

## ZUSCHAUERN ZUSCHAUEN FERNSEHEN ALS SOCIAL MEDIUM

Wie zahllose ähnliche Sendungen begann auch die US-amerikanische Quiz-Show *I'VE GOT A SECRET*Ⓛ1 routinemäßig mit einem Auftritt des Moderators, Garry Moore, der sich an ein verdoppeltes Publikum richtet: Seine Kopfbewegungen und Gesten machen deutlich, dass er teils die ZuschauerInnen vor dem Fernsehgerät adressiert, teils das im Saal vor Ort versammelte Publikum, auf dessen Reaktionen er immer wieder reagiert. In einer Folge aus dem Jahr 1956 wird diese doppelte Adressierung noch dadurch unterstrichen, dass direkt hinter ihm (vermeintlich unbemerkt durch ihn) Lucy Ball, Star der Sitcom *I Love Lucy*, steht, deren Körper zumindest für die FernsehzuschauerInnen durch den von Moore verdeckt wird, während sie ihren Kopf immer wieder so zur Seite streckt, dass ihre Grimassen, mit denen sie seine Anmoderation kommentiert, sichtbar werden. Dies führt zu heftigem Lachen im Saal, auf das Moore mit (gespielter) Verwunderung, Entrüstung oder Insistenz reagiert. Am Ende seiner Anmoderation will er Lucy Ball mit ausladender Geste auf die Bühne rufen, um dabei erschreckt festzustellen, dass sie schon lange direkt hinter ihm steht. Die Sendung bezieht die ZuschauerInnen damit nicht nur in die Sendung ein (im weiteren Verlauf der Sendung verliert Garry Moore Zuschauerpost und teilt mit seinem Publikum Informationen, die die KandidatInnen auf der Bühne nicht haben), sondern zeigt diesen zugleich, dass die Frage wo und mit wem man etwas sieht – ›vor Ort‹ / ›vor dem Fernsehapparat‹ – Konsequenzen dafür hat, was und wie man etwas sieht.

Weit über das Beispiel von *I'VE GOT A SECRET* hinaus, ist es für das Fernsehen kennzeichnend, dass es nicht einfach Dinge oder Ereignisse zeigt, sondern Szenen, in denen Dinge oder Ereignisse von anderen gesehen werden. Das eingespilte Lachen (*canned laughter*) der Sitcom ist sicher das prominenteste Beispiel, aber auch bei *media events* (und ganz besonders im Fernhesport), bei Game-Shows, Reality-Formaten sowie in der Katastrophenberichterstattung richtet das Fernsehen die Aufmerksamkeit regelmäßig auf die Reaktionen derer, die nicht ›aktiv‹ am Geschehen teilnehmen, sondern dieses ›passiv‹ und somit als ›Spektakel‹ wahrnehmen. Das Fernsehpublikum beobachtet somit nicht einfach Vorgänge (oder nimmt an ihnen teil); Fernsehen zu schauen besteht

vielmehr häufig darin, ZuschauerInnen zuzuschauen. Unabhängig von der Anwesenheit von FreundInnen und Familie im Raum, in dem man fernsieht, und lange bevor das Publikum systematisch dazu aufgefordert wurde, das eigene Fernsehen durch Twitter, Facebook etc. (mit-) zu teilen, stellte das Fernsehen immer wieder die Frage, was es heißt, Vorgänge gemeinsam mit anderen zu sehen – was es heißt, Teil eines Publikums zu sein.

Dementsprechend will ich dieses ›ZuschauerInnen-Zuschauen‹ hier aufgreifen, um zwei etablierte Vorannahmen zu hinterfragen, die nicht nur aktuell die Unterscheidung zwischen Fernsehen und *social media*, sondern, wie Jacques Rancière gezeigt hat, auch die Vorstellung von mediatisierter Vergesellschaftung generell strukturieren: Zum einen die Annahme, dass das ›passive‹ Zuschauen in ›aktive Beteiligung‹ verwandelt werden muss; zum anderen die Annahme, dass das Zuschauen eine a-soziale Tätigkeit ist, solange sich keine konkrete, ›lebendige‹ Gemeinschaft bildet (Rancière 2009, 4f.). Im Folgenden möchte ich zunächst zeigen, dass das ›Soziale‹ der *social media* nicht zuletzt aus der Kontrastierung mit einem vermeintlich ›a-sozialen‹ Fernsehen Plausibilität erhält – eine Kontrastierung, die Dialog, Interaktion und Partizipation als soziale Praktiken affirmiert, während Aussenden und Zuschauen als a-soziale Gegebenheiten gelten. Danach werde ich an verschiedenen Inszenierungsformen des ›ZuschauerInnen-Zuschauens‹ diskutieren, in welcher Weise auch das Fernsehen flexible und spontane Formen der Vergesellschaftung (As-Sociation  $\blacktriangleleft$ ) jenseits von anonymer massenhafter Adressierung einerseits und real präsenter Gemeinschaft andererseits artikuliert. Insofern die Frage des gemeinsamen Zuschauens und der synchronisierten, massenhaften Teilhabe an Ereignissen, Informationen oder Narrativen auch unter dem Regime von *social media* relevant bleibt, verstehe ich dies auch als einen Beitrag zu einer Genealogie des Post-Televisuellen – das heißt als eine Untersuchung dessen, wie sich im (›traditionellen‹) Fernsehen Verfahren und Problemstellungen ausgebildet haben, die in einer stark veränderten Medienkonstellation einerseits abgewertet, andererseits aber zugleich angeeignet, de-institutionalisiert und transformiert werden.

## Das a-soziale Fernsehen: Masse und Intimität

Wenn es gegenwärtig Medien gibt, die in Alltagssprache und Wissenschaft weitgehend selbstverständlich als *social media* bezeichnet werden, dann stellt sich die Frage nach der Unterscheidung, die damit getroffen wird: ›Soziale Medien‹ werden u.a. deshalb als ›soziale‹ bezeichnet, weil in der Anwendung der

aktuell emergierenden medialen Formen und Technologien sehr explizit und sehr offensichtlich soziale Entitäten (»peer groups«, »Freundschaften«, »soziale Netzwerke« etc.) re-produziert oder re-organisiert werden. Was aber ist mit dieser Unterscheidung über die Medien gesagt, die nicht durch das Adjektiv »sozial« spezifiziert werden?

