

ПРОБЛЕМИ ТЕКСТУ І ДИКУРСУ

УДК 811.11–112:81'42

**EINBLICK IN DIE UNTERSUCHUNG DER DEUTSCHSPRACHIGEN  
TWITTER-KOMMUNIKATION**

**Bezzubova O. O.**

*Нові медіа як екзистенційна складова медіатизованого та інформаційного суспільства слугують орієнтації в глобалізаційному світі. Вони є електронними формами масової комунікації, без яких неможливо уявити сучасне життя. Стаття присвячена аналізу популярної форми комунікації – твіттер-комунікації, що розповсюджена серед різних соціальних та вікових верств населення. Лінгвістичне дослідження нових медіа набуває все більшої актуальності, оскільки вони впливають на знання, переконання та дії індивідів. Твіттер надає можливість публікації та передачі масових повідомлень при просторово-часовій дистанції між комунікативними партнерами широкій публіці, що підпорядкується первинній цілі здійснення комунікації. В статті розглядаються релевантні компоненти німецькомовної твіттер-комунікації: медіа-засіб, відправник, одержувач та твіттер-повідомлення.*

*Ключові слова: медіатизоване та інформаційне суспільство, мас-медіа, масова комунікація, нові медіа, твіттер-комунікація.*

*Новые медиа как экзистенциальная составная медиатизированного и информационного общества служат ориентации в глобализированном мире. Они являются электронными формами массовой коммуникации, без которых невозможно представить сегодняшнюю жизнь. Статья посвящена анализу популярной формы коммуникации – твиттер-коммуникации, распространенной среди разных социальных и возрастных слоев населения. Лингвистическое исследование новых медиа становится все больше актуальным, поскольку они влияют на знания, убеждения и действия индивидов. Твиттер дает возможность публиковать и передавать массовые сообщения с пространственно-временной дистанцией между коммуникативными партнерами для широкой публики, что обусловлено первичной целью осуществления коммуникации. В статье рассматриваются релевантные компоненты немецкоязычной твиттер-коммуникации: меди-средство, отправитель, получатель и твиттер-сообщение.*

*Ключевые слова: медиатизированное и информационное общество, масс-медиа, массовая коммуникация, новые медиа, твиттер-коммуникация.*

*Neue Medien als existenzieller Bestandteil der Medien- und Informationsgesellschaft dienen zur Orientierung in der globalisierten Welt. Sie stellen relativ neue, elektronische Formen der Massenkommunikation dar, die aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken sind. Der vorliegende Artikel ist der Analyse einer populären Kommunikationsform, der Kommunikation via Twitter gewidmet, die in breiten Bevölkerungsgruppen praktiziert wird. Die sprachwissenschaftliche Untersuchung der neuen Medien erlangt eine hohe Aktualität. Twitter gibt die Möglichkeit der Veröffentlichung und Vermittlung der massenhaft vermittelten Mitteilungen bei raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum, was dem primären Ziel der Kommunikation unterliegt. Es werden im Artikel die relevanten Komponenten der deutschsprachigen Twitter-Kommunikation, Medium, Sender, Empfänger und Twitter-Mitteilung, behandelt.*

---

*Schlüsselwörter:* Medien- und Informationsgesellschaft, Massenmedien, Massenkommunikation, neue Medien, Twitter-Kommunikation.

*New media as an existential component of mediatized and informed society serve to the orientation in the globalized world. They are electronic forms of mass communication, without which it is impossible to imagine modern life. Research of new media is becoming more and more actual because they influence knowledge, beliefs and actions of individuals. The article is dedicated for the analysis of the popular forms of communication – Twitter communication that is spread among different age and social strata. Twitter allows you to publish and transfer the mass messages to the large audience at the space-time distance between communication partners to the large public that is subordinated the primary purpose of communication realization. In the article are investigated the relevant components of German Twitter communication: media agent, sender, recipient and twitter messages. Key words: mediatized and informed society, mass media, mass communication, new media, Twitter communication.*

---

Kommunikation als zentrale Kategorie des menschlichen Daseins, der Weltwahrnehmung und der Erkenntnis wird im 21. Jahrhundert stark von Massenmedien geprägt. In der Medien- und Informationsgesellschaft nimmt die massenmediale Kommunikation einen besonders wichtigen Stellenwert ein. Die technische Weiterentwicklung des Kommunikationssystems und der Wachstum neuer Medien sind grundsätzliche Bestimmungsfaktoren des gesellschaftlichen bzw. sozialen Wandels.

Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. Die Massenmedien sind eines der Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. Mit dem Begriff der Massenmedien sollen alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vielfältigkeit bedienen [11, S. 9–22]. Unter Massenmedien versteht man also die Gesamtheit der technischen Einrichtungen, mit deren Hilfe schriftliche, bildliche oder akustische Informationen an einen großen, weit verstreuten und unterschiedlich zusammengesetzten Empfängerkreis "transportiert" werden [1, S. 152]. Den Massenmedien wird in der Regel die dominante Rolle bei der Information der Bevölkerung über aktuelle Ereignisse zugewiesen [8, S. 34].

Technische Geräte haben die Welt der Kommunikation nicht nur einschneidend verändert, weil sie eine massenhafte Verbreitung und Aufnahme von Botschaften, mithin Massenkommunikation, möglich machen. In der Gestalt von Telefonen, Faxgeräten, Computern und Mobiltelefonen haben sie auch vielfältige Möglichkeiten für die interpersonale Kommunikation geschaffen [15, S. 85].

Mit dem rasanten technologischen Fortschritt und der Ausbreitung der medial vermittelten Kommunikation zeichnen sich andeutende Veränderungen der "klassischen" Massenkommunikation ab. Medial vermittelte Kommunikation reicht in alle Bereiche menschlicher Tätigkeiten hinein und bietet den Nutzern unterschiedliche Kommunikationsformen, die definitive Merkmale herkömmlicher massenmedialer und interpersonaler Kommunikation verbinden. Neue Medientechnologien erschließen diese Kommunikationsformen zwischen Massen- und Individualkommunikation [13, S. 218].

Neue Medien wecken großes Interesse der Wissenschaftler verschiedener Bereiche, besonders der Psychologie, Soziologie, Informatik, Pädagogik und Linguistik. Die sprachwissenschaftliche Auseinandersetzung mit den neuen Medien ist auf die deutschsprachigen und ausländischen Sprachwissenschaftler J. Androutopoulos, S. Brommer, D. Crystal, Ch. Dürscheid, J. Runkehl, P. Schlobinski, T. Siever und G. Schmidt zurückzuführen. Twitter wurde zum Gegenstand sprachwissenschaftlicher Forschung von M. Dang-Anh, J. Einspänner, S. Fessler, E. Goroshko, N. Proferes, C. Thimm, M. Zimmer und anderen.

**Das Ziel** des vorliegenden Artikels ist den relevanten Begriff der Kommunikationswissenschaft "Massenkommunikation" zu präzisieren und die Komponente der massenhaft vermittelten Twitter-Kommunikation zu analysieren.

Die klassische Betrachtung von Kommunikationsprozessen baut auf den Systemen der Massenkommunikation auf. W. Pepels definiert Massenkommunikation wie folgt: Massenkommunikation findet öffentlich, mit Hilfe technischer Übertragungsmittel (d.h. Medien), bei räumlicher und zeitlicher Distanz zwischen Sender und Empfänger, an ein disperses Publikum gerichtet statt. Das traditionelle Model der Massenkommunikation geht davon aus, dass im One-to-Many-Verfahren eine Unternehmung Botschaften mit Hilfe eines Mediums einer großen Gruppe anonymer Konsumenten zusendet bzw. dass eine Botschaft an alle Konsumenten übermittelt wird [5, S. 32–33].

