

5. Mediale Inszenierung und Zirkulation von Emotionen und Affekten

Nachdem im vorherigen Kapitel Relationalitäten zwischen Reality TV und Social TV aufgezeigt wurden, gilt es im Folgenden den bisherigen Forschungsstand in Bezug auf die Inszenierung von Emotionen im Reality TV, dem Affizierungspotenzial von Reality TV-Formaten und die aus der Verbundenheit zwischen Fernsehen und Social TV entstehenden affektiven Dynamiken zu beschreiben. Dazu wird zunächst darauf eingegangen, welche Erkenntnisse über die Inszenierung von Emotionen in Reality TV-Formaten bereits vorliegen. Im Anschluss daran wird dargestellt, welche ästhetischen Mittel bislang für eine Affizierung des Publikums durch Reality TV-Formate verantwortlich gemacht werden. Schließlich wird beschrieben, wie Emotionen in den Formaten im Sinne ökonomischer Verwertungsinteressen strategisch eingesetzt und zirkuliert werden. Nachfolgend werden Ergebnisse ausgewählter Rezeptionsstudien dargestellt, deren Fokus auf Erkenntnissen zum Einfluss von Affekten und sinnlich empfundenen sozioökonomischen Unterschieden liegt.

In Bezug auf die Kommentierung von Fernsehsendungen im Social TV wurde in den Abschnitten 3.3 und 3.4 bereits ein Überblick der unterschiedlichen Formen sowie Nutzungsweisen und -motive der Online-Komentierung gegeben. An dieser Stelle konzentriert sich die Darstellung daher auf bisherige Erkenntnisse zu den, im Rahmen der Social TV-Komentierung, entstehenden Dynamiken. In Bezug auf Kommentare im Rahmen von Social TV-Angeboten liegen zwar bislang kaum Studien vor, diesbezüglich kann jedoch auf Erkenntnisse zu Abläufen und Mustern der Social Media-Kommunikation im Allgemeinen sowie auf durch die Affect Studies inspirierte Studien zu affektiven Dynamiken zurückgegriffen werden.

5.1 Emotionen und Affekte im Reality TV

Die Beschäftigung mit Emotionen als Bestandteile von Medieninhalten hat in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition (Lünenborg et al., 2018). Das Interesse gilt dabei vorrangig Aspekten der Emotionserzeugung, während Fragen wie unterschiedliche Emotionen in audiovisuellen Medien repräsentiert und ausgedrückt werden sowie welche affektiven Relationen dabei entstehen bislang eher wenig Aufmerksamkeit erfahren haben (Eder et al., 2019, S. 91-92). Insgesamt wird von sehr unterschiedlichen Affekt- und Emotionskonzepten ausgegangen. Affekte werden häufig synonym zu Emotionen genutzt oder dienen als (unscharfe) Genrebezeichnung, wie beispielsweise im Konzept des »Affektfernsehens« (Bente & Fromm, 1997), mit dem frühe Formate des Reality TV bezeichnet werden. Nur wenige Studien setzen sich explizit mit Fragen der Inszenierung von Emotionen im Reality TV und deren Affizierungspotenzial auseinander. Dabei handelt es sich vor allem um textbezogene Einzelanalysen, die die Rolle von Emotionen und Affekten in Reality TV-Formaten aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten.

5.1.1 Textbezogene Perspektiven

Eine Reihe textbezogener Studien beschäftigt sich mit Fragen der Herstellung und Mobilisierung von Emotionen der Protagonist*innen in Reality TV-Formaten sowie deren Vermarktung. Die Sendungen schaffen dazu möglichst viele Gelegenheiten Emotionen zum Ausdruck zu bringen, die wiederum »are captured and packaged for financial benefit« (Bonsu et al., 2010, S. 103). Deery (2014) stellt diesbezüglich fest, dass »[n]ot surprisingly, both the production and content of reality television reflect broad socioeconomic trends related to accelerated commercialization [...]« (S. 11). In Castingshows geht es, neben den physischen und gesanglichen Darbietungen, vor allem um einen möglichst authentischen Ausdruck von Emotionen (Aslama & Pantti, 2006; Ellis, 2009; Hill, 2014, S. 124). Entsprechend sollen emotionsgeladene Beichten (Aslama & Pantti, 2006) oder »emotional recruitment« der Teilnehmer*innen (Bonsu et al., 2010) – um nur einige Beispiele zu nennen – dafür sorgen, dass die Protagonist*innen Emotionen zeigen. Diese werden wiederum durch Jurymitglieder bewertet (Van Appen, 2005, S. 191-192), wodurch weitere Emotionsausdrücke der Protagonist*innen provoziert werden. Hierbei entsteht der Eindruck, dass Emotionen messbar sind »[...] und ein Zuviel an ›Gefühl‹ nicht möglich [...]«. (Van Appen, 2005, S. 191) Van den Scott, Forstie und Bal-

