



COMMUNICATIVE FIGURATIONS | WORKING PAPER | No. 6

Joan Kristin Bleicher & Sebastian Armbrust

**Zur Publikumskonstruktion durch Adressierungsformen des
Fernsehens und Internetfernsehens**



Forschungsverbund „Kommunikative Figurationen“ | Research Network “Communicative Figurations”
Universität Bremen | University of Bremen
ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung
Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Germany, E-mail: zemki@uni-bremen.de
www.kommunikative-figurationen.de | www.communicative-figurations.org

Joan Kristin Bleicher (joan.bleicher@uni-hamburg.de)

Joan Kristin Bleicher ist seit 2007 ordentliche Professorin für Medienwissenschaft am Institut für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg sowie assoziierte Mitarbeiterin am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Sie studierte Germanistik, Amerikanistik und Allgemeine Literaturwissenschaft in Giessen, Bloomington/USA und Siegen. Sie promovierte an der Universität-GH-Siegen und war zwischen 1986-1995 Mitarbeiterin im DFG-Sonderforschungsbereich 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“ an den Universitäten Siegen und Marburg. Sie lehrte an den Universitäten in Saarbrücken, Marburg, Lüneburg und Hamburg. Joan K. Bleicher habilitierte an der Universität Hamburg und lehrt in den Fächern Medienkultur und Journalistik.

Sebastian Armbrust (sebastian.armbrust@uni-hamburg.de)

Sebastian Armbrust ist seit 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg und arbeitet derzeit an einem Promotionsprojekt zur Dramaturgie zeitgenössischer US-amerikanischer Fernsehserien. Darin knüpft er an Modelle der kognitiven Narratologie und Semantik an, um die Konstruktion serieller Erzählungen und ihrer fiktionalen Welten zu untersuchen. Mit einer Magisterarbeit über „visuelle Metaphern im Film“ schloss er 2010 sein Studium der Medienkultur und Amerikanistik an der Universität Hamburg ab. Seit Herbst 2010 ist er Mitglied der interdisziplinären Graduate School Media and Communication an der Universität Hamburg, die sein Promotionsprojekt 2010-2013 durch ein Stipendium im Rahmen der Landesexzellenzinitiative unterstützte.

Working Paper No. 6, October 2014

Published by the „Communicative Figurations“ research network, ZeMKI, Centre for Media, Communication and Information Research, Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Germany. The ZeMKI is a research centre of the University of Bremen.

Copyright in editorial matters, University of Bremen © 2014

Copyright, Electronic Working Paper (EWP) 6 - Zur Publikumskonstruktion durch Adressierungsformen des Fernsehens und Internetfernsehens. Joan Kristin Bleicher and Sebastian Armbrust, 2014. The authors have asserted their moral rights.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the publisher nor be issued to the public or circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published. In the interests of providing a free flow of debate, views expressed in this EWP are not necessarily those of the editors or the ZeMKI/University of Bremen.

Zur Publikumskonstruktion durch Adressierungsformen des Fernsehens und Internetfernsehens

1. Einleitung

„Guten Abend, meine Damen und Herren“ - so begrüßten langjährig die Ansagerinnen und Ansager der ARD ihr Publikum. Mit einem „Check In“-Button fordert der Internetfernseher Joiz auf seiner Webseite seine jugendlichen ZuschauerInnen auf, sich live in einer laufenden Sendung anzumelden (<http://www.joiz.de/home>, Stand 6.6.2014). Diese Adressierungen markieren einen grundlegenden Wandel des Mediums Fernsehen hin zu unterschiedlichen Formen des Internetfernsehens und Social TV. Während die Adressaten der klassischen Ansager nur parasozial angesprochen werden, ansonsten jedoch unsichtbar bleiben, werden die Adressaten von Joiz über die Webtechnologie sowohl für die Produzierenden als auch für die anderen ZuschauerInnen im Angebot sichtbar. Für den Check-In erhalten die betreffenden Nutzerprofile Punkte und werden namentlich in der Sendung eingeblendet. Auch sonst setzt der Sender auf die Einbindung des Publikums, etwa per Skype oder Chat. Das Bewegtbildprogramm von Joiz kann derweil nicht nur über die Webseite, sondern auch per IPTV, Kabelanschluss oder Satellit auf dem Fernseher, auf Tablets und Smartphones empfangen werden.

Das vorliegende Arbeitspapier widmet sich diesem Wandel vom herkömmlichen Fernsehen zum Internetfernsehen¹ und verfolgt dabei zwei Ziele. Erstens setzt es sich in einer Fallstudie anhand von Beispielen mit der Frage auseinander, inwiefern das Fernsehen auf Ebene der inhaltlichen und ästhetischen Gestaltung bestimmte Publika adressiert und somit konstruiert. An diese Untersuchung bisheriger „Adressierungsformen“ und ihrer Zielpublika schließt eine Betrachtung von Publikumskonstruktionen des Internetfernsehens an. Auf diese Weise soll die Frage aufgeworfen werden, inwiefern sich im Medienwandel die Konstruktionen der Publika von Bewegtbildangeboten verändern.² Zweitens lässt sich anhand dieses Beispiels zeigen, wie die Heuristik kommunikativer Figurationen (Hepp/Hasebrink 2014; 2013) zur interdisziplinären Synergiebildung zwischen handlungsorientierten sozialwissenschaftlichen und artefaktorientierten medienwissenschaftlichen Forschungsrichtun-

¹ Mit dem Begriff „Internetfernsehen“ greifen wir eine etablierte Bezeichnung für Online-Bewegtbildangebote auf, für die noch keine eindeutige Definition vorgelegt wurde. Gemäß unserer Arbeitsdefinition fallen darunter Online-Bewegtbildangebote, die dem traditionellen Fernsehen vergleichbare Sender-, Programm-, Genre- und Distributionsmodelle verwenden. Dazu zählen IPTV (Übertragung von Fernsehkanälen über das IP-Protokoll des Internets), Web TV (über Webseiten bzw. -portale zugängliche Inhalte), Handyfernsehen und unterschiedliche Videoplattformen, die etwa User Generated Content bereitstellen (YouTube). Desweiteren umfasst unser Verständnis Akteure, die das Angebot bestehender Sender zusammenführen und verbreiten (z.B. Hulu, bisher nur auf dem US-Markt) sowie Video-On-Demand Plattformen wie Netflix (seit September 2014 auch in Deutschland auf dem Markt). Für unlicenzierte Streaming- und Filesharingdienste ergeben sich grundsätzlich noch ganz andere Problemstellungen, weshalb sie zunächst von der Arbeitsdefinition ausgeschlossen werden.

² Bisherige Untersuchungen des jüngsten Medienwandels wählen häufig einen anderen Fokus. Aus medienwissenschaftlicher Sicht wurden etwa intermediale Wechselwirkungen auf der Ebene von Darstellungsverfahren (Bolter/Grusin 2000), transmediale Angebotsstrategien und die Bedeutung partizipativer Fanggemeinschaften im Internet betont (z.B. Jenkins 2006, Gillan 2011, Mittell 2012). Solche Arbeiten bleiben allerdings eher deskriptiv. Das vorliegende Arbeitspapier schließt hingegen stärker an theoretische Vorarbeiten an, um die Beziehung zwischen Produzierenden, Rezipierenden und Angebotsstrukturen im Rahmen „kommunikativer Figurationen“ (Hepp/Hasebrink 2014, 2013) grundsätzlich zu definieren.

gen beitragen kann. Das zeigt sich in unterschiedlichen möglichen Ebenen der Untersuchung von Medienangeboten und ihren Publika.

Die in Deutschland häufig verwendete, differenzierende Zusammenfassung „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ oder „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ verweist auf die Konvergenz zweier unterschiedlicher Forschungstraditionen mit je eigenen Erkenntnisinteressen. Obwohl die beiden Fachbezeichnungen keineswegs einheitlich gebraucht werden und jeweils Raum für Binnendifferenzierungen wie auch Überschneidungen lassen, wird in der deutschen Wissenschaftslandschaft zwischen einer sozialwissenschaftlich geprägten Kommunikationswissenschaft und einer geisteswissenschaftlich geprägten Medienwissenschaft unterschieden.³ Die unterschiedlichen Fragestellungen und Methoden können sich im ohnehin höchst interdisziplinären Feld der Medienforschung produktiv ergänzen, führen jedoch immer wieder auch zu Verständigungsproblemen. Dies scheint aus unserer Sicht vor allem dann der Fall zu sein, wenn es um die Rolle von Medieninhalten und Darstellungsformen für Rezeption, Wirkung oder Nutzung geht. Aus der Perspektive sozialwissenschaftlicher oder psychologischer Methoden der Kommunikationswissenschaft stellen Medien und Medieninhalte etwa ein Element in sozialen Handlungsgeflechten oder individuellen Aneignungsprozessen dar. Entsprechend wird nach den Bedeutungen von Medienangeboten in der individuellen Nutzung oder Situationen kommunikativen Handelns gefragt. Insofern MedienwissenschaftlerInnen text- und bildorientierte Methoden von Literatur- und Filmwissenschaft weiterführen, ist hingegen die Beschaffenheit des Mediums oder Medieninhalts selbst zentraler Gegenstand. Es lässt sich also von einer angebots- oder artefaktorientierten Perspektive sprechen (auf die die „Medienwissenschaft“ allerdings nicht reduziert werden kann - zum Selbstverständnis des Fachs vgl. die *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 10, 2014). Individuelle Aneignung oder soziale Bedeutung stellen im Moment der Artefaktanalyse eher einen interpretativen Kontext dar, der allerdings in der Entwicklung von Literatur- und Medienwissenschaft zunehmend an Bedeutung gewann und auch mit interdisziplinären Methoden empirisch erschlossen wurde (vgl. Viehoff 2002: 19-24; eine Schnittstelle beider Perspektiven stellen insbesondere die Cultural Studies dar, vgl. etwa Mikos 2006).

Bei der Artefaktanalyse kann es um technische, ästhetische oder semantische Eigenschaften gehen, die etwa für ein Medium auf der Formebene als konstitutiv angesehen werden (vgl. etwa narratologische Diskussionen von Medialität wie bei Ryan 2005). Nach der kontextuellen Bedeutung inhaltlicher und ästhetischer Merkmale wird zum Beispiel gefragt, wenn Filme „dokumentarisierend“ (Odin 1998) oder „symptomatisch“ (Bordwell 1989: 9) auf die soziokulturellen Bedingungen ihrer Produktion hin untersucht werden. Verfahren der Film- und Fernsehanalyse leisten einen wichtigen Beitrag zum Verständnis von Medien, indem sie etwa „hinter dem Schein des allgemein Verständlichen die Strukturen der Gestaltung hervor[heben] und die zusätzlich noch vorhandenen *Bedeutungsebenen und Sinnpotentiale* auf[decken]“ (Hickethier 2007: 32; Herv. i.O.). Dabei steht weniger die konkrete Wirkungsprognose im Vordergrund als ein besseres Verständnis über die Potentiale und Konventionen der symbolischen Bezugnahme auf Kultur und Gesellschaft in einem bestimmten Medium.

³ Die Bezeichnung „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ wird von vielen Studiengängen und Instituten geführt, vgl. die Ausführungen zum Selbstverständnis der DGPUK (Beck et. al. 2008, <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/>).

Das Konzept kommunikativer Figurationen kann dabei helfen, die Verbindungen zwischen symbolisch-ästhetischen Eigenschaften des Artefakts und sozial situierten Prozessen kommunikativer Bedeutungskonstruktion genauer zu beschreiben als bisher. Um dies aufzuzeigen, wird im nächsten Abschnitt die artefaktorientierte Perspektive auf kommunikative Figurationen verdeutlicht. Anschließend wird in einem Überblick über etablierte medienwissenschaftliche Analyseebenen erörtert, wie die Beziehung der Produzierenden und Rezipierenden durch medienspezifische Kommunikationsformen strukturiert wird. Abschließend wird an Beispielen der Publikumskonstruktion in Fernsehen und Internetfernsehen gezeigt, wie solche Zusammenhänge in der Analyse rekonstruiert werden können und welche Erklärungspotenziale diese Methodik beinhaltet.

2. Kommunikative Figurationen aus artefaktorientierter Sicht

Die Heuristik kommunikativer Figurationen erfasst, in welchen Konstellationen sich Menschen kommunikativ aufeinander beziehen und welche Rolle dabei Medien spielen. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive werden als „Figurationen“ im Anschluss an Norbert Elias ganz umfassend gesellschaftliche Geflechte verstanden, die auf wechselseitiger Interaktion von Individuen basieren (Elias 1993). So zielt das Konzept auf die Beziehungen und Handlungen derer, die an der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit (im Sinne von Keller et al. 2012) beteiligt sind. Aus medienwissenschaftlich-artefaktorientierter Sicht hilft das Konzept, danach zu fragen, in welche Kontexte sozialer Verständigungsprozesse die analysierten Medienangebote eingebunden sind und wie diese Kontexte mit der symbolisch-ästhetischen Struktur einzelner Inhalte oder der Binnenstruktur ganzer Angebotssysteme wie etwa dem Fernsehen in Bezug stehen.

