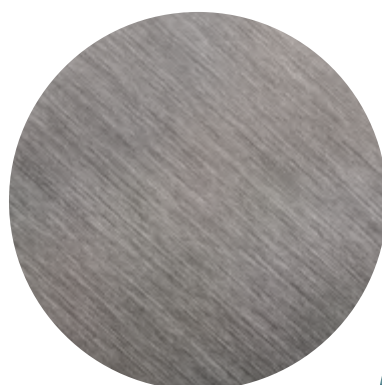
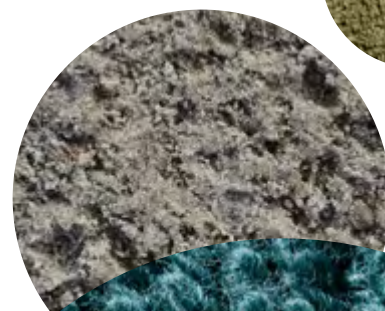
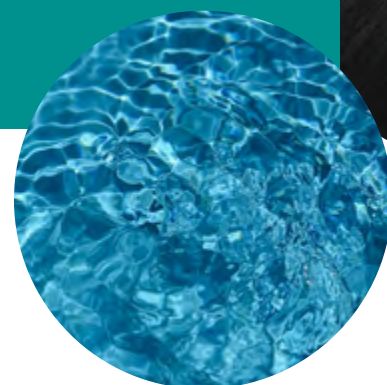
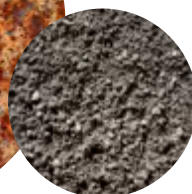
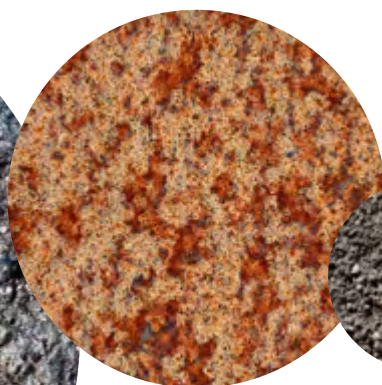
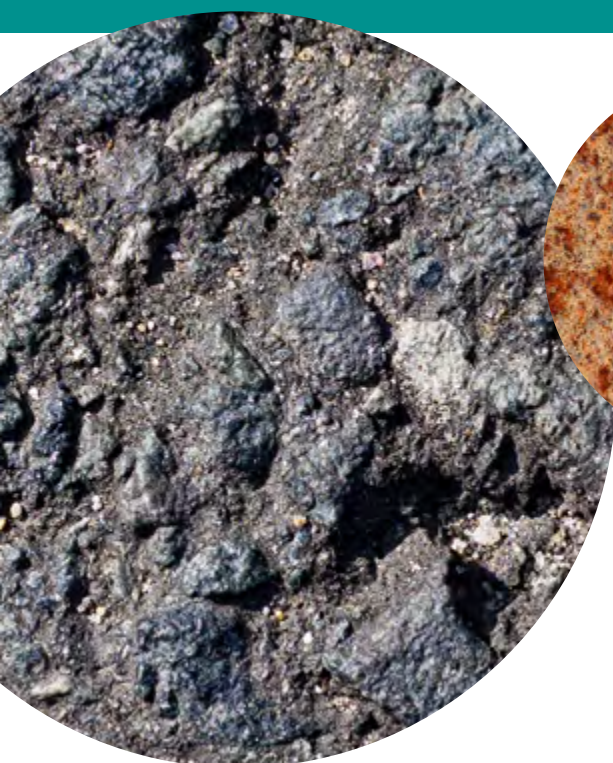


RUBIN

WISSENSCHAFTSMAGAZIN



AN DER OBERFLÄCHE

Von wegen unvorhersagbar: Erdbeben

Von wegen außerirdisch: Kreise im Kornfeld

Von wegen weiß und erhaben: Antike Statuen



VIRTUELLER FLAUSCH

Im virtuellen Raum bilden sich Communities mit eigenen Flausch-Ausdrücken.

Will man dazugehören, muss man lernen, welche Worte, Phrasen, Hashtags und Emojis die Community ausmachen.

