

# Komische Zuschauer. Praktiken und Strategien des Do-it-yourself-Vergnügens im Social TV

VON MICHAEL KLEMM (KOBLENZ-LANDAU)

## 1. Begriffsklärungen – Thesen – Fragestellungen

Das Vergnügen der Zuschauer, Leser oder User wird meist als Effekt der zu Grunde liegenden Medientexte aufgefasst: Der Nutzer *wird* unterhalten, mal mehr, mal weniger gelungen. Im vorliegenden Beitrag wird deutlich, dass das Vergnügen während der Medienrezeption mindestens ebenso eine Leistung der Rezipienten selbst ist wie der Textproduzenten. Dabei knüpft die Argumentation an Erkenntnisse der Mediensemiotik und der Aneignungsstudien der (British) Cultural Studies an: an Ecos<sup>1</sup> Konzept der „semiologischen Guerilla“; an Barthes<sup>2</sup> Unterscheidung von Freude und Lust (‘plaisir’ und ‘jouissance’), die nicht Bestandteil der Texte, sondern Leistung der Leser seien; an de Certeaus<sup>3</sup> Beschreibung von Kultur als (subversive) Aneignungspraxis oder an Fiskes<sup>4</sup> Analyse des Vergnügens an Medientexten. Aber schon 1905 hat Sigmund Freud in seinen Reflexionen über den Witz hervorgehoben, dass man alles „komisch machen“ könne.<sup>5</sup> Weitgehend unerforscht ist freilich bislang, *wie* Mediennutzer durch ihre eigenen Aneignungspraktiken Medientexte unterschiedlichster Art komisch machen.

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen daher der aktive, ‚mitarbeitende‘ Fernsehzuschauer und dessen vergnüglich-komische kommunikative Aneignung, das heißt dessen Praktiken und Strategien des ‚Komisch-Machens‘ der Rezeptionssituation. Unterschieden wird dabei zwischen ‚unterhalten (werden)‘ und ‚(sich) vergnügen‘. Während ‚jmd. unterhalten‘ in linguistischer Terminologie eine Perlokution, also ein Bewirkungsversuch ist, der

---

<sup>1</sup> Umberto Eco: Für eine semiologische Guerilla. In: Ders. (Hg.): Über Gott und die Welt. München: Hanser 1985 [1967], S. 146-156.

<sup>2</sup> Roland Barthes: Die Lust am Text. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1974, S. 34.

<sup>3</sup> Michel de Certeau: Kunst des Handelns. Berlin: Merve 1988 [1980].

<sup>4</sup> John Fiske: Television Culture. London, New York: Methuen 1987.

<sup>5</sup> Sigmund Freud: Der Witz und seine Beziehung zum Unterbewußten. Leipzig, Wien: Deuticke 1905, S. 171.

gelingen kann oder auch nicht, ist ‚sich vergnügen‘ eine kontrollierbare Illokution, ein (Sprach-)Handlungsmuster, eine Aktivität des Rezipienten.

‚Humor‘ soll im Folgenden verstanden werden als Vermögen, Dinge oder Ereignisse als komisch wahrzunehmen; Komik als Handlung oder Technik, (systematisch) vergnügliche Diskrepanzen zu erzeugen; Vergnügen als situativ gerahmtes Resultat dieser Komik-Praktiken. Anknüpfen kann man an Komiktheorien wie etwa die Inkongruenztheorie, die komische Effekte als Resultat von Erwartungsbrüchen oder Framewechseln beschreibt, oder die Aggressionstheorie, die von einer Überlegenheit des Komikproduzenten und einer Herabsetzung des ‚Komikopfers‘ ausgeht, wobei es dabei aber auch zur Selbstaggression kommen kann, der Komik auf eigene Kosten.<sup>6</sup> Bei der späteren Analyse der Fallbeispiele werden diese Verfahren deutlich.

Unterscheiden sollte man zudem komische Praktiken *im* Fernsehtext und die Komik in der Fernsehaneignung selbst – oder, wie es Ayaß formuliert hat: „What do the people do *to* the media?“<sup>7</sup> Man kann dabei Vergnügen *am* Text entwickeln, indem man den angebotenen unterhaltsamen ‚Lesarten‘ folgt und etwa über einen Sketch lacht, aber auch Vergnügen *mit* dem Text, ja sogar *gegen* den Text, wenn man einen Medientext ‚gegen den Strich‘ interpretiert.<sup>8</sup> Erst die Analyse authentischer Rezeptionspraktiken zeigt, „ob mit oder über oder sogar gegen den Text gelacht wird“.<sup>9</sup> Das Vergnügen am Medientext ist einerseits zutiefst subjektiv, zum anderen aber meist sozial vermittelt, etwa in Familien, Freundeskreisen und Fan-Gruppen, die das Vergnügen während der Rezeption teilen und sich darüber vergemeinschaften oder auch gemeinsam vergnügliche Medientexte herstellen, sei es im heimischen Wohnzimmer oder heute in Sozialen Netzwerken. Mediales Vergnügen stiftet nicht zuletzt Geselligkeit. Nach Simmel ist für solch ein geselliges Beisammensein konstitutiv, dass „die

---

<sup>6</sup> Einen Überblick über Humor- und Komiktheorien gibt z.B. Salvatore Attardo: *Linguistic Theories of Humor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter 1994.

<sup>7</sup> Ruth Ayaß: Kein Vergnügen an den Medien? Moralkommunikation in der Medienrezeption. In: Michael Klemm u. Eva Maria Jakobs (Hg.): *Das Vergnügen in und an den Medien. Interdisziplinäre Perspektiven*. Frankfurt/M. u.a. 2007, S. 271-295, hier S. 272.