asurbananion (2015, S. 420) argumentieren, dass die Teilnehmer*innen angesichts eines drohenden sozialen Statusverlusts ihre Emotionen »managen« müssen: »Emotion management is a *contingent* phenomenon influenced by not only the structural aspects of the settings in which it emerges, but by how people negotiate cultural systems of meaning.« Welche Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens ein solches Management umfasst, beschreiben die Studien nicht. Mehrere Untersuchungen verweisen jedoch auf die Verbindung von Leistung und Emotionen in Castingshows (Döveling, 2010) und machen auf den Einfluss neoliberaler Ideologien und Theorien der Gouvernementalität (z.B. Andrejevic, 2011; Ouellette, 2004; Ouellette & Hay, 2008) aufmerksam. So stellt Allison Hearn (2010) beispielsweise Verbindungen zu Hardt und Negris Begriff der immateriellen Arbeit fest. Sie argumentiert, dass die Leistung der Protagonist*innen auf die Produktion eines immateriellen Produkts ausgerichtet ist: die Sendung selbst. Das Hervorbringen von Emotionen durch die Kandidat*innen ist demnach nicht nur ein performativer Akt, sondern auch immaterielle und affektive Arbeit, die zum Produkt beiträgt. Solche Formen immaterieller Arbeit werden in Castingshows häufig »[...] rendered invisible or secondary to the ›real‹ work of the competition, such as singing or modelling, even though it is the emotional work by these contestants that produces the audience-drawing dramatic elements.« (Patterson, 2015, S. 284) Auf diese Weise tragen die, durch die Kandidat*innen ausgestellten, Emotionen zur Vermarktung des Produkts bei. Besonders emotionale Ausschnitte, in denen die Teilnehmer*innen körperliche Bewegungen und Bewegtheit wie Augenverdrehen, Weinen oder Schreien zeigen, werden längst nicht mehr ausschließlich im Fernsehen ausgestrahlt, sondern zirkulieren on- und offline als »branded affects« (Grindstaff & Murray, 2015, S. 111). Die Ausschnitte werden als Teaser, Clips oder animierte GIFs über soziale Medien verbreitet oder durch die Kandidat*innen selbst auf ihren Blogs, Facebook-, Twitter- oder Instagram-Profilen zur Eigendarstellung und Markenpflege eingesetzt. Mit dem Begriff betonen Grindstaff und Murray (2015) den strategischen Einsatz online zirkulierender Sendungsausschnitte im Sinne ökonomischer Verwertungsinteressen. Ihre Analyse illustriert die zentrale Rolle der Inszenierung emotionaler Ausbrüche von Protagonist*innen, um daraus Profit zu schlagen. Dabei werden in erster Linie jene Momente kommerziell ausgebeutet, in denen Teilnehmer*innen emotional zusammenbrechen und ihnen die körperliche Kontrolle entgleitet. Das ökonomische Kalkül solcher Szenen wird mit dem von Grindstaff (2002) für Talkshows benutzten Begriff des »money shots« zum Ausdruck gebracht:

Like the orgasmic cum shot of pornographic films, the money shot of talk shows makes visible the precise moment of letting go, of losing control, of surrendering to the body and its ›animal‹ emotions. It is the loss of the ›civilized‹ self that occurs when the body transcends social and cultural control, revealing human behavior in its ›raw‹ rather than its ›cooked‹ form. (S. 20)

Derartige *money shots* gehören mittlerweile nicht nur zum Repertoire von Talkshows, sondern finden sich in vielen Formaten des Reality TV. Sie werden crossmedial zirkuliert (Grindstaff & Murray, 2015) und als Affektgeneratoren (Reckwitz, 2017b, S. 123) eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und Zuschauer*innen zu mobilisieren, sich mittels sozialer Medien über die Inhalte auszutauschen.

Deutlich wird damit, dass Reality TV ein Genre darstellt, dessen Ästhetik, Narration und Dramaturgie auf die Herstellung affektiver Resonanz ausgerichtet ist. Insbesondere Castingshows, stellt Hill (2014) fest, sind »[...] specially designed to extend an audience's range of sensory and performative modes of engagement« (S. 125). Dazu werden auch Mittel der Skandalisierung und des Bruchs mit Emotionsregeln eingesetzt (Lünenborg et al., 2011). Die Inszenierung von Scham und damit verbundene Empfindungen von Intimität haben dabei als spezifische und für Reality TV-Formate typische Emotionen besondere Aufmerksamkeit erfahren (Hirdman, 2011, 2016; Probyn, 2005). Schammomente sind für Zuschauer*innen leicht anhand körperlicher Signale erkennbar und können gleichzeitig wiederum als Ausdruck und Beleg für Authentizität gedeutet werden (Hirdman, 2011). Probyn (2005) betrachtet das Ausstellen von Scham sogar als eine der bedeutendsten Emotionen im Fernsehen: »Television in particular exploits the individual viewer's response to what resembles an intimate shared shameful moment, which is aired for all to see« (S. 86). Auch Lünenborg et al. (2021) machen in ihrer Studie zur Castingshow GNTM Scham und Beschämung als eine, der in dem Format zentral inszenierten Emotionen ausfindig. Eine ebenso relevante Rolle spielen jedoch auch die Emotionen Angst und Furcht, Enthusiasmus sowie Neid.

