarmila/Thomas, Bronwen (Hg.): *Dialogue across Media*. Amsterdam: John Benjamins, 155–178.
- Georgalou, Mariza (2016): ‘I make the rules on my Wall’: Privacy and identity management practices on Facebook”. In: *Discourse & Communication* 10 (1), 40–64.
- Gergen, Kenneth J. (2002): Cell Phone Technology and the Challenge of Absent Presence. In: Katz, James E./Aakhus, Mark A. (Hg.): *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 227–241.
- Geser, Hans (2005): Is the Cell Phone undermining the Social Order? Understanding Mobile technology in a Sociological Perspective. In: Glotz, Peter/Bertsch, Stefan/Locke, Chris (Hg.): *Thumb culture. The meaning of mobile phones for society*. Bielefeld: transcript, 23–35.
- Gibson, James J. (1977): The theory of affordances. In: Robert Shaw (Hg.): *Perceiving, Acting, and Knowing. Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale: Erlbaum, 67–82.
- Goffman, Erving (1963): *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings* New York: The Free Press.
- Goffman, Erving (2010): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Green, Nicola (2002): Who’s Watching Whom? Monitoring and Accountability in Mobile Relations. In: Brown, Barry/Green, Nicola/Harper, Richard (Hg.): *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. London: Springer, 32–45.
- Green, Nicola/Haddon, Leslie (2009): *Mobile Communications. An introduction to new media*. Oxford/New York: Berg.
- Grimm, Petra/Krah, Hans (2014): Ende der Privatheit? Eine Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: *Online-Publikationen des IDE*. Online verfügbar unter <https://www.digitalethik.de/forschung/publikationen/online-publikationen/>, 1–26.

- Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.) (2012): *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Günthner, Susanne (2011): Zur Dialogizität von SMS-Nachrichten – eine interaktionale Perspektive auf die SMS-Kommunikation. In: *Networx* 60. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-60.pdf>.
- Habscheid, Stephan (2000): „Medium“ in der Pragmatik. In: *Deutsche Sprache* 28, 126–143.
- Heller, Christian (2011): *Post-privacy. Prima leben ohne Privatsphäre*. München: Beck.
- Herring, Susan (2013): Discourse in web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: Tannen, Deborah/Trester, Anna Marie (Hg.): *Discourse 2.0. Language and New Media*. Washington D.C.: Georgetown University Press, 1–25.
- Hjorth, Larissa/Horst, Heather A./Galloway, Anne/Bell, Genevieve (Hg.) (2017): *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. Routledge Companions. New York: Routledge.
- Höflich, Joachim R. (2005): Medien und interpersonale Kommunikation. In: Jäckel, Michael (Hg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS-Verlag, 69–90.
- Höflich, Joachim R. (2006): Observations of Mobile Phone Usage in Public Places. In: Höflich, Joachim R./Hartmann, Maren (Hg.): *Mobile communication in everyday life: ethnographic views, observations, and reflections*. Berlin: Frank & Timme, 19–51.
- Höflich, Joachim R. (2009): Mobile Phone Calls and Emotional Stress. In: Vincent, Diane/Fortunati, Leopoldina (Hg.): *Electronic emotion: the mediation of emotion via information and communication technologies*. Frankfurt a. M.: Lang, 63–83.
- Höflich, Joachim R. (2014): The Mobile Phone: Bringing the Private into the Public. Empirical Notes on the Situational Arrangement of Communicative Behaviour. In: Wyss, Eva Lia (Hg.): *Communication of Love. Mediatized Intimacy From Love Letters to SMS. Interdisciplinary and Historical Studies*. Bielefeld: Transcript, 151–164.
- Höflich, Joachim R./Kircher, Georg F. (2010): Moving and lingering: the mobile phone in public space. In: Höflich, Joachim R./Kircher, Georg F./Linke, Christine/Schlote, Isabel (Hg.): *Mobile Media and the Change of Everyday Life*. Frankfurt a. M.: Lang, 61–95.
- Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin, New York: de Gruyter, 144–163.