<sup>8</sup> Vgl. Ayaß: Kein Vergnügen an den Medien?; Michael Klemm: Die feinen Nadelstiche des Vergnügens. Fallstudien zur „widerständigen“ Medienaneignung. In: Klemm/Jakobs (Hg.): *Das Vergnügen in und an den Medien*, S. 249-270.

<sup>9</sup> Ruth Ayaß: Das Vergnügen der Aneignung: Lachen und Gelächter in der Fernsehrezeption. In: Udo Göttlich u. Rainer Winter (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln: Halem 2000, S. 146-165, hier S. 159.

Geselligkeit in ihren reinen Gestaltungen keinen sachlichen Zweck hat, keinen Inhalt und kein Resultat, das sozusagen außerhalb des geselligen Augenblicks als solchen läge“.<sup>10</sup> Damit unterschätzt er aber die soziale Relevanz solcher Interaktionen. Unbeobachtet, in der Sicherheit der eigenen vier Wände haben die ‚kleinen Leute‘ die Möglichkeit, sich über die Reichen und Einflussreichen zu mokieren, sie ins Lächerliche zu ziehen. Insbesondere die Vertreter der British Cultural Studies haben immer wieder – ausgehend von Eco, Barthes oder de Certeau – das Subversive und Politische der vergnüglichen Medienaneignung und der Populärkultur betont und von der „Politik des Vergnügens“ gesprochen.<sup>11</sup>

In diesem Beitrag sollen typische Muster und Strategien der vergnüglichen bzw. komischen Fernsehaneignung identifiziert werden, und zwar über die „Dokumentation und Beschreibung der Formen, in denen [...] Fernsehkommunikation alltäglich erlebt und verarbeitet wird“.<sup>12</sup> Welche Praktiken / Muster und Strategien des ‚Komisch-Machens‘ sind typisch? Welche Funktionen hat diese vergnügliche Aneignung? Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob und ggf. wie sich in diesem Punkt die ‚traditionelle‘ (komische) Zuschauerkommunikation im Wohnzimmer<sup>13</sup> vom vergnüglichen Twittern der Zuschauer im sog. ‚Social TV‘ unterscheidet.

---

<sup>10</sup> Georg Simmel: Grundfragen der Soziologie. 4. Auflage. Berlin, New York: de Gruyter 1984 [1917], S. 53.

<sup>11</sup> Vgl. Göttlich/Winter (Hg.): Politik des Vergnügens. Zudem Klemm: Die feinen Nadelstiche des Vergnügens.

<sup>12</sup> Werner Holly: Hier spricht der Zuschauer. Ein neuer methodischer Ansatz in der sprachwissenschaftlichen Erforschung politischer Fernsehkommunikation. In: Josef Klein u. Hajo Diekmannshenke (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin, New York: de Gruyter 1996, S. 101-121, hier S. 101.

<sup>13</sup> Grundlegend zur Aneignung im Wohnzimmer vgl. Michael Klemm: Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung. Frankfurt/M.: Peter Lang u.a. 2000.; Klemm: Die feinen Nadelstiche des Vergnügens. Grundlegend zu Social TV vgl. Michael Klemm u. Sascha Michel: Social TV und Politikaneignung. Wie BürgerInnen die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL) 60 (2014), H. 1, S. 3-35.

## 2. Rückblick: Sprechende Zuschauer und vergnügliche Fernsehaneignung in den 1990er Jahren

Grundlage dieses Abschnitts sind die Erkenntnisse des DFG-Projekts „Über Fernsehen sprechen“, in dem von 1995-1997 Aufnahmen authentischer spontaner Zuschauerkommunikation in privaten Wohnzimmern gesprächsanalytisch ausgewertet wurden. In sieben Familien unterschiedlichster soziodemografischer Zusammensetzung wurden zweimal in einer Zeitspanne von 14 Tagen die Kommunikation vor dem Fernseher und die Sendungen selbst aufgezeichnet, insgesamt im Umfang von rund 180 Stunden.<sup>14</sup> Dabei wurden vier zentrale Funktionen dieser Zuschauerkommunikation herausgearbeitet: das wechselseitige Unterstützen beim Verstehen, Interpretieren, Bewerten der Fernsehtexte; das Vermitteln von Fernsehwelt und Alltagswelt; das Vergemeinschaften der Zuschauergruppe und – und nur auf diesen Aspekt wird im Weiteren fokussiert – das Herstellen einer geselligen und vergnüglichen Stimmung.<sup>15</sup> SICH VERGNÜGEN ist zudem eines der sieben identifizierten zentralen Handlungsmuster, die Fernsehzuschauer als Aneignungspraktiken einsetzen. Neben dem Verstehen, Verarbeiten und für die Lebenswelt Verfügbarmachen der Fernsehhalte geht es dabei sehr häufig auch um das spielerische, vergnügliche Umfunktionieren:

Man kann eine Zuschauergruppe als Kommunikationsgemeinschaft auffassen, die für jedes Programm über ein kommunikatives Repertoire verfügt bzw. verfügen muss, um es sich anzueignen. [...] Zentral ist die Vermittlung der Fernsehwelt mit der Alltagswelt der Zuschauer, also die Integration des Fremden in die eigene Lebenswelt. Andererseits gewährt die Einseitigkeit der Fernsehkommunikation gerade die Freiheit, mit massenmedialen Produkten kreativ, vergnüglich oder gar ‚widerständig‘ umzugehen, sie unkontrolliert und beliebig gegen den Strich zu nutzen. Diese Ambivalenz zwischen Textinterpretation und Texttransfer, das Changieren zwischen Verstehen und Vergnügen macht die Spezifik der Zuschauerkommunikation aus.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ausführlich zu diesem Projekt und dessen Ergebnissen Werner Holly, Ulrich Püschel u. Jörg Bergmann (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen sprechend aneignen. Opladen: Westdeutscher Verlag 2001.