Je nach Untersuchungsanlage und Forschungsfrage machen Studien unterschiedliche inszenatorische Mittel für die Affizierung der Zuschauer*innen verantwortlich. So geht Kavka (2008) beispielsweise davon aus, dass Reality TV als »technology of intimacy« (S. 20) intime Einblicke in fremde (Körper-)Welten und auf fremde Emotionen bietet, die von Zuschauenden aus nächster Nähe erlebt werden können. Die exzessive Zurschaustellung von Emotionen der Teilnehmenden und die Inszenierung ihrer Beziehungen und

Begegnungen zielen auf Empfindungen einer »affective proximity« (Kavka, 2008, S. 7) ab. Für Zuschauer*innen werden diese erfahrbar durch »[...] a specific, materialized, and yet mediated affective terrain, showing bodies and beings in the process of encounter while including us, as viewers, in their situated affective relays« (Kavka, 2014, S. 462) Techniken der Herstellung von Intimität, wie beispielsweise Close-Ups, direkte Adressierungen, der Einsatz von Laiendarsteller*innen, das Oszillieren der Überwachung durch die Gruppe und persönliche Interviews, die omnipräsente, aber doch unsichtbare Kamera, am Körper der Protagonist*innen versteckte Mikrophone oder die Ritualisierung und Rhetorik des Ausscheidens führt Kavka (2008, S. 17, 27, 108-109) dabei als stilistische Mittel an, die darauf abzielen, Zuschauer*innen ein Empfinden des unmittelbaren ›Dabei-Seins‹ zu vermitteln. Bratich (2010, S. 63) dagegen verweist auf die für Reality TV-Formate typische Inszenierung von Konkurrenz und Gemeinschaft als antagonistische Kräfte. In seinem Konzept der »affective convergence« geht er davon aus, dass Kombinationen, Verbindungen und Akkumulationen unterschiedlicher, teilweise gegensätzlicher emotionaler Ausdrücke der Kandidat*innen anhand des narrativen Prinzips der Konkurrenz hergestellt werden und Zuschauer*innen affizieren.

Während sich Kavkas (2008) und Bratichs (2010) Überlegungen auf Reality TV-Formate allgemein beziehen, beschäftigen sich viele Studien explizit mit spezifischen Reality TV-Genres. So geht Coleman (2013) davon aus, dass in Make-Over-Shows die Inszenierung einer potenziellen Zukunft bei Zuschauer*innen ein körperliches Empfinden hervorruft, das Flexibilität und permanente Arbeit am Selbst als notwendig und erstrebenswert erscheinen lässt. Ebenfalls in Bezug auf Make-Over-Formate – dabei jedoch insbesondere solche, die operative körperliche Veränderungen inszenieren – nimmt Smit (2010, S. 29) an, dass diese darauf angelegt sind, beim Publikum viszerale Reaktionen wie Schaudern, Ekel oder Übelkeit auszulösen. Solche Empfindungen beschreibt sie als »tele-affectivity«. Hipfl und Kulterer (2013, S. 192) zeigen am Beispiel der österreichischen Show *Dancing Stars*, in der vor allem tänzerische Bewegungen von Körpern und Körperlichkeit inszeniert werden, dass diese das Fühlen und sinnliche Miterleben körperlicher Bewegungen Anderer im Sinne einer »kinästhetischen Empathie« ansprechen. Gorton (2009) wiederum kommt anhand Textanalysen von Swap-Formaten zu dem Schluss, dass Reality TV-Programme die Emotionalisierung der Zuschauer*innen als Mittel nutzen

[...] to suggest that differences of class, race, sexuality and gender can easily be overcome through the emotional medium of a ›good cry‹. Indeed *Wife Swap* fashions emotional responses as a way of overcoming differences between the participants and between viewers and participants, thus eliding difference between women at the same time as reinforcing gender difference between the sexes. (S. 101, Hervorhebung im Original)

Durch die Sendungen erzeugte Emotionen und Affiziert-Werden beim Publikum wie Traurigkeit, Weinen, Ekel, angenehmes Schaudern oder Gänsehaut, stellen Momente einer empfundenen Verbundenheit zwischen sozialen Gemeinschaften her, die ansonsten durch sozioökonomische, geschlechtliche oder ethnische Differenzen voneinander abgegrenzt sind. Hirdman (2016) wiederum analysiert Reality Shows, in denen verschuldete Kandidat*innen Hilfe durch Expert*innen erhalten und macht das Ausstellen von Scham für die Affizierung des Publikums verantwortlich. Dabei geht sie davon aus, dass die Inszenierung moralischen Fehlverhaltens und Ausdrücke körperlichen Affiziert-Werdens der Teilnehmenden, insbesondere in Schammomenten beim Publikum »affective reactivity« (Hirdman, 2016, S. 286) herstellt. Die Inszenierung von Scham und Beschämung dient Zuschauer*innen dazu, sich als Mitglied einer – im Gegensatz zu den als ›andersartig‹ klassifizierten Kandidat*innen der Sendung – ökonomisch verantwortlichen Gruppe zu positionieren.

Die an dieser Stelle überblicksartig dargestellten textbezogenen Studien verweisen auf den strategischen und ökonomischen Einsatz inszenierter Emotionen und machen unterschiedliche Mittel für Affizierungen des Publikums verantwortlich. Dabei können sie jedoch keinerlei Aussagen darüber treffen, ob die eingesetzten Mittel immer affizieren, in unterschiedlichen Intensitäten stattfinden oder gar ganz ausbleiben und wie Körper dabei aufeinander ausgerichtet werden. Dies liegt vor allem daran, dass die textanalytischen Studien mit Blick auf das Publikum lediglich theoretisch-konzeptuelle Überlegungen anstellen können. Empirische Rezeptionsstudien darüber, wie Affizierungen des Reality TV bei Zuschauer*innen in Relation zu den Fernsehsendungen sichtbar werden, sind bislang rar. Im Folgenden werden daher, die für die Fragestellung dieser Studie relevanten, rezeptionsbezogenen Untersuchungen dargestellt.

