

Rainer Winter

»Television Studies« im 21. Jahrhundert

Für eine kritische Analyse der Fernsehkultur

1. Fernsehen als »neues Medium« der Zukunft?

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist das audiovisuelle Fernsehen nicht nur das wichtigste Medium der Unterhaltung, sondern auch der Vermittlung von Nachrichten oder der Bildung von Meinungen sowie Anlass für Gespräche. Sein privater Gebrauch ist fest in den Tagesablauf, seine Rituale und Gewohnheiten eingebunden (Winter/Eckert 1990, Holly 2004). Das Fernsehprogramm dient zum einen zur Strukturierung und Orientierung (Mikos 2001), zum anderen kann es aber auch das Besondere repräsentieren, das Fluchtlinien eröffnet und zu »Ausbruchsversuchen« aus der Monotonie und den Zwängen des heutigen Lebens einlädt. Auch die Verfügbarkeit des Internets hat das Fernsehen bisher nicht als Leitmedium verdrängt. Nichtsdestotrotz gehen die Propheten der sogenannten »neuen Medien« schon aus Eigeninteresse davon aus, dass dem Internet die Zukunft gehört. Es ist aber auch möglich, dass die »neuen Medien« in nicht so ferner Zukunft auch unter den Begriff Fernsehen fallen werden, nämlich dann, wenn die Medien weiter konvergieren und ein fernsehartiger Bildschirm an den unterschiedlichsten Orten Zeichen, Töne und

RAINER WINTER ist Universitätsprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Universitätsstraße 65–67, A-9020 Klagenfurt.
E-Mail: rainer.winter@uni-klu.ac.at

1 Vgl. hierzu die von Toby Miller herausgegebene Zeitschrift *Television and New Media* (Sage).

Bilder von anderen Plätzen digital überträgt.¹ Wie auch immer dieser Prozess ausgehen wird, der das Fernsehen nicht verdrängt, sondern einem Transformationsprozess unterwirft, scheint es hilfreich zu sein, die Ergebnisse der »television studies« zu betrachten, um diese Veränderungen und die Zukunft verstehen zu können.

Erst ein Verständnis der kulturellen und gesellschaftlichen Rolle des Fernsehens kann auch die Bedingungen und Voraussetzungen einer progressiven kulturellen Politik aufzeigen, die sich den antidemokratischen Tendenzen der neoliberalen Ära entgegenstellt. Für die »television studies« ist dies die zentrale Frage, was sie von den meisten Arbeiten zum Fernsehen im deutschsprachigen Raum unterscheidet. Auf der einen Seite gibt es die zunehmend privaten Besitzer dieses einflussreichsten Kommunikationsmittels, die seine Diskurse für eine konservative Politik und die Aufrechterhaltung ihrer Macht nutzen, auf der anderen Seite die Vorstellung und die Hoffnung, dass die Technologie zu fortschrittlichen gesellschaftlichen Transformationen genutzt werden kann. Im Kontext dieser Forschungsrichtung wird also daran festgehalten, dass Universitäten auch Orte des Nachdenkens und der kritischen Reflexion sind, was im Tagesgeschäft der von neoliberalen Politikern verordneten Drittmittel-Euphorie oft untergeht.

Nach einer kurzen Skizze der Entwicklung der »television studies« werde ich das Verhältnis von Fernsehen und Öffentlichkeit, insbesondere die Herausbildung von Oligopolen in der Fernsehindustrie und die Folgen für die Demokratie diskutieren. In einem nächsten Schritt werde ich zeigen, dass die Zuschauer im heutigen Fernsehen immer weniger als Bürger, sondern zunehmend als Konsumenten angesprochen werden. Abschließend werde ich den Konsum als aktive Fabrikation von Bedeutungen sowie Methoden zu seiner Analyse bestimmen und auf die Konvergenz von »television studies« und »web studies« hinweisen.

