

„Das Leben, ein Film“.

Anmerkungen zum Wandel des Unterhaltungserlebens

Von Michael Jäckel Unterhaltung heute ist lebhafter geworden, aber auch anstrengender, denn die mobile Gesellschaft des Netzeitalters bietet im Bereich des Entertainments viele Möglichkeiten der Mitsprache und Mitwirkung. Aber wie hoch ist der Bedarf an Entspannung durch Beteiligung, und wird der Wandel an Medienpräferenzen und Mediennutzung unser Leben verändern?

Gefühle und Emotionen sind unsere ständigen Begleiter. Sie entstehen als Reaktionen auf unsere Umwelt, können aber ebenso das Ergebnis selbstgesteuerter Prozesse sein. Neal Gabler wählte in **Das Leben, ein Film** (1999) ein Zitat von Philip Roth als Leitgedanken: „*Was, wenn die Welt eine Art – Show wäre! ... Was, wenn wir alle nur Talente wären, vom großen Talentsucher dort oben zusammengestellt? Die große Show des Lebens! Jeder ein Schauspieler! Was, wenn Unterhaltung der Sinn des Lebens wäre!*“ Man könnte ihm Erving Goffman zur Seite stellen und ergänzen: „*Natürlich ist nicht die ganze Welt eine Bühne, aber die entscheidenden Punkte, in denen sie es nicht ist, sind nicht leicht zu finden.*“ Als Roth **On the Air**, aus dem das Zitat entnommen ist, im Jahr 1970 schrieb, waren all jene Medien, die uns heute erneut über den Wert der Unterhaltung nachdenken lassen, noch nicht als marktreife Angebote vorhanden. Heute durchdringen Medienangebote nicht nur in zunehmendem Maße unseren Alltag, weil es hunderte von Fernsehkanälen, zahlreiche Distributionsformen, General- und Special-Interest-Zeitschriften, kaum noch zählbare Radiosender und Speichermedien in regelmäßig neuen Formaten und das *WorldWideWeb* gibt.

Es ist insbesondere die Art und Weise, wie wir unser Leben gestalten, planen, organisieren, wie wir einkaufen, uns informieren, orientieren, Gedanken und Ideen mit anderen austauschen, wie wir Arbeitsprozesse organisieren, reisen, Termine verwalten, Abstimmungen treffen, unsere Korrespondenz sortieren – die Zwischenschaltung von Medientechniken, von Prozessen, die durch Software gesteuert werden, wird in vielen Lebensbereichen selbstverständlich. Mediennutzung heißt daher nicht mehr nur sehen, hören, lesen. Es bedeutet vermehrt: suchen, ordnen, löschen, verschieben, senden, auf Wiederabruf halten – und: beteiligen. Dass darin auch eine Generationendifferenz angelegt ist, Technologie also erneut einen weiteren Old-Young-Divide auslöst, ist in diesem Zusammenhang zunächst nicht weiter überraschend. Das Gegenteil hätte wohl eher zum Nachdenken Anlass gegeben.

Bequem bei Laune bleiben

Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft ist also in weiten Teilen auch ein von Medientechniken, aber nicht minder von Medieninhalten beschleunigter Vorgang. Dieser Prozess wird wahlweise als Medialisierung oder Mediatisierung beschrieben und vermittelt den Eindruck, dass der Schaltplan unseres Alltags vor allem durch die Medien bestimmt wird. Nach wie vor kommt daher Skepsis auf, wenn dem Publikum eine aktive Rolle zugesprochen wird. In diesem Zusammenhang formulierte Steven

Johnson in **Everything bad is good for you** (2005, dt.: Neue Intelligenz, 2006) herausfordernde Gegenthesen. So behauptet er: „*Das Fernsehen und die mobile Gesellschaft haben die Menschen in ihren Wohnzimmern und Autos eingeschlossen und dazu geführt, dass der lebendige öffentliche Raum mit all seinen Konflikten verwaiste. Aber das Internet hat diesen Trend umgekehrt. Nach einem halben Jahrhundert der Isolation durch die Technik lernen wir endlich, wieder Verbindung miteinander aufzunehmen.*“¹ Dabei hat auch er offensichtlich vor allem die jüngeren Generationen vor Augen.