Was auf den ersten Blick oberflächlich erscheint, erfüllt durchaus seinen Zweck: Ausdrücke wie „Du bist der Hammer. Weiter so! Herz-Emoji“ können einen Menschen wohligh-warm einhüllen – wie in eine flauschige Decke. Als „virtuellen Flausch“ bezeichnen darum die Bochumer Forscherinnen Prof. Dr. Tatjana Scheffler und Yulia Clausen Worte und Phrasen, die in Online-Foren und Kommentarspalten unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu finden sind und wohlige Gefühle erzeugen. Im Unterschied zur Hassrede wurde dem Phänomen des virtuellen Flauschs bisher so gut wie keine wissenschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt. Das wollen die Linguistinnen der Ruhr-Universität Bochum ändern. In einem Teilprojekt des Sonderforschungsbereichs Virtuelle Lebenswelten untersuchen sie, welche sprachlichen Flausch-Mittel in den Sozialen Medien Gruppenzugehörigkeit fördern.

Welche Worte, Sätze und Metaphern werden häufig verwendet? Welche Hashtags sind beliebt? Welche Emojis werden zur Beziehungspflege eingesetzt? „Im virtuellen Raum konstituieren sich Gemeinschaften, etwa Fan-Communities, allein über die Sprache, weil es wenig andere Darstellungsmöglichkeiten gibt. Diese Prozesse wollen wir nachvollzie-

Kuschelig wie eine Decke: Flausch-Ausdrücke erzeugen nicht nur in der virtuellen Welt wohlige Gefühle.

(Foto: Cécile Fedier)

W e i t

hen“, erklärt Tatjana Scheffler das Projektziel. „Wir möchten mit unserer Forschung präsen-ter machen, dass es ein Gegenstück zur Hassrede gibt, nämlich virtuellen Flausch“, ergänzt ihre Mitarbeiterin Yulia Clausen.

Der Begriff „Flausch“ tauchte erstmals um die 2010er-Jahre in Online-Communities auf und verfestigte sich dort schnell, erzählen die Forscherinnen. „Der Begriff leitet sich ab von etwas Flauschigem, etwa einem Teddybären, und umfasst nette, liebevolle Ausdrücke, die andere ermutigen, aufmuntern, unterstützen und bestärken sollen“, erklärt Clausen. Clausen und Scheffler wollen ihn auch in der Wissenschaftscommunity etablieren.

In ihrem Forschungsprojekt untersuchen sie insgesamt circa 83.000 Kommentare unter YouTube-Videos nach Flausch-Ausdrücken. „Der umfangreiche Datensatz stammt von Louis Cotgrove und umfasst den Zeitraum von 2008 bis 2018. Die Videos sind dem Bereich Jugendkultur zuzuordnen; es sind Videos mit Bezug zu Mode, Sport oder Musik“, erzählt Scheffler.

Mithilfe von computerlinguistischen Methoden haben die Forscherinnen bisher eine Reihe wiederkehrender Interaktionen und Sprachmuster identifiziert. „Die sieben Typen ▶

i ENTSTEHUNGSGESCHICHTE DES FLAUSCH-BEGRIFFS

Anfang der 2000er-Jahre bezog sich der Begriff „Flausch“ noch wortwörtlich auf flauschige Katzenbilder, die zum Beispiel gepostet wurden, um die Stimmung zu heben. 2009 tauchte er dann im reichweitenstarken Watchblog des Journalisten Stefan Niggemeier auf. 2012 griff die Community der Piraten-Partei den Begriff auf; er fand sogar Einzug in die Netiquette der Partei. Seitdem hat er sich etabliert. Im Englischen haben sich die Ausdrücke candy speech und candystorm durchgesetzt.



von Flausch ausdrücken sind Zustimmung, Zuneigungsbekundung, positives Feedback, Kompliment, Dankbarkeit, Ermutigung und Sympathie“, zählt Clausen auf. Neben dem positiven Feedback, das als Reaktion auf den ursprünglichen Beitrag oder einen Kommentar gepostet wird – „Das Lied ist mega mega cool“ oder „ein sehr gutes Workout für den Bauch“ – beziehen sich die anderen sechs Arten von Flauschäußerungen auf die Nutzer*innen selbst.

„Sie drücken etwa Bewunderung, Liebe und Zuneigung gegenüber Autor*innen und anderen aus der Community aus. Kommentare wie ‚Lieb Euch ❤️ Ihr seid einfach der Hammer !!!! Ihr süßen ❤️‘ sind besonders häufig“, erzählt Clausen. Man mache sich untereinander Komplimente, wähle freundliche Worte und drücke Zustimmung aus. Darüber hinaus hat die Linguistin Ausdrücke von spontan geäußelter, aufrichtiger Dankbarkeit gefunden, und solche, die zum Weitermachen ermutigen. „Äußerungen, die Mitgefühl und Verständnis ausdrücken, gibt es auch. Dabei handelt es sich meist um Reaktionen auf negative oder betrübliche Mitteilungen anderer Nutzer*innen. Es geht nicht um die Abwertung von Hater*innen“, betont Clausen.