<sup>15</sup> Ausführlich dazu Klemm: Zuschauerkommunikation.

<sup>16</sup> Michael Klemm: Das Fremde, das Eigene und das Fernsehen. Wie sich Zuschauer die große Welt aneignen. In: Julia Bayer, Andrea Engl u. Melanie Liebheit

Typisch für Zuschaueräußerungen vor dem Fernseher ist, dass es sich um „Häppchenkommunikation“<sup>17</sup> in einem ‚Open state of talk‘ handelt,<sup>18</sup> in dem Zuschauer reden können, aber aufgrund der primär gesetzten Tätigkeit Fernsehen nicht müssen; das fernsehbegleitende Sprechen gliedert sich in ‚Gesprächsiseln‘ und Schweigephasen, weist viele Ellipsen und spontane Herausplatzer auf, aber auch mitunter lange Aushandlungen, je nach Situation und Konstellation. Es wird eine Vielfalt an laufend wechselnden Themen (bis hin zu ‚Thematisierungsgetümmeln‘) abgearbeitet,<sup>19</sup> es kommt dabei zu einem lokalen ‚Kleinarbeiten‘ gesellschaftlicher Diskurse im Privaten.<sup>20</sup> Neben vielen ernsthaften Funktionen hat die Aneignung häufig eine gesellige Dimension, unabhängig davon, ob so genannte Informations- oder Unterhaltungsangebote genutzt werden. Und es sind die Zuschauer selbst, die die Rezeption durch witzige Kommentare und spielerische Aneignungsformen erst zu einer geselligen Veranstaltung machen:

Sie lästern, machen Scherze, parodieren Fernsehakteure, antworten spielerisch auf (ungestellte) Fragen von Fernsehfiguren oder erfinden eigene Pointen hinzu, erzählen sich Geschichten, die mit dem Fernsehtext gar nichts zu tun haben müssen, raten beworbene Produkte oder singen Musikstücke und Werbejingles mit, ... Wenn sich solche vergnüglichen Formen häufen, wird die Rezeption selbst von den Zuschauern als soziales Ereignis, als Erlebnis in Szene gesetzt.<sup>21</sup>

Typische ‚Opfer‘ dieser vergnüglichen Modalitäten sind etwa Prominente und Politiker, aber durchaus auch die Mitzuschauer, wenn das Lästern über Fernsehakteure unvermittelt überspringt auf den Couch-Nachbarn. Wie sieht dies nun aber aus, wenn sich Zuschauer nicht mündlich-spontan im Wohnzimmer vergnügen, sondern via Twitter oder anderer translokaler Schriftmedien? Wenn die Mitzuschauer nicht physisch kopräsent sind? Und wenn potenziell jeder die Äußerungen mitlesen könnte?

---

(Hg.). Strategien der Annäherung. Darstellungen des Fremden im deutschen Fernsehen. Bad Honnef: Horlemann 2004, S. 184-200, hier S. 193.

<sup>17</sup> Heike Baldauf u. Michael Klemm: Häppchenkommunikation. Zur zeitlichen und thematischen Diskontinuität beim fernsehbegleitenden Sprechen. In: ZfAL (1997), H. 2, S. 41-69.

<sup>18</sup> Erving Goffman: Forms of Talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1981.

<sup>19</sup> Vgl. Klemm: Zuschauerkommunikation, S. 258.

<sup>20</sup> Vgl. Friedrich Krotz: Das Wohnzimmer als unsicherer Ort. Zu Morleys „Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer“. In: montage/av 6 (1997), H. 1, S. 97-104.

<sup>21</sup> Klemm: Die feinen Nadelstiche des Vergnügens, S. 249f.

### 3. Gegenwart und Zukunft: Zuschauerkommunikation via Twitter im Social TV

Social TV, die systematische Verknüpfung des Einwegmediums Fernsehen mit den interaktiven Kommunikationsinstrumenten sozialer Netzwerke, gilt gemeinhin als ‚next big thing‘, als der große Zukunftsmarkt für Fernsehverantwortliche und Zuschauer. Grundlage ist, dass die Zuschauer im Rahmen ihrer Rezeption entweder via Smart TV über ihren Fernseher (One Screen) aufs Internet zugreifen oder weitere Medien nutzen, das heißt einen Second Screen oder gar Third Screen auf dem Notebook, Tablet-PC oder Smartphone synchron zum Fernsehen verwenden, um z.B. auf Internetseiten der Sender bzw. Redaktionen ihre Meinung zu äußern oder unter Zuschauern über das Programm zu diskutieren. Das Neue an Social TV ist, dass diese Kommunikationen nicht mehr unbeobachtet im privaten Rahmen oder im individuellen Austausch mit Sendern oder Redaktionen stattfinden, sondern in aller Internetöffentlichkeit, so dass sich neue virtuelle und translokale Zuschauergemeinschaften bilden können. Social TV wird daher mitunter als „digitales Wohnzimmer“ oder „virtuelles Lagerfeuer“ bezeichnet.

Die Motive, durch die Nutzung Sozialer Medien vom ‚Couch Potatoe‘ zum ‚Viewer‘ (als Mischung aus ‚Viewer‘ und ‚User‘) zu mutieren, sind unterschiedlich: Man kann z.B. im Internet Zusatzinformationen zur Sendung recherchieren, live mitfeiern und ggf. per Abstimmung mitentscheiden, gemeinsam sein Fantum pflegen oder sich in anderer Form virtuell vergemeinschaften. Inzwischen entwickeln auch die Sender vermehrt Konzepte zur hybriden Fernsehrezeption. Medienkonvergenz und Crossmedialität sind zum Normalfall oder gar zur Norm geworden: Kein Sender kann es sich mehr leisten, auf begleitende Internetangebote zu verzichten, „kaum eine relevante TV-Sendung kommt heute noch ohne Facebook-Fansite oder Twitter-Hashtag aus.“<sup>22</sup> So setzt die ARD etwa aufs „Teletwittern“, wenn auf Videotext-Seite 777 Tweets zum aktuellen Programm eingeblendet werden. Privatsender haben Community-Plattformen wie „RTLinside“ eingerichtet.