Besonders interessant ist in dieser Hinsicht das Beispiel des Fernsehens, weil sich dieses gegenwärtig durch seine Ausweitung auf den *second screen* und die Umformung von Programme in *apps* in das Feld der *social media* hineinschiebt: *tablet computer* und *smart phones* werden nicht nur an den *first screen* des Fernsehapparats gekoppelt, indem Hintergrundinformationen zu Sendungen, Gewinnspiele und *feedback*-Möglichkeiten (Abstimmungen, Bewertungen etc.) angeboten werden, sondern auch indem das individuelle Fernsehschauen systematisch mit dem Fernsehschauen anderer *user* vernetzt wird: Als *social TV* werden dem entsprechend Anwendungen bezeichnet, die automatisch anzeigen, welche »Freunde« die gleiche Sendung sehen wie man selbst, und solche, die einen kommunikativen Austausch über diese Sendungen ermöglichen oder ein individualisiertes »Programm« auf Basis der Vorlieben anderer FernsehzuschauerInnen mit ähnlichem »Profil« zusammen stellen.◀3

Als *sozial* gilt Fernsehen demnach, wenn die bloß aussendende/verbreitende Funktion traditioneller Massenmedien mit der dialogischen oder vernetzenden Funktion »neuer« Medien verkoppelt wird. Die Implikation dieser Unterscheidung ist zugleich, dass das Aussenden nicht im eigentlichen Sinne sozial ist, weil es die Rezipierenden zu reinen ZuschauerInnen eines Spektakels macht.◀4 Die Unterscheidung, die durch den Begriff *social media* getroffen wird, impliziert eine (von John Durham Peters umfassender analysierte) Abwertung und Simplifizierung der Verbreitungsfunktion von Medien (*dissemination*) gegenüber ihrer dialogischen Funktion (Peters 1999). Ich werde die vielfältigen Szenen, in denen das Fernsehpublikum ZuschauerInnen zuschaut, als ein beispielhaftes Verfahren des Fernsehens aufgreifen, das diese einfache Gegenüberstellung unterläuft, insofern es – in einem Verbreitungsmedium – einen heterogenen und offenen Prozess der Vergesellschaftung (*As-Sociation*) artikuliert. Zunächst will ich hier aber nochmals nachvollziehen, warum das Fernsehen so selbstverständlich als Gegenmodell der *social media* fungieren kann: Wie kam es dazu, dass das Fernsehen als a-soziales Medium gilt?

Im Gegensatz zu den *social media*, die als Plattformen für die Realisierung unterschiedlicher sozialer Beziehungsformen gelten,◀5 werden die Rundfunkmedien und vor allem das Fernsehen meistens dadurch charakterisiert, dass sie zwei gegensätzliche aber gleichermaßen beschränkte Formen des Sozialen unerbittlich festschreiben: Auf der einen Seite adressieren sie eine anonyme, un-

differenzierte und passive Masse,◀6 auf der anderen Seite reduzieren sie alle Vorgänge und Ereignisse auf die häusliche, familiäre Intimität – zwei Formen des Sozialen, die die Möglichkeiten spontaner, freier Vergesellschaftung (As-Sociation) untergraben.

Schon zwei der frühesten (und mittlerweile ›klassischen◀7) Studien, die sehr unterschiedliche Formen des Fernsehens – das spektakuläre *media event* einerseits und die intime *talk show* andererseits – zum Thema haben, formulieren diesen doppelten Vorbehalt gegenüber der vergesellschaftenden Funktion des Fernsehens: 1953 veröffentlichten die beiden Soziologen Kurt Lang und Gladys Engel Lang die Ergebnisse einer empirischen Studie zum MacArthur Day 1951 in Chicago – dem triumphalen Empfang des erfolgreichen, letztlich aber suspendierten Generals des 2. Weltkriegs und Korea Kriegs. In einem methodisch aufwändigen Vergleich zwischen dem Erlebnis der ZuschauerInnen vor Ort und der durch das Fernsehen ermöglichten Wahrnehmung zeigt sich, dass das Ereignis durch Großaufnahmen und Kommentierung ins Register des Intimen versetzt wird; auch die vor Ort anwesenden Massen werden im Fernsehen so gezeigt, als hätten sie einen direkten und enthusiastischen Kontakt mit den Protagonisten des Ereignisses.◀8

Lang und Lang schlussfolgern, dass für die FernsehzuschauerInnen, die die übermittelten Bilder weder durch kommunikativen Austausch, noch durch Abgleich mit der Wirklichkeit relativieren könnten, eine in der Realität so überhaupt nicht existente Homogenität und Relevanz des Geschehens produziert werde; sie warnen entsprechend davor, dass die atomisierte aber massenhafte Rezeption vor dem Fernsehschirm, zu einer sich kumulativ verstärkenden, aber kontrafaktischen Realitätswahrnehmung führe (Lang/Lang 1953; vgl. auch Katz/Dayan 2003, 132f.). Durch die Verschränkung von anonymer Masse und interpersonaler Intimität entzieht das Fernsehen dem Sozialen (hier in erster Linie konzipiert als Öffentlichkeit) jeglichen Spielraum.

Bemerkenswerter Weise fällt auch Lang und Lang in ihrer Studie schon auf, dass das *media event* das Zuschauen selbst zu einem Thema macht: Die Bilder vom intimen Kontakt der ZuschauerInnen ›vor Ort◀ mit dem Ereignis führten dazu, dass die FernsehzuschauerInnen sich wünschten selbst dabei zu sein, während umgekehrt das Publikum ›vor Ort◀ schon 1951 das Fernsehen als einen Bezugspunkt nahm, um die eigene Wahrnehmung zu verorten: »Talk repeatedly turned to television, especially to the comparative merit of ›being there◀ and ›seeing it over TV◀.« (Lang/Lang 1953, 5). In der Fokussierung auf den ›Inhalt◀ der Sendung und dessen ›adäquate◀ Repräsentation wird dieses ›ZuschauerInnen-Zuschauen◀ aber nicht als fernsehspezifische Artikulation von Vergesellschaftung betrachtet.

Nur drei Jahre später greifen Donald Horton und Richard Wohl die Frage danach, welche sozialen Formen das Fernsehen etabliert, am Beispiel von *talk* und *game shows* auf. Die *personae* des Fernsehens – die regelmäßig auf dem Bildschirm präsenten ModeratorInnen, *talk show hosts* etc. – kreieren, so die zentrale Einsicht, durch ihren die ZuschauerInnen direkt adressierenden Plauderton Intimität »buchstäblich mit Massen von Fremden« (Horton/Wohl 2002, 76). Die daraus resultierende parasoziale Interaktion wird – weniger dramatisch als in der Untersuchung von Lang und Lang – als komplementär zu gewöhnlichen, »orthosozialen« Beziehungen verstanden. Horton und Wohls Diagnose, dass das Medium ZuschauerInnen in erster Linie bindet, indem es intime persönliche Beziehungen simuliert, gesteht dem Medium aber wiederum kein sozialisierendes Potential zu, sondern überträgt nur die interaktionistische Perspektive, ohne weitere Modifikationen, auf das Verhältnis zwischen ZuschauerIn und Fernsehen (vgl. Handelman 2003, 139). Auch dieser Text beschäftigt sich damit, dass das Publikum – etwa über Applaus und Briefe – in der Sendung selbst präsent ist, reduziert dieses Phänomen aber auf die Funktion eines »Verhaltenstrainings«, das den ZuschauerInnen die »angemessene« Rezeptionshaltung vorführt (Horton/Wohl 2002, 76).

