

This **Discussion Paper** is an open peer review version that we do not recommend to cite. Submissions that have passed the peer review process are published as full articles on www.jfml.org.

the editors

jfml

Journal für Medienlinguistik
Journal for Media Linguistics

Diskussionspapier 8 (2020):
eingereicht am 08.08.2020

Gutachten und Kommentare unter:
<http://dp.jfml.org/2020/opr-jaki-this-is-simplified-to-the-point-of-banalit-social-media-kommentare-zu-gestaltungsweisen-von-tv-dokus/>

- 1 ***This is simplified to the point of banality.***
- 2 **Social-Media-Kommentare zu Gestaltungsweisen von TV-Dokus**
- 3 *Sylvia Jaki*

4 **1 Einleitung**

5 Durch die sozialen Medien hat die menschliche
6 Kommunikation in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten in
7 vielerlei Hinsicht einen Wandel erfahren. Jedoch kann die
8 Tatsache, dass faktisch nichts mehr in den sozialen Medien
9 unkommentiert bleibt, auch für die Forschung genutzt
10 werden, beispielsweise wenn es um die Frage geht, welche
11 Einstellungen User*innen zu einer Sache im Allgemeinen und
12 einem Medienprodukt im Speziellen besitzen. Das
13 Medienprodukt, um das es hier geht, sind TV-
14 Dokumentationen (kurz: TV-Dokus). Typischerweise handelt
15 es sich hierbei um kürzere Formate als bei
16 Dokumentarfilmen, und die Sendungen werden häufig im
17 Rahmen einer Reihe ausgestrahlt, zum Beispiel *Terra X*.
18 Ziel von TV-Dokus ist es, die Zuschauer*innen sowohl zu
19 bilden als auch zu unterhalten – eine Doppelfunktion, deren
20 Realisierung durchaus eine Herausforderung darstellt. Hierfür
21 greifen die Produktionsteams auf für Dokus typische
22 Darstellungsstrategien zurück, die dafür sorgen sollen, dass
23 sich das Publikum von der Art der Informationsvermittlung
24 auch auf der affektiven Ebene angesprochen fühlt. Ob diese
25 Strategien erfolgreich sind, lässt sich nur auf zwei Arten
26 überprüfen, und zwar über die Einschaltquoten (wenngleich
27 diese natürlich verschiedensten Einflussparametern
28 unterworfen sind) und über Rezeptionsstudien.
29 Rezeptionsstudien zum Thema TV-Dokus bzw.

Discussion Paper

30 Fernsehsendungen allgemein haben bereits gezeigt, dass es
31 häufig schwierig ist, zu zuverlässigen Schlüssen zu gelangen.
32 Daher schlägt dieser Beitrag vor, auch die Analyse von
33 Social-Media-Kommentaren zu Dokusendungen in der
34 Forschung zu diesem Thema mit zu berücksichtigen.

35 Zu diesem Zweck wird im Folgenden zunächst in das
36 Genre TV-Doku eingeführt und ein Überblick über gängige
37 Gestaltungsmittel gegeben (Kap. 2), bevor die
38 Rezeptionsforschung zu TV-Dokus und ähnlichen
39 Kommunikaten skizziert wird (Kap. 3). Kap. 4 geht kurz auf
40 die sozialen Medien Facebook und YouTube ein, die das
41 Datenmaterial für die Hauptuntersuchung liefern. Ausgehend
42 von diesen Vorüberlegungen wird auf der Basis einer
43 explorativen Pilotstudie mit 270 Social-Media-Kommentaren
44 im Analyseteil ein allgemeiner Einblick gegeben, wie
45 Kommentare zu TV-Dokus inhaltlich gestaltet sind (Kap. 5).
46 Da der Hauptfokus dieses Artikels nur auf einem Teil dieser
47 Kommentare liegt, und zwar auf solchen, die etwas zur
48 Wirkung bestimmter Aufbereitungsstrategien aussagen, wird
49 dieser Aspekt in Kap. 6 herausgegriffen und mit Hilfe einer
50 spezifischeren Sammlung von 420 Kommentaren untersucht,
51 bevor die Ergebnisse beider Kapitel zusammengefasst und um
52 einige Abschlussbemerkungen ergänzt werden (Kap. 7).

53 2 Gestaltungsmerkmale von TV-Dokus

54 Der Darstellung der Gestaltungsmerkmale von TV-Dokus
55 muss zunächst eine Definition des zu untersuchenden Genres
56 *Dokumentation*¹ vorausgehen. Da es sich um ein sehr
57 heterogenes Genre mit zahlreichen hybriden Unterformen
58 handelt, fällt eine eindeutige Definition schwer und erfolgt
59 daher häufig über den kleinsten gemeinsamen Nenner an
60 charakteristischen Eigenschaften. Da dieser Artikel die
61 Rezeptionsperspektive von Dokumentationen in den Blick
62 nimmt, soll zunächst erwähnt werden, welche Merkmale aus
63 Rezipient*innensicht definatorisch sind. Wie eine

1 Die zitierte Literatur stammt streng genommen nicht nur aus dem Bereich der Fernsehdokumentation, sondern auch aus dem des (cinematischen) Dokumentarfilms. Zwar weisen beide Unterschiede auf (z.B. häufig Länge und ästhetische Qualität), bieten jedoch auch zahlreiche Überlappungspunkte, so dass viele Beobachtungen zum Dokumentarfilm auch auf die Fernsehdokumentation übertragen werden können.

64 Rezeptionsstudie zu britischen TV-Dokus von Aron (2014)
65 auf der Basis von Fokusgruppendifkussionen zeigt, sind dies
66 Folgende:

67 A documentary is something which imparts information or
68 educates, is factual or real, well-researched and in-depth,
69 and less urgent and current than the news. Its purpose is to
70 inform and educate the public, it should aim to be objective,
71 its credibility is largely dependent on a programme's
72 reputation, and people generally watch it through an interest
73 in the subject matter. (Aron 2014: 211).

74 Dass Dokumentationen nicht nur den Anspruch besitzen,
75 Fakten zu vermitteln, sondern auch zu unterhalten,
76 verdeutlicht die Definition von Corner (2002: 358), der die
77 Dokumentation als „genre of inquiry and argument, of
78 observation and illustration and, particularly in the last few
79 years, of diversion and amusement“ bezeichnet. Aus diesem
80 Grund kann man Dokumentationen heute als hybride
81 Präsentationsformen begreifen, die Strategien der
82 Wissensvermittlung mit Unterhaltung verbinden, wie auch
83 der Begriff *docutainment* (vgl. z.B. Glaser/Garsoffky/Schwan
84 2012) suggeriert. Ein typisches Beispiel für Dokutainment im
85 deutschen Raum ist Terra X. Diese Art der Dokumentation
86 steht im Zentrum dieses Beitrags und ist abzugrenzen von
87 Dokumentationen, die reportageähnlich sind und
88 hauptsächlich dazu dienen, Handlungsänderungen
89 herbeizuführen.

90 TV-Dokus sind multimodal vielschichtig ausgestaltete
91 Medienprodukte. Unter Multimodalität versteht man die Ko-
92 Präsenz verschiedener kommunikativer Ressourcen, die
93 Stöckl (2004) für Bewegtbildformate in vier Hauptgruppen
94 gliedert, nämlich Sprache, Bild, Musik und Ton – jede dieser
95 vier Kategorien weist wiederum *Submodes* auf, die von ihnen
96 abhängen: Hört man in einer TV-Doku z.B. gesprochenen
97 Text, weist nicht nur der Inhalt kommunikative Bedeutung
98 auf, sondern auch andere Faktoren wie Intonation,
99 Sprechgeschwindigkeit oder Sprechpausen. Wenngleich
100 diese kommunikativen Ressourcen auch jede für sich
101 Bedeutung schaffen, ist charakteristisch für Multimodalität
102 die Interaktion der Modes, im Kontext von Dokus bzw.
103 Dokumentarfilme insbesondere bei der Erklärung komplexer
104 fachlicher Inhalte, bei Emotionalisierung oder Argumentation

105 (vgl. z.B. Jaki 2018/2019; Tseronis 2015). Obwohl aus
106 linguistischer Sicht zunächst vor allem die sprachliche
107 Gestaltung interessant scheint, spielen in Dokumentationen
108 die anderen drei Hauptmodes ebenfalls eine sehr wichtige
109 Rolle – was ihr Emotionalisierungspotenzial angeht, sogar
110 eine wichtigere als die Sprache (vgl. z.B. Balzer 2009: 150;
111 Bullerjahn 2014: 72–74). Auf Bildebene ist von
112 beeindruckenden Naturbildern bis hin zu Animationen,
113 Originalbildmaterial aus der Vergangenheit und
114 nachgestellten historischen Szenen (*Reenactment*²) eine
115 große Bandbreite an Inszenierungsmöglichkeiten gegeben
116 (vgl. Kap. 3 zum Emotionalisierungspotenzial der Bildebene).
117 Corner (2002: 358–359) wiederum betont, dass die Musik in
118 der Dokumentation primär emotionale Effekte besitzt. In gut
119 platzierter Musik sieht Rogers (2014: 7) folgende
120 Möglichkeiten:

121 [W]ell placed music can draw out a narrative, highlight the
122 aesthetic strands between scenes, focus attention on one
123 thing to the exclusion of others and help promote intense
124 aesthetic bonding with certain characters or themes.
125 Whether music is concealing editing cuts, or heightening
126 emotion, however, its main role is to remove an audience
127 from the auditorium and transport them into the heart of the
128 story.

129 Ähnlich wie Musik werden auch die Geräusche in
130 Dokumentationen gezielt verwendet, um gewisse Effekte,
131 darunter Emotionalisierung, zu erzielen – hierin besteht eine
132 Nähe zum fiktionalen Film (vgl. Murray 2010).

133 Dokumentationen erfreuen sich nach wie vor großer
134 Beliebtheit. Im Jahr 2019 beispielsweise belegte *Terra X* mit
135 einer durchschnittlichen Zuschauer*innenzahl von 3,96 Mio.
136 den zweiten Platz unter den Informationssendungen im
137 deutschen Fernsehen, direkt hinter *Brennpunkt* (ARD) und
138 noch vor *Erlebnis Erde* (ARD) und *Anne Will* (ARD) (vgl.
139 Statista 2020). Dies ist ein Beleg dafür, dass das Prinzip
140 Dokutainment Anklang findet. Dennoch werden die
141 Gestaltungsprinzipien von Dokus häufig nicht unkritisch

2 Reenactment wird dann eingesetzt, wenn vergangene Ereignisse quasi-authentisch dargestellt werden sollen, und beinhaltet den Rückgriff auf professionelle Schauspieler*innen, die Szenen in historischen Kostümen nachstellen (vgl. Glaser/Garsoffky/Schwan 2012: 38).

