

---

# Kommunikation über Fernsehen im Internet. Social TV als Anschlusskommunikation

Tilman Sutter

---

## 1 Einleitung

Es geht im Folgenden nicht um die Kommunikation über Fernsehsendungen, die im Internet angeboten werden, sondern um internetgestützte Formen der Kommunikation über Fernsehsendungen. Diese neuen Formen und Möglichkeiten der (rezeptionsbegleitenden) Kommunikation über Fernsehsendungen verdanken sich Prozessen des Medienwandels und der Mediendifferenzierung. Dass rezeptionsbegleitend oder auch nach der Rezeption über Fernsehsendungen gesprochen wird, ist kein neues Phänomen. Neu ist, dass diese Kommunikationen nicht nur in Form mündlicher Gespräche, sondern auch im Internet geführt werden können. Es geht also um ein Phänomen, das aus der Massenkommunikationsforschung bekannt ist und dort gründlich erforscht wurde, aber nun in neuen Formen und mit neuen Möglichkeiten in Erscheinung tritt. Wie so oft in der Internetforschung ist es also ratsam, ein neues Thema in enger Verzahnung mit der Massenkommunikationsforschung anzugehen.

Bekanntlich waren die Massenmedien und unter ihnen besonders das Fernsehen vielfältigen Kritiken ausgesetzt, die sich vor allem auf die Konsequenzen der Einwegform der Kommunikation für das Publikum richteten. Das Publikum sei aufgrund fehlender Rückkopplungsmöglichkeiten zur Passivität verurteilt, es werde manipuliert und überwältigt, es verliere sich in Zerstreuung und werde isoliert. Im Rückblick ist es erstaunlich, wie oft die scheinbar isolierten Individuen die Fernsehsendungen tatsächlich gemeinsam mit anderen Menschen rezipierten

---

T. Sutter (✉)

Universität Bielefeld, Bielefeld, Deutschland

E-Mail: [tilmann.suttter@uni-bielefeld.de](mailto:tilmann.suttter@uni-bielefeld.de)

und wie spät dieser Umstand erkannt wurde. Aber schließlich wurde dann doch der „sprechende Zuschauer“ (Holly et al. 2001) entdeckt. Damit wurden, um einem naheliegenden Missverständnis vorzubeugen, nicht die subjektiven Rezeptionsprozesse selbst „sozial“, sondern sie fanden unter sozialen Bedingungen statt. Neben die je individuelle Auseinandersetzung der Subjekte mit den massenmedialen Angeboten trat das Gespräch über Gesehenes, Gehörtes und Gelesenes. Diese Gespräche können ebenso während der Rezeption als auch nach der Rezeption verlaufen. In vielen Untersuchungen wurde deutlich, dass in diesen Anschlusskommunikationen und kommunikativen Aneignungsprozessen eigenständige Interpretationen der Medienangebote entwickelt werden, an denen sich die subjektiven Rezeptionsprozesse orientieren können (Sutter 2002).

Die sprechenden Zuschauer werden, so scheint es, nun ein weiteres Mal entdeckt: als Rezipienten von Fernsehsendungen, die sich hierüber mit internetgestützten Kommunikationsmitteln wie Facebook oder Twitter austauschen. Man muss in diesem Zusammenhang eher von schreibenden Zuschauern sprechen. Und wiederum kann dies sowohl während der Sendungen als auch nach den Sendungen geschehen. Interessanterweise wurde mit der erstgenannten Entdeckung der sprechenden Zuschauer keineswegs der Anspruch erhoben, das Fernsehen werde damit „sozial“: Nach wie vor sind die Rückkopplungsmöglichkeiten eng begrenzt, nach wie vor befindet sich das Publikum in einer passiven, distanzierteren Rolle. Aber diese Rolle kann auch ganz anders beschrieben werden, als dies die bekannten Kulturkritiken erkennen lassen: Sie bietet Freiräume, die sowohl in persönlichen als auch in kommunikativen Verarbeitungsprozessen genutzt werden können.

Mit den neuen Möglichkeiten der Kommunikation über Fernsehsendungen soll nun auch das Fernsehen selbst „sozial“ werden, indem Rezipienten in einen interaktiven Austausch treten: Man spricht von „Social TV“, obwohl ja auch hierbei die rückkopplungsarme Form des Fernsehens nicht durchbrochen wird. Neu ist bei Praktiken der Second-Screen-Nutzung bzw. enger gefasst des „Social TV“ nur, dass sich Personen über PC oder mobile Geräte über das unterhalten, was sie gerade im TV sehen (Buschow und Schneider 2015). Anscheinend ist die Nutzung von Social TV noch nicht sehr verbreitet, das Interesse daran bislang vor allem werbewirtschaftlich motiviert und qualitative Studien sind demgemäß noch rar. Aber zweifellos entwickelt sich in diesem Bereich etwas Neues.

In diesem Sinne werden im Folgenden nicht Einzelheiten der Second-Screen-Nutzung erörtert, sondern es werden in programmatischer Absicht einige Linien gezogen, entlang derer einige Aspekte des Social TV eingeordnet werden können. Grundlage dieser Überlegungen zu älteren und neueren Erscheinungen von

Anschlusskommunikation und kommunikativen Aneignungsprozessen ist eine entschieden differenzierungstheoretische Sicht im Feld der Mediensoziologie: Aus dieser Perspektive werden Prozesse des Medienwandels und der Mediendifferenzierung trennscharf analysiert, d. h. es werden die besonderen Leistungen und Ergänzungsverhältnisse verschiedener älterer und neuerer Medien untersucht. Social TV ist kein wie auch immer gefasstes ‚interaktives‘ Fernsehen, sondern eine neue Nutzungsweise, nämlich der Online-Austausch über Sendungen. Tatsächlich muss man deshalb genau unterscheiden zwischen der massenmedialen Verbreitung von Fernsehsendungen und Anschlusskommunikationen mit PC und mobilen Geräten. Dass das Fernsehen durch Prozesse der Anschlusskommunikation und der kommunikativen Aneignung von Sendungen nicht ‚sozial‘ in einem – meist unklaren – Sinn von „interaktiv“ wird, ist mediensoziologisch sogar von entscheidender Bedeutung: Die moderne, ausdifferenzierte Gesellschaft ist auf das System der Massenmedien angewiesen. Die ganz ohne Zweifel vielfach hinzutretenden Leistungen rückkopplungsreicher und individuell nutzbarer Medien und Medienangebote können die Leistungen der massenmedialen Verbreitung gerade nicht ersetzen. Fernsehen bleibt deshalb auch im Rahmen von Medienwandel und Mediendifferenzierung in einem ganz fundamentalen Sinne interaktionsfreies Massenmedium (1).

