

Multimodale Vermittlung von Emotionen am Beispiel von Tweets über Nobelpreisträgerin Olga Tokarczuk

Der Beitrag bezieht sich auf die emotionale Ebene in der Online-Kommunikation, die durch bunte Emojis in sozialen Medien auf besondere Art und Weise in Erscheinung tritt. Die Funktionen von diesen Bildzeichen ermöglichen den Menschen, ihre Emotionen und Gefühle zum Ausdruck zu bringen. Es ist damit verbunden, dass man immer seltener mit den Face-to-Face-Situationen in der digitalen Kommunikation zu tun hat. Außerdem führt ihre Verwendung zur Multimodalität der zahlreichen digitalen Beiträge, was sie besonders bereichert, bunt ausbaut und ergänzt. Die Forschungen zu Emojis gewinnen mit der Zeit in der Sprachwissenschaft an Bedeutung, deswegen bilden sie einen breiten Bereich zur Entwicklung und Entdeckung neuer Phänomene. Das Ziel dieses Beitrags ist die Überlegung, welche Emotionen sich mithilfe der Emojis vermitteln lassen und ob diese Bildzeichen eine neue Kommunikationsform herstellen können. Aus diesem Grund wird ihr Einfluss auf die digitale Kommunikation untersucht, indem ausgewählte Tweets über Nobelpreisträgerin Olga Tokarczuk anhand drei Hauptkriterien (Form, Inhalt und Emotionen der Emojis) analysiert werden. Schlussfolgerungen bringen ans Tageslicht die Feststellung, dass die Emojis trotz ihrer Mehrdeutigkeit sowohl positive, als auch neutrale und negative Emotionen vermitteln können. Die neue Kommunikationsform weckt Interesse der Internetbenutzer, was zu nächsten unbekanntem Verwendungsmöglichkeiten führen kann. Die Emojis sind ein noch nicht genau geforschter Bereich, deswegen ist ihre Untersuchung von Sprachwissenschaftlern bemerkenswert.

Schlüsselwörter: Emojis, Emotionen, Multimodalität, Mehrdeutigkeit, Tweets, Sprachwissenschaft

Multimodal Mediation of Emotions Using the Example of Tweets about Nobel Prize Winner Olga Tokarczuk

The paper refers to the emotional level in online communication, which appears in a special way through colourful emojis in social media. The functions of these pictorial symbols enable people to express their emotions and feelings. It is related to the fact that face-to-face situations are less and less common in digital communication. Moreover, their use leads to the multimodality of the numerous digital contributions, which makes them particularly enriching, colourful and complementary. Research on emojis is becoming significant in linguistics over time, so they form a broad field for the development and discovery of new phenomena. The aim of this paper is to consider what emotions can be conveyed with the help of emojis and whether these pictorial signs can create a new form of communication. For this reason, their influence on digital communication is examined by analysing selected tweets about Nobel Prize winner Olga Tokarczuk on the basis of three main criteria (form, content and emotions of emojis). Conclusions bring to light the finding that emojis, despite their ambiguity, can convey positive as well as neutral and negative emotions. The new form of communication arouses interest among Internet users, which can lead to next unknown ways of using them. Emojis are an area that has not yet been thoroughly researched, so their study by linguists is noteworthy.

Keywords: emojis, emotions, multimodality, ambiguity, tweets, linguistics

Author: Patrycja Skoczylas, University of Wrocław, pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: 299743@uwr.edu.pl