142 gesehen. Zum Teil geht es hier allgemein um eine
143 Verflachung der Sendungen³, die häufig in Zusammenhang
144 mit den medialen Gestaltungsprinzipien Emotionalisierung,
145 Dramatisierung und Personalisierung (vgl. Burger/Luginbühl
146 2014: 368–369) gesehen wird. Bisweilen geht es aber auch
147 darum, dass die behandelten Fachwissenschaften sich bzw.
148 ihre Inhalte nicht adäquat dargestellt sehen (vgl. z.B. Samida
149 2012 zum Thema Archäologie).

150 **3 Rezeptionsstudien zu Dokumentationen**

151 Wie Austin (2005: o. S.) unterstreicht, es aber auch heute
152 noch zutreffend ist, ist die Publikumperspektive auf
153 Dokumentationen in der Forschung im Vergleich zu
154 Produktanalysen deutlich unterrepräsentiert. Bei den
155 Sendern selbst spielt die Publikumsicht jedoch eine große
156 Rolle – im öffentlich-rechtlichen Bereich findet u.a. ein
157 externes Monitoring zur Qualität der Sendungen mit
158 (telefonischer) Zuschauerbefragung statt (vgl.
159 Blumers/Gerstner/Teibert 2010: 131). In der akademischen
160 Forschung wird dagegen vor allem mit Fokusgruppen,
161 Fragebögen und qualitativen Interviews gearbeitet (vgl.
162 Brown 2013: 6).

163 Bei Arbeiten, die Dokumentationen aus Rezeptionssicht
164 untersuchen, kann generell zwischen jenen unterschieden
165 werden, die den Fokus auf das Verstehen des Kommunikats
166 und die Behaltensleistung legen, und jenen, bei denen es um
167 Unterhaltungserleben oder Einstellungsänderung geht. Auf
168 beide Kategorien soll im Folgenden kurz eingegangen
169 werden. Allerdings muss hierzu erwähnt werden, dass die
170 Unterscheidung zwischen Wissensvermittlung und
171 Unterhaltung, die ohnehin verwoben sind, besonders in der
172 Rezeptionsforschung bisweilen überflüssig ist, da
173 Zuschauer*innen den Unterschied zwischen Information und
174 Unterhaltung nicht automatisch als solchen wahrnehmen (vgl.
175 Dehm/Storll 2020: 92) – „[s]ich unterhalten zu fühlen
176 bedeutet demnach nicht nur, positive Emotionen zu erleben
177 [...], sondern auch, kognitiv in den Medieninhalt involviert zu
178 sein“ (ARD Forschungsdienst 2016: 303). Dies zeigt auch die

³ Vgl. z.B. den Vorwurf des ehemaligen BBC-Horizon-Redakteurs Peter Goodchild in *The Guardian* vom 7. Oktober 2004.

179 Behaltensstudie von Glaser/Garsoffky/Schwan (2012), die sich
180 mit der Frage befasst, wie historische bzw. archäologische
181 Inhalte, die in Dokus in eine Narration eingebunden sind,
182 verarbeitet werden. Die Studie attestiert narrativen
183 Elementen eine behaltensfördernde Leistung und belegt, dass
184 vor allem solche Informationen gut verarbeitet werden, die
185 direkt an den Plot der Sendung geknüpft sind (vgl.
186 Glaser/Garsoffky/Schwan 2012: passim).

187 Was die ansprechende Aufbereitung fachlicher Inhalte
188 angeht, ergibt die Befragung von Blumers/Gerstner/Teibert
189 (2010) für Informationssendungen allgemein, dass vor allem
190 jüngere Zuschauer*innen eine spannende bzw. emotional
191 anregende Gestaltung schätzen (133/136), weswegen man aus
192 Sicht des öffentlich-rechtlichen Fernsehen den Leitsatz
193 „Relevant bleiben, aber emotional ansprechender und
194 modern erzählen“ formulieren könnte
195 (Blumers/Gerstner/Teibert 2010: 133). Dies passt auch zu den
196 Ergebnissen von Meyen/Pfaff (2006) zu Geschichtssendungen
197 im Fernsehen, wo die Befragten sowohl auf Unterhaltung,
198 Wissensvermittlung und Glaubwürdigkeit Wert legten. Was
199 die Moderator*innen im Bereich Informationssendung
200 angeht, wird vor allem Informativität, Glaubwürdigkeit und
201 Kompetenz gewürdigt – ein Pluspunkt ist jedoch die
202 Fähigkeit, lebendig und spannend darzustellen sowie eine
203 sympathische bzw. charismatische Ausstrahlung zu besitzen
204 (Blumers/Gerstner/Teibert 2010: 134). Obwohl sich diese
205 Beobachtungen auf Studiosendungen beziehen und sich
206 daher nicht vollständig auf Dokumentationen übertragen
207 lassen, werden wir in der Analyse sehen, dass auch hier die
208 genannten Aspekte bei der Rezeption eine Rolle spielen.

209 Die bisherige Forschung belegt auch die besondere Rolle
210 des Bildes in medialen Produkten. Dies liegt vor allem daran,
211 dass Bilder generell einprägsamer sind als verbaler Text (vgl.
212 Lobinger 2012: 79–82 zum sogenannten *Picture-Superiority-*
213 *Effekt*) und sich ausgezeichnet eignen, um Emotionen
214 darzustellen und zu erzeugen (vgl. Lobinger 2012: 85). Da
215 emotionale Botschaften häufig gründlicher verarbeitet und
216 erinnert werden (vgl. Bartsch/Oliver 2011; Lobinger 2012: 85),
217 ist dieser Aspekt auch für die Informationsverarbeitung bei
218 TV-Dokus relevant. Erwähnenswert in diesem
219 Zusammenhang ist die Arbeit von Kemmitt Smith (2007), die
220 mit Hilfe von qualitativen Kleingruppeninterviews die

221 Rezeption von IMAX-Dokumentationen untersucht. Hier
222 geht es zwar nicht um Fernsehdokumentationen, sondern um
223 die große Leinwand von IMAX-Kinos, aber dennoch sind
224 deutliche Parallelen zu TV-Dokus gegeben. Ein Ergebnis der
225 Untersuchung ist, dass sich viele Zuschauer*innen nur
226 geringfügig an konkrete Fachbegriffe oder Fakten erinnern
227 konnten; die Bilder waren meist der Aufhänger für das, was
228 sie behielten (vgl. Kemmitt Smith 2007: 118–123).

229 Many individuals decided to see an IMAX to learn more.
230 However, they tend to recall only images, empathize with
231 people on the screen, feel that the places and animals on the
232 screen were dangerous, and are absorbed by the
233 photography. (Kemmitt Smith 2007: 137)

234 Dies liegt zum einen daran, dass die Zuschauer*innen von der
235 Ton- und Bildgewalt, die für IMAX-Dokumentationen
236 charakteristisch ist, abgelenkt waren; zum anderen wird
237 bemängelt, dass der Text (vor allem der
238 Wissenschaftler*innen) zu viel kompliziertes Fachvokabular
239 enthält, das den Zuschauer*innen das Verständnis erschwert
240 (vgl. Kemmitt Smith 2007: 123)⁴. Die Beschreibung der Bilder
241 in den Kleingruppeninterviews erfolgte vor allem durch die
242 Adjektive *beautiful*, *amazing* oder *gorgeous* (vgl. Kemmitt
243 Smith 2007: 123/133–134). Dass Zuschauer*innen mit den
244 Menschen auf dem Bildschirm mitfühlen, bestätigt auch Jones
245 (2012: 198), da die dargestellten Emotionen wiederum zu
246 Empathie führen können. Dies ist insofern für den Erfolg
247 einer Sendung wichtig, als „[w]riters and producers
248 understand the importance of moving their audiences and
249 audiences value television programmes on the basis of their
250 ability to move them“ (Gorton 2009: 11).

251 Andere Untersuchungen konzentrieren sich vor allem auf
252 die Faktoren Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit (z.B. Aron
253 2014 und Austin 2005). Aron (2014: 213) zeigt bei der
254 Bewertung der Glaubwürdigkeit von britischen TV-Dokus
255 beispielsweise, dass sich hier zum Teil Unterschiede
256 zwischen weiblichen und männlichen Proband*innen
257 ergaben:

4 Im Gegensatz dazu belegt Kemmitt Smith (2007: 118) jedoch auch, dass einige Teilnehmer*innen, insbesondere Studierende, das Fehlen wissenschaftlicher Daten an Stelle einer zu kindgerechten Handlung monierten.

258 Only men used their own knowledge as a basis for assessing
259 a programme's credibility [...], whilst all the women
260 emphasised the documentary's role as informer and
261 educator i.e. the clear acceptance of its benefit to society.

262 Was die Glaubwürdigkeit von Geschichtssendungen betrifft,
263 so wurden in Meyen/Pfaff (2006: 105) häufig besonders
264 Reenactmentszenen als problematisch eingestuft.

265 Die Literatur zur Rezeption von Dokumentationen hat
266 folglich ergeben, dass Zuschauer*innen sowohl eine
267 ansprechende Aufmachung wertschätzen als auch eine
268 glaubwürdige und informative Gestaltung. Die Fragen, denen
269 dieser Beitrag nachgeht, sind auf dem Hintergrund dieser
270 Einsichten nun Folgende: Inwiefern erwähnen
271 Rezipient*innen von Dokus Aspekte im Zusammenhang mit
272 Unterhaltungsstrategien und Informativität? Wie bewerten
273 die Zuschauer*innen die eingesetzten Gestaltungsstrategien?
274 Als Untersuchungsplattformen wurden hierfür soziale Medien
275 gewählt, die, entgegen einem experimentellen Kontext, ein
276 natürliches Diskussionsforum bieten.

277 **4 Wissenschaftskommunikation und soziale Medien**

278 Wissenschaftskommunikation wird heute weniger im Sinne
279 einer unidirektionalen Top-Down-Aktivität verstanden,
280 sondern als interaktionaler Prozess, in dem auch Laien am
281 wissenschaftlichen Diskurs teilnehmen – *Public Engagement*
282 *with Science* statt *Public Understanding of Science* (vgl.
283 Metag 2017: 253–254). Zu diesem interaktionalen Charakter
284 der Wissenschaftskommunikation tragen auch soziale Medien
285 wie Twitter, Facebook und YouTube bei. Zu beachten
286 hierbei ist allerdings, dass wissenschaftliche Themen online
287 mehrheitlich von nicht-wissenschaftlichen Akteuren, z.B. den
288 Massenmedien, bestimmt werden (vgl. Schäfer 2017: 280). Ein
289 Beispiel hierfür ist auch der Facebook-Account von *Terra X*,
290 auf dem nicht nur über die Folgen von *Terra X* diskutiert
291 wird, sondern auch weitere gesellschaftsrelevante
292 Neuigkeiten aus der Wissenschaft in Kurzform dargestellt
293 werden.