Das Thema der Anschlusskommunikation ist uns bereits aus der Massenkommunikationsforschung vertraut. Hier wurde im Zusammenhang handlungs- und interaktionstheoretischer Forschungstraditionen sowie der Cultural Studies deutlich, dass neben den aktiven Konstruktionsprozessen der Rezipienten vor allem die Prozesse der Anschlusskommunikation und der kommunikativen Aneignung von Medienangeboten in den Mittelpunkt der Forschungsinteressen rücken. Medienangebote werden nicht nur individuell rezipiert, sondern in Familien, Freundeskreisen, unter Berufskollegen usw. gemeinsam besprochen und gedeutet. Kommunikative Aneignungsprozesse kommen als Kontexte subjektiver Rezeptionsprozesse wie auch als eigenständige Dimension der Vermittlung von Medienkommunikation und Alltagswelt der Rezipienten in den Blick. Dabei kann es sich ebenso um rezeptionsbegleitende wie auch an Rezeptionsprozesse anschließende Kommunikationen handeln (2).

Social TV als neue Formen medial vermittelter Anschlusskommunikationen ändert nicht die einseitige Form des Massenmediums Fernsehen. Das ist auch dann der Fall, wenn Zuschauer für andere sichtbar oder gar wiederum massenmedial verbreitet ihre Meinung äußern oder über Sendungen mitbestimmen können. Das alles dient – wie auch seit jeher die vielfältigen Präsentationen sozialer Interaktionen im Fernsehen – der Herstellung massenmedial verbreiteter Sendungen. Fernsehen wird jedoch mit erweiterten kommunikativen Möglichkeiten

rezipiert und angeeignet. Dabei bestehen grundlegende Unterschiede zwischen sozial-interaktiven Anschlusskommunikationen und den neuen Möglichkeiten des Social TV. Im Vergleich zu sozial-interaktiven Kommunikationen müssen wir hier aufgrund der technischen Unterbrechung, die auch rückkopplungsreiche neue Medien aufweisen, von eingeschränkten Möglichkeiten der Ko- Orientierung ausgehen (3).

Schließlich ist im Bereich des Social TV nicht nur der kommunikative Austausch per medial vermittelter Anschlusskommunikation zu sehen, auf den sich die Medienrezeptionsforschung richtet, sondern es kommen auch erweiterte Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung in den Blick, was abschließend kurz zur Sprache kommt (4).

---

## 2 Medienwandel und Mediendifferenzierung

Im Hinblick auf Erscheinungsformen des Social TV ist aus mediensoziologischer Sicht zunächst auf eine grundlegende konstitutive Bedingung massenmedialer Kommunikationsprozesse zu verweisen: Sie haben sich von den Beschränkungen sozialer Interaktionen so weit abgekoppelt, dass Massenkommunikation interaktionsfrei verläuft (Luhmann 1996, S. 11) Diese Interaktionsfreiheit wiederum ist Voraussetzung für die erstaunliche Leistung des Mediensystems, auch in der hoch komplexen modernen Gesellschaft Kommunikationen gesellschaftsweit zu verbreiten. Während aus vielfältigen medienkritischen Perspektiven speziell im Bereich Fernsehen gerade die interaktionsferne Einschränkung von Rückkopplungsmöglichkeiten negativ bewertet wird, sind aus gesellschaftstheoretischer Sicht die besonderen Leistungen der Massenmedien in den Blick zu rücken. Die Entwicklung einer zunehmend ausdifferenzierten Gesellschaft wird jenseits einfacher, auf überschaubare Interaktionsgefüge gestützter Organisationsformen von Verbreitungsmedien der Kommunikation begleitet: Sie bieten Möglichkeiten der gesellschaftlichen Selbstbeschreibung und der kommunikativen Erreichbarkeit der Adressaten auch unter hoch komplexen Bedingungen.

Dieser Zusammenhang von gesellschaftlicher Differenzierung und Formen und Funktionen von Verbreitungsmedien wird im Rahmen einer Theorie funktionaler Differenzierung deutlich (Göbel 2006). Unsere heutige Gesellschaft ist primär funktional ausdifferenziert und neben den gesellschaftlichen Funktionssystemen wie Wirtschaft, Recht, Politik, Wissenschaft usw. erbringt das Funktionssystem der Massenkommunikation besondere Leistungen. Neben einer gesellschaftsweiten Verbreitung von Kommunikation erzeugt die Massenkommunikation einen Bestand allgemeiner Wirklichkeits- und Realitätsannahmen, auf

die man sich ohne weitere Prüfung als allgemein bekannte Wirklichkeit beziehen kann. Vor diesem allgemeinen Hintergrund sind spezifische Leistungen auch des viel kritisierten Massenmediums Fernsehen aufgrund seiner einseitigen Kommunikationsform zu sehen, insbesondere die besonderen Reflexionsmöglichkeiten, die gerade die handlungsentlasteten, distanzierten Beobachtungen von Fernsehsendungen bieten (Wehner 1997). In diesem Sinne eröffnet das Fernsehen unverzichtbare Gelegenheiten der Reflexion von eigenen Wissensbeständen sowie Lebens- und Identitätswürfen (Charlton 1997), was problematische Wirkungen des Fernsehkonsums nicht ausschließt. Diese Leistungen können als „Social Media“ bezeichnete Internetanwendungen aufgrund ihrer „Interaktivität“, also erweiterten Rückkopplungs- und Beteiligungsmöglichkeiten für das Publikum, gerade nicht erbringen. So kann die ‚Interaktivität‘ neuer Medien die Funktion der Generalisierung von Kommunikation nicht erfüllen (Esposito 1995): Allgemein bekannte, weil massenmedial verbreitete Wirklichkeitsentwürfe setzen voraus, dass nicht jeder individuell auf veränderbare Texte zugreift, sondern alle den gleichen Text rezipieren. Weiterhin werden die Reflexionsmöglichkeiten des unbeteiligten, distanzierten Beobachtens durch Eingriffs- und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer systematisch eingeschränkt (Wehner 1997). Diese Überlegungen sind nicht so zu verstehen, dass nur die älteren Massenmedien die geschilderten Leistungen erbringen können. Vielmehr lautet die grundlegende mediensoziologische These, dass die moderne, funktional ausdifferenzierte Gesellschaft auf diese Leistungen nicht verzichten kann. Internetanwendungen müssten, soweit sie an die Stelle von Massenmedien treten, funktionale Äquivalente zur Verfügung stellen. In der Tat beobachten wir nicht nur einen Wandel von älteren Massenmedien zu neueren Medien, die in unterschiedlichem Maße durch Interaktivität, d. h. durch Rückkopplungs-, Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten für die Nutzer gekennzeichnet sind (Sutter 2010, S. 142). Viele Internetanwendungen im Bereich von Information und Unterhaltung sind massenmedial strukturiert. Andere Internetanwendungen, die sich durch einen hohen Grad an Interaktivität auszeichnen, sind mit Massenmedien gekoppelt: das ist auch bei Social TV der Fall. Medienwandel vollzieht sich in der modernen Gesellschaft in Form von Mediendifferenzierung, also im Prozess der Entstehung neuer Medien, deren Formen und Leistungen zu jenen älterer Medien hinzutreten.

