
Mediatisierte Medienrezeption: Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung

Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers

1 Einleitung

Das Thema der mediatisierten Medienrezeption ergibt sich aus unterschiedlichen Überlegungen zum Medien- und Publikumswandel, die sich im Rahmen von Mediatisierungsprozessen stellen. Zur Erfassung und Analyse des gegenwärtigen Wandels der Fernsehnutzung gehen wir im Rahmen unseres Projekts „Mediatisierte Medienrezeption“¹ Fragen der Veränderung bestehender, aber auch der Ausbildung neuer Routinen und Praktiken in der Fernsehrezeption und -aneignung nach, die sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Medien ergeben. Im Mittelpunkt stehen insbesondere jene neueren Nutzungs- und Rezeptionsweisen, die sich im Rahmen der parallelen Nutzung von mobilen Endgeräten und dem Fernseher herausbilden. Während sich das Konzept des aktiven

¹Es handelt sich um das Projekt „Mediatisierte Medienrezeption am Beispiel fiktionaler Unterhaltungssendungen des deutschen Fernsehens“ im DFG-Schwerpunktforschungsprogramm 1505 „Mediatisierte Welten“.

U. Göttlich (✉) · M.R. Herbers
Zeppelin Universität, Friedrichshafen, Deutschland
E-Mail: udo.goettlich@zu.de

M.R. Herbers
E-Mail: martin.herbers@zu.de

L. Heinz
Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland
E-Mail: luise.heinz@wiso.uni-hamburg.de

Zuschauers seit den 1980er Jahren überwiegend auf die klassische Rezeptionssituation im Wohnzimmer bezieht, stellt sich mit dem immer stärkeren Vordringen paralleler Medien- und Fernsehnutzungsweisen die Frage, mit welcher Art von Zuschaueraktivität bzw. mit welchen Rezeptionsweisen die Forschung zu rechnen hat. Das entscheidende Moment der neuen Praktiken des Fernsehens sehen wir in der Möglichkeit, dass Medienrezeption auf sozialer Ebene nicht mehr länger nur im häuslichen Kontext individuell oder in der Kleingruppe geschieht und zwischen Peers in der Freizeit oder am Arbeitsplatz und vergleichbaren Kontexten besprochen und bewertet wird. Vielmehr können sich, vermittelt über Internetplattformen und Online-Foren, Mitglieder sozialer Gruppen, die ansonsten im Alltag keinen unmittelbaren Kontakt miteinander haben nun unmittelbar miteinander austauschen; und das zeitlich entbunden und de-lokalisiert. Durch die Möglichkeiten der Vernetzung untereinander ergeben sich nicht nur neue Formen des Austauschs, sondern auch veränderte Partizipationsweisen, die mit zu einer veränderten Form der Massenkommunikation beitragen. Eine der Vermutungen ist, dass sich das Rezeptionshandeln einzelner verstärkt an dem tatsächlichen oder unterstellten Handeln anderer, vor allem nun auch unbekannter Mit-Rezipienten orientiert und nicht mehr vorwiegend an dem, was z. B. bislang von journalistischer oder medienkritischer Seite zum Fernsehen und zum Programm geäußert wird. Diese mögliche Entwicklung bedeutet für unsere Fragestellung zunächst einmal, dass die neuen technischen Möglichkeiten des Fernsehens mit dem etablierten Modell des dualen Fernsehens brechen und sich zwischen Sender und Zuschauer neue Ebenen schieben, die für die Bewertung und der Orientierung an den Angeboten des Fernsehens relevant werden. Die in diesem Prozess beobachtbare Entwicklung neuer Formen der Nutzung und der Rezeption wird von uns mit dem in der Rezeptionsforschung bislang nicht eingeführten Begriff der „Ko-Orientierung“ verfolgt und analysiert. Die Fragestellung nach dem Wandel von Formen der „Ko-Orientierung“ ist deshalb von besonderem Interesse, da die Entwicklung zunächst einmal das stillschweigende Einverständnis der Kommunikationswissenschaft über die scheinbar immer schon koordinierende Rolle von Formen der Massenkommunikation aufbricht. Die neuen Nutzungsformen lassen sich jedenfalls nicht problemlos in bestehende Konzepte über die Orientierung an Massenmedien eingliedern. In diesem Beitrag zur mediatisierten Medienrezeption sollen jene Veränderungen im Mittelpunkt stehen, die neben der zentralen Orientierungsfrage zugleich auch den sich öffnenden neuen Handlungsraum der Rezeption betreffen. In unseren Analysen zum Wandel der Fernsehrezeption zeigen sich bereits jetzt eine Reihe auffälliger Veränderungen in Bezug auf die Objekte der Orientierung quer durch alle Altersgruppen von Nutzern.

2 Ko-Orientierung in der Massenkommunikation

Von besonderem Interesse hinsichtlich der Analyse von Mediatisierungsprozessen und deren Einfluss auf die öffentliche Kommunikation ist nicht von ungefähr der Blick auf den kommunikativen Austausch zwischen den Rezipienten. Das Konzept der Ko-Orientierung steht dabei implizit im Hintergrund von Diskussionen im Zusammenhang mit der Ausbildung der audiovisuellen Massenkommunikation seit den 1950er Jahren, vor allem hinsichtlich der Rolle von Medienorganisationen für die Herstellung öffentlicher Meinung bzw. genauer, des gesellschaftlichen Common Sense. Die unterstellte koordinierende, bzw. öffentliche Rolle von Kommunikationsangeboten betrifft im Grunde alle Modelle der klassischen Wirkungs- und Nutzungsforschung, die von einem intentionalen Akt des Verstehens ausgehen, dessen Voraussetzungen nur dann thematisiert werden, wenn Erwartungen situational nicht eintreffen und mittels weiterer Variablen die Abweichung als Sonderfall des immer schon als problemlos unterstellten Common Sense behandelt werden muss.

Aus soziologischer Perspektive leitet sich die Frage der Ko-Orientierung aus den im Hintergrund des „Thomas-Theorems“ (Thomas 1928) stehenden Fragen zu den Selektionslogiken für die Herstellung gemeinsamer Situationsdefinitionen und den sich daraus ableitenden Erklärungen für die Ausbildung von Common Sense-Prozessen ab. Dabei gilt, dass Akteure „[e]rst über bestimmte Formen der Ko-Orientierung, der symbolischen *Interaktion* oder der *Kommunikation* [...] zu einem stabilen Bild ihrer sozialen Umgebung – und ihres Selbst – kommen“ (Esser 1999, S. 167, Herv. i. O.). Esser fasst die Problematik dahingehen zusammen, dass „Koorientierung [sic] [...] die *gemeinsame* und ‚koordinierte‘ *gedankliche Orientierung* an dem *gleichen* vorgestellten Modell des Handelns – *ohne* jede weitere Kontaktaufnahme in der Situation“ ist (Esser 2000, S. 229, Herv. i. O.). Überträgt man diese Vorstellung auf die klassische, rezeptionstheoretische Fragestellung, dann bedeutet das verkürzt gesprochen, dass die Hintergrunderfüllung bereits mit den durch Massenkommunikation hergestellten Common Sense als gegeben angenommen werden kann. Allerdings nicht immer im Sinne einer unmittelbaren Medienwirkung, sondern immer im Rahmen von Aneignungsprozessen, die Mehrdeutigkeiten (Polysemien) einschließen. Das haben die in der Tradition des Active Audience Approach stehenden Forschungen umfassend aufgezeigt. Aber auch in anderen Forschungstraditionen gibt es Hinweise darauf.