2. Genealogie der »television studies«

Von Anfang an sind die »television studies« ein interdisziplinäres Projekt, das sich aus verschiedenen Quellen speist, was sehr gut in dem von Stuart Hall (1980, dt. 1999) entwickelten und sehr einflussreichen »encoding/decoding«-Modell zum Ausdruck kommt. So knüpft er u. a. an Umberto Eco's Studien (1972) zur abweichenden Dekodierung, an die Ideologietheorie von Louis Althusser (1977) und an Harold Garfinkels Konzeption des »cultural dope« (Garfinkel 1967), der die sozialen Regeln und Erwartungen im Alltag konformistisch erfüllt, an, um das Verhältnis von Produzent und Publikum zu bestimmen. Klassiker im Feld sind auch Raymond Williams' Studie *Television* (1974), Herbert Schillers (1969) und Armand Mattelart's (1976) Studien zum kulturellen Imperialismus, Horace Newcombs Arbeiten zum Fernsehen als kulturellem Forum (Newcomb/Hirsch 1986), John Fiske und John Hartleys *Reading Television* (1978), *Television Culture* (1987) von John Fiske, Robert C. Allens Studie zu *Soaps* (1985) oder Dorothy Hobsons (1982) Arbeit zu *Crossroads*. All diese Arbeiten zeichnen sich durch ein kritisch intellektuelles Engagement aus. So werden die Macht westlicher Medienprodukte, der zunehmenden Eigentumskonzentration sowie der hegemonialen Sinnsstrukturen von Fernsehtexten, in die die Zuschauer

eingebunden werden, analysiert. Gleichzeitig wird in qualitativen Studien herausgearbeitet, wie die textuellen Mehrdeutigkeiten genutzt werden können, um progressive und anti-hegemoniale Bedeutungen zu konstruieren (Fiske 2001). Die Vorstellung eines »aktiven Publikums« verbindet die kritischen »television studies«. Gleichwohl wird gezeigt, dass dessen Konstruktionen und Praktiken von den ideologischen Rahmen ausgehen, die das Programm bereitstellt.

Inhaltlich unterscheidet Horace Newcomb (1994) vier Einflüsse in der Entwicklung der »television studies«. *Zunächst* ist die Literaturkritik zu nennen, die ihre in der Auseinandersetzung mit der Hochkultur gewonnenen Methoden und textuelle Sensibilität auf die Populärkultur und den Bereich der Unterhaltung ausweitet. Die *zweite* Richtung sind die Cultural Studies, die zum Teil aus der Literaturkritik, aus einer linken Leavis-Tradition, hervorgegangen sind, ihre eigentliche Gestalt aber erst durch intellektuelle Synthesen unterschiedlicher theoretischer und methodischer Strömungen in Birmingham bekommen haben (Winter 2001). Neben der Analyse von Jugendkulturen war es vor allem die Fernsehforschung, für die das Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) bekannt wurde. *Drittens* ist die Frankfurter Schule zu nennen, die die Kulturindustrie bereits in den 40er Jahren kritisch analysiert hat, aber vom Mainstream der amerikanischen Soziologie und Kommunikationsforschung vereinnahmt und verdrängt wurde. *Schließlich* sind die ebenfalls kritisch orientierten »film studies« zu nennen, deren Theorien, Analysemodelle und Bewertungskriterien auch in der Analyse von Fernsehtexten erprobt werden.

Was hier nicht erwähnt wird und was auch nicht Teil der kritischen »television studies« ist, ist die Wirkungs- und Nutzenforschung, die psychische Wirkungen zu identifizieren bzw. die Medienkommunikation mit neoklassischen Wirtschaftsmodellen zu erklären versucht. So harmonisieren manche Formen des »uses-and-gratifications-approach« sehr gut mit der konsumistischen Ideologie der »public-relations«-Industrie, weil sie das Publikum als eine differenzierte Gruppe von Konsumenten mit unterschiedlichen Bedürfnissen betrachten, die durch die Medien oder die Konsumindustrie, die ihre Produkte in diesen präsentiert, befriedigt werden können. Pointiert formuliert, dient dagegen die Wirkungsforschung dazu, den Bereich der Unterhaltung einer sozialen Kontrolle zu unterwerfen (Winter 1995, S. 4–15). So sei der Konsum bestimmter Sendungen für abweichendes Verhalten verantwortlich, der »banale Militarismus« (Thomas/Virchow 2006) im heutigen Alltag oder die Inhumanität der kapitalistischen Wirtschaftsordnung (wie zunehmende Arbeitslosigkeit oder soziale Desintegration) und ihre Folgen werden dagegen nicht zum Thema. Nichtsdestotrotz dominiert der damit verbundene sogenannte »Psy-Komplex« (Donzelot 1979), die Psychologisierung gesellschaftlicher Verhältnisse mit dem Ziel der sozialen Kontrolle, die öffentlichen Debatten zum Fernsehen, was in der immer wieder aufflammenden Diskussionen zur Wirkung von Gewaltdarstellungen zum Ausdruck kommt. Dagegen versuchen die »television studies« Gegendiskurse zu etablieren, die kritisch die soziale und kulturelle Rolle des Fernsehens erforschen.