Kommunikative Figurationen lassen sich über vier Merkmale bestimmen: (M1) die *Kommunikationsformen*, über die sich die kommunikativen Verknüpfungen und Diskurse herstellen, (M2) das *Medienensemble*, über das sich diese Kommunikationsformen erstrecken, (M3) typische *Akteurkonstellationen*, die durch ihr kommunikatives Handeln die kommunikative Figuration konstituieren, und (M4) eine *thematische Rahmung*, die für die kommunikative Interaktion sinngebend und handlungsleitend ist (Hepp/Hasebrink 2014). Mit diesem Konzept lassen sich unterschiedlichste soziale Gebilde erfassen, auch solche, die nicht primär durch Massenkommunikation bestimmt sind. So lässt sich z.B. „Familie“ als Bündel thematischer Rahmungen (M4) begreifen, unter denen sich Familienmitglieder (M3) aufeinander beziehen, wozu sie sich bestimmter Formen der Kommunikation (M1) und einem Ensemble an Kommunikationsmedien (M2) bedienen (vgl. Hasebrink 2014).

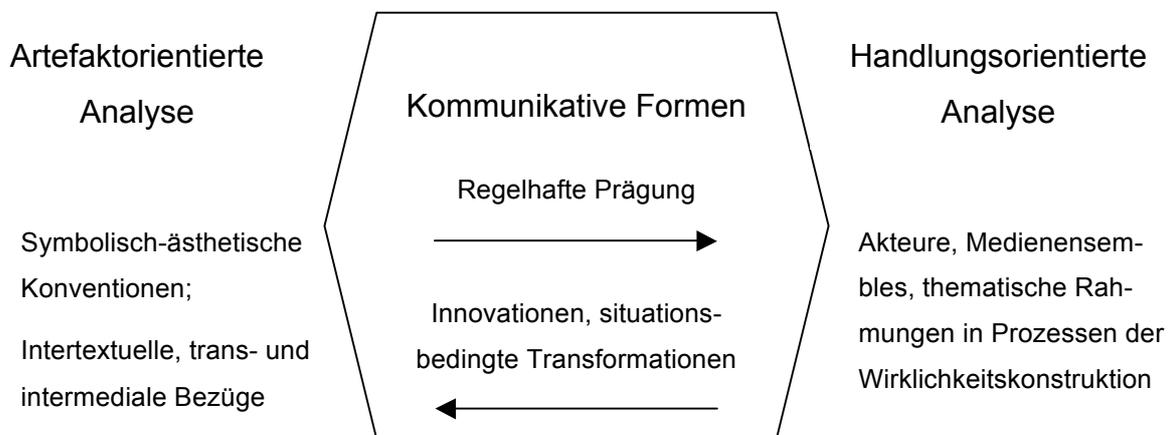
Aus medienwissenschaftlicher Perspektive können auch die Produzierenden und Rezipierenden eines Films oder einer Fernsehsendung als Akteure (M3) einer kommunikativen Figuration beschrieben werden. In diesem Fall lässt sich als thematische Rahmung eine bestimmte Art der Unterhaltung oder Information bestimmen, die etwa für verschiedene Genres innerhalb eines Distributionsmediums spezifisch ist (M4). Außerdem ist zu berücksichtigen, dass zunehmend nicht nur Inhalte crossmedial über verschiedene Distributionswege zugänglich gemacht werden, sondern auch Zuschauer und Zuschauerinnen durch transmediale Angebotsstrategien über verschiedene Distributionsmedien hinweg gelenkt werden (vgl. etwa Gillan 2011) oder sich in sozialen Medien mit anderen über Angebote verständigen (vgl. etwa Mittell 2012). Im Anschluss an diese Entwicklungen lässt sich auch von einem untersuchten Einzelmedium ausgehend die Frage nach dem Medienensemble

kaum vermeiden. Aus artefaktorientierter Perspektive kann das bedeuten, nach der Gestaltung und Distribution von Inhalten über Mediengrenzen hinweg zu fragen (M2).

Das Merkmal der kommunikativen Formen (M1) schließlich verweist hier auf die medien-spezifischen Gestaltungsmittel, die Gegenstand klassischer Film- und Fernsehanalysen (vgl. etwa Hickethier 2007) oder der filmwissenschaftlichen und transmedialen Narratologie sind (vgl. etwa Kuhn 2011; Ryan 2004). Innerhalb der Heuristik kommunikativer Figurationen lässt sich die Frage nach Medialität vor allem auf dieser Ebene kommunikativer Formen verorten (bzw. auf Ebene des Medienensembles, wenn es um die technische Übermittlung geht; dies steht hier aber nicht im Fokus). Die oben angesprochene Unterscheidung zwischen einer handlungs- und einer artefaktorientierten Perspektive auf Medien wird hier besonders deutlich: Für das kommunikative Handeln lassen sich habitualisierte Formen eher nach ihrer Funktion in Verständigungsprozessen bestimmen, für artefaktorientierte Perspektiven ist der Ausgangspunkt ihre symbolisch-ästhetische Erscheinung im jeweiligen Medientext. Dennoch ist es für die kontextbezogene Medienanalyse wichtig, zu reflektieren, inwiefern diese Erscheinung Ausdruck etwa habitualisierter Handlungen im Herstellungsprozess unter bestimmten institutionellen und technischen Rahmenbedingungen ist oder inwiefern diese Erscheinung systematisch auf Rezeptionsvorgänge bezogen werden kann.

Artefaktorientierte Analyseverfahren beschreiben also regelhafte Erscheinungen innerhalb des Angebotssystems, die mit Herstellungs- und Rezeptionspraxen in Beziehung gesetzt werden können. Hier wird ein hohes Synergiepotential der Medienwissenschaft zu handlungsorientierten sozialwissenschaftlichen Ansätzen deutlich, die Verständigungsprozesse empirisch untersuchen, aber ihrerseits Artefakt- und Verweisstrukturen innerhalb der Angebotssysteme nicht umfassend bearbeiten können.

Vereinfacht lässt sich das Verhältnis artefaktorientierter und handlungsorientierter Analysen kommunikativer Figurationen in folgender Grafik zusammenfassen. Sie veranschaulicht, dass sich kommunikative Formen in Massenmedien einerseits als intertextuelle bzw. inter- und transmediale Bezüge und symbolisch-ästhetische Konventionen manifestieren. Andererseits lassen sich kommunikative Formen als habitualisierte kommunikative Praktiken bestimmter Akteure verstehen, die unter spezifischen thematischen Rahmungen in bestimmten Medien stattfinden. Außerdem wird angenommen, dass kommunikative Formen die Kommunikationsprozesse regelhaft prägen, gleichzeitig aber selbst Transformationen unterworfen sind, die sich aus Innovationen oder veränderten Rahmenbedingungen der kommunikativen Situation ergeben. Das Wechselverhältnis dieser beiden Kräfte kann im Anschluss an das Konzept kommunikativer Figurationen ausführlicher untersucht werden. Dazu ist es aus unserer Sicht hilfreich, kommunikative Formen als Elemente zu verstehen, die zwischen der Artefakt- und Handlungsebene stehen und in beiden Bereichen auf bestimmte Weisen manifest werden.



3. Die Anbieter-Publikumsbeziehung in der Angebotsanalyse

3.1. Die Adressierung impliziter Figurationen

Versteht man Situationen der Fernsehkommunikation (oder anderer klassischer Massenmedien) als kommunikative Figurationen aus Produzierenden und Rezipierenden, so fällt auf, dass diese durch eine gegenseitige Unsichtbarkeit dieser Akteursgruppen gekennzeichnet ist. Bezugspunkt der Handlungen beider Seiten ist jeweils nur die Angebotsstruktur und eine Vorstellung der damit verbundenen Anbieter- und Nutzerrollen. Für die Medialität bestimmter Angebote ist also kennzeichnend, wie die Artefakte als kommunikative Formen Beziehungen zwischen Produzierenden und Rezipierenden festschreiben. Diese Funktion kommunikativer Formen betont auch Hubert Knoblauch, der aus interaktionistischer Sicht darauf hinweist, dass sie als routinierte und institutionalisierte kommunikative Handlungsweisen einen objekthaften Charakter und eine ordnende Funktion gewinnen (Knoblauch 2013: 306). Aus medienwissenschaftlicher Sicht wird angenommen, dass diese Beziehung maßgeblich (aber nicht ausschließlich) durch die symbolisch-ästhetische Struktur der Medienangebote geordnet wird und dass die Angebotsanalyse diese medialen Bedingungen der Beziehung offenlegen kann. So verweisen Medientexte nicht nur auf extratextuelle Sachverhalte, sondern entwerfen auch kommunikative Situationen.

Ganz konkret äußert sich dies schon auf Ebene der sprachlichen Adressierung des Gegenübers. In der sprachwissenschaftlichen Forschung wurde darauf hingewiesen, dass in der Mediensprache die Mehrfachadressierung eine besondere Rolle spielt (vgl. Kühn 1995, Hennig 1996). So kommuniziert bei einem Interview die Journalistin mit dem Befragten, implizit wenden sich jedoch beide an das Publikum (Hennig 1996: 295). Im Fernsehen treten etwa bei Unterhaltungssendungen mit Saalpublikum spezifische Konstellationen der Mehrfachadressierung auf (vgl. Wulff 1988). In Moderationstexten implizieren Emotionalisierungsstrategien und Erlebnisversprechen auch entsprechende Rezeptionsweisen der Publika (Hickethier 2012: 179). Hickethier verweist auch auf das Zusammenspiel sprachlicher Adressierungen mit Blickkonstruktionen, die Zuschauer mehr oder weniger in die so

konstruierte kommunikative Situation involvieren. Eine direkte Adressierung findet so etwa in Nachrichtensendungen statt, wenn Sprecher und Sprecherinnen mit dem Blick in die Kamera einen direkten Blickkontakt mit den Rezipierenden simulieren (vgl. Hickethier 2007: 65f.). Hinzu kommen weitere Ebenen der audiovisuellen Gestaltung, wie etwa die Tongestaltung, durch die immer wieder die Aufmerksamkeit eines impliziten Publikums eingefangen werden soll, das dem Programm nur beiläufig folgt (Ellis 1982: 162).

Ein ausführliches Modell der in Texten eingeschriebenen kommunikativen Situationen wurde auch in der literaturwissenschaftlichen Erzähltheorie entwickelt und auf die Filmanalyse übertragen (Chatman 1978, Kuhn 2011). In der einfachsten Version berücksichtigt das geschachtelte Ebenenmodell auf der äußersten Ebene die realen Urheber bzw. Urheberinnen und die realen Publika des Werks, die aber als „extratextuelle“ Instanzen der Textanalyse nicht zugänglich sind. Intratextuell tritt in der Literatur eine Erzählinstanz auf, die u.a. durch die verwendete Sprache und ihr Wissen über die erzählte Welt charakterisiert wird. In audiovisuellen Medien lässt sich vom Einsatz „filmischer“ Darstellungsmittel und Perspektivstrukturen auf eine äquivalente Erzählinstanz schließen. Diesen Erzählinstanzen stehen jeweils auch Adressaten gegenüber (vgl. ausführlicher Kuhn 2011: 81-87). Im Anschluss an solche Modelle wird deutlich, dass Formen der literarischen und audiovisuellen Kommunikation eine Art fiktionale kommunikative Situation mit Erzähler und Zuhörer entwerfen (wie etwa Marie-Laure Ryan im Rahmen der Possible Worlds Theory genauer beschrieben hat, 1991: Kap. 4). Auf eine ähnliche Weise verweisen rezeptionsorientierte Analysemethoden der Reader Response Theory auf die Rolle eines impliziten Lesers, dessen Rezeptionstätigkeit durch den Text auf eine bestimmte Weise adressiert (aber keineswegs vollständig determiniert) wird (Iser 1972; Eco 1979; vgl. auch den Überblick von R. Schneider 2005).

Im Rahmen des vorliegenden Arbeitspapiers lässt sich aus diesen Ansätzen ableiten, dass Darstellungsformen der massenmedialen Kommunikation nicht nur innerhalb empirisch erfassbarer kommunikativer Figurationen produziert und rezipiert werden, sondern auch *implizite* Figurationen aus Produzierenden und Rezipierenden entwerfen. Die artefaktorientierte Analyse kann Eigenschaften dieser angelegten kommunikativen Figuration herausarbeiten indem sie Gestaltungs- und Ordnungsmodelle identifiziert und beschreibt, die auf die Publikumskonstruktionen und das Rollenverständnis der Produzierenden verweisen. Diese Gestaltungselemente und Ordnungsmodelle bezeichnen wir als *Adressierungsformen*. Im Anschluss an das oben vorgestellte Konzept kommunikativer Figurationen fragen wir, wie sich aus Adressierungsformen bestimmte Rollen und Eigenschaften von Produzierenden und Rezipierenden (Akteure), bestimmte Produktions- und Nutzungsweisen (thematische Rahmungen) und Beziehungen zu anderen Medienangeboten (Medienensemble) ableiten lassen.⁴ Diese im Medienartefakt angelegten Parameter können dann in interdisziplinären Forschungsprojekten mit Eigenschaften realer kommunikativer Figurationen verglichen werden, um ein besseres Verständnis des Zusammenspiels von Angebotsstrukturen und kommunikativen Figurationen ihrer Produktion und Rezeption zu erlangen.

⁴ Dabei bleibt zunächst offen, ob es sich um eine *bewusst* durch Produzierende konstruierte fiktionale Erzählsituation handelt, wie sie in der Literatur etwa am Beispiel des unzuverlässigen Erzählers deutlich wird.

3.2. Genres als kommunikative Verträge

Die Analyse konkreter Angebote lässt sich in drei Untersuchungsebenen untergliedern: In der Mikrostruktur lassen sich medienspezifische Gestaltungsmittel beschreiben, die auf bestimmte Bedeutungen und Wirkungen abzielen. Auf einer Meso-Ebene gelten Genres als konventionalisierte Bündel solcher Gestaltungsmittel, die regelhaft zwischen Produzierenden und Rezipierenden vermitteln. Auf der Makroebene lassen sich schließlich Ordnungsmodelle wie das Fernsehprogramm beschreiben, die Orientierungsmuster im Angebotssystem bestimmter Distributionskanäle schaffen.

Die mikrostrukturelle Ebene umfasst verschiedenste Ebenen der Gestaltung, die für die Bedeutungskonstruktion eine Rolle spielen und in diversen Einführungen in die Film- und Fernsehanalyse differenziert wurden (vgl. u.a. Hickethier 2007). Dies umfasst alleine auf der visuellen Ebene, von der Rahmung und Komposition bis hin zu Bewegungsabläufen, Lichtgestaltung oder Farbgebung, eine Vielzahl an Elementen. Hinzu kommen weitere Ebenen wie die auditive Gestaltung, der narrative oder rhetorische Aufbau und das sprachliche und körperliche Agieren von SchauspielerInnen oder anderen Akteuren vor der Kamera, sowie das Design von Titelsequenzen und anderen grafischen Einblendungen. Auf der sprachlichen Ebene (nicht nur verbal, sondern auch durch Schriftelemente) besteht offensichtlich die Möglichkeit der expliziten Adressierung. Inwiefern es sich aber auch bei anderen Gestaltungsmustern um implizitere Adressierungsformen im oben vorgeschlagenen Sinn handelt, wurde noch nicht systematisch untersucht.

Aspekte der Gestaltung und Publikumsadressierung sind auf mesostruktureller Ebene allerdings bereits in unterschiedliche Modelle der filmwissenschaftlichen Genretheorie integriert. Während Genres traditionell sehr textbezogen als intertextuelle invariante Muster definiert wurden, entwickelten sich in der Folge heterogene Ansätze, die Genres als mehrdimensionale Konzepte begreifen, die prozesshaft im Zusammenspiel zwischen Produktion, Text und Rezeption konstruiert werden und sich diachron verändern (Kuhn et. al. 2013: 13f.). In diesem Zusammenhang gelten Genres als „Verständigungsbegriffe“ zwischen Produzierenden und Rezipierenden (Hickethier 2002: 63). Im Anschluss an den Vertragsbegriff der französischen Semiopragmatiker (Escudero Chauvel 1997) versteht Francesco Casetti Genres noch spezifischer als *kommunikative Verträge*, die die Rahmenbedingungen der kommunikativen Handlungen von Produzierenden und Rezipierenden fest-schreiben (Casetti 2001: 161). Dies beinhaltet Übereinkünfte über erwartbare Inhalte, Erzählmuster oder auch Alltagsfunktionen der Nutzung entsprechender Medientexte (ebd.: 162f., 167; zu Alltagsfunktionen der Familienserie: Mikos 1994; Bleicher 1999). Dazu gehören auch bestimmte affektive Erlebnisangebote (vgl. Hickethier 2002: 88). Genres erfüllen also eine ordnende Funktion in kommunikativen Figurationen von Massenmedien und ihrer Produktion und Rezeption, indem sie genrespezifische Ausdrucksformen regelhaft mit bestimmten thematischen Rahmungen bzw. vorgesehenen Nutzungsweisen verbinden, die sogar emotionale Bedürfnisse ihrer Zielpublika umfassen.

Mit Genres verbunden sind außerdem spezifische Entwürfe gesellschaftlicher Wirklichkeiten. Dies wird an Repräsentationen bestimmter Gesellschaftsbereiche z.B. in Krimis oder Arztserien deutlich, aber auch am Zusammenhang von Genres und Genderkonstruktionen. So gilt etwa das Melodram als Genre, das in seinen Erzählungen häufig männliche und weibliche Rollenmodelle verhandelt, aber auch ein genderspezifisches Publikum adres-

siert: Vor allem Zuschauerinnen, die an gefühlsbetonter Unterhaltung interessiert sind (zum Melodram vgl. Weber 2013; Kappelhoff 2004; zu Genres und Gender v.a. die Beiträge von I. Schneider, Blaseio und Braidt in Liebrand/Steiner 2004). Eine weitere Schnittstelle zwischen Genres und sozialen Segmentierungen liegt vor, wenn Nutzungspräferenzen für bestimmte Genres Ausgangspunkt einer kulturellen und sozialen Hierarchiebildung werden (vgl. Mittell 2004: xvi). Auf einer makrostrukturellen Ebene bilden Genrekategorien schließlich auch Ordnungsmodelle, die Orientierung im medialen Angebotssystem herstellen. Irmela Schneider bringt dies mit der oben angesprochenen selbstreferentiellen Funktion kommunikativer Formen in Verbindung, wenn sie Genres als Formen der Selbstbeschreibung eines Angebotssystems begreift (2004: 24f.). Alle diese Aspekte verweisen deutlich darauf, dass auch Genrekonventionen als implizite Adressierungsformen angesehen werden können, die bestimmte Publika konstruieren und intertextuelle wie intermediale Kontexte adressieren.

3.3. *Angebotssysteme und ihre Ordnungsmodelle*

Auch das Fernsehprogramm lässt sich als eine Form der Selbstbeschreibung des eigenen Angebotssystems etwa durch die Sendeanstalten verstehen. Nick Browne beschrieb es als „Supertext“, der nicht nur spezifische Sendungen, sondern auch Programmankündigungen und Werbung umfasst (Browne 1987: 588). Raymond Williams‘ Konzept des „flow“ betont, wie sich im ununterbrochenen Bilderfluss die Grenzen eigenständiger Sendungen sowohl als Text- wie auch Rezeptionseinheiten auflösen (1974). Als „Welt des Fernsehens“ bilde das Programm so einen wichtigen intermedialen Kontext für die Analyse einzelner Sendungen (Browne 1987: 589). Konkret lässt sich beobachten, dass durch das Programm einzelne Sendungen nach bestimmten Regeln im Zeitraster des Bilderflusses anordnet werden. So platziert zum Beispiel das „Stripping“-Modell thematisch ähnliche Sendungen täglich zu festen Sendezeiten. „Konzentrische“ Programm-Modelle schaffen Bezüge zwischen aufeinander folgenden Sendungen, um Publika z.B. über einen Abend hinweg an den Sender zu binden. Durch beide Verfahren wird der Tag in verschiedene Segmente aufgeteilt, die mit bestimmten Rezeptionsangeboten verknüpft sind (Bleicher 2006, 11ff.). So schafft das Fernsehprogramm nicht nur eine intramediale Ordnung, sondern verknüpft die Sendungen auch mit der Alltagsstruktur der Bevölkerung (vgl. Browne 1987: 598). Traditionell orientiert sich die Daytime-Programmierung an den spezifischen Nutzungsinteressen des weiblichen Zielpublikums (Vgl. Lotz 2009, Bleicher 1996). So zählen melodramatisch erzählte Langzeitserien zu den etablierten Daytimegenres des US-Fernsehens. Die Prime Time hingegen ist durch die Adressierung von Zuschauermehrheiten etwa durch Showformate oder fiktionale Sendungsangebote gekennzeichnet (Vgl. Gitlin 1994, Bleicher 1996). Indem das Fernsehen regelhaft im Alltag eingebundene Nutzungsweisen antizipiert, wirkt es gleichzeitig auch als Zeitgeber auf die Alltagsstruktur der Menschen ein (Neverla 1992).

Im Fernsehprogramm werden also verschiedene Ordnungsmodelle zur Strukturierung der Angebotsvielfalt zusammengeführt. Dabei handelt es sich einerseits um Genremodelle, die als thematische oder erlebnisorientierte Rahmungen der Kommunikation zwischen Produzierenden und Rezipierenden dienen,⁵ andererseits um zeitliche Ordnungsmodelle des

⁵ Dabei sind Fernsehgenres vielfältiger und wandelbarer als Filmgenres (Bleicher 2013), was auch damit zusammenhängt, dass in der Fernsehwissenschaft häufig nicht hinreichend zwischen Genres und Gattungen unterschieden wird (vgl. ausführlicher Braidt 2004: 45, FN 1). So umfassen Fernseh-

Arbeitstags, der Woche, des Monats oder des Jahresverlaufs. Hier bestehen also konkrete Verbindungen zwischen symbolisch-ästhetischen Konventionen, intertextuellen Bezügen der Artefaktstruktur und der Mediennutzung im Alltag, die wechselseitig aufeinander einwirken.

Die Entwicklung des Angebotssystems Fernsehen ist seit der Einführung des dualen Rundfunks von einer Vervielfältigung der Sendeanstalten geprägt (vgl. Bleicher 1997). Die Segmentierung des Markts in immer spezialisiertere Angebote und Zielgruppen intensiviert sich noch einmal mit der Einführung des Digitalfernsehens (vgl. Corsa 2005). Angesichts dieser Entwicklungen treten in der medienwissenschaftlichen Aufarbeitung Konzepte in den Vordergrund, die sich nicht mehr wie das Flussmodell auf das einzelne Programmangebot, sondern auf die Orientierung im Angebotssystem insgesamt beziehen. Hickethier spricht von der „Ablösung des Programmbegriffs durch das ‚Speichersystem‘ und den Zugriff“ (vgl. Hickethier 1999: 67). Andere operieren mit dem Begriff des „Containers“ (Paech et. al. 1999: 9), des „Bouquets“ (Engel 2001), des „Archivs“ und der „Bibliothek“ (beide Newcomb 2002: 40). In Arbeiten über Nutzungsverhalten und Steuerungsintentionen der Anbieter wird die Flussmetapher um eine Kreismetapher ergänzt. So wird ein „circular flow“ von Inhalten oder ZuschauerInnen durch verschiedene Medieninstitutionen, durch verschiedene Distributionskanäle und durch verschiedene Angebote betont (Gillan 2011). Daran wird deutlich, dass selbstreferentielle Verweise innerhalb von Angebotssystemen zunehmend intermedial stattfinden, dass also von der Artefaktstruktur ausgehend auch die Nutzung von Medienensembles adressiert wird. Die Zeitbindung der Nutzung wird hingegen von Möglichkeiten der Aufzeichnung und der ständigen Abrufbarkeit von Inhalten in Mediatheken, Video-on-Demand-Diensten und über Web-Portale wie YouTube potenziell aufgehoben. Wie sich diese Entkopplung der intramedialen Ordnung und der Alltagsstruktur im Verhältnis zwischen den beiden Bereichen genau auswirkt, bleibt noch genauer zu untersuchen.

3.4. *Mediendispositive*

Als Angebotsfläche des Fernsehens ist das Programm desweiteren vom Zusammen- und Widerspiel der unterschiedlichsten Produktionskontexte geprägt. Diese umfassen unterschiedliche gesellschaftliche Erwartungen an das Medium Fernsehen, politische und juristische Rahmenbedingungen, technische Möglichkeiten der Vermittlung, wirtschaftliche Interessen von Produzierenden und Werbekunden oder die Organisationsformen der Sendeanstalten (vgl. Bleicher 1987). In Anknüpfung an Foucaults Begriff des Dispositivs (u.a. Foucault 1977, vgl. dazu Laugstien 1995) schlägt Hickethier vor, diese Elemente als dispositives Geflecht zu begreifen, das hinter der Angebotsfläche unsichtbar bleibt, die Rezeptionssituation jedoch maßgeblich prägt (Hickethier 1995). Gleichzeitig verbindet er mit dem Begriff in Anknüpfung an Konzepte des Kinodispositivs die Prägekraft der technischen und räumlichen Rezeptionsbedingungen (ebd.: 65-68). Mediendispositive implizieren die Vorstellung, dass von der technischen, institutionellen, architektonischen und ökonomischen Organisation massenmedialer Kommunikation eine Macht auf die Rezipierenden ausgeübt wird, die als „Subjekte“ dieser Strukturen positioniert werden. Als charakteristisches Moment des Fernsehens hebt Hickethier die Beweglichkeit der Rezipierenden hervor.

genres neben Fernsehfilmen und -serien ganz verschiedene Sendeformen wie Nachrichten, Magazine, Werbung oder Live-Übertragungen (Bleicher 2013: 365).

Diese besteht sowohl in Bezug auf die räumliche Positionierung vor dem Bildschirm, als auch - im übertragenen Sinn - in Bezug auf die Auswahl aus einem vielfältigen und heterogenen Programmangebot (Hickethier 1995: 74f.). Entsprechend betrachtet Markus Stauff das Mediendispositiv des Digitalfernsehens als eine Vorrichtung, welche die Auswahl aus einem Warenangebot als Kulturtechnik einübe (Stauff 2005: 234) und darüber hinaus auch einem „neoliberalen Selbstmanagement der Individuen Plausibilität“ verleihe (ebd.: 260).

Trotz dieser relativen Freiheit geht Hickethier von einer unidirektionalen Wirkung des Produktionsapparats auf die Rezipierenden aus. Stauff bemängelt diesen Machtbegriff als „repressiv“ (Stauff 2005: 111f.). Er weist darauf hin, dass Foucaults ursprünglicher Dispositivbegriff viel allgemeiner auf die Macht diskursiv und institutionell festgeschriebener Wissensstrukturen verweist, die jedoch „weder auf einen eindeutigen Ursprung noch auf explizite Intentionen zurückgeführt werden können“ (ebd., vgl. Laugstien 1995: 57; Foucault 1977). Wie Bührmann und Schneider ausführen, „schaffen“ sich Dispositive so nicht nur passive Subjekte, sondern auch ein „Personal“, indem sie bestimmte Akteure mit Handlungsmöglichkeiten und Macht über andere ausstatten (Bührmann/A. Schneider 2008: 63). Desweiteren verweist Stauff darauf, dass es sich bei Publika in vielen Kontexten nicht um tatsächliche ZuschauerInnen handelt, sondern um eine „operationale Fiktion“ der Fernseherschaffenden (Stauff 2005: 104). Im Anschluss an diese Überlegungen ist nicht nur danach zu fragen, wie Rezipierende durch Mediendispositive subjektiviert werden, sondern auch, wie sie unter den dispositiven Bedingungen erst konstruiert werden. Den Produktionspraxen liegen also Konstruktionen von Publika zugrunde, die sich unter anderem aus der technischen Sichtbarkeit der Mediennutzung, der ökonomischen Relevanz von Einschaltquoten und der statistischen Beschreibbarkeit von Zielgruppen ergeben. Auch Medienschaffende sind Subjekte des Mediendispositivs, insofern ihr Handeln von diesen Rahmenbedingungen bestimmt ist.

Irmela Schneider und Cornelia Epping-Jäger flexibilisieren bestehende technik- und machtorientierte Ansätze durch ein kommunikativ ausgerichtetes Prozessmodell medialer Dispositive. Im Anschluss an die Akteurs-Netzwerk-Theorie verstehen sie als mediales Dispositiv ein Gefüge, das sich als ein Netzwerk aus Dingen, Zeichen und Personen begreifen lässt und betonen die kulturelle Rahmung von Medien und Publika:

Im Unterschied zu Denkfiguren, die von Medien als einer gegebenen Einheit ausgehen, verfolgen wir ein prozessuales Konzept von Medien. Knoten, Verbindungen, Kopplungen und Streuungen des medialen Dispositivs bleiben beweglich, disponibel, interagierend. Weder ein technisches Apriori noch die Nutzungsweisen, die Nutzer erproben, konstituieren je für sich ein mediales Dispositiv. Dieses ist vielmehr ein Effekt von diskursiven und technischen Prozessen, von sozialen und kulturellen Rahmungen. (Schneider/Epping-Jäger 2008, 7f.).

Gleichzeitig betonen sie, dass der Umbau dispositiver Ordnungen auch den „medialen Haushalt“ der Gesellschaft umorganisiere. Die aktuellen Veränderungen von Mediendispositiven sehen sie durch eine zunehmende Sichtbarmachung der Rezipierenden und durch Verschiebungen im Verhältnis von Steuerung und Teilhabe gekennzeichnet. So gingen Veränderungen der Medienordnung in der bisherigen Fernsehentwicklung auch immer mit der Weiterentwicklung empirischer Verfahren einher, über die sich Produzierende ihrer Publika vergewissern (ebd. 9-12).

Im Rahmen des Konzepts kommunikativer Figurationen machen die Überlegungen zu Mediendispositiven darauf aufmerksam, dass die Beziehung zwischen Produzierenden und Rezi-

pierenden durch ein komplexes Geflecht technischer und institutioneller Rahmenbedingungen geprägt ist. Diese lassen sich als Machtfaktoren begreifen, die auf die Beziehung einwirken. Gleichzeitig sollte nicht vergessen werden, dass auch von den habitualisierten Darstellungs- und Adressierungsformen der Massenmedien prägende Kräfte ausgehen, die oben mit dem Begriff des kommunikativen Vertrags beschrieben wurden. Im Rahmen der Dispositivtheorie werden all diese heterogenen Elemente als Machtaspekte subsumiert (vgl. Hickethier 1995: 69f.).

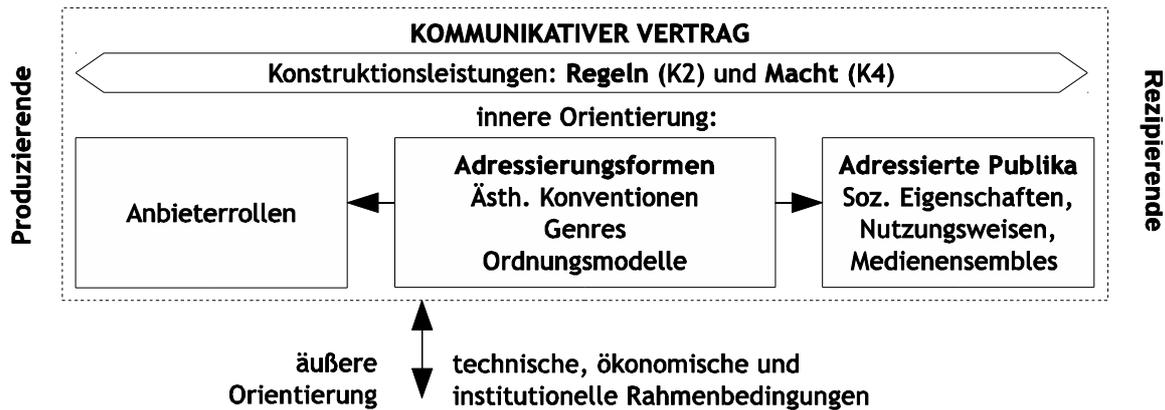
Das Konzept kommunikativer Figurationen ermöglicht es, diese Aspekte weiter auszudifferenzieren, indem es insgesamt zwischen vier Konstruktionsleistungen, nämlich *Bindung* (K1), *Regeln* (K2), *Segmentierung* (K3) und *Macht* (K4) unterscheidet (Hepp/Hasebrink 2014; 2013: 14f.). Die Genretheorie verweist mit dem Begriff des kommunikativen Vertrags insbesondere auf Regeln, während die Dispositivtheorie den Begriff der Macht in den Mittelpunkt stellt.⁶ Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass sich nicht einfach innere Regeln und externe Machteinwirkungen trennen lassen. Vielmehr produzieren auch die kommunikativen Verträge der Genres Machtoptionen, etwa in Form von Genderkonstruktionen (vgl. Abschnitt 3.2). Umgekehrt schreiben Dispositive ihre Machtbeziehungen auch regelhaft fest. Sowohl Regeln (K2) als auch Macht (K4) sind also Konstruktionsleistungen, die im Rahmen der vertraglich geregelten Kommunikation erbracht werden.

Die Dispositivtheorie macht nun insbesondere auf zwei Aspekte aufmerksam, die für das Verständnis von Massenmedien zentral sind: Erstens auf die Bedeutung der angebotsseitigen Publikumskonstruktion inklusive den damit verbundenen Regeln und Machtbeziehungen. Zweitens betont sie, dass diese Regeln und Machtbeziehungen nicht nur auf einer *inneren Orientierung* der Kommunikationsparteien untereinander beruhen, sondern auch auf einer *äußeren Orientierung* in Bezug auf die institutionellen, technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen.

3.5. *Kommunikative Formen in der Beziehung aus Produzierenden und Rezipierenden*

Die in diesem Abschnitt enthaltenen Überlegungen lassen sich mit untenstehender Grafik wie folgt zusammenfassen: Kommunikative Formen verbinden demnach nicht nur die Strukturen des Angebotssystems mit Nutzungsweisen, sondern auch die ausschließlich mittelbar aufeinander bezogenen Produzierenden und Rezipierenden. Dabei spielen Adressierungsformen eine entscheidende Rolle, die bestimmte symbolisch-ästhetische Formen mit Rollen bzw. Handlungsmustern der Produzierenden und mit bestimmten Rollenvorstellungen und Nutzungsformen der Rezipierenden verbinden. Hier handelt es sich noch um artefaktbasierte Konstruktionen, die in den kommunikativen Formen angelegt und vom Handeln der realen Akteure zu unterscheiden sind. Die Dynamik zwischen diesen impliziten Akteursrollen und der realen kommunikativen Praxis lässt sich in Kombination zwischen artefaktorientierten und handlungsorientierten Forschungsmethoden weiter untersuchen. Dabei kann als Hypothese dienen, dass Adressierungsformen Ausdruck kommunikativer Verträge sind, die die Beziehung beteiligter Akteure samt ihren sozialen Eigenschaften, Handlungsweisen etc. regelhaft prägen (K2) und so bestimmte Machtoptionen anlegen (K4). Dies dient zunächst einer *inneren Orientierung* zwischen Produzierenden, Angebots-

strukturen und Publika, die in Adressierungsformen zum Ausdruck kommt. Als zweite Hypothese kann angenommen werden, dass technische, ökonomische, rechtliche Rahmenbedingungen und weitere dispositive Elemente auf diese Beziehung einwirken. Dies ist als „äußere Orientierung“ des Vertrags zu berücksichtigen. So wird berücksichtigt, dass Regeln (K2) und Machtstrukturen (K4) auch daraus resultieren, wie die kommunikative Beziehung in größeren sozialen Geflechten situiert ist. Die Mediendispositivtheorie legt nahe, dass dies durch Adressierungsformen allerdings nicht differenziert zum Ausdruck kommt.



4. Publikumskonstruktionen im Fernsehen und Internetfernsehen

Im Rahmen des vorgestellten Konzepts der Adressierung geht dieser Abschnitt nun auf Formen ein, in denen die Adressierung von Publika besonders deutlich wird. Dabei bewegen wir uns historisch von Beginn des Fernsehens zu aktuellen Formen der Adressierung im Internetfernsehen. Im Rahmen dieses Arbeitspapiers kann noch kein systematischer oder umfassender Überblick über Adressierungsformen erfolgen. Stattdessen soll als Vorarbeit zu einer ausführlicheren Studie an einigen exemplarischen Beispielen ein Verständnis für das Spektrum möglicher Adressierungsformen erarbeitet werden. Dazu beschreiben wir jeweils (a) die Erscheinung der Adressierungsformen in der Artefaktstruktur, (b) die historischen technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen, (c) den selbstbeschreibenden Verweis auf Ordnungsmodelle und (d) die Publikumskonstruktionen, die daraus deutlich werden.

Der Fokus liegt auf Programmverbindungen wie Ansagen und Trailern, da Adressierungsfunktionen darin besonders deutlich werden. Innerhalb des „flows“ verweisen solche paratextuellen Elemente auf den Inhalt und intendierte Nutzungsweisen von angekündigten Sendungen. Diese Funktion wird in der frühen Fernsehentwicklung zunächst von Ansagerinnen erfüllt, die sich mit sprachlichen Adressierungsformen explizit an ihre Publika wenden (Abschnitte 4.1-5.2). In den 1990ern geht die Funktion der Programmkündigungen zunehmend in Trailer als visuelle Paratexte (Bleicher 2004) über, die ihre Publika auf viel implizitere Weise adressieren (4.3) und mit neuen Modellen der Programmgestaltung in Verbindung stehen (4.4). Im Digital- und Internetfernsehen gewinnt die Rolle von Menü-

⁶ Auch die mit der Art der Publikumskonstruktion hergestellten Bindungen und Segmentierungen lassen sich als Bestandteile oder Effekte der „vertraglich geregelten“ Kommunikationsbeziehung begreifen, stehen aber nicht im Fokus des Arbeitspapiers.

BLEICHER/ARMBRUST: ZUR PUBLIKUMSKONSTRUKTION DURCH ADRESSIERUNGSFORMEN DES FERNSEHENS UND INTERNETFERNSEHENS

strukturen und paratextuellen Elemente von Web-basierten Bewegtbildplattformen und elektronischen Programmführern an Bedeutung (4.5).

4.1. *Ansagen beim Fernsehsender Paul Nipkow im dritten Reich*

Die persönliche Ansprache des Publikums in Programmverbindungen gehört seit Beginn der Fernsehgeschichte zu den kommunikativen Formen des Mediums. Eine Ansagerin war seit 1935 Teil des Programms des Berliner Fernsehsenders Paul Nipkow.⁷ Als erste Ansagerin der Fernsehgeschichte kündigte Ursula Patzschke die Beiträge des ausgestrahlten Programms an und überbrückte „die Pausen zwischen den 15- bis 20minütigen Clips mit banalen Gedichten oder kleinen Monologen“ (Winker 1996: 55f.). Ansagen stellten das verbindende Element in einer Art Nummernprogramm aus jeweils relativ kurzen Film-, Fernsehspiel- und Musikbeiträgen dar. (vgl. Reiss 1979: 42-45).

Überlieferte Zitate der Programmansagen lassen nicht nur eine allgemeine Adressierung der Zuschauer und die politisch-intentionale Ausrichtung des Gesamtprogramms erkennen, sondern auch die Aufforderung zur kommunikativen Interaktion mit der Sendeanstalt. Das Programm wird eingeleitet mit Ansagen wie:⁸

Achtung, Achtung! Fernsehsender Paul Nipkow. Wir begrüßen alle Volksgenossen und Volksgenossinnen in den Fernsehstuben Großberlins.

Der Duktus und der Einstieg mit „Achtung, Achtung!“ zielt appellartig auf die Gewinnung von Aufmerksamkeit, verweist aber auch auf den außergewöhnlichen Charakter des neuen Massenmediums. Außerdem werden die Akteure einer kommunikativen Figuration verbal entworfen und auf bestimmte Weise charakterisiert: Die Ansagerin bleibt namenlose Stellvertreterin der Institution „Fernsehsender Paul Nipkow“. Sie adressiert einerseits die von der NSDAP konstruierte Volksgemeinschaft, andererseits berücksichtigt sie die spezifische Rezeptionssituation: Die ersten Fernsehprogramme waren in von der Post eigens dafür eingerichteten Fernsehstuben zu empfangen (Vgl. Hickethier 1998).

Als Verabschiedung zum Ende des Programmabends heißt es:

Hiermit beendet der Fernsehprogrammbetrieb der Reichssendeleitung sein heutiges Bildprogramm. Waren Sie zufrieden? Wenn ja, sagen Sie es bitte allen Ihren Bekannten weiter. Geht es Ihnen nicht, sagen Sie es bitte uns. Schreiben Sie an den Fernsehbetrieb der Reichssendeleitung, Berlin, Haus des Rundfunks. Zum Ausklang des Abends: Marschmusik. Auf Wiedersehen bei der nächsten Sendung. Heil Hitler!

Hier wird deutlich, dass das Fernsehen schon zu Beginn als „interaktives“ Medium konzipiert war, das transmedial mit einem Medienensemble verknüpft ist. Die Rezipierenden werden zur Beteiligung in Form von Zuschriften aufgefordert und angehalten, das Medienangebot in den kommunikativen Figurationen ihres Alltags bekannt zu machen. Hier zeichnet sich bereits im Kern die spätere Entwicklung des Social TV ab.

Auch Sendungsprotokolle für die Übertragung der Eröffnungsfeier für die Olympischen Spiele 1936 enthalten Ansagetexte, die explizit auf den Inhalt und die auftretenden Akteu-

⁷ Zur Geschichte des Fernsehsenders Paul Nipkow im Dritten Reich: vgl. Winker 1996; Zeutschner 1995: 104-124.

⁸ Vgl. den Fernseh-Dokumentarfilm von Julia Oelkers und Peter Scholl (2005): Frohsinn, Fernsehen und Faschismus. Die braune Mattscheibe. 45 min, rbb, 2005.

re der vorhergehenden und folgenden Sendungsabschnitte hinweisen. Auch hier wird explizit auf die technische Ebene des Mediums verwiesen, wenn der Prozess des Umschaltens betont wird. Mit der Erwähnung von Ton und Bild enthält die Ansage auch eine Einführung in die ästhetischen Grundlagen des damals neuen Mediums:⁹

Achtung, Achtung! Der Fernsehsender „Paul Nipkow Berlin“ zeigte in seiner Sonder-Sendung den Sportfilm der Ufa, „Vorbereitungen der Olympischen Spiele“. Wir Schalten nunmehr auf das Reichssportfeld um. Sie werden in direktem Fernsehen in Ton und Bild die Erwartung des Führers und der Ehrengäste erleben.

Hier wird schon eine relativ komplexe kommunikative Figuration verschiedener Akteursgruppen impliziert: Die Sendeanstalt, die Ufa als Produzent des vorher gezeigten Films, die Adressaten der Sendung und die auftretenden Akteure auf dem Reichssportfeld. Implizit bleiben das auf dem Reichssportfeld anzunehmende Publikum und die Fernsehtechniker. Deutlich wird aber zu erkennen gegeben, dass die Fernsehkommunikation durch technische Rahmenbedingungen geprägt ist und von Handlungen wie dem „Umschalten“ auf Seiten der Produzierenden gesteuert wird.

4.2. Zur Konzeption von Ansagern und Ansagerinnen

Aus der Nachkriegszeit liegen verschiedene Dokumente über die produktionsseitige Konzeption der Ansagerinnen und Ansager vor. So betont Gerhart Eckert im Entwurf einer ersten Fernseh-dramaturgie die Bedeutung der Ansagen als verbindendes Element (*Die Kunst des Fernsehens*, 1953). In seiner Vorstellung ist das „Programm ein Ganzes [...] mit einem Anfang, einer inneren Entwicklung und einem sichtbaren Schlussakzent“, vergleichbar mit der Struktur eines Dramas (ebd: 92). In dieser gestalterischen Einheit wird der Ansager als „selbstverständliche Notwendigkeit“ angesehen (ebd.: 95). Ihm kommt die Aufgabe zu, zwischen „zwangsläufig heterogenen“ Elementen Brücken zu schlagen und einen „roten Faden“ zu bilden (ebd.).

Das vom NWDR-Funkhaus-Intendanten Ernst Schnabel vertretene Konzept des „Abenddieners“ erklärt die Ausübung der Ansagerfunktion zur „Sache der Persönlichkeit“. Die Kompetenz, die „Gäste“ stellvertretend für den Sender und die Programmplaner inhaltlich kompetent durch das Programm zu führen, verknüpft er explizit mit einem maskulinen Rollenbild.¹⁰ Die ersten Fernseh-Ansagen wurden hingegen noch von Frauen ausgeführt. Wie die Paul-Nipkow-Ansagerin Patzschke selbst berichtet, hatte es noch produktionstechnische und ästhetische Hintergründe, dass zu Beginn ausschließlich Frauen als Ansagerinnen auftragen. Vermutlich hing die mit Beschränkungen der Bildqualität des damals verwendeten Abtastverfahrens durch die Nipkow-Scheibe zusammen: „Männer eigneten sich damals nicht als Sprecher. Wegen ihres Bartwuchses sahen sie auf dem Fernsehbild immer wie Gespenster aus.“ (zit. nach Winker 1996: 56). Hier wird deutlich, dass Genderkonstruktionen bei der Konzeption der im Fernsehen sichtbar inszenierten Akteursrollen schon früh eine Rolle spielten.

⁹ Zit. nach Originaldokumenten, abgedruckt in Kubitz 1997: 22-25.

¹⁰ Vgl. dazu auch o.V.: „Winter-Programm: Sie sind müde, wir auch“ im Spiegel, 19.12.1951, S. 28-31. Online unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-20833306.html>

BLEICHER/ARMBRUST: ZUR PUBLIKUMSKONSTRUKTION DURCH ADRESSIERUNGSFORMEN DES FERNSEHENS UND INTERNETFERNSEHENS

In den 1970er Jahren formuliert der Medienwissenschaftler Friedrich Knilli (1971) ein ähnliches Rollenverständnis wie zuvor Eckert, knüpft dies allerdings an das Rollenbild der jungen, unverheirateten Haustochter aus der Oberschicht:

Die Ansagerinnen sind die Fräuleins aus der höheren Töchterschule, welche, wenn das Haus Gäste hat, und dieses Haus hat immer Gäste, da es uns zahlende Zuschauer als seine Gäste betrachtet, welche also, wenn das Haus Gäste hat, die Honneurs machen: einen leuchtenden Blick für die Senioren, eine kecke Bemerkung zu den Junioren und ein bißchen Leutseligkeit für die unteren Stände. (Knilli 1971: 6)

Auch hier wird eine dienende Funktion betont. Gleichzeitig wird eine Segmentierung des angenommenen Publikums deutlich, wenn unterschiedliche Zuschauergruppen nach Alter, Gender und sozialer Stellung differenziert auf spezifische Weise als Gäste adressiert werden. Die Metapher des Gastes suggeriert eine zeitlich begrenzte Fernsehnutzung und keine dauerhafte Bindung an das Programm. Knilli versteht die parasoziale Interaktion zwischen Sprecherin und Zuschauer explizit als „Teleflirt“ und Versuch der persönlichen Beziehungstiftung (ebd.). Der Hinweis auf die „zahlenden Zuschauer“ (die es allerdings nur im Sinne der Rundfunkgebühr tatsächlich gab) lässt ein ökonomisches Verständnis der Fernsehnutzung erkennen und impliziert vor allem eine persuasive Aufgabe der Sprecherin.

Die Tradition der FernsehansagerInnen¹¹ setzt sich kontinuierlich bis in die 1990er Jahre fort. Als erkennbare Unterbrechungen des Programmflusses tragen die Ansagen strukturell dazu bei, einzelne Sendungen als eigenständige Gegenstände im Fluss der Bilder abzugrenzen. Dies geschieht etwa in Form von Inhaltsangaben, Verweisen auf Mitwirkende, das Produktionsjahr und formale Charakteristiken. Darüber hinaus tragen Ansagen zur Orientierung bei, indem sie einen zeitlichen Überblick über das Programm geben und auf thematische Rahmungen und entsprechende Rezeptionsmodi verweisen, wenn Sendungen etwa als fiktionale oder non-fiktionale Angebote ausgewiesen werden.

In der frühen Phase des Nachkriegsfernsehens wurde die Unterscheidung zwischen fiktionalen- und nonfiktionalen Angeboten an etablierte Dispositive geknüpft, was die Orientierung der ZuschauerInnen erleichtern sollte. So lehnte sich etwa die Bezeichnung Fernsehspiel an das Dispositiv Theater ebenso wie des Rundfunks mit seiner fiktionalen Angebotsform des Hörspiels an (vgl. Hickethier 1979). Im frühen Nachkriegsfernsehen umschrieben AnsagerInnen die kommunikative Situation des Fernsehens außerdem noch wortreich in Anlehnung an traditionelle Situationen der sozialen Begegnung. Es wirkt, als müssten die kommunikativen Figurationen aus Produzierenden und Rezipierenden erst noch durch Anleihen an kulturell verankerte und den ZuschauerInnen vertraute Figurationen gefunden werden. So führte der auch als Ansager auftretende NWDR-Funkhaus-Intendant Ernst Schnabel 1951 aus:

Es wird nicht immer ein Palast sein, in den Sie geladen sind, meine Damen und Herren. Heute Abend zum Beispiel steht Ihnen ein Etablissement bevor, halb Opernhaus, halb Operetten-theater. Zur späteren Stunde werden dann die Stühle aus dem Parkett geräumt, und Sie können tanzen. An anderen Abenden aber wird es wirklich ein Palast sein, dann wieder eine Hütte, eine Wohnstube oder ein Theatersaal, was Sie erwartet ... Immer aber werde ich vor der Tür stehen, Ihr Gastgeber und Abenddiener, und Sie sollen immer herzlich willkommen sein.¹²

¹¹ Männliche Ansager wie Alexander Mazza oder Denes Törzs waren eine Ausnahme.

¹² Zitiert nach: o.V.: Winterprogramm Sie sind müde, wir auch. In: Der Spiegel H.51. 1951. o.S.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass die Auftritte von AnsagerInnen in der Beziehung zwischen Produzierenden und Rezipierenden explizit als vermittelnde kommunikative Form konzipiert wurden. Ansager und Ansagerinnen nehmen eine Art der Selbstbeschreibung vor, indem sie das Programm erklären und Zusammenhänge zwischen den Sendungen schaffen. Darüber hinaus repräsentieren sie in genderspezifischen Rollenkonstruktionen den komplexen und unsichtbaren Produktionsapparat. Dabei wird an außermediale kommunikative Formen der repräsentativen Ansprache angeschlossen, wenn etwa die Rollenkonstruktion von Abenddienern und Haustöchtern bemüht werden. Mit Blick auf das ökonomische Interesse, ein Publikum zu erreichen, lassen sich die Ansagen auch als persuasive Werbebotschaften interpretieren. Es werden ausschnitthaft Produktionskontexte sichtbar gemacht, die sonst unsichtbar bleiben könnten, wenn auf technische Rahmenbedingungen, Mitwirkende oder formale Charakteristika von Sendungen aufmerksam gemacht wird. Gleichzeitig verweisen AnsagerInnen implizit auf produktionsseitige Vorstellungen von Zielpublika und ihren Nutzungsinteressen und Rezeptionsweisen, wenn diese Alters- und Genderspezifisch begrüßt werden und wenn Sendungen als „unterhaltsam“, „spannend“, oder „künstlerisch anspruchsvoll“ angesagt werden.

4.3. *Entpersonalisierte Adressierung durch Trailer und ähnliche Formen*

Im Lauf der 1980er und 1990er Jahre wurde diese direkte Ansprache der Fernsehpublika durch AnsagerInnen zunehmend durch entpersonalisierte und visualisierte Adressierungsformen von Trailern abgelöst (vgl. Hickethier/Bleicher 1997). Dies steht insbesondere in Bezug zur Einführung kommerzieller Sendeanstalten und der damit einhergehenden Ver vielfachung der Programmangebote. Durch die größere Konkurrenz zwischen einer seit der zweiten Hälfte der 1980er Jahre wachsenden Zahl von Fernsehsendern setzten die Programmverantwortlichen in Folge zunehmend Programmverbindungen in der Ästhetik von Werbespots, denen ein größeres Wirkungspotential im Wettbewerb um Einschaltquoten zugemessen wurde. Hier wird ein neuer Bezug zwischen ökonomischen Interessen, kommunikativen Formen und intendierten Wirkungen hergestellt, der schon 1977 in den Prognosen des damaligen ZDF-Programmdirektors Dieter Stolte formuliert wurde:

Wer [...] der Meinung ist, daß sich der Erfolg einer Sendung oder eines Abendprogramms vor allem an der Zahl der Einschaltungen mißt, der wird auf Ansagerinnen überhaupt verzichten. Er wird für die Abendansage des Programms eine Präsentationsform wählen, die aus einer Mixtur von filmischen Spots und graphischen Gags bestehend den Zuschauer in einen Taumel des Sehens hineinreißt. Sein Traumbild ist der Dauerkonsument! (Stolte 1977)

Diesem die Metaphorik des Gastes ablösenden kommerziellen Ideal des von der Programmwerbung überwältigten Dauerkonsumenten stellt Stolte das öffentlich-rechtliche Ideal des durch Ansagen wohlinformierten und mündig auswählenden Zuschauers gegenüber:

Wer jedoch dafür eintritt, daß nicht der enthusiastierte, durch zusätzliche optische und akustische Reize überlistete Zuschauer die Programmwahl trifft, der wird sich auch künftig für ein ihn freundlich unterweisendes Gesicht am Bildschirm verwenden. Er erhält mit der Ansage noch einmal eine Information über den nachfolgenden Beitrag; er kann in Ruhe entscheiden, ob er ihn sehen will oder nicht. Sein Vorbild ist der selektive Seher! (ebd.)

Diesen Vorstellungen entsprechend überlebten AnsagerInnen insbesondere in informations- und kulturorientierten Spartenprogrammen noch relativ lange. *arte* setzt dieses Mittel

etwa heute noch ein, um durch Themenabende zu führen. Insgesamt aber verliert die Ansage im dualen Rundfunksystem seit 1984 auch bei öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten an Bedeutung.

In Trailern wird der verbale Appell, mit dem früher Ansagerinnen zur Rezeption einer Sendung aufforderten, durch schnell geschnittene Ausschnitte aus den beworbenen Sendungen ersetzt. Zusätzlich weisen Off-Kommentare oder Schrifteinblendungen auf den Sendetermin hin. Auf diese Weise passt sich die Werbung für das eigene Programm Aufbau und Ästhetik der Produktwerbung an, die häufig in der direkten „Nachbarschaft“ geschaltet wird. Der Rückgriff auf vorhandenes Bildmaterial erweitert das Ausdrucksspektrum und das affektive Potenzial der Programmverbindungen, das zuvor von Studiodesign, Kleidung, Ansetext, dem mimischen und sprachlichen Ausdruck der Ansagerinnen abhing. Trailer erlauben einen unmittelbareren Bezug auf die Schauwerte der beworbenen Sendungen, indem sie spektakuläre Actionszenen, emotionale Höhepunkte, visuell attraktive Landschaftsaufnahmen oder komische Dialogsequenzen als Attraktionselemente nutzen. Die Betonung konventioneller, genrespezifischer Schlüsselszenen zielt darauf, potenziellen Rezipierenden bestimmte Erlebnisdimensionen zu versprechen. Zusätzlich tragen aus dem Off eingesprochene Fragen zu einer Verrätselung des Sichtbaren bei, um Neugier auf die beworbene Sendung zu wecken. Damit schließt die Gestaltung von Fernsehtrailern an Verfahren an, die sich zuvor in der Filmindustrie bewährt haben (vgl. Gunning 1986; Hediger 2001). Im Unterschied zur Verweisstruktur von Filmtrailern, die den Film in ähnlicher Weise für sich selbst sprechen lassen „wie ein Stoffmuster einen Stoff oder Kostproben für ein Lebensmittel“ (Hediger 2001: 26), sind im Fernsehen die gezeigten Ausschnitte allerdings stärker fragmentarisiert und zielen oft darauf ab, die Sendung als eine Art Markenartikel erscheinen zu lassen (vgl. Bleicher 2004).

Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Veränderungen ökonomischer Rahmenbedingungen und Zielsetzungen mit veränderten Publikumskonstruktionen und Adressierungsformen einhergehen. Der Ansage, die sich formal deutlich vom Bilderfluss abhebt und die Sendungen verbal beschreibt, wird ein aufklärendes Potential zugewiesen. Die emotionalisierenden Trailer, die sich weniger deutlich vom umgebenden Bilderfluss abheben, gelten als Überwältigungsstrategie. Beide Modelle stehen für jeweils unterschiedliche Konzeptionen des Mediums Fernsehen und seiner Publika.

4.4. *Veränderte Ordnungsmodelle des Fernsehprogramms im Kontext der Digitalisierung*

Im Laufe der 1990er Jahre verschärft sich die Konkurrenzsituation zwischen der weiter wachsenden Zahl an Fernsehsendern durch die Einführung des Digitalfernsehens, das zu einer ausgeprägten Programmviefalt führt (vgl. Corsa 2005). Zusätzlich entwickelt sich das Internet von einem Medium der Expertenkommunikation unter Wissenschaftlern zunehmend zu einem Massenphänomen, das unterschiedlichste Angebots- und Kommunikationsformen in sich vereint (vgl. Bleicher 2010). In dieser wachsenden Unübersichtlichkeit der Programme und Onlineinhalte verstärkte sich die Notwendigkeit, auf zeitlich fixierte Medienangebote wie Fernsehsendungen durch wiederholte Ankündigungen der Sendetermine aufmerksam zu machen.

Um dem Eindruck der Unübersichtlichkeit der Angebotsvielfalt entgegen zu wirken, standardisieren Programmverantwortliche der Fernsehsendeanstalten die zeitlichen Ordnungen

ihrer Programme. Diese Standardisierungs-Strategien folgen dem Ziel, die Vielzahl der Angebote durch Raster übersichtlich zu strukturieren und so den intendierten Publika mögliche Nutzungsmuster vorzugeben. Dies wird insbesondere durch zwei zeitliche Orientierungsmuster erreicht: Nach dem Stripping-Modell werden bestimmte Sendungen bzw. Sendungen bestimmter Gattungen und Genres täglich zur gleichen Zeit im Programm platziert und intendieren eine rituelle Nutzung innerhalb eines regelmäßigen Tagesablaufs (vgl. Bleicher 1999). Konzentrische Programmmodelle schaffen eine Abfolge thematisch verwandter Sendungen und zielen darauf ab, ZuschauerInnen über ganze Programmblöcke zu bestimmten Genres oder Themenabende (insbesondere bei arte) an den Sender zu binden (ebd.). Auf diese Ordnungen wird verstärkt mit Hinweisen auf regelmäßige Sendetermine oder Überblicke zu Programmblöcken in Trailern verwiesen. Innerhalb der Senderfamilie der Pro7Sat.1 Media AG werden dabei auch Trailer geschaltet, die senderübergreifend auf Programmblöcke wie etwa Comedy-Abende hinweisen. Damit wenden sich die Kanäle der Senderfamilie an bestimmten Wochentagen zur gleichen Zeit mit ihren Erlebnisversprechen an unterschiedliche Zielpublika.

Die Verweislogik der wachsenden Zahl von Trailern lässt sich mit verschiedenen Veränderungen des Fernsehdispositivs in Verbindung bringen. Eine wichtige Zielgruppe von Trailern sind ZapperInnen, die erst in Verbindung mit einem erweiterten Senderspektrum und durch die Verbreitung der Fernbedienung zu einer bedeutenden Größe in der Programmplanung wurden (vgl. Winkler 1991). Die Verrätselungsstruktur der Trailer verweist auf eine Publikumskonstruktion neugieriger und attraktionshungriger ZuschauerInnen. Wie zuvor in Fernsehansagen, werden auch hier selektiv Produktionsaspekte sichtbar gemacht, wenn Sendungen zum Beispiel über das Mitwirken beliebter DarstellerInnen oder Prominenter beworben werden. Durch den direkten visuellen Bezug auf die beworbene Sendung geht andererseits die identitätsstiftende Funktion von Ansagerinnen verloren, die den Fernsehsendern zuvor ein Gesicht gaben und mit ZuschauerInnen in eine (wenn auch zeitlich sehr beschränkte) Situation der parasozialen Interaktion traten (vgl. Bleicher in Hickethier/Bleicher 1997). Als Elemente der Selbstbeschreibung des Angebots sind Trailer außerdem mehr darauf ausgerichtet ZuschauerInnen einzusammeln als sachlich über das Programm zu informieren. Wahlmöglichkeiten werden dem Publikum nur dort aufgezeigt, wo sie strategisch innerhalb einer Senderfamilie gelenkt werden können. Dies lässt sich damit erklären, dass Publika ökonomisch zunehmend als Ware konstruiert werden, die an Werbekunden verkauft wird (ein Verständnis, dass v.a. dem US-amerikanischen Fernsehen schon länger zugrunde liegt, vgl. Browne 1987).

4.5. *Menü- und Verweisstrukturen im Digital- und Internetfernsehen*

Am Beispiel von Trailern wurde deutlich, dass Programmverbindungen in der Entwicklung des Fernsehens immer stärker mit dem kontinuierlichen „flow“ (Williams 1974) der Bilder verschmelzen. Im Digital- und Internetfernsehen verwischen hingegen die Grenzen zwischen intramedialen Programmverbindungen und extramedialen Paratexten. Zu Verweisen, die direkt in den Bilderfluss bestimmter Sender, Kanäle bzw. Plattformen eingebunden sind, gesellen sich andere Angebotsformen wie elektronische Programmführer und Suchleisten, die entweder Teil von Onlineportalen oder der spezifischen Empfangstechnologie (etwa von SmartTVs und Festplattenrecordern) sind. Diese Menüstrukturen schaffen wieder neue Ordnungsmodelle.

BLEICHER/ARMBRUST: ZUR PUBLIKUMSKONSTRUKTION DURCH ADRESSIERUNGSFORMEN DES FERNSEHENS UND INTERNETFERNSEHENS

Mit der Ausweitung digitaler Pay-TV-Angebote wie DF1 und Premiere treten seit den neunziger Jahren neue Ordnungsmodelle wie das „Bouquet“ (Engel 2001: 480) oder der „Container“ (Paech et al. 1999: 9) an die Seite linearer oder konzentrischer Programmschemata der Sendeanstalten des analogen Fernsehens. Darin wird der kontinuierliche, zeitlich gerasterte Programmfluss mit tageszeitgebundenen Schwerpunktsetzungen durch eine senderbezogene Auswahl spezifischer Genres oder Themen ersetzt. In einer spezifischen Wiederholungsstruktur verteilen digitale Programmbouquets Sendungen als Module über den ganzen Tag und lösen sich so schrittweise von der Zeitbindung der linearen Programmmodelle traditioneller Fernsehvollprogramme (vgl. Corsa 2005). Bis heute stellen Anbieter des durch Abonnements finanzierten Digitalfernsehens wie Sky ihren Kunden für jede genrespezifische Erlebniswelt ein eigenes Programm bereit. So wird das Angebot des Digitalfernsehens den Regalen einer Videothek vergleichbar in Sparten wie Komödie, Western, Science-Fiction, Erotik oder Sport aufgefächert. Damit werden implizit von jedem Kanal spezifische Nutzungsweisen und genrespezifische Zielpublika adressiert.

Für den Zugriff auf die Ordnungsmodelle dieser komplexen Programmbouquets und -archive gewinnen zunehmend elektronische Programmführer (bzw. Electronic Programming Guides, kurz EPGs) an Bedeutung. Diese Navigationsmenüs sind in unterschiedlichen digitalen Empfangsgeräten (u.a. SmartTVs, Set-Top-Boxen und Festplatten-Rekordern) enthalten. Sie stellen eine Ordnungsebene dar, die nicht von den Inhaltsanbietern selbst gestaltet wird, sondern in die Empfangsgeräte integriert ist. EPGs erfüllen die Funktion einer Navigationshilfe, die das Angebot übersichtlich macht und zu einer noch stärker individualisierten Auswahl aufruft. Sie beinhalten auch eine „Content-Funktion“, die eigene Programmbeschreibungen anbietet und die Programmstruktur der Sender hypertextuell mit themen- und angebotsbezogenen Inhalten im Internet verknüpft (vgl. Stark 2007: 224). Damit integrieren Empfangsgeräte Beschreibungsangebote jenseits der herkömmlichen Programmverbindungen, die zuvor - etwa in Form von Programmzeitschriften - klar vom technischen Medium Fernsehen abgegrenzt waren. Wie bei dynamischen Videolisten auf YouTube oder Suchergebnissen bei Google werden in den Rezeptionsvorschlägen der EPGs schließlich auch die bisherigen Nutzungsgewohnheiten der Rezipierenden berücksichtigt. Wie Stauff ausführt, adressieren Programmführer aber zusätzlich auch die zeitliche Planung der Rezeption bzw. die Aufzeichnung der zeitgebundenen Inhalte (Stauff 2005: 232).

Damit stellen EPGs einen fundamentalen Eingriff in die herkömmlichen und gleichzeitig weiterbestehenden Ordnungsmodelle des Fernsehens dar. Birgit Stark bezeichnet sie als mögliche „Gatekeeper“ der Fernsehrezeption: „Elektronische Programmführer können sich nämlich wie ein Filter über Programme und Dienste legen, sodass der Zugriff ausschließlich über die Auswahlregeln des Systems erfolgt“ (Stark 2007, 223). Stauff versteht die Ordnungsleistung von EPGs als „Prozess der (fortlaufenden Neu-) Hierarchisierung von Kategorien, die in einem strategischen Verhältnis zu Elementen des Programms stehen“ (ebd.: 233). So verliert die Selbstbeschreibung der Fernsehsender durch Programmverbindungen an Bedeutung, was als Intensivierung der individualistischen Zugriffsmöglichkeiten und als Anpassung an die Veränderung vom Broad- zum Microcasting interpretiert werden kann (vgl. Stauff 2005: 210ff.).

Die umfassenden Programmbouquets des digitalen Fernsehens bilden auch ein strukturelles Vorbild für die Fernsehplattformen des IPTV, die seit 2006 die Angebotsvielfalt in der deutschen Fernsehlandschaft weiter erhöhen. Mit „Home TV“ von Alice, dem ersten deutschen IPTV-Angebot, wurde ein Angebotsmodell eingeführt, das bis heute von IPTV-

Anbietern verwendet wird. Diese Angebote verbinden die Bereitstellung von öffentlich-rechtlichen, privaten und regionalen sowie Pay-TV-Sendern mit Video-on-Demand-Diensten (VoD), über die Filme und Serien individuell abgerufen werden können. Diese Angebote werden unter einer eigenen Programmnavigations-Oberfläche zusammengeführt, die nicht nur die programmgebundenen Ordnungsmodelle der Fernsehkommunikation visualisieren, sondern mit ihren Menüstrukturen an Ordnungsmodelle der Internetkommunikation anschließen (vgl. Seiler 2007).

Auch bei YouTube werden Ordnungsmodelle des Fernsehens und des Internets zusammengeführt. Das Sucheingabefeld am oberen Bildrand adressiert ein Orientierungsverhalten, das nicht auf vorgegebene Kategorien oder Kanäle gerichtet ist, sondern über selbständig formulierte Suchbegriffe erfolgt. Darunter folgt eine farbig hinterlegte Werbeanzeige, die auch schon eine Empfehlung für ein Video enthalten kann.¹³ Auf der nächsten Ebene folgt wiederum die große Bildkachel eines besonders empfohlenen Videos, das rechts von einer Reihe weiterer Videoempfehlungen in Form kleinerer Kacheln begleitet wird. Dieses Layout schließt an konzentrische Programmstrategien des Fernsehens an, die Themen und Inhalte gleicher Art in Blöcken zusammenfassen. Die Blockbildung erfolgt allerdings durch das Layout und ist nicht mehr durch die jeweils senderspezifische, zeitliche Abfolge der Inhalte gebunden. Auf YouTube können die einzelnen Inhalte wie im World Wide Web üblich durch Anklicken ausgewählt und zur individuellen, meistens zeitunabhängigen Rezeption abgerufen werden.¹⁴

Unter dem hervorgehobenen Video finden sich wiederum mehrere Blöcke, die unter bestimmten Überschriften weitere Videokacheln zum Anklicken bereithalten. Die Rubrik „Empfohlen“ basiert auf der bisherigen NutzerInnenauswahl. Die Kategorie „Popular on YouTube - Germany“ folgt der Logik von Hitparaden und Chartshows, indem es das Ergebnis einer interaktiv ermittelten „Weisheit der Masse“ abbildet (Surowiecki 2004). So werden in der Artefaktstruktur einerseits reale Publika sichtbar gemacht, andererseits implizite Publika konstruiert, die sich an der „Weisheit der Masse“ orientieren. Darunter folgen, vergleichbar mit Genrekategorien von Fernsehen und Kino, Blöcke mit Empfehlungen zu bestimmten Themenbereichen. Unter allen Bildkacheln sind Textangaben mit Abrufzahlen, Genre- und Themenbezeichnungen angeordnet. Die dort auch zu findenden Namen verweisen schließlich darauf, dass die Inhalte von NutzerInnen der Plattform eingestellt wurden. Damit verschwimmt die im Fernsehen klare Trennung zwischen Produzierenden und Rezipierenden. Entsprechend können die abrufbaren Inhalte von professionellen wie nichtprofessionellen AkteurInnen stammen. Entsprechend vielfältig sind auch die inhaltlich-ästhetischen Formen der Angebote, die von professionell produzierten Videos bis hin zu zufällig entstandenen Handyvideos reichen (vgl. Leuschen 2011).

Am linken Rand des Webdesigns von YouTube wird in einer schmalen Navigationsleiste ebenfalls an Ordnungs- und Gestaltungsprinzipien konventionellen Webdesigns angeknüpft, indem Orientierungskategorien im Gesamtangebot des Portals angeboten werden. Ein

¹³ Die Beschreibung orientiert sich an der Erscheinung von YouTube im Februar 2014 für einen Nutzer, der nicht in einem evtl. vorhandenen Google-Konto angemeldet ist (welches den personalisierten Zugang zu verschiedenen Angeboten wie Google Mail, Google Maps, YouTube etc. umfasst). Für einen angemeldeten Nutzer kann die Struktur der Seite von der Beschreibung abweichen.

¹⁴ Dies kann allerdings durch länderspezifische Rezeptionsbegrenzungen eingeschränkt werden. So sind etwa viele Musikvideos aufgrund fehlender Übereinkünfte mit der Verwertungsgesellschaft GEMA in Deutschland nicht zugänglich.

Block „Das Beste auf YouTube“ enthält Verweise auf bestimmte Kategorien, die zu weiteren empfohlenen Videos führen. Der Block darunter nimmt mit der Rubrik „Kanäle für Dich“ eine individuelle Adressierung vor. Hier wird an die Angebotslogik von Fernsehsendern angeknüpft, indem Inhalte zu einer Art kohärentem Programmangebot gebündelt werden. Unter den Kanälen wird schließlich über ein hervorgehobenes Textfeld mit einer direkten NutzerInnenansprache dazu aufgefordert, sich Anzumelden, um auf ein personalisiertes Angebot zugreifen zu können. Angemeldete NutzerInnen erhalten unter anderem die Möglichkeit, bestimmte Kanäle zu abonnieren oder eigene Playlists anzulegen. Damit wird wieder an kommunikative Formen anderer internet- und computergestützter Nutzungsmodelle angeknüpft, wie etwa das Abonnieren von Newsfeeds oder das Anlegen eigener Playlists von Musikdateien.

Das Senderprofil von JOIZ ist mit dem Slogan „Dein Social TV“ auf die individuelle Interaktion mit den NutzerInnen ausgerichtet. Diese Interaktion geht mit einer Auflösung der Grenzen von Angebot und Nutzung einher, da die Social-Web-Kommunikation in die Sendungen selbst integriert wird. ModeratorInnen interagieren innerhalb der Sendungen via Smartphones und Tablets mit den ZuschauerInnen. Die Webseite weist auf Themen der aktuellen Diskussionen hin. Wie etwa beim Thema „Ist dieses Video zu schön um wahr zu sein“ (20.5.2014) gibt die Rahmung oft eine Verständigung über andere Medienangebote vor. Gleichzeitig ist in der verbalen Kommunikation die Moderation selbst dialogisch gestaltet, was in Kombination mit Gesprächsangeboten im Social Web zur Auflösung der Grenzen von Studio- und Zuschauerkommunikation beitragen kann.

Anhand dieser Beispiele lassen sich in den Angebotsplattformen von Digital- und Internetfernsehen also zwei Orientierungsweisen ausmachen. Zum einen wird durch Suchfunktionen und dynamisch zusammengestellte Kategorien eine immense Angebotsvielfalt suggeriert. Andererseits werden in Form von Genrekategorien, nutzerbetriebenen Kanälen und Playlists unterschiedliche Strategien der Kontingenzreduktion angeboten. Als wichtiges Instrumentarium dient die Abbildung von Abrufzahlen, die dem Konzept von Einschaltquoten vergleichbar besondere Relevanz suggeriert. Hier lassen sich deutlich zwei Publikumskonstruktionen unterscheiden: Ein Publikum, das in Form empirischer Zugriffszahlen in der Artefaktstruktur sichtbar gemacht wird und ein adressiertes Publikum, das sich an dieser Publikumskonstruktion orientieren soll.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend bilden sich in den untersuchten Beispielen televisueller Adressierungsformen folgende Transformationen der kommunikativen Figuration von Produzierenden und Rezipierenden ab. Mit den Ansagen des Fernsehsenders Paul Nipkow und der öffentlich-rechtlichen Programme seit der Nachkriegszeit waren relativ klare Rollenvorstellungen verbunden. Ansagerinnen und Ansager wiesen Anfangs explizit auf die Rahmenbedingungen der kommunikativen Situation hin und hatten die Aufgabe, ihren Publika das Programm als gestaltetes Ganzes zu erklären. Die Rollenbilder der Ansager und Ansagerinnen waren genderspezifisch mit tradierten Rollenbildern verknüpft. Unter den neuen Rahmenbedingungen des dualen Rundfunks wurde das klare Gegenüber einer parasozialen Ansprache und Belehrung durch Ansager oder Ansagerinnen zunehmend durch Trailer als Programmwerbeformen ersetzt. Damit wurde die Publikumsansprache impliziter, adressierte aber trotzdem u.a im Tagesverlauf spezifische Zielgruppen. Diese Strukturen lösen sich

schließlich bis hin zum zeitlich ungebundenen Internetfernsehen auf, wo die Ordnungsmodelle des Angebots nicht mehr primär durch Programmverbindungen innerhalb des „flow“, sondern vor allem durch die Gestaltung der Distributionsplattformen hergestellt werden. Dies lässt sich übergreifend als eine Entgrenzung der Anbieterrollen begreifen, die sich sowohl gegenüber den adressierten Publika als auch in Bezug auf die Senderzugehörigkeit abzeichnet. Die Entgrenzung von klaren Programmstrukturen ermöglicht auch die Einbindung in neue Angebotskontexte in Form von EPGs oder die Mediatheken der Sender. Daran knüpft sich die Frage, welche Rollenkonstruktionen für die Produzierenden im aktuellen Fernsehen und Internetfernsehen handlungsleitend sind und wie sich diese Rollenkonstruktionen auf Ordnungsmodelle und die Gestaltung der Adressierungsformen auswirken.

Gleichzeitig ist die Entwicklung der Angebotsstruktur aber auch von einer Ausdifferenzierung der Sender und der Segmentierung der adressierten Zielpublika gekennzeichnet. Dadurch wird vor allem die Konstruktion von individuell aus einem differenzierten Angebot auswählenden Rezipierenden vermittelt. Als Orientierungsangebot werden diese Rezipierenden weiterhin über Genrekategorien und die thematische Bündelung von Inhalten in Form von Kanälen adressiert. Hier lässt sich in weiteren Untersuchungen ausführlicher fragen, inwiefern die Adressierung von Seiten der Produzierenden nach wie vor auf soziale Segmentierungen wie Gender, Alter, Einkommen etc. abzielt, die traditionell mit Genres und senderspezifischen Zielgruppen verknüpft sind.

Auf der Ebene der Adressierungsformen selbst wird deutlich, dass zunehmend nicht mehr nur senderinterne Programmverbindungen, sondern Menüs von Empfangsgeräten und Web-Portalen eine Rolle spielen. Dabei verbinden sich zeitliche und genrebezogene Ordnungsmodelle mit den internetbasierten Orientierungsmustern der Stichwortsuche und dynamischer Trefferlisten. Das gesamte Spektrum der Verbindungen zwischen Artefaktstrukturen und komplexen Angebotsordnungen von Portalen wie YouTube kann erst in einem größer angelegten Forschungsprojekt systematisch erfasst werden. Es wurde aber deutlich, dass im Anschluss an technische Möglichkeiten der Internetkommunikation Strategien zur statistischen Sichtbarmachung realer Publika in der Angebotsstruktur eine große Rolle spielen, die in Social-TV-Angeboten wie Joiz einen vorläufigen Höhepunkt finden. Außerdem ist ein Zusammenwirken unterschiedlicher kommunikativer Formen zu beobachten, wenn sich in Angebotsstrukturen neuer Distributionssysteme Ordnungsmodelle des herkömmlichen Fernsehens mit jenen der Internetkommunikation verbinden. Auf dieser artefakt- und medialitätsorientierten Ebene ist noch ausführlich zu untersuchen, welche Variationen bestehender Adressierungsformen beobachtet werden können, welche neuen, hybriden Adressierungsformen sich ausbilden und inwiefern man von Umbrüchen sprechen kann, die Beziehungen innerhalb der kommunikativen Figurationen zwischen Produzierenden und Rezipierenden grundsätzlich verändern.

6. Literatur

Blaseio, Gereon (2004): Genre und Gender. Zur Interdependenz zweier Leitkonzepte in der Filmwissenschaft. In Liebrand/Steiner (2004), S. 29-44.

Braidt, Andrea B. (2004): Film-Genus. Zu einer theoretischen und methodischen Konzeption von Gender und Genre im narrativen Film. In Liebrand/Steiner (2004), S. 45-66.

BLEICHER/ARMBRUST: ZUR PUBLIKUMSKONSTRUKTION DURCH ADRESSIERUNGSFORMEN DES FERNSEHENS UND INTERNETFERNSEHENS

- Bleicher, Joan K. (1996): 10 Jahre duales Rundfunksystem. Programmkonzeptionen, Programmmodelle, Programmentwicklung. In: Heinz Pürer (Hg.): 10 Jahre duales Rundfunksystem. München 1996. S.137-151.
- Bleicher, Joan K. (1997): Programmprofile kommerzieller Anbieter. Tendenzen der Fernsehentwicklung seit 1984. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bleicher, Joan K. (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bleicher, Joan K. (2004): Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens. In: Klaus Kreimeier, Georg Stanitzek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen. Berlin: Akademie Verlag. S.245-260.
- Bleicher, Joan K. (2005): Vom Programm durch das Portal in den Cyberspace. Ordnungsmodelle von Internetangeboten. In: Ludwig Fischer (Hg.): Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen. Knut Hickethier zum 60. Geburtstag. Konstanz: UVK, S. 357-370.
- Bleicher, Joan K. (2006): „We Love To Entertain You“: Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung von Fernsehformaten. Institut für Medien und Kommunikation, Universität Hamburg.
- Bleicher, Joan K. (2013): Genre und Fernsehen. In: Kuhn et. al. 2013, S. 361-379.
- Bolter, Jay D. & Richard Grusin (2000): Remediation. Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bordwell, David (1989): Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Cambridge, MA: Harvard UP.
- Browne, Nick (1987): The Political Economy of the Television (Super) Text. In: Horace Newcomb (Hg.): Television: The Critical View. 4th. Edition. New York: Oxford UP. S. 585-599.
- Bührmann, Andrea D. & Werner Schneider (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. Bielefeld: Transcript.
- Casetti, Francesco (2001): Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: montage AV 10 (2), S. 155-173.
- Chatman, Seymour (1978): Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film. Ithaca, NY: Cornell UP.
- Corsa, Uta (2005): Unterhaltung schlägt Information. Die ersten digitalen Fernsehprogramme von 1996 bis 2003. Konstanz: UVK.
- Eckert, Gerhard (1953): Die Kunst des Fernsehens. Umriss einer Dramaturgie. Emsdetten (Westf.): Lechte.

- Eco, Umberto (1979): *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington, IN: Indiana UP.
- Elias, Norbert (1993): *Was ist Soziologie?* 7. Aufl. Weinheim: Juventa.
- Ellis, John (1982): *Visible Fictions. Cinema : Television : Video*. New York: Routledge.
- Engel, Bernhard (2001): *Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung. Digitales Fernsehen neue Aufgaben für die Zuschauerforschung*. In: *Media Perspektiven* 9, S.480-485
- Escudero Chauvel, Lucrecia (1997): *The Media Contract*. In: Winfried Nöth (Hg.): *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Berlin: De Gruyter. S. 99-107.
- Foucault, Michel (1977): *Sexualität und Wahrheit*. Frankfurt/M: Suhrkamp Taschenbuch.
- Gillan, Jennifer (2011): *Television and New Media. Must-Click TV*. New York, NY: Routledge.
- Gitlin, Todd (1994): *Inside Prime Time*. Berkeley, CA: Univ. of California Press.
- Gormász, Kathi (2012): *TV sozial. Vom Must See TV zum Must Click TV*. In: *montage AV* 21 (1), S. 41-62.
- Gunning, Tom (1986): *The Cinema of Attraction. Early Films, its Spectator and the Avantgarde*. In: *Wide Angle* 8 (3), S. 63-70.
- Hasebrink, Uwe (2014): *Die kommunikative Figuration von Familien: Medien, Kommunikation und Informationstechnologie im Familienalltag*. In Marina Rupp, Olaf Kapella und Norbert F. Schneider (Hg.): *Zukunft der Familie: Anforderungen an Familienpolitik und Familienwissenschaft*. Opladen u.a.: Barbara Budrich.
- Hediger, Vinzenz: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren.
- Hennig, Jörg (1996): *Wer spricht und wer ist gemeint? Zu Textfunktion und Mehrfachadressierung in Presse-Interviews*. In: Jörg Hennig & Jürgen Meier (Hg.): *Varietäten der deutschen Sprache. Festschrift für Dieter Möhn*. Frankfurt/M: Lang. S. 291-308.
- Hepp, Andreas & Uwe Hasebrink (2014): *Kommunikative Figurationen - ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen*. In Birgit Stark, Oliver Quiring und Nikolaus Jakob (Hg.): *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis: Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK*. Konstanz: UVK, 343-360.
- Hepp, Andreas & Uwe Hasebrink (2013): *Human Interaction and Communicative Figurations. The Transformation of Mediatized Cultures and Societies*. Forschungsverbund „Kommunikative Figurationen“, ZeMKI, Universität Bremen. Online verfügbar unter http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf.

BLEICHER/ARMBRUST: ZUR PUBLIKUMSKONSTRUKTION DURCH ADRESSIERUNGSFORMEN DES FERNSEHENS UND INTERNETFERNSEHENS

- Herman, David; Manfred Jahn und Marie-Laure Ryan (Hg.): Routledge Encyclopedia of Narrative Theory. London: Routledge.
- Hickethier, Knut (1995): Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: montage AV 4 (1), S. 63-83.
- Hickethier, Knut (1999): Die Ordnung der Speicher. In: Joachim Paech, Andreas Schreitmüller und Albrecht Ziemer (Hg.): Strukturwandel medialer Programme: Vom Fernsehen zu Multi-media. Konstanz: UVK. S.67-84.
- Hickethier, Knut (2002): Genretheorie und Genreanalyse. In: Jürgen Felix (Hg.): Moderne Film-Theorie. Mainz: Bender, S. 62-96.
- Hickethier, Knut (2007, 2012): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, Knut & Joan Bleicher (Hg.) (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: Lit.
- Iser, Wolfgang (1972): Der implizite Leser: Kommunikationsformen des Romans von Bunyan bis Beckett. München: Wilhelm Fink.
- Jenkins, Henry (2006): Convergence culture. Where Old and New Media Collide. New York, NY: New York UP.
- Kappelhoff, Hermann (2004): Matrix der Gefühle. Das Kino, das Melodrama und das Theater der Empfindsamkeit. Berlin: Vorwerk.
- Keller, Rainer; Hubert Knoblauch und Jo Reichertz (Hg.) (2012): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Konturen eines neuen wissenssoziologischen Ansatzes. Wiesbaden: VS.
- Knilli, Friedrich (1971): Die Haustöchter. Wie die Ansagerinnen des ZDF das Osterprogramm präsentieren. In: Fernsehen und Film, 05.05.1971.
- Knoblauch, Hubert (2013): Communicative Constructivism and Mediatization. In: Communication Theory, 23, S. 297-315.
- Kühn, Peter (1995): Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen: Niemeyer.
- Kuhn, Markus (2011): Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin: De Gruyter.
- Kuhn, Markus; Irina Scheidgen & Nicola V. Weber (2013): Filmwissenschaftliche Genreanalyse. Berlin: De Gruyter.
- Laugstien, Thomas (1995): Dispositiv. In: Wolfgang Fritz Haug (Hg.): Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus. Band 2. Hamburg: Argument, S. 757-765.

- Leuschen, Johanna (2011): "A Creature of the Moment". Versuch einer Angebotsstrukturierung von YouTube. In: Julia Schumacher und Andreas Stuhlmann (Hg.): Videoportale. Broadcast Yourself? In: Hamburger Hefte zur Medienkultur 14, S. 27-42.
- Liebrand, Claudia und Ines Steiner (Hg.) (2004): Hollywood hybrid: Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film. Marburg: Schüren.
- Lotz, Amanda (Hg.) (2009): Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era. New York: Routledge.
- Mikos, Lothar (1994): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: MAkS.
- Mikos, Lothar (2006): Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. In: Andreas Hepp und Rainer Winter (Hg.): Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 177-192.
- Mittell, Jason (2004): Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture. New York: Routledge.
- Mittell, Jason (2012): Narrative Komplexität im amerikanischen Gegenwartsfernsehen. In: F. Kelleter (Hg.): Populäre Serialität: Narration - Evolution - Distinktion. Zum Seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert. Bielefeld: Transcript. S. 97-122.
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit: Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung. München: Ölschläger.
- Newcomb, Horace (2002): Post-Network Television from Flow to Publishing, from Forum to Library. In: Peter Gendolla, Peter Ludes und Volker Roloff (Hg.): Bildschirm - Medien - Theorien. München: Wilhelm Fink, S. 33-44.
- Newcomb, Horace & Paul M. Hirsch (1983): Television as a Cultural Forum. Implications for Research. In: Quarterly Review of Film Studies 8 (3), S. 561-573.
- o.V. (1951): Winter-Programm. Sie sind müde, wir auch. In: Spiegel 51, 19.12.1951, S. 28-31. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-20833306.html>.
- Odin, Roger (1998): Dokumentarischer Film - dokumentarisierende Lektüre. In: Eva Hohenberger (Hg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk, S. 286-303.
- Oelkers, Julia & Peter Scholl (2005): Frohsinn, Fernsehen und Faschismus. Die braune Mattscheibe. Fernseh-Dokumentation, 45 min. rbb.
- Paech, Joachim; Ziemer Albrecht & Andreas Schreitmüller (Hg.) (1999): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia. Konstanz: UVK.

BLEICHER/ARMBRUST: ZUR PUBLIKUMSKONSTRUKTION DURCH ADRESSIERUNGSFORMEN DES FERNSEHENS UND INTERNETFERNSEHENS

- Reiss, Erwin (1979): "Wir senden Frohsinn". Fernsehen unterm Faschismus. Das unbekannte Kapitel deutscher Mediengeschichte. Berlin: Elefanten-Press.
- Ryan, Marie-Laure (2005): Media and Narrative. In: Herman et. al. (2005), S. 288-292.
- Ryan, Marie-Laure (Hg.) (2004): Narrative Across Media: The Languages of Storytelling. Lincoln: Univ. of Nebraska.
- Ryan, Marie-Laure (1991): Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory. Bloomington: Univ. of Indiana.
- Schneider, Irmela (2004): Genre, Gender, Medien. Eine historische Skizze und ein beobachtungstheoretischer Vorschlag. In Liebrand/Steiner (2004), S. 16-28.
- Schneider, Irmela und Cornelia Epping-Jäger (Hg.) (2008): Formationen der Mediennutzung III. Dispositive Ordnungen im Umbau. Bielefeld: Transcript.
- Schneider, Ralf (2005): Reader-Response Theory. In Herman et al. (2005), S. 484-486.
- Seiler, Rena (2007): IPTV - Paradigmenwechsel für die werbetreibende Industrie. Hamburg: Diplomica.
- Stark, Birgit (2007): Programmauswahl in digitalen Fernsehwelten: Der EPG als Gatekeeper? In: Medien und Kommunikationswissenschaft 55 (2), S. 233-246.
- Stolte, Dieter (1977): Zwischen Popularität und Kreativität. In: Stuttgarter Zeitung, 11.05.1977.
- Surowiecki, James (2004): The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations. New York, NY: Doubleday.
- Viehoff, Reinhold (2002): Von der Literaturwissenschaft zur Medienwissenschaft. Oder: vom Text über das Literatursystem zum Mediensystem. In: Gebhard Rusch (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Opladen: Westdt. Verlag, S. 10-35.
- Vonderau, Patrick & Pelle Snickars (Hg.) (2009): The YouTube Reader. Stockholm: National Library of Sweden.
- Weber, Nicola V. (2013): Melodrama. In Kuhn et. al. (2013), S. 91-113.
- Williams, Raymond (1974): Television: Technology and Cultural Form. London: Fontana.
- Winker, Klaus (1996): Fernsehen unterm Hakenkreuz. Köln: Böhlau.
- Winkler, Hartmut (1991): Switching, zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm. Darmstadt: Häusser.

Wulff, Hans J. (1988): Saal- und Studiopublikum: Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. In: TheaterZeitschrift 26, S. 31-36.

Zeutschner, Heiko (1995): Die braune Mattscheibe. Fernsehen im Nationalsozialismus. Hamburg: Rotbuch-Verl.