

Medien • Kultur • Kommunikation

Udo Göttlich • Luise Heinz
Martin R. Herbers *Hrsg.*

Ko-Orientierung in der Medienrezeption

Praktiken der Second-Screen-Nutzung



Springer VS

Medien • Kultur • Kommunikation

Herausgegeben von

A. Hepp, Bremen, Deutschland

F. Krotz, Bremen, Deutschland

W. Vogelgesang, Trier, Deutschland

M. Hartmann, Berlin, Deutschland

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien • Kultur • Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Herausgegeben von

Andreas Hepp
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Waldemar Vogelgesang
Universität Trier
Trier, Deutschland

Friedrich Krotz
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Maren Hartmann
Universität der Künste (UdK)
Berlin, Deutschland

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/12694>

Udo Göttlich · Luise Heinz
Martin R. Herbers
(Hrsg.)

Ko-Orientierung in der Medienrezeption

Praktiken der Second-Screen-Nutzung

Herausgeber

Udo Göttlich
Lehrstuhl für Allgemeine Medien- &
Kommunikationswissenschaft
Zeppelin Universität
Friedrichshafen, Baden-Württemberg
Deutschland

Martin R. Herbers
Zeppelin Universität
Friedrichshafen, Deutschland

Luise Heinz
Zeppelin Universität
Friedrichshafen, Deutschland

Medien • Kultur • Kommunikation

ISBN 978-3-658-14928-4

ISBN 978-3-658-14929-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-14929-1

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung	1
Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers	
Teil I Theoretische Rahmungen	
Mediatisierte Medienrezeption: Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung	9
Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers	
Kommunikation über Fernsehen im Internet. Social TV als Anschlusskommunikation	29
Tilman Sutter	
Praktiken der Second-Screen-Nutzung und Kategorien der kultur- und wissenssoziologisch ausgerichteten Rezeptionsforschung. Methodologische Erkundungen eines neuen Dispositivs	47
Alexander Geimer	
Teil II Second-Screen-Konstellationen	
Modi der Multiscreen-Nutzung. Eine Untersuchung von Praktiken der Kombination verschiedener Bildschirme	69
Anouk Siebenaler und Uwe Hasebrink	
Augmentierte Rezeptionsweisen von serialisierten Fernsehprodukten? Der Tatort im Second-Screen-Watching	89
Christine Hämmerling	

Teil III Second-Screen-Nutzung

Praktiken der Second-Screen-Nutzung.

Konzeptioneller Rahmen für die Analyse

der Parallelnutzung von zwei Bildschirmen 107

Christian Strippel

Wie Paare Second Screen beim Fernsehen nutzen:

Eine ethnografische Studie zur Mediatisierung des Zuhauses 137

Kathrin Friederike Müller und Jutta Röser

Teil IV Inhaltliche Perspektiven der Second-Screen-Nutzung

„...besser als alleine“ – Online-Interaktion

während des Fernsehens. 159

Mareike Dötsch

#joizchatfamily: Ko-Orientierung in Social-TV-Chats 175

Thomas N. Friemel

Beitragstypen der öffentlichen rezeptionsbegleitenden

Kommunikation auf Twitter bei fiktionalen TV-Inhalten 195

Cornelius Puschmann

Teil V Second Screens in der politischen Debatte

Angela Merkel, Peer Steinbrück und die

„Schlandkette“ – Twitter-Diskurspraktiken

im Rahmen politischer Second-Screen-Kommunikation. 221

Mario Anastasiadis und Jessica Einspänner-Pflock

Transformation durch Mediatisierung und Digitalisierung?