- Humphreys, Lee (2012): Connecting, Coordinating, Cataloguing: Communicative Practices on Mobile Social Networks. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), 494–510.
- Humphreys, Lee (2016): Involvement shield or social catalyst: Thoughts on sociospatial practice of Pokémon GO. In: *Mobile Media & Communication* 5 (1), 15–19.
- Hutchby, Ian (2001): Technologies, Texts and Affordances. In: *Sociology* 35 (2): 441–465.
- Jääntti, Saara/Saresma, Tuija/Leppänen, Sirpa/Järvinen, Suvi/Varis, Piia (2017). Homing blogs as ambivalent spaces for feminine agency. In: *Feminist Media Studies*, 18 (5), 888–904.
- Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green, Joshua (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Kaerlein, Timo (2018): *Smartphones als digitale Nahkörpertechnologien. Zur Kybernetisierung des Alltags*. Bielefeld: Transcript.
- Kasakowskij, Regina/Fietkiewitz, Kaja L./Friedrich, Natalie/Stock, Wolfgang G. (2018): Anonymous and non-anonymous user behavior on social media: A case study of Jodel and Instagram. In: *Journal of Information Science Theory and Practice* 6 (3), 25–36.
- Katz, James E. (2006): *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Katz, James E. (Hg.) (2008): *Handbook of mobile communication studies*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Katz, James E./Aakhus, Mark A. (Hg.) (2002): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keppler, Angela (2014): Reichweiten alltäglicher Gespräche. Über den kommunikativen Gebrauch alter und neuer Medien. In: Bellebaum, Alfred/Hettlage, Robert (Hg.): *Unser Alltag ist voll von Gesellschaft. Sozialwissenschaftliche Beiträge*. Wiesbaden: Springer VS, 85–104.
- Keppler, Angela (2019): „Zeig mal“: Smartphones im Gespräch. In: Marx, Konstanze/Schmidt, Axel (Hg.): *Interaktion und Medien. Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation*. Heidelberg: Winter Verlag, 177–190.
- Kopomaa, Timo (2000): *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lasén, Amparo (2005): *Understanding Mobile Phone Users and Usage*. Newbury: Vodafone Group R&D.
- Lasén, Amparo (2006): How to be in two places at the same time? Mobile phone use in public places. In: Höflich, Joachim R./Hartmann, Maren (Hg.): *Mobile Communication in Everyday Life*:

- Ethnographic Views, Observations, and Reflections*. Berlin: Frank & Timme, 227–251.
- Lasén, Amparo (2017): Disruptive ambient music: Mobile phone music listening as portable urbanism. In: *European Journal of Cultural Studies*, 95–110. URL: <https://doi.org/10.1177/136754947705607>.
- Licoppe, Christian (2004): Connected presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. In: *Social Environment and Planning D: Society and Space* 22 (1), 135–156.
- Licoppe, Christian (2016): Mobilities and Urban Encounters in Public Places in the Age of Locative Media. Seams, Folds, and Encounters with ‘Pseudonymous Strangers’. In: *Mobilities* 11 (1), 99–116.
- Licoppe, Christian (2017): Showing objects in Skype video-mediated conversations: From showing gestures to showing sequences. In: *Journal of Pragmatics* 110, 63–82.
- Licoppe, Christian/Morel, Etienne (2017): Locative mobile media and the development of unplanned, fleeting encounters with pseudonymous strangers and virtual acquaintances in urban public spaces In: Hjorth, Larissa/Horst, Heather A./Galloway, Anne/Bell, Genevieve (Hg.): *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. New York: Routledge, 200–210.
- Licoppe, Christian/Rivière, Carole Anne/Morel, Julien (2015): Grindr casual hook-ups as interactional achievements. In: *New Media & Society* 18 (11), 2540–2558.
- Ling, Rich/Campbell, Scott W. (Hg.) (2009): *The Reconstruction of Space and Time. Mobile Communication Practices*, New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Ling, Rich (2002): The social juxtaposition of mobile telephone conversations and public spaces. In: *Conference on the Social Consequence of Mobile Telephones (July 2002)*. Chunchon, Korea.
- Ling, Rich (2017): The phases of mobile communication research. In: Tellería, Ana Serrano (Hg.): *Between the Public and Private in Mobile Communication*. New York: Routledge, 7–24.
- Linke, Angelika (2001): Trauer, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte ‚Todesanzeige‘ in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg, 195–223.
- Lofland, Lyn H. (1998): *The Public Realm. Exploring the City’s Quintessential Social Territory*. New York: Aldine de Gruyter.
- Madianou, Mirca (2014): Smartphones as Polymedia. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3), 667–680.