3. Vom Bürger zum Konsumenten?

Die heutigen transnationalen Medien- und Kommunikationsindustrien sind durch Kommerzialisierung, Deregulierung und Konvergenz geprägt. Eine wesentliche technische Voraussetzung hierfür war die Verfügbarkeit der Satellitentechnologie, die nationale Regierungen dazu führte, ihre Fernsehindustrien zu liberalisieren und zu deregulieren. Während staatliches Fernsehen zu einer funktionierenden und diskutierenden Öffentlichkeit beitragen soll, indem es den Bürger über öffentliche Angelegenheiten aufklärt und ihm Zugang zu einer möglichst großen Bandbreite kultureller Formen vermittelt, geht es im privaten Fernsehen darum, Publika für Werbung zu schaffen. Der Zuschauer wird als Konsument angesprochen, der in seinen individuellen Akten des Konsums nach Unterhaltung, Glück und einem je spezifischen Lebensstil strebt. Auf diese Weise ist das Fernsehen eng in die Vermarktung von Konsumgütern einbezogen. Auch wenn dieser Konsum lustvoll sein kann und zur Fabrikation von Bedeutungen einlädt, so darf nicht vergessen werden, dass die ideologische Bedeutung der Werbung darin liegt, dass sie suggeriert, durch Konsum sei jedes Bedürfnis zu befriedigen und jedes individuelle und soziale Problem zu lösen.

In ökonomischer Hinsicht ist es das Ziel von Programmen, ein für den Auftraggeber möglichst attraktives Publikum zu binden. Die Werbetreibenden bezahlen das Programm, so dass ein kleineres Zuschauersegment mit einem hohen Einkommen interessanter als ein größeres mit einem niedrigen sein kann. Unter den heutigen postfordistischen Wirtschaftsbedingungen, die sich durch Flexibilität und Spezialisierung auszeichnen, ist die Produktion und das Marketing von Fernsehprodukten, die ein Nischenpublikum ansprechen, eine gewinnversprechende Strategie für die transnational operierende Kulturindustrie, die vor 30 Jahren noch kaum betrieben wurde. Zu denken ist hier an sogenannte »Quality TV«-Serien wie *Buffy, The Vampire Slayer*, die an Horrorkomödien für Teenager anknüpft, *Will and Grace*, *The L World*, die Homosexualität zum Thema machen, oder *South Central*, eine HipHop-Komödie. Daneben gibt es weiterhin die Strategie, Produkte zu schaffen, die eine möglichst große nationale oder globale Zuschauerschaft ansprechen, wie zum Beispiel *Frasier*, *CSI* oder *The Simpsons*.

Ein zentrales Thema der »television studies« ist auch die Konzentration des Besitzes und die Herausbildung von Oligopolen in Form von globalen Medienkorporationen. Hier wird kritisch eingewendet, dass Nachrichtensendungen, die die Interessen der Medienmogule unterminieren, im Zweifelsfall nicht gesendet werden bzw. dass bereits eine Vorselektion und Selbstzensur vorgenommen wird. Auf diese Weise präsentieren Nachrichtensendungen ein »cultural fast food«, wie Pierre Bourdieu (1998) meint. Ebenso sei zu erwarten, dass die Werbung die Identifikation mit kapitalistischen Lebensstilen unterstütze. Zudem werde auch bei der Programmgestaltung primär auf die Interessen der Werbetreibenden Rücksicht genommen. Darüber hinaus würden die Konzentrationsprozesse und die Reduzierung der Zuschauer auf Konsumenten die Demokratie unterhöhlen, für die eine Vielfalt von Perspektiven und Sichtweisen essentiell ist. Nicht ihre Rechte und Pflichten, ihre Teilhabe am öffentlichen Leben und ihr Beitrag zu einer demokratischen Entscheidungsfindung sind von Belang, sondern ihre Entscheidungen auf dem Marktplatz.

