

Fernsehen und Anschlußkommunikation

von Michael Charlton und Michael Klemm

1. Fernsehen als Kommunikation

Unter Massenkommunikation versteht man das Herstellen, Verbreiten und Rezipieren von Medienprodukten, zum Beispiel von Fernsehsendungen. Ist der Begriff gut gewählt? Hat Massenkommunikation etwas mit Kommunikation zu tun? Eine entsprechende Auffassung liegt zwar vielen Theorien aus der Anfangszeit der Massenkommunikationsforschung zugrunde, sie ist aber zeitweilig gegenüber anderen Konzepten in den Hintergrund getreten. Neuerdings erlebt die im engeren Sinne kommunikationswissenschaftlich ausgerichtete Medienforschung wieder eine Renaissance, theoretisch gestützt etwa auf Arbeiten von Niklas Luhmann oder Siegfried Schmidt,¹ empirisch zum Beispiel auf Untersuchungen aus dem Umkreis der „British Cultural Studies“.²

Was ist nun das Besondere an einer Theorie der Massenkommunikation als Kommunikation? Nach neuerer Vorstellung ist Kommunikation ein unendlicher Prozeß der Sinnproduktion, der nicht in einzelne Handlungen oder Handlungen von Einzelnen aufgeteilt werden kann. Kommunikation entsteht, wenn eine Äußerung an eine andere anschließt, und damit wieder neue Anschlußmöglichkeiten eröffnet. Im Alltag sagt man auch „ein Wort ergab das andere“, wenn man auf die innere Verketzung und die Eigendynamik von Gesprächen verweisen will. In der Fernsehforschung spricht man vom „flow“ und von der „Selbstreferenz“ des Mediensystems um anzudeuten, daß eine Sendung in die andere übergeht, eine die andere zitiert und so weiter. In der persönlichen Kommunikation schält sich der Sinn eines Gesprächs erst allmählich aus der Sequenz der Anschlußmöglichkeiten von Äußerungen und der re-alisierten Anschlüsse heraus. A sagt etwas zu B, B wählt aus der Vielzahl der offenstehenden Antwortmöglichkeiten eine bestimmte aus; er versteht zum Beispiel die Äußerung von A „schönes Wetter heute“ als Aufforderung zum Spaziergang und sagt „ich habe heute aber keine Lust zu Wandern“. A, der etwas ganz anderes wollte, präzisiert seine ursprüngliche Äußerung und so weiter.³ Der Dialog entwi-

ckelt sich als ständiger Kreislauf aus Angeboten von und Wahlen unter verschiedenen Bedeutungsmöglichkeiten.

Massenkommunikation hat gegenüber der Alltagskommunikation die entscheidende Besonderheit, daß die Kommunikation der Medien in der Regel nur an sich selbst anschließt und ebenso die Kommunikation der Zuschauer. Nur relativ selten (zum Beispiel durch Anrufe bei einem Sender oder Briefe an einen Veranstalter, durch die aktive Teilnahme an einer Quizsendung oder einer Talkshow), kann sich die Kommunikation ungehindert zwischen Fernsehmachern und Fernsehzuschauern hin- und herbewegen. Diese Rahmenbedingung hat zwei wichtige Konsequenzen. Erstens sind die Massenmedien auch deswegen zur Selbstreferenz gezwungen, weil sie nur „blind“ mit den Zuschauern kommunizieren können. Komplementär dazu entwickeln die Zuschauer eine Art „Hilfskommunikation“: Sie sprechen mit sich selbst oder vor allem untereinander über Medieninhalte, weil sie ansonsten mit der Unsicherheit ihrer Deutungsentwürfe leben müßten. Zweitens bleiben die Medienaussagen wegen des Ausfalls der wechselseitigen Anschlüsse zunächst „im Raum stehen“, wodurch eine Vielfalt von Bedeutungsmöglichkeiten offengehalten wird.⁴ Der Zuschauer kann nach Belieben und vom Medienproduzenten unkontrollierbar mit Medientexten umgehen. Er kann sie gegen den Strich bürsten (im Sinne des „op-positional code“),⁵ oder er kann Vergnügen daran gewinnen, mit den Texten zu spielen. Zuschauer be- oder vernutzen Fernsehtexte zu ihren persönlichen Zwecken und ziehen daraus in ihrem Alltag beträchtlichen Lustgewinn.⁶

Wie man sieht, weist die Massenkommunikation einige Leerstellen auf, die vom Zuschauer geschlossen werden müssen. Friedrich Krotz⁷ hat daher den Umgang von Zuschauern mit Fernsehangeboten als einen Verarbeitungsprozeß beschrieben, der aus vier Schritten besteht: (1) das unmittelbare Miterleben, welches ganz unter dem Einfluß der eigenen Erwartungen, Bedürfnisse, Vorstellungen und Parteilichkeiten steht, (2) der innere Dialog, in dem die eigene Perspektive auf das Medienangebot mit den Ansichten und Bewertungen (signifikanter und verallgemeinerter) anderer verglichen und diskutiert wird, (3) die Kontaktaufnahme und der (gedachte oder reale) Austausch mit den in der konkreten Rezeptionssituation anwesenden Personen und schließlich (4) die Folgegespräche und Medienthematisierungen im Alltag.

Bemerkenswert an diesem Modell ist die Tatsache, daß Krotz die Rezeption und Aneignung des Medienstoffs im wesentlichen als Kommunikation (mit sich selbst und mit anderen) versteht. Der Zuschauer schließt seine Kommunikation an das kommunikative Angebot des Fernsehens an; er nimmt sozusagen den Ball auf, den das Medienangebot ihm zugeworfen hat, und spielt ihn weiter. Den Formen und Funktionen der Zuschauerkommunikation im Anschluß an die Fernsehrezeption wollen wir in diesem Beitrag nachgehen.

2. Kommunikation beim und über Fernsehen: ein Forschungsabriß

Die Fernsehforschung in Deutschland hat sich erst seit Mitte der 70er Jahre gezielt mit der alltäglichen Kommunikation beim und über Fernsehen beschäftigt, nachdem immer deutlicher wurde, daß man die Fernsehrezeption als soziales Handeln auffassen und untersuchen muß.⁸ Die seitdem vorliegenden Untersuchungen⁹ kann man grob nach drei Kriterien unterteilen: nach der Fragestellung, dem Untersuchungsobjekt und der methodischen Ausrichtung.

Zunächst stand die Frage im Mittelpunkt, wie sich der Fernsehkonsum auf die familiäre Kommunikation auswirkt. Eine von Kellner vorgestellte Studie der ARD/ZDF-Medienkommission zur Wirkung von Fernsehgewalt, bei der teilnehmende Beobachtung und Befragung kombiniert wurde, erbrachte auch das Ergebnis, daß mit steigendem Fernsehkonsum die Interaktionsqualität in der Familie abnehme.¹⁰ Etwas differenzierter wurde in der zeitgleichen Studie einer Konstanzer Forschergruppe um Peter Hunziker das Beeinflussungspotential des Fernsehens betrachtet: es könne je nach Rezipientengruppe die Kommunikation fördern wie verhindern.¹¹ Dem Fernsehen wurde als wichtiger Quelle gemeinsamer Erfahrung eine wesentliche Rolle bei der Ausbildung familiärer Rollen und für die „Vermittlung“ von Fernseh- und Alltagswelt zugestanden.¹² Dennoch kam auch Hunziker zum Ergebnis, daß es nur selten zu einer Anschlußkommunikation komme, und wenn, dann allenfalls nach der Rezeption in der jeweiligen altersgemäßen Bezugsgruppe. Gemeinsames Fernsehen sei häufig nur eine „Art Überschneidung individueller Rezeptionsabläufe“ und „bezüglich des familiären Interaktions- und Kommunikationsverhaltens weitgehend ‚tote Zeit‘“.¹³ Diesem negativen Urteil hat Teichert energisch widersprochen.¹⁴ Er kritisierte, daß die als Datenbasis herangezogenen Selbsteinschätzungen von Zuschauern ungeeignet sind (vergleiche Abschnitt 4), um valide Aussagen über das Rezeptionsverhalten und die Funktionen fernsehbegleitender Äußerungen treffen zu können. Teichert plädierte für eine vorurteilsfreie Protokollierung und Auswertung natürlicher Rezeptionssituationen und stützte sich bei seiner Argumentation auf eine von Brenne durchgeführte Beobachtungsstudie des Hans-Bredow-Instituts,¹⁵ in der herausgearbeitet wurde, daß während des Fernsehens häufiger, aber auch verknappter und thematisch eingengter kommuniziert werde, als in fernsehfreien Situationen.