Dieser Hang zum radikalen Perspektivenwechsel ist nicht neu. Er prüft das Feld der Beobachtung durch einen Hauch von Provokation. Wer sich, dadurch inspiriert, auf die Spurensuche einlässt, erwartet gleichsam revolutionäre Vorgänge, die sich – zunächst unbemerkt – vor seinen Augen vollzogen haben. Es ist insbesondere die Auffassung, dass sich das Publikum in stärkerem Maße herausgefordert sehen möchte. Vor allem der Gedanke des Mitmachens tritt dabei in den Vordergrund, der eine neue Perspektive auf die Frage wirft, was Rezipienten als unterhaltsam einstufen.

In historischer Hinsicht ist Unterhaltung in der Tat zunächst ein psychologisches und soziales Grundphänomen. Ein bedeutender Medienberater stellte hierzu einmal fest: „*Seit der griechischen Antike kennen wir die Grundformen der Kategorien, die den Menschen unterhalten, bewegen, aufregen oder informieren: die ‚Komödie‘, die ‚Tragödie‘, der ‚Sport‘ sowie die ‚gesellschaftliche Auseinandersetzung‘ wie zum Beispiel Politik. Mit diesen Angeboten ist man in den vergangenen 2500 Jahren ausgekommen, und ich nehme an, dass sie auch in den nächsten 1000 Jahren Bestand haben werden. Daher wird sich auch an den Inhalten des Fernsehens meiner Überzeugung nach in der Zukunft nichts Entscheidendes ändern.*“²

Unterhaltsamkeit als Attribut nur bestimmten Genres vorzubehalten, erscheint demnach unangemessen. So wird eine eher Distinktion vermittelnde Auffassung vom Guten und Schönen mit dem, was empirisch beobachtbar ist, kontrastiert: „*Etwas löst positive, geschätzte und gesuchte Empfindungen aus, tut es nicht oder irritiert und wird vermieden. Warum das so ist, ist zunächst einmal Nebensache. Die Empfindungen sind einfach da. Sie sind völlig subjektiv und äußerst privat.*“³ An die Stelle vermeintlich objektiver Kriterien treten impulsive Empfindungen, an die Stelle einer vorschreibenden Ästhetik tritt die freie ästhetische Urteilsbildung: „*Etwas gefällt auf ‚Antrieb‘ – oder es gefällt eben nicht.*“⁴ Eine Klassifizierung ähnlicher Geschmacksurteile bleibt gleichwohl nicht ausgeschlossen. Rezipienten können nicht immer exakt angeben, was sie motiviert und was ihnen gefällt. Man lässt sich eben gerne Angebote machen. Zu genaue Informationen über den Inhalt zu erhalten, kann möglichen Gratifikationen auch entgegenwirken. Der vollständig informierte Unterhaltungsrezipient kann von seinem Umfeld nur als Bedrohung wahrgenommen werden. Wer Pointen vorwegnimmt, gilt als Spielverderber. Wenn die Spielregeln der Unterhaltung missachtet werden, hört auch der Spaß auf. Aber grundsätzlich kann man sich Zillmann anschließen, wenn er behauptet: „*An Bequemlichkeit ist das Unterhaltungsangebot der Medien einfach nicht zu überbieten, und offensichtlich schätzt die Menschheit Bequemlichkeit!*“⁵

Dramatisierte Gesellschaft

Mood Management ist also offensichtlich auch die Fähigkeit, sich bei Laune zu halten, ohne sich über die Maßen anzustrengen. Eine Situation, in der der Mensch verzweifelt nach Unterhaltung sucht, wirkt unwirklich und befremdlich zugleich. Aber ohne Überraschungen wird das Leben nun einmal von Langeweile dominiert. Dieser Unterforderung unseres Organismus begegnen wir entweder mit eigenen Impulsen

oder warten auf Anregung, für die sich eine auf Zerstreuung spezialisierte Industrie, die der Philosoph Kierkegaard im 19. Jahrhundert bereits als „*Wechsel-Wirtschaft*“ bezeichnete, etabliert hat. Ebenso benötigen wir Grenzziehungen: zwischen Arbeit und Freizeit, zwischen Pflicht und Kür, Spaß und Ernst, Unterhaltung und Information usw.