Die Forscherin hat auch beobachtet, dass häufig ganz spezifische Emojis benutzt werden, um Gruppenzugehörigkeit zu markieren. „In einer Fancommunity wurde immer wieder das Einhorn-Emoji verwendet, wie eine Art Marken-

i VIRTUELLE LEBENSWELTEN ERFORSCHEN

Das Virtuelle wird zunehmend zum Normalen. Im Sonderforschungsbereich (SFB) 1567 untersuchen über 50 Forschende, was das Virtuelle bedeutet und welche Folgen es für unsere Lebenswelten hat.

Das Forschungsprojekt von Scheffler und Clausen ist dem Projektbereich D zugeordnet, das sich mit der Frage befasst, inwiefern Medien Interaktivität formen, ordnen und zur Darstellung bringen.



Zum Anfassen: Um zu verdeutlichen, was die Ausdrücke bei den Usern und Userinnen auslösen, hat Forscherin Yulia Clausen eine Decke aus Stoffresten und Weichstoff-Ausdrücken zusammengenäht. (Foto: Cécile Fedier)

oder Erkennungszeichen“, berichtet Yulia Clausen. „Andere Communities verwenden das Herz-Emoji in einer ganz bestimmten Farbe, etwa grün für Nachhaltigkeitsthemen“, weiß Tatjana Scheffler. Auf diese Weise entsteht ein Set an Interaktionsregeln, die der Community ganz eigen sind. „Wir sprechen auch von einem common ground, also von einem Wissen um diese Sprachmittel, das innerhalb der Community geteilt wird“, so Yulia Clausen.

„Wir nehmen an, dass es die Flauschhandlungen und das Gemeinschaftsbildende sind, was Menschen dazu bewegt, hier gern und viel Zeit zu verbringen. Sie sind ja auf Plattformen wie YouTube nicht wegen der Hassrede und weil sie sich ständig beschimpfen lassen wollen. Im Gegenteil: Sie holen sich hier vielleicht auch das, was sie in der nicht-virtuellen Welt nicht bekommen“, resümiert Scheffler. Das Forschungs-

FLAUSCHHANDLUNGEN
BEWEGEN MENSCHEN
DAZU, HIER GERN UND
VIEL ZEIT ZU VERBRINGEN.

Tatjana Scheffler



Tatjana Scheffler leitet das Teilprojekt „Virtueller Common Ground: Sprache und virtuelle Identität“ im Sonderforschungsbereich 1567. (Foto: RUB, Marquard)



”
ES GIBT EIN
GEGENSTÜCK
ZUR HASSREDE.
“

Yulia Clausen

projekt dient daher auch dazu, aufzuzeigen, dass in den Sozialen Medien nicht nur Hassrede verbreitet ist.

Noch haben die Linguistinnen den umfangreichen Datensatz nicht vollständig ausgewertet. Ihr langfristiges Ziel ist es, eine Software, zu entwickeln, mit der sich Flausch-Ausdrücke automatisch erkennen lassen. In einem nächsten Schritt wollen sie dazu ihre Erkenntnisse und Daten mit anderen Forscher*innen teilen. Außerdem beabsichtigen sie, den Flausch weiterer Social-Media-Kanäle, etwa Instagram, in ihr Modell miteinfließen zu lassen. Wir sagen: Weiter so! Daumen-hoch-Emoji.

lb



So drücken Userinnen und User beispielsweise ihre Zuneigung in Kommentarspalten unter YouTube-Videos aus ...

