

**Mads Cord Pankow**

# **In kurzen Sätzen zur weiten Welt**

**Eine funktionale Analyse  
des Phänomens *Twitter***

**vwh**

Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

M. Pankow: In kurzen Sätzen zur weiten Welt

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2010

**vwh** Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

[www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de)

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg. Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit Zustimmung des Autors möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Bildnachweis Umschlag: Twitter Bird Icon Set, Designed by Gopal Raju

Lektorat und Satz: Werner Hülsbusch  
Umschlag: design of media, Lüchow  
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-65-0

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2 Theoretische Vorüberlegungen</b>	<b>13</b>
2.1 Kommunikation	13
2.2 Kommunikationsmedien	15
2.3 Massenmedien	16
2.4 World Wide Web	18
2.5 Netzwerke	18
<b>3 Das Phänomen <i>Twitter</i></b>	<b>21</b>
3.1 Der technische Rahmen	21
3.1.1 Der <i>Tweet</i>	21
3.1.2 Zeitlichkeit	24
3.1.3 Operationen	26
3.2 <i>Following / Follower</i>	27
3.2.1 Zurechnung der Selektion auf Personen	27
3.2.2 Inszenierung der Person	29
3.2.3 Auswahl der <i>Followings</i>	31
3.3 Die Twittersphäre	32
3.4 Selektionsorganisation	34
<b>4 Funktionen</b>	<b>39</b>
4.1 <i>Twitter</i> als Massenmedium	39
4.2 <i>Twitter</i> als Netzwerk	42
4.3 <i>Twitter</i> als Teil der Medienevolution	45
<b>5 Fazit</b>	<b>49</b>

<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>53</b>
<b>Verzeichnis der <i>Twitter</i>-Nutzer</b>	<b>56</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>57</b>

# Vorwort

Ersten Begegnungen alter mit neuen Medien haftet häufig eine unterschwellige bis offene Geringschätzung an, die – wie mir scheint – aus einer gewissen Hilflosigkeit der Gesellschaft im Umgang mit neuen Kommunikationsformen resultiert. Selbst von dieser Hilflosigkeit betroffen, sah ich im Rahmen meiner Abschlussarbeit die Gelegenheit, eine neue Perspektive auf aktuelle Medienphänomene zu suchen, die auch eine Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen zulässt. Als Gegenstand der Untersuchung qualifizierte sich *Twitter* durch das besondere öffentliche – und von mir geteilte – Unverständnis für seinen großen Erfolg. Ein bis dato derart unzugängliches Phänomen schien mir eine zuverlässige Absicherung zu sein, nicht in etablierte Untersuchungsmuster zurückzufallen.

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2009 verfasst und zur Erlangung des Abschlusses Bachelor of Arts an der Philipps-Universität Marburg eingereicht. Der Text wurde für die Buchausgabe geringfügig überarbeitet und aktualisiert.

Weimar, im Februar 2010

MADS PANKOW



# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit hat 75.295 Zeichen. Dieser Umfang ist nötig, um sich einem Phänomen zu nähern, das mit nur 140 Zeichen auskommt. Der Mikroblogging-Dienst<sup>1</sup> *Twitter*<sup>2</sup> ermöglicht es seinen Nutzern, kurze Mitteilungen kostenlos im Internet zu veröffentlichen. Es wären 538 *Twitter*-Nachrichten, sogenannte *Tweets*, notwendig, um den folgenden Text mit den Mitteln seines Untersuchungsgegenstandes zu verarbeiten. Um Leser und Autor den Umstand einer derart kleinteiligen Kommunikation zu ersparen, soll sich diese Untersuchung an die Form des konventionellen Fließtextes halten.