Survey-Ergebnisse zum Stellenwert sozialer Netzwerkseiten

und kommunikativer Orientierung für politisches Engagement 245

Jeffrey Wimmer

Einleitung: Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung

Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers

Twittern zum Tatort oder die heute-show in der Mediathek nach der Ausstrahlung ansehen – das Fernsehen und seine Inhalte erfahren deutliche Veränderungen in ihrer Nutzung, aber auch in ihrer Verbreitungsform. Video-on-Demand Anbieter wie *Amazon Prime Video* oder *Netflix* treten in den Bewegtbildmarkt ein und machen den etablierten Anbietern Konkurrenz. Nicht zuletzt wird der Wandel auch auf einer *technischen Ebene* sichtbar. So verändern sich nicht nur die Übertragungskanäle von analog zu digital, auch das Empfangsgerät wechselt die Form: Die elektrische Röhre weicht dem hochauflösenden digitalen LCD-Display, optionale Peripheriegeräte wie Set-Top-Boxen, Digitalreceiver und Dolby Surround-Anlage erweitern die Möglichkeiten des Empfangs von Inhalten. Zusätzlich werden Tablets, Smartphones, oder Laptops zu weiteren Bildschirmen, den sog. Second Screens, die parallel zum Fernsehgerät genutzt werden.

All diese Veränderungen kulminieren in einem *Wandel der Mediennutzung*. Es ergeben sich neue Möglichkeiten, Fernsehinhalte zu rezipieren und sich diese anzueignen. Während etwa die Auswahl des Fernsehprogramms bei älteren Zuschauern vorwiegend auf den Bewertungen in Tages- oder Fernsehzeitungen

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

fußte, verlässt sich die jüngere Generation des Fernsehpublikums immer stärker auf im Internet kursierende Empfehlungen und tauscht sich zudem über Kommentare in sozialen Netzwerken über die geschauten Sendungen aus. Eine wichtige technische Neuerung stellt hierbei die Nutzung der Second Screens parallel zum Fernsehprogramm dar. Durch Formen der Second- oder sogar Multi-Screen-Nutzung wird es den Zuschauern möglich, das Geschehen auf dem First Screen on-topic oder off-topic zu begleiten. Ob und wie das Fernsehpublikum allerdings mit den neuen Möglichkeiten umgeht, ist vor allem mit Blick auf die Folgen der sozialen Vernetzung ungeklärt. Zwar gibt es bereits eine Reihe quantitativer Studien zur Second-Screen-Nutzung, jedoch geben diese keine Auskunft darüber, wie sich die Nutzung und Rezeption im Alltag konkret gestaltet und vollzieht (Best und Handel 2015; Buschow und Schneider 2015; Johnen und Stark 2015). Auch wird die Second-Screen-Anwendung wenig theoretisiert und bleibt wissenschaftlich gesehen vielfach auf der Ebene der markt- und werbewirtschaftlich orientierten Deskription.

An dieser Stelle setzt der vorliegende Sammelband an: Das Phänomen der Second-Screen-Nutzung wird für die Kommunikations- und Medienwissenschaft vor allem rezeptionstheoretisch vertieft und bearbeitet. Interessant sind insbesondere vermeintlich neue soziale Aspekte der Fernsehnutzung, die zu neuen Formen der Rezeption und Aneignung beitragen. Mit Blick auf die lange Geschichte des Fernsehens als kulturelle Form, die von einem laufenden Wandel begleitet und geprägt ist, sticht als ein Moment besonders hervor, dass die Medienrezeption durch die aktuellen Veränderungen selber mediatisiert wird. In den sozialen Netzwerken findet nicht nur Anschlusskommunikation über das Programm statt, sondern die Form des Fernsehens, die Erwartungshaltung der Zuschauer, ihre spontanen Bewertungen, Kritiken oder Einschätzungen von Inhalten werden selber thematisch für andere Rezipienten. Diese spezifischen neuen Nutzungs-, Rezeptions- und Aneignungsweisen bilden nicht nur den Hintergrund für die Rezeption sondern werden selbst zum Thema und Gegenstand für das erwünschte Unterhaltungserleben. Das Fernsehen verlässt den sozialen Ort des Heims und wird von Dritten beobachtet und kommentiert. Die Sendungen reagieren darauf, indem sie unterschiedliche Möglichkeiten und Anlässe für Partizipation schaffen und bieten. Das entscheidende Moment der neuen Praktiken *auf sozialer Ebene* besteht vor allem darin, dass das Rezeptionshandeln vermehrt dem tatsächlichen oder unterstellten Handeln anderer, unbekannter Mit-Rezipienten folgt. Diese Zusammenhänge führen zu der für die Rezeptionsforschung zentralen Frage, inwiefern sich neue Formen der *Ko-Orientierung* über das Programm und die Inhalte ergeben, die für eine soziale Orientierung des Publikums nicht folgenlos bleiben. Vor diesem Hintergrund legen die Buchbeiträge dar, wie