Received: 30.1.2021

Accepted: 5.12.2021

1. Einleitung

Die Welt ändert sich in jedem Augenblick, alles wird verbessert und beschleunigt. Zu den am häufigsten gebrauchten Erfindungen im digitalen Zeitalter gehört das **Internet**. Es wird als ein Hybridmedium bezeichnet: „Dass das Internet so erfolgreich und prägend ist, liegt an seinen Eigenschaften als ein Medium, das mehr und verschiedenartige Formen der Kommunikation ermöglicht als andere Medien“ (Marx/Weidacher 2019: 32). Somit können die User miteinander Kontakt aufnehmen und in jeder Situation Nachrichten austauschen, die auch im Netz gespeichert werden (vgl. Marx/Weidacher 2019: 36). Im Internet benutzt man **die sozialen Medien**, deren Popularität ständig steigt: „Digitale soziale Medien prägen in vielfältiger Weise sowohl mündliche als auch schriftliche Interaktionen“ (Knopp/Schindler 2019: 216). Es sind solche Medien, die den Menschen durch die Online-Kommunikation mittels der Texte ermöglichen, Kontakte zu ihren Freunden und Bekannten zu unterhalten (vgl. Jarosz 2018: 70–71), während unterschiedliche technologische Leistungen zu diesem Zweck benutzt werden (vgl. Opilowski 2018: 43).

Bei den sozialen Medien unterscheidet man zahlreiche Formen, u. a. die Mikroblogs, die zurzeit an Bedeutung gewinnen und deren kurze Beiträge bei der Nachrichtenvermittlung ein klarer Vorteil sind. Unter den Mikroblogs zeichnet sich die Mikroblogging-Plattform **Twitter** aus. Mikroblogging ist „eine Art von Bloggen, bei der ausschließlich kurze, telegrammartige Nachrichten eingestellt werden“ (Jarosz 2018: 73). Da nicht nur der Text die Informationsübermittlung ermöglicht, ist für diese Beiträge die **Multimodalität** wegen der Hashtags und Hyperlinks charakteristisch. In der geschriebenen Online-Kommunikation ist es auch schwer, die Gefühle zu zeigen, weil man auf diese Weise auf die Face-to-Face-Situationen verzichtet. In solchen Fällen kann man sie mithilfe z. B. der **Emojis** darstellen, die als Bildzeichen dem Sender die **Vermittlung von Emotionen und Gefühlen** ermöglichen.

Im vorliegenden Beitrag berücksichtige ich die Emotionen, die mithilfe der Emojis in sozialen Medien ausgedrückt werden. In Bezug auf die Analysekriterien, also auf die Form der Emojis, auf ihren übermittelten Inhalt und auf die damit dargestellten Emotionen, analysiere ich polnische Tweets in der eigenen deutschen Übersetzung. Damit wird veranschaulicht, dass die Emojis bestimmte Bereiche und Arten von Emotionen in der geschriebenen, sprachlich-visuellen Online-Kommunikation darstellen. Es wird überlegt, welche Emotionen vermittelt werden können und ob sie sich kategorisieren lassen.

2. Multimodalität

Im Internet werden die Nachrichten auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet, da sie nicht nur anhand eines klassischen sprachlichen Textes übermittelt werden. Es

ist eine der Ebenen der Internethybridisierung, wo semiotische Modi benutzt werden, um konkrete Information zu kommunizieren. Von einer Multimodalität in der Online-Kommunikation kann man sprechen, wenn mehrere semiotische Modi (d. h. Schrift, Bild, Ton und von ihnen abgeleitete Codes) in einem Online-Beitrag verwendet werden: „In so einem Fall, in dem mehrere semiotische Ressourcen genutzt werden, spricht man von **Multimodalität**“ (Marx/Weidacher 2019: 34–35). Deswegen können die Online-Texte mithilfe der unterschiedlichen medialen Darstellungsformen wie Videos oder Bilder ausgebaut werden.