Der in der Öffentlichkeit kaum beklagte Niedergang des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, das einen Bildungs- und Kulturauftrag hatte, zeigt, wie selbstverständlich heute die Fetischisierung der Marktkräfte hingenommen wird. Von der Idee, dass Fernsehen und demokratischer Staat eine produktive Partnerschaft miteinander eingehen, ist wenig geblieben. So dient auch die Wahlberichterstattung, in der Information und Unterhaltung verschmelzen, weniger der kritischen Aufklärung der Bürger als der Propaganda und der Produktion von Medienspektakeln, die die Politik und das Alltagsleben zunehmend durchdringen. Der amerikanische Philosoph und Medienpädagoge Douglas Kellner (2005) spricht sogar von einem Triumph des Medienspektakels im 21. Jahrhundert, an dem das Fernsehen erheblichen Anteil hat (z. B. in Form von Sportübertragungen, Unterhaltungsshow, Oscar-Verleihung). Zum einen repräsentieren mediale Spektakel die grundlegenden Werte und dienen so der gesellschaftlichen Integration. Zum anderen führen sie die sozialen Konflikte, Spannungen und Auseinandersetzungen vor. Sie binden die Aufmerksamkeit und bringen passive Rollen hervor. Deshalb soll eine kritische Medienpädagogik die Konsumenten dabei unterstützen, die Spektakel zu entschlüsseln und ihre Bedeutung für Gegenwart und Zukunft zu verstehen (Winter 2004).

Globale Sportspektakel wie die Olympiade oder die Fußballweltmeisterschaft schaffen es, temporär eine gemeinsam geteilte Welt wieder herzustellen, die allerdings von Renationalisierung geprägt ist. Denn die Verfügbarkeit einer Vielfalt von Kanälen führt dazu, dass das Fernsehen immer weniger eine von einem nationalen Publikum gemeinsam geteilte populäre Wirklichkeit schaffen kann. Wenn es aber nur selten zur Herstellung dieser imaginierten Gemeinschaft beitragen kann, stellt sich die Frage, welche Rolle es im 21. Jahrhundert spielen wird, in der der Nationalstaat durch die Kräfte der Globalisierung immer mehr in Frage gestellt wird. Eine optimistische Interpretation bietet John Hartley (1996) an, der die Idee der Demokratie von der des Nationalstaates entkoppelt. Er ist, wie auch John Fiske (Winter/Mikos 2001), der Auffassung, dass wir bei der Rezeption unsere eigene populäre Wirklichkeit schaffen. Hartley begreift gerade die textuellen Praktiken im Umgang mit dem Fernsehen und die dabei entstehenden unterschiedlichen Fernsehtexte als inhärent demokratisch. Auf diese Weise lokalisiert er die demokratischen Möglichkeiten in den Kontexten der Rezeption und Aneignung, in denen (bis zu einem gewissen Grad) eine Kontrolle über das Programm ausgeübt und es zur Konstruktion der eigenen kulturellen Identität benutzt werden kann. Hartley vertritt mit dieser privatisierten Version von Demokratie sicherlich eine sehr optimistische Sichtweise, in der gerade der Konsum eine Fabrikation des Populären ermöglicht. Auch Talk Shows wird in einigen Analysen eine politisch progressive Funktion zugewiesen, weil sie »Stimmen« subordinierter Gruppen, die vorher vom Fernsehen ausgeschlossen waren, eine Möglichkeit zur Artikulation bietet, die oft respektlos und provozierend ist (Shattuc 1997). Trotzdem können die Teilnehmer an diesen Shows auch zu gedemütigten Objekten kommerzieller Unterhaltung werden.

Es lässt sich kritisch einwenden, dass nicht unterschätzt werden darf, welche negativen Folgen es haben kann, wenn die Zuschauer nur noch als Konsumenten betrachtet werden, die zwischen verschiedenen Programmen wählen können. Werden

wir als Bürger angesprochen, so werden uns Hintergründe und Perspektiven vermittelt, die uns helfen, informiert, reflektiert und abwägend an den öffentlichen Debatten teilzunehmen. Die Ideologie des Konsumismus dagegen macht uns – von der Seite der Produktion und des Marketing her betrachtet – zu Waren, die gekauft und verkauft werden können. Diesen Sachverhalt möchte ich abschließend mit den produktiven Möglichkeiten kontrastieren, die im Konsum, d. h. im Bereich der Rezeption und Aneignung von medialen Texten (Winter 1995), liegen. Vor allem die Cultural Studies erforschen diesen Bereich in qualitativen Studien, insbesondere mit ethnographischen Methoden und mit Mitteln der textuellen Analyse.