294 Wissenschaftliche Diskurse in den sozialen Medien werden
295 von den User*innen häufig politisiert, wie z.B. Shapiro/Park
296 (2015) in Bezug auf YouTube-Kommentare zu Videos über

297 den Klimawandel zeigen, bei denen die Diskussionen häufig
298 losgelöst von den Inhalten der Videos stattfinden. D.h. dass
299 die Kommentierung von Content in den sozialen Medien zum
300 Teil nur als Vehikel genutzt wird, um bestimmte politische
301 Überzeugungen auszudrücken, dass soziale Medien folglich
302 „emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte
303 Diskurse begünstigen“ (Bucher 2020: 124).

304 Wenngleich sowohl YouTube als auch Facebook zu den
305 sozialen Medien gezählt werden können, unterscheidet sich
306 YouTube von Facebook jedoch generell darin, dass es sich
307 primär um eine Videoplattform handelt:

308 *Videoplattformen* wie YouTube sind stark hybride
309 Medienangebote. So erlauben sie die Verbreitung
310 fernsehähnlicher audiovisueller Inhalte durch die
311 Präsentationsform der Inhalte auf Webseiten, die in der
312 Regel Kommentierungsmöglichkeiten durch Nutzer
313 beinhalten, haben aber auch einen stark sozialen,
314 interaktiven Charakter. (Emmer 2017: 89)

315 Besonders YouTube wird als Wissenschaftsplattform par
316 excellence gesehen (vgl. Bucher 2020: 137). Häufig wird dort
317 Fremdmaterial verbreitet, indem ein Video, das von jemand
318 anderem (z.B. von einem großen Fernsehsender) produziert
319 wurde, hochgeladen und rekontextualisiert wird, indem man
320 ihm einen neuen Titel gibt (vgl. Androutopoulos 2016: 358).

321 Facebook als soziale Netzwerkseite dagegen stellt ein
322 klassisches soziales Medium dar (Emmer 2017: 90). Beide
323 ähneln sich im Kontext dieser Untersuchung, da es auch auf
324 Facebook die Möglichkeit gibt, Filme einzubetten, die dann
325 kommentiert werden können.

326 Die Sprache in der computervermittelten Kommunikation
327 unterscheidet sich von der Sprache in anderen medialen
328 Kontexten. Da eine detaillierte Beschreibung sprachlicher
329 Merkmale für die Zielsetzung dieses Beitrags nicht sinnvoll
330 ist, muss hier ein kurzer Überblick genügen: Wenngleich sich
331 die sprachlichen Charakteristika verschiedener
332 computervermittelter Medien immer auch untereinander
333 unterscheiden, beispielsweise aufgrund möglicher
334 quantitativer Beschränkungen, des Grades an Interaktivität
335 oder der Altersgruppe der User*innen (vgl. Verheijen 2017:
336 77), so lassen sich doch diverse Gesamttendenzen ausmachen.
337 Einige orthographische und morphologische Eigenschaften

338 sind Kürzungen, Akronymbildungen, die Imitation von
339 Akzenten und prosodischen Eigenschaften; syntaktische
340 Charakteristika stellen beispielsweise die Auslassung von
341 Wörtern wie Artikeln oder Subjektpronomen dar;
342 typographische Eigenschaften sind der Nicht-
343 Standardgebrauch von Großschreibung sowie der Gebrauch
344 von Emojis (vgl. Herring 2012). Emojis sind visuell salient,
345 lenken die Aufmerksamkeit folglich auf bestimmte
346 Textstellen, kennzeichnen eine Interaktion als tendenziell
347 informell, liefern Hinweise auf die Interpretierbarkeit von
348 Äußerungen und machen diese durch ihre Illustrativität
349 anschaulicher bzw. sozialverträglicher (vgl.
350 Beißwenger/Pappert 2020). Was die Typographie betrifft, so
351 ist auch die „Nichtsetzung, Mehrfachsetzung und
352 Anderssetzung von Satzzeichen“ (Androutsopoulos 2018: 725)
353 üblich.

354 **5 Pilotstudie: Social-Media-Kommentare zu TV-Dokus**

355 5.1 Material und Methode

356 Um sich einen Eindruck davon zu verschaffen, welche
357 Kommentierungspraxen in Bezug auf TV-Dokus existieren,
358 wurde zunächst ein kleines Sample an Kommentaren
359 zusammengestellt. Es handelt sich um 279 deutsch- und
360 englischsprachige Kommentare aus verschiedenen Quellen.
361 Die meisten Kommentare stammen von Facebook oder
362 YouTube. Sie beziehen sich entweder auf die gesamten
363 Sendungen oder auf Ausschnitte aus den Sendungen bzw.
364 Verweise auf die Mediatheken. Dies ist insofern relevant als
365 die Rezeption von TV-Dokus nicht mehr allein über das
366 Fernsehgerät erfolgt, sondern zunehmend auch non-linear,
367 z.B. über die Mediatheken, YouTube oder Streamingdienste,
368 vor allem bei jüngeren Zuschauer*innen (vgl. Dehm/Storll
369 2020: 92).

370 Es handelt sich nicht um eine repräsentative
371 Datensammlung, denn das Ziel war, sich einen
372 Gesamteindruck davon zu verschaffen, auf welche
373 inhaltlichen Aspekte die Kommentare sich beziehen und ob
374 die Kommentare eher positive oder negative Polarität
375 aufweisen. Zu beachten ist, dass die zitierten Kommentare in

376 ihrer ursprünglichen Form übernommen wurden, d.h. dass
377 sprachliche Fehler nicht korrigiert wurden.

378 Methodisch wurden zur Bestimmung der inhaltlichen
379 Kategorien qualitative Inhaltsanalyse und *Grounded Theory*
380 (Glaser/Strauss 1967) kombiniert, da aus einer Sammlung von
381 Daten erste Kategorien abgeleitet werden sollten, deren
382 Vollständigkeit und Abgrenzung voneinander im Anschluss an
383 die Kategorienbildung auf der Basis weiterer Daten
384 sukzessive überprüft werden sollte. Aus der *Grounded*
385 *Theory*, die im Bereich der Angewandten Linguistik eher
386 einen marginalen Status besitzt (vgl. Hadley 2017: 4–5),
387 stammt somit die Art der Datensammlung: „[D]ata collection
388 and analysis occur simultaneously so that the analyzed data
389 guides subsequent data collection“ (Cho/Lee 2014: 5). Da das
390 Ziel der Analyse die Generierung inhaltlicher Kategorien für
391 eine spezifische Fragestellung war, damit keine
392 Theoriebildung im eigentlichen Sinne intendiert war und
393 dabei systematischer als bei einem völlig explorativen
394 *Grounded-Theory*-Ansatz vorgegangen wurde, wurde jedoch
395 auf die Verwendung eines klassischen *Grounded-Theory*-
396 Ansatzes verzichtet. Stattdessen wurde mit einer qualitativen
397 Inhaltsanalyse (vgl. z.B. Mayring/Fenzl 2019) gearbeitet, bei
398 der die inhaltlichen Kategorien induktiv generiert wurden
399 (vgl. Cho/Lee 2014 für einen Vergleich von qualitativer
400 Inhaltsanalyse und *Grounded Theory*).

401 Um zu eruieren, welcher Natur die Kommentare waren,
402 also ob sich die User*innen eher lobend oder kritisierend
403 äußerten, wurde die in Kategorien eingeteilten Kommentare
404 nach positiver bzw. negativer Polarität klassifiziert. Der
405 Begriff der *Polarität* ist für die Zwecke dieser Analyse aus der
406 Sentimentforschung entliehen. Sentimentanalyse sowie das
407 mit ihr verwandte *Opinion Mining* dienen der systematischen
408 Bestimmung von „people’s opinions, appraisals, attitudes, and
409 emotions toward entities, individuals, issues, events, topics,
410 and their attributes“ in großen Textmengen (Liu 2011: 459), so
411 dass die Polarität einer Äußerung angibt, ob es sich um eine
412 positive oder negative Meinung, Einstellung oder Emotion
413 handelt oder um eine neutrale Äußerung. Diese
414 Klassifizierung dient der Strukturierung der Daten, da
415 angegeben werden kann, wie viele der Kommentare einer
416 inhaltlichen Kategorie jeweils positive und negative Polarität
417 aufweisen.

418 5.2 Wege zur Kommentierung

419 Es ist davon auszugehen, dass die meisten Kommentare von
420 User*innen verfasst wurden, die die Sendungen tatsächlich
421 rezipiert haben. Bei den YouTube-Kommentaren wird dies
422 v.a. deutlich, wenn User*innen auf konkrete Stellen im Video
423 verweisen (bisweilen unter Angabe des Timecodes). Bei den
424 Kommentaren auf dem *Terra-X*-Kanal auf Facebook ist dies
425 dadurch erkennbar, dass viele explizit erwähnen, dass sie die
426 Sendung gesehen haben. Gewiss ist Letzteres dadurch
427 erklärbar, dass der Kanal lediglich kurze Ausschnitte
428 veröffentlicht und zur Rezeption der gesamten Sendung auf
429 die Mediathek bzw. die Sonntagssendezeit 19:30 im ZDF
430 verweist. Manche Kommentare suggerieren dagegen, dass die
431 User*innen vermutlich nur den veröffentlichten
432 Kurzausschnitt rezipiert haben. Eine Gruppe von
433 Kommentaren, die in erster Linie politisch motiviert sind,
434 legen auch nahe, dass die Kommentierung bisweilen
435 vollständig ohne Rezeption des Medienprodukts erfolgt (s.
436 Kap. 4.3).

437 5.3 Art und Inhalt der Kommentare

438 Die untersuchten Kommentare lassen sich in fünf
439 Hauptkategorien einteilen, die im Folgenden kurz erläutert
440 werden.⁵ Dass es hier häufig zu Mehrfacheingliederungen
441 kommt, liegt in der Natur der Sache, denn Kommentare
442 können sich auf mehrere inhaltliche Aspekte beziehen. Eine
443 Übersicht über die Ergebnisse bietet Tabelle 1. Es sei an
444 dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen, dass sich die
445 Ergebnisse aufgrund der Art der Datensammlung nicht für
446 Social-Media-Kommentare zu TV-Dokus allgemein
447 generalisieren lassen.

5 Vgl. auch Bucher (2020) zu einer zum Teil ähnlichen Kategorisierung der Anschlusskommunikation zu Wissenschaftsvideos in YouTube.