Das Modell der Schweigespirale (Noelle-Neumann 2001) steht in diesem Kontext exemplarisch dafür, zu ergründen, was geschieht, wenn aus der Perspektive des Individuums die eigene gedankliche Einstellung von der Medienwahrnehmung

abweicht.² Öffentliche Meinung wird an dieser Stelle als das Ergebnis wechselseitiger Wahrnehmungen oder Einschätzungen relevanter Themen durch dritte Personen, bzw. stellvertretend durch Massenmedien aufgefasst, die im Verhältnis zur eigenen Bewertung oder Situationswahrnehmung gesehen werden. An dieser Stelle zeigt sich der Mechanismus der Ko-Orientierung.

[Sie] ist die *Koordination* des Handelns der Akteure, ohne daß [sic!] es dazu weiterer Absprachen, Normen oder einer Führung bedarf. Die Koordination durch Koorientierung [sic!] ist das Ergebnis von – im *Moment* des Handelns jedenfalls – *einsamen* gedanklichen Aktivitäten der Akteure, die sich wechselseitig vorstellen, was jetzt wohl der andere sich vorstellen mag, wobei sie sich an gemeinsamen Erlebnissen und geteilten Vorstellungen orientieren. Es ist eine Verständigung ohne ‚Verständigung‘ (Esser 2000, S. 231, Hervorhebung im Original).

Auch und gerade mit Blick auf die individuelle wie gesellschaftliche Einstellungen durchdringende Rolle der Massenkommunikation.

Das an diesem Beispiel beschriebene Problem der „*tacit coordination*“ (Esser 2000) findet sich im Prinzip auch in semiologischen Modellen und Konzepten, wie dem Decoding/Encoding-Modell (Hall 1979). Im Prinzip wird das, was im ersten Konzept noch situationslogisch mit Blick auf individuelles Verhalten in seiner Orientierung an z. B. politische Lager erklärt wird, nun entlang der Frage nach der Reproduktion von Ideologien und deren Rolle für die soziale Integration ausgerichtet. Dies geschieht differenzierter als im Modell der Schweigespirale und mit Blick auf Aushandlungsprozesse verschiedener idealtypisch vorgestellter Lesarten von Rezipienten(gruppen). Bezogen auf die hinter dem Encoding/Decoding-Modell stehenden Vorstellungen zur Herstellung von Common Sense-Prozessen – nach Gramsci (1991) auch Hegemonie – stellt die Aushandlungsperspektive von Bedeutungen eine Annäherung an gesellschaftliche Situationen dar, in denen Konflikte und konträre Positionen in der öffentlichen Kommunikation zutage liegen. Die Leistung der Rezeptionsforschung in den Cultural Studies besteht an dieser Stelle darin, die Herstellung öffentlicher Deliberation politischer Fragestellungen auf die Aushandlungsprozesse von TV-Unterhaltungsangeboten im Wohnzimmer bezogen zu haben. Die Problematik der situationssoziologischen aber auch öffentlichkeitstheoretisch relevanten Frage der Ko-Orientierung bildet auch hier die Hintergrundfolie.

²Vgl. hierzu auch Schulz (1989, S. 144), der der Medienrealität die Rolle einer „virtuellen“ Bezugsgruppe für den Rezipienten zuspricht, die dem Individuum als Indikator für die vorherrschende und allgemein akzeptierte „öffentliche“ Meinung gilt. Nach Scheff (1967, S. 39) ist die öffentliche Meinung das Produkt „of both individual perceptions on an issue and their perception of what significant others think about the same issue.“

Der Moment, an dem die parallele Nutzung von Medien zu einer Reflexion der in diesen Modellen immer schon mitlaufenden Ko-Orientierungsfrage auffordert, liegt in den frühen 2000er Jahren und verbirgt sich in den in diesem Zeitraum anbrechenden Debatten über neue Partizipationsweisen am politischen Prozess durch digitale Medien und Netzwerke. Gesellschaftliche Kommunikation wird in diesem Kontext als plural, fragmentiert und als der andauernden Aushandlung für notwendig erachtet. Gleichzeitig wird der Prozesscharakter von Common Sense-Bildung in den schriftlichen Äußerungen auf digitalen Plattformen beobachtbar und dokumentierbar. Die neuen Partizipationswege digitaler Medien erscheinen so als unabdingbare Nahtstellen vermeintlich deliberativer Praktiken zunehmend relevant für die Möglichkeiten der Bildung von Öffentlichkeit. Das sich nun auch in der Fernsehnutzung die aus der Netzkommunikation bekannten Nutzungsweisen zeigen, geht auf den Wandel des klassischen Fernsehens durch die Digitalisierung zurück. Dieser Prozess führt aber nicht nur zu neuen Nutzungs- und Rezeptionsweisen, sondern er führt auch zur Herausbildung neuer Kommunikationsverträge, was sich insbesondere an den Fällen verdeutlichen lässt, in denen die neuen Medienpraktiken noch nicht kulturell habitualisiert sind.

3 Der Kommunikationsvertrag des Fernsehens und dessen Wandel

Um sich den oben beschriebenen veränderten Konstellationen der kulturellen Form des Fernsehens anzunähern, nehmen wir auf der Basis einer triadischen Struktur von Medienproduzenten, Inhalten und Publikum an, dass sich Kommunikation immer auch in ‚erlaubten‘ oder ‚unerlaubten‘ bzw. ‚erwarteten‘ und ‚unerwarteten‘ Handlungen auf der Zuschauerseite manifestiert, die durch die Produktionsseite mit hergestellt und durch die kommunikative Form und den Inhalt vermittelt werden. Elizéio Veron (1985) verwendet für diesen komplexen Zusammenhang den Ausdruck „contrat de lecture“ (Lesevertrag bzw. Kommunikationsvertrag), wobei er diese Konstellation mit Blick auf journalistische Medien angewandt hat. Er untersuchte vor allem die versteckten Machtstrukturen, die dem Zeitungskonsum bzw. dem Lesen von Zeitungen zugrunde liegen. Sein Ausgangspunkt für die Rekonstruktion dieses Zusammenhangs ist die Annahme, dass sich journalistische Kommunikationen von anderen Kommunikationen dadurch unterscheiden lassen, dass sie im Modus der Wahrheit stattfinden. Alles, was etwa in der Zeitung steht und damit symbolisch repräsentiert wird, verweist auf eine extramediale Wirklichkeit, die als ‚wahr‘ und ‚existierend‘ vorgestellt wird. Diese Annahme kann aber nur deswegen gelingen, da die Journalisten und

deren Publikum einem Lese- bzw. Kommunikationsvertrag folgen, der besagt, dass journalistische Kommunikation, erkennbar an bestimmten formalen und inhaltlichen Eigenschaften, eben als ‚wahr‘ interpretiert werden muss. Aufgrund dieses stillschweigend geschlossenen Vertrags zwischen der Produktions- und Rezeptionsseite verpflichtet sich das Publikum zu bestimmten Handlungen. Die Publikumsmitglieder denken über bestimmte Ereignisse nach, oder strukturieren etwa ihren Tag auf Basis der zeitlichen Erreichbarkeit von Informationen. Im Sinne des Vertragsmodells sind dies akzeptable Handlungen und Reaktionen auf journalistische Kommunikation. Obwohl dieser Ansatz Verons aus der linguistischen bzw. semiotischen Analyse von Kommunikation stammt, lässt er sich auf unsere Fragestellung des Wandels von Formen der Ko-Orientierung übertragen. Der aktuell beobachtbare Wandel der Fernsehnutzungsweisen in Bezug auf die Second- und Multiscreen-Nutzung verdeutlicht, dass viele der etablierten Lese- bzw. Kommunikationsverträge des Fernsehens in ihrer bisherigen Form nicht mehr greifen und somit neu ausgehandelt werden müssen.