Die Prozesse des Medienwandels und der Mediendifferenzierung haben sich bei weitem nicht so umwälzend und spektakulär vollzogen, wie das vor 20 Jahren mit Begriffen wie einer Medienrevolution oder der Etablierung des Computers als Universalmedium vermutet wurde (Sutter 2010, S. 136). Das liegt nicht nur daran, dass sich die Massenmedien im Prozess des Medienwandels behauptet haben, sondern dass der Wandel der medialen Form in Richtung zunehmenden

der Interaktivität nicht auch einen tief greifenden Wandel von Nutzungsweisen zwingend nach sich zieht. Hier haben etwa die jährlich (in der Zeitschrift *Media Perspektiven*) erscheinenden Untersuchungen zur Internetnutzung in Deutschland gezeigt, dass das Interesse der Nutzer an aktiver Mitwirkung und Gestaltung keinesfalls den ehemals hochgesteckten Erwartungen entspricht. Das schon vor fast 10 Jahren so genannte „Mitmach-Netz“ (Gscheidle und Fisch 2007) wird mit seinen vielfältigen Möglichkeiten nur sehr eingeschränkt genutzt: „Der Mehrwert ist für viele Nutzer offenkundig nicht die Möglichkeit, selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können“ (Gscheidle und Fisch 2007, S. 401). Das Internet bietet also in vielen Bereichen vorwiegend massenmediale Leistungen, wobei Inhalte auch von Nutzern generiert werden können. Dieser Trend setzt sich zumindest in den Bereichen Information und Unterhaltung bis heute fort. In diese Konstellation ist auch das Social TV eingebettet: Es wäre nicht überraschend, wenn Social TV nicht nur aktuell, sondern auch künftig relativ wenig aktiv genutzt würde, und viele passive Leser die Möglichkeiten des Social TV für Information, Orientierung und Unterhaltung wahrnehmen würden – Optionen, die auch durch den Begriff der Ko-Orientierung der Nutzer von Social TV abgedeckt werden.

In Prozessen des Medienwandels und der Mediendifferenzierung behauptet sich das Fernsehen bis heute als Leitmedium, obwohl es seit je mit einem tief greifenden strukturellen Problem zu kämpfen hat: Aufgrund stark eingeschränkter Rückkopplungsmöglichkeiten hält es die Zuschauer auf Distanz, das Publikum ist in einer passiven Beobachterrolle gefangen. Aus diesem Grund haben sich vielfältige und zunehmend intensive Formen der Adressierung, Einbeziehung und Beteiligung von Zuschauern etabliert, mit denen die Attraktivität der Angebote gesteigert werden soll (Burger 2005). Vor diesem Hintergrund scheint Social TV einen Quantensprung zu vollziehen: Das Fernsehen überwindet seine rückkopplungsarme Kommunikationsform und die damit verbundenen Probleme, befreit das Publikum aus der passiven Rolle und wird „interaktiv“. Meinte „interaktives“ Fernsehen früher einmal neue, individualisierte Angebotsformen (Ruhmann und Nieland 1997), besteht Social TV aus der Kommunikation über Sendungen. Mit dem Begriff des Social TV wird eine seit vielen Jahren etablierte Begriffsdisposition fortgeschrieben: Das Internet gilt gerade im Unterschied zum Fernsehen als sozial, als interaktiv, und damit als das bessere Medium, weil es das Publikum aus seiner passiven Rolle befreit und vielfältige Möglichkeiten der Rückkopplung und der Partizipation eröffnet. Wo man in Verlegenheit gerät, weil auch im Internet aufgrund der technischen Unterbrechungen rückkopplungsreiche Formen der Kommunikation nicht bruchlos an soziale Interaktionen anschließbar sind, hilft der Begriff der Interaktivität weiter (Neuberger 2007). Auf dieser Grundlage wer-

den sozial-interaktive Qualitäten zumindest einiger Internetanwendungen als das Neue und Bessere propagiert, dem dann auch das Fernsehen als Social TV subsumiert werden kann. Aus dieser Sicht suggeriert der Begriff Social TV, Fernsehen würde nun durch neue Rückkanäle „sozial“ und „interaktiv“, und dies in zweifacher Hinsicht: Zum einen treten Zuschauer in Kontakt miteinander, der Umgang mit Fernsehsendungen wird durch kommunikativen Austausch erweitert, zum anderen in dem Sinne, „...dass Fernsehen interaktiver wird, Sendungen durch Zuschauer mitbestimmt oder deren Meinungen zumindest sichtbar gemacht werden können“ (Klemm und Michel 2014, S. 6).