5.1.2 Rezeptionsbezogene Perspektiven

Obwohl textanalytische Studien zum Reality TV darauf verweisen, dass die Sendungen unmittelbar auf Affizierung und sinnliches Empfinden der Zuschauer*innen abzielen, gibt es bislang nur wenige Versuche affektive Relationen zwischen Reality TV-Formaten und Publikum empirisch in den Blick zu nehmen (Skeggs & Wood, 2012, S. 123). Eine dieser wenigen Untersuchungen ist die von Skeggs und Wood (2012) durchgeführte Rezeptionsstudie mit dem Titel »Reacting to Reality Television«. Anhand der von Wood (2009, S. 105-110) entwickelten »text-in-action« Methode und der Triangulation von Interviews, Gruppendiskussionen und Audioaufzeichnungen zielen sie mit ihrer Studie auf die Überwindung eines »[...] understanding of text and meaning as an entirely semiotic relationship [...]« (Skeggs & Wood, 2012, S. 124) ab. Stattdessen betonen sie den Einsatz eines »[...] communicative framework, using the work of pragmatics to understand television viewing as established through performative and ritual acts.« (Skeggs & Wood, 2012, S. 124, Hervorhebung im Original) In ihrer Untersuchung nahmen sie dazu, gemeinsam mit den Studienteilnehmer*innen, an insgesamt 23 Fernsehsitzungen teil, die per Audioaufnahmen aufgezeichnet wurden. Anschließend wurden die Reaktionen der Proband*innen transkribiert, ebenso wie der gesprochene Text der Reality TV-Sendungen und es wurde eine Beschreibung der visuell sichtbaren Geschehnisse in den Sendungen angefertigt. Ihre Vorgehensweise ist entsprechend vor allem auf sprachliche Dimensionen ausgerichtet (Skeggs & Wood, 2012, S. 125), berücksichtigt aber auch Sprachlaute und para-linguistische Äußerungen der Rezipierenden, die sie als »[...] clues to affective responses« (Skeggs & Wood, 2012, S. 126) erachten.

Anhand ihrer Untersuchungen weisen sie nach, wie Affekte zwischen Zuschauer*innen und Reality TV-Formaten zu Aushandlungen in Bezug auf soziale Hierarchien und Geschlecht führen. Die Inszenierung von Intimität verfestigt dabei sowohl geltende soziostrukturelle Grenzen und normative Geschlechterrollen, verschleiert sie gleichzeitig jedoch auch, durch eine in den Sendungen betonte neoliberale Selbstoptimierung, die einen potenziell möglichen sozialen Aufstieg suggeriert (Skeggs & Wood, 2012, S. 218). Die exzessive Darstellung intimer Momente veranlasst Zuschauer*innen, sich moralisch zum Gesehenen zu positionieren und ihre eigenen Werteinstellungen zu demonstrieren.

Skeggs und Wood (2012, S. 165) konnten dabei komplexe Aushandlungsprozesse des Publikums sichtbar machen, bei denen unterschiedliche

soziale Hintergründe zu differenten Seherfahrungen führen. So verfolgen beispielsweise »middle class«-Zuschauer*innen die Reality TV-Sendungen eher kritisch-reflektiert und bewegen sich zwischen kommentierenden und sinnlich-körperlichen Reaktionen auf die Formate. »Working class«-Zuschauer*innen orientieren sich dagegen vor allem an den inszenierten Müttern und messen deren Darstellungen einen besonderen Wert bei. Dass Reality TV-Formate sowohl kritisch-reflektiert, als auch affektiv rezipiert werden, zeigt auch Stach (2013, S. 118) anhand von Gruppendiskussionen mit Jugendlichen unterschiedlicher Bildungsniveaus. Dabei kommt sie zu dem Ergebnis, dass die Jugendlichen trotz kritisch-reflektierter Distanz gegenüber den Formaten, die darin vermittelten Körpernormen und Körperbilder internalisieren.

Skeggs und Wood (2012,) schließen aus ihrer Studie, dass die Sendungen »[...] incite value struggles about what *matters* and what *counts*« (S. 222, Hervorhebung im Original). Insbesondere die Inszenierung der Körper der Protagonist*innen und deren Gesten spielen hierbei eine Rolle. Kleinste Regungen der inszenierten Protagonist*innen, beispielsweise in Bezug auf schwierig auszudrückende Emotionen wie Trotz, Frustration, Eifersucht, Rache, Leidenschaft oder Verlangen führen zu Affizierungen der Zuschauer*innen, die sie dazu bewegen, Vergleiche mit ihrem eigenen Leben anzustellen und zu überlegen, wie sie sich in einer ähnlichen Situation fühlen würden (Skeggs & Wood, 2012, S. 224). Die Darstellung solcher Regungen und die vielen Reality TV-Formaten eingeschriebene Inszenierung von Bewertungen führen laut Skeggs und Wood (2012) zu »circuits of value«:

In valorizing the process of valuation itself, through an affective register of immanence, it provokes audiences to react over what matters and what counts. Located in circuits of value, our audiences were subject to varying intensities generated by their own investments which are socially determined and where there is much at stake. (S. 233)

Über langanhaltende Close-Ups, die emotionale Reaktionen der Kandidat*innen ausstellen, den Fokus auf kleinste Körperbewegungen oder dramatische Musik werden Zuschauer*innen zu Bewertungen angeregt. Sie veranlassen das Publikum das Gesehene mit dem eigenen Leben und Empfindungen in ähnlichen Situationen zu vergleichen oder sich – je nach sozialem Hintergrund – davon abzugrenzen.

