
«Ich weiß ja nicht, was ich suche»

Betrachtungen zu Flow, Segmentierung, *liveness* und Subjektivität des Fernsehens im Internet

Herbert Schwaab

Wer als Dozent Fernsehen in der Medienwissenschaft unterrichtet, begegnet immer häufiger jungen Menschen, die mit dem Fernsehen nichts anfangen können. So beklagt ein Kollege, dass sich die Studierenden nicht mehr dazu hinreißen ließen, eine konservative Kulturkritik im Geiste Adornos auf das Medium zu beziehen: Sie kennen das Fernsehen einfach nicht. Wird nach den Rezeptionspraxen der Studierenden gefragt, finden sich perfekte Beispiele von Post-TV-Betrachtern, die behaupten, das Medium deshalb nicht zu nutzen, weil es sich nicht lohne. Stattdessen findet für sie das Fernsehen im Internet statt. Natürlich handelt es sich um medienkompetente Eliten, die kein Abbild einer immer noch vom «alten» Fernsehen dominierten Wirklichkeit darstellen, aber sie sind Indikatoren einer Fokussierung nicht nur der Medienkultur, sondern auch der Medienwissenschaft auf die Neuen Medien. Charlotte Brunson weist darauf hin, dass das Fernsehen als altmodisches Medium in einer (neuen) Identitätskrise steckt: «Initially, television was inferior to cinema – and to older, more authentic (music-hall) or prestigious forms (theater); now it is inferior to «digital media», as well as having a bit of an identity crisis of its own» (Brunson 2008, 128). Allerdings bezieht sich die Befürchtung auf einen Diskurs, der das Fernsehen immer wieder auf unterschiedliche Weise als defizitär imaginiert. Neue Medien bieten tatsächlich aber auch die Möglichkeit, das Fernsehen neu zu denken, beispielsweise nicht mehr als ein von der Industrie erdachtes und kontrolliertes Medium (vgl. Parks 2009, 127).

Ich werde in diesem Beitrag einige Aspekte der Wahrnehmung, Programmgestaltung und Distributionsform des Fernsehens nicht nur medienwissenschaftlich, sondern auch philosophisch in den Blick nehmen, um sie von den im Internet angebotenen Inhalten abzugrenzen, gerade weil der Verlust einer spezifischen Form der Begegnung mit Gegenständen droht. Es wird hier hauptsächlich um eine aktualisierte Betrachtung des klassischen, von Raymond Williams (1975) definierten fernsehwissenschaftlichen Begriffs des «Flow» gehen, doch auch andere Begriffe wie «liveness» oder «Segmentierung» werden eine Rolle spielen. Vor allem möchte ich versuchen, so etwas wie eine Philosophie des Flow zu skizzieren und dabei auf unterschiedliche Formen der Konstitution eines Publikums oder von Subjektivität zu schauen – eine Untersuchung, die sich auf Praxen, Diskurse, Vorstellungen und Erfahrungen des Fernsehens bezieht. Es geht um eine neue Rezeptionshaltung, die nicht nur vom Fernsehen im Internet, sondern auch vom Internet selbst hervorgebracht wird.

Wie der Eindruck entsteht, dass das Fernsehen keine neuen Inhalte biete – das Programm ist immer noch umfangreich heterogen und das Angebot wird eher größer als kleiner –, ist rätselhaft. Für die jungen Rezipienten der Internet-Plattformen offerieren diese offensichtlich mehr Inhalte als das Fernsehen, was angesichts des unüberschaubaren Angebots auch eine gewisse Überforderung impliziert. So spricht etwa Richard Grusin in einem Text über die Plattform YouTube vom «YouTube sublime» und dem überwältigenden, aber auch latent ohnmächtigen Gefühl, sich mit der unbegreiflichen Menge an Inhalten zu beschäftigen, die über die Archive des Netzes angeboten werden (Grusin 2009, 60). Die Menge ist für den Nutzer allerdings kein Problem, wenn er gezielt nach Inhalten sucht, was von bestimmten Rezeptionshaltungen gegenüber dem Fernsehen massiv abweicht. Es handelt sich hier um das sich selbst regierende Subjekt eines neuen Fernsehens, dessen Selbstermächtigung beispielsweise zum Gegenstand der Strategien der neuen Anbieter von digitalem Bezahlfernsehen wird (Stauff 2005, 237). Angesichts der aktuellen Entwicklungen muss allerdings die Beschreibung dieses Betrachters viel stärker vom Fernsehen wegrücken. In Bezug auf das Fernseh-Dispositiv spricht bereits Hickethier von einer Individualisierung der Rezeption, durch die Fernsehen in eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung eingeordnet sei: Es offeriere im Gegensatz zum ortsgebundenen Kino den neuen Ort des Zuhauses, der einer flexibler werdenden Zuschauerschaft entspricht und sie zugleich zu einer Vielfalt von Inhalten, an denen sie ihre Lebensentwürfe orientieren können, in Beziehung setzt (Hickethier 1995, 78).

Dieses Modell ist hilfreich, aber es erfasst nicht alle Aspekte der Besonderheit von Fernsehrezeption, wie sie heute im Kontrast zum Internet herausgestellt werden müssen. Denn das Internet steht nicht nur für einen Betrachter, der individuellere, seinen Bedürfnissen besser angepasste Angebote sucht und damit eine Entwicklung fortsetzt, die bereits die Entwicklung von Programmen des Quality Television in den 1970er Jahren gekennzeichnet hat (vgl. Feuer/Kerr/Vihamagi 1984). Vielmehr wird ein Exzess der Anpassung an eigene Wünsche erkennbar, der eher als Produkt eines Bruches mit vielen nachvollziehbaren medialen und kulturellen Logiken zu verstehen ist: Der neue Betrachter will alles zu jeder Zeit. Er will nicht nur unabhängig sein von der zeitlichen Strukturierung des Fernsehangebots – wie etwa der Betrachter, den die frühen Werbestrategien für Videorekorder imaginieren (vgl. Marlow/Secunda 1987, 122). Es handelt sich auch nicht um den Kunden, der mit dem für ihn bestimmten, seinem Lifestyle und seinem intellektuellen Verständnis angepassten erlesenen Produkt beliefert werden möchte, wie es die Anbieterstrategien von Qualitätsserien und Bezahlsender wie HBO oder AMC versprechen (McCabe/Akass 2005, 7). Der neue Betrachter, den etwa Mario Sixtus (2004) in der internetaffinen Zeitschrift *De:Bug* skizziert, will eine durch das «Broadcatching» statt dem «Broadcasten» gesicherte totale Unabhängigkeit vom Fernsehen, will die Dinge zu jeder Zeit an jedem Ort sehen können. Der Bruch, der sich hier andeutet, liegt in einer völligen Negation des Fernsehens, das nicht einmal als Vergleichsmedium eines sich verändernden, individueller werdenden Fernsehens gebraucht wird. Der von Sixtus formulierte Abgesang und Nachruf darauf stellt sich den Betrachter offensichtlich als Demiurg vor, der mit seinen Bewegungen im Netz die Serien und andere Gegenstände zum Leben erweckt, von denen er offenbar schon im Voraus weiß, dass er sie sehen möchte: Es sind ja seine Gegenstände. Fernsehen im Internet, auf DVD oder als Teil des Angebots für das Nischenpublikum eines Bezahlsenders wird zu dem, was William Uricchio als «viewer determined experience» bezeichnet (in Wood/Taylor 2008, 145).