Während *Twitter* für die hier angestrebte Kommunikation ein problematisches Mittel wäre, finden sich, betrachtet man den Erfolg der Plattform, hinreichend Anlässe, in denen seine Form als Vorteil wahrgenommen wird. Seit der Veröffentlichung verzeichnet der Dienst ein exponentielles Wachstum der Nutzerzahlen. Im März 2009 wurde *Twitter* von der holländisch-amerikanischen Marktforschungsorganisation *Nielsen* mit 1382% Jahreszuwachs zu der am schnellsten wachsenden Community im Netz erklärt (vgl. MCGIBONEY 2009). Aktuelle Nutzerzahlen werden vom Unternehmen nicht veröffentlicht. Schätzungen von Juni 2009 belaufen sich auf knapp 44,5 Millionen (vgl. SCHONFELD 2009). Während die Besucherzahlen der Internetseite *Twitter.com* seit Herbst 2009 abnehmen,

---

1 Mikroblogging ermöglicht es Nutzern, Textnachrichten stark begrenzter Länge an eine geschlossene oder öffentliche Interessentengruppe zu versenden. Als Plattform können verschiedene Kommunikationsmittel wie das World Wide Web, Instant-Messaging oder Mobiltelefone genutzt werden. Neben *Twitter* ist vor allem der in Finnland gegründete Dienst *Jaiku* zu nennen, welcher im Oktober 2007 von *Google* übernommen wurde.

2 Der Dienst *Twitter* wurde im März 2006 im Rahmen eines Forschungsprojekts der Podcasting-Firma *Odeo* entwickelt. Seit 2007 ist *Twitter* eine eigenständige Firma unter der Leitung der Entwickler des Projekts JACK DORSEY, BIZ STONE und EVAN WILLIAMS. Das Unternehmen finanziert sich durch Risikokapital und Kooperationen mit *Google* und *Microsoft* (vgl. ANTE 2009).

gewinnen externe Softwareclients und SMS-Dienste, mit denen auf das Netzwerk zugegriffen werden kann, zunehmend neue Nutzer.<sup>3</sup>

Angesichts exponentieller Zuwachsraten stellt sich die Frage nach dem kommunikativen Mehrwert des Angebots. Was für eine Form von Kommunikation kann über *Twitter* geleistet werden und welche Funktion erfüllt sie? Politik und Wirtschaft scheinen ihren individuellen Nutzen in *Twitter* offensichtlich längst entdeckt zu haben. Die Plattform bietet ihnen die Möglichkeit, den interessierten Kunden oder Wähler unmittelbar anzusprechen und das Profil des Produkts bzw. Politikers kontinuierlich zu aktualisieren und zu schärfen.<sup>4</sup> Eine allgemeine wissenschaftliche Aufarbeitung dieser Fragen, vor allem in Bezug auf den Nutzen nicht kommerziell oder politisch motivierter Kommunikation, steht allerdings noch aus.

Im derzeitigen Instrumentarium der Sozial- und Medienwissenschaft finden sich zu diesem Bereich vornehmlich Arbeiten zu Überbegriffen wie Web 2.0 und Social Media sowie zu Vorgängerphänomenen wie dem konventionellen Bloggen. Im Vordergrund dieser Untersuchungen stehen vor allem Erkenntnisinteressen mit inhaltsorientierter journalistischer, politischer oder organisationskultureller Orientierung (vgl. z. B. SCHMIDT/SCHÖNBERGER/STEGBAUER 2005: 3 f.; ZERFASS/WELKER 2008: 14). Annäherungen dieser Art vernachlässigen allerdings die Nutzung abseits der ausgewählten Inhalte. Die Untersuchung der spezifischen Leistungen einer Kommunikationsform muss den Raum der darüber durchführbaren Kommunikation jedoch vollständig einschließen. Eine nach inhaltlichen Maßstäben eingeschränkte Analyse kommt für diese Arbeit entsprechend nicht infrage.

Die strukturalistische Internetforschung bemüht sich um die Erarbeitung eines abstrakten Analyseinstrumentariums ohne inhaltliche Bindung.

---

3 Im August 2009 nutzten 43% der *Twitter*-Nutzer Zugangssoftware von Drittanbietern wie *TweetDeck* und *Tweety*. Weitere 19% verwendeten *Twitter* per SMS (vgl. o. V. 2009). Gleichzeitig haben Social-Network-Dienste wie *Facebook* und *StudiVZ* inzwischen eigene Mikroblogging-Dienste in ihr Angebot implementiert und damit zusätzliche Konkurrenz geschaffen.