In den 80er Jahren wurde die familiäre Fernsehrezeption weiter erforscht,¹⁶ darüber hinaus wurden aber die Fragestellungen sukzessive ausgeweitet. Als Untersuchungsobjekt trat die Anschlußkommunikation nach der Rezeption stärker in den Mittelpunkt. So stellten Kepplinger und Martin fest, daß in mehr als der Hälfte von Alltagsgesprächen in der Öffentlichkeit Medieninhalte angesprochen würden.¹⁷ Bestätigt wurde diese Einschätzung auch im Rahmen eines Projekts von Konstanzer Soziologen zur Erforschung sogenannter „rekonstruktiver Gattungen“ wie Erzählungen oder Klatsch. Ulmer und Bergmann sowie Keppler verdeutlichten an Fallbeispielen authentischer Alltagskommunikation, wie häufig und zu welcher vielfältigen Zwecken im Familien- oder Freundeskreis über Fernsehthemen gesprochen wird (vergleiche Abschnitt 5).¹⁸ Eine solche ethnographische Herangehensweise war auch der methodische Ansatz weiterer Projekte, die längerfristige Folgen der Fern-

sehrezeption untersuchten. So identifizierte, rekonstruierte und interpretierte Bachmair „Me-dien Spuren“ in Erzählungen von Kindern und Jugendlichen, um die individuelle Bedeutung des Mediengebrauchs herauszuarbeiten.¹⁹ Ein vergleichbares Erkenntnisziel, nämlich die Erforschung der Mediensozialisation von Kindern, hatte die sogenannte „strukturanalytische“ Rezeptionsforschung der Freiburger Forschergruppe um Charlton und Neumann-Braun (dazu ausführlich Abschnitt 3). Andere Forscher interessierten sich wiederum stärker für die Erstellung von Medienbiographien²⁰ auf der Grundlage von Tiefeninterviews, um das „Ineingreifen von Mediengeschichten und Lebensgeschichten“²¹ beschreiben zu können. Gemeinsamer Fluchtpunkt dieser verschiedenen qualitativen Ansätze war es, die individuelle Auseinandersetzung mit Fernsehen (und mit anderen Medien) als Hilfe zur Lebensbewältigung aufzufassen und die Fernsehrezeption im jeweils spezifischen sozialen Kontext zu erforschen.

In den 90er Jahren traten (wieder) die sozialen Funktionen der Fernsehrezeption verstärkt in den Vordergrund. So erforschten Trierer Soziologen in ethnographischen Studien, die methodisch an die „British Cultural Studies“ angelehnt waren, Spezialkulturen von Mediennutzern, insbesondere jugendliche Horrorvideo-Fans, und arbeiteten heraus, welchen Sinn diese Zuschauergruppen mit den gesehenen Filmen verbinden.²² Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive wurde erforscht, wie, worüber und wozu während des gemeinsamen Fernsehens kommuniziert wird (dazu ausführlich Abschnitt 4).²³ Diese und weitere Projekte zeigen, daß die Medienrezeptionsforschung längst zu einer interdisziplinären Aufgabe geworden ist. Die fernsehbezogene Anschlußkommunikation wird heute von Medienpsychologen, Medien- und Kultursoziologen, Pädagogen, Kommunikations- und Sprachwissenschaftlern in vielfältiger Weise erforscht. Dokumentiert wird diese Breite und Tiefe durch eine Reihe von Sammelbänden, die in jüngster Zeit erschienen sind und das vielseitige methodische Inventar, die spezifischen Fragestellungen und die Reichhaltigkeit der Ergebnisse eindrucksvoll belegen.²⁴ In den dort versammelten Beiträgen wird die Fernseh- beziehungsweise Medienrezeption als individueller Prozeß beschrieben (Hasebrink und Krotz), als (kommunikative) Aneignung angesehen (Holly und Püschel), als parasoziales Handeln aufgefaßt (Vorderer) oder als alltägliche „kulturelle Praxis“ analysiert (Hepp und Winter). Deutlich werden die verschiedenen Perspektiven auch, wenn speziell eine Fernsehsendung, die Endlosserie „Lindenstraße“, untersucht wird (Jurga). Im folgenden werden wir exemplarisch einige Arbeiten vorstellen, an denen die Autoren selbst mitgewirkt haben. Diese Auswahl kann selbstverständlich nicht den Anspruch erheben, der Komplexität und Heterogenität der deutschsprachigen Forschung zur fernsehbezogenen Anschlußkommunikation gerecht zu werden.

3. Fernsehaneignung als „innere“ Rede

Die Fernsehforschung im allgemeinen, speziell aber die medienpsychologische Forschung hat ein Problem: die „innere“ Verarbeitung des Medienangebots durch den Zuschauer ist nicht direkt beobachtbar. Beobachtbar oder technisch registrierbar sind zwar zum Beispiel das Nutzungsverhalten (Dauer der Zuwendung, Zapping-Verhalten und so weiter) oder die rezeptionsbegleitenden physiologischen Reaktionen (Blutdruck, Atemfrequenz, Hautwiderstand und so weiter). Aber diese objektiven Daten sind sehr interpretationsbedürftig und lassen in der Regel wenig Rückschlüsse auf die psychologische Verarbeitung des Gesehenen zu. In der Medienforschung wird daher häufig auf die Methode der Befragung zurückgegriffen, um einen Zugang zum Erleben des Zuschauers zu erhalten. Wenn wir aber den Rezipienten schriftlich oder mündlich fragen, wie er eine Sendung erlebt hat, und diese Befragungsergebnisse anschließend auswerten, dann analysieren wir streng genommen nicht die während der Rezeption auftretenden Kognitionen und Emotionen, sondern die Kommunikation des Zuschauers mit dem Forscher über sein jeweiliges Wissen seiner Kognitionen und Emotionen.

Der amerikanische Soziologe und Philosoph George Herbert Mead²⁵ geht in seinen Überlegungen noch einen Schritt weiter. Nicht nur der Forscher, sondern auch die erlebende Person selbst vergegenwärtigt sich ihr Erleben in Form eines Dialogs, also eines Zwiegesprächs mit sich selbst. Diese Anfragen an das eigene „Ich“ könnten folgendermaßen lauten:

- Auf welche Form der Kommunikation lasse ich mich ein, wenn ich diese Sendung ansehe?
- Was hat das Gezeigte mit mir und meiner Welt zu tun?
- Was von dem hier Erfahrenen möchte ich mit meinen Freunden teilen?

Die erste Frage bezieht sich auf die Kommunikation des Zuschauers mit dem Fernsehtext und den dahinterstehenden Leseanweisungen der Medienmacher.²⁶ Beispielsweise stellen die unterschiedlichen Gattungen oder Genres, derer sich das Medium „Fernsehen“ bedient, jeweils unterschiedliche Anforderungen an den Zuschauer. Soll er mitraten (Quiz), lachen (Sitcom), Detektiv spielen (Krimi), über Beziehungen nachdenken (Problemfilm)? Die Zuordnung einer Fernsehsendung zu bestimmten Genres kann der geübte Zuschauer schon den Ankündigungen in der Fernsehzeitschrift entnehmen, wobei die Inhaltsangabe meist noch feinere Zuordnungen ermöglicht: Handelt es sich bei dem Krimi um einen Detektiv-, Polizei-, Agenten- oder Gangsterfilm, wird das komische Moment betont oder der Thrill, stehen Action oder Stunts im Vordergrund? Mit dem Genre sind in der Erwartung der Zuschauer bestimmte Gratifikationen verbunden.²⁷

Die zweite Frage bezieht sich auf die Selbstvergewisserung beziehungsweise Kommunikation des Mediennutzers mit sich selbst über seine Person und seine Lebenswelt auf der Folie der Mediendarstellungen. Zuschauer sind gegenüber Medieninhalten voreingenommen, das heißt sie nehmen einen Film oder eine Show aus der

Perspektive der eigenen Bedürfnisse, Wünsche und Lebensthemen wahr.²⁸ Aus phänomenologischer Sicht ist es also nicht so, daß ein Medienereignis zuerst objektiv und unverzerrt in der Vorstellung des Zuschauers repräsentiert würde, um vielleicht anschließend in Beziehung zur eigenen Person gesetzt zu werden. Die Identifizierung mit beziehungsweise die Distanzierung von den Medien-Protagonisten ist ein Teil des Rezeptionsprozesses, ebenso wie die Suche nach Wegen zur Bewältigung der eigenen Lebenssituation und nach Anerkennung des eigenen Lebensentwurfs. Wenn sich der Zuschauer angeregt durch das Medienangebot mit seiner Identität und seiner Lebenssituation auseinandersetzt, dann kommuniziert er mit sich selbst.²⁹

Die dritte Frage bezieht sich auf die gedanklich vorweggenommene Kommunikation mit Mitgliedern einer Interpretationsgemeinschaft, welcher der Rezipient angehört. Wie oben erwähnt, tauschen sich Fernsehzuschauer während und nach der Rezeption ausführlich über die mögliche Bedeutung des Fernsehereignisses aus, sofern sie dazu Gelegenheit haben. Andernfalls bleibt es vielleicht bei dem Wunsch, über das Gesehene zu reden oder bei der Erfindung von fiktiven Dialogen mit Freunden, deren Ansichten zu dem Fernsehereignis man kennt oder zu kennen glaubt.