---

<sup>22</sup> Christopher Buschow et al.: Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? (2013) URL: <http://url9.de/RWW> (abgerufen am: 31.07.2015). Grundlegend zu Social TV u.a.: Christopher Buschow u. Beate Schneider (Hg.): Social TV in Deutschland. Leipzig: Vistas 2015.

Besonders animierend für den Second Screen sind bislang Live-Formate, die zum Mitfiebern und Mitentscheiden einladen, zum Beispiel Sport, Casting-, Spiel- oder Realityshows. Aber auch Serien bzw. Sendereihen wie *Tatort* und tägliche ‚Scripted-Reality‘-Formate wie *Berlin, Tag und Nacht* scharen im Social TV via Facebook, Twitter oder speziellen Apps eine große Zahl Fans um sich, die eifrig diskutieren, mit den Protagonisten Kontakt aufnehmen oder sich an Aktionen rund um das Fernsehangebot beteiligen – hier ist Social TV integraler Bestandteil des Konzepts. Informationssuchende und Diskussionsfreudige hingegen kommentieren bevorzugt Polittalk oder Magazine.<sup>23</sup>

#### **4. Fallbeispiele: Komische Tweets während der Fernsehrezeption – Polit-Talk und *Tatort***

Im Rahmen dieses Beitrags möchte ich mich auf die vergnüglichen Kommentare im Social TV und zudem nur auf Twitter-Kommunikation konzentrieren; an anderer Stelle stand die Aneignung politischer Diskurse via Social TV im Mittelpunkt.<sup>24</sup>

Twitter wird im Allgemeinen etwas unpräzise als Kurznachrichten- oder Microblogging-Dienst bezeichnet, die entsprechende Basis-Kommunikationsform ist der *Tweet*.<sup>25</sup> Bei einem Tweet handelt es sich um kurze, verdichtete, im Hinblick auf das Trägermedium variable (mobile) Schriftkommunikation mit der Option zur multimodalen und intertextuellen Erweiterung (über Links mit Kurz-URL). Tweets sind demnach keineswegs auf 140 Zeichen begrenzt, sondern mehr denn je „multimodale Komprimat“<sup>26</sup> unter deren unscheinbarer Oberfläche komplexe semiotische und

---

<sup>23</sup> Ausführlich zu Formen und Funktionen des Social TV: Klemm/Michel: Social TV und Politikaneignung.

<sup>24</sup> Vgl. Klemm/Michel: Social TV und Politikaneignung; Michael Klemm u. Sascha Michel: Der Bürger hat das Wort. Politiker im Spiegel von Userkommentaren in Twitter und Facebook. In: Hajo Diekmannshenke u. Thomas Niehr (Hg.). Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch. Stuttgart: ibidem 2013, S. 113-136.

<sup>25</sup> Grundlegend zu Twitter u.a.: Katrin Weller u.a. (Hg.): Twitter and Society. New York: Peter Lang 2014. Ausführlich zur Kommunikationsform ‚Tweet‘ vgl. Klemm/Michel: Social TV und Politikaneignung, S. 12-14.

<sup>26</sup> Zu multimodalen Komprimaten vgl. Michael Klemm u. Sascha Michel: Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: Nora Benitt u.a. (Hg.): Korpus – Kommunikation – Kul-

semantische Strukturen versteckt sein können. Inhaltlich und funktional sind Tweets äußerst vielgestaltig. Sie können z.B. eine Art Tagebucheintrag sein und persönliche Kommentare zum Weltgeschehen darstellen, aber auch einen institutionellen News-Stream bilden, oder aber aphoristische Weisheiten oder Witze verbreiten, Fotos oder Videos veröffentlichen, sie können wie ein Nachrichtenticker eine Live-Reportage bieten (auch von Orten, die für Massenmedien nicht zu erreichen sind), sind womöglich ein Diskursbeitrag (insbesondere, wenn sie Hashtags beinhalten wie bei der Sexismus-Debatte 2013 rund um #aufschrei), sie können politischen Protest darstellen und der Koordinierung und Mobilisierung von Aktivisten dienen, ...

Tweets sind meist auf „persönliche Öffentlichkeiten“<sup>27</sup> orientiert, die den jeweiligen Twitterern ‚folgen‘, potenziell kann aber jeder über twitter.com oder auch in seiner ‚Timeline‘ die eingehenden Tweets verfolgen, favorisieren, kommentieren, weiterleiten. Tweets sind somit Bausteine eines unendlichen flüchtigen öffentlichen Kommunikationsflusses und liefern dabei häufig (über die Nutzung von Operatoren wie # und @) ‚Diskurshäppchen‘, die schnell verbreitet und via Massenmedien popularisiert werden können, z.B. in sog. ‚Storifies‘, in denen Tweets zu einem Thema in Online-Medien wie *Spiegel online* oder *SZ online* zusammengefasst werden. Die virale Verbreitungstechnologie über das Teilen in Sozialen Netzwerken unterscheidet Tweets von traditionellen öffentlichen Äußerungen. Die ‚Währung‘ für Tweets ist der Grad ihrer Verbreitung in der ‚Twittersphäre‘ durch Weiterleiten (‚retweeten‘) und positives Bewerten (‚favorisieren‘).