Am Kommunikationsprozess sind der Sender (oder Kommunikator), die Botschaft, das Übertragungsmedium (Kommunikationskanal) sowie die Zielperson(en) der Kommunikation (Rezipient) beteiligt [5, S. 32]. Die zentrale Fragestellung der Kommunikationswissenschaft "Wer sagt was auf welchem Kommunikationsweg zu wem und mit welchem Effekt?" liefert folgende Ansatzpunkte für die Analyse von Kommunikationsprozessen:

#### 1. Welches Medium wird genutzt?

Indirekte Kommunikation wird meist durch ein technisches Medium vermittelt, das im weiteren Sinne als Übertragungskanal konzipiert ist. Derzeit ist Twitter ein sehr populäres Medium. Jüngste Zahlen sagen, dass es weltweit 284 Millionen monatlich aktive Twitter-Nutzer gibt. Und eine gerade veröffentlichte Allensbach-Studie spricht von 1 Million Deutschen, die Twitter häufig, und 2,3 Millionen, die den Kurznachrichtendienst gelegentlich nutzen [3]. Twitter wird als das erste Rundfunk-Medium aller Menschen bezeichnet. Das Beste an Twitter ist, dass es darauf reduziert ist, Tweets zu verbreiten. Menschen, die zum Veröffentlichen bisher auf die exklusiven Publikationsmöglichkeiten der Massenmedien angewiesen waren, nutzen nun Twitter, um ihre Gedanken der Welt mitzuteilen. Man kann senden, aber auch anderen folgen, also deren Tweets abonnieren. So entsteht ein flüchtiger Strom an Nachrichten, der am ehesten mit einem sortierten Small-Talk zu vergleichen ist: Beobachtungen, Befindlichkeiten und Verweise vermischen sich mit von klassischen Medien verschickten Meldungen zu einem Informationsfluss. Menschen bewegen sich nicht mehr suchend, sondern auf Hinweis von Bekannten und Freunden durchs Netz [2, S. 177]. Den gesamten gemeinschaftlich produzierten Kommunikationsraum von Twitter nennt man Twittersphere oder Twitteruniverse [4, S. 77].

Der Microbloggingdienst Twitter ist eine digitale Form der Kommunikation, bei welcher Internetnutzer mit höchstens 140 Zeichen Postings (Tweets) mit eingebundenen multimedialen Inhalten veröffentlichen können. Die Beschränkung der Zeichenmenge führt mitunter zu einer sprachökonomischen Verwendung von Tweetinhalten. Tweets können sowohl stationär über den Computer als auch über Mobilgeräte (Smartphones, Handys, Tablets) verfasst werden. Neben der Twitter-Webseite bzw. der Twitter-Applikation für mobile Geräte besteht die vielfache Möglichkeit, Clients von Drittanbietern zur Nutzung von Twitter zu verwenden. Beiträge von Twitterusern können abonniert werden und sind dann in der persönlichen 'Timeline' sichtbar [4, S. 77]. Eine solche Form der Kommunikation ist nur möglich, wenn die Mitteilungen auf technischem Wege massenhaft verbreitet werden. Verständigung mit Hilfe eines technischen Mediums ist also das zentrale Kennzeichen der Massenkommunikation [7, S. 50].

Bei der Massenkommunikation stehen Sender (d.h. das Massenmedium) und Empfänger nicht in direktem Kontakt zueinander, sondern nehmen im Regelfall die gesendete Mitteilung – jeder für sich – auf, ohne zu reagieren (keine Rückkoppelung zwischen Sender und Empfänger) [1, S. 153]. Neue Medien ermöglichen eine neue Qualität der Interaktivität zwischen Sender und Empfänger. Hier vollzieht sich nicht nur ein Botschaftsfluss vom Absender an den Adressaten, sondern auch eine Rückmeldung, ein Feedback [5, S. 33].

#### 2. Wer ist der Absender einer Mitteilung, einer Botschaft, einer Information oder Meinung?

Für den Begriff ‚Sender‘ ist die Bezeichnung ‚Kommunikator‘ üblich. Die Informationswissenschaft definiert den Begriff Kommunikator als "ein Aussagen aussendendes kommunikationsfähiges System", wobei ein kommunikationsfähiges System als ein materielles System aufzufassen ist, "das in der Lage ist, Signale als

intendierte Zeichen zu erkennen, zu verarbeiten und auszusenden“ [7, S. 50–51]. Die Sender, d.h. die User des Twitter-Accounts, denen ein Account folgt, heißen Followees [4, S. 77].