Lucrecia Escudero Chauvel (1997) erweitert an dieser Stelle Verons Model und überträgt die Idee des Vertrags auf alle Formen der medialen Kommunikation, sodass aus dem ursprünglichen spezifischen Lesevertrag ein allgemeiner Medienvertrag wird. Auch in diesem Fall geht es um implizite Verträge über adäquate und inadäquate Kommunikationsmuster. Sobald soziale, kulturelle und/oder technisch-mediale Wandelprozesse auftreten, müssen diesem Modell nach auch die jeweiligen Kommunikationsverträge erneuert werden, wodurch sich auch die Machtkonstellationen und die Handlungsmöglichkeiten auf beiden Seiten ändern können. Da sich im Rahmen der sog. Second-Screen-Nutzung für das Publikum nun neue, bislang bei der Nutzung des Fernsehens nicht institutionalisierte Formen der Rückmeldung ergeben, ist der Wandel des Kommunikationsvertrags womöglich folgenreicher als im Fall des Wandels vom Print-Journalismus zum Online-Journalismus. An den neuen Nutzungsweisen des Fernsehens wird jedenfalls deutlich, welche Anstrengungen das Publikum selber leisten muss, einen neuen Medien- oder Kommunikationsvertrag mit dem ortsungebundenen und mobilen Fernsehen auszuhandeln.

Darüber hinaus beinhaltet die Idee des Vertrages, dass es um zwei Parteien geht, die aus dem Vertragsschluss jeweils ihren Nutzen ziehen wollen. Dieses Spannungsverhältnis wird auch in gegenwärtige Theorien zur Medienpartizipation deutlich (Carpentier 2011). Obwohl die Medienproduzenten immer noch über die entsprechenden Produktionsmittel verfügen, ist es dem Publikum über eigene soziale Netzwerke nun möglich, Rückmeldungen zu geben. Die neuen Konstellationen werden insbesondere an den medienbezogenen Handlungen des Publikums, bzw. individueller Publikumsmitglieder sichtbar. Daher besteht durch

Beobachtung die Möglichkeit, bestimmte regelmäßig wiederkehrende Handlungen als Resultat von neuen vertraglichen Konstellationen zu deuten und basierend auf diesem Zusammenhang auch die Herausforderung für Prozesse bzw. Formen der Ko-Orientierung zu beschreiben.

Hilfreich für diese Betrachtung ist im Fall des Wandels der Fernsehrezeption die von Casetti und Odin (2002) erarbeitete Typisierung der Fernsehlandschaft anhand der Begriffe des Paläo- und Neo-Fernsehens, die wir um die Form des Ko-orientierten Fernsehens erweitern können. Diese von den Autoren mit Blick auf die Entwicklung des französischen und italienischen Fernsehens eingeführte begriffliche Unterscheidung von Typen des Fernsehens zielt darauf ab, die Einführung eines interaktiven und publikumsorientierten Eventfernsehens ab den 1990er Jahren als Veränderung des traditionellen, öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu betonen, mit der ein erster entscheidender Wandel des Kommunikationsvertrags eingeleitet wurde. Zugleich erscheint uns das Modell durch seine semio-pragmatische Perspektive besonders geeignet, die Doppelnatur der Textproduktion durch Produzenten und Rezipienten von seiner Genese her offenzulegen und dadurch die Herausforderung für die Etablierung eines neuen Kommunikationsvertrags an den gegenwärtigen Formen der Second-Screen-Nutzung zu plausibilisieren.

3.1 Paläo-Fernsehen

Als Urform und historischen Startpunkt sehen Casetti und Odin (2002) das Paläo-Fernsehen, dessen zentrales Charakteristikum sein öffentlich-rechtlicher Zuschnitt aus den Inhalten Information, Bildung und Unterhaltung ist. Die Kommunikationsform der Sendeformate folgt drei zentralen Direktiven: Sie gestaltet sich gerichtet, mit dem Ziel Wissen zu vermitteln und ist infolge dessen auf den Voluntarismus des rezipierenden Akteurs angewiesen. Entsprechend handelt es sich um eine „auf der Trennung und Hierarchisierung der Rollen basierende Kommunikation: Es gibt diejenigen die über das Wissen verfügen und diejenigen, denen man es zu vermitteln sucht“ (Casetti und Odin 2002, S. 312). Diesen gewissermaßen paternalistischen Kommunikationsstrukturen folgt die konsequente Spartenorientierung des Programmablaufs: Genres lassen sich problemlos identifizieren und der Zuschnitt der Sendungen ist an gesellschaftlichen Schichten orientiert. Es lässt sich dadurch eine Zuordnung des Ausgestrahlten als Sendung für Senioren oder Kinder, für Familien sowie in der Folge für Spielfilm- oder Serienliebhaber sowie Nachrichten- oder Unterhaltungsformate vornehmen. Die entlang von potenziellen Zielgruppen kategorisierten Sendungen unterliegen einer

entsprechenden täglichen oder wöchentlichen Periodizität und Rhythmik, welche sich auch noch im heutigen TV-Programm mit aktuellen Inhalten weiterhin finden lässt: Der Krimi-Montag, der Super-Seriendienstag, der Film-Mittwoch oder der Blockbuster am Sonntag spiegeln per Benennung das Prinzip, dass je einem Tag ein bestimmter Komplex mit langfristiger Erwartbarkeit zugeordnet werden kann (Casetti und Odin 2002, S. 312). „Kurz gesagt ist der Programmfluss im Paläo-Fernsehen einer Programmübersicht unterworfen, deren strukturierende Funktion außerordentlich bedeutend ist“ (Casetti und Odin 2002, S. 314) und welche dem Zuschauer eine Vorbereitung und Orientierung durch die exakte Vorschau – einen Stundenplan – verstärkt noch durch Programmankündigungen in den Printmedien erlaubt.

3.2 Neo-Fernsehen

Das Neo-Fernsehen bricht, ausgelöst durch die Zulassung privatkommerzieller Sender in der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre, mit diesem etablierten Kommunikationsvertrag. Es bleibt zu betonen, dass es sich bei dieser idealtypischen Nachzeichnung einer Fernsehgeschichte keineswegs um eine bruchlose Ablösung des einen durch ein anderes Modell handelt, sondern vielmehr um eine Ablösung einzelner ‚Paragrafen‘ der Erwartungserwartungen von beteiligten Akteursgruppen, die in den jeweiligen europäischen Nationen unterschiedlich verlaufen ist.