Der Aspekt des Demiurgen bringt ein magisches Element ins Spiel, das auch bestimmte Theorien zum Internet im Blick haben. So spricht etwa Boris Groys (2003, 45) von einem Moment der Beschwörung, das in den Handlungen und Navigationen des Users im Netz zu finden sei: Er steuere Seiten an und bringe die Inhalte der Seiten zur Aufführung. Hier vollendet sich die Selbstermächtigung des sich selbst regierenden, individualisierten Users in dem Eindruck, selbst das zu schaffen, was gesehen werden will. Natürlich ist dies ein eingebildeter

Schöpfungsakt, aber er ist nicht nur kennzeichnend für einen Narzissmus, den etwa Seeßlen und Metz in *Blödmaschinen* – einem Buch, das eine eher altmodische Kritik am Fernsehen und den Neuen Medien entwickelt – als alarmierendes Kennzeichen der neuen Medienkultur herausstellen (Seeßlen/Metz 2011, 175). Der Narzissmus zeigt sich in Begriffen wie «MeTV», mit dem der Abschluss einer Entwicklung bezeichnet wird, die von einem begrenzten Zugang über wenige Sender über ein von vielen Sendern bestimmtes größeres Angebot des Fernsehens bis zu jenem Zustand des MeTV reicht, bei dem sich die Nutzer das Programm selber machen (vgl. Noland in Hart 2009, 133). Es ist mehr als ein nur eingebildeter Schöpfungsakt, weil dabei der Bruch mit dem Fernsehen markiert wird, der in anderen Deutungen des Verhältnisses zwischen dem unsicheren Objektstatus des Fernsehens und den Strategien der Bestimmung des Objekts, die beispielsweise im Aufnehmen und Archivieren zu finden sind, noch nicht vollzogen ist. Diese Haltung entspricht tatsächlich einem Fernsehen ganz ohne Fernsehen, fußt aber auf einigen Aporien: Das wird deutlich, wenn Sixtus mit großer Genugtuung das Ende eines werbefinanzierten Senders wie RTL prognostiziert, aber keine Angaben dazu macht, woher die Gegenstände des Fernsehens dann kommen sollen. Er unterschätzt, wie parasitär das Medium Internet gegenüber dem Fernsehen ist. Weil das Internet auch einen radikalen Bruch mit der Zeitlichkeit des Fernsehens vollzieht und ohne große Anstrengung eine Vielzahl von Gegenständen für den Betrachter zugänglich werden (die vielleicht zuvor schon in zunehmendem Maße durch die DVD zugänglich wurden), fällt die Bezogenheit der Inhalte auf das Fernsehen, die einen anderen Aggregatzustand des Fernsehens anzeigen, noch nicht auf, wofür aber auch eine angestrenzte Verdrängungsarbeit geleistet wird. «MeTV» ist eine gute Bezeichnung für diese Verdrängung, aber auch eine gute Bezeichnung für eine Kontrastfigur zum klassischen Fernsehen, das aus guten Gründen eben kein MeTV ist.

Welchen Betrachter das Fernsehen im Gegensatz zum Internet hat und welche Gegenstände es hervorbringt, wird deutlich, wenn man einige der Veränderungen seines Aggregatzustands ins Auge fasst, die in der Theorie beschrieben werden. Dabei geht es häufig darum, wie die Betrachter sich in Beziehung zum Flow setzen. So schreibt etwa Will Straw (2000, 117), dass neue Serien und neue Gegenstände verstärkt danach trachten, aus dem Flow des Fernsehens auszutreten und ihre Anerkennung als Gegenstände zu bekommen. Der Grund dafür liegt auch im Bemühen der Sender und ihrer Angebote, in einer sich ausdifferenzierenden Fernsehlandschaft erkennbar zu bleiben. Das Fern-

sehen versuche, die Alltäglichkeit, Flüchtigkeit und Häuslichkeit hinter sich zu lassen, die mit ihm assoziiert werde.

Hier soll herausgestellt werden, dass diese Alltäglichkeit tatsächlich noch nicht genügend aufgearbeitet ist und das dialektische Verhältnis zwischen Flow und Objekt eben den besonderen Objektstatus hervorbringt, der Fernsehen von anderen Medien unterscheidet. Weitere Beispiele für eine Zustandsveränderung finden sich etwa in einer griffigen Beschreibung des amerikanischen Filmkritikers J. Hoberman, der in den 1980er Jahren in einem Artikel zu Video von einer fundamentalen Veränderung der damals noch vom Fernsehen dominierten Medienkultur spricht: «TV without Video like langue without parole» (Hoberman 1991, 44). Seine Formulierung beschreibt sehr gut, auf was die durch eine Erweiterung der Medienkonstellation erzeugte Veränderung des Mediums zielt, in diesem Fall auch auf die Möglichkeit, die Flüchtigkeit des Fernsehens, die eng mit seinem Flow-Charakter verbunden ist, aufzuheben, Strukturen und Objekte zu erkennen, aus wissenschaftlichen Gründen oder aus Gründen des Wunsches, das festzuhalten, was einen fasziniert. Hier geht es um eine Neuverteilung der Macht, die nicht nur mit ökonomischen Überlegungen verknüpft ist.