Phänomene wie das Social TV faszinieren besonders dadurch, dass sie Vorzüge unterschiedlicher Medien zu vereinen scheinen. „Soziales“ Fernsehen soll einerseits klassisches Unterhaltungsmedium sein, für das eine einseitige Kommunikationsform und damit fehlende Eingriffsmöglichkeiten für die Zuschauer konstitutiv ist: Spannend und unterhaltsam ist es ja gerade, wenn man nicht weiß, wie es weitergeht (Vorderer und Knobloch 1998). Andererseits soll es „interaktive“ Möglichkeiten für die Zuschauer bieten, die sich über das Gesendete austauschen können. Es handelt sich um „modernen Fernsehgenuss“ (Benninghoff 2012), eine Mischung aus klassischer Unterhaltung und kommunikativem Austausch über das Gesendete. Man könnte, wie schon seit längerem in der Internetforschung (Bucher 2004), von einer hybriden Form der Medienkommunikation sprechen. Die Vorstellung eines Mischungsverhältnisses verschiedener Kommunikationsformen ist jedoch problematisch, handelt es sich doch um unterschiedliche Formen, die sich durchaus wechselseitig ergänzen können. Dieses Ergänzungsverhältnis beruht jedoch auf der Unterschiedlichkeit der Kommunikationsformen und der damit verbundenen Leistungen. Dies kommt aus einer differenzierungstheoretischen Sicht in den Blick, die Phänomene wie Social TV in Prozesse der Mediendifferenzierung einbettet. Social TV vollzieht sich in Form zweier unterschiedlicher Medien: dem internetgestützten Austausch über massenmedial verbreitete Sendungen. Bei der Kommunikation über Fernsehsendungen im Internet müssen die massenmediale Verbreitung von Fernsehsendungen und die Anschlusskommunikationen mit PC und mobilen Geräten unterschieden werden. Damit rückt die Frage in den Blick, um welche neuen Formen der Anschlusskommunikation es sich handelt. Um dies zu klären, ist ein Blick auf bereits etablierte, vor einigen Jahren untersuchte Formen der Anschlusskommunikation im Bereich der Massenmedien zu werfen.

### 3 Der sprechende Zuschauer

Zwar sind im Bereich der Mediennutzungsforschung immer wieder Untersuchungen zum Verhältnis von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation durchgeführt worden (Gehrau und Goertz 2010). Wie eingangs schon bemerkt, sind im Bereich der Rezeptionsforschung jedoch relativ spät, dann aber umso nachdrücklicher die kommunikativen Begleit- und Aneignungsprozesse der Medienrezeption entdeckt und untersucht worden. Dabei wurde erstens deutlich, dass die Rezeption von Fernsehsendungen oftmals in sozialen Situationen stattfindet, also in Familien, Freundeskreisen usw., seit einigen Jahren auch im großen Stil beim ‚Public Viewing‘ wichtiger Sportereignisse. Zweitens wurde deutlich, dass die Gespräche, Kommentare und kurzen Bemerkungen in diesen Situationen als Anschlusskommunikationen gefasst werden können, in denen eine kommunikative Verarbeitung bzw. „Aneignung“ (Holly und Püschel 1993) von Medienangeboten die subjektiven Rezeptionsprozesse begleitet. Drittens schließlich wurde die eigenständige Rolle der Anschlusskommunikationen sichtbar (Keppler 1994): Wenn in Familien, Freundeskreisen usw. über Medienrezeptionen und -erfahrungen geredet wird, so entstehen besondere, von den Bedeutungen der Medienangebote und der subjektiven Aneignungen unterscheidbare Deutungen. Mit den Cultural Studies und ethnomethodologischen Forschungen kann man daraus eine Pointe ableiten: Medienangebote werden im sozialen Gebrauch bedeutsam (Hörning und Winter 1999; Keppler 2001). Die Gespräche über Medienangebote werden durch eigene Regeln strukturiert und schaffen vielfältige Möglichkeiten der Distanzierung von den gesendeten Inhalten, wobei auch die Medien selbst bewertet, kritisiert und in verschiedene Zusammenhänge eingeordnet werden (Charlton und Barth 1999; Stauff 1999). Dabei bilden sich „interpretive communities“ (Jensen 1990), die eine gemeinsame Rahmung der individuellen Rezeptionsprozesse schaffen. Es sind meist persönliche, reziproke Beziehungen, die als soziale Kontexte der Rezeption massenmedialer Inhalte dienen (Friemel 2013). Interaktive Anschlusskommunikationen müssen ebenso wie die Fernsehsendungen als eigenständige soziale Prozesse mit eigenen Strukturen und Regeln betrachtet werden. Die Bedeutungen der Medienangebote sind auslegungsbedürftig und bedeutungsoffen, sie können sehr unterschiedlich verstanden werden. Diese Offenheit medialer Texte und die damit gegebene prinzipielle Freiheit des Umgangs mit Medienangeboten werden aus unterschiedlichen Sichtweisen hervorgehoben, etwa von den Cultural Studies (Fiske 1987) ebenso wie von der Systemtheorie der Massenmedien (Luhmann 1996).

Prozesse der Anschlusskommunikation und der kommunikativen Aneignung von Fernsehsendungen können während der Rezeption verlaufen oder auch an



die Rezeption anschließen. Diese Kommunikationen enthalten eigene Kommentierungen und sind bei der Verhandlung und Absicherung des Verstehens von Medienangeboten behilflich. Dabei können bestimmte Handlungsstrategien unterschieden werden: Organisieren (z. B. um erhöhte Lautstärke bitten oder Programmwahl absprechen), Verarbeiten (z. B. Ausdruck des emotionalen Erlebens), Verständnissicherung, Deuten, Übertragen und Einordnen (Medienangebote mit eigenen Kontexten verbinden), Bewerten und Sichvergnügen (Klemm 2001). Mit diesen Strategien können die offenen Bedeutungsmöglichkeiten der Medienangebote sowohl geschlossen als auch zu eigenen Deutungen genutzt werden. Medienangebote werden durch Konstruktionen intertextueller Bezüge, Austausch von Kontextwissen, Verhandlungen möglicher Bedeutungen usw. gedeutet. Während des Fernsehens wird meist knapp und thematisch komprimiert kommuniziert (Holly und Baldauf 2001). Diese Bruchstückhaftigkeit rezeptionsbegleitender Kommunikationen ist dem Umstand geschuldet, sich wechselseitig auszutauschen, ohne mehr als nötig zu verpassen. Je nach Zusammensetzung der Zuschauergruppe und situativen Kontexten gibt es unterschiedliche kommunikative Aneignungsstrategien: Von der distanzierten, sachlichen und konzentrierten Rezeption bis zum vergnüglichen Austausch über die Medienangebote in der Gruppe (Charlton und Klemm 1998, S. 720 f.). Dabei beeinflussen auch die Sendungen selbst die Gestaltung der kommunikativen Aneignung: So werden bestimmte Gattungen von Fernsehsendungen (Unterhaltungsshow, Quizsendungen, Magazine usw.) auf spezifische Weise rezipiert, es gibt mit anderen Worten gattungsspezifische kommunikative Aneignungsweisen (Holly und Habscheid 2001). Im Hinblick auf Prozesse der Mediendifferenzierung ist festzustellen, dass sich Gespräche über Medien und Medieninhalte zwar zunehmend auch um Angebote im Internet drehen, vor allem aber auf Kosten von Printmedien und Radio und nicht von Fernsehen: Das Fernsehen behauptet sich auch hier als Leitmedium, dessen Inhalte – einer größeren Untersuchung vor einigen Jahren zufolge – ca. der Hälfte der Gespräche über Medien zugrunde liegen (Gehrau und Goertz 2010). In diese Richtung gehende Befunde umfassen (sogar verstärkt) auch Jugendliche, bei denen Fernsehen nach wie vor eine große Rolle spielt, wenn man über Medieninhalte mitreden will (Weber 2015, S. 79–80).