Zur Untersuchung der genannten Fragen wurde in Freiburg ein theoretischer Rahmen formuliert, die sogenannte „Strukturanalytische Rezeptionsforschung“.³⁰ Weiterhin wurden Methoden erprobt, die einen Zugang zu dem theoretisch unterstellten inneren Dialog eröffnen sollten. Weil es nicht möglich ist, die Intra-Kommunikation direkt hörbar zu machen, wurden den untersuchten Personen „Medien“ zur Veröffentlichung ihrer persönlichen Erfahrungen mit dem Fernsehinhalt angeboten: Gespräche, Rollenspiele, Sortieraufgaben und so weiter. Anfangs wurden zahlreiche Einzelfälle sehr ausführlich rekonstruiert und interpretiert, später kamen Untersuchungen an etwas größeren Stichproben hinzu. Die älteren Freiburger Studien wurden zumeist an Kleinkindern durchgeführt, häufig handelte es sich bei den von diesen Kindern rezipierten Medien um Bilderbücher oder Hörspielkassetten. Neuere Forschungsprojekte bezogen sich jedoch auf die Fernsehrezeption von Jugendlichen beziehungsweise auf die von Erwachsenen genutzten Medien der Selbstvergewisserung. Hierzu werden zur Zeit ausführliche Gespräche mit chronisch Kranken (zum Beispiel an multipler Sklerose erkrankten Personen) oder dauerhaft behinderten Menschen (zum Beispiel Blinden) geführt.³¹ Die Wahl gerade dieses Personenkreises erfolgte in der Annahme, daß die identitätsstiftende Auseinandersetzung mit Massenmedien für Personen mit einer prekären Identität von besonderer Relevanz ist.

Im folgenden stellen wir einige ausgewählte Freiburger Arbeiten vor, um zu verdeutlichen, welche Vorzüge und Nachteile die gewählte Methode hat und welche Ergebnisse sich damit erzielen lassen.

In zwei frühen Beobachtungsstudien³² konnte gezeigt werden, wie Vorschulkinder Fernsehgeschichten dazu benutzen, ihre aktuelle Lebenssituation und die damit verbundenen Gefühle in symbolischer Form zum Ausdruck zu bringen. Der fünfjährige Malte erinnert sich beim Spielen mit den von den Versuchsleitern mitgebrachten Puppenfiguren (Szeno-Test) an eine Fernsehepisode, die zu seiner ausgelassenen, kindliche Kraft und Überlegenheit ausdrückenden Stimmung paßt. In dem Film

(eine Szene aus der Muppet-Show, wie sich später rekonstruieren ließ) habe er einen Mann gesehen, der so stark gewesen sei, daß er Bäume ausreißen konnte. Anders der wenig jüngere Paul: Er berichtet beim Eisenbahnspielen von einem Pumuckl, der ihn immer ärgere und der mit Wölfen verbündet sei, die ihn, Paul, nachts erschreckten. Pauls Phantasiefigur Pumuckl geht zwar eindeutig auf die Hauptfigur einer beliebten Kinder-Fernsehserie zurück, aber der Charakter der Figur ist so verändert, daß sich der Pumuckl als Symbol für Pauls Angstphantasien heranziehen läßt. In der anschließenden, knapp zweijährigen Untersuchungsperiode ist Paul gelegentlich wieder auf seine Pumuckl-Phantasie zurückgekommen. Mit dem Abklingen der entwicklungsbedingten nächtlichen Angstanfälle nahm auch Pumuckl zunehmend freundlichere Züge an. Offensichtlich sind in der Fernsehverarbeitung der Kinder persönliche Stimmungen und Motive eine idiosynkratische Verbindung mit den „objektiven“ Charakteristika der Medienfiguren eingegangen. Durch die Auswahl und zielgerichtete Neudefinition von Medienangeboten schufen sich die beobachteten Kinder eine symbolische Ressource, um aktuelle Lebenserfahrungen für sich selbst und für die Versuchsleiter darstellen zu können. Inzwischen konnte dieser Befund in zahlreichen weiteren Fallstudien bestätigt werden.

Michael Charlton, Maria Borcsa und Mitarbeiter haben untersucht, wie sich zwölf- bis 15jährige Kinder und Jugendliche mit dem Actionfilm „Terminator 2“ auseinandersetzen.³³ Ziel des Projekts war es, den individuellen Umgang mit der dargebotenen Mediengewalt näher zu analysieren, nachdem sich für die Gesamt-Stichprobe (N=153 Schüler) ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des Fernsehkonsums und der selbstberichteten Gewaltbereitschaft ergeben hatte. Entsprechend den eingangs formulierten Fragemöglichkeiten nach dem eigenen Textbezug, dem eigenen Selbstverständnis und der gewünschten Folgekommunikation wurden daher für Teile der Stichprobe das Genre-Wissen, das Identifikationsverhalten und die mögliche Anschlußkommunikation erhoben.

Die Differenziertheit des Genrewissens war von Interesse, weil davon die Medienauswahl und die differentielle Zuwendung zu Medieninhalten abhängt. Die Autoren gehen in ihrem Verständnis der Funktion des Genrewissens für den Zuschauer davon aus, daß ein umfangreiches Wissen nicht nur die Kenntnis der Machart und Thematik von Filmen umfaßt, sondern auch für einen wiederholt durchlaufenen Prozeß der Selbstverständigung steht. Der Film „an sich“ ist vom Rezipienten ja gar nicht erfahrbar, sondern nur das persönlich erlebte Geschehen während der Film-Zuschauer-Interaktion.³⁴ Der Kenntnis von Genres liegt nach dieser Konzeption ein fallbasiertes Erfahrungswissen³⁵ zugrunde, das die Kenntnis der eigenen Reaktion auf den Film einschließt. Man kann auch sagen: Genres oder Gattungen repräsentieren Diskurstraditionen. Das Genrewissen des Zuschauers ist folglich ein Wissen über Diskursformate.³⁶

Im Rahmen der oben genannten Untersuchung wurde das individuelle Genrewissen bei relativ viel beziehungsweise wenig fernsehenden Schülern sowie bei Kindern und Jugendlichen mit einer eher niedrigen beziehungsweise leicht erhöhten Aggressionsbereitschaft in einem Sortiersversuch überprüft. 64 Kinder und Jugendliche sortierten jeweils fünfzig aus einem Fernsehprogramm ausgeschnittene Spielfilmankündigungen (Text und kleines Bild) nach der subjektiv wahrgenommenen

Ähnlichkeit der Filme, über die dort berichtet wurde. Mittels Clusteranalysen wurde die Differenziertheit des Urteils und das Ausmaß der Übereinstimmung innerhalb der Teilstichproben errechnet. Die Jugendlichen mit der etwas höheren Aggressions-tendenz erwiesen sich dabei hinsichtlich der vorgenommenen Zuordnungen als eine recht homogene Gruppe (das heißt viele Filme wurden von diesen Kindern übereinstimmend sortiert) mit einem differenzierten Wissen über Filme (den Urteilen lag eine größere Zahl von gut zu unterscheidenden Clustern zugrunde). Daraus schließen die Autoren, daß sich diese Gruppe nicht blind in das „Abenteuer Actionfilm“ stürzt, sondern weiß, was sie erwartet.

Die individuelle Verarbeitung eines Actionfilms durch zehn Mädchen und zwanzig Jungen wurde am Beispiel des Films „Terminator 2“ untersucht. Dieser Film ist häufiger von deutschen Fernsehsendern ausgestrahlt worden und zeigt, wie sowohl männliche als auch weibliche Protagonisten aggressive Handlungen begehen. „Terminator 2“ eignet sich daher besonders gut für die Untersuchung des Identifikationsverhaltens von Jungen und Mädchen. Der Film wurde im Einzelversuch dargeboten und an drei zuvor festgelegten Stellen für ein Interview unterbrochen.³⁷ Die von den Zuschauern berichteten Seherlebnisse unterschieden sich für die beiden Geschlechter und wurden auch von den eigenen Aggressionserfahrungen mitbestimmt. Interessant war die Selbstpositionierung des Zuschauers im Film: Mädchen stellten sich eher an die Seite des jugendlichen Hauptdarstellers, Jungen konnten sich dagegen vorstellen, seinen Platz einzunehmen. Die Befunde stehen in Einklang mit dem von John Turner entwickelten Konzept der „Selbstkategorisierung“³⁸ und weisen auf die Bedeutung der selbstbezogenen Auseinandersetzung während der Filmbetrachtung hin.

Medienerfahrungen sind ein beliebtes Thema in der zwischenmenschlichen Kommunikation. In Gesprächen über Filme und Fernsehsendungen konstruieren sich Menschen ein gemeinsames Bild von der Wirklichkeit. Dies gilt besonders für Jugendliche, die dabei sind, sich aus dem Sinnsystem der Familie zu lösen und eigene Werte und Erklärungsmuster zu entwickeln. Die Analyse von Alltagsgesprächen bietet einen ausgezeichneten Zugang zu den sprachlichen Strategien der Selbstvergewisserung in der Gruppe (siehe Abschnitt 4). Allerdings entfalten Gespräche immer eine eigene Dynamik. Ihr Verlauf ist nicht nur von den Medienerlebnissen des einzelnen geprägt, sondern auch von der Gesprächssituation, von den sozialen Rollen und den Gesprächsrollen, die man zugewiesen bekommt, von der Themenentwicklung, welche oft einer eigenen Logik folgt und so weiter. Michael Charlton, Maria Borcsa und andere³⁹ haben deswegen versucht, die virtuellen Dialoge von Rezipienten⁴⁰ im Medium der Schriftlichkeit einzufangen. Grundsätzlich gilt zwar auch für die Schriftkommunikation, daß sie situations- und adressatenorientiert ist. Deswegen liefern auch eine schriftliche Nacherzählung, zum Beispiel im Rahmen eines Schulaufsatzes, oder ein Brief an einen Freund, in dem über die Erfahrungen beim Betrachten eines Films geschrieben wird, kein „unverfälschtes“ Bild des persönlichen Aneignungsprozesses. Der üblicherweise größere Aufwand, den der Schreiber eines Textes im Vergleich zu einem Sprecher in einer face-to-face-Situation bei der Formulierung seiner Vorstellungen betreiben muß, und die zeitlich verzögerte oder ausbleibende Rückmeldung durch den Empfänger der schriftlichen Nachricht verbessern jedoch die Möglichkeiten des

verbessern jedoch die Möglichkeiten des Schreibenden, sich bei der Schilderung des Medienereignisses auf seine persönliche Erfahrung zu konzentrieren.