Horton und Wohl stehen damit am Beginn einer Tradition, die die Dominanz des Intimen im Fernsehen als Beweis dafür nimmt, dass das Medium keinerlei welterschließendes Potential hat und lediglich familiale, interpersonale Vergesellschaftung produziert. **9** Eine prägnante Zuspitzung erfährt diese Perspektive in Umberto Ecos Beschreibung des Neo-Fernsehens, also des zunehmend kommerzialisierten Fernsehens der 1980er Jahre:

»The principal characteristic of Neo-TV is that it talks less and less about the external world. [...] Neo-TV talks about itself and about the contact that it establishes with its own public. [...] Neo-TV [...] seeks to hold the viewer by saying to him: ›I am here, it's me, I am you.« [...] The world which TV talks about to you is the relationship between us and you. The rest is silence.« (Eco 1997, 154–156).

Im Gegensatz zum Kino, das einander unbekannte Menschen in einem Raum miteinander in Kontakt bringt und dadurch noch Anschluss an traditionelle Vorstellungen von Öffentlichkeit (oder ggf. »Gegenöffentlichkeit«) bietet, **10** und im Gegensatz zu *social media*, die eine zwar mediatisierte aber doch »individuelle« Kommunikation zulassen, wird das Fernsehen als a-soziales Medium betrachtet, das mit seiner fingierten an die Masse gerichteten Intimität, keinen Spielraum für Kommunikation und damit auch für potentielle As-Sociation öffnet.

## Der Soziale Kontext des Fernsehens: *social audience*

Die Dominanz einer a-sozialen Konzeption des Fernsehens zeigt sich ironischer Weise gerade auch darin, dass die Fernsehforschung über viele Jahre hinweg sehr viel ›soziologischer‹ war als beispielsweise die Filmforschung: Das Soziale des Medium wurde eben nicht (wie früher beim Kino und nun bei den *social media*) in seinen Institutionen, Technologien und Formen situiert, sondern alleine in den Rezeptionsprozessen.

Schon 1984 prägte Annette Kuhn in ihrem Aufsatz zu *Women's Genres* den Begriff »social audience«. Was zunächst wie eine Tautologie scheint – was soll ein Publikum sein, wenn nicht ein *soziales Publikum* – ist zumindest ein wichtiger Hinweis auf die Schwierigkeiten, die soziale Form des Fernsehschauens zu fassen. In den zeitgenössischen medienwissenschaftlichen Debatten wurden Zuschauer (vor allem in der Filmforschung) als *spectator* beschrieben, d.h. als durch den filmischen Text und / oder das mediale Dispositiv konstituierte Subjekte. Mit dem Konzept *social audience* stellte Kuhn diesem nicht-sozialen *spectator* ein demografisch beschreibbares und somit sozial differenziertes Publikum zur Seite, dessen Begegnung mit medialen Texten und Dispositiven durch seine Zugehörigkeit zu sozialen Entitäten und diskursiven Formationen moduliert wird. Ansätze zur Untersuchung des Publikums als *social audience* fand Kuhn vor allem in der Fernsehforschung, die darauf insistierte, dass auch das (im Gegensatz zum Kinobesuch) ›private‹ Fernsehschauen keine individualisierte, sondern eine soziale Praxis ist. Gerade damit wird aber nochmals deutlich, dass sich das ›social‹ in *social audience* weniger einer Reflexion auf die vergesellschaftenden Dynamiken des Fernsehschauens verdankt als der Insistenz auf eine (quasi vor-mediale) soziale Situiertheit der ZuschauerInnen. (Die Unterschiede zwischen Film und Fernsehen werden von Kuhn dementsprechend auch v.a. auf der Ebene von ›spectatorship‹ und weniger auf der von ›social audience‹ verhandelt.)

Erst in der Kombination mit neuen, digitalen und eben ›sozialen‹ Medien scheint das Fernsehschauen als eine vergesellschaftende / as-sozialisierende Praxis in den Blick zu geraten. Sharon Marie Ross greift in ihrer Untersuchung *Beyond the Box: Television and the Internet* Kuhns Konzept ›social audience‹ auf, um damit in einer markanten Verschiebung das Kollektiv zu beschreiben, das *gemeinsam* Fernsehen (bzw. einzelne Sendungen) schaut und, gestützt auf neue Medien, daran partizipiert und darüber diskutiert. ›Social audience‹ bezeichnet damit *eine bestimmte Art*, Fernsehen zu schauen, die einen spezifischen sozialen Zusammenhang um den Akt des Fernsehens kreiert und diesen mit reflektiert. Diese Art, Fernsehen zu schauen, ist nicht beschränkt auf

die Nutzung neuer, ›sozialer‹ Medien: Sowohl bestimmte Sportereignisse, die häufig im Kollektiv geschaut werden, als auch bestimmte Formen des ›Kult-Fernsehens‹, die mit einem intensivierten Austausch unter Fans einher gehen, wiesen schon immer eine spezifische soziale Dynamik auf. In der Reaktion auf neue Medien wird allerdings Fernsehen im Ganzen ›soziales Fernsehen‹, beinahe alle Sendungen – quer zu verschiedenen Genres – weisen Merkmale auf, die früher nur dem Kult-Fernsehen eigen waren und tendenziell alle ZuschauerInnen schauen in einer (›sozialen‹) Weise Fernsehen, die vorher nur für Fans kennzeichnend war (Ross 2008, 14): ◀11 Sie suchen Zusatzinformationen zu Sendungen und ihren Figuren in anderen Medien; sie verabreden sich (jetzt über *social media* und entsprechende Apps auf dem *second screen*) zum gleichzeitigen Schauen von Sendungen und geben, gefragt oder ungefragt, *feedback* an die Produzenten.

Damit geht eine gewisse Aufwertung der Verbreitungsfunktion (*dissemination*) des Fernsehens einher: Im Kontext einer zunehmend als fragmentarisiert wahrgenommenen Medienlandschaft mit ihren individualisierenden, flexibilisierenden Technologien, gerät die Fähigkeit des Fernsehens, die Heterogenität der Gesellschaft zeitlich zu synchronisieren und thematisch zu bündeln, als eine unerlässliche Voraussetzung für As-Sociationsprozesse in den Blick. Amanda Lotz hat im Rückgriff auf das Konzept des »Kulturellen Forums« (Newcomb/Hirsch) etwa diskutiert, inwiefern sich neue Formen eines »phenomenal television« (Lotz 2007, 37) ausbilden, Formen also, die trotz ausdifferenzierter Zielgruppen und individualisierten Zugriffs noch einen gemeinsamen Gesprächshorizont eröffnen. ◀12 Zum Modellsymbol dieser Vergesellschaftung ist der *watercooler* geworden: Die vermeintlich nun bedrohte Möglichkeit, bei einer mehr oder weniger willkürlichen Begegnung, etwa zwischen KollegInnen im Großraumbüro, eine gemeinsame Gesprächsgrundlage jenseits des Arbeitsalltags zu teilen.