Die Verschränkung beider Aspekte zeigt sich deutlich in Derek Kompare's Auseinandersetzung mit DVD-Serienboxen. Er unterscheidet zwischen dem «publishing model» und dem «flow model» der Distribution von Inhalten (Kompare 2006, 338). Da im Flow-Modell versucht wird, durch die Dauerausstrahlung von Inhalten Werbezeit zu verkaufen, gibt es eigentlich kein Interesse der Sender, Serien zu veröffentlichen und als eigenständige Objekte zu verkaufen. Die Veränderungen der Besitzverhältnisse in der Medienökonomie, bei der große Sender nur noch ein Teil von großen Medienunternehmen sind, bedeutet auch für die Sender eine Abkehr vom Flow-Modell und mündet in den Versuch, Serien auf andere Weise auszuwerten. Allerdings bietet erst die DVD-Box, unter anderem wegen ihrer Handlichkeit, der größeren Speicherkapazität oder der Orientierung an Staffeln, ein geeignetes Format, den Flow einer Serie in ein «publizierbares» Objekt zu konvertieren (ibid., 343). Wichtig ist, dass es in diesem Prozess einer Umformung auch eine mit Video verbundene Zwischenstufe gibt: Bestimmte Zuschauer, die keinen Wert auf die durch Video nahegelegte individuelle Rezeptionsform des «timeshifting» legen, sehen sich durch die ungreifbare Konfiguration des Fernsehens dazu autorisiert, dem Fernsehen durch das Aufnehmen eine eigenständige Form zu geben und sich ein Videoarchiv zuzulegen. Sie fühlen sich, wie Kompare mit Kim Bjarkmann anführt, besser befähigt, sich um das Fernsehen zu

kümmern, als das Fernsehen selbst (ibid. 341). Diese Position schwankt zwischen Überlegenheit gegenüber dem Fernsehen und Achtung vor ihm; sie betrachtet es definitiv nicht als Medium, das überwunden werden soll. Daher lässt sich auch die Praxis des Videoaufzeichnens und das Anlegen eines privaten Archivs als Praxis des Verleihens von Anerkennung beschreiben (Schwaab 2002).

Beschreibungen des Zappens oder Switchings als frühe Formen der Modifikation des Flow verweisen dagegen immer auf ein Moment notwendiger Veränderung, als Möglichkeit, sich einen neuen Gegenstand des Fernsehens zu schaffen. Hartmut Winkler beschreibt, wie diese Tätigkeit des Zuschauers die Strukturen und Sinneinheiten des Fernsehens zerstört und neue Bedeutungen hervorbringt (Winkler 2009, 223). Switching wird als Phantasieproduktion begriffen, die sich die Möglichkeit der Überraschung durch das Umschalten schafft, aber auch als Reaktion auf eine Überforderung betrachtet werden kann, die der Zuschauer durch die zeitliche Struktur des Fernsehens zu spüren scheint (ibid., 225). Hickethier betrachtet das Zapping als Möglichkeit, sich den Strukturen des Fernsehens zu entziehen und eine flexible Rezeptionshaltung zu entwickeln (Hickethier 1995, 74). Eggo Müller beschreibt das Zapping als einen sozialen Akt, als Sinnsuche, die den Zuschauer als Konsumenten wie als Bürger begreifen lässt (Müller 2005, 140f). Allerdings sollte der Akzent auch darauf liegen, dass sich viele Handlungen, die sich mit Neuen Medien vollziehen, nicht als das Fernsehen verändernd oder gar ersetzend, sondern als darauf bezogen vorstellen lassen. Es geht nicht nur um eine Veränderung des Fernsehens, sondern um Anschlusshandlungen, die sich auf die von ihm ausgelösten Effekte beziehen, welche auch ein mögliches Ideal des Fernsehens skizzieren.

Denn was Beschreibungen der Veränderung und der Neuverteilung von Macht ‚philosophisch‘ verkennen, ist das produktive Moment der Passivität, die gar nicht in Aktivität umgewandelt werden will. Dies zu beschreiben ist deswegen wichtig, weil es den deutlichsten Unterschied zwischen dem Fernsehen und dem Internet markiert. Zunächst ist festzuhalten, dass die Zerstörung der Sinneinheiten des Fernsehens und deren Neukonstruktion nur möglich sind, weil der Flow durch einen Fluss von Einheiten, von Segmenten bestimmt ist, die sich neu zusammensetzen lassen. Während Williams eher beschreibt, wie es dem Fernsehen gelingt, den Zuschauer an einem Programm zu halten, indem es darauf verzichtet, den einzelnen Inhalten einen zu eigenständigen, von den übrigen abgesetzten Status zu geben, erlaubt die Definition von Segmenten durch John Ellis (als Differenzierung der Williams'schen These) zu erklären, warum es möglich ist, von einem

Sender zum nächsten zu wechseln und aus den einzelnen Segmenten einen neuen Gegenstand zu schaffen (vgl. Ellis 2002). Die Überaktentuierung von Aktivität lässt aber verkennen, welche Möglichkeit von Passivität dieser Flow eigentlich bietet, welche Form oder Dialektik von Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit also mit dem Fernsehen verbunden ist. Dass der Gegenstand nicht geschlossen, sondern entweder unendlich (alle Elemente in seinen Programmfluss integrierend) oder segmentiert ist (auf spezifische Weise strukturiert), bedeutet nicht, dass er nicht unsere Aufmerksamkeit fordern würde und uns die Möglichkeit gäbe, aus dem Fluss und den Segmenten einen Gegenstand zu machen – eben nicht im Sinne eines neuen Gegenstandes, den Williams als hochgradig heterogen beschreibt, und auch nicht im Sinne eines die Linearität des Programmflusses zersetzenden Gegenstandes, der aus der zeitlichen Beanspruchung durch das Fernsehen mit dem Mittel des Switching heraustritt (vgl. Winkler 2009). Was eigentlich viel besser die Tätigkeit des Fernsehens im Unterschied zu anderen Medien beschreibt, ist eine suchende Bewegung, die sich nicht nur, was Winkler erwähnt, Überraschungen schafft (die vielleicht nur von kurzer Dauer sind), sondern dazu führt, dass wir als Zuschauer an etwas hängen bleiben. Es ist die große Herausforderung und Leistung des Fernsehens, eine Sehanordnung anzubieten, die es den Betrachtern ermöglicht, überrascht und überwältigt zu werden und ihre Aufmerksamkeit auf intensive Weise einem Gegenstand zu widmen, von dem sie nicht wussten, dass sie ihn gesucht haben.

Es ist also nicht unbedingt treffend, die Konfiguration des klassischen Fernsehens folgendermaßen zu beschreiben: «Architecturally, it consists of an intelligent center where information is generated and processed and a dumb periphery where information is received and consumed» (Kim 2009, 540). Die Beschreibung unterschlägt, was genau mit dieser ungleich verteilten Macht verbunden ist, welche Effekte die ‚Blödheit‘ des Rezipienten wirklich hat und wie daraus eine verschobene Aktivität generiert wird, die weitaus weniger naiv ist als die eingebildete Aktivität des neuen Rezipienten. In *Erfahrung des Gewöhnlichen* (2010) habe ich versucht, diese Sehanordnung, die bestimmte Merkmale von Subjektivität zu unterlaufen trachtet und damit eine Aktivität fordert, die mit dem Begriff der *active audience* der Cultural Studies nicht genügend erfasst ist, als das philosophische Potenzial von Fernsehen zu beschreiben. Fernsehen ist dem Kino ähnlich und leistet eine ähnliche Form von ‚Entsubjektivierung‘, wie sie Bazin in seiner Ontologie des Kinos als Befreiung von der Subjektivität des Menschen skizziert (Schwaab 2010, 76).