Die mittlerweile doch beträchtliche Vielfalt an Untersuchungen von Gesprächen über Fernsehsendungen lässt keinen Zweifel daran, dass Fernsehen eine einseitige, rückkopplungsarme, massenmediale Kommunikationsform darstellt: Man ist nicht auf die Idee gekommen, durch Anschlusskommunikationen werde nun das Fernsehen selbst ‚sozial‘ oder ‚interaktiv‘. Gerade die Text- bzw. Bedeutungsoffenheit der Sendungen weist darauf hin, dass hier nicht wie bei sozialen Interaktionen eine Wechselseitigkeit von Perspektiven vorliegt. Stattdessen schaf-

fen Gattungen, Programmstrukturen, Formatierungen und Schematisierungen eine Fülle an Orientierungen für das Publikum, an denen sich dann auch begleitende oder anschließende kommunikative Aneignungsprozesse ausrichten können (Holly und Habscheid 2001). Wenn nun also die Anschlusskommunikationen und kommunikativen Aneignungsprozesse sprechender Zuschauer das Fernsehen nicht „sozial“ oder „interaktiv“ machen, lassen möglicherweise die schreibenden Zuschauer im Internet diese Idee plausibler erscheinen?

---

#### **4 Der schreibende Zuschauer: Social TV als Anschlusskommunikation**

Unter dem Stichwort Second Screen werden mannigfaltige Möglichkeiten der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet beschrieben (Busemann und Tippelt 2014). Enger zu fassen ist dagegen das Social TV, bei dem es sich um verschiedene Möglichkeiten „digital vermittelte(r) Kommunikation über Bewegtbildinhalte“ (Buschow und Schneider 2015, S. 12) handelt. Innerhalb dieses Feldes des Social TV kann nochmals ein Bereich eingegrenzt werden, in dem nach den Sprechenden nun die schreibenden Zuschauer entdeckt werden, die sich über Fernsehsendungen mit internetgestützten Kommunikationsmitteln wie Facebook oder Twitter austauschen. Fernsehen könnte, so legt es der Begriff Social TV nahe, durch die neuen, interaktiven, rückkopplungsreichen Möglichkeiten des Internet sozial werden, d. h. die einseitige Form der Massenkommunikation wird durchbrochen. Sicherlich entsteht durch die Einbindung internetgestützter Kommunikationsmittel in die Aneignung von Fernsehsendungen etwas Neues, und im Vergleich zu den interpersonalen Verarbeitungsprozessen von Fernsehsendungen werden die Verhältnisse komplexer, sodass weitere Ausdifferenzierungen nötig sind. Zunächst kommt im Bereich der „elektronisch vermittelten Anschlusskommunikation“ (Weber 2015, S. 101) nicht nur der schreibende Zuschauer zum Vorschein, insofern es auch bildliche und mündliche Übertragungsmöglichkeiten gibt, aber die textbasierten Formen der Anschlusskommunikation geben den Beteiligten größere soziale und zeitliche Freiräume, sie fordern weniger Aufmerksamkeit und sind deshalb gerade für rezeptionsbegleitende Kommunikationen besonders gut geeignet (Weber 2015, S. 101). Während in interpersonalen Anschlusskommunikationen die Beteiligten sowohl sprechen als auch zuhören, können in den Praktiken des Social TV die Rollen des Schreibens und Lesens auseinander treten, d. h. man kann sich nur als Lesender daran beteiligen. In diesem Rahmen können verschiedene Motive, Funktionen und Leistungen des Social TV unterschieden werden (Buschow et al. 2015a): In digital vermittelten Kom-

munikationen über Fernsehsendungen können sich Zuschauer mit ihren Vorlieben, Bewertungen, Kritiken usw. anderen gegenüber präsentieren, und Zuschauer können sich auf diesem Wege wechselseitig mit Orientierungen versorgen und das Informations- und Unterhaltungsangebot erweitern und ergänzen. Im Verbund mit Internetaktivitäten wird die Attraktivität des Fernsehens gesteigert. Besonders intensive Praktiken des Social TV, wie das Twittern über den Tatort am Sonntag, bieten Gelegenheit für einen vertieften Austausch, der das Rezeptionserlebnis ausweitet und ergänzt (Schoft 2015).

Online-Kommunikationen über laufende Sendungen etwa per Twitter erscheinen als One-to-Many-Kommunikationen, die nicht nur dem interpersonalen Austausch, sondern auch der Veröffentlichung und Präsentation von Äußerungen dienen. Es bestehen wichtige Unterschiede zwischen sozial-interaktiven Anschlusskommunikationen und diesen Praktiken des Social TV (Klemm und Michel 2014): Die Anwesenheit und Bekanntheit der Personen in sozialen Interaktionen erleichtert die Koordination der Perspektiven. Es kann auf geteilte Kontexte und gemeinsames Vorwissen zurückgegriffen werden. Interpretationsentwürfe können direkt verhandelt werden, es kann nachgefragt und erläutert werden. Alles verbleibt im privaten Rahmen. Praktiken des Social TV werden durch eine medial bedingte technische Unterbrechung strukturiert. Die Beiträge müssen deshalb kontextuell eingebettet und explizit gestaltet werden. Die Äußerungen sind von anderen beobachtbar, d. h. es werden unterschiedliche Grade an Öffentlichkeit hergestellt. Neben die wechselseitige Verständigung treten Aspekte der Präsentation und Verbreitung eigener Beiträge, die auch der Kontaktaufnahme mit Akteuren auf der Seite der Fernsehsender dienen können.