Auch Skeggs (2010) hat in ihren Analysen des Make-Over-Formats *Wife Swap*, ähnlich wie in der späteren gemeinsamen Publikation mit Wood (2012),

bereits darauf verwiesen, dass die darin inszenierten, durch sozioökonomische Unterschiede und Geschlecht bestimmten Darstellungen der Protagonist*innen Zuschauer*innen einladen, diese als Schiedsrichter*innen oder Juror*innen zu bewerten. Anhand von Textanalysen, Sichtungen mit Probandinnen (»text-in-action-viewing-sessions«) und Fokusgruppeninterviews belegt sie, dass die Sendungen durch ihren Fokus auf intime, häusliche Beziehungen und die emotionalen Reaktionen der Protagonist*innen auf weibliche Formen der Arbeit (wie beispielsweise Hausarbeit oder Kinderbetreuung) dafür sorgen, dass Zuschauer*innen »[...] are positioned in the same circuit of person-value as the television participants and through evaluation of the participant's performance they break down the elements of exchange, and adjustment, in which they too are engaged.« (Skeggs, 2010, S. 49)

Die Rezeptionsstudien verweisen damit auf den Zusammenhang zwischen der Rezeption von Reality TV-Formaten, Affekten und Bewertungsprozessen. Über Affizierungen werden Wertschätzungsprozesse angeregt, durch die bestimmten Körpern Wert zugeschrieben wird und anderen nicht. Pädagogische (Lern-)Effekte der Sendungen, die seitens Vertreter*innen der Gouvernementalitätsthese betont werden, gehen entsprechend einher mit einer sinnlich-körperlichen Rezeption der Sendungen. Die Rezeptionsstudien erklären dabei, wie unterschiedliche sozioökonomische Voraussetzungen der Zuschauer*innen die Zuschreibung von Wert beeinflussen. Skeggs und Wood (2012) leisten mit ihrer Studie einen wichtigen Beitrag zur Frage, welche Rolle Affekte für die Rezeption von Fernsehsendungen spielen. Sie beziehen sich allerdings auf traditionelles Fernsehen. Dieses findet mittlerweile jedoch auch über Social Media statt (vgl. Kap. 3.1), womit Relationalitäten zwischen Fernsehen und Social Media zunehmend relevant werden. Soziale Medien sind in den letzten Jahren zu einem beliebten Forschungsgegenstand geworden. Der folgende Abschnitt bietet einen Überblick der relevanten Erkenntnisse in Bezug auf affektive Dynamiken der Online-Kommunikation.

5.2 Affektive Dynamiken der Online-Kommunikation

Online-Kommentare im Social TV sind bislang am umfangreichsten in Bezug auf Twitter analysiert worden (z.B. Cameron & Geidner, 2014; Giglietto & Selva, 2014; Klemm & Michel, 2014; Possler et al., 2015; Puschmann, 2017; Wohn

& Na, 2011)¹. Die Art und Weise wie Zuschauer*innen Bezug auf die Sendungen nehmen, ist offensichtlich abhängig vom jeweiligen Format. In den letzten Jahren wurden dazu vor allem Formate mit großen und treuen Fangemeinden untersucht, wie beispielsweise *Tatort* (z.B. Hämmerling, 2017). Wie in den Abschnitten 3.3 und 3.4 bereits dargestellt, betrachten bisherige Studien vor allem Social TV-Praktiken der Sender sowie die Nutzung von Social TV-Angeboten. Studien, die die kommunikativen Abläufe und Dynamiken der Kommentierung analysieren, sind für Social TV-Kommentare bislang eher rar. Diesbezüglich kann allerdings auf Erkenntnisse zu Abläufen und Mustern der Social Media-Kommunikation im Allgemeinen sowie auf durch die Affect Studies inspirierte Studien zu affektiven Dynamiken zurückgegriffen werden.