- Mantere, Eerik/Raudaskoski, Sanna (2017): The sticky media device. In: Lahikainen, Anja Riita/Mälkiä, Tiina/Repo, Katja (Hg.): *Media, Family Interaction and the Digitalization of Childhood*. Cheltenham: Edward Elgar, 135–154.
- Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New : Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- Marwick, Alice E./boyd, danah (2014): Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. In: *New Media & Society* 16 (7), 1051–1067.
- Marx, Konstanze (2017): *Diskursphänomen Cybermobbing. Ein internetlinguistischer Zugang zu (digitaler) Gewalt*. Berlin: de Gruyter.
- Meese, James/Gibbs, Martin/Carter, Marcus/Arnold, Michael/Nansen, Bjorn/Kohn, Tamara (2015): Selfies at Funerals: Mourning and Presencing on Social Media Platforms. In: *International Journal of Communication* 9, 1818–1831.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.
- Moore, Michael J./Nakano, Tadashi/Enomoto, Akihiro/Suda, Tatsuya (2012): Anonymity and roles associated with aggressive posts in an online forum. In: *Computers in Human Behavior* 28 (3), 861–867.
- Morel, Julien/Licoppe, Christian (2009): La vidéocommunication sur téléphonie mobile: quelle mobilité pour quels cadrages ? In: *Réseaux* 156 (4), 165–201.
- Oloff, Florence (2019): Das Smartphone als soziales Objekt: Eine multimodale Analyse von initialen Zeigesequenzen in Alltagsgesprächen. In: Marx, Konstanze/Schmidt, Axel (Hg.): *Interaktion und Medien. Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation*. Heidelberg: Winter Verlag, 191–218.
- Özkul, Didem (2015): Location as a sense of place. Everyday life, mobile, and spatial practices in urban spaces. In: de Souza e Silva, Adriana/Sheller, Mimi (Hg.): *Mobility and locative media. Mobile communication in hybrid spaces*. New York: Routledge, 101–116.
- Özkul, Didem (2017): Placing Mobile Ethnography. Mobile Communication as a Practice of Place Making. In: Hjorth, Larissa/Horst, Heather A./Galloway, Anne/Bell, Genevieve (Hg.). *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. New York: Routledge, 221–231.
- Page, Ruth E. (2018): *Narratives Online. Shared Stories in Social Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parcha, Joshua M. (2014): *The visible #family: Using the hashtag to study family construction*. Eastern Michigan University: Master's

- Theses and Doctoral Dissertations 862, URL: <https://commons.emich.edu/theses/862>.
- Pool, Ithiel de Sola (1977): *The social impact of the telephone*. Cambridge/London: MIT Press.
- Porcheron, Martin/Fischer, Joel E./Sharples, Sarah (2016): Using Mobile Phones in Pub Talk. In: *CSWC 16 - Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, San Francisco, CA, ACM, 1649–1661.
- Pöschl, Sandra/Döring, Nicola (2012): Access anytime, anywhere, with anyone? Determinanten mobiler Erreichbarkeit in der Handynutzung – ein Review. In: Marx, Konstanze/Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter: Wie viel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?* Berlin: de Gruyter, 279–311.
- Relieu, Marc (2009): Mobile phone “work”: Disengaging and engaging mobile phone activities with concurrent activities. In: Ling, Rich/Campbell, Scott (Hg.): *The Reconstruction of Space and Time: Mobile Communication Practices*. New Brunswick/London: Transaction Publishers, 215–229.
- Schlote, Isabel/Linke, Christine (2010): Interactions and individual patterns of mobile communication in public places. In: Höflich, Joachim R./Kircher, Georg F./Linke, Christine/Schlote, Isabel (Hg.): *Mobile Media and the Change of Everyday Life*. Frankfurt a. M.: Lang, 97–128.
- Schmitz, Ulrich (2018): Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein. In: *Journal für Medienlinguistik* 1 (1), 1–34. URL: <https://doi.org/10.21248/jfml.2018.5>.
- Schneider, Jan Georg (2017): Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung: Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für die Gesprächsforschung. In: *Gesprächsforschung. Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 18, 34–54.
- Schwitalla, Johannes (1996): Telefonprobleme: (Leidvolle) Erfahrungen mit einem neuen Medium. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 24 (2), 153–174.
- Sennett, Richard (1993): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Tannen, Deborah/Trester, Anna Marie (Hg.) (2013): *Discourse 2.0: Language and New Media. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Tomita, Hidenori (2005): *Keitai* and the intimate stranger. In: Ito, Mizuko/Okabe, Daisuke/Matsuda, Misa (Hg.): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge/London: MIT Press, 183–201.

- Weilenmann, Alexandra/Larsson, Catrine (2002): Local use and sharing of mobile phones. In: Brown, Barry/Green, Nicola (Hg.): *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. London: Springer, 92–107.
- Zelger, Sabine (1997): „Das Pferd frisst keinen Gurkensalat“: *Eine Kulturgeschichte des Telefonierens*. Wien: Böhlau.