Was die Multimodalität betrifft, hat man mit unterschiedlichen Medien zu tun, die einen Online-Text bereichern. Als ein Medium bezeichnet man die Formen der Zeichenprozessierung, „d. h. unter anderem der Speicherung, Übermittlung und Verbreitung von Zeichen bzw. der Produktion und Rezeption von Zeichenkonglomeraten“ (Marx/Weidacher 2019: 32). Jedes Medium kann die Zeichen anders übermitteln bzw. bearbeiten. Außer Bilder und Videos zählen zu verschiedenen Medien auch die Audio-Dateien, Titel, Textblöcke, Hashtags und Hyperlinken, die die Texte formal und inhaltlich bereichern. Darunter bilden sich unterschiedliche Beziehungen, die einen komplexen multimodalen Text gestalten (vgl. Opiłowski 2015: 94): „In der Multimodalität handelt es sich um strukturelle Füllung, semantische Verdichtung, kommunikative Botschaft sowie funktionale Zweckmäßigkeit von in einem multimodalen Text interagierenden Zeichenmodalitäten“ (Opiłowski 2015: 94), die einen Online-Text konstituieren. All diese Ebenen bringen dazu bei, dass der Text für den Empfänger verständlicher und interessanter wird.

3. Emotionen und Gefühle

Jeder veröffentlichte Text kann mit Emotionen und Gefühlen gesättigt sein, wenn wir uns zu einem Thema aus unserem alltäglichen Leben äußern. Ob es die Politik, eine Präsidentschaftswahl oder eine Abstimmung über ein Gesetz, oder die Erfolge berühmter Menschen in der Welt des Sports, der Geisteswissenschaften oder der Naturwissenschaften ist, kann all das solche Erregungen in uns hervorrufen, die wir mit der Welt teilen wollen und können: „Multimodale Texte bieten heutzutage viele Emotionen, deren Erforschung aber heutzutage eine deutliche Forschungslücke ist“ (Opiłowski 2020: 213). Dieses Thema wird weiterhin von Sprachwissenschaftlern untersucht, weil **Emotionen und Gefühle** in unserem Alltag präsent sind. Die Unterschiede zwischen den beiden Begriffen sind hier von Bedeutung.

Unter dem Begriff **Emotionen** versteht man diese Eindrücke, die jeder Mensch subjektiv annimmt, z. B. Freude, Überraschung, Wut, Trauer. Sie beziehen sich auf das eigene Ich und dessen Lebenserlebnisse, also alles, was mit den mentalen und körperlichen Prozessen zu tun hat (vgl. Opiłowski 2020: 214). Dabei kann man sie nicht unterdrücken, sie werden für andere Kommunikationsteilnehmer besonders bei den zwischenmenschlichen Interaktionen sichtbar. Auf die Gefühle haben die Menschen nicht so großen Einfluss wie auf die Emotionen. **Gefühle** sind organische Empfindungen und das Bewusstsein von Emotionen. „Sie basieren bzw. sind Ergebnis von natürlichen

Reaktionen des menschlichen Körpers, z. B. das Durstgefühl, das Gefühl des Hungers oder der Kälte, aber auch der Liebe, des Zornes oder der Angst“ (Opilowski 2020: 214)¹.

In der alltäglichen Kommunikation werden die Emotionen unterschiedlich zum Vorschein gebracht. Während der Vermittlung von Emotionen und Gefühlen haben sie einen besonderen Einfluss auf die Vergemeinschaftung der Internetnutzer, deswegen haben Schiewer (2014: 133)² und Opilowski (2020: 214–215) folgende Einteilung angenommen³:

- **Gefühle der Inklusion**, die die Gemeinschaft stärken: das sind positive Emotionen wie Enthusiasmus, Gemeinschaftsgefühl, Empathie, Dankbarkeit und Hoffnung, die zur Bildung und Verstärkung einer Gemeinschaft führen.
- **Gefühle der vertikalen Exklusion**, die die Gemeinschaft schwächen: hier werden Schuld, Zorn und Aversion aufgezählt, die die Gemeinschaft in zwei feindliche Gruppen aufteilen.
- **Gefühle der ausschließenden Abgrenzung** gegenüber den Mitgliedern, die zu der Gruppe noch nicht gehören, um sie wieder in die Gemeinschaft zu integrieren: es sind wieder Schuld, Zorn und Aversion, die trotz negativen Emotionen, die von ihnen übertragen werden, die Gemeinschaft stärken und vereinigen.