Wie Fernsehen unsere Aufmerksamkeit fordert, lässt sich mit einer Passage aus Henry David Thoreaus Selbsterfahrungsexperiment *Walden* beschreiben: «You only need to sit still long enough in some attractive spot in the woods that all its inhabitants may exhibit themselves to you by turns» (Thoreau 2004, 228). Stanley Cavell, auf dessen Filmphilosophie die hier vorgelegten Überlegungen beruhen, führt Thoreaus Transzendentalismus mit einer Auseinandersetzung mit Wahrnehmung, Subjektivität und Alltag zusammen. Cavell zitiert die Passage Thoreaus, um eine andere Form der Rezeption zu kennzeichnen, in der sich die Aktivität des Lesens umkehrt und die Lesenden von einem Text gelesen werden (Cavell 1984, 51). Diese Rezeptionshaltung scheint mir für das Fernsehen konstitutiv zu sein: Wenn wir uns suchend durch die Sender bewegen, dann häufig auch, um uns die Möglichkeit zu geben, an einem Gegenstand hängen zu bleiben, weil es der Gegenstand fordert und nicht wir. Man könnte dieses Verhältnis in Bezug setzen zu einer Bemerkung aus einem Text, in dem Frank Schäfer auf die Frage, warum er noch immer in Antiquariate gehe, wo doch das Internet alles viel einfacher anbiete, antwortet: «Ich weiß ja nicht, was ich suche?» (Schäfer 2010, 250). Die Suche im Fernsehen ist ähnlich ungerichtet; die Geduld wird häufig genug belohnt, wenn man tatsächlich etwas findet, das man nicht gesucht hat. Ein zufällig entdeckter Spielfilm kann dabei, wie Serge Daney beschreibt, eine völlig neue Qualität bekommen und intensiver wirken, als wenn er zielgerichtet betrachtet wurde (Daney 2000, 157).

In Cavells Schriften zum Kino wird diese Art der Aufmerksamkeitsgewinnung philosophisch als die Fähigkeit der Kamera gedeutet, einen Moment einer flüchtigen, ungreifbaren und unverstandenen Alltäglichkeit zu fixieren. Dies führt zu einem Zusammenspiel von Flüchtigkeit und Permanenz, bei der es auch von unserer Einstellung dem Gegenstand gegenüber abhängt, ob wir dem, was Bedeutung hat oder haben kann, Bedeutung geben (Cavell 2004, 402). Im Grunde lässt sich damit auch die Sehanordnung des Fernsehens beschreiben als eine Dialektik zwischen dem segmentierten, linearen Strom des Flow des Fernsehens, dem nicht nur Video, DVD oder YouTube Festigkeit verleihen, sondern auch unsere Wahrnehmung, die sich auf etwas ausrichtet und dem Aggregatzustand dieses Stroms unmerklich eine andere, festere Form verleiht, ohne dass hier sicher zu bestimmen wäre, ob es der Gegenstand oder unsere Wahrnehmung ist, die diese Leistung vollbringen. Auch Hans-Jürgen Wulff hat in seinem Text zum Flow auf das philosophische Moment einer mit diesem Begriff verbundenen Offenheit, Vielstimmigkeit, Endlosigkeit und Widersprüchlichkeit hinge-

wiesen, die auf Georg Simmels Unterscheidung zwischen *fest* und *flüchtig* zurückgeht (Wulff 1994, 38). Diese philosophische Akzentuierung der Offenheit ist wichtig, weil sie einen deutlichen Unterschied zum Internet markiert. Fernsehen ermöglicht es, dass wir dem «Anderen» begegnen, uns etwas aussetzen, das wir nicht kennen, das aus einem scheinbar formlosen, flüchtigen Strom herausgehoben wird. Tatsächlich reflektieren auch einige wenige Texte über das neue Fernsehen explizit den Verlust dieser Möglichkeit, die auf einen latenten Narzissmus des MeTV-Betrachters hinweist: «On the minus side, there is the potential for people to organize their lives, a la the MeTV hypothesis, so that they never encounter a discordant idea that might help them to understand or respect the views of others» (Hart 2009, 144).

Dass der Flow in seinem Widerspruch zum Betrachter des MeTV auch eine Irritation darstellt, wird in Begriffen wie «dirt» deutlich, mit denen der Flow assoziiert wird. Amy West greift in einem Artikel über Reality TV diese Bestimmung John Hartleys aus den 1980er Jahren wieder auf und weist mit ihm auf die Tendenz des Fernsehens hin, keine Enden zu markieren, alles ineinander übergehen zu lassen und dabei auch die Beziehung zwischen Text und Leser zu vermischen (West 2011, 65). Die philosophische Aneignung dieser Unbestimmtheit und Vermischung, die nicht einfach als eine Aktivität des Lesers gedeutet werden darf, stellt die große Leistung und Möglichkeit des Fernsehens dar. Es handelt sich um eine verschobene Autorisierung, die noch Momente einer medial bedingten Entsubjektivierung in sich birgt und bei der aus dem Medium, im Sinne Luhmanns, Form wird – Form aber, die überrascht, Erwartungen durchkreuzt und bei Serien auch eine sich über längere Zeiträume erstreckende Aufmerksamkeit fordert. Meine Auseinandersetzung mit diesem Modell versteht die Fernsehzuschauer als Subjekte, die, ähnlich wie Thoreau den Betrachter im Wald beschreibt, sich suchend einer Wildnis von Signalen und Inhalten aussetzen, aber in dieser Suche auch immer wieder an ein Ende kommen. Das Ende mag, wie beschrieben, ein Spielfilm im Fernsehen sein – oder auch eine Sitcom oder eine Prime-Time-Soap, was einen wichtigen Unterschied zum Film markiert, weil dies eine über Jahre immer wieder aufgerufene Aufmerksamkeit bedeuten kann.