Aus einer auf Kommunikationsanalysen ausgerichteten mediensoziologischen Sicht weisen die bisherigen Untersuchungen zum Social TV eine entscheidende Einschränkung auf: Sie beziehen sich vornehmlich auf inhaltsanalytische Beschreibungen und auf die Perspektiven, Motive und Einschätzungen, die von den Nutzern geäußert werden. Dagegen fehlen Beobachtungen und Analysen der kommunikativen Abläufe, wie sie im Bereich der interpersonalen Anschlusskommunikationen und auch in vielen Internetanwendungen (z. B. Chat-Kommunikation) durchgeführt wurden. Die Analyse direkter Beobachtungsdaten ist deshalb von entscheidender Bedeutung, weil nur so die Auswirkungen der technischen Unterbrechung der Kommunikation durch Medien in den Blick kommen. Die Perspektiven der Nutzer bieten hierzu nur indirekte und unvollständige Hinweise.

Mangels solcher qualitativer, rekonstruktiver Untersuchungen kann man im Hinblick auf die Frage der Ko-Orientierung der Rezipienten durch Social TV einstweilen auf Erkenntnisse zu allgemeinen Formen computervermittelter Kommunikation zurückgreifen. Einmal mehr rückt dabei die Frage nach dem Verhält-

nis von sozial-interaktiven und computervermittelten Kommunikationen in den Fokus (Sutter 2010, S. 154). Entscheidend ist zunächst die Schriftförmigkeit der Kommunikation, die eine deutliche Differenz zu mündlichen Gesprächen schafft. Die Beteiligten gehen nicht mit anwesenden Personen, sondern mit Texten bzw. symbolischen Repräsentationen um. Sybille Krämer (2000, S. 111) spricht hier von der „Depersonalisierung der Interaktion“: Es geht nicht um Beziehungen zwischen konkreten Personen, die sich als Personen wahrnehmen und identifizieren, sondern um Intertextualität, um Beziehungen zwischen Texten. Bei Analysen von Social TV als Anschlusskommunikation in Form schriftlich geführter Gespräche und Kommentierungen können Untersuchungen von Chat- Kommunikation hilfreich sein: Zwar können schriftlich geführte Gespräche sozialen Interaktionen hinsichtlich der Synchronizität der Beiträge nahekommen, aber stets macht sich die technologische Ermöglichung und Übertragung der Kommunikation bemerkbar (Beißwenger 2005, S. 82). Während sich im mündlichen Gespräch eine geordnete Zug-um-Zug- Kommunikation mit jeweils wechselnden Sprecherrollen und sequenziell aufeinander Bezug nehmenden Äußerungen meist zwanglos herstellt, ist dies bei der schriftlichen Eingabe von Kommunikationsbeiträgen häufig nicht der Fall. Damit aber muss die Sequenzialität des Geschehens von allen Beteiligten individuell hergestellt werden.

Man könnte nun Praktiken des Social TV danach unterscheiden, wie stark diese Sequenzialität der Beiträge auseinandergezogen und für die Beteiligten intransparent wird. Bis zu einem gewissen Grad treten Prozesse der Produktion, Publikation, Rezeption und Reaktion auseinander. Man kann darin einen Vorteil sehen, weil die Kommunikation für die Nutzer flexibler und vor allem in zeitlicher Hinsicht besser kontrollierbar wird (Weber 2015, S. 103). Damit verändern sich jedoch die Kommunikationen, vor allem werden, verglichen mit direkten sozialen Interaktionen, Mitteilungs- und Verstehensprozesse entkoppelt. In diesem Auseinanderziehen von Mitteilungshandeln und Rezeptions- bzw. Verstehensprozessen sowie nachfolgenden Anschlusskommunikationen machen sich die eingesetzten Kommunikationstechnologien bemerkbar: Es werden hierdurch Kontingenz und Intransparenz der Kommunikation gesteigert. Für die beteiligten Personen können sich unterschiedliche Abläufe ergeben, womit sich der Text individuell für jeden der Beteiligten verändert. Man kann dies etwa Strukturmerkmalen des fernsehbegleitenden Twiterrns entnehmen, die im Vergleich zu Anschlusskommunikationen unter anwesenden Personen deutlich expliziter sind, „...da eine stärkere Kontextualisierung und Rahmung der Tweetinhalte durch Text, Zitate, Hashtags oder Links aufgrund der fehlenden gemeinsamen Wahrnehmungssituation notwendig wird“ (Klemm und Michel 2014, S. 18).

Während die traditionellen Massenmedien eine Generalisierung der Kommunikation leisten, d. h. alle haben Zugang zu den gleichen Texten bzw. Medienangeboten, schaffen Praktiken des Social TV Möglichkeiten der individuellen Verfügbarkeit der Kommunikation. Das Auseinanderziehen von Mitteilungs- und Verstehensprozessen und die Steigerung der Kontingenz der Kommunikation werden dadurch augenscheinlich, dass sich jeder sein eigenes Bild der veröffentlichten Beiträge zu einer ablaufenden oder abgelaufenen Sendung macht. Dazu passt der Befund, dass Äußerungen meist reaktions- und kommentarlos bleiben, dass es mithin meist um die Präsentation und weniger die Aushandlung von Äußerungen geht. Damit entfallen gerade jene Leistungen, die sozial-interaktive Kommunikationen unter anwesenden Personen ausmachen: die Klärung, Sicherung und Kontrolle von Verstehen und Bedeutungszuweisungen. Im Vergleich zu sozial-interaktiven Kommunikationen müssen wir von systematisch eingeschränkten Möglichkeiten der Ko-Orientierung ausgehen. Empirische Hinweise hierzu geben die Fallanalysen der Kommentierung politischer Diskussionssendungen mit Twitter von Klemm und Michel (2014, S. 19):

Aufeinander bezogene Aktivitäten oder Kommunikationen findet man im Korpus sehr selten. Thematisch begrenzte Dialoge sind durch direkte Adressierung und Kommentierung der Tweets von anderen zwar strukturell möglich, aber im Vordergrund steht die Mitteilungs- und Bewertungsfunktion, da die Kopräsenz ja allenfalls virtuell vorhanden ist und Deutungen oder Bewertungen nicht wirklich ausgehandelt, allenfalls bestätigt werden können angesichts des rasch fortschreitenden Fernsehtextes. Hier zeigt sich eine deutliche Schwäche und Grenze der virtuellen Vernetzung: die zu hohe Komplexität und Explizitheit der Tweet-Kommunikation im Vergleich zum Gespräch auf dem Sofa. Wenn es zu Dialogen kommt, dann sind diese kurz (meist 2 Turns) oder wird das Dialogangebot nicht weiter aufgegriffen.