... und so ihre Dankbarkeit.
(Fotos: Cécile Fedier)

REDAKTIONSSCHLUSS

Wie würde Ihnen dieses Werk an Ihrer Wand zuhause gefallen? Was hier nach moderner Kunst aussieht, ist am Lehrstuhl für Verkehrswegebau entstanden. Es handelt sich zwar nicht um ein Forschungsergebnis, aber zumindest um eine wichtige Zutat für die Projekte der Ingenieurinnen und Ingenieure: Bitumen, das Bindemittel, das die Bestandteile von Asphalt zusammenhält. Das Lehrstuhlteam untersucht unter anderem, wie man Asphalt bei niedrigeren Temperaturen als in Deutschland üblich herstellen kann und was dafür die beste Rezeptur wäre (mehr dazu auf Seite 62). So werden im Lauf eines Jahres einige hundert Liter Bitumen in der Werkhalle verarbeitet. Und was davon nicht im Asphalt landet, wird schon mal für die Produktion von Kunstwerken genutzt, die später die Büros der Ingenieurinnen und Ingenieure zieren.

Foto: RUB, Marquard



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Rektorat der Ruhr-Universität Bochum in Verbindung mit dem Dezernat Hochschulkommunikation der Ruhr-Universität Bochum (Hubert Hundt, v.i.S.d.P.)

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT: Prof. Dr. Birgit Apitzsch (Sozialwissenschaft), Prof. Dr. Thomas Bauer (Fakultät für Wirtschaftswissenschaft), Prof. Dr. Gabriele Bellenberg (Philosophie und Erziehungswissenschaften), Prof. Dr. Elena Enax-Krumova (Medizin), Prof. Dr. Constantin Goschler (Geschichtswissenschaften), Prof. Dr. Markus Kaltenborn (Jura), Prof. Dr. Achim von Keudell (Physik und Astronomie), Prof. Dr. Günther Meschke (Prorektor für Forschung und Transfer), Prof. Dr. Martin Muhler (Chemie), Prof. Dr. Franz Narberhaus (Biologie), Prof. Dr. Nils Pohl (Elektro- und Informationstechnik), Prof. Dr. Markus Reichert (Sportwissenschaft), Prof. Dr. Tatjana Scheffler (Philologie), Prof. Dr. Gregor Schöner (Informatik), Prof. Dr. Sabine Seehagen (Psychologie), Prof. Dr. Roland Span (Maschinenbau), Prof. Dr. Marc Wichern (Bau- und Umweltingenieurwissenschaft), Prof. Dr. Peter Wick (Evangelische Theologie)

REDAKTIONSANSCHRIFT: Dezernat Hochschulkommunikation, Redaktion Rubin, Ruhr-Universität Bochum, 44780 Bochum, Tel.: 0234/32-25228, rubin@rub.de, news.rub.de/rubin

REDAKTION: Dr. Julia Weiler (jwe, Redaktionsleitung); Meike Drießen (md); Dr. Lisa Bischoff (lb); Raffaella Römer (rr)

FOTOGRAFIE: Damian Gorczany (dg), Schiefersburger Weg 105, 50739 Köln, Tel.: 0176 / 29706008, damiangorczany@yahoo.de, www.damiangorczany.de; Roberto Schirdewahn (rs), Offerkämpe 5, 48163 Münster, Tel.: 0172/4206216, post@people-fotograf.de, www.wasaufdieaugen.de

COVER: Roberto Schirdewahn / Agentur für Markenkommunikation

BILDNACHWEISE INHALTSVERZEICHNIS: Teaserfotos für die Seiten 18, 26 und 52: Roberto Schirdewahn; Seite 22: Anna Schulte; Seite 62: RUB, Kramer

GRAFIK, ILLUSTRATION, LAYOUT UND SATZ: Agentur für Markenkommunikation, Ruhr-Universität Bochum, www.einrichtungen.rub.de/de/agentur-fuer-markenkommunikation

DRUCK: LD Medienhaus GmbH & Co. KG, Hansaring 118, 48268 Greven, info@ld-medienhaus.de, www.ld-medienhaus.de

ANZEIGEN: Dr. Julia Weiler, Dezernat Hochschulkommunikation, Redaktion Rubin, Ruhr-Universität Bochum, 44780 Bochum, Tel.: 0234/32-25228, rubin@rub.de

AUFLAGE: 3.900

BEZUG: Rubin erscheint zweimal jährlich und ist erhältlich im Dezernat Hochschulkommunikation der Ruhr-Universität Bochum. Das Heft kann kostenlos abonniert werden unter news.rub.de/rubin/abo. Das Abonnement kann per E-Mail an rubin@rub.de gekündigt werden.

ISSN: 0942-6639

Nachdruck bei Quellenangabe und Zusenden von Belegexemplaren

Die nächste Ausgabe von RUBIN erscheint am 7. Januar 2025 (Sonderausgabe Extinktionslernen).