Die Endlosigkeit des Flow kann durch die Aufmerksamkeit für bestimmte Gegenstände durchbrochen werden. Wenn beispielsweise eine Serie wie *DYNASTY* (USA 1981–1989) Form bekommt, dann auch, weil sie über die Endlosigkeit der Erzählung oder der Folge der Episoden bestimmte Gefühle und Vorstellungen transportieren kann und, wie etwa von Jane Feuer beschrieben, durch die seriell bedingte Kom-

plikation in einem melodramatischen Format auch die Widersprüche und das verborgene Unglück der Gesellschaft in den Reagan-Jahren wiedergeben kann (Feuer 1995, 128f). Das Fernsehen lernt aber auch selbst, wie Amy Holdsworth in einem Text über ästhetische Aspekte der Konstitution von Erinnerung im Fernsehen darstellt, ‚bewusst‘ mit dem Flow umzugehen, durch bestimmte Muster, Wiederholung und Rhythmisierungen im Flow und über den Flow hinaus eine Konfiguration zu erhalten, die einprägsame Momente schafft. Eine Serie nimmt dabei zum Flow ein ähnliches Verhältnis ein wie Dichtung zur Sprache, sie schafft aus Flüchtigkeit Permanenz, was Holdsworth (2010, 141) sehr schön an einigen ‚poetischen‘ Sequenzen der Krankenhausserie ER (USA 1994–2009) deutlich macht.

Der Fernsehzuschauer bleibt an diesen Momenten hängen, der Internet-User hat zu den gesuchten und gefundenen Inhalten ein anderes Verhältnis. Dieser Unterschied zeigt sich auch an kleinen, unscheinbaren Merkmalen einer dispositiven Anordnung beider Medien. Die Suche, die das Fernsehen ermöglicht, ist eine andere als die Suche im Internet. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei, dass das Fernsehen sich leichter anschalten lässt als das Internet, für das der Computer erst hochgefahren werden muss. Ein weiteres Merkmal ist, dass die Suche im Internet immer in einem stärkeren Maße erfordert, dass man auch weiß, was gesucht wird, und es immer einer Anstrengung bedarf, diese Suchbewegung aufrecht zu erhalten. Das Schalten durch die Fernsehsender gleicht dagegen einer anstrengungslosen, unbewussten und ziellosen Bewegung, die dann an ein Ziel kommt (oder auch nicht), wenn der Gegenstand, an dem man hängen bleibt, die Suche beendet. Dies impliziert einen höheren Grad von Passivität, die allerdings als ihr Subjekt nicht den Typus der *couch potato* hat, sondern ein Subjekt, das überrascht und irritiert werden will.

Die Unterschiede erstrecken sich auch auf die Form und Segmentierung der Inhalte. Die Strukturierung in Segmente im Fernsehen führt zwar bereits dazu, dass es zur Wahrnehmung kurzer Einheiten kommt, die der kürzeren Aufmerksamkeitsspanne des Fernsehzuschauers entspricht (Ellis 2002, 48). Aber Fernsehformate im Internet neigen zu einer Art Hypersegmentierung, die als «unbundling», eine Entflechtung der Wahrnehmung bezeichnet wird: «Ultimately, what unites these heterogeneous forms is their amenability to a type of extreme textual segmentation I term unbundling. Unbundling describes the dismantling of integral television texts into fragmentary, yet self-contained, segments» (Dawson 2007, 233f). Dawson findet Momente einer Hypersegmentierung beispielsweise in der Neigung, Gegenstände als «entertainment snacks»

anzubieten, verkürzte, zusammengefasste Inhalte, die dem Betrachter zum Beispiel unterwegs, auf mobilen Mediengeräten der angenommenen kurzen Rezeptionssituation entsprechend aufbereitet werden (ibid., 241). Dieser Hang zur Hypersegmentierung wird von Dawson mit Barbara Klinger kritisch auch als «Hardware-Ästhetik» bezeichnet, weil der Gegenstand dem Internet und mobilen Medien angepasst wird (ibid., 235). In der Mobisode-Variante von 24 (USA 2005) sind die Segmente kürzer, die Gesten theatraler, die Großaufnahmen größer, was sie eher zu einer unfreiwilligen Parodie der Fernsehserie macht.

Hier sind zwei Aspekte festzuhalten. Die Hypersegmentierung korrespondiert mit einer aufdringlichen Ausstellung von Kuriositäten, die häufig per E-Mail mit der Aufforderung weitergeleitet werden, dass man dies unbedingt sehen müsse. Das verweist auf eine andere Form der Adressierung, nicht mehr auf eine Aufmerksamkeitsstrategie, bei der ein nebenbei rezipiertes Medium ein kurzes Aufflackern von Aufmerksamkeit erreicht (Ellis 2002, 51) und insbesondere der Ton eine komplexe Steuerung einer Dialektik von Aufmerksamkeit und Nicht-Aufmerksamkeit ermöglicht (Altman 2002). Aber das Internet ist kein Nebenbei-Medium. Die Fernsehgegenstände oder kurzen Clips, die dort häufig zu sehen sind, fordern auf ostentative Weise eine fokussierte Rezeption, welche die zurückhaltende Form der Ansprache, mit der das Fernsehen häufig arbeitet, nicht zulässt. Das Segment im Fernsehen ist stets abhängig vom folgenden Segment, das übergangslos folgt. Im Internet stehen die Inhalte dagegen isoliert. Die Segmentierung wird zwar nicht immer überakzentuiert, es findet sich aber auch kein Fluss von Segmenten. Die Segmente versenden sich nicht selbst, sondern müssen vom Nutzer versendet werden. Einer viralen Logik folgend muss der Clip dafür sorgen, dass die Nutzer für ihn Aufmerksamkeit erzeugen und Mails weiterleiten, die den entsprechenden Link und die entsprechende Aufforderung enthalten («Du musst das sehen!»). Nur so kann so etwas wie ein Pendant zu einem Fluss von Segmenten erzeugt werden, der im Fernsehen einfach da ist. Dies ist auch ein Hinweis darauf, dass es in einem anderen Sinne *da* ist als das Segment im Fernsehen.

Fernsehformate im Internet mögen wie YouTube zwar auch die Funktion haben, den Gegenstand festzuhalten und seine Formen zu erkennen, aber sie schaffen zugleich eine auf radikalere Weise unterbrochene Wahrnehmung, da es zwischen den einzelnen Elementen keine Verbindung und keinen Übergang gibt. Wir rufen Gegenstand nach Gegenstand auf, und jedes Aufrufen impliziert eine kleine Pause, die auf der Ebene der technologischen Limitationen etwa in der Zeit besteht, die ein aufgerufenen Gegenstand braucht, um geladen zu werden,

die aber auch auf der Ebene der Wahrnehmung, selbst wenn die Verzögerung minimiert werden kann, als der bewusste Wechsel von einem Segment zu einem anderen empfunden wird. Eine Sitcom-Episode auf YouTube muss mühsam aus drei Segmenten zusammengesetzt werden, was den Fluss der Bilder unterbricht. Selbst wenn ganze Episoden oder Dokumentationen auf Mediatheken der Sender zu betrachten sind – wenn das Programm zu Ende ist, folgt kein Übergang zu einem anderen Segment, es ist definitiv zu Ende: Es hat eine grundlegend andere Konfiguration als ein Programm im Fernsehen. Das Internet bietet kein Programm, sondern Myriaden von eigenständigen, kurzen Texten. Es hat keinen Flow, weil es immer unterbrochen ist, und es ist nicht in der Form unterbrochen, die Altman (2002, 394) beschreibt, wenn er darauf hinweist, dass der Fernsehflow bei der häuslichen Wahrnehmung von einer unterbrochenen Aufmerksamkeit bestimmt sei. Die Unterbrechung geht hier eher auf das Konto des Rezipienten und seines häuslichen Kontextes, während die Unterbrechung im Internet nur schwer vermeidbar ist, da sie aus seiner technischen Konfiguration erwächst.