Daraus erfolgt, dass sich der beeinflusste Mensch mit der Gesellschaft identifizieren kann. Hilfreich dabei wären die Emotionen, die das Gefühl der Zusammengehörigkeit stärken oder schwächen können (vgl. Schiewer 2014: 134).

4. Mikroblogging-Plattform Twitter und die Tweets

Jarosz (2018: 70–81) unterscheidet sieben Formen von sozialen Medien, die einen wirkungsvollen Einfluss auf die digitale Kommunikation haben. Darunter findet man die Kategorie der Mikroblogs, bei denen „es sich um eine Art von Bloggen handelt, bei der ausschließlich kurze, telegrammartige Nachrichten eingestellt werden“ (Jarosz 2018: 73), was zu dynamischen Dialogen führt. Sowohl der Sender, als auch der Empfänger investieren weniger Zeit, um den Beiträgen zu folgen, immer auf dem Laufenden zu bleiben und dem Gespräch beizutreten: „Die schlichte Ausdrucksform zusammen mit der Vielfalt an Zugangsmöglichkeiten machen **Twitter** zu einem besonders dynamischen Kommunikationsmedium“ (Smułczyński 2018: 277). 2006 ist der Mikrobloggingdienst entstanden, als Beweis gilt das erste Tweet vom Mitgründer dieses Mikroblogs Jack Dorsey⁴. Diese Plattform ist besonders von der kommunikativen Seite

¹ Opilowski (2020) bespricht die Emotionen und Gefühle, indem er von den Definitionen von Schwarz-Friesel (2008) ausgeht.

² Schiewer (2014: 133) schreibt von Gefühlen und nicht von Emotionen. Die Kriterien der Beschreibung passen aber zum Begriff der Emotionen, mit denen ich mich in meinem Beitrag befasste.

³ Schiewer (2014) und Opilowski (2020) nehmen in ihren Texten Bezug auf die Monografie von Döveling (2005).

⁴ Dieses Tweet lautet „just setting up my twttr“ und ist unter dem Link <https://twitter.com/jack/status/20/> (Zugriff am 6.1.2021) zu finden.

sehr bekannt und bei Internetnutzern beliebt⁵, da sie miteinander kommunizieren, anderen Informationen mitteilen und die neusten Nachrichten weitergeben können (vgl. Smułczyński 2018: 273).

Das **Tweet**, das auf 280 Zeichen eingeschränkt ist, entwickelt Ökonomie und Kreativität des Senders, da er die Sprache unterschiedlich benutzt, um die Einschränkung nicht zu überschreiten (vgl. Smułczyński 2018: 275). Es „enthält den Account-Namen und den gewählten Namen, den *Folgen*-Button, die aktuelle Zeitangabe und das Datum, sowie die Anzahl der Retweets und Likes“ (Smułczyński 2018: 275). Außerdem bauen das Profilbild und weitere medialen Anhänger wie z. B. Bilder, Filme, Verlinkungen die Tweets aus. Zur Verfügung stehen vier Hauptkommunikationsoperatoren wie Adressierung, Indexierung, Verlinkung und Redistribuiierung (vgl. Smułczyński 2018: 277–280), deswegen wird ein Tweet als **ein hypermodaler Beitrag** bezeichnet. Wenn ein User mehrere Tweets an einem Tag veröffentlicht hätte, wäre ein Chaos ohne die Timelines entstanden, die die Beiträge chronologisch einordnen würden. Die ganze Gemeinschaft der User lässt sich als Twittersphäre oder Twitteruniverse bezeichnen (vgl. Smułczyński 2018: 276).

Allerdings ist das Tweet ein kurzes, aber zugleich komplexes Konstrukt. Die Mikroblogging-Plattform unterstützt Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen, weil die Nutzer entweder die Meinung äußern oder argumentieren, oder sich in ihrer Freizeit unterhalten, oder eine Diskussion führen können.