115 der Schüler, die an der oben genannten Untersuchungsreihe teilgenommen haben, wurde ein einstündiger Ausschnitt des Films „Terminator 2“ gezeigt. Anschließend wurde knapp die Hälfte der Zuschauer gebeten, eine Nacherzählung anzufertigen, die anderen sollten einen Brief an einen Freund/eine Freundin schreiben und dieser Person über ihr Filmerlebnis berichten. Die inhaltsanalytische Auswertung der Briefe und Nacherzählungen berücksichtigte, ob sich eine Äußerung auf eine konkrete Sequenz des Films bezog, wie „gewalttätig“ die erwähnte Szene im Film war und wie der Schreiber über die Gewalt schrieb: Schilderte er beziehungsweise sie die Gewalt eher realistisch („Realisten“), hielt er/sie sich bei der Ausschmückung von Actionszenen eher zurück („Abschwächer“), oder setzte sich der Briefschreiber beziehungsweise der Erzähler eher distanziert, von einer Meta-Perspektive aus, mit dem Filminhalt auseinander (sogenannter „Meta-Typus“), indem er/sie zum Beispiel einen Bezug zwischen dem Film und sich selbst herstellte oder die Gewaltanwendung moralisch wertete. Schließlich fand sich noch ein „Misch-Typus“, für den sich keine einheitliche Form der Darstellung von Gewalt-szenen nachweisen ließ. In Diskriminanzanalysen konnte ein Zusammenhang zwischen dem Kommunikationsstil und dem Ausmaß des Fernsehkonsums sowie der Präferenz für Actionfilme nachgewiesen werden, während sich jedoch die selbstberichtete Aggressionsbereitschaft nicht signifikant im Schreibtypus niederschlug.

Silvia Schneider war es möglich, die individuelle Aneignung der Themen und der Sprechweise von HipHop-Musikern durch eine Gruppe von deutschsprachigen Amateurmusikern zu verfolgen.⁴¹ HipHop- und speziell Rap-Musik spielt im Programm der in Deutschland empfangbaren Musiksender⁴² eine große Rolle. Weil diese Musikrichtung stark von der Lebenswelt der Bewohner amerikanischer Großstadt-Ghettos und von der afro-amerikanischen Kommunikationskultur geprägt ist, fällt es Jugendlichen in Deutschland nicht gerade leicht, die Texte auf ihre eigene Alltagssituation zu übertragen. Schneider zeigt sehr anschaulich, wie sich diese Rezeptionsprobleme in selbstverfaßten Liedern der jugendlichen Zuschauer niederschlagen. Liedtexte stellen ähnlich wie Briefe ein Kommunikationsmedium dar, das den Schreibenden zwingt, seine Erfahrungen zu beachten und aus der Perspektive eines unbekanntes Lesers oder Hörers zu reflektieren.

Aus den vorgestellten Untersuchungen dürfte über die einzelnen Befunde hinaus deutlich geworden sein, welche Möglichkeiten zur Untersuchung der inneren Verarbeitungsstrategien von Rezipienten mit dem gewählten methodischen Zugang erschlossen werden können. Im Medium der Sprache oder des Spiels können die Zuschauer Fernseherlebnisse ausdrücken, die in Alltagssituationen für den außenstehenden Beobachter sonst nicht zugänglich werden. Der innere Dialog des Rezipienten wird so „veröffentlicht“, oder zumindest entwickelt sich ein äußerer Dialog, der Motive und Themen des inneren Zwiegesprächs aufgreift. Daß Zuschauer ihre Fernseherfahrungen auf Vorschlag des Versuchsleiters sprachlich oder symbolisch ausdrücken, muß aber zugleich auch als Nachteil der Methode angesehen werden. In vielen Fällen dürfte die vom Zuschauer spontan erreichte Verarbeitungstiefe um einiges geringer sein als die beobachtete. Selbst wenn der Analyse, wie in der Unter-

suchung von Silvia Schneider, nicht-evoziertes Material zugrundeliegt, bleibt das Problem, daß sich ein Amateurmusiker und -texter intensiver mit dem aufzugreifenden Medienangebot auseinandersetzen muß als der Durchschnittszuschauer. Diese Probleme werden vermieden, wenn sich die Untersuchung strikt auf die spontane Alltagskommunikation von Rezipienten beschränkt.

4. Die kommunikative Fernsehaneignung in der Zuschauergruppe

Wie erwähnt haben intro- beziehungsweise retrospektive Untersuchungsmethoden einen blinden Fleck: Der spontane und „naive“ Umgang mit dem Fernsehen, der gerade deswegen analytisch so bedeutsam ist, weil er noch weitgehend unreflektiert stattfindet, kann durch nachträgliche Befragungen oder experimentelle Settings nicht rekonstruiert werden. Wenn man die unmittelbare Auseinandersetzung der Zuschauer mit Fernsehtexten untersuchen möchte, ist man auf eine ethnographische Herangehensweise angewiesen, wie sie zum Beispiel im Rahmen des DFG-Projekts „Über Fernsehen sprechen: Die kommunikative Aneignung von Fernsehen in alltäglichen Kontexten“ entwickelt wurde. Sprachwissenschaftler und Soziologen der Universitäten Chemnitz, Trier und Gießen haben in einem gemeinsamen Projekt unter der Leitung von Werner Holly, Ulrich Püschel und Jörg Bergmann die Prozesse der kommunikativen Medienaneignung untersucht, indem sie in sieben unterschiedlichen Zuschauergruppen die Kommunikation während der Fernsehrezeption ausgewertet haben.⁴³ Die Datenerhebung wurde von teilnehmenden Beobachtern in deren Primärgruppen durchgeführt, um das Beobachter-Paradoxon auf ein Minimum zu reduzieren. Die Aufnahmephase umfaßte zwei Abschnitte von jeweils etwa 14 Tagen im Sommer beziehungsweise Winter 1995 und erbrachte insgesamt rund 180 Stunden dokumentierte Zuschauerkommunikation. Die Audioaufnahmen der Zuschauerkommunikation und die Videomitschnitte der gesehenen Fernsehsendungen wurden komplett protokolliert und ausschnittweise verschriftet, wobei Fernseh- und Rezeptions-text synchronisiert wurden. Ausgewertet wurde das Datenmaterial in einer Methodenkombination von ethnomethodologischer Konversationsanalyse und pragmlinguistischer Gesprächsanalyse.⁴⁴ Zentrale Fragestellungen waren dabei unter anderem: Wie und worüber sprechen Zuschauer beim gemeinsamen Fernsehen? Welche Funktionen erfüllt die fernsehbegleitende Kommunikation für den einzelnen und die Zuschauergruppe? Welche Rolle spielen dabei der jeweilige situative Kontext, die Zusammensetzung der Gruppe oder spezielle Fernsehgenres? Die qualitative und interpretative Methode sowie das komplexe Datenmaterial erfordern einen hohen Aufwand, so daß nur detaillierte Fallanalysen durchgeführt werden konnten. Quantifizierbare beziehungsweise generalisierbare Erkenntnisse waren also weder möglich noch angestrebt. Es ging vielmehr darum, auf der Basis authentischer Zuschauerkommunikation Regeln, Muster und Funktionen der kommunikativen Fernsehaneignung herauszuarbeiten, die wir meist schon aus eigener Erfahrung kennen, die wir aber erst wieder der Routine unseres Alltagshandelns entreißen müssen.⁴⁵ Die Analyse typischer Aneignungsmuster weist daher in ihrer Relevanz über die konkrete Situation und Gruppe hinaus und erlaubt exemplarische Einblicke

in unseren unreflektierten Umgang mit Fernsehen.

Zuschauer sprechen während des Fernsehens erstaunlich viel, wobei aber die Kommunikation meist knapp und komprimiert erfolgt. Bei dieser „Häppchenkommunikation“,⁴⁶ wie sie von Baldauf und Klemm genannt wird, handelt es sich nicht per se um einen Beleg für Sprachverfall oder ein Indiz für Beziehungsprobleme in der Gruppe. Sie erfüllt für die Zuschauer in situativ angemessener und ökonomischer Weise spezifische Funktionen, ohne daß man darüber das Fernsehgeschehen verpaßt. Es ist deshalb unangemessen, das fernsehbegleitende Sprechen am Ideal kontinuierlicher Gespräche zu messen, da es sich hier um „empraktische“, also handlungsbegleitende Kommunikation handelt,⁴⁷ die vergleichbar zum Sprechen während gemeinsamer Tätigkeiten ihren eigenen Regeln folgt. Wie knapp und implizit, aber dennoch funktional fernsehbegleitende Äußerungen ausfallen können, soll ein Beispiel verdeutlichen:

Martin kommentiert eine Pointe aus der Klamauk-Serie „Sketchup“ („[...] aber eins sag ich dir gleich, keine Krümel ins Bett“) lediglich mit einem (gespielt) vorwurfsvollen „mhm“. Seine Freundin Anita entgegnet daraufhin „is ja gemein sowas hab ich aber nich gemacht“ und offenbart damit, daß Martin mit Hilfe des Fernsehtextes auf eine Episode aus der Interaktionsgeschichte des Paares angespielt hat: Anita hat einmal beim Essen das Bett verschmutzt („mit Leberwurst“). Durch eine minimale Äußerung hat Martin somit den Fernsehtext zur privaten Frotzelei umfunktioniert: Er mußte nur die Äußerung des Fernsehakteurs durch eine knappe Bestätigung in seinen Alltag verlängern. Eine solche Anknüpfung ist sogar nonverbal denkbar - ein passender Blick mag genügen.