Polarität	Gesamturteil	Thema	Inhalt	Expert*in	Gestaltung
Positive Polarität	57	11	45	26	55
Negative Polarität	24	13	94	21	40
Gesamt	81	24	139	47	95

448 **Tabelle 1:** Inhalt und Polarität der Kommentare in der Vorstudie (n = 279)

449 Ein Teil der Kommentare ist sehr allgemein gehalten, indem
 450 er sich auf den **Gesamteindruck** bezieht (1), den die
 451 User*innen von den Sendungen besitzen. Dabei ist auffallend,
 452 dass die Mehrheit der Kommentare, die sich auf die Qualität
 453 der Sendungen im Allgemeinen beziehen, positive Polarität
 454 aufweist (57/81), häufig auch mit starker Intensität (2);
 455 Kommentare mit negativer Polarität wie (3) sind hier seltener
 456 (24/81). Dieser Eindruck ergibt sich introspektiv auch über
 457 diese Materialsammlung hinaus und lässt sich dadurch
 458 erklären, dass die negativen Kommentare häufig spezifische
 459 Gründe nennen (die Darstellungsstrategien, Thema,
 460 Moderator*in oder inhaltliche Korrektheit betreffen).

- 461 1. Eine super Doku, phantastisch!
 462 2. Wonderful program! My mind is completely blown...
 463 3. Who wrote this crap? Angela Merkel?

464 Eine zweite Gruppe von Kommentaren bezieht zum Thema
 465 der Sendungen Stellung. Dies kann allgemein die Wahl des
 466 Themas betreffen (4) oder auch dessen konkrete Ausrichtung
 467 (5). In Bezug auf die Polarität der Kommentare in dieser
 468 Gruppe ist das Verhältnis positiv vs. negativ ausgeglichen (11
 469 vs. 13/24).

- 470 4. Henry VIII, one of the most fascinating figures in World
 471 History [...].
 472 5. [...] Much respect to the DW team for their deep dive
 473 into the luxury leather goods industry and for their
 474 fantastic presentation!

475 Typisch für Social-Media-Kommentare zu TV-Dokus sind
476 ebenfalls konkrete Bemerkungen zum **Inhalt** der Sendungen.
477 Neben weiterführenden Kommentaren zu Einzelaspekten (6),
478 zum Teil anekdotischer Natur, handelt es sich dabei in der
479 Regel um inhaltliche Richtigstellungen. Häufig werden diese
480 von User*innen mit einem Hintergrund in der behandelten
481 Fachdisziplin vorgenommen (7). Solche Kommentare sind
482 meist sachlich und weisen nur eine geringe negative Polarität
483 auf. Gerade in Bezug auf polarisierende Themen wie den
484 Klimawandel sind einige der inhaltlichen Richtigstellungen
485 jedoch auch stark politisch motiviert und zeugen nicht
486 notwendigerweise von einer fachlichen Expertise der
487 Kommentierenden. Im Übergangsbereich zwischen dieser
488 und der vorherigen Kategorie (Thema) befinden sich
489 Kommentare, die auf Aspekte aufmerksam machen, die laut
490 den User*innen fälschlicherweise ausgelassen wurden (8) –
491 dabei wird den Verantwortlichen überdies häufig fachliche
492 Unkenntnis oder ideologische Motivation unterstellt. Deshalb
493 ist es wenig überraschend, dass die Mehrheit dieser
494 Kommentare eine negative Polarität aufweist (45 vs. 94/139).

- 495 6. When Mercury passed in front of the sun just blew my
496 mind. And the sun is still small compared to other stars.
497 7. Jim doesn't explain that the "nothing" at the beginning
498 (from which our universe sprang) was not part of our
499 Space-time, it was pre space-time. not in a vacuum of
500 space-time.
501 8. I'm a bit surprised that you've omitted Egypt's first
502 queen - Neithhotep - predating Hatshepsut by
503 hundreds of years. [...]

504 Die Aufmerksamkeit der User*innen liegt zum Teil auch auf
505 den **Expert*innen** – entweder denjenigen, die als
506 Moderator*innen durch die gesamte Sendung führen, oder
507 denjenigen, die als externe Expert*innen, z.B. als sog. *Talking*
508 *Heads*, hinzugezogen werden. In der Datensammlung halten
509 sich Kommentare mit positiver und negativer Polarität mehr
510 oder weniger die Waage (26 vs. 21/47). Positive Kommentare
511 beziehen sich insbesondere auf die Leistung der
512 Expert*innen, die gleichzeitig als Moderator*innen auftreten
513 (9), negative Kommentare sind in diesem Bereich mitunter

514 politisch motivierter Natur, wie in (10) anhand des Vorwurfs,
515 Harald Lesch sei ein *Staatswissenschaftler*, erkennbar ist.

516 9. I would love to take classes from her, she is so
517 passionate about her subjects I just love Joan !

518 10. Da Lesch! 😊😊😊 Der Guido Knopp der
519 Naturwissenschaft! Ein Staatswissenschaftler, der
520 entweder ein Knecht der Macht ist oder sein Wissen,
521 falls je vorhanden, an der Garderobe abgegeben hat [...]

522 Die für diesen Beitrag zentrale Kategorie sind Kommentare,
523 die sich auf die **Gestaltung** der Sendungen, d.h. deren
524 Aufbereitungsstrategien, beziehen. Die Kommentare dieser
525 Gruppe weisen in der Datensammlung häufiger positive als
526 negative Polarität auf (55 vs. 40/95). Dies hat damit zu tun,
527 dass sie in vielen Fällen die Qualität der Fernsehbilder loben,
528 v.a. in Bezug auf zu *Terra-X*-Dokus (11). Üblich sind jedoch
529 auch Kommentare, die sich auf Aspekte der Unterhaltung,
530 z.B. die Hintergrundmusik (12), oder der Vereinfachung
531 beziehen, wobei Letztere vor dem Hintergrund der
532 Verständlichkeit beurteilt werden oder kritischer als
533 „Verflachung“ wissenschaftlicher Inhalte (13).

534 11. Danke für die hervorragende Arbeit die ihr geleistet
535 habt es sind mega beeindruckende Bilder die einen
536 Emotional berühren [...]

537 12. Oh my god the music is so loud and obnoxious. Fire
538 your audio engineer, BBC!

539 13. This is simplified to the point of banality. [...]

540 14. I felt so many emotions during the course of this
541 episode, unsettlement, sadness, happiness and pure
542 wonder.

543 Interessant ist diese Kategorie insbesondere, da sie genau die
544 Aspekte betrifft, die im Zusammenhang mit TV-Dokus
545 (mitunter kritisch) diskutiert werden (s. Kap. 2). Während in
546 vielen bisherigen Rezeptionsstudien der Aspekt der
547 Behaltensleistung im Vordergrund steht, ist es jedoch auch
548 wichtig zu wissen, wie die Zuschauer*innen auf die
549 Aufbereitungsstrategien von Wissensinhalten, die mit
550 Vereinfachung und Emotionalisierung einhergehen, reagieren

551 bzw. wie sie diese bewerten. Dazu gehört beispielsweise
552 auch, dass viele User*innen entweder allgemein darauf
553 verweisen, dass die Sendungen bei ihnen Emotionen
554 auslösen, und zum Teil auch, welche Emotionen ausgelöst
555 werden (14). Aus diesem Grund beschäftigt sich der zweite
556 Teil dieses Beitrags schwerpunktmäßig mit einer größeren
557 Sammlung von Kommentaren, die zu Strategien, die
558 einerseits eine leichtere Verarbeitung des Inhalts verfolgen
559 und andererseits den ästhetischen und Unterhaltungswert der
560 Sendung erhöhen sollen, Stellung beziehen.

561 **6 Hauptuntersuchung: Social-Media-Kommentare zu** 562 **Gestaltungsweisen in TV-Dokus**

563 6.1 Material und Methode

564 Da die 95 Kommentare der Pilotstudie weder ausreichen, um
565 robuste Aussagen zu treffen, noch Schlüsse zur Häufigkeit
566 von Kommentaren zu Gestaltungsweisen von Dokus im
567 Vergleich zu anderen Kommentaren zulassen, wurde hier
568 eine systematischere Materialsammlung auf YouTube und
569 Facebook betrieben. Insgesamt wurden 8736 Kommentare
570 gesichtet und auf 420 reduziert, die im Zusammenhang mit
571 der Gestaltung von Dokus interpretiert werden können.

572 Die Dokus, zu denen die Kommentare auf YouTube
573 gepostet wurden, wurden folgendermaßen ausgewählt: Für
574 die 54 deutsch- und englischsprachigen Dokumentationen im
575 Bereich Geschichte sowie Naturwissenschaft/Technik, mit
576 denen die Autorin dieses Beitrags im Rahmen eines größeren
577 Forschungsprojekts zu TV-Dokus arbeitet, wurde überprüft,
578 ob sie sich auf YouTube befinden. Im positiven Fall wurden
579 die zugehörigen Kommentare gesammelt. Da einige Videos
580 sehr viele Kommentare nach sich ziehen (z.B. *Russia's Lost*
581 *Princesses* über 4000 und *The Crusades: Holy Land* über
582 3000), wurden jeweils nur die ersten 300 berücksichtigt. Was
583 die Facebook-Kommentare betrifft, so konzentriert sich die
584 Materialsammlung auf das Profil von *Terra X*. Hier kümmert
585 sich ein Social-Media-Team des ZDF intensiv um den
586 dazugehörigen Account, auf dem täglich mehrere kurze
587 Videos gepostet werden. Diese Videos sind vor allem
588 Erklärstücke, Nachrichten aus der Wissenschaft, Ausschnitte

589 aus Dokus und Ankündigungen neuer Dokus mit Verweis auf
590 die Mediathek. Häufig wird pro neuer Sendung der Reihe
591 *Terra X* mehr als ein Post abgesetzt, um das Produkt aktiv zu
592 bewerben. Es wurden ausschließlich Kommentare
593 ausgewählt, die sich auf Dokus beziehen, mit Begrenzung auf
594 den Zeitraum vom 01.02. bis 10.05.2020.

595 In der Regel umfasste die Sichtung auch
596 Unterkommentare, allerdings sind diese häufig für die
597 konkrete Fragestellung wenig zielführend, da sie in vielen
598 Fällen persönliche Auseinandersetzungen, politisch
599 motivierte Bemerkungen⁶ oder detaillierte Diskussionen
600 einzelner Informationen der Dokus enthalten. Daher wurden
601 bei Videos mit mehr als 300 Kommentaren keine
602 Unterkommentare berücksichtigt. Überdies wurden nur
603 solche Kommentare berücksichtigt, die in englischer bzw.
604 deutscher Sprache gehalten waren und mehr Text als nur
605 eine Verlinkung oder eine Namensnennung enthalten.