Die Dramatisierung ist ein besonderes Feld der Überraschungen. Man begibt sich in Unruhe, in der Gewissheit, wieder zur Ruhe kommen zu können. Herausforderungen mit spielerischem Charakter wirken wie ein Ausgleich und ihre Differenz zum folgenreichen Gegenteil entlastet und belastet zugleich. So hat die Unterhaltung ihre eigene Realität, die von der Wahrung der gerade genannten Grenzziehungen lebt: Wird es ein spannender Film sein? Aber auch vom Auflösen einer selbsterzeugten Ungewissheit: Wer ist der Mörder? Wie wird das Spiel wohl ausgehen?

Sendestörungen bei sportlichen und anderen Großereignissen verdeutlichen, dass Spannung und Enttäuschung/Verärgerung eng beieinander liegen können. Auch wenn die Katze auf das Schachbrett springt, ist es mit dem Spiel vorbei.

Bezogen auf das Fernsehen und die Geschichten, die es Tag für Tag erzählt, hat Raymond Williams von einer „*dramatisierten Gesellschaft*“ gesprochen, für die die regelmäßige Ablenkung durch unterschiedlichste Medien der Zerstreuung in den Rang „*eines grundlegenden Bedürfnisses*“ aufgerückt sei⁶. Dennoch dürfte ein solches Grundbedürfnis viel Raum für Variation lassen. Ebenso wird es nicht eine verbindliche Antwort auf die Frage geben können, was die Menschen an bestimmten Medienangeboten fasziniert und welchen Gewinn sie aus der Nutzung ziehen – sofern überhaupt von einem Gewinn gesprochen werden muss. Eine Gesellschaft, die unentwegt umworben wird und die sich in Auseinandersetzung mit populärkulturellen Inhalten ständig auch mit sich selbst beschäftigt, gewährleistet auf subtile Weise die permanente Kommunikation über Kommunikation.

Anschlussfähigkeit ist sehr wahrscheinlich, und häufig ist es auch eine Notwendigkeit, der man sich nicht entziehen kann. Die so genannte ‚Mediengesellschaft‘ schafft sich auf diese Art und Weise ihre eigene Endlosserie.

Aktives und passives Publikum

Die Beteiligung an diesem „Medienspiel“ kann selbstverständlich ungleich verteilt sein. So meinte Gerhard Schulze in einer ersten Hochphase der Mediendiversifizierung: „*König Kunde hat zwei Möglichkeiten: Er kann sein Zepter dem Hofnarren übergeben oder seine Rolle annehmen. Dieser Dualismus beschreibt den Markt der Zukunft.*“⁷

Da haben wir ihn wieder: den Gegensatz zwischen aktivem und passivem Publikum. Die einen lassen sich überraschen, die anderen überraschen mit. Das Publikum wird also vermehrt integriert und zur Beteiligung aufgefordert: als Studiopublikum und als disperses Publikum. Man spielt aktiv mit und das Mitmachen wird organisiert, häufig von den Sendern, gelegentlich auch vom Publikum selbst. Jedenfalls scharen sich um diese Phänomene auf den Hinterbühnen Redaktionen, die nach Sichtern und Chefsichtern differenziert werden können. So wird Unterhaltung lebhafter, aber auch anstrengender.

Diese neuen Formen der Beteiligung implizieren derzeit keineswegs einen radikalen Medienwechsel, obwohl er gelegentlich erwartet wird. In einem Interview meinte ein bekannter Fernsehmoderator und Medienmanager zur Nutzung audiovisueller Angebote: „*Reden wir von jüngeren Leuten, glaube ich an die Programmschiene nicht mehr. Da hat sich über den Generationssprung etwas strukturell verändert, nicht bloß konjunkturell. Es ist die erste Generation, für die nicht nur ein Produkt cool sein muss, sondern auch der Vertriebsweg.*“⁸ Wenn es um Unterhaltung geht,

entwickelt die jeweils junge Generation vor dem Hintergrund der neuen Möglichkeiten zwar einerseits neue Spiele und Wettbewerbe, aber sie kehrt den alten Medien nicht vollends den Rücken zu. Gerade das Fernsehen wird aufgrund seiner Qualität des „Nicht-Agieren-Müssens“⁹ nach wie vor geschätzt und ist insofern keine wirkliche Konkurrenz zum Internet, sondern eine flexibel genutzte Ergänzung. Im Falle des Informationsverhaltens liegen die Dinge, vor allem für die Tageszeitung, leider anders.