Die Bruchstückhaftigkeit der Zuschauerkommunikation hängt auch mit dem enormen thematischen Spektrum zusammen, über das die Rezipienten verfügen.⁴⁸ Einerseits stellt das Fernsehprogramm einen ständigen und abwechslungsreichen thematischen Impulsgeber dar. Andererseits wird auch über alles Mögliche gesprochen, was nichts mit dem Fernsehen zu tun hat, zum Beispiel über das Geschehen vor dem Bildschirm oder über aktuelle Erlebnisse eines Zuschauers am Arbeitsplatz. Zudem weitet das reichhaltige Weltwissen der Zuschauer das Themenspektrum fast unbegrenzt aus. Die gleichzeitige Verfügbarkeit mehrerer Ressourcen führt zu einem fast pausenlosen Angebot an Themenimpulsen, die aufgegriffen oder übergangen werden können. Die Kommunikation ist typischerweise in kurzen und abgeschlossenen Runden strukturiert, innerhalb derer Themen in komprimierter Form behandelt werden. Diese kleinen „Gesprächinseln“ können sich aber durchaus zu ausgedehnten Unterhaltungen ausdehnen, in denen man sich vom Fernsehen völlig löst. Je zerklüfteter das Fernsehprogramm ist (zum Beispiel in Nachrichten oder bei Werbespots) und je stärker die Zuschauer per Fernbedienung ihren Fernsehtext selbst gestalten, desto zerfahrener wird die Themengestaltung. Je ausgedehnter hingegen die Gesprächinsel ist, desto mehr nähert sich die Themenentfaltung derjenigen in kontinuierlichen Alltagsgesprächen an. Die Häppchenkommunikation im Ganzen spiegelt sich aber auch in diesen kontinuierlichen Passagen wider: die kognitive Belastung durch das Fernsehen führt zu verlangsamtem Sprechtempo, zu geringerer Stimulation, zu Stockungen und stoßweiser Themenprogression.

Michael Klemm hat das kommunikative Repertoire der Zuschauer beschrieben⁴⁹

und gelangt dabei zu sechs übergeordneten „Handlungsfeldern“ der Zuschauerkommunikation, zwischen denen fließende Grenzen bestehen: das „Organisieren“ der Fernsehrezeption, das (emotionale) „Verarbeiten“ der Fernsehinhalte, das „Verstehen und Deuten“ des Fernsehtextes, das „Bewerten“ von Sachverhalten und Personen, das „Einordnen“ der Fernsehereignisse in die eigene Erfahrungswelt sowie das individuelle oder gruppenbezogene „Vergnügen“ an der Fernsehrezeption. Zum „Organisieren“ gehört unter anderem das Anmahnen von Ruhe oder das Regeln der Anwesenheit, auch alle Äußerungen zur situativen „Rahmung“ der Fernsehrezeption: wollen die Zuschauer konzentriert fernsehen oder zum Beispiel fernsehbegleitet essen, gibt es unterschiedliche Situationsdefinitionen innerhalb der Gruppe und so weiter. Dem „Verarbeiten“ dienen vielfältige expressive Äußerungen, mit denen Empathie, aber auch Distanz zum Fernsehgeschehen hergestellt werden kann. Im Handlungsfeld „Verstehen und Deuten“ sind zum Beispiel Wissensfragen oder -vermittlungen vereint, zudem Interpretationsversuche wie das Spekulieren über den Fortgang eines Films sowie das Aushandeln unterschiedlicher Deutungen innerhalb der Gruppe. Das „Bewerten“ umfaßt Lob und Bewunderung wie Kritik und Hohn und kann dabei sehr schnell auf die Gruppe selbst überspringen. Das „Einordnen“ in die Lebenswelt erfolgt durch knappe Bewertungsabgleiche, aber auch durch die spielerische Projektion in Fernsehrollen oder durch die Integration der Medienereignisse in die Alltagswelt der Zuschauer. Das „Vergnügen“ steht unter anderem im Mittelpunkt beim Lästern und Spotten über Fernsehakteure, beim Scherzen oder Frotzeln innerhalb der Zuschauergruppe, beim Erzählen von Anekdoten oder beim Simulieren übertriebener Gefühlsäußerungen. Über diese fernsehbezogenen Handlungsfelder hinaus wird vor dem Fernseher im Gegensatz zur Kinorezeption auch das sonstige Alltagshandeln aufrechterhalten, zum Beispiel das Planen des nächsten Tages, die Besprechung von Schulnoten, auch die Organisation von Nebentätigkeiten wie Abendessen oder Hausarbeit. Die Zuschauer können sich jederzeit vom Fernsehgeschehen abwenden und anderen Aktivitäten den Vorrang geben.⁵⁰

Die Analysen der Rezeptionskommunikation belegen, daß Zuschauer schon während des Fernsehens sehr unterschiedliche Perspektiven und „Lesarten“ entwickeln können. Wie eine Fernsehsendung angeeignet wird, ist zudem abhängig von den situativen Rezeptionsmodi, deren Bandbreite vom hochkonzentrierten Verfolgen des Fernsehgeschehens bis zur ausgelassenen Blödelstimmung reicht, in der selbst ein ernsthafter Fernsehtext nur noch als Witzimpuls dient. Diese Modi können sich zu individuellen oder gruppenspezifischen Rezeptionsstilen verfestigen. So gibt es den kühlen Analytiker, der Brüche in der Handlungslogik eines Krimis aufdeckt, den Zuschauer, der sich empathisch auf einen Liebesfilm einläßt, den stets kritischen Nachrichtenexperten oder den unterhaltungssuchenden Rezipienten, der über jeden und alles lästern kann, und manche Stile mehr. Wie über Fernsehen kommuniziert wird, hängt darüber hinaus von Faktoren wie Alter, Geschlecht oder sozialem Milieu ab, wobei darüber nur wenig Gesichertes bekannt ist. Neben der Zusammensetzung der Zuschauergruppe hat auch das Fernsehgenre Einfluß auf die Kommunikation.⁵¹ Sportler werden angefeuert (oder verflucht), bei Quizshows wird mitgeraten, bei Werbespots gerne mitgesungen, in Krimis häufig über den Fortgang speku-

liert und so weiter. Eine Reihe von Sprachhandlungen sind aber genreübergreifend relevant, so vor allem Informationsfragen, Bewertungen aller Art, besonders Lästereien, und das vielfältige Beziehen des Fernsehgeschehens auf die eigene Erfahrungswelt. Diese weit verbreiteten Aneignungsmuster machen deutlich, daß Zuschauer gerne die Freiräume der Interpretation und Umdeutung nutzen, die ihnen der offene Fernsicht läßt, daß sie das Gesehene und Gehörte in einer Art „Texttransfer“ zur Erfüllung individueller oder gruppenspezifischer Zwecke verwenden.⁵²

Die so beiläufige Kommunikation beim Fernsehen realisiert eine Reihe von Funktionen. Die wichtigsten sind vielleicht folgende: (1) Die Zuschauerkommunikation macht aus der individuellen Fernsehrezeption eine soziale und manchmal gesellige Veranstaltung: es wird gelacht, geschertzt, man unterhält sich in beiderlei Bedeutung des Wortes. (2) Die Zuschauer unterstützen sich wechselseitig beim Verstehen, Interpretieren und Bewerten des Fernsichttextes. (3) In der Rezeptionssituation treffen sich mit Alltags- und Fernsehwelt zwei sehr verschiedene Erfahrungsbereiche, die durch das fernsehbegleitende Sprechen vermittelt werden.⁵³ Am verbindlich-unverbindlichen Material des Fernsichttextes können die Zuschauer soziales Handeln beziehungsweise Probedhandeln vollziehen oder kann das Fernsehen wie andere Medien auch zur besseren Lebensbewältigung genutzt werden. (4) Die Rezeptionskommunikation dient wie viele weitere Alltagsgespräche dem Positionieren in der Welt. Sie sorgt für die Vergewisserung und den Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen, und damit letztlich für die Vergemeinschaftung beziehungsweise Differenzierung in der jeweiligen Gruppe. Fernsehen entpuppt sich somit nicht nur als Informations- oder Unterhaltungsquelle, sondern auch als Orientierungsmedium. Die fernsehbegleitende Kommunikation stellt eine kleine, aber nicht unbedeutende Episode im alltäglichen Fluß von „Wirklichkeitsunterhaltungen“⁵⁴ dar, in denen wir die uns umgebende soziale Realität immer wieder aufs Neue kommunikativ (re-)konstruieren.