606 Ähnlich wie bei der Pilotstudie wurden alle 420
607 Kommentare in Bezug auf ihre Polarität binär kodiert.
608 Darüber hinaus wurden die Kommentare weiter
609 untergliedert, um untersuchen zu können, ob sie sich,
610 insbesondere in ihrer Polarität, in Abhängigkeit von ihrem
611 Themenbereich unterscheiden. Dafür wurde unterschieden
612 zwischen den Bereichen Naturwissenschaft/Technik,
613 Geschichte und Natur⁷, wobei der dritte Bereich nur von den
614 Facebook-Kommentaren abgedeckt wird. Außerdem wurde
615 Stöckls Einteilung in Hauptmodes (2004) verwendet, um den
616 Inhalt der Kommentare zu kategorisieren, und zwar in Text
617 (im Sinne von sprachlich realisiertem Text), Bild und
618 Musik/Ton. Eine weitere Kategorie wurde hinzugefügt, um
619 Kommentare abzudecken, die übergreifende Aussagen
620 darstellen.

6 Hierunter fallen erneut Kommentare, die als beleidigend oder diskriminierend angesehen werden können. Das zuständige Social-Media-Team moderiert das Facebookprofil allerdings aktiv und gibt immer wieder an, Kommentare, die gegen die Netiquette verstoßen, zu löschen.

7 Diese relativ breite Kategorie bezieht sich auf alle Arten von Dokus, in denen Natur-, Tier- und Landschaftsaufnahmen eine große Rolle spielen.

621 6.2 Ergebnisse

622 6.2.1 Überblick

623 Von den 420 Kommentaren, die sich insgesamt mit den
 624 Gestaltungsweisen von Dokus beschäftigen, entfallen 244 auf
 625 den Bereich Geschichte, 137 auf Naturwissenschaft/Technik
 626 und 39 auf Natur.⁸ Manche Kommentare enthalten mehr als
 627 einen Verweis auf Gestaltungsmerkmale. Daher ist für die
 628 Beantwortung der Frage, inwiefern sich die Kommentare auf
 629 verschiedene Gestaltungsbereiche beziehen, nicht primär die
 630 Gesamtzahl der Kommentare relevant. Stattdessen muss mit
 631 der Zahl der Gesamtbezüge auf bestimmte
 632 Gestaltungsmerkmale, 504, gearbeitet werden, wie auch dem
 633 Überblick in Tabelle 2 zu entnehmen ist.

Thema	Text	Bild	Musik/Ton	Andere	n
Gesamt	174 (34,52%)	96 (19,05%)	159 (31,55%)	75 (14,88%)	504
Geschichte	111 (38,01%)	49 (16,78%)	88 (30,14%)	44 (15,07%)	292
Natur	16 (31,37%)	29 (56,86%)	4 (7,84%)	2 (3,92%)	51
NW/T	47 (29,19%)	18 (11,18%)	67 (41,61%)	29 (18,01%)	161

634 **Tabelle 2:** Gestaltungsbereiche nach Dokumentationstyp

635 Die Ergebnisse zeigen zunächst, auf welche
 636 Gestaltungsmerkmale sich die Social-Media-User*innen
 637 beziehen: Demnach erfahren Merkmale, die auf den
 638 Gestaltungsbereich Text abzielen, die größte Aufmerksamkeit,
 639 denn rund 35%⁹ der Kommentare enthalten einen Bezug zum
 640 sprachlichen Text. Ca. 32% der Kommentare nehmen zum

8 Da Naturdokus ausschließlich bei den Facebook-Kommentaren, nicht aber bei den YouTube-Kommentaren vertreten sind und manche Dokus insgesamt überdurchschnittlich viele Kommentare triggern, lässt sich aus diesen Zahlen *nicht* ablesen, dass sich Social-Media-User*innen stärker motiviert fühlen, auf die Gestaltung von Geschichts- als auf andere Dokus einzugehen.

9 Zur besseren Lesbarkeit sind die Prozentzahlen im Fließtext auf ganze Zahlen gerundet.

641 Ton, einschließlich Musik, Stellung. Dass beide Bereiche
642 nicht getrennt erhoben wurden, liegt daran, dass aus den
643 Kommentaren häufig nicht ersichtlich ist, ob es um die
644 Tonmischung generell geht oder um die Musik, v.a. wenn die
645 Lautstärke kritisiert wird. Ein Bezug zur Bildebene ist
646 weniger üblich (19%). Kommentare in der Kategorie Andere
647 bewerten beispielsweise die Produktionsqualität (hochwertig
648 vs. billig) oder den Unterhaltungswert der Dokus (15%).
649 Interessant ist darüber hinaus, dass Unterschiede zwischen
650 den verschiedenen Dokus bestehen. So beziehen sich im
651 Bereich Geschichte, ähnlich zum allgemeinen Ergebnis, die
652 meisten Kommentare auf Text und Ton (38 und 30%), bei
653 Naturdokus deutlich auf das Bild (57%) und bei den Dokus aus
654 der Kategorie Naturwissenschaft/Technik auf Ton/Musik
655 (42%), gefolgt vom Text (29%).

656 Sprachlich sind die Kommentare sehr heterogen realisiert.
657 Sie reichen von Kommentaren mit einem Wort oder wenigen
658 Wörtern bis zu langen Absätzen. Heterogen ist auch, wie
659 intensiv nonverbale Elemente in Form von Emojis integriert
660 werden. Die meisten Kommentare enthalten zwar keine
661 Emojis, aber es gibt auch einige, die davon Gebrauch machen,
662 insbesondere auf Facebook. Die Bandbreite an Emojis ist
663 hoch, wenngleich bewertende Emojis, vor allem der
664 gehobene Daumen, dominieren. Zur Intensivierung der
665 Aussage finden wir gelegentlich Reihungen derselben Emojis
666 oder unterschiedlicher Emojis derselben Polarität (15). Auch
667 der Sprachstil im engeren Sinne variiert. Deutlich auffällig
668 sind Markierungen von Mündlichkeit verschiedenster Art.
669 Dies betrifft sowohl in den deutschen und englischen
670 Kommentaren insbesondere Auslassungen von
671 Subjektpronomen (*Completely agree; ist sehr sympathisch*
672 *und informativ*) und die sehr gängige Auslassung von Subjekt
673 und Kopulaverb (*Klasse Doku*). Auch umgangssprachliche
674 Interjektionen sind üblich, hier aber eher in den englischen
675 (*dude, man, Jesus, God, what the heck, WTF oder lmao*) als in
676 den deutschen (*geil*) Kommentaren. Auch Vulgarismen sind in
677 Ersteren (*it just sucks; bloody; damn*) gängiger als in
678 Letzteren (*hammergeil; abgenudelte alte Feudalscheiße*) und
679 treten eher bei kritischen Kommentaren auf. Intensiviert wird
680 nicht nur mittels Emojis und Lexik, sondern auch
681 typografisch durch Großbuchstaben (*TURN THE EFFING*
682 *VOLUME DOWN!, WIE IMMER; DUMMES GELABER ;;;;*

683 *KEINE ProfS*) oder Mehrfachsetzung von Graphemen (*man*
 684 *that saw animation at 17:08 was wiiiiiiild*). Jedoch reicht die
 685 Bandbreite sprachlicher Stile bis hin zu gehobenen
 686 Kommentaren wie (16).

687 15. Terra X ist eine super klasse Sendung. Wahnsinns
 688 Aufnahmen und sehr interessant. 👍👍👍👏👏👏👏👏

689 16. Al Kahlil and his team deserve hearty congratulations
 690 for bringing complex notions about the universe we
 691 inhabit into an understandable and digestible format.
 692 The degree of imagination with sympathetic illustration
 693 is testimony to a pedagogical talent which should be
 694 openly applauded.

695 *5.2.2 Ergebnisse unter Berücksichtigung der Polarität*

696 Wie Tabelle 3 zeigt, beurteilt die Hälfte der Kommentare die
 697 jeweilige Gestaltungsstrategie der Dokumentation negativ,
 698 während 39% der Kommentare sie positiv bewerten.

Polarität	Gesamt	Geschichte	Natur	NW/T
Pos	165 (39,29%)	89 (36,48%)	33 (84,62%)	43 (31,39%)
Neg	211 (50,24%)	132 (54,10%)	1 (2,56%)	78 (56,93%)
Gemischt	44 (10,48%)	23 (9,43%)	5 (12,82%)	16 (11,68%)

699 **Tabelle 3:** Polarität nach Dokumentationstyp (n = 420)

700 Der Grad der Polarität variiert, von überschwänglichem (17)
 701 zu eher verhaltenem (18) Lob, von starker Kritik (19) bis hin
 702 zu sehr sachlichen, aber kritischen Aussagen (20). Typisch
 703 sind vor allem die überschwänglich positiven Kommentare
 704 wie in (17), in denen zum Teil versichert wird, dass *Terra X*
 705 wöchentlich, mitunter von der ganzen Familie, konsumiert
 706 wird. Andere Kommentare enthalten sowohl negative als
 707 auch positive Polarität (21), typischerweise, wenn sie Lob in
 708 Bezug auf das eine Merkmal mit Kritik an einem anderen
 709 einschränken oder umgekehrt.

- 710 17. Die Folge ist voll mit Informationen, grandiosen
 711 Bildern, zum Staunen und einfach nur Wow. [...]
 712 18. Really enjoyed filming, sideshow and commentary.
 713 Thank you.
 714 19. Virtually ruined by the stupid 1920s crap you can just
 715 imagine some BBC bearded humanities media liberal
 716 editor behind this utterly irrelevant gibberish.
 717 20. The music is louder than the narration
 718 21. Inhaltlich guter Text, wenn auch wie immer grausige
 719 Spielszenen dazu.

720 Zu beachten ist auch der Unterschied in der Beurteilung nach
 721 den verschiedenen Themenbereichen. Während Geschichte
 722 und Naturwissenschaft/Technik mehr Kommentare mit
 723 negativer als mit positiver Polarität aufweisen (bei Geschichte
 724 sind 36% positiv und 54% negativ, bei
 725 Naturwissenschaft/Technik sind es 31% und 57%), fällt die
 726 Bewertung der Naturdokus fast ausschließlich positiv aus
 727 (85% vs. 3%). Mit dem Ergebnis wird auch deutlich, dass die
 728 Naturdokus das Gesamtergebnis stark in eine andere
 729 Richtung beeinflussen.

730 Um einen Eindruck davon zu erhalten, wie die User*innen
 731 bestimmte Aspekte von Dokus bewerten, erfolgte eine
 732 Auswertung der Polarität der einzelnen Gestaltungsbereiche
 733 (Tab. 4). Das wichtigste Ergebnis ist hier, dass
 734 Gestaltungsmerkmale im Bereich Text und Bild zu 57% und
 735 59% positiv bewertet werden, im Bereich Ton jedoch nur zu
 736 9%.