4. Qualitative Publikumsforschung. Die Konvergenz von »television studies« und »web studies«

Die Studien zur populären Kultur und zum Fernsehen im Bereich von Cultural Studies sind oft textuelle Analysen, in denen bereits deutlich wird, dass dieses in Großbritannien entstandene interdisziplinäre Projekt die Analyse von Fernsehtexten eng mit pädagogischen Fragen verknüpft. Literaturkritische und semiotische Methoden helfen, die Sinnstrukturen von medialen Texten, ihre dominanten Bedeutungen, aber auch ihre Ambivalenzen und Mehrdeutigkeiten aufzuzeigen. Die Interpreten stellen Bezüge zwischen den Fernsehtexten und gesellschaftlichen Ideologien her und begreifen sich als in die gesellschaftlichen Prozesse selbst eingebunden, die sie untersuchen. So können universelle Themen und Fragestellungen (z. B. im Bereich von Gender und »race«) mit der Analyse partikularer Fernsehtexte verbunden werden. Hierzu werden die »niederen« Formen der Fernsehunterhaltung mit elaborierten Theorien und Methoden konfrontiert, das »Triviale« im Kontext gesellschaftspolitischer Fragestellungen erörtert.

Subjektivität, Identität, Macht und Widerstand sind zentrale Konzepte der Medienanalyse im Kontext von Cultural Studies (Hörning/Winter 1999, Winter 2001). Insbesondere John Fiske (1987, Winter/Mikos 2001) ist für seine dekonstruktiven Lektüren medialer Texte (wie *Hart to Hart*, *Miami Vice* oder das *A-Team*) bekannt geworden. Er zeigt, wie das Fernsehen zur Zirkulation von Bedeutungen und von Vergnügen beiträgt. Fiske analysiert mediale Texte, um ihre Widersprüche, ihre Lücken, ihre Polysemie aufzuzeigen, die die Grundlage für die aktive Fabrikation von Bedeutungen in den Kontexten des alltäglichen Lebens darstellen. Er interessiert sich vor allem dafür, ob Texte zur Artikulation der Interessen von Subordinierten und zu ihrer Ermächtigung beitragen können. Dabei soll seine Analyse selbst die Studierenden zu einem kritischen und selbstreflexiven Umgang mit medialen Texten animieren, der gesellschaftskritische Fragen behandelt. Cultural Studies zielen in der Tradition von Raymond Williams' Ideal einer »common culture« auf die Demokratisierung gesellschaftlicher Lebensverhältnisse.

Die zweite wichtige Forschungsstrategie der »television studies« ist die Ethnographie medialer Praktiken und Erfahrungen. Ziel dieser qualitativen Studien ist es herauszufinden, wie Zuschauer Texte interpretieren, wie dies mit den Kontexten der Rezeption und des Gebrauchs des Fernsehens zusammenhängt (Winter 1995).

Schließlich ist von Interesse, wie diese Praktiken im Alltagsleben im Ganzen zu lokalisieren sind. Eine zentrale Frage ist auch, wie Medieninhalte und -repräsentationen aufgenommen und im »flow« des öffentlichen und privaten Lebens weitergeführt werden. Die qualitativ-ethnographische Arbeit kann detaillierte Einblicke in die Rolle von Medien in alltäglichen Gesprächen, in deren kommunikative Aneignung (Holly/Püschel/Bergmann 2001) und ihren Beitrag zur Wirklichkeitskonstruktion in komplexen Medienumwelten geben.