4 In der Politik können als Pioniere BARAK OBAMA (@barak\_obama) und in Deutschland THORSTEN SCHÄFER-GÜMBEL (@tsghessen) genannt werden. Beispiele aus der Wirtschaft sind *Starbucks* (@starbucks) und die *Deutsche Bahn* (@DB\_info).

Besonders der Netzwerkbegriff sowie Position und Funktion von stereotypen Kommunikatoren stehen dabei im Vordergrund (vgl. STEGBAUER/ RAUSCH 2006: 71 ff.). Zwar kann so beleuchtet werden, welche Funktion die Nutzer für die Kommunikation haben, aber nicht umgekehrt. Die Frage nach dem Mehrwert der Kommunikationsleistung bleibt unbeantwortet.

Basierend auf kultur- und evolutionstheoretischen Erkenntnissen beschäftigt sich die Theorie der Memetik (vgl. RUSHKOFF 1994: 7 ff.) mit der Verbreitung von Botschaften innerhalb sozialer Netzwerke. Besonders im PR und Marketingbereich findet diese Theorie zum Beispiel unter Begriffen wie Viral Marketing Einzug in die Praxis (vgl. LANGNER 2007: 17 ff.). Der Zweck der Kommunikation bleibt in der Memetik jedoch statisch und medienunspezifisch. Kommuniziert wird, was den evolutionär herausgebildeten Bedürfnissen des Individuums entspricht. Würde man von statischen Zwecken der Kommunikation ausgehen, ließe sich die Heterogenität und Komplexität der aktuellen Medienlandschaft jedoch kaum erklären. Der Mensch müsste sich in der Konsequenz dieser Perspektive auf diejenigen Kommunikationsformen konzentrieren, die seine evolutionären Bedürfnisse am besten abdecken. Naheliegend wäre hier die Sprache als erstes und für die genetische Evolution wohl letztes prägendes Medium. Betrachtet man nun die nachfolgenden, technischen Medien, fällt auf, dass sie Probleme lösen, die zur Zeit unserer genetischen Prägung noch nicht aktuell waren. Wir können mit Telefon und Fernsehen auditiv und visuell große Distanzen überwinden. In Büchern können wir von der Vergangenheit oder sogar von der – wenn auch hypothetischen – Zukunft lesen. Wenn nicht die Befriedigung vorbestimmter psychologischer Bedürfnisse die Kommunikation mit Medien motiviert, was dann?

Eine mögliche Antwort liefert die soziologische Systemtheorie. Kommunikation bildet in der Systemtheorie die Basis von sozialen Systemen, die der Lösung sozialer Ordnungsprobleme dienen (vgl. LUHMANN 1987: 30 ff.). Medialisierte Kommunikation erhöht die Komplexität dieser Systeme durch neue Möglichkeiten der Problemlösung. Die Form der Komplexitätssteigerung hängt dabei von der Form der über das jeweilige Medium möglichen Kommunikation ab. Ausgehend von dieser theoretischen Grundlage lässt sich die Ausgangsfrage spezifizieren: Welche Form von Kommunikation ist über *Twitter* möglich und welche Leistung zur Lösung sozialer Ordnungsprobleme kann diese Form erbringen?

Um sich den soeben formulierten Fragen zu nähern, soll in dieser Arbeit eine funktionale Analyse des Phänomens *Twitter* durchgeführt werden. Der Funktionsbegriff schlägt sich in einer doppelten Weise in dieser Untersuchung nieder. Zunächst soll im ersten Abschnitt das notwendige theoretische Instrumentarium zusammengetragen werden, auf dessen Grundlage im zweiten Abschnitt eine Analyse der Funktionsweise der Kommunikation über *Twitter* durchgeführt werden kann. Vor diesem Hintergrund soll im dritten Abschnitt die Funktion der Kommunikation für die Lösung sozialer Ordnungsprobleme erörtert werden. Um die Spezifik dieser Funktion herauszustellen, dienen dabei bestehende Erkenntnisse über die Funktionen anderer Kommunikationsformen als Hintergrund zur Verfügung. Abschließend soll ein Ausblick auf den strukturellen Wandel der Gesellschaft durch Internetkommunikation gewagt werden.