Polarität	Text (n = 174)	Bild (n= 96)	Ton (n= 159)	Andere (n= 75)
Pos	99 (56,90%)	57 (59,38%)	15 (9,43%)	44 (58,67%)
Neg	59 (33,91%)	25 (26,04%)	120 (75,47%)	20 (26,67%)
Gemischt	16 (9,20%)	14 (14,58%)	24 (15,09%)	11 (14,67%)

737 **Tabelle 4:** Polarität nach Gestaltungsbereich

738 Die negative Bewertung des **Tons** bezieht sich in der Regel
739 konkret auf die Musik (in 129 Fällen). Viele der Kommentare
740 stammen von YouTube, wo sich bisweilen das Problem
741 ergibt, dass sich das illegale Hochladen von Videos ungünstig
742 auf die Tonbalance auswirkt. Dass dies jedoch nicht der
743 gängige Grund für die Kritik ist, wird auch dadurch deutlich,
744 dass sich derartige Kommentare auch auf Facebook und für
745 die Videos der offiziellen YouTube-Kanäle finden lassen. Am
746 weitaus häufigsten wird bemängelt, dass die Musik bzw. die
747 Tonmischung generell so laut ist, dass man sich nicht auf die
748 Informationen konzentrieren kann (22). Kommentare zu
749 anderen Aspekten sind eher selten, beispielsweise Kritik zur
750 Art der Musik. In Anbetracht der Tatsache, dass
751 Emotionalisierung und Dramatisierung generell kontrovers
752 gesehen werden, ist es interessant, dass nur an zwei Stellen
753 kritisiert wird, dass die Musik zu dramatisch ist (23). Auch
754 Lob wie in (24) ist die Ausnahme. Weitere Aspekte, die im
755 Zusammenhang mit Ton genannt werden, betreffen die
756 Stimmqualität des Voice-over, also der Stimme, die im Off
757 gesprochen wird und als Kommentar dient (25).

- 758 22. Worthless! The loud music obliterates the narration
759 23. Dramatic music fills in for the 90 percent less
760 information present compared to simply reading, and
761 convinces the viewer of the monumental importance
762 of each pithy segment
763 24. The use of Shostakovich (#7 ?) is SO PERFECT as a
764 soundtrack. It Really helps tell the story.
765 25. Ich liebe eure Dokus, der Sprecher hat eine Top
766 Stimme

767 Was den Gestaltungsbereich **Bild** angeht, so lassen sich hier
768 ebenfalls einige Hauptgruppen ausmachen, die beinahe alle
769 Kommentare abdecken. Fast ausschließlich positiv bewertet
770 werden Sendungen in *Terra X*, in denen Landschafts- und
771 Naturaufnahmen eine große Rolle spielen, so in der Reihe
772 *Faszination Erde*. Typisch sind hier lobende Ausdrücke wie
773 *super Aufnahmen, spektakuläre Aufnahmen, tolle Bilder,*
774 *Wahnsinns Bilder* [sic] oder *wunderschöne Bilder*. Gemischt
775 fällt die Bewertung des Reenactments und der damit
776 verbundenen Kostüme aus, jedoch scheinen gerade
777 zahlreiche *Terra-X-Zuschauer*innen* die Sendungen für ihre

778 Spielszenen zu schätzen (26). Andere Kommentare monieren
779 Diskrepanzen zwischen Text und Bild (*Text-Bild-Schere*),
780 was aber fast ausschließlich die BBC-Two-Dokumentation
781 *The Crusades – Holy War* aus dem Jahr 2012 betrifft. In der
782 Tat ist die Zusammenstellung von Bild und Ton in der
783 Dokumentation ungewöhnlich, als das Voice-over
784 Entwicklungen der Kreuzzüge darstellt, während das
785 Bildmaterial Alltagsszenen der Bevölkerung im modernen
786 Syrien zeigt (27).

787 26.[...] Gerade diese Szenen sind es, die die Sendungen für
788 mich so herrlich lebendig machen.

789 27. I love how the the visual of a guy driving a tractor
790 trolley full of plastic bottles is shown simultaneously
791 with the narration on Crusades. Talk about being
792 Random.

793 Ein großer Teil der Kommentare, die sich auf die **Textebene**
794 beziehen, verweist auf die Menge an Informationen. In der
795 Regel wird hier die Informativität der Dokus hervorgehoben,
796 v.a. wiederum in den Facebook-Kommentaren zu *Terra X*
797 (28). Dass die Zuschauer*innen dies häufig auch im
798 Zusammenhang mit der Unterhaltsamkeit der Sendungen
799 oder den beeindruckenden Aufnahmen erwähnen,
800 konvergiert mit den in Kapitel 3 dargestellten Ergebnissen der
801 Befragungen der Fernsehsender, nämlich dass die
802 Zuschauer*innen von Informationssendungen im Fernsehen
803 Bildung und Unterhaltung gleichermaßen erwarten. In diesem
804 Zusammenhang fallen im Allgemeinen lobende Begriffe wie
805 *informativ, lehrreich, anschaulich erklärt*, und nur eine
806 Handvoll Kommentare bezeichnet eine Sendung als zu
807 *langweilig*. Ein Aspekt, der besonders positiv hervorgehoben
808 wird, ist das Talent der Moderator*innen, Komplexes
809 verständlich aufzubereiten, wie zum Beispiel bei Dirk
810 Steffens (29) oder Jim Al-Khalili (16). Die Aufbereitung, die an
811 vielen Stellen gelobt wird, wird jedoch vereinzelt auch als zu
812 wenig informationsreich oder zu stark vereinfacht
813 empfunden (30). Besonders stark kritisiert wird die *Terra X*-
814 Sendung *Eine kurze Geschichte über... Das Mittelalter* mit
815 dem „Neuling“ Mirko Drotschmann, einem jungen YouTuber.
816 Die Sendung wird zum Teil als zu stark vereinfachend für
817 Erwachsene und als zu seicht bezeichnet (31).

- 818 28.Guter Content! Nicht nur interessant und bildend,
819 sondern auch unterhaltsam.
- 820 29.Tolle Sendung, wie immer mit Dirk Steffens, einfach
821 ein richtiger 'Tausendsassa', was der alles 'mit'macht
822 und kann. Seine Moderationen sind lehrreich und
823 dabei humorvoll und witzig!
- 824 30.This is a twitter style documentary. 140 characters to
825 describe what takes 140000000 characters
- 826 31. Ahja. Tatsächlich kam es auch mir eher wie eine
827 Kindersendung vor. Die Szenen sind ja aus anderen
828 Terra X Sendungen gewesen, die allerdings wesentlich
829 informativer sind.
- 830 Die Narration an sich ist nur selten Gegenstand der
831 Kommentare, aber auch hier gibt es nicht nur positive
832 Äußerungen (32). Aus medienlinguistischer Perspektive sind
833 auch Kommentare sehr interessant, die sich direkt auf die
834 sprachlichen Details der Narration beziehen. Dies ist jedoch
835 äußerst selten, vermutlich aufgrund der Tatsache, dass das
836 multimodale Kommunikat an anderer Stelle mehr
837 Aufmerksamkeit auf sich zieht (vgl. Kapitel 2). Alle vier
838 relevanten Kommentare erwähnen die lexikalische
839 Gestaltung der Sendungen, und zwar Wörter, die als
840 Reizwörter¹⁰ bezeichnet werden könnten und in dieser
841 Funktion für Dokumentationen typisch sind (vgl. z.B. Jaki
842 2019). In den Kommentaren finden die Reizwörter *blood*,
843 *mystery/mysterious*, *gefährlich* und *revealed* Erwähnung (33).
- 844 32.Pretentious, bombastic, pompous narration...in the
845 worst, blustering , overwrought BBC production style,
846 which will never lets facts and events simply speak for
847 themselves. Painful to experience.

¹⁰ Kircher (2012: 70): „Mit Reizwörtern, die unmittelbar Gefühle erzeugen, wird vor allem im Journalismus und Marketingbereich gearbeitet, um Aufmerksamkeit bei potentiellen Rezipierenden zu erreichen. Im Bereich Archäologie sind dies Begriffe wie ‚Geheimnis‘, ‚Rätsel‘, ‚Pharaonen‘, ‚Pyramide‘, ‚Troia‘, ‚Atlantis‘, ‚Gold‘, ‚Fürsten‘, ‚Raub‘, ‚Fluch‘ oder ‚Jahrhundertfund‘, die dafür häufig eingesetzt werden.“

848 33. Here's a good drinking game: drink every time the
849 word part "myst" is mentioned on an "educational" TV
850 program you're watching.

851 Zuletzt sollen Aussagen thematisiert werden, die im Rahmen
852 von Kommentaren aus der Kategorie **Andere** getätigt
853 wurden. Diese Kategorie zielt u.a. darauf ab, mehr über die
854 Wirkung von Emotionalisierungsstrategien zu erfahren.
855 Emotionalisierung nämlich muss nicht unbedingt auf einer
856 bestimmten Einzelebene verortet sein, sondern ergibt sich
857 insbesondere durch das Zusammenspiel der Modes (vgl. Kap.
858 2). Da Emotionalisierung bewusst eingesetzt wird, um das
859 Publikum auf der affektiven Ebene zu erreichen, sind hier
860 beispielsweise Kommentare relevant, die Aufschlüsse
861 darüber geben, ob diese Strategien erfolgreich waren.
862 Vereinzelte Zuschauer*innen berichten, ähnlich wie in der
863 Pilotstudie, über Emotionen, die durch die Sendungen
864 ausgelöst wurden, entweder allgemein (34) oder ganz konkret
865 (35).

866 34. Fantastic! Very moving. Will definitely be watching this
867 again.

868 35. Hat mich aengstlich und mutlos gemacht ... wo soll man
869 anfangen?

870 Wie bereits in den Kommentaren, die sich auf konkrete
871 Ebenen des Kommunikats beziehen, gibt es hier einige, die
872 das Niveau der Sendungen aufgrund eines übermäßigen
873 Grades an Dramatisierung kritisieren (36). In diesem
874 Zusammenhang fallen auch die Begriffe Hollywood,
875 docudrama und Klischees. Weitere vereinzelte Kommentare
876 lassen darauf schließen, dass manche Zuschauer*innen die
877 Glaubwürdigkeit von Dokus u.a. daran festmachen, ob
878 Professor*innen auftreten (37).

879 36.[...] Nobody in the entertainment busines (yes, this is
880 entertainment) thinks that any audience can accept
881 science in its pure form. It has to be dressed up in
882 clown clothes. The same goes for technology.

883 37. George R. R. Martin is all well and good, but when
884 talking about actual history, couldn't the BBC pull out a

885 proper, tweed-clad Oxbridge Professor from the
886 cupboard?