Dies heißt aber auch, dass das Soziale des Fernsehens, wie in den Konzeptionen von *social audience* und *social TV*, weiterhin nur dort verortet wird, wo das Fernsehen bzw. die Fernsehrezeption in interpersonale Kommunikation umgesetzt wird – die durch die massenhafte Adressierung möglich ist. Die hier diskutierten Modelle bleiben somit letztlich alle der Dichotomie zwischen anonymer massenhafter Adressierung auf der einen und intimer, interpersonaler Kommunikation auf der anderen Seite verhaftet. Während sowohl die Intimität zwischen den *personae* des Fernsehens und den ZuschauerInnen als auch die massenhafte aber isolierte Rezeption als problematische Formen von Sozialität gelten, wird dem Fernsehen nur dann ›tatsächliche‹ Sozialität zugespro-

chen, wenn die FernsehzuschauerInnen zu einer Gemeinschaft werden, in der sie sich untereinander verständigen.

Rancière hat, am Beispiel des Theaters, genau diese Unterscheidung zwischen gemeinsamem und isoliertem Schauen in Frage gestellt: »[W]hat exactly occurs among theatre spectators that cannot happen elsewhere? What is more interactive, more communitarian, about these spectators than a mass of individuals watching the same television show at the same hour?« (Rancière 2009, 16). Statt das Soziale des Zuschauens vom Konzept der Gemeinschaft aus zu betrachten und dadurch notwendiger Weise ›Distanz‹ als Gefahr oder Problem zu sehen, plädiert er dafür, die vielfältigen, räumlich häufig getrennten Aneignungen des Gesehenem, die es mithilfe von vorher Gesehenem, Gelesenem, Gehörtem in etwas zu übersetzen, das – in anderer Form – weiter zirkulieren kann, als »unpredictable interplay of associations and dissociations« (ibid., 17). Im Folgenden möchte ich deshalb zeigen wie auch jenes Fernsehen, das noch nicht als *social TV* bezeichnet wurde, innerhalb des dominanten Modus des ›Aussendens‹ die Frage solcher Übersetzungen und As-Sociationen ständig neu stellte, ohne sie eindeutig – etwa durch ›Intimität‹ – zu beantworten.

## Zuschauern-Zuschauen und die intime Kommunikation

Zunächst machen die vielfältigen Szenen, in denen das Fernsehpublikum ZuschauerInnen zuschaut, deutlich, dass die individuellen ZuschauerInnen, das, was sie sehen, nicht alleine sehen: In der eingangs geschilderten Folge von *I've GOT A SECRET* lassen sich die charakteristischen Bezugnahmen auf das Publikum feststellen: Der Moderator Garry Moore adressiert die FernsehzuschauerInnen mit direktem Blick in die Kamera; er spricht über die (in jeder Sendung identischen) Quizteilnehmer als wären sie unsere persönlichen Bekannten. Gerade indem er aber Briefe von einzelnen, namentlich genannten ZuschauerInnen verliest und auf diese reagiert, wird deutlich, dass es sich hier nicht um eine unambivalent intime Beziehung handelt. In den Adressierungsformen realisiert sich vielmehr ein unbestimmtes Publikum, das weder anonym noch bekannt, das weder verstreute Masse noch ein klar zu klassifizierendes Zielpublikum ist. In jedem Fall wird deutlich, dass die FernsehzuschauerInnen etwas sehen, dass auch von anderen gesehen wird.

Paddy Scannell hat diese Form der Adressierung treffend als »*for-anyone-as-someone structure*«<sup>13</sup> beschreiben. Rundfunkmedien müssen gleichzeitig eine anonyme Gesamtheit ohne Berücksichtigung von unterschiedlichen Interessen, Kompetenzen und lokalen Kontexten adressieren – also *anyone*; sie rea-



lisieren dies aber vor allem dadurch, dass sie Formen und Verfahren aufgreifen und selbst entwickeln, die die Rezipierenden als Individuen ansprechen: direkte Adressierung, informelle Sprache, alltägliche Themen etc. Gerade aus der Spannung und Ausbalancierung dieser beiden Pole resultiert ein vergesellschaftendes Potential des Fernsehens: »The for-anyone-as-someone structure expresses ›we-ness‹. It articulates human social sociable life.« (Scannell 2000, 9).

Diese *we-ness* ist weder eine anonyme Masse noch eine intime, quasi-familiäre Gemeinschaft. Die Fragilität der doppelten und ambivalenten Adressierung macht sie vielmehr für flexible As-Socierungsprozesse produktiv: Indem die Rundfunkmedien – in immer wieder variierter Weise – die Unterscheidung zwischen öffentlicher und privater Adressierung unterlaufen, intensivieren sie zugleich die Notwendigkeit, diese Unterscheidung doch treffen zu können. John Durham Peters hat (u.a. unter Bezug auf Scannell) gezeigt, dass in der westlichen, massenmedialen Kultur die Fähigkeit, zwischen medialer und interpersonaler, zwischen an anonyme Viele und an eine individuelle Person adressierter Kommunikation zu unterscheiden, parallel läuft mit der Unterscheidung zwischen rationalen und pathologischen Formen der Kommunikation (Peters 2010). Damit ist die Unterscheidung gleichermaßen ambivalent und unvermeidbar, brüchig und wirkmächtig: sie muss von Sender und Empfängerseite in unterschiedlicher Weise gelernt, realisiert und subtil angepasst werden, wodurch auch die Frage der Vergesellschaftung durch Rundfunkmedien ständig neu aufgeworfen wird.

Während die »for-anyone-as-someone«-Adressierung den Rundfunkmedien Radio und Fernsehen gemeinsam ist, kann das Fernsehen darüber hinaus in seinen Sendungen zeigen, wie unterschiedliche ZuschauerInnen dem Gezeigten zusehen und wie sie darauf reagieren. **14** Indem I'VE GOT A SECRET die ZuschauerInnen nicht nur einbindet und adressiert, sondern darüber hinaus das Zuschauen explizit zum Teil der Inszenierung macht, wirft die Sendung (über die Unbestimmtheit der »for-anyone-as-someone«-Adressierung hinaus) die Frage danach auf, welchen Unterschied es macht, einen Vorgang von verschiedenen Orten aus und in unterschiedlichen sozialen Zusammenhängen zu sehen.

Am Beginn der Sendung, wenn Lucy Ball hinter dem Moderator Garry Moore steht, haben Fernseh- und Studiozuschauer explizit eine identische visuelle Perspektive; meist, wie in der Ansprache des Moderators, im Lachen des Studiopublikums etc. zeigen sich aber auch Friktionen zwischen den beiden Formen des Zuschauens. Es wird deutlich, dass man ›vor Ort‹ etwas anderes sieht und anders reagiert als vor dem Fernsehapparat. In vielerlei Hinsicht wird da-

mit eine Sendung wie I'VE GOT A SECRET als etwas gezeigt, das ZuschauerInnen hat und das durch verschiedene Akte des Zuschauens zu Stande kommt. Im Gegensatz zum Kino, in dem eine stärkere Subjektivierung stattfindet und tendenziell jedes filmische Bild als eine »wahrgenommene Wahrnehmung«<sup>15</sup> beschrieben werden kann, vergleicht das Fernsehen sehr viel grundsätzlicher unterschiedliche Möglichkeiten, Teil eines Publikums zu sein.