Insgesamt bestätigen die Analysen die Ausgangshypothesen des Projekts: Die fernsehbegleitende Kommunikation liefert uns erste Spuren eines komplexen Aneignungsprozesses, in dessen Verlauf die Zuschauer das Gesehene und Gehörte auf jeweils situations- und gruppenspezifische Weise zu einem Teil ihres Wissens und ihrer Erfahrung machen. Zuschauer sind dabei keine losgelösten Individuen, die ihre Bedürfnisse befriedigen, sondern soziale Wesen, die ihr Wissen abgleichen oder ihre Deutungen austauschen wollen. Wenn wir die Analyse von Fernsichttext und Rezeptionskommunikation kombinieren und so die Muster, die wir beim Sprechen über Fernsehen verwenden, aufspüren, erhalten wir Aufschluß über die kommunikativen Mikroprozesse der alltäglichen Fernsehaneignung, die in vielfältiger Weise nach der Rezeption in unterschiedlichsten Bezugsgruppen fortgesetzt werden können.

5. Nachverbrennungen: Fernsehaneignung als permanenter kommunikativer Prozeß

Viele Fernsehtexte werden sicher relativ folgenlos im unaufhörlichen Programmfluß am Zuschauer vorbeifließen, andere hingegen werden in weiteren „Interpretationsgemeinschaften“ an anderen Schauplätzen in differenzierter Form thematisiert und rekonstruiert. Die Interpretationen während der Rezeption stellen dann nur den Ausgangspunkt für einen mitunter langwierigen Aneignungsprozeß dar, in dessen Verlauf die Fernsehtexte immer wieder andere Bedeutungen und Funktionen gewinnen können. Es kommt zu neuen Perspektiven, auch zu Brüchen in der Darstellung und Deutung der Fernseherlebnisse oder zu Interpretationskonflikten. Auf diese Weise kann sich eine Fernsehsendung zunehmend aus ihren ursprünglichen Bezügen lösen und in neue, zuschauerspezifische Kontexte und Zwecke eingepaßt werden.

Bernd Ulmer und Jörg Bergmann haben die Art und Weise, wie wir im Alltag auf Fernsehen zu sprechen kommen, genauer untersucht.⁵⁵ Sie unterscheiden dabei zwischen kurzen Medienverweisen, mit denen man auf Sendungen oder Fernsehakteure referiert, um zum Beispiel seine Argumentation zu stützen oder sein Wissen zu demonstrieren, und umfangreicheren Medienrekonstruktionen, bei denen man auf unterhaltsame Art Fernseherfahrungen wiederaufleben läßt. Solche Medienthematisierungen sind feste Bestandteile unserer alltäglichen Kommunikationspraxis. Dies belegt auch die Studie von Angela Keppler, die am Beispiel von Tischgesprächen detailliert aufgezeigt, wie bedeutend Fernsehen als Themenressource für unser Zusammenleben geworden ist.⁵⁶ Das Sprechen über Fernsehen wird zum Kristallisationspunkt der gemeinsamen Erfahrung und der familiären Vergemeinschaftung:

„Das Medium Fernsehen, so könnte man sagen, liefert der Gruppe gleichsam ein Stück gemeinsamer Wirklichkeit, jedoch nicht frei Haus, sondern auf Rechnung: auf eine Rechnung, die durch die gesprächsförmige Aneignung der Sendung zu begleichen ist. Um sozial wirksam zu werden, müssen die Produkte der Medien - oft nicht nur einmal, sondern vielmals - durch das Nadelöhr der alltäglichen Kommunikation.“⁵⁷

Marlene Faber hat am Beispiel einer „Lindenstraße“-Fangruppe gezeigt, zu welcher unterschiedlichen Zwecken sich ein Freundeskreis mit dieser Serie kommunikativ auseinandersetzt, und daß diese Kommunikation sogar über räumliche Distanzen hinweg Gemeinsamkeit stiften kann.⁵⁸ Diese und andere Studien zeigen, daß Fernsehinhalte in der kommunikativen Nachverbrennung zur Erreichung vielfältiger Zwecke umfunktioniert werden können, daß das Fernsehen und andere Medien einen beträchtlichen Teil der Modelliermasse unserer alltäglichen Realitätskonstruktionen liefern. Fernseherfahrungen hinterlassen also kommunikative Spuren und werden allmählich in eine Medienbiographie integriert, welche die Sozialisation und weitere Entwicklung der Zuschauer mitprägt. Man sollte daher die häppchenförmige Anschlußkommunikation während und nach der Rezeption nicht nur für sich betrachten, sondern als kleine Segmente im fortlaufenden alltäglichen Kommunikationsfluß in einer Gruppe auffassen. Die Bedeutung der Zuschauerkommunikation läßt sich erst in der Summe und Kontinuität dieser kurzen Unterhaltungen angemessen erfassen, zum Beispiel im Rahmen der Mediensozialisation von Kindern oder auch der Beziehungsgestaltung innerhalb von Freundeskreisen.⁵⁹ Auch die Frage nach der möglichen „Wirkung“ von Mediengewalt auf Jugendliche sollte unbedingt

unter dem Gesichtspunkt der Anschlußkommunikation neu bewertet werden. Gerade jugendliche Cliques erschließen sich den Sinn von Actionfilmen selten allein. Wie ein Film „wirkt“, hängt daher entscheidend davon ab, wie er in der Gruppenkommunikation von den Jugendlichen auf ihre eigene Lebenswelt bezogen wird.⁶⁰

Viele dieser Nachverbrennungen fließen auch in irgendeiner Form wieder in die (zunächst) individuelle Rezeption ein und reichern den inneren Dialog des Zuschauer während des Fernsehens an - auf diese Weise schließt sich der Aneignungszyklus und beginnt von neuem. Die Fernsehaneignung stellt sich somit als komplexer, permanenter und zu einem großen Teil kommunikativer Prozeß dar, der sich mit der Vorstellung vom bloßen Dekodieren medial vermittelter Information nicht einmal zu einem Bruchteil adäquat beschreiben läßt. Die in den letzten beiden Abschnitten skizzierte gesprächsanalytische Auswertung von alltäglichen Fernsehthematizierungen liefert empirisch fundierte Erkenntnisse darüber, wie wir im Alltag mit Fernseh-texten umgehen. Aber auch diese Methode hat selbstverständlich ihre blinden Flecken. Es kann nur erfaßt werden, was kommuniziert wird, und dies macht nur einen Teil des Aneignungsprozesses aus. Über individuelle emotionale und kognitive Prozesse erhält man auch hier nur Aufschluß, wenn diese verbalisiert werden (was allerdings recht häufig vorkommt). Zudem wäre eine größere Anzahl an kontrastiven qualitativen Studien wünschenswert, um die Erkenntnisse auf eine breitere Basis zu stellen. Die vorgestellten Methoden mit ihren Möglichkeiten und Grenzen verdeutlichen daher, wie notwendig eine interdisziplinäre und methodisch pluralistische Erforschung der kommunikativen Fernsehaneignung ist. Die diskutierten Ansätze schließen sich nicht aus, sie ergänzen sich vielmehr und sind für unterschiedliche Fragestellungen jeweils unterschiedlich gut geeignet.

6. Schlußbemerkung

Die in diesem Beitrag vorgestellten Forschungsergebnisse haben gezeigt, wie bedeutend und deshalb untersuchungsrelevant die fernsehbezogene Anschlußkommunikation ist. Das Sprechen über Fernsehinhalt entpuppt sich als notwendiges Korrelat des Massenkommunikationsprozesses: Die auf der Seite des Rezipienten entstehenden Verstehenslücken und Deutungsunsicherheiten können nur durch einen inneren Dialog oder besser noch durch einen kommunikativen Austausch mit anderen geschlossen werden. Erst im Prozeß dieser kommunikativen Aneignung gewinnt Fernsehen seine Bedeutung, die es für den Alltag der Menschen hat. Von der zufriedenstellenden Erforschung dieser Zusammenhänge sind wir freilich noch weit entfernt.