Der große Einfluss des Internets auf das Fernsehen und der schnelle Wandel der digitalen Medienlandschaften haben dazu geführt, dass die Medienethnographie durch andere Forschungsstrategien erweitert wird, die zum Beispiel die Webseiten von Programmen und die textuellen Produktionen im Netz diskursanalytisch auswerten. Nicht nur die Fanggemeinschaften haben sich vervielfacht, auch der Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten hat sich intensiviert. Nach der Rezeption einer Episode loggen sich viele Fans auf der Webseite des Programms ein und analysieren sie mit anderen Fans. Dadurch erweitern sich die Interpretationsstrategien und vervielfachen sich die möglichen Bedeutungen. Die neueren »television studies« zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie auch die Zirkulation von Bedeutungen im Netz differenziert und kritisch erforschen. Dabei verschwimmen die Grenzen zu den »web studies« (Seiter 1999). Die potentiell ständige Verfügbarkeit des Internets hat das Fernsehen entscheidend verändert.

5. Schluss

Die zunehmende Konvergenz von Internet und Fernsehen erweitert die Fragestellungen, Themen und Methoden der »television studies«, die sich zur Aufgabe gesetzt haben, zum einen die gesellschaftliche Funktion des Fernsehens, seine Macht zu analysieren, zum anderen seinen alltäglichen Gebrauch und die damit verbundene Fabrikation von Bedeutungen differenziert zu erforschen. Das Fernsehen zu verstehen, bedeutet auch, unsere Welt zu verstehen, ihre Probleme, Konflikte und die Möglichkeiten zur Veränderung.

Literatur

- ALLEN, ROBERT C.: *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press 1985.
- ALTHUSSER, LOUIS: *Ideologie und ideologische Staatsapparate*. Hamburg-Berlin: VSA 1977.
- BOURDIEU, PIERRE: *Über das Fernsehen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998.
- DONZELOT, JACQUES: *Die Ordnung der Familie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1979.
- ECO, UMBERTO: Towards a semiotic inquiry into the tv message. In: Working Papers in *Cultural Studies* 3, S. 103–126.
- FISKE, JOHN: *Television Culture*. London-New York: Routledge 1987.
- DERS.: Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen. In: Winter, Rainer; Mikos, Lothar (Hrsg.): *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske Reader*. Bielefeld: Transcript 2001, S. 17–68.
- FISKE, JOHN; HARTLEY, JOHN: *Reading Television*. London: Methuen 1978.
- GARFINKEL, HAROLD: *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1967.
- HARTLEY, JOHN: *Uses of Television*. London-New York: Routledge 1996.

- HALL, STUART: Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger; Göttlich, Udo; Winter, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen 1999, S. 92–110.
- HOBSON, DOROTHY: *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen 1982.
- HÖRNING, KARL H.; WINTER, RAINER (Hrsg.): *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1999.
- HOLLY, WERNER: *Fernsehen*. Tübingen: Niemeyer 2004.
- HOLLY, WERNER; PÜSCHEL, ULRICH; BERGMANN, JÖRG (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.
- KELLNER, DOUGLAS: Der Triumph des Medienspektakels. In: Winter, Rainer (Hrsg.): *Medienkultur, Kritik und Demokratie. Der Douglas Kellner Reader*. Köln: Herbert von Halem 2005, S. 187–231.
- MÄTTELART, ARMAND: *Multinationales et systèmes de la communication*. Paris: Anthropos 1976.
- MIKOS, LOTHAR: *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas 2001.
- NEWCOMB, HORACE: Television and the present climate of criticism. In: Ders. (Hrsg.): *Television. The Critical View*. New York: Oxford University Press 1994, 5. Auflage, S. 3–13.
- NEWCOMB, HORACE; HIRSCH, PAUL M.: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen* 34, H. 2, S. 177–190.
- SCHILLER, HERBERT I.: *Mass Communications and American Empire*. New York: Beacon Press 1971.
- SEITER, ELLEN: *Television and New Media Audiences*. Oxford: Oxford University Press 1999.
- SHATTUC, JANE M.: *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*. London-New York: Routledge 1997.
- THOMAS, TANJA; VIRCHOV, FABIAN: *Banal Militarism. Über die Veralltäglichung des Militärischen im Zivilen*. Bielefeld: Transcript 2006.
- WILLIAMS, RAYMOND: *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana 1974.
- WINTER, RAINER: *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. Köln: Herbert von Halem 1995.
- DERS.: *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2001.
- DERS.: Critical Pedagogy. In: Ritzer, George (Hrsg.): *Encyclopedia of Social Theory*. Bd. 1. London u. a.: Sage 2004, S. 163–167.
- WINTER, RAINER; ECKERT, ROLAND: *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung*. Opalen: Leske und Budrich 1990.