In diesem Zusammenhang hat die Erforschung von Entrüstungs- oder Empörungskaskaden, wie sogenannten *Shitstorms* und dem damit verbundenen Ausdruck von *Hate Speech*, in der Kommunikationswissenschaft besonders viel Aufmerksamkeit erfahren. Bei einem *Shitstorm* handelt es sich um ein Kommunikationsphänomen, bei dem sich entrüstete, beleidigende und gehässige Kommentare in einem bestimmten Zeitabschnitt anhäufen (Haarkötter, 2016, S. 36). Solche Wellen der Empörung zeichnen sich zusätzlich dadurch aus, dass sich die Kommentare »[...] in manchen Fällen nicht mehr auf das ursprüngliche Thema der Kritik beziehen, sondern unabhängig vom eigentlichen Auslöser lediglich eine Diffamierung als Ziel verfolgen.« (Spiller & Hintzen, 2016, S. 110) Haarkötter (2016, S. 44-45) stellt fest, dass im Rahmen von *Shitstorms* nicht Sachargumente, sondern Argumente gegen Personen ausgetauscht werden. Dabei geht es jedoch weniger um eine Differenzierung in sachliche und unsachliche Argumentation, sondern um eine starke Häufung pejorativer Ausdrücke. Der Verlauf eines *Shitstorms* ist asymmetrisch. Dies bedeutet, dass die Meinungsführer nicht diejenigen Verfasser*innen sind, die am meisten kommentieren, sondern jene, die durch viele Likes und Antwortkommentare am ehesten virale Effekte erzielen (Haarkötter, 2016, S. 45). Neben großen Organisationen oder Konzernen können sich *Shitstorms* auch gegen einzelne Personen oder kleine Menschengruppen richten.

Öffentlich kommunizierte Diskriminierungen gegenüber einzelnen Personen oder Gruppen von Menschen, die dabei mit einem unerwünschten Zu-

1 Grund dafür ist vor allem die einfach durchführbare Erhebung von Daten, so dass die Twitter-Nutzung als Paradebeispiel der Second Screen-Nutzung gilt (Strippel, 2017, S. 119).

stand assoziiert oder selbst als solcher beschrieben werden, werden unter dem Begriff der *Hate Speech* erfasst. Die Bezeichnung birgt eine gewisse definitorische Unschärfe, handelt es sich gleichzeitig um eine Kommunikationsform als auch um die Beschreibung eines emotionalen Phänomens (Sponholz, 2018, S. 51). Im Rahmen von *Hate Speech* muss nicht zwangsläufig Hass zum Ausdruck gebracht werden (Sponholz, 2018, S. 52), sondern maßgeblich sind Feindseligkeit gegenüber Menschen aufgrund ihrer Religion, ihres Geschlechts, ihrer Hautfarbe, sexuellen Orientierung usw. (Sponholz, 2018, S. 56). Entsprechend ist *Hate Speech* entscheidend an Othering-Prozessen beteiligt, durch die Menschen als andersartig und ›fremd‹ klassifiziert und ausgegrenzt werden (Sponholz, 2018, S. 56-57).

Formen des *Hate Speech* stehen im Widerspruch zu einer durch die Architektur Facebooks intendierten »ideology of liking« und »affirmative atmosphere« (Fuchs, 2014, S. 160). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Hate Speech kommt bezüglich der Entstehungsgründe zu vielerlei Schlüssen. Als Grund für enthemmtes Kommunikationsverhalten und Normverletzungen werden beispielsweise soziale Anonymität und niedrige Zugangsschwellen angeführt (z.B. Kaspar, 2017). Mit dem Ziel die Ursprünge und die Verbreitung von Hate Speech zu verstehen, konnten Kreißel et al. (2019) jedoch anhand der Auswertung von über 1,6 Millionen rechtsextremen Posts auf Twitter und öffentlichen Facebook-Seiten des Zeitraums Februar 2017 bis Februar 2018 zeigen, dass 50 Prozent der Likes von Hasskommentaren auf nur fünf Prozent der Accounts zurückzuführen sind. Sie schließen daraus, dass in sozialen Medien Mehrheitsmeinungen und gesellschaftlicher Konsens auch vorgetäuscht und die Meinungsbildung manipuliert werden können.

Dass solche Formen von Hate Speech nicht immer offen verlaufen, sondern sich in sozialen Medien auch Praktiken verdeckter Diskriminierung finden, konnten Ben-David und Matamoros Fernández (2016) belegen. Architektur der Plattformen und das Verhalten der Nutzer*innen begünstigen Formen von »covert discrimination« (Ben-David & Matamoros Fernández, 2016, S. 1168, Hervorhebung im Original). Anhand der Kombination von Inhaltsanalysen und Netzwerkanalysen offiziell zugänglicher Facebookseiten sieben spanischer Parteien im Zeitraum von 2009 bis 2013 weisen sie nach, dass diskriminierende Aussagen und Verknüpfungen mit rechtsextremistischen Profilen Langzeit-Effekte haben können, die dabei helfen, dass extremistische Ideen als eine legitime Form der Online-Kommentierung betrachtet werden (Ben-David & Matamoros Fernández, 2016, S. 1187).