Die Relevanz dieser Inszenierungsform zeigt sich auch darin, dass sie sehr gegensätzliche, jeweils für das Medium prägnante Genre und Formen des Fernsehens durchzieht, von den ›intimen‹ Formen der Talk- und Reality Shows, über die großen Spektakel der media events bis hin zu der eher an eine ›Öffentlichkeit‹ adressierten Katastrophenberichterstattung. Sie umfasst dabei natürlich auch die Momente, in denen das Publikum zu sehen bekommt, wie im Fernsehen Fernsehen geschaut wird. Schon im frühen Fernsehen war dies wiederkehrendes Motiv, das gegenwärtig vor allem in Sitcoms und Soap Operas die Situation der Zuschauer vor dem Fernsehapparat spiegelt.<sup>16</sup> Mir geht es hier aber gerade darum, dass das ›Zuschauern-Zuschauen‹ weit über eine Selbstreflexion des Mediums (bzw. seines Rezeptionsmodus) hinausreicht: Es modifiziert das Zusehen, insofern es dieses auf andere potentielle ZuschauerInnen (und Formen des Zuschauens) ausrichtet; es bezieht sich somit auch nicht notwendiger Weise auf das Fernsehen alleine, sondern auf die generelle massenmediale Erfahrung, dass MediennutzerInnen, auch wenn sie individuell handeln oder individuell adressiert werden, dies immer als Teil eines unbestimmten Kollektives tun – das genauso gut ein anderes sein könnte.

Am Beispiel von I'VE GOT A SECRET wurde schon deutlich, wie gerade die vermeintlich intimen und familiären Formen der Adressierung des Fernsehens den FernsehzuschauerInnen zeigen, dass sie die informelle Konversation nicht nur gemeinsam mit anderen (ihnen teils unbekannt) ZuschauerInnen sehen, sondern dass diese auch für unterschiedliche Optionen des Zuschauens (im Studio vs. zu Hause) zugänglich sind. In den anderen ›intimen‹ Formaten – wie Soap und Sitcom – wird das Zuschauen in kleinen Gruppen immer wieder zum Thema: Die Couch, auf der die Frage, wer mit wem zusammen schaut (und wer mit wem ›zusammen ist‹), flexibel verhandelt wird, bildet, wie Matthias Thiele aufzeigt, ein zentrales Motiv quer zu Show, Sitcom und Soap.<sup>17</sup> Auch das für das ›klassische Fernsehen‹ (und wiederum insbesondere für die Sitcom) durch Herbert Schwaab herausgearbeitete Verfahren, den ZuschauerInnen Themen, Figuren und Szenen zu zeigen, von denen sie nicht wussten, dass sie sich dafür interessieren, trägt zu einer Öffnung hin auf die (mögliche) Wahrnehmung durch andere ZuschauerInnen bei.

In ähnlicher Weise hat Misha Kavka jüngst noch die as-sociierende Dynamik des Reality TV beschrieben – jenes Genre also, das die Kritik, Fernsehen würde nur Intimitätsdominierte und voyeuristische Sozialformen produzieren, nochmals neu angestachelt hat. Kavka argumentiert, dass Reality Sendungen Intimität in einer Weise inszenieren, die immer verdeutlicht, dass diese Intimität an unbestimmte ZuschauerInnen adressiert ist. Gerade weil die FernsehzuschauerInnen die dargestellten oder aufgeführten Gefühle als Teil einer *performance* für ein unbekanntes Publikum wahrnehmen, stellt sich für sie die Frage, mit wem sie die daraus resultierenden Affekte und Emotionen teilen.◀18

## Zuschauern-Zuschauen und die öffentliche Kommunikation

Nochmals sehr viel expliziter wird das Zuschauern Zuschauen in den verschiedenen Formen des *media events* und in der Katastrophenberichterstattung inszeniert. Indem das ›Spektakel‹ der *media events* immer auch die Reaktionen von ZuschauerInnen vor Ort sowie die Reaktionen von verstreuten ZuschauerInnen, die das *event* über Radio oder Fernsehen verfolgen, in die Darstellung eingebunden werden, bleibt die Frage, was es heißt an einem Geschehen als ZuschauerIn zu partizipieren – und mit wem gemeinsam es eigentlich geschaut wird – durchgehend präsent. Am systematischsten wird dies in Sport-Live-Übertragungen entfaltet, weil hier ein immer umstrittenes aber visuell generell entschlüsselbares Geschehen im Mittelpunkt steht.◀19 Natürlich trifft auch auf den Sport die Beobachtung von Dayan/Katz zu, dass das Fernsehen, um sich und dem Ereignis Bedeutung zu verleihen, die kritischen Stimmen ausschließt und dass auch hier die Inszenierung von ZuschauerInnen eine affirmative Modellfunktion für die FernsehzuschauerInnen haben soll und auf »*unity within diversity*« zielt (Dayan/Katz 1992, 80). Die Existenz derartiger Exklusions- und Inklusionsverfahren hat aber nicht automatisch die Produktion einer homogenen Gemeinschaft zur Folge. Das penetrante ›Wir‹, das vom Fernsehen benutzt wird, um alle in die Gemeinschaft einzuschließen, kann den Spielraum, den es zwischen der imaginierten Gemeinschaft aller ZuschauerInnen und dem ›Zuschauern-Zuschauen‹ gibt, nie komplett schließen.◀20

Auch Fernsehformate, die sich am ehesten an eine anonyme und diffuse Öffentlichkeit statt an eine familial adressierte Gemeinschaft richten, werden durch die Figur des ›Zuschauern-Zuschauens‹ moduliert. Vor allem die Katastrophenberichterstattung fügt die Frage, was es heißt die Geschehnisse gemeinsam mit anderen zu betrachten, in das Nachrichtengenre ein. Bilder von Hungersnöten, Naturkatastrophen und technologischen Desastern, die räum-

lich entferntes Leiden zeigen, fordern einen Handlungsbedarf ein, der aber wegen der Distanz und medialen Vermitteltheit nicht eingelöst werden kann. Schon durch diese Spannung zwischen Zusehen und Nicht-Handeln-Können wird das Zuschauen, wie Luc Boltanski in seiner historischen und systematischen Rekonstruktion einer »Politik des Mitleidens« rekonstruiert hat (1999), selbst zu einem heiklen und damit aber zugleich zu einem politischen, auf Kollektivierungsprozesse bezogenen Akt. Da sich bei Bildern von realem, aktuellem Leiden das schlichte Wegschauen genauso verbietet, wie das für fiktionale Bilder akzeptable voyeuristische Vergnügen am Leid, bleibt als einzig angemessene Reaktion das emotionalisierte Sprechen: »The answer [...] is that one can commit oneself through speech; by adopting the stance, even when alone in front of the television, of someone who speaks to somebody else about what they have seen.« (Boltanski 1999: XV)