Dass es Unterbrechungen gibt, hat eine starke Auswirkung darauf, wie die Gegenwart der Welt im Internet im Unterschied zum Fernsehen gespürt wird. Das Endlosprogramm sorgt für einen Zeitfluss ohne Lücken (Neverla 1992, 63), was sich auch darin manifestiert, dass das Fernsehen auch dann weiterläuft, wenn es nicht angeschaltet ist, und uns das Medium das Versprechen einer ständigen und auch tröstenden Gegenwart oder Geselligkeit selbst zu später Stunde bietet, wenn Verkaufsshows uns wenigstens der Präsenz der Welt versichern (Cavell 2002, 146f). Es stellt sich die Frage, ob die Form, wie Informationen und audiovisuelle Formate im Internet angeboten werden, ebenfalls diese Gewissheit einer Kopräsenz der Welt vermitteln: Das Internet läuft nicht weiter, wenn es nicht an ist; es läuft nicht einmal, wenn es an ist, weil jeder Informationsfluss eines Aufrufs bedarf. Die Daten schlafen auf den Servern, daher gibt es, genau genommen, keinen Flow. Spürt der Nutzer eine Kopräsenz, so handelt es sich um eine andersartige Gegenwart, weil er sie in einem höheren Maße selbst erzeugt, wenn er etwas im Netz aufruft und aus dem Schlaf erweckt. Das Fernsehen ist dagegen auf eine derartige Intervention nicht angewiesen, es kümmert sich nicht um den Zuschauer. Das Internet bietet nicht die Präsenz von etwas, das wie der Programmfluss des Fernsehens «ohne mich» präsent wäre, sondern bietet eher eine verschobene Form von Kopräsenz. Das ist auch ein Grund, warum sich das Internet mit dem Aspekt der *liveness* so schwer tut.

William Uricchio (2009, 32) kennzeichnet es als Mangel von YouTube, dass es unfähig sei, die *liveness* des Fernsehens wiederzugeben.

Man könnte einwenden, dass das Internet mit *live-streams* ja Live-Angebote macht und immer wieder versucht wird, Live-Ereignisse über das Internet auszusenden. Aber es ist eher eine Imitation von *liveness*, da der Aspekt des Flow fehlt: Bei YouTube und anderen Plattformen sind alle Inhalte zu jeder Zeit in gleichem Maße zugänglich, es handelt sich nicht um einen Strom, in den man sich einklinken kann oder auch nicht. Tatsächlich zeigt sich, wie Uricchio deutlich macht, dass YouTube *liveness* eher als Irritation betrachtet; denn wird der Begriff *live* dort eingegeben, finden sich keine genuinen Live-Ereignisse, sondern eher Unfälle und Missgeschicke, die in Live-Sendungen vorkommen (ibid.). Hier ist zu berücksichtigen, dass die Geschichte und der Ursprung des Mediums Fernsehen von einer *liveness* geprägt ist, die vielen Formaten, auch wenn nicht mehr die technologische Notwendigkeit der *liveness* besteht, noch immer als ästhetisches Kennzeichen anhaftet. Aus diesem Grund nennt auch Jeremy G. Butler in seinem Versuch, eine Fernsehästhetik zu skizzieren, «to signify liveness» als eine der bestimmenden Funktionen (Butler 2010, 11).

Das Internet ist von einer ganz anderen Geschichte geprägt, eher einer Geschichte des schnellen Informationsaustauschs und des Zugänglichmachens von Daten, so dass es nicht darauf ausgerichtet ist, dieselbe Form von Gegenwärtigkeit zu bieten wie das Fernsehen. Begriffe wie Castells' «spaces of flow» (2001, 433) scheinen zwar den Fernseh-Flow in die Informations- und Warenströme und die Modernisierungsprozesse der neuen Medienkultur zu integrieren (Lury/Massey 1999, 235f), was auch bereits in Altmans Beschreibung des Zusammenspiels von Haushaltsflow und Fernsehflow anklingt, der die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer zur Ware werden lässt (Altman 2002, 290). Das darf aber nicht den Blick darauf verstellen, dass das Internet von einer anderen Konfiguration bestimmt ist als das Fernsehen: Denn die Daten strömen nicht, sie werden aufgerufen, kommen dann in Paketen bei uns an und werden wieder zu ganzen, wahrnehmbaren und lesbaren Gegenständen zusammengesetzt. Zwischen dem Fließen dieser Daten und dem Fließen der Signale, die das analoge Fernsehen charakterisieren, gibt es relativ wenige Ähnlichkeiten. Es wäre daher besser, den Flow des Fernsehens von anderen Formen der Informationsvermittlung abzugrenzen und seine spezifischen Eigenschaften herauszustellen, auch wenn sie bei Digitalisierung des Fernsehens genau genommen nur auf dessen Herkunft und technologische Vergangenheit verweisen. Auch hilfreiche Begriffe wie Will Brookers Unterscheidung von *interflow* (wie sich Fernsehoberflächen im Internet gegenüber anderen Inhalten im Fernsehen positionieren) und *over-*

flow (wie Inhalte des Fernsehens transmedial auf andere Medien übergreifen; vgl. Brooker 2009, 52) bezeichnen eher Eigenschaften, die die spezifische Sendestruktur des Fernsehens nur tangieren. Und selbst wenn ein Strömen in Echtzeitübertragungen von Fernsehprogrammen imitiert werden kann, ist zu berücksichtigen, dass das Netz gar kein Interesse daran hat, zu viele dieser Formate anzubieten, weil dies die Kapazitäten der Datenübertragung allzu sehr belasten würde (Hart 2009, 134). Netzbetreiber sind, so könnte hier argumentiert werden, geradezu auf den vom Flow befreiten, individualisierten Nutzer und neuen Fernsehzuschauer angewiesen, der sich Inhalte herunterlädt, weil so eine gleichmäßigere Auslastung der Leitungen zu erzielen ist.