Gesellschaftliche, kulturelle und politische Akteure und Bürger nutzen stark Twitter. Prominente, zum Beispiel bekannte Schauspieler (Max Riemelt, Michael Kessler, Wolfgang Bahro), Moderatoren (Claus Kleber, Dennis Wilms, Ingolf Lueck), Komiker (Carolin Kebekus, Dieter Herbert, Dirk Bach), Musiker (ATB, Blank & Jones, Blumentopf), Sänger (Bushido, Curse, Jo Halbig), Sportler (Christoph Preuß, Felix Magath, Jürgen Klopp), Journalisten (Markus Kavka, Mario Sixtus), Politiker (Steffen Seibert, Angela Merkel), tauschen ihre Meldungen genauso wie jene, die nicht in der Presse auftauchen, beispielsweise Organisationen und Firmen, oder Privatpersonen mit dem dispersen Publikum aus, indem sie ihre Meinungen und Standpunkte sowie Stimmungen verbreiten und folglich mit Interessenten kommunizieren. Die Einseitigkeit der Massenmedien scheint durch die Möglichkeit der interaktiven Beteiligung aufgehoben. Nutzer können individuell auf Kommunikationsangebote zugreifen und auch selbst Inhalte veröffentlichen [10, S. 4]. Zu den deutschsprachigen Top 5 in Twitter gehören Oliver Pocher, Til Schweiger, Dieter Bohlen, Lukas Podolski und Elton.

3. Was ist der Inhalt der Mitteilung? Was genau will der Absender übermitteln? Was will er damit erreichen?

Die Informationsgesellschaft definiert den Begriff ‚Mitteilung‘ oder ‚Aussage‘ als “eine gesendete Menge von als Zeichen intendierten Signalen“, wobei ein Signal als “ein zeitabhängiges, physikalisches Ereignis, das von einer Signalquelle ausgesandt oder von einem Signalempfänger empfangen wird“ definiert ist und Zeichen als “ein Signal (oder Signalfolge), das vom Empfänger als stellvertretend für einen Begriff interpretiert wird“ definiert ist [7, S. 51]. Eine Mitteilung wird von einer sendenden Instanz an eine empfangende gerichtet, wobei die Mitteilung durch Symbole in einem Medium ausgedrückt und durch einen Kanal übermittelt wird. Bei der Kommunikation zwischen Menschen sind Mitteilungen Ausdruck menschlicher Intentionen, Informationen, Wünsche, Aufforderungen usw., die im gewählten Medium formuliert werden [16, S. 109].

Die Tweets werden an Interessen des Twitter-Accounts bzw. “Follower“ gesendet. Die wenigen Zeichen, mit denen eine Nachricht via Twitter im Internet verbreitet werden kann, und die Möglichkeit des mobilen Zugangs stellen den Microbloggingservice als besonders dynamisches Kommunikationsmedium heraus. Insbesondere sogenannte “Augenzeugen-Tweets“, die Ereignisse mit Hilfe von Fotos oder Videoclips multimedial auf Twitter festhalten, erlauben Ad-hoc-Berichterstattung vom Ort des Geschehens aus und betonen die Direktheit und Schnelligkeit des Kommunikationsdienstes. Auf diese Weise kann abgebildet werden, was die Twitternutzerinnen und -nutzer in einem bestimmten Augenblick erleben, diskutieren und die Öffentlichkeit wissen lassen wollen [4, S. 78–79]. Als Beispiel möchten wir die Tweets vom Wolfgang Bahros Twitter-Account anführen, der über zwölf Tausend Follower hat:

<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 23. Februar 2015                  Am Mittwoch läuft mein allererster Fernsehfilm "Verführungen" in einer Kinovorführung des rbb im...  <a href="https://www.instagram.com/p/zdEW1l_YG/">Instagram.com/p/zdEW1l_YG/</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 3. Februar 2015                  Heute genau bin ich 22 Jahre bei GZSZ! Am 3.02.1993 war ich das erste Mal bei GZSZ Gute Zeiten schlechte Zeit  <a href="https://www.go.starmeo.com/1K8pLEq">go.starmeo.com/1K8pLEq</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 22. Januar 2015                  Aufgepasst Leute! Morgen abend bin ich beim RTL-Spendemarathon "Wir helfen Kindern!" dabei! Zusammen mit me  <a href="https://www.go.starmeo.com/1uc03Ej">go.starmeo.com/1uc03Ej</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 16. August 2014                  Es ist wieder soweit! Wer mich live erleben möchte, kann dies jeden Abend vom 18.08 - 23.08. um 20:00 Uhr au <a href="https://www.go.starmeo.com/1uU7xt7">go.starmeo.com/1uU7xt7</a></p>