Dieses emotionalisierte Sprechen richtet sich nicht nur notwendigerweise an eine Öffentlichkeit, die genau durch dieses Sprechen geschaffen wird; sie macht darüber hinaus das eigene Zuschauen und die daraus resultierenden Emotionen zum Objekt der Beobachtung: Im Gegensatz zur ›objektiven‹ Beschreibung und zur ›subjektiven‹ Meinung wird in diesem Fall die Faktizität des Ereignisses gemeinsam mit dem Effekt des Ereignisses auf den/die ZuschauerIn kommuniziert (›Es ist unerträglich zu sehen, wie die Menschen hier leben.« etc.). Kennzeichnend für das Fernsehen ist, dass dieser Prozess wiederum nicht nur von den FernsehzuschauerInnen realisiert wird, sondern auch auf dem Bildschirm selbst zu beobachten ist: Die ReporterInnen berichten nicht nur über die Katastrophe, sondern darüber, was es für sie und für andere bedeutet, ZuschauerInnen dieser Katastrophe zu sein. Es ist genau die Frage der möglichen Konvergenz zwischen den völlig unterschiedlich situierten ZuschauerInnen, die das interaktionistische und interpersonale Modell durchbricht, weil hier – parallel zu Rancières Interesse an den in Distanz zueinander stattfindenden Übersetzungen (s.o.) – eine notwendige mediatisierte Beziehung zwischen den verschiedenen Positionen, von denen aus das Leiden betrachtet und kommentiert wird, besteht.

So wie das ›Zuschauern-Zuschauen‹ im Fall von Talk und Reality Shows zu einer Modifikation des Modus des Intimen führt, so führt es hier zur Modifikation des basalen journalistischen Richtwertes ›Objektivität‹. Im konventionellen Modus wird Objektivität produziert, indem die Medien Fakten beschreiben und beide Seiten eines Meinungsstreits ›ausgewogen‹ zu Wort kommen lassen. Im Fall des beobachteten Leidens wird dieses Verfahren ausgesetzt, weil eine distanzierte, objektive Beobachtung als zynisch erscheint (diese würde das Opfer ein zweites Mal zum bloßen Objekt machen) und weil eine unmit-

telbare Identifikation von Lösungsmöglichkeiten oberste Dringlichkeit besitzt. Statt also durch Distanzierung und Unparteilichkeit wird hier angemessene Berichterstattung gerade durch die Involvierung der Subjektivität der medialisierenden Instanz sicher gestellt. Die Zuschauer vor dem Fernsehapparat sehen entsprechend Augenzeuginnen aber auch ReporterInnen, die sich als ZuschauerInnen des Ereignisses zeigen: »So etwas Schreckliches habe ich noch nie gesehen.«

Natürlich besteht ein erheblicher Teil der politischen Effektivität der Medien darin, schlicht zu klassifizieren, welche Territorien, welche Menschen, welche Ereignisse einer »Politik des Mitleides« angemessen sind. Die Katastrophenberichterstattung wird weiterhin dominiert durch ein Format, das Lilie Chouliaraki als »adventure news« kennzeichnet: In einer gänzlich fremden Welt werden anonyme Menschen von mehr oder weniger kontingenten, aber leicht klassifizierbaren Ereignissen getroffen: »In der indischen Stadt Jajpur wurden 40 Menschen, darunter 10 Kinder, durch separatistische Rebellen getötet.« (nach: Chouliaraki 2006, 111) Die Sicht der FernsehzuschauerInnen auf das Leiden ist von vornherein reguliert und klassifiziert. Wie bei den *media events* lässt sich aber auch feststellen, dass parallel zu den Klassifikationen, den Exklusionen und Inklusionen, das Fernsehen die Frage möglicher As-Sociationen aufwirft, indem es den FernsehzuschauerInnen Szenen des Zuschauens präsentiert.

## Schluss

»Emancipation begins when we challenge the opposition between viewing and acting; when we understand that the self-evident facts that structure the relations between saying, seeing and doing themselves belong to the structure of domination and subjection. It begins when we understand that viewing is also an action that confirms or transforms this distribution of positions.« (Rancière 2009, 13).

Die vielfältigen Inszenierungsformen des »Zuschauer-Zuschauens« im Fernsehen machen ganz in diesem Sinne deutlich, dass Zuschauen eine Aktivität ist; sie machen vor allem deutlich, dass Zuschauen eine Aktivität ist, die sich weder auf die interpersonale (bzw. parasoziale) Kommunikation mit den *personae* des Fernsehens, beschränkt, noch sich alleine in der Gemeinschaft derer, die gemeinsam Fernsehen schauen oder sich über die geteilte Seherfahrung austauschen, ergibt. Das Zuschauen ist vielmehr eine Aktivität, weil es in der »Übersetzung« dessen, was zu sehen ist, zugleich As-Sociationen bildet oder verwirft: Immer wieder macht das Fernsehen deutlich, dass unvermeidbar

mit anderen zusammen geschaut wird und dass es zugleich einen Unterschied macht, von wem aus, mit wem zusammen etwas gesehen wird.

Dieses Beharren auf einem as-sociativen Potential des Fernsehens – jenseits von Masse und Intimität – zielt keinesfalls auf eine Rehabilitation oder Affirmation des oft für seine A-Sozialität kritisierten Mediums. Ganz ohne Frage trägt das Fernsehen mit vielen seiner dominierenden Verfahren zur Klassifizierung von Zielgruppen, zur Ausbildung von Nationalismen oder zur Hegemonie psychologisierender Intimität und somit zu einer strikten ›Aufteilung der sinnlichen Welt‹ (Rancière) bei.

Das Fernsehen mit diesen Eigenschaften pauschal gleichzusetzen und die neuen Medien (oder ggf. andere Formen von Kunst, Kommunikation, Vermittlung) als aktiv und sozial davon abzusetzen, trägt selbst Züge einer ›polizeilichen Einteilung‹, die zur Verkürzung und Beschränkung sozialer und politischer Optionen beiträgt. Zum einen nämlich sind die unterschiedlichen Medien immer in weitere Äquivalenzbildungen eingebunden, so dass die vermeintliche Passivität des Fernsehen zugleich als die seines ›weiblichen‹, ›bildungsfernen‹ und ›greisen‹ Publikums erscheint, während die ›jugendlichen‹, ›männlichen‹, ›gebildeten‹ Nutzer der neuen Medien als ›aktiv‹ gelten. Zum anderen wird in diesen Oppositions- und Äquivalenzbildungen die Funktionsweise der *social media* verkürzt: Mit der ›Aktivität‹, ›Partizipation‹ und ›Interaktion‹, die die neuen Medien vom Fernsehen unterscheiden, hat sich die Notwendigkeit, gemeinsam mit unbekanntem anderen etwas Zuzuschauen, keineswegs erübrigt. »Being a spectator is not some passive condition that we should transform into activity. It is our normal situation.« (Rancière 2009, 17) Der Blick auf das ›Zuschauern-Zuschauen‹ im Fernsehen wirft deshalb auch die Frage auf, welche Verfahren die social media entwickeln, um das Zuschauen als eine soziale Praxis zu artikulieren.