Das bedeutet, dass wir konkrete Prozesse der Ko-Orientierung und deren greifbare Erfolge nur schwer erfassen können. Es scheint sich bei Praktiken des Social TV – unbenommen vieler anderer Äußerungstypen – mehr um geplante, gestaltete, für die Öffentlichkeit bestimmte Präsentationen als um wechselseitige Koordinationen zu handeln. Dabei geht es etwa bei Twitter oftmals um die öffentliche Resonanz per Weiterleitung von Tweets. Die Funktionen und Leistungen sozial-interaktiver und elektronisch vermittelter Anschlusskommunikationen sind unterschiedlich gelagert: „Es geht nicht so sehr um Beziehungsgestaltung und den Abgleich von Wissen und Bewertungen in der häuslichen Interpretationsgemeinschaft, sondern um Aufmerksamkeit und die Distribution seiner Meinung in einer weitgehend anonymen Zufallsgemeinschaft auf Zeit“ (Michel 2014, S. 16), wobei es allen Beteiligten freisteht, wie sie mit den Sendungen und den Äußerungen und Kommentaren via Facebook oder Twitter umgehen.

Aus Sicht einer differenzierungstheoretisch angelegten Mediensoziologie erscheinen Anschlusskommunikationen als eigenständige kommunikative Ebene, die weder subjektive Rezeptionsprozesse noch das Fernsehen zu einem sozial-interaktiven Prozess machen. Vielmehr geht es darum, die Sinn- und Bedeutungsstrukturen der Medienangebote, die subjektiven Deutungen in Rezeptionsprozessen und die Bedeutungen in Anschlusskommunikationen und kommunikativen Aneignungsprozessen auseinanderzuhalten. Die Konzeption von Social TV als Formen internetgestützter Anschlusskommunikationen legt die Differenzierung dieser drei Ebenen zugrunde, und sie richtet den Fokus auf die Auswirkungen der technischen Unterbrechung auf die Kommunikation, die mit Merkmalen wie Anonymität der Adressaten, Auseinanderziehen von Mitteilungs- und Rezeptions- bzw. Verstehensprozessen, Individualisierung der Sequenzialität der Kommunikationsabläufe, gesteigerte Kontingenz und individuelle Verfügbarkeit der Kommunikation erfasst werden können.

---

## 5 Schluss: Social TV als Publikumsbeteiligung

Kommen wir zum Schluss auf den anhaltenden Erfolg des lange etablierten Leitmediums Fernsehen zurück: Fernsehen ist das Unterhaltungsmedium schlechthin. Von daher ist zu vermuten, dass Praktiken des Social TV so weit erfolgreich und nachgefragt sein werden, wie sie Fernsehunterhaltung erweitern, ergänzen und intensivieren. Das wird insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Praktiken dem Fernsehen dabei helfen, immer wieder und immer neue Lösungen seines Grundproblems zu entwickeln: das Publikum an sich zu binden, obwohl es in passiven Beobachterrollen auf Distanz gehalten wird. Für das Fernsehen ist hier ein dauerhaftes Problem angelegt: Einerseits besteht auf der Seite des Publikums ein ständig steigender Bedarf an Nähe, Spontaneität, Authentizität sowie verschiedenen Beteiligungsmöglichkeiten, dem andererseits die Distanz und die passive Beobachterrolle des Publikums entgegensteht. Dieses Problem wird laufend durch Strategien der Einbindung und Beteiligung des Publikums bearbeitet, z. B. durch Telefonate, Castings, Talks, Quiz-Sendungen usw. Das Internet bietet hier zahlreiche neue Möglichkeiten: Zunehmend sind Fernsehsender und TV-Sendungen auf begleitende und ergänzende Internetangebote angewiesen, die neue Wege der Publikumsbeteiligung eröffnen. Geeignet und anregend für begleitende Kommunikationen des Publikums sind vor allem Live- und Unterhaltungssendungen, also Spiel-, Casting- und Realityshows, aber auch politische Sendungen, Sportübertragungen oder die Krimireihe Tatort (Buschow et al. 2015b; Klemm und Michel 2014).

Während die Anschlusskommunikationen in Familien, Freundeskreisen usw. dem wechselseitigen Austausch, der Verständigung und dem Aushandeln von Deutungen dienen, bieten internetgestützte Formen der Anschlusskommunikation neue Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung, mit denen man sich öffentlich präsentieren kann. Damit ändern sich auch Teile des Publikums, vom unbekanntem Publikum der Massenmedien zum sichtbaren Publikum aktiv kommunizierender Nutzer (allgemein hierzu Passoth et al. 2013). Anders als bei Gesprächen im Wohnzimmer können internetgestützte Anschlusskommunikationen auch in die Sendungen einfließen (wie bei der Gesangscastingshow *The Voice of Germany*). Dabei handelt es sich nicht um einen interaktiven Kontakt der Akteure mit dem Publikum, sondern die Anschlusskommunikation wird zur Produktion der Sendung genutzt, die massenmedial verbreitet wird. Das Fernsehen erhält neue Möglichkeiten, seinem Publikum näher zu rücken. Es setzt sich fort, was vor langer Zeit im Radio mit der Teilhabe der Hörer begann: „Der Hörer hat das Wort“ (Schneider 2008). Auch die erweiterten Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums via Internet werden wiederum nur in Sendungen einfließen, wenn sie die Attraktivität der Inszenierungen erhöhen: Auch Fernsehen unter Bedingungen des Social TV will vor allem eines – das Publikum erreichen und an sich binden.