Ein wichtiger Unterschied zwischen Internet und Fernsehen besteht auch darin, wie sie sich gegenüber dem Alltag positionieren. Alltäglichkeit ist eng mit dem Flow und der Serialität des Fernsehens verbunden und drückt sich in Aspekten der Wiederholung und Endlosigkeit aus. Diese Analogie zwischen Alltag und Serie stellt unter anderem Cavell heraus. Wiederholung wird hier nicht nur als eine aus der seriellen und effizienten Produktion resultierende Eigenschaft betrachtet, sondern auch als Möglichkeit, einen von Wiederholungen und Ereignislosigkeit geprägten Alltag abzubilden (Cavell 2002, 150; Schwaab 2010, 311f). Serialität ist also eine neue, von den Bedingungen des Mediums geschaffene Möglichkeit, bestimmte Aspekte unseres Lebens wiederzugeben. Diese Deutung von Alltäglichkeit unterscheidet sich von Beschreibungen, die nicht zuletzt aufgrund der Endlosigkeit von der Fähigkeit des Fernsehens sprechen, den Alltag zu strukturieren (Neverla 1992).

Das Internet ist mittlerweile viel stärker als das Fernsehen Voraussetzung für Alltag, Kommunikation und Information. Seine eigene Identität und Medialität muss, auch weil es andere Medien simulieren kann, immer unbestimmt bleiben. Seine Fähigkeiten, diesen Alltagsbezug auch in der Form seiner Inhalte zum Ausdruck zu bringen, sind begrenzt; zumindest hat das Internet bisher noch kein der Serie verwandtes, eindeutig seinem Medium zugeordnetes Format hervorgebracht. Auch seine Tendenz, das Betrachten zu desynchronisieren und damit die Kategorie von Publikum und Gemeinschaft massiv in Frage zu stellen, ist ein Aspekt dieser fehlenden Alltäglichkeit. Zwar macht Horace M. Newcomb, der den Begriff des Fernsehens als kulturelles Forum mitdefiniert hat, in einem Text zum Status der Fernsehwissenschaft in den Neuen Medien deutlich, dass es eine ideale, vom Fernsehen konstituierte Gemeinschaft vielleicht nur für einen kurzen Moment gegeben habe; sie sei bereits in den 1970er Jahren mit dem «consensus TV»

(mit neuen, subversiven, an ein junges, modernes, liberales Zielpublikum gerichteten Formaten wie ALL IN THE FAMILY (USA 1968–79) gebrochen worden (Newcomb 2009, 117). Aber er zeigt, dass gerade die Tendenz des Fernsehens, viele Menschen anzusprechen, nicht als dessen Limitation, sondern als eine der vielen noch immer nicht genügend ergründeten Besonderheiten erscheint, die durch den Fokus auf neue Medien nicht verlorengehen sollte (ibid.). Helen Wood und Lisa Taylor (2008, 144) weisen darauf hin, dass das Studium der Neuen Medien tatsächlich die Auseinandersetzung mit dem Publikum, die so viele Ansätze der Fernsehwissenschaft geprägt hat, weitestgehend ignoriert. Es ist jedoch sehr wichtig, diese Forschung fortzuführen, gerade weil das Internet die Atomisierung des Publikums nahezulegen scheint, dafür aber andere Formen der Assoziierung offeriert. Dies ist auch eine Möglichkeit, den Unterschied zwischen Internet und Fernsehen differenzierter zu beschreiben und beispielsweise in Frage zu stellen, ob die Dissoziierung des Publikums im Internet als Befreiung zu begreifen ist. So machen Wood/Taylor mit Paddy Scannell darauf aufmerksam, dass Fernsehen und Radio einen «for-anyone-as-someone»-Modus der Ansprache finden, dass sie sich an jeden richten können, als sei es für sie oder ihn allein präsent (ibid., 147). Das Internet biete damit nur eine weitere und nicht einmal bessere Variante dieser Vereinzelung.

Diese Zusammenstellung sollte auf einige Limitationen des Netzes und auf einige Eigenschaften hinweisen, die das Internet nicht einfach imitieren kann. Dabei soll nicht unterschlagen werden, dass das Netz viele Möglichkeiten für das Fernsehen enthält. Es bietet ein neues Archiv, es dient als Erkenntnisinstrument für das Fernsehen, auch als Verarbeitung dessen, was dort in einem radikalen Sinne fremd ist und als Irritation begriffen werden müsste: der Flow, die Zufälligkeit, das Eindringen ins Zuhause etc. Das Internet gibt dem mit dem Fernsehen verbundenen Fantum neuen Raum, es offeriert vielfältige neue Perspektivierungen des Fernsehens. Tatsächlich sind viele der Nutzungspraktiken im Internet unmittelbar darauf bezogen. So geht es bei der Online-Variante von Fernsehrezeption häufig darum, das zu sehen, was im Fernsehen verpasst wurde, oder, was ein Unterschied zum *time-shifting* mit Video ist, das zu sehen, was ein Bekannter im Fernsehen gesehen und weiterempfohlen hat (vgl. Einav/Carey 2009, 121).

Dieser Beitrag über das Neue am Fernsehen ist darum eher ein Plädoyer dafür, das Neue nicht oberflächlich zu betrachten. Es deuten sich neue Modelle der Generierung von Inhalten an, aber häufig sind Internetportale wie *Current TV*, *iFilm* oder *Atomfilms*, die Hart in seinem Text zum IPTV-Fernsehen beschreibt, gerade wegen ihres

Nischen-Appeals eher Experimentierfelder, die etwa als Sprungbrett zur Arbeit in etablierteren Medien dienen (Hart 2009, 142f). Einige Texte, wie etwa der Versuch von L. Meghan Pierce (2010), den «relativen» Erfolg einer Online-Serie wie QUARTERLIFE (USA 2007–08) zu erklären, finden interessante Aspekte einer vielleicht neuen Internetfernseh-Ästhetik, die mit der Form einer intimen Adressierung, einer Reflexion über die narzisstische Darstellungslust auf Internetportalen oder der Verarbeitung von Remediatisierungseffekten verbunden sein könnte. Zurzeit wird allerdings das Internetfernsehen noch am ehesten im Zusammenhang mit dem Effekt der Transmedialität in Serien wie LOST (USA 2004–10) diskutiert (Pearson 2007), wobei allerdings auch immer das Zusammenspiel mit dem «alten» Fernsehen eine Rolle spielt. Es kann aber nur darauf verwiesen werden, dass noch viele Fragen beantwortet oder überhaupt erst gestellt werden müssen – Fragen, die in Richtung einer Phänomenologie, Medienarchäologie und Philosophie des Rezipierens im Netz führen –, um sich von einer oberflächlichen Deutung der Neuheit der Neuen Medien und des neuen Fernsehens im Internet zu emanzipieren. Zumindest sollten sich Fernsehwissenschaftler auch das Recht herausnehmen, etwas von der Verachtung, die ihrem Gegenstand entgegengebracht wurde und zum Teil auf begründeten, zum Teil auf unbegründeten Ängsten gegenüber dem Medium beruhten, zurückzugeben, den Betrachtern des Neuen Fernsehens im Internet ihrerseits mit Skepsis zu begegnen und sie für nicht ganz so smart zu halten, wie sie es gerne wären.