## Anmerkungen

- 01► Die Sendung wurde zwischen 1952 und 1967 von CBS ausgestrahlt; meine Kopie der hier diskutierten Folge aus dem Jahr 1956 verdanke ich Judith Keilbach.
- 02► Ich gebrauche den Begriff der As-Sociation hier, um einen eher flexiblen und spontanen Prozess der Vergesellschaftung (der zumindest im common sense den ›neuen Medien‹ näher steht als dem Fernsehen) von eher starren Formationen (die natürlich nicht weniger ›sozial‹ sind) abzugrenzen. Der Begriff impliziert – beispielsweise sowohl bei Marx als auch

bei Freud – eine ›freie‹ oder auch ›spielerische‹ Form von Verbindungen, die zunächst nicht durch eine fundierende Macht vorstrukturiert sind. Jürgen Link, auf den ich mich hier stütze, nutzt den Begriff, um zu verdeutlichen, dass historisch immer neue und prinzipiell kontingente Verbindungsformen notwendig und möglich sind, die sowohl die dominante gesellschaftliche Wissensspezialisierung als auch die dominante Aufteilung in Machthierarchien unterlaufen oder ›umdifferenzieren‹ (Link 2003; Link 1999).

- 03► *Social TV* gilt seit Anfang 2011 als wichtiger Trend der Medienentwicklung, der – einmal mehr – zahlreiche technische, ökonomische und ästhetische Experimente in fortlaufender Neukonfiguration miteinander verbindet; für eine Übersicht, siehe z.B.: [<http://www.losremote.com/2011/12/30/1-predictions-for-social-tv-in-2012/>] (10.01.2012).
- 04► Besonders prägnant formuliert von Henry Jenkins, der die Gegenwart beschreibt als »era when spectatorial culture is giving way to participatory culture« (Jenkins im Film *TRANSMEDIA MISSIONARIES*, [[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=bhGBfuyN5gg#](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bhGBfuyN5gg#)!], 15.01.2012).
- 05► Diese Argumentation kann sich u.a. darauf stützen, dass die Techniken des Internet unterschiedliche Kommunikations- und Adressierungsstrukturen (›one-to-one‹, ›one-to-many‹, ›many-to-one‹ etc.) parallel realisieren können.
- 06► Ähnlich wie gegenwärtig *social media* Konzepte wie *assemblage* und *actor network* plausibel werden lassen, so trug das Fernsehen dazu bei, das Modell der Massengesellschaft zu etablieren: »Die Konzeption der in der Gesellschaft relevanten Verbreitungsmedien als Massenmedien beinhaltet auch eine Vorstellung von dieser Gesellschaft: Diese wird explizit als Masse angesprochen.« (Bartz 2007, 20).
- 07► Beide Studien spielten in der Fernseh- und Medienwissenschaft zunächst kaum eine Rolle und wurden nur gelegentlich in der Kommunikationswissenschaft diskutiert; seit einigen Jahren tauchen sie aber immer wieder als zentrale Bezugspunkte auf (s. z.B.: Corner 1999; Katz et al. 2003).
- 08► »It is against the background of this personal inspection that the significance of the telecast must be interpreted. The cheering crowd, the ›seething mass of humanity‹, was fictionally endowed by the commentators with the same capacity for a direct and personal relationship to MacArthur as the one which television momentarily established for the TV viewer through its close-up shots. The net effect of television thus stems from a convergence of these two phenomena; namely, the seemingly extraordinary scope of the event together with the apparent enthusiasm accompanying it and personalizing influence just referred to.« (Lang/Lang 1953, 8).
- 09► Entsprechend wurde auch die bei Horton/Wohl nur als ein Sonderfall behandelte ›pathologische‹ Form parasozialer Kommunikation, d.h. parasoziale Kommunikation, die das Fehlen (bzw. die Unfähigkeit zu) orthosozialer Kommunikation kompensiert, immer wieder prominent diskutiert.
- 10► Ein Beispiel unter vielen für die Diskussion des Kinopublikums als (Gegen-) Öffentlichkeit

ist Hansen (1983); Kate Lacey hat dafür plädiert, eine ähnliche Perspektive auch für das frühe Radiopublikum zu entwickeln (Lacey 2005).

- 11► »A social audience can be thought of as a collective; people ›come together‹ (sometimes literally) to watch a show, guided in part by the work of the television industry. ›Spectators‹, on the other hand, are individuals who engage with a TV show but who may or may not do so with any sense of belonging to a larger collective of viewers (either symbolically or literally). This distinction between the social audience and the spectator (admittedly blurred) is useful for exploring the notion of tele-participation via the Internet.« (Ross 2008, 7).
- 12► Vor allem in Debatten um die Zukunft der *public service*-Funktion von Medien spielt dieses Verbreitungsmodell (*dissemination*) eine entscheidende Rolle (Gripsrud 2004; Moe 2008).
- 13► Scannel sieht dies – unter Bezugnahme auf Heideggers *Sein und Zeit* – als eine ontologische Struktur, die auch außerhalb der Medien existiert.
- 14► Im auditiven Medium ist diese Doppelung schwieriger zu realisieren; Szenen des »Zuhörern-Zuhörens« finden sich fast ausschließlich in experimentellen Formen.
- 15► »Die Intentionalität der technischen Einstellung des Films, die sich aus der Summe der Entscheidungen ergibt, die in ihre Gestaltung eingegangen sind, ist medienästhetisch schon in der leiblichen und wahrnehmenden Erschließung von Welt impliziert, die der Film vornimmt. Der Akt einer verkörperten Wahrnehmung wird im filmischen Bild selbst wieder sichtbar gemacht, das als wahrgenommene Wahrnehmung vor Augen tritt. Im Kino sehen wir nicht nur etwas, wir sehen das Gesehene zugleich als Ausdruck eines Sehens.« (Morsch 2011, 14f.).
- 16► Zum frühen Fernsehen vgl. (Bernold 2008); zur Reflexion auf die Fernsehsituation im Fernsehen vgl. u.a. (Wentz 2009).
- 17► In diesem Band, S.131-150.
- 18► »Reality TV [...] works by representing the particularity of individuals for its own sake; on reality television, the public is represented by accretion, individual by individual, in a paratactic series that offers to answer the question (if only we had world enough and time), who are the people in your neighbourhood?« (Kavka 2008, 62).
- 19► Richard Haynes hat gezeigt, wie schon die ersten BBC Radioübertragungen vom Vergleich zwischen Vor-Ort Erfahrung und dem sogenannten »arm-chair supporter« durchzogen waren (Haynes 1999). Fernsehübertragungen ergänzen dies durch fortlaufende Einblendungen von Fans auf den Rängen, deren Verhaltensweisen kommentiert werden; das ›Public Viewing‹ fügt dem eine weitere Zwischenstufe von Mediatisierung und Vor-Ort und damit eine weitere Ressource des Zuschauern-Zuschauens zu (vgl. Stauff 2006).
- 20► Das *media event*, an dem die Spannung zwischen gegebener Gemeinschaft und ›freier‹ oder auch ›spielerischer‹ As-Sociation am prägnantesten diskutiert wurde, ist sicher der Tod und Begräbnis von Lady Di. Auf der einen Seite wurde die Medienberichterstattung zum Ausgangspunkt für heftige Kritik, die den Medien vorwirft, mit den Mitteln einer oberflächlichen Celebrity-Kultur eine konsensuelle, übergreifende Trauer zu inszenieren