das gegenwärtige Fernsehen und der Second Screen in bestehende Alltagspraxen eingebunden werden und diese gleichzeitig neu formieren. Das Konzept einer mediatisierten Medienrezeption zielt auf den Umstand ab, dass digitale Endgeräte zum Teil der Nutzung und Rezeption werden und sich Praktiken der Fernsehrezeption dahin gehend wandeln, dass Online-Kommunikation zu einem ihrer festen Bestandteile wird. In der Phase des Übergangs vollzieht sich der Prozess in einer Abfolge von Wandel und Beharrung. Bisherige Rezeptionsweisen werden allmählich umgestellt und manche erfahren sogar eine neue Aufwertung, während andere Praktiken verfallen und in neuen Formen der Ko-Orientierung münden. Diese Veränderung mit ihren Folgen zu beschreiben ist eine aktuelle Herausforderung für die Rezeptionsforschung.

Die Beiträge nähern sich dem Problembereich multiperspektivisch an: Im *Teil 1) Theoretische Rahmungen* werden aus der Sicht der Medienkulturtheorie, der Mediensoziologie und der Rezeptions- und Aneignungsforschung die oben beschriebenen Phänomene und Befunde des Wandels analysiert und gerahmt. Vor dem Hintergrund ihres Forschungsprojekts beschreiben *Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers* im einleitenden Beitrag den Wandel des Fernsehens vor dem Hintergrund handlungs- und publikumstheoretischer Befunde und stellen das Konzept der Ko-Orientierung und seines Wandels in den Mittelpunkt der rezeptionstheoretischen Betrachtung. *Tilman Sutter* liefert in seinem Beitrag eine theoretische Einordnung der Kommunikation über das Fernsehen mit Blick auf die im Internet stattfindenden sozialen Prozesse der Verständigung. Im Mittelpunkt steht der Wandel von Konzepten der Massenkommunikation. Im Beitrag von *Alexander Geimer* wird die Perspektive der Aneignungsforschung eingenommen. Er rekonstruiert auf wissens- und kultursoziologischer Basis die individuellen wie kollektiven Interpretations- und Vergemeinschaftungsprozesse, die bei der Second-Screen-gestützten Fernsehrezeption hervortreten.

Im *Teil 2) Second-Screen-Konstellationen* werden unterschiedliche theoretische Perspektiven auf das Phänomen Second Screen geworfen. Ausgehend von einer technischen Perspektive auf das so entstehende Arrangement werden sozial- und kulturwissenschaftliche Perspektiven eröffnet und der momentan noch stark phänomenologisch orientiert Begriff mit analytischem Gehalt aufgeladen und seinem Alltagsverständnis kritisiert. So sprechen etwa *Anouk Siebenaler und Uwe Hasebrink* von Multiscreen-Nutzung und lösen sich somit von der eher technisch geführten Debatte um die ‚Rangfolge‘ einzelner Medientechniken in der Rezeption, um in einem sozialwissenschaftlichen Argumentationszusammenhang das Zusammenspiel mehrerer Monitore bei der Rezeption zu analysieren. Methodisch unterstützt der Beitrag von *Christine Hämmerling* diesen Zugewinn, in dem sie ausgehend von ethnografischen Beobachtungen die Nutzung dieser

Screens analysiert und das technische Medienangebot um seinen symbolisch-kulturellen Aspekt erweitert.

Im Teil 3) *Second-Screen-Nutzung* führen empirische Studien verschiedene soziale und mediale Konfigurationen an, in denen der Second Screen eine entscheidende Rolle spielt. Einleitend gibt der Beitrag von *Christian Strippel* auf der Basis von Beobachtungsdaten einen Überblick über verschiedene Performanzen und Körperkonstellationen, die sich in verschiedenen Rezeptionssituationen mit einem zweiten Monitor beim Fernsehen bilden. Eine besondere Rezeptionssituation der Second-Screen-Nutzung, nämlich in der Paarbeziehung, wird durch *Kathrin F. Müller und Jutta Röser* mit Hilfe qualitativer Interviews vor dem Hintergrund des häuslichen Alltags und der Kommunikationskultur der Paare analysiert.