Anmerkungen:

- ¹ Vgl. Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Opladen 1996; Schmidt, Siegfried J.: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt 1994.
- ² Vgl. Moores, Shaun: Interpreting audiences. The ethnography of media consumption. London 1993; Nightingale, Virginia: Studying audiences. The shock of the real. London, New York 1996; Turner, Graeme: British cultural studies. Boston 1990.
- ³ Zur Bedeutung der dritten Sequenzposition in Gesprächen vgl. Schneider, Wolfgang Ludwig: Die Beobachtung von Kommunikation. Opladen 1994.
- ⁴ Im Anschluß an Umberto Eco und Roland Barthes spricht John Fiske auch bei Fernsehangeboten von „Textoffenheit“; vgl. Fiske, John: Television Culture. London 1987.
- ⁵ Vgl. Hall, Stuart: Encoding/decoding. In: Hall, Stuart/Dorothy Hobson/Andrew Lowe/Paul Willis (Hg.): Culture, Media, Language. London 1980, S. 128-138.
- ⁶ vgl. Fiske, John: Audiencing: A Cultural Studies Approach to Watching Television. In: Poetics 21 (1992), S. 345-359; Fiske, John: Audiencing: Cultural Practice and Cultural Studies. In: Denzin, Norman K./Yvonna S. Lincoln (Hg.): Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, London, New Delhi 1994, S. 189-198.
- ⁷ Krotz, Friedrich: Das Wohnzimmer als unsicherer Ort. Zu Morleys „Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer“. In: montage/av 6, 1 (1997), S. 97-104.
- ⁸ Vgl. dazu Teichert, Will: „Fernsehen“ als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 21, H. 4 (1973), S. 356-382; Renckstorf, K. (1989): Medienutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Kaase, M./W. Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 314-336; Renckstorf, K./D. McQuail. Social Action Perspectives in Mass Communication Research. In: Communications (1996), H. 21, S. 5 - 26.
- ⁹ Einen Überblick über wesentliche Forschungsarbeiten der 70er und 80er Jahre geben zum Beispiel: Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Medienkindheit - Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München 1992.
- ¹⁰ Kellner, Hella: Fernsehen als Sozialisationsfaktor. Ein Forschungsprojekt am Beispiel der Gewaltdarstellungen im Fernsehen und des Verhaltens von Zuschauern. In: Media Perspektiven (1974), H. 1, S. 24-29; dies.: Fernsehen als Sozialisationsfaktor. Erste Zwischenergebnisse einer Studie über die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf das Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven (1976), H. 7, S. 297-310; dies.: Fernsehen als Sozialisationsfaktor. Weitere Zwischenergebnisse einer Studie über die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf das Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven (1977), H. 11, S. 636 - 643.
- ¹¹ Hunziker, Peter/Kurt Lüscher/Richard Fauser: Fernsehen im Alltag der Familie. In: Rundfunk und Fernsehen (1975), H. 23, S. 284-315; Hunziker, Peter: Fernsehen und interpersonelle Kommunikation in der Familie. In: Publizistik 21, (1976), H. 2 S. 180 - 195.
- ¹² Kohli, Martin: Fernsehen und Alltagswelt. Ein Modell des Rezeptionsprozesses. In: Rundfunk und Fernsehen 25 (1977), S. 70-84.
- ¹³ Hunziker, Peter: Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen. In: Fernsehen und Bildung 11, (1977), H. 3, S. 269-285; hier S. 271 und 280.
- ¹⁴ Teichert, Will: „fernsehen“ und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz „Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen“. In: Fernsehen und Bildung 11, (1977), H. 3, S. 286-296.
- ¹⁵ Brenne, Friedemann: Zur Messung der Wirkung von Fernsehsendungen (II): Verbale Kommunikation unter dem Einfluß des Fernsehens. Unv. Typoskript des Hans-Bredow-Instituts. Hamburg 1977.
- ¹⁶ Vgl. zum Beispiel Fritz, Angela: Die Familie in der Rezeptionssituation. München 1984.
- ¹⁷ Kepplinger, Hans Matthias/Verena Martin: Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation. In: Publizistik 31 (1986), S. 118-128.
- ¹⁸ Vgl. dazu: Ulmer, Bernd/Jörg R. Bergmann: Medienrekonstruktionen als kommunikative Gattungen? In: Holly, Werner/Ulrich Püschel (Hg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen 1993, S. 81-102; Keppler, Angela: Tischgespräche. Über For-

men kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Frankfurt am Main 1994.

- ¹⁹ Zu Bachmairs Rekonstruktion von Medienspuren vgl. zum Beispiel Bachmair, Ben: Tiefenstrukturen entdecken - Medienanalyse und Massenkommunikation. In: Holly, Werner/Ulrich Püschel (Hg.). Medienrezeption als Aneignung, a.a.O., S. 43-58.
- ²⁰ Zum medienbiographischen Ansatz vgl. zum Beispiel Rogge, Jan-Uwe: Die biographische Methode in der Medienforschung. In: Medien und Erziehung 26, Heft 5 (1982), S. 273-287; oder: Baacke, Dieter/Uwe Sander/Ralf Volbrecht: Lebensgeschichten sind Mediengeschichten. Opladen 1990.
- ²¹ Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Medienkindheit - Medienjugend. a.a.O. S. 68.
- ²² Exemplarisch für diese Arbeiten sei verwiesen auf Vogelgesang, Waldemar: Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur. Opladen 1991; Winter, Rainer: Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. München 1995.
- ²³ Erste Ergebnisse dieser Studien wurden dokumentiert in: Püschel, Ulrich: „du mußt gucken nicht so viel reden“. Verbale Aktivitäten bei der Fernsehrezeption. In: Holly, Werner/Ulrich Püschel (Hg.): Medienrezeption als Aneignung. a.a.O., S. 115-135; sowie Holly, Werner: Fernsehen in der Gruppe - gruppenbezogene Sprachhandlungsmuster von Fernsehrezipienten. In: ebd., S. 137-150. Zu neueren Erkenntnissen vgl. Abschnitt 4.
- ²⁴ Folgende Sammelbände zur Medien- und Fernsehrezeption sind in den letzten Jahren erschienen: Charlton, Michael/Silvia Schneider (Hg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen 1997; Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz (Hg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, Hamburg 1996; Hepp, Andreas/Rainer Winter (Hg.). Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997; Holly, Werner/Ulrich Püschel (Hg.). Medienrezeption als Aneignung. a.a.O.; Jurga, Martin (Hg.). Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie. Opladen 1995; Vorderer, Peter (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996.
- ²⁵ Siehe Joas, Hans (Hg.): George Herbert Mead: Gesammelte Aufsätze. Frankfurt 1987.
- ²⁶ Zum Konzept der in den Text eingeschriebenen Instruktionsemantik siehe Schmidt, Siegfried J.: Texttheorie/Pragmalinguistik. In: Hans Peter Althaus, Helmut Henne, Herbert Ernst Wiegand (Hg.): Lexikon der Germanistischen Linguistik. Tübingen 1973, S. 233-244; vgl. auch die Überlegungen zum „impliziten Zuschauer“ von Angela Keppler: Das Bild vom Zuschauer. Überlegungen von Konzeption und Rezeption im Fernsehen. In: Soeffner, Hans Georg (Hg.) Kultur und Alltag. Soziale Welt, Sonderband 6, Göttingen 1988, S. 229-241; sowie das Konzept des „medialen Recipient-designs“ bei Ruth Ayaß: „Das Wort zum Sonntag“. Fallstudien einer kirchlichen Sendereihe. Stuttgart 1997.
- ²⁷ Zum Beispiel Spannung; vgl. Süß, Daniel: Der Fernsehkrimi, sein Autor und die jugendlichen Zuschauer. Bern 1993; Bonfadelli, Heinz/Ulrich Saxer: Lesen, Fernsehen und Lernen. Wie Jugendliche Medien nutzen und die Folgen. Zug 1986.
- ²⁸ Zur Begründung siehe Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter. Schriftenreihe: SkriptOralia, Bd. 28. Tübingen 1990.
- ²⁹ Vgl. Charlton, Michael: Massenkommunikation aus der Sicht der „Masse“ - ein handlungstheoretischer Ansatz. In: Hasebrink, Uwe/Friedrich Krotz (Hg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure, a.a.O., S. 76-93; Krotz, a.a.O.
- ³⁰ Vgl. Charlton, Michael /Klaus Neumann(-Braun): Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München-Weinheim 1986; Neumann(-Braun), Klaus/Michael Charlton: Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. Communications, 14 (1988), H. 3, S. 7-38; Michael Charlton: Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: Charlton/Schneider (Hg.): Rezeptionsforschung: a.a.O., S. 16-39; sowie zur Weiterentwicklung des Ansatzes: Aufenanger, Stefan: Strukturanalytische Rezeptionsforschung - Familienwelt und Medienwelt von Kindern. In: Hiegemann, Susanne/Wolfgang Swoboda (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 403-412; Cornelißen, Waltraud (in Vorbereitung). Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern; Holzer, Horst.: Medienkommunikation. Eine Einführung. Opladen 1994; Krotz, a.a.O.
- ³¹ Das Forschungsprojekt „Medien der Selbstvergewisserung im Wandel und ihre Bedeutung für die Si-

cherung prekärer Identität bei Krankheit und Behinderung“ ist Teil des Sonderforschungsbereichs 541 „Identitäten und Alteritäten“ an der Universität Freiburg und wird von Michael Charlton und Gabriele Lucius-Hoene geleitet.