Literatur

- Altman, Rick (2002) Fernsehton. In: *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Hg. v. Ralf Adelman et al. Konstanz: UVK, S. 388–412.
- Akass, Kim/McCabe, Janet (2005) Introduction. In: *Reading Six Feet Under. TV to Die For*. London: I.B. Tauris, S. 1–18.
- Brooker, Will (2009) Television Out of Time. Watching Cult Shows on Download. In: *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*. Hg. v. Roberta Pearson. London/New York: I.B. Tauris, S. 51–72.
- Butler, Jeremy G. (2010) *Television Style*. New York/London: Routledge.
- Castells, Manuel (2001) *Das Informationszeitalter. Teil 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Cavell, Stanley (1984) The Politics of Interpretation (Politics as Opposed to What?). In ders.: *Themes Out of School. Effects and Causes*. Chicago/ London: The University of Chicago Press, S. 27–60.

- (2002) Die Tatsache des Fernsehens. In: *Grundlagentexte zur Fernschwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Hg. v. Ralf Adelman et al. Konstanz: UVK, S. 25–164.
- (2004) *Cities of Words. Pedagogical Letters on a Register of Moral Life*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Daney, Serge (2000) *Von der Welt ins Bild. Augenzeugenberichte eines Cinephilen*. Hg. v. Christa Blümlinger. Berlin: Vorwerk 8.
- Dawson, Max (2007) Little Players, Big Shows. Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13,3, S. 231–250.
- Ellis, John (2002) Fernsehen als kulturelle Form. In: *Grundlagentexte zur Fernschwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Hg. v. Ralf Adelman et al. Konstanz: UVK, S. 44–73.
- Enav, Gali/Carey, John (2009) Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. In: *Television Goes <Digital>*. Hg. v. Darcy Gerbarg. New York: Springer, S. 115–129.
- Feuer, Jane/Kerr, Paul/Vahimagi, Tise (Hg.) (1984): *MTM. Quality Television*. London: Bfi.
- Feuer, Jane (1995) *Seeing Through the Eighties. Television and Reaganism*. Durham/London: Duke University Press.
- Groys, Boris (2003) Die Topologie der Aura. In ders.: *Topologie der Kunst*. München/Wien: Hanser, S. 33–46.
- Grusin, Richard (2009) YouTube at the End of New Media. In: *The YouTube Reader*. Hg. v. Pelle Snickars & Patrick Vonderau. Stockholm: National Library of Sweden, S. 60–67.
- Hart, Jeffrey A. (2009) Video on the Internet. The Content Question. In: *Television Goes Digital*. Hg. v. Darcy Gerbarg. New York: Springer, S. 131–146.
- Hickethier, Knut (1995) Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: *Montage AV* 4,1, S. 63–83.
- Hoberman, J. (1991) *Vulgar Modernism. Writing on Movies and Other Media*. Philadelphia: Temple University Press.
- Holdsworth, Amy (2010) Televisual Memory. In: *Screen* 51, 2, S. 129–142.
- Kim, Pyungho (2009) Internet Protocol TV in Perspective. A Matrix of Continuity and Innovation. In: *Television & New Media* 10,6, S. 536–545.
- Kompare, Derek (2006) Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconceptiion of Television. In: *Television & New Media* 7,4, S. 335–360.
- Marlow, Eugene/Secunda, Eugene (1987) *Shifting Time and Space. The Story of Videotape*. New York: Praeger.
- Müller, Eggo (2005) Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble. *Montage AV* 14,1, S. 136–154.

- Neverla, Irene (1992) Das Medium Fernsehen als sozialer Zeitgeber. In dies.: *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Kalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung*. München: Ötschläger, S. 59–75.
- Parks, Lisa (2009) My Media Studies. Thoughts from Lisa Parks. In: *Television & New Media* 10,1, S. 126–129.
- Pearson, Roberta (2007) Lost in Transition. From Post-Network to Post-Television. In: *Quality Television. Contemporary American Television and Beyond*. Hg. v. Janet McCabe & Kim Akass. London/New York: I.B. Tauris, S. 239–256.
- Schäfer, Frank (2010) *111 Gründe, Heavy Metal zu lieben. Ein Kniefall vor der härtesten Musik der Welt*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- Schwaab, Herbert (2002) Videoalltag und Subjektivität. For Daily Use. In: *REC. Video als mediales Phänomen*. Hg. v. Ralf Adelman/Hilde Hoffmann/Rolf F. Nohr. Weimar: VDG, S. 247–260.
- (2010) *Erfahrung des Gewöhnlichen. Stanley Cavells Filmphilosophie als Theorie der Populärkultur*. Münster: LITverlag.
- Seeblen, Georg/Metz, Markus (2011) *Blödmaschinen. Die Fabrikation von Stupidität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Sixtus, Marius (2004) R.I.P. TV: Das Ende des Fernsehens als Broadcasting-Medium. In: *De:Bug* 86, S. 10–11.
- Straw, Will (2000) Proliferating Screens. In: *Screen* 41,1, S. 115–119.
- Stauff, Markus (2005) *Das Neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernamentalität und Digitale Medien*. Münster: LITverlag.
- Thoreau, Henry David (2004) *Walden* [1854]. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Uricchio, William (2009) The Future of a Medium Once Known as Television. In: *The YouTube Reader*. Hg. v. Pelle Snickars & Patrick Vonderau. Stockholm: National Library of Sweden, S. 23–27.
- West, Amy (2011): Reality Television and the Power of Dirt: Metaphor and Matter. In: *Screen* 52,1, S. 63–77.
- Williams, Raymond (1975) *Television. Technology and Culture*. London/New York: Routledge.
- Winkler, Hartmut (2009) Eins, zwei, eins, vier, x. Switching: Die Installation der Tagtraummaschine. In: *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*. Hg. v. Michael Grisko. Stuttgart: Reclam, S. 222–230.
- Wood, Helen/Taylor, Lisa (2008) Feeling Sentimental about Television and Audiences. In: *Cinema Journal* 47,3, S. 144–151.
- Wulff, Hans-Jürgen (1994) *Flow*. Kaleidoskopische Formationen des Fernsehens. In: *Montage AV* 4,2, S. 21–29.