Tweets unterscheiden sich strukturell deutlich von Äußerungen unter Zuschauern im Wohnzimmer.<sup>28</sup> Dort ist durch die Kopräsenz die Möglichkeit zum spontanen nonverbalen oder verbalen Austausch gegeben, für den ein Blickkontakt oder kurzes Wort genügt. Themen können dialogisch ausgehandelt werden, allerdings nur innerhalb des Diskursraums Wohnzimmer. Äußerungen, die (scheinbar) an die Personae im Fernsehen adressiert sind, sind faktisch nur an die Mitzuschauer adressierbar. Es gibt somit Kommunikation im Fernsehen und unter den Zuschauern, es gibt die Einweg- und

---

tur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik. Trier: WVT 2014, S. 183-215, hier: S. 201.

<sup>27</sup> Jan Henrik Schmidt: Das demokratische Netz? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (2012), H. 3, S. 3-8, hier S. 4.

<sup>28</sup> Vgl. Werner Holly u. Heike Baldauf: Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens. In: Holly/Püschel/Bergmann (Hg.): *Der sprechende Zuschauer*, S. 41-60.



Blindkommunikation der Fernsehakteure zu den Zuschauern hin und gegebenenfalls eine ‚Pseudokommunikation‘ zurück. Im Social TV ist die Konstellation grundlegend anders: Zuschauer mit Second Screen schauen eher allein oder können zumindest ihre Konzentration nur eingeschränkt auf potenzielle Mitzuschauer richten. Dies wird aber ersetzt durch eine virtuelle und potenziell unbegrenzte translokale Gemeinschaft in der Twittersphäre. Zudem sind Äußerungen sofort für Twitternutzer sichtbar, insbesondere wenn man übliche oder vorab festgelegte Hashtags verwendet. Die Kommunikation ist allerdings dekontextualisiert, da die Twitterer nur bedingt dieselbe Wahrnehmungssituation teilen und in der Regel in ihren Tweets den Kontext ergänzen müssen, um verstanden zu werden.<sup>29</sup> Zudem treten neuartige Bestätigungsmechanismen wie Retweet und Favorisieren hinzu, die aber andere Adressaten haben als etwa das zustimmende Nicken von lokalen Mitzuschauern. Und während im Wohnzimmer die Kopräsenz mit einander bekannten Personen dazu führt, dass man vor allem lebensweltlich relevante Aspekte aushandelt, ist man beim sich nur temporär zusammenfindenden „Ad hoc-Publikum“<sup>30</sup> auf Twitter von dieser Verpflichtung befreit.

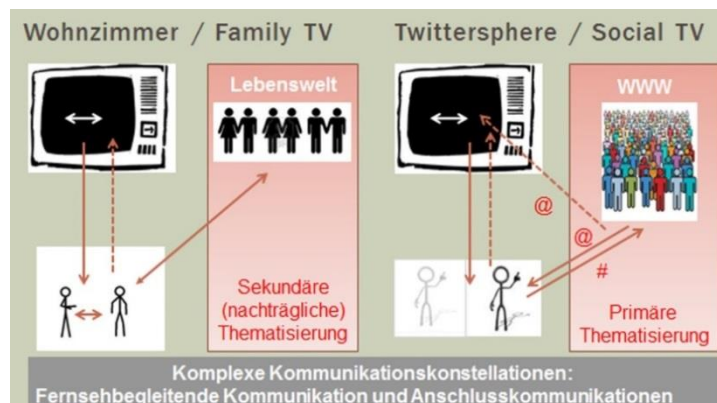


Abb. 1: Family TV vs. Social TV

Im Folgenden möchte ich vergnügliche Tweets bezogen auf zwei TV-Formate untersuchen: die Polit-Talkshows *Günter Jauch* und *Maybrit Illner* sowie die Krimi-Sendereihe *Tatort*. Beide Formate gehören zu jenen, bei denen sich mit die meisten Social-TV-Aktivitäten in Deutschland feststellen lassen, legen aber aufgrund ihrer inhaltlichen Unterschiedlichkeit nahe,

<sup>29</sup> Vgl. ausf. Klemm/Michel: Social TV und Politikaneignung.

<sup>30</sup> Axel Bruns u. Jean Burgess: The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. In: 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik, 25-27 August 2011.

dass es hier auch zu divergenten Formen von ‚Zuschauerkomik‘ kommen könnte.

Auch während Polittalks findet man einen hohen Anteil komischer Tweets. Ob die Sendung selbst unterhaltsam ist oder nicht – Zuschauer wollen in der Regel ihren Spaß haben und das führt in der Twittersphäre womöglich noch häufiger zu witzigen Kommentaren als in den heimischen vier Wänden. So kommen zum Beispiel selbst bei ernststen Diskussionssendungen blödelnde Verballhornungen und Wortspiele vor – auch schon im ‚traditionellen‘ Zuschauerkorpus –, und wenn sie noch so abgedroschen sind:<sup>31</sup>



Vergnügen gewinnen Zuschauer auch durch intertextuelle Scherze, wie im folgenden Tweet, wenn Moderator Jauch mit dem ihn bei *Switch* parodierenden Schauspieler Michael Kessler zusammengebracht wird:



Dies kann freilich auch zu einem sarkastischen Kommentar genutzt werden:

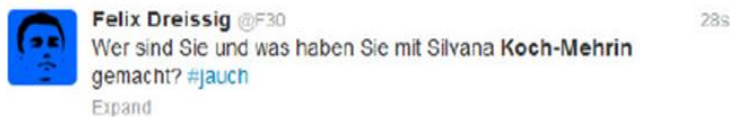


Typisch sind zudem Umdeutungen wie das Verwitzeln des Aussehens der Talkgäste – als maximale Inkongruenz zum ernststen Thema der Sendung:



Überhaupt sind ironische Äußerungen oder Lästereien besonders häufig zu finden (wie prinzipiell auf Twitter):

<sup>31</sup> Vgl. ausf. Klemm/Michel: Der Bürger hat das Wort. Dort insbesondere das Niebel-Beispiel.