5. Begriff der Emojis und ihre Funktionen

Kommuniziert man mit Bekannten und Freunden, verwendet man unterschiedliche Bilder und Abkürzungen, die die Kommunikation beschleunigen und unterhaltend machen. Zur Internetsprache gehören auch die überraschenden Bildzeichen **Emojis**, die eine große Rolle in den Textnachrichten spielen. Ihre häufige Verwendung in der Online-Kommunikation wird ständig geforscht.

Den Begriff Emojis teilen wir ein: *e* steht für Bild und *moji* für Buchstabe, was aus dem Japanischen kommt. Es sind solche Bildzeichen, die zahlreiche Funktionen erfüllen können, deswegen ist ihre Bedeutung vom Kontext abhängig. Für sie ist die Unicode-Kodierung charakteristisch, trotzdem werden sie auf den Geräten unterschiedlich angezeigt (vgl. Marx/Weidacher 2019: 58, Rösch 2018: 18–19), was von der bereits installierten Software in dem jeweiligen Gerät abhängt.

Diese Bildzeichen weisen drei Hauptfunktionen auf. Als erstes wäre die Funktion der **Vermittlung von Emotionen und Gefühlen** zu erwähnen, die die Atmosphäre positiv beeinflusst (vgl. Marx/Weidacher 2019: 59). Da die Face-to-Face-Situationen in der digitalen Kommunikation fehlen, ist das besonders relevant, die Emojis zu verwenden. Außer den Emotionen können diese Bildzeichen **die para- und nonverbalen**

⁵ Die Anzahl der aktiven User, die ein Tweet pro Woche veröffentlichen, betrug im Januar 2020 etwa 340 Millionen (vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, Zugriff am 6.1.2021).

Zeichen transportieren, wobei es sich nicht nur um die Stimmung, die Mimik und die Gestik (vgl. Marx/Weidacher 2019: 59–60), sondern auch um die „Symbole für Pflanzen, Tiere, Lebensmittel, Fahrzeuge, Hobbys oder Wetterlagen“ (Rösch 2018: 18) handelt. Die Emojis zeichnen sich ansonsten durch **die kommunikativen Funktionen** aus, die mit der Text-Bild-Beziehung verbunden sind. Pappert (2017: 188 ff.) hat während seiner Forschung zur WhatsApp-Kommunikation folgende neun kommunikative Funktionen definiert und erklärt. Zu diesen Funktionen gehören: Rahmung, Ökonomisierung, Beziehungsgestaltung, Modalisierung, Kommentierung, Strukturierung, Darstellung, die ludische Funktion und Ausschmückung. Die Grenze zwischen ihnen bleibt trotz der bedeutsamen theoretischen Unterschiede fließend, weil sie sich pragmatisch vermischen können. Es kann zur solchen Situation kommen, in der ein Bildzeichen mehrere Funktionen aufweist⁶.

6. Methode der Analyse

In der eigenen Analyse von Emotionen in Tweets benutze ich folgende Kriterien:

Zuerst bespreche ich die **Form** der Emojis, da die Bildzeichen auf verschiedene Art und Weise dargestellt werden. Darunter unterscheide ich die Gesichter, die entweder mit oder ohne Hände, oder als ganze Personen angezeigt werden. Von der Form her können aber auch Orte, Gegenstände oder Tiere symbolisiert werden. Ohne Zweifel ist die Tatsache, dass die Emojis in unterschiedlichen Farben vorkommen, was zusätzliche Emotions- und Bedeutungsnuancen mit sich bringt.

Als zweites Kriterium betrachte ich den **Inhalt**. Dabei handelt es sich darum, wie die Emojis verstanden werden können, wenn sie im Text verwendet werden. Die Bedeutung eines Bildzeichens kann kontextlos im Text benutzt werden, so dass ihre Grundbeschreibung realisiert wird. Wenn die Emojis ihre Bedeutung wegen der Verwendung im Text ändern, stimmen ihr Inhalt und Kontext überein⁷.