Im Teil 4) werden *inhaltliche Perspektiven der Second-Screen-Nutzung* ins Zentrum gestellt. Den Hintergrund der Beiträge bildet die Annahme, dass über die Kommunikation in sozialen Netzwerken eine soziale Orientierung der Nutzer stattfindet, die mit Blick auf unterschiedliche Phänomene beschrieben wird. *Mareike Dötsch* untersucht in ihrem Beitrag das Zusammenspiel sozialer Interaktionen in und mit der Fernsehrezeption und hebt die komplexen Wechselbeziehungen hervor. Die Nutzung der um den online-Fernsehsender www.joiz.de stattfindenden Kommunikationen via Second Screen werden von *Thomas N. Friemel* in den Blick genommen und auf die Bezugnahmen der Nutzer untereinander, aber auch mit Fokus auf die Interaktion zwischen Nutzer und Fernsehprogramm analysiert. *Cornelius Puschmann* wendet sich in seiner Analyse der Twitterkommentare zur Fernsehserie *Game of Thrones* zu und untersucht, wie die Kommentierung des fiktionalen Geschehens durch die Fans in Interpretations- und Vergemeinschaftungsprozessen mündet.

Im Teil 5) *Second Screens in der politischen Debatte* werden Beiträge aufgeführt, welche die Verbindung von der individuellen Nutzungsperspektive hin zur politischen Partizipation über soziale Netzwerke vornehmen. So untersuchen *Jessica Einspänner-Pflock und Mario Anastasiadis* die auf Twitter parallel zur Ausstrahlung des sog. Kanzlerduells stattfindenden Diskussionen inhaltsanalytisch, um so den öffentlichkeitstheoretischen Stellenwert dieser Kommunikationsform zu analysieren. In dem Beitrag von *Jeffrey Wimmer* geht es um den Zusammenhang zwischen Second-Screen-Nutzung, zivilgesellschaftlichem Engagement und sozialer Orientierung der Nutzer, womit der Beitrag die Diskussion des Bandes um den Aspekt der Herausbildung neuer Formen politischer Partizipation ergänzt.

Der Sammelband baut auf Vorträgen auf, die im Rahmen des Workshops „Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung“ an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen am 12. und 13. Juni 2015 gehalten wurden. Der Workshop wurde vom Projekt „Mediatisierte Medienrezeption am

Beispiel fiktionaler Unterhaltungssendungen des deutschen Fernsehens“ im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten“ veranstaltet. Die Herausgeber danken Friedrich Krotz für die finanzielle Unterstützung bei der Ausrichtung des Workshops im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms 1505. Ein weiterer Dank für die finanzielle Unterstützung gilt der Abteilung Forschungsförderung der Zeppelin Universität, insbesondere Ute Lucarelli, sowie allen tatkräftigen Helfern der Universität bei der Ausrichtung des Workshops. Für die Korrektur der Manuskripte und der Fertigstellung der Druckvorlagen danken wir Charlotte Michaelis und Felix Hake. Barbara Emig-Roller vom VS-Verlag ist für Unterstützung bei der Realisierung des Sammelbandes ebenso zu danken wie den Herausgebern der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“.

Friedrichshafen und Hamburg, im September 2016

Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers

Literatur

- Best, S., & Handel, M. (2015). Parallele Mediennutzung stagniert. *Media Perspektiven*, 12, 542–563.
- Buschow, C., & Schneider, B. (Hrsg.) (2015). *Social TV in Deutschland*. Leipzig: Vistas.
- Johnen, M., & Stark, B. (2015). Wenn der Fernseher nicht ausreicht. Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung. *SCIM. Studies in Communication/Media*, 4(4), 365–406.

Über die Autoren

Udo Göttlich, Dr. phil. habil., ist Professor für Allgemeine Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin Universität. Forschungsschwerpunkte: Medien-, Kommunikations- und Kultursoziologie, 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.

Teil I
Theoretische Rahmungen

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 Sendeeinnovationen 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-Betweener).

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-Betweeneer).

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-Betweeneer).

Also meistens, wenn ich jetzt nich grad im Internet bin oder so und hab jetzt einfach mal Lust auf Fernseh 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: