

Editorial zum Salzburger Sonderfenster „Researching Audiences“

Elisabeth Klaus

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

4. Ausgabe / Dezember 2014



<http://www.kommunikation-medien.at>



Seit 17. September 2014 ist Netflix, das mit der Produktion und dem Verleih von Filmen inzwischen in über 40 Ländern aktiv ist, auch in Österreich vertreten. Per Abonnement können attraktive Filme, insbesondere etwa die international erfolgreiche Netflix-Eigenproduktion *House of Cards* ‚gestreamt‘ werden. Netflix, so Gründer Reed Hastings anlässlich der Einführung, setzt darauf, dass auch in Österreich der Dienst angenommen wird, weil Zuschauerinnen und Zuschauer „nicht länger Gefangene des Programms sein wollen“¹.

Zweifellos: Technische Entwicklungen, insbesondere das Internet, haben die Bedeutung des Mediums Fernsehen stark verändert. Einerseits führt die Medienkonvergenz dazu, dass fernsehen nicht auf das danach benannte Endgerät beschränkt bleibt: das Programm der Sendeanstalten wird vielfältig rezipiert, neben dem Fernseher auch über Computer und Smartphone abgerufen und via Festplatte oder DVD, durch Streamingverfahren oder den Rückgriff auf Mediatheken genutzt. Zugleich nehmen die Aktivitäten des Publikums zu, weil die neuen Sehmöglichkeiten einen aktiveren Selektionsprozess voraussetzen und das Internet neue und einfachere Partizipationsmöglichkeiten für Fanaktivitäten bietet. Andererseits haben sich parallel dazu die Programminhalte verändert. Neben die Billigproduktionen, die insbesondere seit der Einführung des dualen Rundfunks in Form von Daily Talks, Dokusoaps oder Real Life (Game) Soaps einen Boom erlebt haben, sind seit einigen Jahren aufwändige Produktionen getreten, die auf den internationalen Formathandel und auf ein

¹ Zit. in: Priesching, Doris/ Sulzbacher, Markus (2014): Netflix-Start: „Nicht länger Gefangene des Programms sein“. In: Der Standard, 18. September 2014, S. 13.

zahlungskräftiges Publikum zielen. Solche Entwicklungen waren Thema des Lehrprojekts „Researching Audiences“, das im Studienjahr 2013/2014 am Fachbereich Kommunikationswissenschaft in Salzburg stattfand.

„Researching Audiences“ hat danach gefragt, warum bestimmte Genres und Sendungen populär sind, wie die Zuschauerinnen und Zuschauer sich diese aneignen und welchen Bezug die Programme zu ihrem Alltag haben. Im SS 2013 haben die Teilnehmenden Theorien der Publikums- und Rezeptionsforschung kennengelernt und das Konzept für ein Forschungsprojekt entwickelt, das sie dann im Wintersemester 2013 eigenständig durchgeführt haben. Unter Leitung von Dr. Barbara O'Connor, Gastprofessorin aus Dublin, erhielten die Studierenden in der auf Englisch durchgeführten Lehrveranstaltung „Researching Audiences: Audience Studies“ zunächst einen Überblick über die vielfältigen Methoden der Publikumsforschung, diskutierten wichtige Anwendungsbeispiele, und erprobten diese auch in praktischen Übungen. Parallel dazu führte „Researching Audiences: Genre Analysis“, das von mir geleitet wurde, in die Bedeutung von Genres ein und legte Grundlagen für ein umfassendes Verständnis von Publikumsaktivitäten und Rezeptionsprozessen. Als Teil dieser Lehrveranstaltung entschieden sich die Studierenden in einem längeren Diskussionsprozess, das neue Phänomen des sogenannten ‚American Quality TV‘ zu erkunden. Eine erste Annäherung an die damit gemeinten Programme erfolgte über die Vorstellung verschiedener Serien, die entlang von Genre-Merkmalen systematisch ausgearbeitet wurden, darunter *Breaking Bad*, *The Mentalist*, *Walking Dead*, *The Wire* und *Mad Men*. Schon in diesen Präsentationen zeigte sich die Unterschiedlichkeit der Geschichten und ihrer Aufbereitung. Wenn der Genrebegriff darauf überhaupt noch zutrifft, so muss er jedenfalls gründlich modifiziert werden.

Die Diversität der Sendungen wirft die Frage auf, wie denn genau die Programmform zu bezeichnen sei, die diese und viele weitere Serien umfasst, beispielhaft erwähnt sei noch die Initialserie *Sopranos*, Netflix' *House of Cards*, HBO's Hit *Game of Thrones* oder *Homeland* (Fox). Denn schnell wurde in den Projektdiskussionen deutlich, dass der Begriff ‚American Quality TV‘ vor allem als Distinktionsinstrument dient, aber sich für eine kommunikationswissenschaftliche Analyse als äußerst problematisch erweist. Einerseits handelt es sich um ein transnationales Phänomen, weil immer mehr der unter dem Label eingeordneten Serien nicht aus den USA stammen. Verwiesen sei dafür etwa auf die englische Serie *Downton Abbey*, die dänische Politserie *Borgen* oder die schwedische Produktion *Real Humans*. Andererseits, und für die Forschung noch gewichtiger, enthält ‚Quality TV‘ vor allem zwei Behauptungen: Dass es in Abgrenzung zu anderen Fernsehangeboten um ‚irgendwie‘ hochwertigere Programme ginge und, dass es sich bei den Zuschauerinnen und Zuschauern im Unterschied zum ‚sonstigen

