



**Udo Göttlich/Luise Heinz/
Martin R. Herbers (Hrsg.):**
Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Wiesbaden 2017: Springer VS. 265 Seiten, 39,99 Euro

Ko-Orientierung in der Medienrezeption

Seit Beginn der Digitalisierung haben sich unterschiedliche neue Mediennutzungspraktiken entwickelt und im Weiteren differenziert, von denen die parallele Bildschirmnutzung nur eine, fraglos aber eine wesentliche ist. Der von Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers in der Reihe „Medien, Kultur, Kommunikation“ herausgegebene Band schließt hier an. Er fragt, inwieweit sich neue Formen der Ko-Orientierung ergeben, wenn sich Rezipienten gleichzeitig und über mehrere Plattformen über Fernsehinhalte austauschen, wie zudem Programmverantwortliche auf diese Form der Aneignung reagieren und bei der Konzeption ihres Angebots berücksichtigen. Die Second-Screen-Nutzung ist in den einleitenden Worten des Herausgeberteams auf sich ergänzende Inhalte fokussiert, gleichzeitig wird das „gegenwärtige Fernsehen“ (S. 3) als First Screen verstanden, dem weitere Bildschirme gegenüberstehen. Der Band ist initiiert durch einen gleichnamigen Workshop zum Thema, veranstaltet im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“, und baut auf den hier gehaltenen Vorträgen auf. Die zwölf Beiträge teilen sich auf fünf Kapitel auf. Zunächst werden theoretische Rahmungen vorgenommen. Den ersten Beitrag haben die Herausgeberin und die Herausgeber verfasst. Sie gehen davon aus, dass sich das Rezeptionshandeln des Einzelnen durch die medienbasierten Möglichkeiten des Austauschs zunehmend an dem seiner unbekannteren Mit-Rezipienten orientiert – und stellen damit ihr Konzept der Ko-Orientierung vor. Die folgenden Aufsätze setzen sich vor dem Hintergrund des Medienwandels und der Mediendifferenzierung mit den Praktiken des Social-TV auseinander (Tilmann Sutter) und prüfen den Gehalt unterschiedlicher Konzepte der qualitativen Rezeptionsforschung für die Analyse der Second-Screen-Nutzung (Alexander Geimer). Die sich anschließenden Beiträge des zweiten Teilabschnitts fokussieren „Second-Screen-Konstellationen“. Dabei werden einerseits Modi der Multiscreen-Nutzung reflektiert und analysiert (Anouk Siebenaler/Uwe Hasebrink), andererseits die Rolle des zweiten Bildschirms bei Sehgemeinschaften – hier solche Nutzergruppen, die sich treffen, um gemeinsam den

Tatort zu schauen (Christine Hämmerling). Der dritte Teil des Bandes widmet sich der „Second-Screen-Nutzung“ und stellt explizit zwei empirische Rezeptionsstudien vor. Auf der Grundlage einer Beobachtung fragt die erste Untersuchung nach den Praktiken der Second-Screen-Nutzung (Christian Strippel). Der sich anschließende Beitrag nimmt die Parallelnutzung von Bildschirmen bei Paaren in den Blick und betont damit den Kontext der sozialen Situation beim Fernsehen (Kathrin Friederike Müller/Jutta Röser). Das vierte Kapitel verspricht eine inhaltliche Perspektive, die – zumindest mit Blick auf den ersten Beitrag – nicht ganz eingehalten wird. So geht es auch hier primär um den „situative[n] und soziale[n] Kontext der Fernsehnutzung“ (S. 170) (Mareike Dötsch). Es schließen sich inhaltsanalytische Studien zur Kommunikation in den Livechats des Fernsehsenders joix an (Thomas N. Friemel) sowie zu Tweets, die während der Liveausstrahlung von *Game of Thrones* gepostet wurden (Cornelius Puschmann); in beiden Aufsätzen werden die Bezüge zwischen der Second-Screen-Kommunikation und den Inhalten des Fernsehprogramms herausgearbeitet. Der fünfte Teilabschnitt ist mit der Überschrift „Second-Screens in politischen Debatten“ versehen. Dabei geht es zunächst um eine Analyse der Twitter-Kommunikation während des TV-Duells zur Bundestagswahl im Jahr 2013 (Mario Anastasiadis/Jessica Einspänner-Pflock). Wie sich herausstellt, sind die meisten Tweets „weder politischer Natur noch auf politische Themen bezogen“ (S. 240); Praktiken der Selbstinszenierung sind offenbar bedeutender als der willentlich geführte politische Diskurs. Allgemeiner fragt der nachfolgende Beitrag nach Motiven und Praktiken politischen Engagements, vor allem auch dessen sozialer Einbettung und dem Einfluss der Nutzung von Social-Network-Sites (Jeffrey Wimmer). Ein expliziter Bezug zum Second Screening besteht hier allerdings nicht. Insgesamt setzt sich der Band mit unterschiedlichen Praktiken der Second-Screen-Nutzung auseinander, diskutiert diese und bietet vielfältige empirische und theoretische Zugänge zur Einordnung des Phänomens. Dabei werden verschiedene Rezeptionsszenarien in den Blick genommen, auch ergibt sich ein je spezifischer Zugang der einzelnen Beiträge über die von ihnen thematisierten Inhalte des „First Screens“, durch die mitunter, aber nicht immer, die Nutzung weiterer Bildschirme motiviert ist. Wie sich die Second-Screen-Nutzung entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Dass es künftig aber möglicherweise nicht beim zweiten Bildschirm bleiben wird und mehrere Screens die Fernsehnutzung ergänzen, ziehen einzelne Beiträge nachvollziehbar in Erwägung.

Prof. Dr. Claudia Wegener