887 **7. Zusammenfassung der Ergebnisse mit Ausblick**

888 Die Analyse von Social-Media-Kommentaren auf Facebook
889 und YouTube hat allgemein ergeben, dass sowohl Lob als
890 auch Kritik die Motivation zum Verfassen eines Kommentars
891 darstellen kann, dass aber – abgesehen von Dokus, in denen
892 Naturaufnahmen im Vordergrund stehen – kritische
893 Kommentare in den Daten etwas überwiegen. Wie die
894 Pilotstudie zeigt, beziehen sich die Kommentare
895 unterschiedlich stark auf die Dokus selbst: Ein Teil der
896 Kommentare ist, wie für soziale Medien üblich, deutlich
897 politisierend und beschäftigt sich wenig mit den konkreten
898 Kommunikaten. Diejenigen, die dies in stärkerem Maße tun,
899 thematisieren in der Regel entweder die Qualität der Dokus
900 als Ganze, das Thema, konkrete inhaltliche Punkte, die
901 Expert*innen oder die Gestaltungsmerkmale der Dokus. Wie
902 die Hauptuntersuchung demonstriert, suggerieren die
903 Kommentare, dass sich viele Zuschauer*innen des
904 übergreifenden Prinzips Dokutainment bewusst sind, wenn
905 auch Kommentare zu den Gestaltungsmerkmalen nicht sehr
906 häufig sind (420 von 8736).

907 Im Folgenden soll kurz zusammengefasst werden, auf
908 welche Gestaltungsprinzipien, die im innerfachlichen Diskurs
909 eine bedeutende Rolle spielen, sich die Kommentare der
910 Hauptuntersuchung beziehen. Die meisten Kommentare
911 zielen auf die Textebene (Informationsgehalt, Vereinfachung,
912 stilistische Charakteristika der Narration), gefolgt von Musik
913 und Ton (hier vor allem negative Kommentare zur
914 Lautstärke), dann der Bildebene (v.a. Naturaufnahmen,
915 Reenactment, Text-Bild-Schere) und zuletzt von
916 Kommentaren, die auf Aspekte referieren, die die
917 Gestaltungsstrategien der Sendungen als Ganze zum Ziel
918 haben (z.B. Emotionalisierung, Glaubwürdigkeit). Dieses
919 Ergebnis ist als grobe Tendenz einzuordnen, denn es ist
920 wahrscheinlich, dass die Gestaltung von einzelnen Dokus das
921 Ergebnis beeinflusst hat. Beispielsweise hätte es vermutlich
922 kaum Aussagen zu Diskrepanzen zwischen Text und Bild
923 gegeben, wären nicht Kommentare zur Doku *The Crusades*

924 analysiert worden. Eine weitere Einschränkung dieser
925 Untersuchung ist, dass man durch die Userkommentare nur
926 die Meinung eines Teils der Zuschauer*innen abbildet, denn
927 nicht alle Altersgruppen nutzen die sozialen Medien
928 Facebook und YouTube intensiv. Davon unbenommen ist
929 jedoch die Tatsache, dass die Daten wichtige Erkenntnisse zu
930 den eingangs gestellten Fragen liefern, denn sie zeigen,
931 welche Aspekte der Gestaltung von Dokus den
932 Zuschauer*innen überhaupt auffallen. Es wird deutlich, dass
933 die Sendungen mehrheitlich als Ganze wahrgenommen
934 werden, vor allem in den Parametern informativ/nicht
935 informativ und unterhaltend/langweilig, und nicht
936 zwangsläufig über einzelne Detailstrategien nachgedacht
937 wird. Mehrheitlich wird es als positiv angesehen, dass Dokus
938 Informationen vereinfachen und spannend aufbereiten (vgl.
939 auch Meyen/Pfaff 2006), einschließlich nachgespielter
940 Szenen, wengleich sich vereinzelt User*innen weniger
941 Dramatisierung und mehr Wissenschaftlichkeit in der
942 Auswahl und Menge der Informationen sowie der Auswahl
943 der Expert*innen wünschen – dies reflektiert auch die
944 Ergebnisse von Kemmitt Smith (2007). Aspekte, die für die
945 User*innen besonders auffällig waren (und im ersten Fall
946 positiv, im zweiten Fall negativ bewertet wurden), waren
947 imposante Aufnahmen und laute Hintergrundmusik. Dies
948 könnte ein weiterer Indikator dafür sein, dass die
949 Hauptmodes Bild und Ton im Vergleich zum Text ein
950 besonderes hohes Potenzial besitzen, die Aufmerksamkeit
951 der Zuschauer*innen auf sich zu ziehen. Auch dass im
952 Gegensatz zum innerfachlichen Diskurs nur sehr selten auf
953 die sprachliche Gestaltung der Narration eingegangen wird,
954 legt dies nahe.

955 Die Ergebnisse dieses Beitrags bestätigen folglich die
956 Erkenntnisse aus der Fachliteratur zu ähnlichen Formaten
957 bzw. spezifizieren und erweitern sie für TV-Dokus. Hier zeigt
958 sich als neue Erkenntnis, dass die Zuschauer*innen deutlich
959 auf die Interaktion der Modes achten, also auf die qualitative
960 und quantitative Passung zwischen Ton und Sprache und
961 zwischen Text und Bild. Auch die Unterschiede zwischen
962 verschiedenen Themenbereichen, d.h. dass vor allem
963 Naturdokus gelobt wurden, konnte die Untersuchung
964 herausarbeiten.

965 Methodisch hat sich gezeigt, dass die Analyse von Social-
 966 Media-Kommentaren eine weitere methodische Möglichkeit
 967 in der Rezeptionsforschung zu TV-Formaten bietet. Um zu
 968 belastbareren Ergebnissen zu gelangen, wäre es in Zukunft
 969 jedoch günstig, mit größeren Datenmengen zu arbeiten.
 970 Aufgrund der mühseligen Arbeit bei der händischen
 971 Identifikation von geeigneten Kommentaren wäre hier ein
 972 automatisiertes bzw. semi-automatisiertes Vorgehen denkbar.
 973 Auch hierfür können die Daten dieser Untersuchung einen
 974 hilfreichen Startpunkt darstellen, indem sie beispielsweise
 975 einen Eindruck vermitteln, welche Keywords bei der Suche
 976 verwendet werden könnten.

977 Letztlich sind jedoch Social-Media-Kommentare zu
 978 Dokumentationen nicht nur forschungsrelevant, sondern
 979 können auch von den Betreibern offizieller Social-Media-
 980 Accounts neben gängigen etablierten Befragungsmethoden
 981 genutzt werden, um mehr darüber zu erfahren, welche
 982 Gestaltungsstrategien, Moderator*innen, Themen usw. bei
 983 den Zuschauer*innen Anklang finden. Dass dies bereits der
 984 Fall ist, hat das Social-Media-Team von *Terra X* mit Bezug
 985 auf dessen Facebook-Account auf Anfrage der Autorin dieses
 986 Beitrags bestätigt.

987 Literatur

- 988 Androutsopoulos, Jannis (2018): Digitale Interpunktion:
 989 Stilistische Ressourcen und soziolinguistischer Wandel in
 990 der informellen digitalen Schriftlichkeit von Jugendlichen.
 991 In: Ziegler, Arne (Hg.): *Jugendsprachen/ Youth Languages. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung/Current Perspectives of International Research*. Berlin/Boston: de Gruyter, 721–748.
- 995 Androutsopoulos, Jannis (2016): YouTube: language and
 996 discourse practices in participatory culture. In:
 997 Georgakapoulou, Alexandra/Spilioti, Tereza (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Abdingdon/New York: Routledge
 998 (Routledge Handbooks in Applied Linguistics), 354–370.
- 1000 ARD Forschungsdienst (2016): Unterhaltung durch populäre
 1001 TV-Formate. In: *Media Perspektiven* 5/2016, 303–306.
 1002 URL: <https://www.ard-werbung.de/media->
 1003

- 1004 perspektiven/fachzeitschrift/2016/artikel/unterhaltung-
1005 durch-populaere-tv-formate/
1006 Aron, Danielle B. (2014): *Production and Reception in British*
1007 *Television Documentary: A Genre-Based Analysis of*
1008 *Mass-Mediated Communication*. London School of
1009 Economics and Political Science: Dissertation. URL:
1010 <http://etheses.lse.ac.uk/2866/>
1011 Austin, Thomas (2005): Seeing, Feeling, Knowing: A Case
1012 Study of Audience Perspectives on Screen Documentary.
1013 In: *Particip@tions* 2(1). URL:
1014 [https://www.participations.org/volume%202/issue%201/2_](https://www.participations.org/volume%202/issue%201/2_01_austin.htm)
1015 [01_austin.htm](https://www.participations.org/volume%202/issue%201/2_01_austin.htm)
1016 Balzer, Thomas (2009): Die Fernsehdokumentation – ein
1017 Werkstattbericht. In: Horn, Sabine/Sauer, Michael (Hg.):
1018 *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien –*
1019 *Institutionen*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (UTB
1020 Geschichte, 3181), 144–152.
1021 Beißwenger, Michael/Pappert, Steffen (2020): Small Talk mit
1022 Bildzeichen. Der Beitrag von Emojis zur digitalen
1023 Alltagskommunikation. In: *Zeitschrift für*
1024 *Literaturwissenschaft und Linguistik* 50, 89–114. DOI:
1025 10.1007/s41244-020-00160-5
1026 Blumers, Marianne/Gerstner, Oliver/Tebert, Miriam (2010):
1027 Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen erleben. In:
1028 *Media Perspektiven* 3/2010, 131–142. URL:
1029 [https://www.ard-werbung.de/media-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2010/artikel/wie-zuschauer-die-qualitaet-von-fernsehen-beurteilen/)
1030 [perspektiven/fachzeitschrift/2010/artikel/wie-zuschauer-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2010/artikel/wie-zuschauer-die-qualitaet-von-fernsehen-beurteilen/)
1031 [die-qualitaet-von-fernsehen-beurteilen/](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2010/artikel/wie-zuschauer-die-qualitaet-von-fernsehen-beurteilen/)
1032 Brown, Danielle K. (2013): Traditional and Interactive
1033 Documentaries: An Exploration of Audience Response to
1034 September 11 Documentaries in Different Formats. Baylor
1035 University: Masterarbeit. URL: [https://baylor-](https://baylor-ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/8813/Dani_Brown_masters.pdf)
1036 [ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/8813/Dani_Brown_masters](https://baylor-ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/8813/Dani_Brown_masters.pdf)
1037 [s.pdf](https://baylor-ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/8813/Dani_Brown_masters.pdf)
1038 Bucher, Hans-Jürgen (2020): Zwischen Deliberation und
1039 Emotionalisierung: Interaktionsstrukturen in sozialen
1040 Medien. In: Marx, Kontanze/Lobin, Henning/Schmidt, Axel
1041 (Hg.): *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv –*
1042 *multimodal – vielfältig*. Berlin/Boston: de Gruyter
1043 (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache, 2019), 123–
1044 146.