Für das Neo-Fernsehen zeigt sich diese Verschiebung insbesondere in der Ablösung und Ablehnung des paternalistischen und pädagogischen Modells durch die Einführung interaktiver Prozesse: „der Zuschauer wird zu Rate gezogen, es werden Anfragen an ihn gerichtet, er wird dazu aufgefordert sich einzumischen und seine Meinung zu äußern“ (Casetti und Odin 2002, S. 314). Das spezifisch Neue dieser Form äußert sich in der nun tatsächlichen Funktion des Zuschauers: Er ist Auftraggeber, Begutachter und Teilnehmer gleichermaßen. Die Verschmelzung dieser Ebenen hatte eine Hochzeit mit den Talkshows der 90er Jahre (Casetti und Odin 2002, S. 315) und zeigte sich noch an den Sendeinnovationen der 2000er: Es finden sich extrem inkludierende Formate à la Deutschland sucht den Superstar, welches die angesprochenen Punkte gewissermaßen performativ im Titel führt und Germanys Next Topmodel, welches den pädagogischen Anspruch durch Experten als zentrales Element mitführt und nicht zuletzt hierfür von starker Kritik begleitet ist.

Die Reihe an Beispielen für mehr oder minder idealtypische Varianten dieses Konzepts lässt sich endlos fortführen: Quizshows, Talkshows, Wetten, dass...?, Reality TV und Nur die Liebe zählt, Glücksrad oder Geh aufs Ganze!.

Teleshopping-Kanäle und Chartshows. Auch entkommen, wie Casetti und Odin anmerken, im Neo-Fernsehen die fiktionalen Formate nicht der Alltäglichkeit des ‚einer von uns‘ – die Konjunktur der vorabendlichen Soap-Operas der späten 90er erzählt davon: Der Zuschauer ist in diesen Formaten – anders als im Paläo-Fernsehen – nicht nur mehr Zuschauer vor dem Bildschirm, sondern Gast auf der ‚anderen Seite‘. Dabei – und dieser Punkt stellt sich für die von uns verfolgte Erweiterung des Modells als entscheidend heraus – ist er in den seltensten Fällen tatsächlich leiblicher Teilnehmer, sondern er erscheint durch seine Stellvertreter, die Repräsentanzen seiner Affekte. Als Konsequenz dieser Teilhabe ist „[d]as Neo-Fernsehen [...] kein Bildungsraum mehr, sondern ein Raum des sozialen Zusammenseins“ (Casetti und Odin 2002, S. 315), wir sind wortwörtlich ‚unter uns‘. Dabei ist dieses spezifisch Soziale nicht nur der Form sondern auch seinen Inhalten nach zentral, denn der Inklusionscharakter erreicht die maximale Öffnung, indem nicht gewusst sondern durchgehend geplaudert wird. Dieser ‚Klatsch‘-Charakter der Teilhabe spiegelt sich insbesondere in den spezifischen Themengebieten, denn die bestimmenden Motive sind Intimität, Expressivität und das höchst Persönliche (Casetti und Odin 2002, S. 317).

3.3 Ko-orientiertes Fernsehen?³

Das „ko-orientierte Fernsehen“ setzt diesen Prozess fort, wobei sich manche Verbindungsfäden der alten Entwicklung sogar noch zu verstärken scheinen. Zentral scheint uns, dass das neue Fernsehen – das in der Terminologie des französischen Medienwissenschaftlers Jean-Louis Missika (2007) auch als Post-Fernsehen bezeichnet wird – Produkt seiner aus der Hypersegmentation hervorgehenden De-Mediatisierung ist, die sich in einen neuen Mediatisierungsschritt übersetzt und nicht ohne Folgen für den Kommunikationsvertrag bleibt.

Das Fernsehen, in seiner uns bislang bekannten Form, scheint in der Hypersegmentation seines Programms gewissermaßen auszulaufen und eine neue Form anzunehmen, die ihrerseits mit der Nutzung neuer Techniken an institutioneller Prägungskraft gewinnt. Durch diesen Prozess verliert das Fernsehen nach Missika im Wesentlichen seine traditionelle, intermediäre Rolle. Er macht diesen Verlust vor allem daran fest, dass wir auf dem Weg in eine omnipräsente Bilderwelt sind, in der sich das technische Übertragungsmedium nicht mehr weiter aufdrängt. Im Umkehrschluss heißt dies aber mit Blick auf neue Formen der Ko-Orientierung

³Vgl. zu diesem Unterkapitel auch Göttlich, Heinz und Herbers (2017).

unter den Nutzern, etwa durch die Nutzung des Second Screen nicht, dass Massenmedien keine Rolle mehr spielen. Im Gegenteil: Jede der bis zu diesem Punkt in diesem Beitrag genannten Phasen ist Ergebnis eines Wandels des Fernsehens, der zunächst dazu beiträgt, dass die bisherige dominante kommunikative Form, die mit einem spezifischen Medium verbunden ist, in den Hintergrund getreten ist und durch neue Kommunikationsweisen überlagert wird, die zum Aushandeln neuer Kommunikationsverträge führen.

Mit der Nutzung des Second Screens muss und kann sich das Publikum somit neue Wege der Verständigung über die gesendeten Inhalte suchen, gerade auch, weil das Fernsehen nun wirklich ubiquitär geworden ist: „[e]lle est partout et nulle part“ (Missika 2007, S. 7). Wieweit die Entwicklung bereits verlaufen ist, wollen wir anhand unserer Feldbeobachtungen exemplarisch diskutieren.

4 Ko-Orientierung im Feld

Um den Formen der mediatisierten Medienrezeption nah zu kommen, haben wir einen qualitativen Ansatz verfolgt. In leitfadengestützten Interviews wurden 60 Personen aus drei verschiedenen Altersgruppen zu ihrem individuellen Fernsehnutzungsverhalten befragt.⁴ Die Personen rekrutierten wir in den mittelständischen Betrieben im Umfeld der Zeppelin Universität, sowie in einer Berufsschule und per Zeitungsannonce in der größten regionalen Tageszeitung des Bodenseekreises. Die Teilnehmerstruktur weist hinsichtlich der Bevölkerungsstruktur eine leichte Ungleichverteilung bei den Geschlechtern auf, da sich vor allem Männer auf unsere Interviewanfrage gemeldet hatten. Des Weiteren haben die Interviewpartner ein überdurchschnittlich hohes formales Bildungsniveau. Daneben wurde die Gruppe der „Digital Natives“ an einer Berufsschule in Halle/Saale rekrutiert. Dies geschah auch aus Gründen der Sample-Erweiterung mit Blick auf regionale Differenzierung. Die Schüler wurden auch in Gruppeninterviews zu ihrer Fernsehnutzung und zur Second-Screen-Nutzung befragt. Innerhalb unseres Samples konnten wir die in der vorangehenden Diskussion erörterten Überlegungen zur Herausbildung der mediatisierten Medienrezeption auch im Feld belegen. Nachfolgend soll