Fernsehpublikum' um intellektuellere, qualitätsbewusstere, kompetentere und aktivere Rezipientinnen und Rezipienten handele. In diesen Annahmen besteht eine merkwürdige Übereinstimmung zwischen einem Teil des Publikums, einem Großteil der Fernsehkritikerinnen und Fernsehkritiker und dem Marketingsprech der Produktions- und Sendeanstalten, die uns Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler misstrauisch machen sollte. Für die Vermarktung der Serien war die Bezeichnung als ‚Quality TV‘, ‚TV-Novel‘ oder ‚Auteur-TV‘ ein genialer Schachzug und half zudem, das Bezahlfernsehen zu verankern: „It's not TV. It's HBO“. Wenn man aber mit den Cultural Studies und mit Bourdieu davon ausgeht, dass Bezeichnungen immer auch einen Kampf um Bedeutungen beinhalten, in dem die „feinen Unterschiede“ zur Konstruktion gesellschaftlicher Ungleichheiten beitragen, erweist sich die wertgeladene Bezeichnung ‚Quality TV‘ für die Genre- und Publikumsforschung als unbrauchbar. Zudem sprechen natürlich auch die weltweiten Erfolge vieler Serien gegen die Prämisse, dass es sich dabei um ‚Elite-TV‘ handele. Wie sehr wir im Seminar – letztlich mit noch offenem Ausgang – um einen neuen Begriff gerungen haben, zeigt sich in den drei hier veröffentlichten Projektberichten, in denen das ‚Kind‘ jeweils verschiedene Namen erhält, ‚Post-TV Drama‘, ‚Transnational Drama‘ oder ‚Post-Modern Drama‘ genannt wird. Hier ist noch viel im Fluss.

Die Frage, wie die ‚Contemporary TV Drama Series‘ rezipiert und angeeignet werden, ist von großer Bedeutung für die Fernsehforschung. Dabei stellen sich zunächst Fragen danach, welches Medium im Rezeptionsprozess genutzt wird – das Fernsehen? der PC? das Smartphone? die DVD? – und in welcher Frequenz die Serien konsumiert werden – wöchentlich? unregelmäßig? im sogenannten ‚binge-watching‘? Diesen Fragen ist *Julia Fraunberger* in ihrer Studie mittels einer strukturierten Befragung von jungen Erwachsenen nachgegangen. Neben den von ihr erhobenen Primärdaten konnte sie dabei auch Sekundärdaten nutzen, die in anderen Projekten erhoben wurden. Deutlich zeigt sich, dass mittels der Serien fernsehen zu einer Tätigkeit wird, die nur noch lose mit Sendeanstalten und festen Programmschemata verknüpft ist.

Was genau bindet die Zuschauerinnen und Zuschauer nun aber an eine bestimmte Serie? Wie hoch ist ihr Involvement, d.h. wie stark identifizieren sie sich mit den Figuren und wie groß ist Ihre Anteilnahme an der Handlung? Welche Bezüge stellen sie zu ihrem Alltag her? *Stefan Schmidt* hat dazu qualitative Leitfrageninterviews mit regelmäßigen Konsumentinnen und Konsumenten der dystopischen Serie *The Walking Dead* durchgeführt. Dabei kann er u.a. bestätigen, dass gut erzählte Science Fiction nicht nur und nicht in erster Linie aus eskapistischen Motiven heraus rezipiert wird, sondern die Zuschauenden in der dys- bzw. utopischen Verfremdung eine Möglichkeit sehen, ‚Was-wäre-wenn‘-Fragen zu stellen, damit die Gesellschaftsentwicklung zu

überdenken und das eigene Verhalten zu reflektieren.

Die Publika solcher Langzeitserien sind nicht nur Rezipierende der Erzählungen, sondern treten häufig auch als Produzierende von Texten auf. Fans tauschen sich in Foren aus und produzieren in großer Zahl Fan-Videos, Fan-Edits und Fan-Fiction. *Julia Goldmann* hat in ihrer medienbiographisch angelegten Studie Autorinnen von Fanzines der Serie *The Mentalist* zu den Inhalten ihrer Texte befragt sowie Anlass und Beweggründe für das Schreiben erkundet. Verfasserinnen und Verfasser von Fanzines füllen Lücken, die die populärkulturelle Erzählung lässt, entwerfen neue, oft auf das Geschlechterverhältnis oder sexuelle Beziehungen bezogene, Handlungsstränge und entwickeln dabei Kriterien für das, was als ‚gute‘ Fanfiction gilt.

Alle drei Projektberichte enthalten originäre Forschungsergebnisse, entwickeln diese aus kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen heraus und binden sie daran zurück. Sie reihen sich damit in die noch relativ jungen kommunikationswissenschaftlichen Versuche ein, mehr über die Bedeutung der Serien für ihre Zuschauerinnen und Zuschauer, über die rasante Veränderung des Fernsehens und die unterschiedlichen Rezeptionsmodi und Aneignungsweisen zu erfahren. Auch wenn mittlerweile einige Sammelbände und Monographien zu den ‚Contemporary Television Drama Series‘ erschienen sind, für die Kommunikationswissenschaft ist das Feld noch längst nicht bestellt. Umso mehr freue ich mich, dass das Projekt auch wissenschaftliche Anschlussforschung generiert hat. So schreibt Mag. Florian Huber seine Dissertation am Fachbereich unter dem Arbeitstitel „The Rise of 'Quality-TV' and the Fall of Television“ und wir beide betreuen gemeinsam ein Sonderheft des *Global Media Journals* (Deutsche Ausgabe) zum Thema, dessen Call (http://www.globalmediajournal.de/wp-content/uploads/2014/07/Call_GMJ9_1_2015_de.pdf) noch bis 12/2014 läuft und das im Sommer 2015 erscheinen wird.