Dieser Scherz ist eine Reaktion auf die während der betreffenden Jauch-Sendung häufig via Twitter geäußerte Selbstkritik der Zuschauer, man müsse seine Vorurteile gegenüber FDP-Politikerin Silvana Koch-Mehrin aufgrund ihrer Aussagen überdenken – und enthält zugleich eine ernstere kritische Spitze, da der Politikerin unterstellt wird, dass ihr Auftreten nicht zu ihrer wahren Identität passt. Die „Politik des Vergnügens“ und das aggressive Potenzial von Komik zeigen sich auch in der folgenden, mit gespielter mündlichen Erstaunen („Oh“) markierten Lästerei:



Twitterspezifisch ist hier die Kommentierung mittels Hashtag: *#lustig*. Dies zeigt, dass Hashtags nicht nur Kategorisierungsfunktion haben, sondern auch einen ironischen Effekt hervorrufen – hier haben sich somit schon neue Komik-Verfahren herausgebildet. Bemerkenswert zotig für eine Äußerung in aller Öffentlichkeit ist der an diesem Abend häufig platzierte Verweis auf Koch-Mehrin wegen Plagiats aberkannte Doktorarbeit:



Ähnlich verhält es sich mit dem folgenden Kommentar, der zusätzliche Brisanz dadurch gewinnt, dass er durch den @-Operator von CDU-Politikerin Julia Klöckner selbst gelesen werden wird – im Wohnzimmer undenkbar:



Wesentlich subtiler und politischer ist hingegen der folgende Scherz – oder ist der Tweet vielmehr als ernsthafte Kritik gedacht? – über *Elder Statesman* und Sozialdemokrat Klaus von Dohnanyi:



Auch dieser ‚Minimal-Tweet‘ offenbart typisch ironische Twitter-Komik in der Aneignungskommunikation: Allein mit dem Ersetzen von *SPD* durch

CDU lässt der Verfasser seine Kritik an den Positionen Dohnanyis erkennen – süffisant-polemisch mit dem ‚Florett‘ statt wie viele andere mit dem brachialen Säbel der persönlichen Beleidigung oder der Zote.

An der Schnittstelle zwischen Ironie und Ernst sind auch folgende Tweets:



„Miss Bartoz“ konstatiert öffentlich und selbstironisch – wie etliche andere Twitterer während der Sendung (s.o.) –, dass sie ihre Vorurteile gegenüber Koch-Mehrin reflektieren oder gar revidieren muss. Sie tut dies mit einer selbstreferenziellen Bemerkung („bringt Unruhe in mein Leben“), die durchaus Ähnlichkeit mit den lebensweltlich orientierten Äußerungen von Zuschauern im Wohnzimmer hat. Nur erfolgt dies in der Öffentlichkeit, nicht im privaten Rückzugsraum, wo man vertrauensvoll Einstellungen und Bewertungen aushandeln kann. Insofern mag man bezweifeln, ob bei einer solchen Äußerung nicht doch die Ironie und Selbstdarstellung dominiert. Noch deutlicher tritt dies beim Kommentar von „Carsten Bamberg“ zu Tage, der ein Zitat von SPD-Politiker Platzeck aus der Sendung „inspirierend“ findet. Die vorherrschend spielerisch-ironische Interaktionsmodalität in der Twittersphäre lässt kaum eine ernsthafte Lesart zu. Zudem ist dieses ‚Übertragen und Einordnen‘ wesentlich seltener zu finden als im Korpus des damaligen Forschungsprojekts, für das das Integrieren des Fernsehgeschehens in die eigene Lebenswelt konstitutiv war.<sup>32</sup>

Diese Zusammenstellung vergnüglicher Kommentare kann nur andeuten, wie häufig unterhaltsame Äußerungen auch politische Diskussionssendungen begleiten. Einerseits wird sichtbar, wie inhaltlich unpolitisch, etwa bei Verballhornungen, intertextuellen Scherzen und Zoten, das fernsehbegleitende Twittern sein kann – dies teilt es freilich mit der traditionellen Zuschauerkommunikation.<sup>33</sup> Andererseits sind viele vergnügliche Tweets trotz ihrer Kürze auch politische Aussagen und bissige Kommentare. Gerade

<sup>32</sup> Ausführlich dazu Klemm: Zuschauerkommunikation, S. 175 u. ö.

<sup>33</sup> Vgl. Michael Klemm: Nachrichten. In: Holly/Püschel/Bergmann: Der sprechende Zuschauer, S. 153-172; Klemm: Die feinen Nadelstiche des Vergnügens.

diese Mischung aus Komik und ernster Polemik ist typisch für die ironische Grundhaltung vieler Twitterer.

Aufeinander bezogene Aktivitäten oder Kommunikationen findet man im Polittalk-Korpus sehr selten. Anders stellt sich das beim zweiten Fallbeispiel, dem *Tatort*-Twittern dar. Während der *Tatort*-Sendungen sonntagabends werden regelmäßig mehrere tausend Tweets mit dem Hashtag *#tatort* verfasst. Auch die ARD selbst unterstützt das *Tatort*-Twittern, durch spezifische interaktive Angebote wie Mitrater-Spielen, aber auch durch das aktive Twittern von Social Media Managern. Noch während der Sendung wählt eine Redaktion die aus ihrer Sicht unterhaltsamsten Tweets für das „Teletwittern“ auf Videotext-Seite 777 aus. Zudem veröffentlichen Online-Ausgaben überregionaler Zeitungen regelmäßig am Tag nach der Sendung die aus ihrer Sicht besten Tweets. Insofern stehen die Tweets während der Sendung immer auch in einem impliziten Wettstreit, wer den Sprung in die massenmediale Öffentlichkeit schafft – im Gegensatz zu Polittalks, in denen eine solche Veröffentlichung nur selten der Fall ist (von Diskussionen vor Wahlen mal abgesehen). Gelungene Gags werden somit doppelt honoriert, durch Retweets / Favorisieren und durch die Auswahl in Videotext wie Storyfies.