- ³² Siehe Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Fernsehen und die verborgenen Wünsche des Kindes. Inhaltsanalyse einer Kinderserie und Untersuchung des Rezeptionsprozesses. Weinheim 1982; sowie Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie, a.a.O.
- ³³ Charlton, Michael/Maria Borcsa/Gerhard Mayer/Brigitte Haaf/Georg Kleis: Zugänge zur Mediengewalt: Untersuchungen zu individuellen Strategien der Rezeption von Gewaltdarstellungen im frühen Jugendalter, Villingen-Schwenningen 1996; Charlton, Michael/Maria Borcsa: Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation: Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels. In: Charlton, Michael/Silvia Schneider (Hg.), Rezeptionsforschung, a.a.O., S. 254-267.
- ³⁴ Allgemeiner: Leser-Text-Interaktion; vgl. Charlton, Michael/Paul Goetsch/Walter Hömberg/Werner Holly/Klaus Neumann-Braun/Reinhold Viehoff: A programmatic outline of interdisciplinary reception studies. *Communications* 22 (1997), S. 205-222.
- ³⁵ Vgl. Schank, Roger C.: *Dynamic memory: A theory of reminding and learning in computers and people*. Cambridge/Mass. 1982.
- ³⁶ Zur Gattung als Diskurstadtion vgl. Koch, Peter/Wulf Oesterreicher: Funktionale Aspekte der Schriftkultur. In: Hartmut Günther/Otto Ludwig (Hg.): *Schrift und Mündlichkeit. Writing and its Use*. Berlin 1994, S. 587-607; zum Wissen über Diskursformate vgl. Burgert, Martin/Michael Kavsek/ Helmut Kreuzer/Reinhold Viehoff: *Strukturen deklarativen Wissens - Untersuchungen zu „Märchen“ und „Krimi“*. LUMIS-Schriften 23. Institut für Empirische Literatur- und Medienforschung der Universität-Gesamthochschule Siegen 1989.
- ³⁷ Stopp-Technik nach Hawkins, Robert/Suzanne Pingree/Mary Anne Fitzpatrick/Margaret Thompson/Isabelle Baumann: Implications of concurrent measures of viewer behavior. *Human Communication Research*, 17 (1991), H. 3, S. 485-504.
- ³⁸ Turner, John C.: *Rediscovering the social group*. London 1987.
- ³⁹ Charlton/Borcsa/Mayer/Haaf/Kleis, a.a.O.
- ⁴⁰ Vgl. Krotz, a.a.O., S. 101.
- ⁴¹ Schneider, Silvia: *Gewaltrhetorik in der Selbstpräsentation jugendlicher HipHopper*. In: Charlton, Michael/Silvia Schneider (Hg.): *Rezeptionsforschung*, a.a.O., S. 268-286.
- ⁴² Zum Beispiel MTV, vgl. Barth, Michael/Klaus Neumann-Braun: *Augenmusik: Musikprogramme im deutschen Fernsehen - am Beispiel von MTV*. In: Stipp-Hagmann, Karin (Hg.): *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche*, Schriftenreihe der Landesanstalt für Kommunikation, Bd. 3A, Villingen-Schwenningen 1996, S. 249-265.
- ⁴³ Einen Überblick über Idee, Methode und einige Zwischenergebnisse des Projekts geben: Püschel, Ulrich/Werner Holly: *Kommunikative Fernsehaneignung*. In: *Der Deutschunterricht* (1997), H. 3, S. 30-39. Ein Sammelband, in dem die Projektergebnisse zusammenhängend vorgestellt werden, ist in Vorbereitung: Bergmann, Jörg R./Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.): *Zuschauerkommunikation. Wie wir uns Fernsehen sprechend aneignen* (Arbeitstitel). Der Verlagsort steht zur Zeit noch nicht definitiv fest. Aktuelle Informationen zum Forschungsprojekt gibt es auf folgender Internet-Seite: <http://www.tu-chemnitz.de/phil/germanistik/sprachwissenschaft/projekte/fernsehen/>.
- ⁴⁴ Zur ethnomethodologischen Konversationsanalyse vgl. Bergmann, Jörg R.: *Ethnomethodologische Konversationsanalyse*. In: Peter Schröder/Hugo Steger (Hg.): *Dialogforschung*. Düsseldorf 1981, S. 9-51; zur pragmalinguistischen Gesprächsanalyse vgl. Holly, Werner: *Holistische Dialoganalyse. Anmerkungen zur „Methode“ pragmatischer Textanalyse*. In: Sorin Stati/Edda Weigand (Hg.): *Methodologie der Dialoganalyse*. Tübingen 1992, S. 15-40.
- ⁴⁵ Dies erkennt man, wenn man Zuschauer vorab nach ihren kommunikativen Aktivitäten vor dem Bildschirm befragt und diese im Anschluß an eine Aufnahme mit der Häufigkeit und Vielfalt ihres Sprachhandelns konfrontiert. Auch deshalb sind nachträgliche Befragungen für die Rekonstruktion des unreflektierten Umgangs mit Fernsehen ungeeignet. Zudem neigen Zuschauer zur Idealisierung ihrer eigenen Rezeptionspraxis (vgl. dazu: Staab, Joachim Friedrich/Ursula Hocker: *Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern*. In: *Publizistik* 39 (1994), H. 2, S. 160-174).

- ⁴⁶ Zu den Strukturen der fernsehbegleitenden Kommunikation ausführlich Baldauf, Heike/Michael Klemm: Häppchenkommunikation. Zur zeitlichen und thematischen Diskontinuität beim fernsehbegleitenden Sprechen. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik / GAL-Bulletin 2/1997, S. 41-69; zudem Baldauf, Heike: Strukturen und Formen des fernsehbegleitenden Sprechens. In: Bergmann, Jörg R./Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.). Zuschauerkommunikation. a.a.O.
- ⁴⁷ Zum fernsehbegleitenden Sprechen als empraktischer Kommunikation und zu den Einbettungsstrukturen der Zuschauerkommunikation vgl. ausführlich Holly, Werner/Heike Baldauf: Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens. In: Bergmann, Jörg R./Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.). Zuschauerkommunikation. a.a.O.
- ⁴⁸ Zur Themenbehandlung vgl. Baldauf/ Klemm: Häppchenkommunikation, a.a.O.
- ⁴⁹ Vgl. Klemm, Michael: Sprachhandlungsmuster beim gemeinsamen Fernsehen. Typen und Funktionen der kommunikativen Aneignung von Fernsichttexten. In: Bergmann, Jörg R./Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.). Zuschauerkommunikation. a.a.O. Das kommunikative Repertoire der Fernsehzuschauer wird ebenfalls beschrieben in: Klemm, Michael: Von Aufmerksam machen bis Zurechtweisen: zum kommunikativen Repertoire von Fernsehzuschauern. In: Brock, Alexander/Martin Hartung (Hg.): Neuere Entwicklungen in der Gesprächsforschung. Vorträge der 3. Arbeitstagung des Pragmatischen Kolloquiums, Freiburg 1997. (Arbeitstitel). Tübingen 1998.
- ⁵⁰ Eine ausführliche Darstellung der Formen und Funktionen der Zuschauerkommunikation auf der Grundlage längerer Fallbeispiele findet man in Kürze in: Klemm, Michael: Kommunikation unter Fernsehzuschauern. Formen und Funktionen der kommunikativen Aneignung von Fernsichttexten. Unveröffentlichte Dissertation. TU Chemnitz 1998.
- ⁵¹ Im Rahmen des Projektes wurde die Aneignung folgender Genres untersucht (vgl. dazu Bergmann Jörg R./Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.). Zuschauerkommunikation. a.a.O.): Werbespots, Talkshows, Ratgebersendungen, Krankenhausserien, Seifenopern (Holly, Werner: „Wie meine Tante Hulda, echt.“ Textoffenheit in der „Lindenstraße“ als Produkt- und Rezeptionsphänomen. In: Jurga, Martin (Hg.): Lindenstraße. a.a.O. S. 117-135), Fernsehnachrichten (Holly, Werner: Hier spricht der Zuschauer. Ein neuer methodischer Ansatz in der sprachwissenschaftlichen Erforschung politischer Fernsehkommunikation. In: Klein, Josef/Hajo Diekmannshenke (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Berlin, New York 1996, S. 101-121) sowie Actionfilme (Hepp, Andreas: Das Vergnügen am Actionfilm. Eine Fallstudie zur lustvollen Aneignung des Films „Terminator 2“. In: Rüschoff, Bernd/Ulrich Schmitz (Hg.): Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien. Frankfurt a.M. u.a. 1996, S. 123-142).
- ⁵² Zum Konzept des „Texttransfers“ vgl. Klemm, Michael: Von Aufmerksam machen bis Zurechtweisen, a.a.O.
- ⁵³ Vgl. dazu auch: Hepp, Andreas: Das Lokale trifft das Globale: Fernsehaneignung als Vermittlungsprozess zwischen Medien- und Alltagsdiskursen. In: Hepp, Andreas/Rainer Winter (Hg.). Kultur - Medien - Macht. a.a.O., S. 179-199.
- ⁵⁴ Zur Konzeption von sozialer Realität als kommunikative Vollzugswirklichkeit und zum Stellwert alltäglicher „Wirklichkeitsunterhaltungen“ vgl.: Berger, Peter L./Thomas Luckmann: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main 1993 (zuerst 1966).
- ⁵⁵ Ulmer, Bernd/Jörg R. Bergmann: Medienrekonstruktionen als kommunikative Gattungen? a.a.O.
- ⁵⁶ Keppler, Angela: Tischgespräche, a.a.O.
- ⁵⁷ Ebd., S. 251.
- ⁵⁸ Faber, Marlene: „Du kannst Dir ja ne Ducati hinte druff tätowiere“. Lindenstraße in der Gruppe gucken. In: Jurga, Martin (Hg.): Lindenstraße. a.a.O., S. 193-210.
- ⁵⁹ Dazu ausführlich: Klemm, Michael: Von „Papas Stinkefüßen“ und dem Elend in Lateinamerika: Zur Themenbehandlung in der Zuschauerkommunikation. In: Bergmann/Holly/Püschel (Hg.). Zuschauerkommunikation. a.a.O.
- ⁶⁰ Vgl. auch Keppler, Angela. (1997). Über einige Formen der medialen Wahrnehmung von Gewalt. In: v. Trotha, Trutz (Hg.). Soziologie der Gewalt. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 380-400.