<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 11. May 2014 Morgen abend um 20:00 Uhr ist es wieder soweit: Ich reise mit meinen Kollegen durch 100 Jahre Berlin - humori <a href="http://go.starmeo.com/1jONcXD">go.starmeo.com/1jONcXD</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 30. April 2014 Hatte zwar nur eine kleine Rolle im PLANET USA, war aber sehr witzig. Und wer weiss, vielleicht bin ich ja be <a href="http://go.starmeo.com/1mehkLd">go.starmeo.com/1mehkLd</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 27. April 2014 Schon mal DICK im Kalender eintragen: Am nächsten Sonntag, dem 4.05., um 20:15 Uhr auf VOX : GRILL DEN HENSSL <a href="http://go.starmeo.com/1tRcc58">go.starmeo.com/1tRcc58</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 16. März 2014 Hallo Ihr Lieben, das Musikvideo von Sherman Noir ist fertig, bei dem ich als Schauspieler und Regisseur mitw <a href="http://go.starmeo.com/1kVaVY2">go.starmeo.com/1kVaVY2</a></p>
<p>Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 6. Februar 2014 Der erste Action-Film, bei dem ich mitgemacht habe! Kommt demnächst in die Kinos! Hat richtig Spass gemacht! <a href="http://go.starmeo.com/1c6RmDo">go.starmeo.com/1c6RmDo</a></p>

Abb. 1: Twitter-Account von Wolfgang Bahro

Wolfgang Bahro, der bei Twitter seit 2009 angemeldet ist, ist deutscher Schauspieler und Kabarettist. Der inhaltliche Fokus seiner Tweets liegt auf seiner beruflichen Tätigkeit. Meistens informiert er über bedeutsame und aktuelle Ereignisse seines Berufs, wie eine Kinovorführung, sein 22-jähriges Arbeitsjubiläum bei GZSZ, seine Auftritte, ehrenamtliche Aktionen usw. Die Digitalisierung des Alltags auf Twitter lässt Informations-Beziehungen mit allen Interessierten, das heißt Freunden, Bekannten und Unbekannten schaffen. Prominenten ermöglicht die Twitter-Kommunikation den eigenen gesellschaftlichen "Wert" und den persönlichen Einfluss auf das Publikum zu erhöhen, "reale" Personen nutzen Twitter, um in Kontakt mit verschiedenen Menschen und zwar mit Prominenten zu treten, ihr Leben aktiv zu verfolgen und auch eigene Informationen, Inhalte und Meinungen zu verbreiten.

Die sprachliche Kommunikation geschieht durch die gesprochene oder geschriebene Rede zwischen Individuen, die sich im ständigen Prozedieren innerer Handlungen befinden, – und nicht durch Überreichen semantisch – einschichtig kodierter, gesprochener oder geschriebener Texte, die zu dekodieren sind [6, S. 247]. Die Twitter-Meldungen können Texte, Links zu Internetseiten oder weiteren Informationen, Fotos und Videoclips präsentieren, wie z.B. in folgenden Tweets von Wolfgang Bahro. Im Tweet vom 16.01.2014 meldet sich Wolfgang Bahro von einem einzigartigen Filmprojekt und in den nächsten zwei Tweets vom 17.01.2014 gibt er einen Facebook-Link dazu und einen Link zum entsprechenden Video:

*Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 17. Januar 2014*

*Und hier noch ein kleines Video:*

*[video.daymay-movie.de/defac941-7f83-...](http://video.daymay-movie.de/defac941-7f83-...) [go.starmeo.com/1eXDtK2](http://go.starmeo.com/1eXDtK2)*

*Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 17. Januar 2014*

*So, schon etwas spät, aber hier schon mal der facebook-Link:[facebook.com/daymaymovie](http://facebook.com/daymaymovie) [go.starmeo.com/1dYUO3c](http://go.starmeo.com/1dYUO3c)*

*Wolfgang Bahro @WolfgangBahro 16. Januar 2014*

*Ein einzigartiges Filmprojekt!*

*[go.starmeo.com/1m9jDOd](http://go.starmeo.com/1m9jDOd)*

Fotos und Videos erhalten hierbei mitunter Quasi-Beweiskraft, wenngleich ihre Authentizität nicht unmittelbar verifizierbar ist [4, S. 79].