⁴Es handelt sich um drei Altersgruppen: 19–29-Jährige, 30–49-Jährige und über-50-Jährige.

anhand ausgewählter Zitate der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen eine erste Zwischenauswertung unserer qualitativen Analyse vorgestellt werden.⁵

Der Second Screen ist, neben anderen technische Geräten rund um den Fernseher, in die Haushalte eingezogen und wird regelmäßig genutzt – und dass in allen untersuchten Teilnehmergruppen. Die Bedeutung des Second Screens findet exemplarisch in den beiden folgenden Aussagen ihren Ausdruck:

Also Tablet liegt eigentlich immer daneben, [lacht] beim Fernsehgucken und das Smartphone sowieso (Interviewpartner 26: 108–109, Älterer Nutzer).⁶

Ich mach eigentlich alles gleichzeitig, ich guck Fernsehen, bin am Laptop und am Handy so [lacht] ja. L.H.: Aber das hat weniger Fernsehbezug? I: Ja, eigentlich nicht, das dann nur so nebenbei noch ein bisschen (Interviewpartner 2 (Schule): 147–150, Digital Native).

In der Regel wird der Second Screen als Informationsmedium zum First Screen genutzt, wobei es sich aber nicht immer auch um Parallelnutzung handeln muss:

I: Das ist unabhängig, davon, also ich rede jetzt nich' übers Fernsehprogramm wenn ich jetzt irgendwie schreibe, es geht dann meistens aus dem Zusammenhang (Interviewpartner 12 (Schule): 68–69, Digital Native).

Das ist davon abhängig wie spannend die Serie is also bei "Sex and the City" kann ich gar nichts zwischendurch machen außer vielleicht 'n Kaffee trinken aber kein Ahnung also bei "The Walking Dead" dann da häng ich auch die ganze Zeit noch am Handy nebenbei und ja das hat ab und zu wirklich Durchhänger so (Interviewpartner 17 (Schule): 81–101, Digital Native).

Also es gibt ja manche Sendungen, die man dann so nachgucken kann und wenn das Thema dann sehr, sehr interessant für mich war, dann guck ich schon, dass ich im Internet mir nochmal nach höre, oder mir Notizen mach, oder mich über den Referenten informiere (Interviewpartner 21: 93–95, In-Betweeneer).

⁵Das Projekt befindet sich gegenwärtig in der Auswertungsphase der Interviews und weiterer Materialien. Da das Manuskript bereits mit einem gewissen zeitlichen Vorlauf vor dem Projektende erstellt wurde, und die Auswertung aller Materialien noch nicht abgeschlossen ist, handelt es sich um Zwischenergebnisse unserer qualitativen Analyse. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist vor allem die Typenbildung nicht abgeschlossen, weshalb wir in diesem Beitrag lediglich exemplarische Nutzungsweisen belegen können.

⁶In den Klammern findet sich laufende Nummer des Interviews, die Belegstelle des jeweiligen Zitats mit Angabe der Zeilenzahl und die Altersgruppenzugehörigkeit.

Neben einer reinen Informationstätigkeit, welche das eigene Rezeptionserleben steigert, dient der Second Screen auch als Möglichkeit, vor allem Bekannte, Freunde und Familienmitglieder Empfehlungen über Fernsehprogramme auszusprechen. Dies kann unterschiedliche Formen annehmen, wird aber über alle Altersgruppen hinweg genutzt, wie exemplarisch belegt werden kann. So spielen Second-Screen-Medien und -Dienste beim Austausch über Fernsehinhalte mit abwesenden Familienmitgliedern – wie beispielsweise Kindern, die bereits ausgezogen sind – eine Rolle:

Also ich hab vor kurzem einen ganz tollen, mhm, Krimi geguckt, ich weiß gar nicht richtig wie der hieß? Equalizer glaube und den fand ich, also den fand ich einfach gigantisch. Mhm, das hab ich dann gleich meinem Sohn über WhatsApp, also ich bin jetzt nicht bei Facebook (Interviewpartner 26: 94-96, Älterer Nutzer).

Da ist es fast schon wichtiger auf Komm... oder ... also auf Empfehlung von Freunden eher was zu gucken. Vielleicht aus der Sicht dann. Dass man sich eigentlich dessen gar nicht mehr entziehen kann, wenn man guckt und, mhm, es läuft nur Blödsinn, da wird's ja vielleicht sogar wichtiger, mhm, auf andere, mhm, zu hören und den, und den und den Empfehlungen vielleicht so zu folgen (Interviewpartner 3+4: 223-226, In-Betweeners).

L.H.: Aber so Informationen darüber, was für ne Serien grade neu kommen oder was das für'n Inhalt überhaupt hat, sind das so Hörensagen von Freunden oder recherchierst du da im Internet oder... I: ...ne, ne. Also das sind dann immer Geheimtipps, Empfehlungen von Freunden: Du musst dir unbedingt das ansehen! irgendwie so was dann halt, aber ohne Fernseh, ohne ääh Zeitung oder so wo so was angepriesen wird, äh kriege ich das ansonsten nicht mit was neu auf'n Markt kommt. L.H.: Ok. Also du hast keine Fernsehzeitung abonniert und deine WG auch nicht? I: Um Gottes Willen, nee (Interviewpartner 5 (Schule): 47-53, Digital Native).

Über den Second Screen werden aber auch algorithmisch generierte Empfehlungen genutzt und als positiv bewertet, obgleich auch etablierte Praktiken wie das Zapping ebenso zielführend bei der technisch gestützten Programmauswahl sind:

Das ist eins [Empfehlungen durch Freunde] und das andere ist, mhm, die Suchmaschinen sind mittlerweile so cool, dass wenn ich nen Film anschau, oder ich mir'ne Neuigkeit hol, dass die wissen ungefähr, nach was ich such und mir das dann vorschlagen zum Teil sogar (Interviewpartner 3: 227-229, In-Betweeners).

Also meistens, wenn ich jetzt nich grad im Internet bin oder so und hab jetzt einfach mal Lust auf Fernsehn dann schalt ich durch und guck ob mich was interessiert, und

wenn nich dann mach ich halt Amazon äh Prime an oder ich guck halt ob, ob mich irgend was packt grade (Interviewpartner 12 (Schule): 43-45, Digital Native).

Auch wenn technische Möglichkeiten zur Empfehlung vorhanden sind und zudem Bekannte, Freunde und Familien eine wichtige Rolle spielen, bleibt die Reaktion auf Empfehlungen gerade bei den Digital Natives eher zurückhaltend. Empfehlungen werden eher beiläufig erfasst. Auch der Wunsch, die empfohlene Sendung zu schauen, ist wenig stark. Die Beispiele geben somit einen ersten Einblick zu den Formen der noch weiter zu analysierenden Ko-Orientierung:

“Walking Dead” kam halt im Fernsehen und viele ham so auch davon erzählt und eigentlich bin ich nicht so der Horrorfilmgucker und so, aber es ist echt ne schöne Geschichte (Interviewpartner 3 (Schule): 56-58, Digital Native).