Die vergnüglichen Tweets sind strukturell und funktional vielfältig und reichen vom hemmungslosen Blödeln bis zu bissigen politischen Seitenhieben.<sup>34</sup> In die Kategorie Blödeln gehören etwa folgende Beispiele, die aus Anlass des Stuttgarter *Tatorts* *Freigang* am 8. Juni 2014 getwittert wurden:



<sup>34</sup> Das Sprachhandeln beim *Tatort*-Twittern wird auch untersucht und kategorisiert von: Jannis Androutsopoulos u. Jessica Weidenhöffer: Zuschauer-Engagement auf Twitter: Handlungskategorien der rezeptionsbegleitenden Kommunikation am Beispiel von #tatort. In: *ZfAL* 62 (2015), H. 1, S. 23-59. Sie sehen ‚sich vergnügen‘ als Grundmodalität aller Tweets.

Hier geht es in erster Linie um die Belustigung der Mit-Twitterer mit möglichst originellen und abseitigen (inkongruenten) Späßen, allerdings twittertypisch möglichst knapp auf den Punkt gebracht. Die *Tatort*-Twitterer bilden eine Art Community, sie kennen sich virtuell und manche haben einen Ruf als Gag-Lieferant zu verteidigen. Typisch sind aber auch Witzeleien mit aktuellem Bezug, im Juni 2014 etwa viele zur Inhaftierung von Uli Hoeneß:



Strukturell betrachtet bauen viele vergnügliche Tweets auf Zitaten aus der Spielhandlung auf, die (anders als in der Ko-Präsenz im Wohnzimmer) erst einmal im Tweet wiederholt werden müssen:



Da angesichts der hohen Zuschauerzahl viele Twitterer gleichzeitig ein identisches Zitat als Inspiration für einen Tweet auffassen, entbrennt mitunter ein Wettstreit, wer aus diesem in den nächsten Sekunden den originellsten Tweet entwickelt – und favorisiert wird. Sehr beliebt ist auch Sprachspielerisches, manchmal auch als Antwort auf die Ideen anderer Twitterer. Hier wird zum Beispiel die Deutsche Bahn per @-Operator direkt adressiert, als es im *Tatort* um den „Vollzug“ im Gefängnis geht:



Häufige Zielscheibe ist zudem der Dialekt der Figuren, hier Schwäbisch:



Auch solche Späße haben nur wenig mit der (ernsthaften) Handlung zu tun: Die Zuschauer vergnügen sich eher mit dem oder gegen den Text. Sie machen aus der sozialkritischen Filmhandlung eine vergnügliche Veranstaltung.

Im Vergleich zum Polittalk gibt es zudem deutlich mehr Selbstbezüge der Zuschauer auf ihre Lebenswelt, aber auch hier meist vergnüglich-selbstironisch gerahmt, teilweise auch auf eigene Kosten:



„Darth Lehrer“ entwickelt während des Tatorts eine kleine lebensweltliche ‚Tragödie‘ mit twittertypischen Komikverfahren, für die er viele ‚Favoriten‘ erntet: Seine Äußerung „Ich bin sicher, die Dialoge im Tatort sind toll“ ironisiert er durch den Hashtag #staubsaugen, kurz darauf bezichtigt er sich selbst der Ermordung seiner Ehefrau, Motiv „Staubsaugen während des heiligen Tatorts“, um sich dann später für seine Flüche zu ‚entschuldigen‘. Alles in intellektuell-spielerisch-ironischer Modalität, stilistisch wohl überlegt und gesetzt, keine schnell dahingetippte Geschichte – durchaus typisch für das Twitern im Social TV, insbesondere während *Tatort*.

Eine andere Art vergnüglicher Selbstaggression entwickelt „Humorstalin“:



Wieder anders ist die leicht makabre ‚Situationsschilderung‘ von ‚Regine‘ über ihre reale Umwelt während der *Tatort*-Rezeption: Sie verwendet *#Tatort* und *#Aufschrei* (bekannt geworden durch die Sexismus-Debatte nach einem Vorfall mit Rainer Brüderle) mit gänzlich abweichender Bedeutung.

Vergnügen ziehen die *Tatort*-Twitterer auch aus Insider-Wissen zur Sendereihe, etwa aus Ritualen bestimmter Kommissare und Drehbuchautoren oder wie in diesem Fall aus dem Umstand, dass ein Großteil des Stuttgarter *Tatorts* in der Nähe von Göttingen gedreht wurde:



Nicht nur *Tatort*-Wissen dient als Ausgangspunkt, sondern durchaus auch Welt- oder Geschichtswissen, das mit der Filmhandlung nichts zu tun hat:



Hier wird mit dem Fernsehtext auf einem gewissen intellektuellen Niveau gespielt, mit kühnen Assoziationen (ein alter Bahnwaggon etwa dient als Impuls für Compiègne) – auch das typisch für das *Tatort*-Twittern. Ebenso wird die aktuelle Politik als Sprungbrett für vergnügliche Tweets genutzt:





Seitenhiebe auf die FIFA, VW, den ehemaligen Ministerpräsidenten Map-pus (twittertypisch via Hashtag), die „Wutbürger“ und viele Komikopfer mehr während der Sendung werden hier in knappe Äußerungen gestreut, die zwar vordergründig auf Unterhaltung der Twitter-Gemeinde zielen, aber mitunter auch als politische (Mikro-)Statements in einer größeren Öffentlichkeit interpretiert werden können – nicht nur beim Polittalk.