4. Wer ist der Empfänger (Rezipient) der Mitteilung? Ist es eine Einzelperson, ein abgrenzbarer, sich am gleichen Ort befindender Personenkreis, eine festgelegte Zielgruppe oder ein unbestimmtes Publikum?

Für den Begriff ‚Empfänger‘ ist die Bezeichnung ‚Kommunikant‘, ‚Adressat‘, häufiger jedoch der Begriff ‚Rezipient‘ üblich. ‚Rezipient‘ wird in der Informationsgesellschaft definiert als "ein Nachrichten empfangendes und kommunikationsfähiges System" [7, S. 51]. Twitteruser, die Tweets eines Accounts

abonnieren, heißen Follower des Accounts. Die Follower treffen ihre individuelle Auswahl von Personen, denen man folgt und mit denen man eine Community für eigene Zwecke aufbaut.

Da die Mediennutzer gemäß ihren Bedürfnissen und Interessen aus den Medien und deren Angeboten etwas auswählen, wird der Rezipient als "aktiv" angesehen, und zwar im Sinne einer gezielten Selektion und Verarbeitung von Medienbotschaften. Zugleich wird die Kommunikation unter diesem Blickwinkel symmetrisch, denn eine gelingende Kommunikation erfordert nun nicht nur einen aktiven Sender oder Kommunikator, sondern ebenso einen aktiven Empfänger respektive Mediennutzer [14, S. 20–21], z.B.:



Abb. 2: Twitter-Account von Wolfgang Bahro

Die technischen Bedingungen der Twitter-Kommunikation machen es möglich, dass der Empfänger zum Absender wird, indem er auf Meldungen und Informationen reagiert, sie kommentiert und sogar präzisiert. Die Meldung, die von Followern kommentiert und dann an ihre Follower weitergeleitet wird, funktioniert in der Twitter-Kommunikation als Retweet.

5. Was sind die Wirkungen der Mitteilung, der Botschaft auf den bzw. die Empfänger?

Massenmedial vermittelte Inhalte qua definitionem erreichen ein Massenpublikum. Relevanz erhält dieser Aspekt, da die Wirkungen der Kommunikation eben auch von den Annahmen des Rezipienten über deren Wirkung auf Andere abhängig sein können. Folglich können Personen auch dann auf die Berichterstattung reagieren, ohne dass sie tatsächlich an eine bevorstehende Knappheit glauben würden. Sie erwarten aber einen Effekt der Berichterstattung auf ihre Mitbürger, der sie wiederum zum Handeln verleitet. Dabei spielt die Größe des Publikums, das neben einem selbst eine Botschaft rezipiert, eine entscheidende Rolle [8, S. 29].

Die Information einer Twitter-Meldung, die einen Einblick in das Leben und den Arbeitsalltag der Followees gibt, wird von einem Empfänger aufgenommen und implizit oder explizit bewertet. Für Wolfgang Bahro ist Twitter ein effektives Mittel, öffentliche Aufmerksamkeit auf seine Tätigkeit und Aktivitäten zu ziehen, z.B.: *Also, um 16 Uhr geht es los mit der irrsten Serie aller Zeiten - GEHT'S NOCH? -, in der ich als Baby mitspiel go.starmeo.com/1eDp5XD*

Im illustrierten Tweet-Text teilt Wolfgang Bahro über die neue Serie mit seiner Teilnahme mit und regt auf solche Weise seine Fans an, sie anzusehen. Also nutzt er Twitter für Vermittlung von Information und auch zur Appellation. Es ist wichtig zu

betonen, dass Twitter allgemein zur Kommunikation, Unterhaltung und zum Spaß dient, und folglich an sozialen Bedürfnissen orientiert ist.