Wenn jemand ‘n Bild postet und so “Walking Dead” gucken, und dann denkste dir so: Kannste ja auch mal angucken (Interviewpartner 3 (Schule): 68-69, Digital Native).

[= Wenn das, wenn ich möchte]= dass es jemand dass es jemand sieht, dann schick ich dem das einfach per WhatsApp oder Snapchat und dann (Interviewpartner 3 (Schule): 184-185, Digital Native).

wenn jetzt Bekannte sagen: Guck dir des an das ist megacool, oder wenn jetzt halt da drum so’n riesen Res gemacht wird, dann guck ich mir halt immer mal ein zwei Folgen an. Und wenn’s mir dann gefällt, guck ich’s eigentlich immer zu Ende...Ja oder halt wenn jetzt ‘n neuer Film draußen is, den ich noch nich kenne (Interviewpartner 6 (Schule): 29-32, Digital Native).

Empfehlungen sind demnach ein erster Schritt in Richtung Ko-Orientierung, die durch Interaktion zwischen Peers stattfindet. Tilmann Sutter stellt mit Blick auf solche Formen die Frage, ob „die Netzkommunikation es nicht nahelegt, die mediale Form selbst und nicht nur den Umgang mit ihr als interaktiv zu beschreiben“ (2010, S. 89). Anhand der bisherigen Forschungsergebnisse kehrt sich diese Frage für uns um, da die meisten der Interviewpartner, wie einleitend betont, über Second Screens verfügen, die Interaktionen jedoch nicht oder nur punktuell vollziehen. Dies hat Auswirkungen auf die Art der Ko-Orientierungsform. So reflektieren die Befragten z. B. auch die Möglichkeiten der Interaktivität, im Sinne der technischen Eigenschaft einer „Rückkanalfähigkeit“ (Leggewie und Bieber 2004), diese wird jedoch zumeist explizit abgelehnt. In der Narration äußert sich diese Ablehnung etwa vor dem Hintergrund von Abwägungen, bei denen die Möglichkeiten der Ko-Orientierung als Einschränkung oder Ablenkung vom eigentlichen, genussvollen Fernsehen gedeutet wird:

Ja, aber das ist generell, da ist mein Interesse einfach zu begrenzt, als dass ich mich da irgendwie engagieren möchte oder mir die Meinung anderer diesbezüglich wichtig wäre. Für mich ist das mein eigenes privates Vergnügen an der Stelle. Das muss ich nicht teilen. Mir reicht da einfach diese begrenzte Zeit für mich zu haben und dann ist gut (Interviewpartner 8, In-Betweeneer).

[...] also ich sag mal diese Serien das ist ja einfach nur Konsum, um da einfach mal entertained zu werden. Das ist für mich jetzt nicht so diskussionswürdig (Interviewpartner 6, Digital Native).

Obwohl die Möglichkeiten zur Interaktion in den Rezipientengruppen der älteren Nutzer kaum aktiv wahrgenommen werden, bewerten sie die technische Weiterentwicklung von Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten trotzdem positiv:

vieles ist sicher positiv man hat viele mehr Möglichkeiten als früher auch interaktiv da einzugreifen, find ich prinzipiell nicht schlecht...man muss nur gucken also jeder muss da für sich entscheiden äh wie wie weit er des nutzen will oder nicht (Interviewpartner 27: 196–199, Älterer Nutzer).

Zum anderen wird durch die Interviewpartner darauf verwiesen, dass die Anonymität im Umgang miteinander, die manche wohl auf Foren beobachtet haben, nicht als attraktiv erscheint. Insbesondere die Plattform Twitter wird von den Teilnehmern an unserem Sample nicht zum Versenden von eigenen Statements genutzt. Vielmehr finden wir die Beschreibung von Twitter als ‚Nachrichtendienst‘, der über gegenwärtige Ereignisse und Stimmungen informiert:

Also bei Sportübertragungen klar, dann wird vor allem in der WhatsApp-Gruppe, also vielleicht des ist mal was anderes, also Twitter ist ja eher so ein Showdown für alle, mhh, an alle. Mhh, ::: ob man die kennt oder nicht kennt. Und WhatsApp-Gruppe da kennt man sich ja schon viel besser und, mhh, da haben wir auch ne Gruppe von Fans wo man auch weiß, ok, der ist Fan von dem, der ist Fan von dem und wo man weiß, ok, man kann sich mit dem dann was austauschen (Interviewpartner 6: 162–167, Digital Native).

Ne, also ich hab in Twitter keine...oder...ich nutze es eigentlich nicht als Kommunikationsmedium im Sinne von synchroner Kommunikation mit irgendwelchen Freunden, sondern ich folg da irgendwelchen hh’ Politikern, Organisationen, Sendungen und so. Ich nutz es eher als Nachrichtendienst. Also wirklich als Navi und so ::: Schlagzeilen zu überfliegen, zu wissen was irgendwie abgeht (Interviewpartner 9: 94–98, Digital Native).

Betonung findet darüber hinaus, dass gerade Twitter, aber auch ähnlich Angebote nicht zwangsläufig als Rückkanal gesehen werden. Vielmehr wird bislang auch dafür auf ‚klassische Formen‘ der Zuschauerinteraktion zurückgegriffen:

I 1: Und würden sie das für sich überhaupt in Betracht ziehen also zum Beispiel bei „Hart aber Fair“ [da gibt es ja immer diese Möglichkeit da ne E-Mail zu schreiben], P 1: [Ja ja ich weiß mhm mhm ja] würden sie so was tun? P 1: ...Könnt ich mir schon eher vorstellen weil wenn man anrufen muss da weiß ich schon komm ich eh nich durch, also ne E-Mail kann ich mir schon eher vorstellen oder ne WhatsApp oder so was (Interviewpartner 27: 142-147, Älterer Nutzer).

Da hab ich auch schon, mhm, Leserbriefe geschrieben und solche Sachen. Das jetzt aber nicht über Twitter oder so. Da such ich dann schon den direkten Kanal (Interview 8: 166-168, In-Betweeners).

Diesen Nutzungsstil des Microblogging-Dienstes Twitter als ein Tool zum Informationsabruf findet sich auch an weiteren Stellen unseres Samples. Die Kommunikation und die Bezugnahme auf Kommunikation in einer (Teil-)Öffentlichkeit sind bekannt und werden durch unsere Interviewpartner wahrgenommen, aber in Bezug auf die Fernsehnutzung nicht praktiziert. Wir haben es bislang, um es mit einem Begriff Robert Pfallers (2000) zu sagen, offenbar mit einer „Interpassivität“ zu tun. Der Neologismus fasst den Umstand, dass es zwischen den Möglichkeiten der Teilnahme durch aktives Kommentieren und dem Verbleiben in einer rein passiven Beobachterrolle eine dritte Option gibt: nämlich die eigene Teilnahme auf äußere Objekte zu delegieren. Ein Beispiel für diesen Prozess ist die ‚Lachkonserve‘, das eingespielte Lachen in Sitcoms. Dem Zuschauer wird das richtige Lachen erspart, es wird an seiner statt gelacht. Ähnliches können wir bei den Twitter-Usern beobachten:

Also wie beim letzten mal Bodensee Tatort, mhm, da wurde dann getwittert, mhm, also ich hab's nicht live getwittert oder angeschaut sondern diesen Thread bei Spiegel Online, dass, mhm, jetzt fangen die an 'nen Schapps zu trinken jedes mal wenn Droste Hülndorf [sic] erwähnt wird und jetzt twittert dann einer, jetzt hab ich schon meinen elften Schnaps getrunken oder so. Das find ich halt lustig (Interviewpartner 1, Älterer Nutzer).