Vielleicht ist der Reiz des *Tatort*-Twitterns für die Twitterer und Leser gerade die skizzierte Vielfalt der Komik-Praktiken. Über die gesamte Dauer gehen beinahe sekundlich vergnügliche Tweets zur Sendung ein, die man gerade schaut – wobei noch nicht erhoben wurde, wie viel die Social TV-Akteure von der eigentlichen Handlung noch mitbekommen (können), wenn sie sich zeitgleich intensiv mit Twitter befassen. Für manche mag diese Twitter-Geselligkeit den eigentlichen Spaß bringen und der „*Tatort* als Mittel zum Zweck“ dienen, um sich auf Twitter mit Gleichgesinnten zu vergnügen:



Insbesondere „mama\_007“ zeigt ihre Trauer über die Sommerpause, die nach dem Stuttgarter *Tatort* einsetzte. Der allwöchentliche Twitterabend scheint zumindest für eine größere Gruppe von Zuschauern aufgrund der ‚kreativen Twitterer‘ das Beisammensein im Wohnzimmer mehr als zu ersetzen. Dies sieht man auch an entsprechenden Rahmungsaktivitäten zu Beginn und zum Ende der Sendung, wenn man herzlich die anderen *Tatort*-Twitterer begrüßt bzw. verabschiedet oder sich für einen gelungenen Twitterabend bedankt.<sup>35</sup> Im Wohnzimmer wie im Social Web ist Fernsehvergnügen vor allem eine Leistung der Zuschauer.

<sup>35</sup> Zu solchen Rahmungsaktivitäten vgl. Androutsopoulos/Weidenhöffer: Zuschauer-Engagement auf Twitter.

## 5. Fazit und Ausblick: Neue Formen von Geselligkeit und komische Praktiken dank Social TV?

Einerseits gibt es grundlegende Unterschiede zwischen Family TV und Social TV: Eine deutliche Schwäche und Grenze der virtuellen Vernetzung ist die hohe Komplexität und Explizitheit der Tweet-Kommunikation im Vergleich zum spontanen und nonverbalen Austausch auf dem Sofa – daher wird eher selten auf die Äußerungen anderer explizit eingegangen, von schnellen Retweets / Favorisieren abgesehen.<sup>36</sup> Dafür sind Zuschaueräußerungen in Twitter im Gegensatz zum privaten Wohnzimmer öffentlich, längere Zeit gespeichert und potenziell diskurstiftend, ja sogar direkt an die thematisierten Fernsehakteure adressierbar.

Funktional geht es beim Twittern nicht so sehr um Beziehungsgestaltung und den Abgleich von Wissen und Bewertungen in der (häuslichen) Interpretationsgemeinschaft, sondern um Aufmerksamkeit und die möglichst weite Distribution der eigenen Meinung in einer weitgehend anonymen Zufallsgemeinschaft auf Zeit – zumindest beim Fallbeispiel Polit-Talkshow. Das eingangs zitierte „virtuelle Lagerfeuer“ des Social TV zündelt hier (noch) eher auf Sparflamme und ersetzt nur ansatzweise das langfristige, nachhaltige und lebensweltlich relevante ‚Kleinarbeiten‘ von Diskursen im Wohnzimmer. Dafür erreicht man im Social TV aber ganz andere Zielgruppen (bis hin zu den etablierten Massenmedien als Multiplikatoren) und Ziele, z.B. öffentliches ‚Impression Management‘ als kompetenter, witziger oder origineller Kommentator. Und ansatzweise lassen sich auch neue Formen der vergnüglichen Vergemeinschaftung via Twitter erkennen, vor allem bei der sonntäglichen Gemeinschaft der regelmäßigen *Tatort*-Twitterer: Hier sind bereits virtuelle und translokale Interpretationsgemeinschaften, zumindest temporäre Kommunikationsnetzwerke oder kleine Sozialwelten entstanden, wenn auch ohne den Grad an gegenseitiger Bindung und Verantwortung, der für Familien und Freundeskreise üblich ist.

Andererseits gibt es auch viele Übereinstimmungen zwischen klassischem Wohnzimmer und Twittersphäre: die Freude an der vergnüglichen Fernsehaneignung aus der entspannten Beobachterperspektive, die zutiefst ironische Grundhaltung (bei Twitter womöglich noch stärker ausgeprägt), das differenzierte Repertoire an Komik-Strategien, die Kreativität bei der

---

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

sprachlichen Konstruktion einer geselligen Stimmung, weitgehend unabhängig von der Art des Fernsehtexts.

Es lassen sich zudem bereits twittertypische oder gar -spezifische Komik-Praktiken finden: zum Beispiel der systematische, komische Diskrepanzen erzeugende Einsatz von Hashtags (wie bei „#staubsaugen“ und „#map-pus“ oder der abweichenden Verwendung von „#aufschrei“), die direkte Ansprache des Komik-Opfers durch @-Adressierung, der vergnügliche Ein- und Umbau von Zitaten, der Hang zur größtmöglichen Knappheit (etwa bei „Dohnanyi (CDU)“), aber auch das Erzählen lustiger Geschichten im Tweet-Format (wie beim „Staubsauger-Mord“).

Social TV ist bislang noch recht genreabhängig (nur bei Serien und Sendereihen, Live-Events oder Fandom wirklich rege), zudem noch sehr begrenzt auf besonders aktive, dafür aber auch recht intellektuelle und sprachgewandte Internetnutzer – zumindest in Deutschland hat diese Art von hybrider Fernsehnutzung gerade erst begonnen. Das Potenzial für gesellige virtuelle Vergemeinschaftungen am Twitterabend ist in jedem Falle vorhanden.