Die rasante technische Entwicklung fördert das Erscheinen neuer Medien und die Ausbreitung der elektronischen Kommunikation. Massenmedien sind eines der funktionalen Systeme, das den Stand und Vektoren der gesellschaftlichen Entwicklung widerspiegelt. Im 21. Jahrhundert nehmen die Massenmedien eine dominante Position in Bezug auf die Gewährleistung der Wechselbeziehungen und des Zusammenwirkens sozialer Subjekte ein. Heutzutage läuft die Kommunikation immer häufiger im elektronischen Raum neuer Medien ab. In der modernen Gesellschaft etablierte sich Twitter als eine operative und effektive Kommunikationsform. Der Austausch der massenhaft vermittelten Twitter-Mitteilungen wird durch bestimmte technische Bedingungen determiniert, die die Twitter-Kommunikation beeinflussen. Den Prozess der Twitter-Kommunikation gestalten der Kommunikationsraum von Twitter mit 140 Zeichen Länge, Sender – Followee von Twitter, Twitter-Mitteilung – Tweet und Empfänger – Follower von Twitter. Twitter realisiert verschiedene Funktionen, worin eine lohnende Perspektive für folgende Untersuchungen der Twitter-Kommunikation besteht.

#### Literatur

1. Adam H. Bausteine der Politik: Eine Einführung / H. Adam. – 1. Aufl. – Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2007. – 397 S.
2. Anda B. SingsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation / B. Anda, S. Endrös, J. Kalka, S. Lobo. – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. – 275 S.
3. Buggisch Ch. Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2015 / Ch. Buggisch. – Mode of access : <http://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/sozial-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>
4. Dang-Anh M. Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem "Twitter" / M. Dang-Anh, J. Einspänner, C. Thimm // Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter: Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? – Berlin, Boston: de Gruyter, 2013. – S. 68–91.
5. Engel D. Adoptions- und Risikoverhalten von Konsumenten im Internet / D. Engel. – Frankfurt am Main: Lang, 2008. – 190 S.
6. Fiehler R. Technisierung der Kommunikation. Über einige Folgen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien für Kommunikation und Sprachwissenschaft / R. Fiehler // Internationale Arbeitstagung in Wulkow 18.–20. April 1989. – S. 247–254.
7. Gibas H. Pädagogik der Massenkommunikation: Grundlagen – Anregungen – Forderungen / H. Gibas. – Opladen: Leske + Budrich, 1985. – 200 S.
8. Haas A. Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen. Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung / A. Haas. – Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2014. – 264 S.
9. Jarren O. Ende der Massenkommunikation – Ende der Medienpolitik? / O. Jarren, P. Donges // Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. – S. 231–252.
10. Kresic M. Kommunikationstheorie und Internet / M. Kresic // NETWORK: Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet. – 2001. – № 15. – 125 S.
11. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien / N. Luhmann. – 2., erw. Aufl. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. – 219 S.
12. Massenmedien und Prominente: Die nächste Gatekeeper-Funktion geht verloren. – Mode of access: <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/massenmedien-und-prominente-die-naechste-gatekeeper-funktion-geht-verloren/>
13. Mast C. Massenkommunikation – quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia / C. Mast // Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. – S. 213–228.
14. Meister D. Mediale Gewalt: Ihre Rezeption, Wahrnehmung und Bewertung durch Jugendliche / D. M. Meister, U. Sander, K. P. Treumann, E. Burkatzki, J. Hagedorn. – Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2008. – 223 S.

15. Schultz T. Mediatisierte Verständigung. Distance Communication // T. Schultz // Zeitschrift für Soziologie. – Jg. 30, Heft 2, April 2001. – S. 85–102.

16. Zeppritz M. 'Kommunikation' mit der Maschine / M. Zeppritz // Technisierte Kommunikation. – Opladen: Westdt. Verl., 1988. – S. 109–122.

**Quelle des Bildmaterials**

17. Twitter-Account von Wolfgang Bahro. – Mode of access:  
<https://twitter.com/wolfgangbahro>