und dabei die Uninteressierten und die Unwilligen schlicht nicht zu Wort kommen zu lassen (vgl. bspw. den von Christopher Hitchens präsentierten Dokumentarfilm *DIANA – THE MOURNING AFTER*, Just TV 1998, Mark Soldinger). Auf der anderen Seite hat aber auch hier wieder die Möglichkeit, Massen zu sehen, die dem Begräbnis zusehen, die Realität des Ereignisses so modifiziert, dass dieses zum Ausgangspunkt für ganz unterschiedliche und konkurrierende Kollektivierungsprozesse werden konnte. Nicht dass Diana stirbt, sondern dass dies zu einem Spektakel wird, erlaubt es Schwulenbewegungen, Frauengruppen oder Anti-Monarchisten die dem Ereignis eigenen Bilder und Töne für ihre As-Sociationsprojekte produktiv zu machen (vgl. Johnson 2006).

## Bibliographie:

- Bartz, Christina** (2007) *MassenMedium Fernsehen: Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: Transcript.
- Bernold, Monika** (2008) *Televisionen des Publikums. Anmerkungen zu einer Diskursanalyse selbsthistorisierender Fernsehprogramme*. In: *kultuRRevolution* 55/56, S. 62–67.
- Boltanski, Luc** (1999) *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chouliaraki, Lilie** (2006) *The Spectatorship of Suffering*. London u.a.: Sage.
- Corner, John** (1999) *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Couldry, Nick** (2011) *More Sociology, More Culture, More Politics*. In: *Cultural Studies* 25, S. 487–501.
- Dayan, Daniel/ Katz, Elihu** (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA/London: Harvard University Press.
- Eco, Umberto** (1997) *A Guide to the Neo-Television of the 1980s*. In: *Postmodern After-images. A Reader in Film, Television and Video*, Hrsg. v. Peter Brooker & Will Brooker. London u.a.: Arnold, S. 154–161.
- Gripsrud, Jostein** (2004) *Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age*. In: *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Hrsg. v. Lynn Spigel & Jan Olsson. Durham/London: Duke University Press, S. 210–223.
- Handelman, Don** (2003) *Towards the Virtual Encounter: Horton's and Wohl's 'Mass Communication and Para-Social Interaction'*. In: Katz et al. 2003, S. 137–151.
- Hansen, Miriam** (1983) *Early Silent Cinema: Whose Public Sphere?* In: *New German Critique*, 29, S. 147–184.
- Haynes, Richard** (1999) *»There's Many A Slip Twixt, the Eye and the Lip«: An Exploratory History of Football Broadcasts and Running Commentaries on BBC Radio, 1927-1939*. In: *International Review for the Sociology of Sport* 34, S. 143–156.

- Horton, Donald / R. Richard Wohl** (2002) Massenkommunikation und Parasoziale Interaktion. Beobachtung zur Intimität über Distanz. In: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Hrsg. v. Ralf Adelman u.a. Konstanz: UVK, S. 74–105.
- Johnson, Richard** (2006) Exemplary Differences. Mourning (and Not Mourning) a Princess. In: The Celebrity Culture Reader, Hrsg. v. P. David Marshall. New York: Routledge, S. 510–529.
- Katz, Elihu / Dayan Daniel** (2003) The Audience Is a Crowd, the Crowd Is a Public: Letter-Day Thoughts on Land and Lang's »MacArthur Day in Chicago«. In: Katz et al. 2003, S. 121–136.
- Katz, Elihu / Peters, John Durham / Liebes, Tamar / Orloff, Avril** (Hrsg.) (2003) Canonix Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be Any? How About These? Cambridge: Polity Press.
- Kavka, Misha** (2008) Reality Television, Affect and Intimacy. Reality Matters. Houndmills: Palgrave.
- Lacey, Kate** (2005) Öffentliches Zuhören. Eine alternative Geschichte des Radiohörens. In: Politiken der Medien, Hrsg. v. Daniel Gethmann & Markus Stauff. Berlin/Zürich: diaphanes, S. 195–208.
- Lang, Kurt / Lang, Gladys Engel** (1953) The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. In: American Sociological Review 18,1, S. 3–12.
- Latour, Bruno u.a.** (2012) »The Whole Is Always Smaller Than Its Parts« A Digital Test of Gabriel Tarde's Monads. In: British Journal of Sociology 63,4, S.591–615.
- Link, Jürgen** (1999) As-Sociation und Interdiskurs. In: kultuRRRevolution 38/39, S. 13–22.
- Link, Jürgen** (2003) Kulturwissenschaft, Interdiskurs, Kulturrevolution. In: kultuRRRevolution 45/46, S. 10–23.
- Lotz, Amanda** (2007) The Television Will Be Revolutionized. New York: New York University Press.
- Moe, Hallvard** (2008) Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: a Case for Public Service Media Online. In: Media, Culture & Society 30,3, S. 319–336.
- Morsch, Thomas** (2011) Medienästhetik Des Films: Verkörperte Wahrnehmung Und Ästhetische Erfahrung Im Kino. München: Wilhelm Fink.
- Peters, John Durham** (1999) Speaking into the Air: a History of the Idea of Communication. Chicago, Ill. /London: University of Chicago Press.
- Peters, John Durham** (2010) Broadcasting and Schizophrenia. In: Media, Culture & Society 32,1, S. 123–140.
- Rancière, Jacques** (2009) The Emancipated Spectator. London: Verso.
- Rogers, Richard** (2011) Das Ende Des Virtuellen. Digitale Methoden. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 5, S. 61–77.
- Ross, Sharon Marie** (2008) Beyond the Box: Television and the Internet. Malden, Mass: Blackwell Pub.

- Scannell, Paddy** (2000) For-anyone-as-someone Structures. In: *Media, Culture & Society* 22,1, S. 5–24.
- Stauff, Markus** (2006) Displaced – Die Fußballweltmeisterschaft als Display des zukünftigen Fernsehens. In: *Navigationen. Zeitschrift für Medien und Kulturwissenschaften* 6, S. 127–144.
- Wentz, Daniela** (2009) Das Neue Fernsehen und die Historizität des Dispositivs. In: *Die Medien und das Neue. 21. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*, Hrsg. v. Daniela Wentz & André Wendler. Marburg: Schüren, S. 151–164.