Die **Emotionen** sind das dritte Kriterium folgender Analyse. Mithilfe der Emojis kann man Emotionen der Inklusion, Emotionen der vertikalen Exklusion und Emotionen der ausschließenden Abgrenzung⁸ ausdrücken, was unterschiedliche Ergebnisse ergibt (vgl. Schiewer 2014: 133). Hier nehme ich die Einteilung der Emotionen in **positiv**, **neutral** und **negativ** an, die eine Korrelation mit den drei Kategorien von Schiewer (2014) aufweisen. Die positiven Emotionen umfassen die Emotionen der Inklusion und die negativen Emotionen enthalten Emotionen der vertikalen Exklusion und Emotionen der ausschließenden Abgrenzung. Die letzten ergänzen sich gegenseitig. Unter den neutralen Emotionen sind alle drei Kategorien von Schiewer (ebd.) zu

⁶ Vgl. Skoczylas (2022, im Druck).

⁷ Die Verbindung der Bedeutungen, die im System zugeordnet wurden und die aus dem Kontext kommen, werden als Kotext bezeichnet.

⁸ Die Kriterien der Beschreibung der Gefühle von Schiewer (2014: 133) passen auch zum Begriff der Emotionen.

verstehen. Die Neutralität ist auf die Doppeldeutigkeiten, Unklarheiten oder emotionale Zustände von der geringen Intensität zurückzuführen, die die Emojis aufweisen.

7. Analyse der Tweets

Der Analyse unterliegen 148 Tweets, die ich in vier Emotionen-Kategorien aufgeteilt habe: positive (64), neutrale (20), negative Emotionen (1) und Mischkategorie (59). Es sind Tweets in polnischer Sprache, die zu einem wichtigen Zeitpunkt auf der Mikroblogging-Plattform Twitter veröffentlicht wurden – es war der 10. Dezember 2019, der Tag, an dem Olga Tokarczuk den Nobelpreis für Literatur erhalten hat. Aus meinem Korpus analysiere ich zwei Tweets, die zu derselben Diskurskette, d. h. zur Verleihung des Nobelpreises an Olga Tokarczuk, gehören.



Abb. 1. Tweet von Adam lukasik mit den Worten der Bewunderung und Stolz auf Olga Tokarczuk (Quelle: <https://twitter.com/adamlukasik67/status/1204448918836301824>, Zugriff am 2.11.2020)

Das erste Beispiel in Abb. 1⁹ gehört zur Kategorie der positiven Emotionen. Das Tweet enthält nur ein Emoji – das rote Herz, das zur Gruppe der Symbole gehört. Der Autor dieses Beitrags hat der Gala am 10. Dezember gemeinsam mit seiner Frau gefolgt. Das rote Herz soll primär etwas Positives ausdrücken, was sehr geliebt ist. So lässt sich sofort feststellen, dass es ohne Kontext verwendet wird, weil es einfach

⁹ Deutsche Übersetzung des Tweets in Abb. 1: So beobachtete, bewunderte und genoss ich mit meiner Frau den Moment und wir waren zusammen mit Unserer Frau Olga Tokarczuk (Übersetzung P. S.).

dem Wort „Herz“ entspricht. Die Emotionen der Liebe und der Freundschaft, die aus dem Emoji hervorgehen, bilden eine visuelle Brücke zwischen den Zuschauern (Bild rechts unten) und Olga Tokarczuk (Fernseher). Es lässt sich eine visuelle Ikonen-, Körper- und Fernsehkohärenz feststellen, was beweist, dass die Emotionalität unkomplizierter und simpler vermittelt werden kann. Dazu benutzt man unkodierte semiotische Systeme wie Bilder oder Farben. Bei diesem Beispiel kann man von der Vergemeinschaftung (Emotionen der Inklusion) sprechen, die aber eingeschränkt ist. Der Sender der Nachricht möchte nicht die Zuneigung der Menschen gewinnen, sondern sein Glück und Stolz auf Olga Tokarczuk zeigen.



Abb. 2. Tweet von Mihas90 mit dem Hinweis auf das fehlende Emoji im Tweet von Fundacja Olgi Tokarczuk

(Quelle: <https://twitter.com/Michas716/status/1204448300218368007>, Zugriff am 2.11.2020)

Das weitere Tweet in Abb. 2¹⁰ kommt aus der Kategorie der negativen Emotionen. Diese drei Emojis sind gleich und stellen ein grünes, widerliches Gesicht dar, das zur Kategorie der Personen gehört. Der Autor ist davon enttäuscht, dass die Nobelpreisträgerin die polnische Fahne ausgelassen hat. Es scheint ihm sehr wichtig zu sein, da er zum Schluss zusätzlich die Europäer als Dummköpfe bezeichnet. Dieses Emoji bedeutet primär Erbrechen und Übelkeit, deswegen stellt man sofort fest, dass die Reihe der drei Bildzeichen im Kontext verwendet wurden. Nimmt man Bezug auf die übermittelten Emotionen, assoziiert man sie negativ. Der Sender ist gegenüber Olga Tokarczuk negativ eingestellt, fühlt Entmutigung und Abscheu, denn seiner Meinung nach sollte die Nobelpreisträgerin unbedingt betonen, dass sie Polin ist. Da dieses Emoji dreimal nebeneinander vorkommt, will der Autor seine Abneigung intensivieren. Der Ausdruck der Aversion wird hier in den Vordergrund der emotionalen Ebene (Emotionen der vertikalen Exklusion) hervorgehoben, in der Gemeinschaft entstehen zwei feindliche Gruppen, in denen aber schon zu einer Vergemeinschaftung kommen kann (Emotionen der ausschließenden Abgrenzung).

¹⁰ Deutsche Übersetzung des Tweets in Abb. 2: Sie gab alle Zeichen, nur nicht von Polen. Wir sind ja Jeuropa [pejorativer, verachtender Begriff für Europa – P. S.]... (Übersetzung P. S.).

8. Schlussfolgerungen

Die Emotionen lassen sich in Emojis vermitteln, indem sie auf unterschiedliche Art und Weise abgebildet werden. Sie können unsere alltägliche Online-Kommunikation beeinflussen, da ihre Popularität Tag für Tag steigt. Ihre primäre Bedeutung ist zwar festgelegt, sie werden aber je nach dem Kontext unterschiedlich verwendet und verstanden, was die digitale Kommunikation emotional, funktional und formal bereichert.

Die meisten Emotionen sind unproblematisch abzulesen und in die textuelle Umgebung eines Tweets einzubinden: jedes Emoji kann eine Emotion vermitteln, aber nicht jede Emotion lässt sich mit einem Emoji darstellen. Was die negative und positive Kategorie der Emotionen betrifft, werden diese Informationen klar mithilfe der Emojis dargestellt. Wenn man ein gebrochenes Herz, einen Daumen, der nach unten oder nach oben gerichtet ist, oder ein trauriges Gesicht sieht, weiß man sofort, mit welchen Emotionen man zu tun hat. Bei den neutralen Emotionen ist die Interpretationsseite etwas schwieriger, da man alle Emotionen aus der Einteilung von Schiewer (2014: 133) einbeziehen muss. In Anlehnung daran können sie dem sogenannten „Sehlesen“ oder „Seh Schreiben“ dienen, wobei die Aufmerksamkeit des Lesers darauf gelehnt wird.

Zum Schluss bleibt noch die Frage offen, ob man also mit einer neuen Kommunikationsform zu tun hat. Die Emojis verändern die Kommunikation aus der visuellen Sicht, indem die Online-Texte farbig und interessanter auf den Leser wirken. Die Art und Weise der Kommunikation zwischen dem Sender und Empfänger wird in neuer Form benutzt, weil die Bildzeichen selbst Nachrichten vermitteln können, ohne dass einzige Wörter dazu verwendet werden. Zwar werden Bilder keine Sprache bilden, sie können aber Informationen übermitteln. Ansonsten bleibt der Inhalt möglichst eindeutig übertragen, so dass es zu keinen Missverständnissen kommt. In der Zukunft werden wir vielleicht mit Miniformen der visuellen Kommunikation in einer sprachlichen Umgebung umgehen müssen, was ein weiteres interessantes Forschungsgebiet für die Linguistik bieten wird.