Unter den Bedingungen eines vielfältigen Angebots ist der Kunde auch deshalb König, weil er den Wunsch nach guten Angeboten in das Feld der Medienkonkurrenz zurückgeben darf. Er kann sich dabei engagieren, kann aber auch in der Perspektive des Betrachters verharren. Das „richtende Publikum“, von dem bereits das 18. Jahrhundert sprach, kann sich in diesem Prozess nach wie vor launische und impulsive Reaktionen leisten¹⁰. Luhmanns Feststellung, dass die Interaktion zwischen Sender und Empfänger durch die Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen wird und alle Formen, dieses fehlende Feedback zu überbrücken, als inszeniert empfunden werden, gehört daher auf den Prüfstand, sollte aber nicht vorschnell verworfen werden. Denn, so Schulze: „Dass die Karten immer wieder neu gemischt werden, liegt vor allem am Wandel der technischen Basis. Innovationen sorgen immer wieder für Unruhe. Die Technik definiert den operativen Rahmen des Spiels; sie legt für eine begrenzte Zeit Möglichkeiten, Chancen und Risiken der Akteure fest.“¹¹

Gefahr von Partizipationsillusionen

Die Orientierung am Publikumsinteresse kommt daher in ganz unterschiedlicher Form zur Geltung: Die einen orientieren sich konsequent an Angebot und Nachfrage, betrachten die Reaktionen des Publikums in diesem Sinne als ein „göttliches Gericht“ und huldigen dem Geschmack der Vielen und dem Durchschnittsgeschmack eines undifferenzierten Publikums. Die anderen suchen nach engagierteren Formen des Sich-aufeinander-Einlassens und intensivieren den Dialog im und über das jeweilige Medienangebot. Dieser kann Zuspruch (Loyalty), Protest (Voice) oder Abkehr (Exit) mit sich bringen.

Loyalty bedeutet in diesem Zusammenhang Zustimmung, und zwar in qualitativer und/oder quantitativer Hinsicht. Es können also verschiedene Formen von ‚Medientreue‘ unterschieden werden, die sich in der Regel aus einer hohen Kontinuität des Zuspruchs zu bestimmten Medienangeboten ableiten lassen. Dies kann durchaus auch in Verbindung mit einer aktiven Beteiligung an den jeweiligen Medienangeboten geschehen, wobei sich die Einbindung des Publikums durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien heute anders und vielfältiger darstellt als zu Zeiten, in denen sich aus heutiger Sicht ökologisch bedenkliche Abstimmungsformen (Licht einschalten oder Wasserspülung betätigen als Ausdruck der Zustimmung) beobachten ließen.

Voice kann verschiedene Formen des Protests zusammenfassen, der in der Regel in der Absicht vollzogen wird, einen vorhandenen Zustand in einen besseren zu verändern. Serienliebhaber vergeben Noten für Schauspieler, empfehlen einen Wechsel der Dramaturgie, wollen neue Gesichter sehen usw. Es summieren sich hier also diverse Formen von Widerspenstigkeit, die in der Hoffnung, etwas bewegen zu können, stattfinden.

Exit wiederum wäre entweder der dauerhafte Wechsel des Anbieters oder auch der dauerhafte Verzicht auf bestimmte Angebote. Diese Reaktionsform wird in einer mediatisierten Welt zunehmend schwierig und in Zukunft wohl auch eher den Ausnahmefall darstellen. Obwohl Jürgen Gerhards im Jahr 2001 bereits von einem