Es ist bei dieser Situationsbeschreibung nicht von Bedeutung, ob der Interviewpartner an diesem ‚virtuellen Gelage‘ teilgenommen hat. Die Teilnahme wird ihm durch dessen Darstellung abgenommen. Diese weithin gerichtete Kommunikation ist nicht im eigentlichen Sinne interaktiv sondern der Rezeptionszusammenhang gestaltet sich bestenfalls interpassiv. Dies ist aber nicht nur bei den älteren

Nutzern oder bei den In-Betweenern der Fall. Auch die Digital Natives verhalten sich, zumindest mit Blick auf Twitter, eher passiv und zeigen sich von den technischen Möglichkeiten wenig begeistert.

Na auf Twitter bin ich nicht, aber auf Facebook gibt's ja manchmal auch so was und da hab ich das auch schon gesehen, aber gemacht hab ich's noch nicht. L.H.: Aber mal mitgelesen so zu sagen? I: Ja, das schon. L.H.: Kennst du Leute, die so was machen? I: Nee. Eigentlich nicht (Interviewpartner 2 (Schule): 131–136, Digital-Native).

Also ich hab äh 'n Twitter hab ich da halt ich mich aber glaub ich so gut wie nie auf, äh Facebook guck ich öfter rein bin aber da relativ passiv, also wirklich nur zum schauen, und mal durchgucken oder mm eventuell mal chatten aber ich poste wirklich sehr sehr selten irgendwas, und und Instagram hab ich auch und da poste ich auch relativ wenig Photos, also da guck ich meistens nur durch, aber ja eher selten (Interviewpartner 12 (Schule): 84–88, Digital Native).

Ein Grund für diese Nutzungsweise scheint in der vom User empfundenen Unübersichtlichkeit von Twitter zu liegen. Eine sich überwiegend an Fremde richtende Kommunikation wird als unattraktiv bewertet. Auch die technische Umsetzung und der zu erlernende ‚Jargon‘ von Twitter verleiden manchen der Digital Natives – entgegen ihres Images – offenbar die Teilnahme:

L.H.: Und warum eigentlich also warum die Einen und nicht Twitter? Also was stört dich da so dran? I: Em, weiß nich ich find's bei Twitter unübersichtlicher und bei Facebook hab ich einfach den Großteil der Freunde die darauf zugreifen. L.H.: Mhm ok... I: ...Also da hab ich einfach 'n höheren Radius den ich erreiche wenn ich irgend jemanden erreichen will. L.H.: Ja, also zumindest persönlicher. I: Ja (Interviewpartner 12 (Schule): 98–105, Digital Native).

[Ich hab das] mit den Hashtags nie gerafft, ich kenn den Sinn da drin nich, 's geht mir nur auf den Sack, dass überall überall Hashtags dahinter stehen, weil das halt durch diese Fülle is und dann immer so ne so ne ganze Schlange dahinter oder so, das is halt da hab ich gar nicht die Nerven mich da durchzuwühlen (Interviewpartner 14 (Schule): 162–165).

Auf Basis der bislang erfolgten Auswertung unseres Materials ist anzunehmen, dass diese Bewertungen und Einschätzungen eng mit einer individualistisch ausgeprägten Nutzung des Fernsehens verknüpft sind – auch unter den neuen technischen Möglichkeiten. Diese Überlegung lässt sich in der noch genauer zu prüfenden Hypothese zusammenfassen, dass sich der Rezipient in der Fern-

sehnutzung dem spezifisch sozialen Element Teil eines ‚Publikums‘ zu sein, verweigert. Offenbar ist der Kommunikationsvertrag, den der Nutzer aus dieser Alltagsgruppe eingeht, noch intakt oder erst bei bestimmten Programmformen im Wandel. Nicht jedoch mit Blick auf die Möglichkeit der zeitversetzten Nutzung:

Also wenn wir dann abends mal unter der Woche Zeit haben und Lust haben fernsehen zu schauen, dann gucken wir uns meistens dann den letzten Teil an [Modern Family]. Sehr zeitversetzt eigentlich (Interviewpartner 1, Älterer Nutzer).

Dieser kurze Auszug steht exemplarisch für die Lockerung des aufgrund der technischen Vorgaben des Fernsehens einst starren Zeithorizonts. Man schaut nicht mehr fern, weil zu einem Zeitpunkt eine Sendung kommt, welche interessiert – und wäre damit der linearen Struktur des Programmablaufs unterworfen –, sondern referiert auch auf die individuelle Gewohnheit, welche über das Programm bestimmt. Dies wird auch gerade in der Serienrezeption deutlich: Hier wird der durch das Medium vorgegebene Rhythmus bewusst durchbrochen, um mehrere Episoden hintereinander rezipieren zu können:

Ich muss sagen, also wenn ich wenn ich mir wirklich ne Serie anschau dann ist es meinten so, dass ich mir dann halt wirklich mal so drei vier Folgen dann gleich am Stück angucke, je nach dem wie’s halt die Zeit erlaubt oder halt gar nicht so (Interviewpartner 1 (Schule): 48-50, In-Betweeners).

Deshalb darfst nie den Fehler machen...ne Serie kucken zu wollen wo’s nur ein oder zwei Staffeln gibt dass de möglichst viel direkt am Stück gucken kannst, denn das geht so wie “Breaking Bad” ich hab “Breaking Bad” angefangen als es abgeschlossen war weil dann weiß man ok du guckst es relativ schnell durch und dann kommt auch nich mehr mehr also, das is immer wichtig bei Serien (Interviewpartner 5 (aus Gruppeninterview 2): 231-234, Digital Native).

Ja genau. Also wenn die dann so um 20 Uhr anfangen und wir gehen um 23 Uhr ins Bett, dann kann’s ... oder ... also dann gucken wir zum Beispiel drei Folgen, weil eine eine Stunde geht (Interviewpartner 16: 116-117, Digital Native).

Anhand der exemplarischen Auswertungsbeispiele lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt zur mediatisierte Medienrezeption folgern, dass die Etablierung neuer Formen der Ko-Orientierung als Prozess beschrieben werden kann, der, entgegen den vor allem von der aktuellen Marktforschung vertretenen Analysen, zwar beinahe generationenübergreifend vorkommt, aber vor allem mit Blick auf die noch ausstehende Typenbildung zur bereits erfolgten Nutzung kritisch gesehen werden

muss.⁷ Der sog. Second Screen wird bislang vorwiegend noch zu Informationszwecken genutzt, um das eigene Fernseherleben zu erweitern. Auch werden die mobilen Endgeräte für die Weitergabe und den Empfang von Empfehlungen über Fernsehinhalte verwendet. Genutzt werden hierzu aber vor allem Messenger-Apps wie WhatsApp oder Snapchat, um sich über Fernsehinhalte auszutauschen. Soziale Netzwerke, allen voran Twitter, spielen als Plattform für Empfehlungshandlungen hingegen kaum eine Rolle. Auch mit Blick auf das Kommentieren von Fernsehinhalten wird Twitter in unserem Sample kaum verwendet. Mit Blick auf den möglichen Wandel von Formen der Ko-Orientierung durch die neuen Möglichkeiten der mediatisierten Medienrezeption gehen wir zunächst von einer Interpassivität aus, wobei der Second Screen vorrangig zur Ergänzung des auf dem First Screen gezeigten verwendet wird, ohne besondere Interaktion mit anderen.