Literaturverzeichnis

- DÖVELING, Katrin. *Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. Print.
- JAROSZ, Józef. „Soziale Medien im Dienst von Wissenschaftlern“. *Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten*. Hrsg. Gerd Antos, Roman Opiłowski und Józef Jarosz. Berlin: Peter Lang, 2018, 67–93. Print.
- KNOPP, Matthias und Kirsten SCHINDLER. „Kooperative Textproduktion in sozialen Medien: medientheoretische Überlegungen und schreibdidaktische Arrangements“. *Soziale Medien in Schule und Hochschule: linguistische, sprach- und mediendidaktische Perspektiven*. Hrsg. Michael Beißwenger und Matthias Knopp. Berlin: Peter Lang, 2019, 215–243. <https://www.peterlang.com/view/9783631791622/9783631791622.00012.xml>. 21.1.2021.

- MARX, Konstanze und Georg WEIDACHER. *Internetlinguistik*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2019. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. „Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie“. *tekst i dyskurs – text und dyskurs* 8 (2015): 91–101. http://tekst-dyskurs.eu/images/pdf/zeszyt_8/Roman%20Opilowski.pdf. 6.1.2021.
- OPIŁOWSKI, Roman: „Ansätze und Tendenzen in Online-Diskursen im interkulturellen Gefüge: Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten“. *Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten*. Hrsg. Gerd Antos, Roman Opilowski und Józef Jarosz. Berlin: Peter Lang, 2018, 39–65. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. „Praktiken der Emotionalisierung im digitalen Kommunikationsraum. Vor dem Hintergrund von Medien und alternativen Öffentlichkeiten“. *Linguistische Treffen in Wrocław*. Vol. 17, 2020 (I). Hrsg. Iwona Bartoszewicz, Joanna Szczęk und Artur Tworek. Wrocław/Dresden: ATUT, Neisse Verlag, 2020, 211–222. https://linguistische-treffen.pl/articles/17/17_opilowski.pdf. 21.1.2021.
- PAPPERT, Steffen. „Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation“. *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*. Hrsg. Michael Beißwenger. Berlin, Boston: de Gruyter, 2017, 175–211. Print.
- RÖSCH, Anita. „Sprechen Sie Emojis? Die Funktion von Emojis verstehen“. *Ethik & Unterricht* 1. Ausgabe (2018): 18–22. Print.
- SCHIEWER, Gesine Lenore. *Studienbuch Emotionsforschung. Theorien – Anwendungsfelder – Perspektiven*. Darmstadt: wbg Academic in Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG), 2014. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. „Sprache, Kognition und Emotion: Neue Wege in der Kognitionswissenschaft“. *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. Hrsg. Heidrun Kämper und Ludwig M. Eichinger. Berlin, New York: de Gruyter, 2008, 277–301. Print.
- SKOCZYLAS, Patrycja: „Kommunikative Funktionen von Emojis am Beispiel von Tweets“. *Język w Poznaniu* 12. Hrsg. Jarosław Aptacy, Violetta Frankowska, Beata Mikołajczyk, Karolina Waliszewska, Miłosz Woźniak, Marta Woźnicka und Władysław Zabrocki. Poznań: Wydawnictwo Rys, (im Druck).
- SMUŁCZYŃSKI, Michał: „27:1, Der internationale Online-Diskurs zur Wahl des Präsidenten des Europäischen Rates“. *Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten*. Hrsg. Gerd Antos, Roman Opilowski und Józef Jarosz. Berlin: Peter Lang, 2018, 271–288. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- SKOCZYLAS, Patrycja. „Multimodale Vermittlung von Emotionen am Beispiel von Tweets über Nobelpreisträgerin Olga Tokarczuk“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 21, 2022 (I): 379–388. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.21-21>.