„Aufstand des Publikums“¹² gesprochen hat, ist die konsequente Nicht-Beteiligung an den Debatten der Mediengesellschaft ein schwieriges Unterfangen. Gerade das Publikum hat in den letzten Jahren, so die These von Gerhards, in zunehmendem Maße Beteiligungsbedürfnisse konstatiert und damit auch jenseits der Strategien der Medienanbieter an eigenen Mitwirkungskonzepten gearbeitet. Diese Formen der Mitsprache und Mitwirkung werden aber wohl nur dann angenommen, wenn es sich dabei um wirklich ernst gemeinte Beteiligungsformen handelt. Bereits Daniel Bell konnte feststellen, dass „das erhöhte Mitspracherecht paradoxerweise meist nur das Gefühl einer größeren Frustration auslöst.“¹³ Eine Beschäftigung mit dem Wandel von Sender-Empfänger-Beziehungen muss daher auch die Gefahr von Partizipationsillusionen ins Kalkül ziehen. Jedenfalls gibt es gute Gründe zu behaupten, dass sich auf der Ebene der Beteiligung bzw. des Engagements Ungleichheiten ergeben werden, die nicht nur motivational, sondern durchaus auch durch fehlende zeitliche Ressourcen begründet sein können. Wenn schon Mitglieder von Rundfunkräten an der Effizienz ihrer Kontrolle zweifeln, wie muss es dann einem Mediennutzer gehen, der seinen Alltag zunächst von völlig anderen Dingen dominiert sieht – pathologische Fälle ausgenommen – und eben nicht von der Frage, ob eine bestimmte Serienliebschaft in die Brüche geht. Er wird allenfalls diskontinuierlich und punktuell auf solche Dinge einwirken können, aber eben nicht nachhaltig und dauerhaft. Es wird also auch aus Gründen der Zeitknappheit zu einer differenzierenden Wirkung auf dieser Ebene kommen. Zumeist geht es auch nicht um langlebige Güter, sodass man mit Fug und Recht behaupten kann: Enttäuschungen im Falle A werden durch Zufriedenheiten im Falle B ausgeglichen. Hinzu dürfte des Weiteren kommen, dass die Formen von Mitwirkung, über die im Mediensystem vor allem gesprochen wird, zwar besonders in jüngeren Altersgruppen zu beobachten sind, aber keineswegs die dominante Form des Gefühlsmanagements darstellen. Auch hier besteht ein hoher Bedarf nach Entspannung ohne Beteiligung.

Theorie aufregend – Praxis banal

Nach allem aber muss man in der Tat zu dem Ergebnis kommen, dass Unterhaltung zwar ein soziales Totalphänomen ist, bei näherer Betrachtung aber ein Diskurs um vergleichsweise unverbindliche Phänomene stattfindet, die sich den Möglichkeiten der Unterhaltung durch Beteiligung fügen müssen. Als Sherry Turkle das Internet als innovatives Feld der Erfahrung unter die Lupe nahm, stellte sie hinsichtlich des immensen Erwartungshorizonts treffend fest: „Die Theorie der Postmoderne ist aufregend; die gelebte Postmoderne ist banal und ‚zahn‘.“¹⁴ Ähnliches ließe sich auch bezüglich des modernen Unterhaltungserlebens sagen. Auch Bryant und Vorderer beginnen ihr Vorwort zu **Psychology of Entertainment** (2000) mit einem Hinweis auf „postmodern times“ und interpretieren den Satz „Here we are now, entertain us!“ aus dem Nirvana-Song **Smells like Teen Spirit** als „the defining mantra“ einer jungen Generation.¹⁵

In Sherry Turkles Analyse des Computer- und Internetzeitalters (**Leben im Netz**) heißt es: „All das bewirkt der Spieler durch Schreiben, und das in einer Gesellschaft, die in den audiovisuellen Armen des Fernsehers scheinbar in Tiefschlaf gefallen war.“¹⁶ Die Parallele zur am Beginn dieses Beitrags zitierten „Wohnzimmer“-These von Steven Johnson ist evident. Diese Wahrnehmungskontraste sind gute Beispiele für die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, für das Nebeneinanderexistieren vermeintlich unvereinbarer Phänomene. Zugleich unterstreicht es die Notwendigkeit, dem Wandel der Medienpräferenzen und Medienpraktiken in zeitlicher Hinsicht eine differenziertere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Johnson plädiert daher für einen offeneren Umgang mit Innovationen, weil das Neue häufig deshalb als