5 Fazit

Das spezifische Moment des Wandels von Formen der Ko-Orientierung, wie wir es entlang dieser Diskussion zusammenfassen können, liegt vielfach noch in der Unbestimmtheit der bislang verlaufenden Entwicklung sowie in der Verschränkung weiterer Faktoren: Kulturelle Bedürfnisse, das Aufbrechen althergebrachter Kommunikationsverträge und mit ihnen verbundener Machtstrukturen sowie deren Re-Materialisierung in Technik und Programm sind nicht weiter deduzierbare Faktoren eines kommunikativen Aushandlungsprozesses, nicht aber Ursache oder Folge eines technischen oder sozialen Wandels alleine. Das heißt, dass die Möglichkeiten, die sich aus der Vernetzung ergeben, erst aufgrund einer sozialen Normierung zum Teil der Mediensozialisation geraten und dann auch weitere Verbreitung finden. Dieser Befund lässt sich medienhistorisch einordnen. Im Vergleich mit früheren Phasen des Medienwechsels zeigt sich, dass wir gegenwärtig in einer Phase der Ablösung älterer Medienpraktiken durch neuere stehen, wobei

⁷Mit der Konzentration auf die sog. Second-Screen-Nutzung grenzen wir uns daher in diesem Band und unserem Beitrag auch bewusst von der Benennung „Social TV“ für scheinbar vergleichbare Phänomene ab, weil die Verbindung von „Social Media“ und „TV“ gerade einmal an ihrem Anfang steht und noch gar nicht gesagt werden kann, was die zukünftige kulturelle Form des Fernsehens einmal ausmacht oder bestimmt (Goldhammer et al. 2015, S. 29; Buschow und Schneider 2015, S. 12; aber auch Buschow, Schneider, Ueberheide und Wiens, 2015, S. 185).

die Älteren aber nicht grundsätzlich verdrängt werden. Dies kann mit der wechselseitigen Beeinflussung von Mediengenerationen begründet werden, ebenso wie mit der erst allmählichen Veränderung des linearen Fernsehens und seiner Angebote.

Literatur

- Buschow, C., & Schneider, B. (Hrsg.). (2015). *Social TV in Deutschland*. Leipzig: Vistas.
- Buschow, C., Schneider, B., Ueberheide, S., & Wiens, M. (2015). Social TV in Deutschland 2014: Eine Markteinschätzung. In C. Buschow & B. Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (S. 185–199). Leipzig: Vistas.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Casetti, F., & Odin, R. (2002). Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen: Ein semio-pragmatischer Ansatz. In R. Adelmann, J. O. Hesse, M. Keilbach, M. Stauff, & M. Thiele (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse* (S. 311–334). Konstanz: UVK.
- Escudero, L. C. (1997). The media contract. In W. Nöth (Hrsg.), *Semiotics of the media. State of the art, projects, and perspectives* (S. 99–108). Berlin: De Gruyter.
- Esser, H. (1999). *Soziologie. Spezielle Grundlagen* (Bd. 1, Situationslogik und Handeln). Campus: Frankfurt a. M.
- Esser, H. (2000). *Soziologie: Spezielle Grundlagen* (Bd. 3, Soziales Handeln). Campus: Frankfurt a. M.
- Goldhammer, K., Kerkau, F., Matejka, M., & Schlüter, J. (2015). *Social TV: Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen*. Leipzig: Vistas.
- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M. R. (Hrsg.). (2017). *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. Wiesbaden: VS (Im Druck).
- Gramsci, A. (1991). *Gefängnishefte 1–10*. Hamburg: Argument.
- Hall, S. (1979). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Hrsg.), *Culture, media, language. Working papers in cultural studies 1972–1979* (S. 128–138, 294). London: Routledge.
- Leggewie, C., & Bieber, C. (2004). Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace? In C. Leggewie & C. Bieber (Hrsg.), *Interaktivität: Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 7–14). Frankfurt a. M.: Campus.
- Missika, J. L. (2007). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (6. Aufl.). München: Langen Müller.
- Pfaller, R. (Hrsg.). (2000). *Interpassivität: Studien über delegiertes Genießen*. Wien: Springer.
- Scheff, T. J. (1967). Toward a sociological model of consensus. *American Sociological Review*, 32(1), 32–46.
- Schulz, W. (1989). Massenmedien und Realität: Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde* (S. 135–149). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Sutter, T. (2010). Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien. In T. Sutter & A. Mehler (Hrsg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen* (S. 83–106). Wiesbaden: VS.
- Thomas, W. I. (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Veron, E. (1985). L'analyse du 'contrat de lecture': Une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In Institut de recherches d'etudes publicitaires (Hrsg.), *Les medias: Expériences – recherches actuelles – application* (S. 203–229). Paris: Institut de recherches d'etudes publicitaires.

Über die Autoren

Udo Göttlich, Dr. phil. habil., ist Professor für Allgemeine Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin Universität. Forschungsschwerpunkte: Medien-, Kommunikations- und Kulturosoziologie, Cultural Studies Approach und Soziologische Theorien, Buchveröffentlichungen u. a.: (2012) (Hrsg.), *Kreativität und Improvisation*. Wiesbaden: VS. (mit R. Kurt).

Luise Heinz, Dipl.-Soz., arbeitet als wiss. Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie an der Universität Hamburg. Sie war zuvor an der Zeppelin Universität am Lehrstuhl für Allgemeine Medien- und Kommunikationswissenschaft Mitarbeiterin im DFG Projekt, *Mediatisierte Medienrezeption*. Forschungsschwerpunkte: Aspekte der Intimkommunikation und ihrer Mediatisierung sowie (klassische) soziologische Theorie.

Martin R. Herbers, Dr. phil., arbeitet als PostDoc am Lehrstuhl für Allgemeine Medien- und Kommunikationswissenschaft der Zeppelin Universität. Forschungsschwerpunkte: Öffentlichkeitstheorie, Unterhaltungsforschung, Medienproduktionsforschung. Zuletzt erschienen: (2016), *Verantworten Fernsehproduzenten soziale Ungleichheit? Zur Kritischen Theorie der Fernsehproduktion*. In: A. Machin & N. Stehr (Hrsg.), *Understanding inequality. Social costs and benefits*. Wiesbaden: Springer VS, S. 347–366.

Ko-Orientierung in der Medienrezeption

Praktiken der Second Screen-Nutzung

Göttlich, U.; Heinz, L.; Herbers, M. (Hrsg.)

2017, VI, 265 S. 19 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-14928-4