- 1045 Bullerjahn, Claudia (2014): *Grundlagen der Wirkung von*
1046 *Filmmusik*. 2. Aufl. Augsburg: Wißner (Forum
1047 Musikpädagogik, 43).
- 1048 Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): *Mediensprache.*
1049 *Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen*
1050 *der Massenmedien*. 4. Aufl. Berlin/Boston: de Gruyter.
1051 DOI: 10.1515/9783110285925
- 1052 Cho, Ji Young/Lee, Eun-Hee (2014): Reducing confusion
1053 about grounded theory and qualitative content analysis:
1054 Similarities and differences. In: *The Qualitative Report*
1055 19(64), 1–20. URL:
1056 <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol19/iss32/2>
- 1057 Corner, John (2002): Sounds real: music and documentary. In:
1058 *Popular Music* 21(3), 357–366. DOI:
1059 10.1017/S0261143002002234
- 1060 Dehm, Ursula/Storll, Dieter (2020): Neue Plattformen, neue
1061 Inhalte, veränderte Nutzung – anderes TV-Erleben? In:
1062 *Media Perspektiven* 2/2020, 87–98. URL: [https://www.ard-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/neue-plattformen-neue-inhalte-veraenderte-nutzung-anderes-tv-erleben/)
1063 [werbung.de/media-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/neue-plattformen-neue-inhalte-veraenderte-nutzung-anderes-tv-erleben/)
1064 [perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/neue-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/neue-plattformen-neue-inhalte-veraenderte-nutzung-anderes-tv-erleben/)
1065 [plattformen-neue-inhalte-veraenderte-nutzung-anderes-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/neue-plattformen-neue-inhalte-veraenderte-nutzung-anderes-tv-erleben/)
1066 [tv-erleben/](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/neue-plattformen-neue-inhalte-veraenderte-nutzung-anderes-tv-erleben/)
- 1067 Emmer, Martin (2017): Soziale Medien in der politischen
1068 Kommunikation. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken
1069 Monika (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden:
1070 Springer VS (Springer Reference Sozialwissenschaften, 8),
1071 81–99.
- 1072 Glaser, Barney/Strauss, Anselm (1967): *The Discovery of*
1073 *Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*.
1074 New York: Aldine.
- 1075 Glaser, Manuela/Garsoffky, Bärbel/Schwan, Stephan (2012):
1076 What do we learn from docutainment? Processing hybrid
1077 television documentaries. In: *Learning and Instruction* 22,
1078 37–46. DOI: 10.1016/j.learninstruc.2011.05.006
- 1079 Gorton, Kristyn (2009): *Media Audiences*. Television,
1080 Meaning and Emotion. Edinburgh: Edinburgh University
1081 Press (Media Topics, 8).
- 1082 Hadley, Gregory (2017): *Grounded Theory in Applied*
1083 *Linguistics Research. A practical guide*. Abingdon/New
1084 York: Routledge (Routledge Studies in Applied Linguistics,
1085 1).

- 1086 Herring, Susan (2012): Grammar and electronic
1087 communication. In: Chapelle, Carol A. (Hg.): *Encyclopedia*
1088 *of Applied Linguistics*. Oxford: Wiley Blackwell, 1–11.
- 1089 Jaki, Sylvia (2019): Emotionalisierung in TV-Wissensdokus.
1090 Eine multimodale Analyse englischer und deutscher
1091 archäologischer Sendungen. In: Luginbühl, Martin/Hauser,
1092 Stefan/Tienken, Susanne (Hg.): *Mediale Emotionskulturen*.
1093 Bern: Peter Lang (Sprache in Kommunikation und Medien,
1094 12), 83–107.
- 1095 Jaki, Sylvia (2018): Terms in Popular Science Communication:
1096 The Case of TV Documentaries. In: *HERMES – Journal of*
1097 *Language and Communication in Business* 58, 257–272.
1098 DOI: 10.7146/hjlc.v0i58.111689
- 1099 Jones, Sara (2012): Memory on film: Testimony and
1100 constructions of authenticity in documentaries about the
1101 German Democratic Republic. In: *European Journal of*
1102 *Cultural Studies* 16(2), 194–210. DOI:
1103 10.1177/1367549412467180
- 1104 Kemmitt Smith, Jason (2007): *Political Ecology in Large-*
1105 *Format Films: Analyzing Environmental Representation &*
1106 *Audience Reception of Imax Nature Documentaries*.
1107 Florida State University: Dissertation. URL:
1108 [https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:168484/data](https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:168484/datastream/PDF/view)
1109 [stream/PDF/view](https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:168484/datastream/PDF/view)
- 1110 Kircher, Marco (2012): Wa(h)re Archäologie. Die
1111 Medialisierung archäologischen Wissens im Spannungsfeld
1112 von Wissenschaft und Öffentlichkeit. Bielefeld: transcript
1113 (Historische Lebenswelten, 7).
- 1114 Liu, Bing (2011): *Web data mining. Exploring hyperlinks,*
1115 *contents, and usage data*. 2. Aufl. Berlin: Springer (Data-
1116 Centric Systems and Applications, 9). DOI: 10.1007/978-3-
1117 642-19460-3
- 1118 Lobinger, Katharina (2012): *Visuelle*
1119 *Kommunikationsforschung*. Medienbilder als
1120 Herausforderung für die Kommunikations- und
1121 Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS (Medien ·
1122 Kultur · Kommunikation). DOI: 10.1007/978-3-531-93480-8
- 1123 Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): Qualitative
1124 Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch*
1125 *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Aufl.
1126 Wiesbaden: Springer VS, 633–648.

- 1127 Metag, Julia (2017): Rezeption und Wirkung öffentlicher
1128 Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli
1129 Heinz/Fähnrich Birte/Lüthje Corinna/Milde
1130 Jutta/Rhomberg Markus/Schäfer Mike S. (Hg.):
1131 *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden:
1132 Springer VS, 251–274. DOI: 10.1007/978-3-658-12898-2_14
1133 Meyen, Michael/Pfaff, Senta (2006): Rezeption von
1134 Geschichte im Fernsehen. In: *Media Perspektiven* 2/2006,
1135 102–106. URL: [https://www.ard-werbung.de/media-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2006/artikel/rezeption-von-geschichte-im-fernsehen/)
1136 [perspektiven/fachzeitschrift/2006/artikel/rezeption-von-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2006/artikel/rezeption-von-geschichte-im-fernsehen/)
1137 [geschichte-im-fernsehen/](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2006/artikel/rezeption-von-geschichte-im-fernsehen/)
1138 Murray, Leo (2010): Authenticity and realism in documentary
1139 sound. In: *The Soundtrack* 3(2), 131–137. DOI:
1140 10.1386/st.3.2.131_1
1141 Rogers, Holly (2015): Introduction: Music, Sound and the
1142 Nonfiction Aesthetic. In: Rogers, Holly (Hg.): *Music and*
1143 *Sound in Documentary Film* (Routledge Music and Screen
1144 Media Series 8). Abingdon/New York: Routledge, 1–19.
1145 Samida, Stefanie (2012): Ausgräber und Entdecker,
1146 Abenteurer und Held. Populäre Geschichtsvermittlung in
1147 archäologischen Fernsehdokumentationen. In: Arnold,
1148 Klaus/Hömberg, Walter/ Kinnebrock, Susanne (Hg.):
1149 *Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und*
1150 *Inszenierung*. 2. Aufl. Berlin: LIT
1151 (Kommunikationsgeschichte, 21), 219–233.
1152 Schäfer, Mike S. (2017): Wissenschaftskommunikation online.
1153 In: Bonfadelli Heinz/Fähnrich Birte/Lüthje Corinna/Milde
1154 Jutta/Rhomberg Markus/Schäfer Mike S. (Hg.):
1155 *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden:
1156 Springer VS, 275–293. DOI: 10.1007/978-3-658-12898-2_15
1157 Shapiro, Matthew A./Park, Han W. (2015): More than
1158 entertainment: YouTube and public responses to the
1159 science of global warming and climate change. In: *Social*
1160 *Science Information* 54(1), 115–145. DOI:
1161 10.1177/0539018414554730
1162 Statista (2020): Ranking ausgewählter Informationssendungen
1163 mit den meisten Fernsehzuschauern in Deutschland im
1164 Jahr 2019. URL:
1165 [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/420300/umfra-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/420300/umfrage/informationssendungen-mit-den-meisten-fernsehzuschauern/)
1166 [ge/informationssendungen-mit-den-meisten-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/420300/umfrage/informationssendungen-mit-den-meisten-fernsehzuschauern/)
1167 [fernsehzuschauern/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/420300/umfrage/informationssendungen-mit-den-meisten-fernsehzuschauern/)

- 1168 Stöckl, Hartmut (2004): In Between Modes. Language and
1169 Image in Printed Media. In: Ventola, Eija/Charles,
1170 Cassily/Kaltenbacher, Martin (Hg.): *Perspectives on*
1171 *Multimodality*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
1172 (Document Design Companion Series, 6), 9-30. DOI:
1173 10.1075/ddcs.6.03sto
- 1174 Tseronis, Assimakis (2015): Documentary film as multimodal
1175 argumentation: Arguing audiovisually about the 2008
1176 financial crisis. In: Wildfeuer, Janina (Hg.): *Building Bridges*
1177 *for Multimodal Research. International Perspectives on*
1178 *Theories and Practices of Multimodal Analysis*. Frankfurt
1179 a. M.: Peter Lang (Sprache – Medien – Innovationen, 7),
1180 325–343.
- 1181 Verheijen, Lieke (2017): WhatsApp with social media slang?
1182 Youth language use in Dutch written computer-mediated
1183 communication: In: Fišer, Darja/Beißwenger, Michael
1184 (Hg.): *Investigating Computer-Mediated Communication:*
1185 *Corpus-Based Approaches to Language in the Digital*
1186 *World*. Ljubljana: Universität Ljubljana (Translation Studies
1187 and Applied Linguistics), 72–101. URL: [http://www.ff.uni-](http://www.ff.uni-lj.si/sites/default/files/Dokumenti/Knjige/e-books/investigating.pdf)
1188 [lj.si/sites/default/files/Dokumenti/Knjige/e-](http://www.ff.uni-lj.si/sites/default/files/Dokumenti/Knjige/e-books/investigating.pdf)
1189 [books/investigating.pdf](http://www.ff.uni-lj.si/sites/default/files/Dokumenti/Knjige/e-books/investigating.pdf)