ungewöhnlich eingestuft wird, weil es nur im Sinne einer Passung zum Vorhandenen interpretiert wird. Man stelle sich, so Johnson, nur einmal vor, dass Videospiele vor dem Buch erfunden worden wären. Vielleicht hätte man dann wie folgt argumentiert: „*Das Lesen von Büchern unterfordert auf Dauer alle Sinne. Die lange Tradition des Computerspielens bindet das Kind in eine lebendige, dreidimensionale Welt ein, die mit bewegten Bildern und musikalischen Klanglandschaften gefüllt ist [...]*.“¹⁷ Sicher hat diese Argumentation etwas Zynisches, aber sie erfüllt ihren Zweck, wenn sie gegenüber vorschnellen Rahmungen von Medienfunktionen sensibilisiert. Das Internet ist in diesem Sinne ein Treiber, der für mehrfache Beschleunigungen sorgt: „*Mit seinem rasanten Aufstieg hat das Internet unseren kognitiven Apparat gleich dreifach auf Touren gebracht. Erstens, weil es uns zur Anteilnahme auffordert. Zweitens, weil es uns gezwungen hat, neue Schnittstellen zu meistern, und drittens, weil es uns neue Möglichkeiten bietet, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten.*“¹⁸ Aus einer immobilen Gesellschaft des Fernsehens werde vermehrt eine mobile des vernetzten Zeitalters. Das Tempo ist aber eben nicht nur atemberaubend für die ältere Generation, sondern für viele, die irgendwann nun einmal zu den älteren Generationen gehören werden. Erfahrungen dieser Art machen den Medienumgang in inter- und intragenerationaler Perspektive interessanter. Junge Generationen blicken nunmehr durchweg auf ein sehr dynamisches Medienfeld, das hinter und vor ihnen liegt. Und das in einem Netz, das bei jeder Bewegung zu erzittern scheint. Auf Unterhaltung wird gesetzt. Damit sie sich auch einstellt, muss man sich selbst bei Laune halten – heute wie früher.

Prof. Dr. Michael Jäckel ist Professor für Soziologie an der Universität Trier u.a. mit dem Schwerpunkt Kommunikationsforschung.

¹ Johnson, Steven (2006): Neue Intelligenz. Warum wir durch Computerspiele und TV klüger werden. [Aus. d. Amerik.]. Köln, S. 132.

² Thoma, Helmut (2000): Fernsehen nur noch für Begüterte? In Hörzu special, Nr. 1, S. 6.

³ Zillmann, Dolf (1994): Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 20), S. 41.

⁴ Ebenda. S. 41

⁵ Ebenda, S. 50.

⁶ Williams, Raymond (1998): Drama in einer dramatisierten Gesellschaft. [Zuerst 1984]. In: Göttlich, Udo u.a. (Hrsg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln. (Fiktion und Fiktionalisierung, Bd. 1), S. 241.

⁷ Schulze, Gerhard (1995): Das Medienspiel. In: Müller-Doohm, Stefan; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt am Main, S. 372.

⁸ Interview „Kalte Füße am großen Lagerfeuer“. In: Die Zeit vom 28.12.2006, S. 39.

⁹ Hugger, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen: Einleitung. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden, S. 8.

¹⁰ Vgl. ausführlich hierzu Jäckel, Michael (2008): Macht und Ohnmacht des Publikums. In: Jäckel, Michael; Mai, Manfred (Hrsg.): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt, New York, S. 171-195.

¹¹ Schulze, Gerhard (1995): Das Medienspiel. A.a.O., S. 365.

¹² Gerhards, Jürgen (2001): Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. In: Zeitschrift für Soziologie 30, Heft 3, S. 163-184.

¹³ Bell, Daniel (1976), Die nachindustrielle Gesellschaft. [Aus d. Amerik.]. Frankfurt/Main, New York, S. 355.

¹⁴ Turkle, Sherry (1998): Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. [Aus d. Amerik.]. Reinbek bei Hamburg, S. 164.

¹⁵ Bryant, Jennings; Vorderer, Peter (2000): Preface. In: Bryant, Jennings; Vorderer, Peter (eds.): Psychology of Entertainment. Mahwah/New Jersey, London, S. IX.

-
- ¹⁶ Turkle, Sherry (1998): Leben im Netz. A.a.O., S. 295.
¹⁷ Johnson, Steven (2006): Neue Intelligenz. A.a.O., S. 33.
¹⁸ Ebenda, S. 132.