---

## Literatur

- Beißwenger, M. (2005). Interaktionsmanagement in Chat und Diskurs. Technologiebedingte Besonderheiten bei der Aushandlung und Realisierung kommunikativer Züge in Chat-Umgebungen. In M. Beißwenger & A. Storrer (Hrsg.), *Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien: Konzepte – Werkzeuge – Anwendungsfelder* (S. 63–87). Stuttgart: Ibidem.
- Benninghoff, A. (2012). Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss. In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka, & S. Lobo (Hrsg.), *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 187–191). Wiesbaden: Gabler.
- Bucher, H.-J. (2004). Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde. In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 132–167). Frankfurt: Campus.
- Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: De Gruyter.
- Buschow, C., & Schneider, B. (2015). Social TV in Deutschland – Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In C. Buschow & B. Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (S. 11–35). Leipzig: Vistas.
- Buschow, C., Ueberheide, S., & Schneider, B. (2015a). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In C. Buschow & B. Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (S. 7–84). Leipzig: Vistas.

- Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2015b). Twitttern beim Fernsehen: Kommunikationsaktivitäten während der TV-Rezeption. In C. Buschow & B. Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (S. 135–152). Leipzig: Vistas.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven*, 7–8, 408–416.
- Charlton, M. (1997). Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien* (S. 16–39). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Charlton, M., & Barth, M. (1999). Grundlagen der empirischen Rezeptionsforschung in der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonhard, H.-W. Ludwig, D. Schwarze, & E. Straßner (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (Bd. 1, S. 82–110). Berlin: De Gruyter.
- Charlton, M., & Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlußkommunikation. In W. Klingler, G. Roters, & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden* (Bd. 2, S. 709–727). Baden-Baden: Nomos.
- Esposito, E. (1995). Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien. *Soziale Systeme*, 2(1), 225–260.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Friemel, T. N. (2013). *Sozialpsychologie der Mediennutzung: Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Konstanz & München: UVK.
- Gehrau, V., & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55(2), 153–172.
- Göbel, A. (2006). Der „Heilige Geist des Systems“? Gesellschaftstheoretische Bemerkungen zum System der Massenmedien. In A. Ziemann (Hrsg.), *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien* (S. 111–139). Konstanz: UVK.
- Gscheidle, C., & Fisch, M. (2007). Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. *Media Perspektiven*, 8, 393–405.
- Holly, W., & Baldauf, H. (2001). Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens. In W. Holly, U. Püschel, & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 41–60). Wiesbaden: Westdeutscher.
- Holly, W., & Habscheid, S. (2001). Gattungen als soziale Muster der Fernsehkommunikation: Zur Vermittlung von Massen- und Individualkommunikation. In T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln* (S. 214–233). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W., & Püschel, U. (1993). *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen: Westdeutscher.
- Holly, W., Püschel, U., & Bergmann, J. (2001). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Hörning, K. H., & Winter, R. (Hrsg.). (1999). *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Jensen, K. B. (1990). Television futures: Social action methodology for studying interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(2), 1–18.
- Keppler, A. (1994). *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversationen in Familien*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.



- Keppler, A. (2001). Mediales Produkt und sozialer Gebrauch: Stichworte zu einer inklusiven Medienforschung. In T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln* (S. 125–145). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klemm, M. (2001). Sprachhandlungsmuster. In W. Holly, U. Püschel, & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 83–114). Wiesbaden: Westdeutscher.
- Klemm, M., & Michel, S. (2014). Social TV und Politikaneignung: Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 60(1), 3–35.
- Krämer, S. (2000). Subjektivität und neue Medien: Ein Kommentar zur Interaktivität. In M. Sandbothe & W. Marotzki (Hrsg.), *Subjektivität und Öffentlichkeit: Kulturwissenschaftliche Grundlagenprobleme virtueller Welten* (S. 102–116). Köln: Halem.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher.
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet Eine Begriffsanalyse. *Publizistik*, 52(1), 33–50.
- Passoth, J., Sutter, T., & Wehner, J. (2013). Vernetzungen und Publikumskonstruktionen im Internet. In B. Frank-Job, A. Mehler, & T. Sutter (Hrsg.), *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke: Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW* (S. 139–159). Wiesbaden: Springer VS.
- Ruhrmann, G., & Nieland, J.-U. (1997). *Interaktives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen*. Opladen: Westdeutscher.
- Schneider, I. (2008). Zum Versprechen radiophoner Teilhabe: Der Hörer hat das Wort (1947–1958). In I. Schneider & C. Epping-Jäger (Hrsg.), *Dispositive Ordnungen im Umbau* (S. 115–132). Bielefeld: transcript.
- Schoft, A. (2015). Über die Faszination am Tatort-Twittern: Eine qualitative Analyse zur Gemeinschaftsrezeption beim Tatort. In C. Buschow & B. Schneider (Hrsg.), *Social TV in Deutschland* (S. 109–119). Leipzig: Vistas.
- Stauff, M. (1999). Digitalisierung und Individualisierung: Fernsehrezeption als diskursiver Effekt. In E. Hebecker, F. Kleemann, H. Neymanns, & M. Stauff (Hrsg.), *Neue Medienwelten: Zwischen Regulierungsprozessen und alltäglicher Aneignung* (S. 219–235). Frankfurt a. M.: Campus.
- Sutter, T. (2002). Anschlußkommunikation und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten. Ein Aufriß im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie der Mediensozialisation. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesekompetenz: Bedingungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 80–105). München: Juventa.
- Sutter, T. (2010). *Medienanalyse und Medienkritik: Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien*. Wiesbaden: VS.
- Vorderer, P., & Knobloch, S. (1998). Ist interaktive Fernsehunterhaltung spannend? *Spiel*, 17(1), 58–80.
- Weber, M. (2015). *Der soziale Rezipient: Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wehner, J. (1997). Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? *Zeitschrift für Soziologie*, 26(2), 96–114.

## Über den Autor

**Tilmann Sutter**, Dr. phil., ist Professor für Soziologie mit Schwerpunkt Mediensoziologie an der Universität Bielefeld. Forschungsschwerpunkte: Mediensoziologie, Soziologische Theorie, Sozialisationstheorie, Methodologie und Methoden Qualitativer Sozialforschung. Neuere Publikation: (2014), Selbstsozialisation und Medienbildung. In: W. Marotzki & N. Meder (Hrsg.), Perspektiven der Medienbildung. Wiesbaden: Springer VS, S. 71–90.