Damit eng verbunden sind rassistische Zuschreibungen in Online-Kommentaren. Awan (2016, S. 4) analysiert mittels der Kombination quantitativer Inhaltsanalysen und an der Grounded Theory orientierter qualitativer Analysen, wie Muslime auf Facebook beschrieben werden und wie die Plattform Online-Vorurteile und Hate Speech fördert, die auf muslimische Gemeinschaften abzielen. Dabei fand er fünf stereotype Darstellungsweisen: Muslime als Terroristen oder als Vergewaltiger, muslimisch gekleidete Frauen als Sicherheitsbedrohung, die Feststellung, es herrsche Krieg zwischen Muslimen und schließlich Muslime, als diejenigen, die abgeschoben werden sollten (Awan, 2016, S. 10). Auch Farkas, Schou und Neumayer (2018, S. 2) gehen davon aus, dass soziale Netzwerkseiten rassistische Praktiken befördern und dabei Antagonismen zwischen ethno-kulturellen Identitäten verstärken und gleichzeitig normalisieren (Farkas et al., 2018, S. 16). Matamoros-Fernández (2017, S. 931) beschreibt dies als »platformed racism«. Social Media-Plattformen ermöglichen rassistische Diskurse und stellen sie aus – sowohl durch die Nutzung ihrer Interaktionsmöglichkeiten (wie beispielsweise die Nutzung des Like-Buttons oder das Teilen und Zirkulieren bestimmter Inhalte) als auch durch ihre Algorithmen. Durch vage Plattform-Politiken, die Moderation von Inhalten, ökonomisch getriebene Unternehmensentscheidungen und eine häufig widersprüchliche Durchsetzung von Regeln werden Ungleichheiten reproduziert (Matamoros-Fernández, 2017, S. 931, 940).

Neben Studien zu beleidigenden, diffamierenden und diskriminierenden Formen der Kommentierung beschäftigen sich Untersuchungen auch mit affirmativen Dynamiken der Online-Kommunikation. Hierbei ist insbesondere auf die Erforschung von Protestbewegungen oder gemeinschaftsstiftenden Gesten der Trauer zu verweisen. Nikunen (2019) stellt beispielsweise dar, wie in sozialen Medien »loops« der Solidarität und des Teilens geschaffen werden. Sowohl für Reality TV als auch für soziale Medien unterscheidet sie dabei zwischen mitfühlender Solidarität und dissonanter Solidarität. Beide Formen erscheinen verbindend. Nikunen (2019, S. 3) nimmt jedoch an, dass sie sozialen Wandel sowohl ermöglichen als auch behindern können.

Mit dem Konzept der »affective publics« nimmt Papacharissi (2015) ebenfalls verbindende und mobilisierende Aspekte sozialer Medien in den Blick. Anhand der Analyse der Twitternutzung erklärt sie, wie diese ein Amalgam individueller, emotionaler Ausdrücke ermöglichen, durch die affektive Verbindungen entstehen, die das Potenzial haben, politische Handlungen anzutreiben. Soziale Bewegungen entstehen dabei auf der Grundlage von Emotio-

nen und weniger von Ideologien. Lünenborg (2019) weist jedoch darauf hin, dass Papacharissis Trennung zwischen Affekt und Diskurs den Begriff der »affective publics« zu sehr einschränkt und ein affekttheoretischer Blick auf Öffentlichkeiten den »[...] dynamic and processual mode of public articulation itself.« (S. 327) hervorhebt.

Eine wachsende Zahl an Publikationen, die sich an den Affect Studies orientieren, verweist ebenfalls auf die Rolle und Bedeutung von Affekten in vernetzten Formen der Kommunikation (z.B. Clough, 2018; Garde-Hansen & Gorton, 2013; Hillis et al., 2015; Karatzogianni & Kuntsman, 2012; Paasonen, 2011; Sampson et al., 2018; Tettegah, 2016). Die Publikationen spiegeln eine Bandbreite unterschiedlicher interdisziplinärer Zugänge. Im Gegensatz zu Untersuchungen, die Phänomene des *Hate Speech* in den Blick nehmen und dabei eher inhaltsanalytisch vorgehen, handelt es sich hierbei vor allem um qualitative Analysen oder theoretisch-konzeptuelle Überlegungen zu unterschiedlichen affektiven Dynamiken. Zur Beschreibung dieser Formen werden verschiedene Metaphern genutzt. So verwenden Boler und Davis (2018) beispielsweise den Begriff »affective feedback loop« zur Erklärung von Affizierungsprozessen im Internet. Darunter verstehen sie

[...] the emotional and affective circuit of relationality between human and information in computer-mediated environments. The circuit is a potentially infinite cycle of inputs/outputs, expressions/rewards. *Expression-response-satisfaction* alternates with *expression-response-dissatisfaction*, to ensure a resurgent desire for *more*. (Boler & Davis, 2018, S. 83, Hervorhebung im Original)

Durch solche Rückkopplungsschleifen entstehen individuelle Algorithmen, die Nutzer*innen »ersehnte« Inhalte anzeigen. Mittels Rückmeldungen und Belohnungen wird dabei auf eine möglichst lange Verweildauer und zielgenaue Adressierung der Nutzer*innen abgezielt. Dean (2010, 2015) beschreibt die Dynamik digitaler Netzwerke als »drive« – als eine Art Antrieb, bei dem zirkuläre Bewegungen des Hinzufügens von Kommentaren und Likes, Hinzufügen neuer Freunde und Follower den Nutzer*innen Vergnügen bereiten. Als »[...], creative producers and vulnerable consumers, [...]« tragen sie auf diese Weise bereitwillig zu den Netzwerken bei, »[...], because [they] enjoy it.« (Dean, 2015, S. 94) Jeder Tweet oder Kommentar, jedes weitergeleitete Bild »[...], accrues a tiny affective nugget, a little surplus enjoyment, a smidgen of attention that attaches to it, making it stand out from the larger flow before it blends back in.« (Dean, 2015, S. 90) Ähnlich argumentiert Jarrett (2015),

indem sie darauf verweist, dass das Ziel der wiederholten Suche nach affektiven Intensitäten in sozialen Medien »binds us to a communicative capital that desires and demands affective responses in order to perpetuate, to *reproduce*, its economic logic.« (S. 214, Hervorhebung im Original) Paasonen (2018) geht davon aus, dass sogenannte »micro events« für Abwechslung zwischen Langeweile und affektiven Intensitäten sorgen:

From the perspectives of users, micro events are valuable in fueling interest, aliveness and onward-flowing temporality of optimistic expectation – whether this is considered as being cruel or not. As suggested throughout this article, the price paid for using social media is that of time, attention and data, while affective ripples, releases and reattunements are that which is both generated and gained in the exchange. (S. 222)

Cho (2015) wiederum beschreibt affektive Dynamiken in sozialen Medien als »reverb« und versteht darunter Wiederholungen, die ein Echo, einen Hall oder einen Refrain erzeugen:

In my conception, reverb is refrain that has the additional quality of amplification or diminishment (intensity) through echo or refrain; in this sense, it can be modulated to serve a purpose. Reverb is a quality and a process, a way to understand the direction and intensity of the flows of affect. (S. 53)

Nur wenige dieser Studien setzen sich empirisch mit online entstehenden affektiven Dynamiken auseinander. Eine Ausnahme stellt Paasonens (2015) Analyse einer finnischen Facebookseite dar, bei der sie untersucht, wie affektive Intensitäten in Online-Debatten entstehen und zirkulieren. Sie verweist auf Ahmeds Konzept der »stickiness« von Affekten und zeichnet nach, wie sich innerhalb der Debatten bestimmte Subjektpositionen materialisieren und wie Facebook als Plattform an der Zirkulation von Affekt beteiligt ist. Die Anzahl der Likes innerhalb einer Online-Debatte ist für Paasonen (2015) ein Beleg der »Stickiness« einzelner Posts und Kommentare und »[t]he stickiness, or ›the grab‹ [...] of a discussion thread, then, depends on the intensities it affords« (S. 30). Ihre Analyse legt dar, wie Aufmerksamkeit um bestimmte Kommentare herum angehäuft wird und andere Kommentare vernachlässigt werden. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine einmal aufgeheizte Online-Kommunikation durch die Suche der Nutzer*innen nach affektiven Intensitäten und Provokationen gesteuert wird, statt durch rationale Argumentation und dem Wunsch nach Meinungsaustausch (Paasonen, 2015, S. 33). Paasonen verweist darauf, dass sowohl positive als auch negative affektive Intensitäten

entstehen können, die sich übereinander schichten, hin und her schwanken oder sich intensivieren und die Debatte zunehmend fragmentarisieren (Paasonen, 2015, S. 29). Sie stellt fest, dass flaming und trolling² sowohl als negativ und störend empfunden werden als auch Gemeinschaften formen können: »By acting against shared assumptions and breaking down apparent consensus, they may also facilitate the articulation of the community's conventions and norms.« (Paasonen, 2015, S. 34) Ähnlich wie Dean (2010, 2015) kommt sie zu dem Schluss, dass die Nutzung sozialer Medien durch eine Suche nach Intensitäten gesteuert ist. Als Knotenpunkte macht sie Trolle aus, die durch ihre Aussagen Intensitäten erzeugen (Paasonen, 2015, S. 35-38).

Im Gegensatz zu solchen durch Intensitäten getriebenen Formen von Online-Debatten macht Petit (2015) auf widersprüchliche Affizierungen aufmerksam. Mit dem Begriff des »digital disaffect« beschreibt er Phänomene wie Langeweile, die neben »affective jolts« (Paasonen et al., 2015, S. 1) koexistieren, die wiederum als vergnüglich empfunden werden und für Antrieb sorgen. Überlegungen, die sich an den Affect Studies orientieren, verweisen damit auf Zirkulation, Antrieb und das Anhäufen affektiver Intensitäten im Rahmen von Online-Kommunikation, aber auch auf Unterbrechungen und Langeweile.

5.3 Zwischenfazit: Reality TV und Social TV als »generators of affects«

Reality TV-Formate und Social TV-Angebote lassen sich als »affective tools« (Garde-Hansen & Gorton, 2013, S. 4) und »generators of affects« (Reckwitz, 2017b, S. 123) beschreiben, bei denen »[...] sowohl im Fernsehen ausgestrahlte Inszenierungen als auch Bilder, Filme, Texte, Klänge, Töne und Spiele im Netz

-
- 2 Flaming und Trolling lassen sich als affektive Medienpraktiken (vgl. Abschnitt 2.2.3) verstehen. Beim Trolling versuchen Nutzer*innen die Diskussion der Gruppe durch absichtlich falsch verfasste Nachrichten zu unterbrechen. Ziel dabei ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und möglichst viele Antwortkommentare hervorzurufen. Flaming richtet sich dagegen gezielt gegen andere Nutzer*innen, die beleidigt, provoziert und getadelt werden, um vorsätzlich einen verbalen Disput zu entfachen (Herring et al. 2002, S. 372). Affektive Medienpraktiken wie Flaming und Trolling umfassen demnach Körperbewegungen mit Bezug auf Medien und haben eine verbindende oder abgrenzende Funktion, durch die Körper der Nutzer*innen nicht nur mit Medientechnologien, sondern auch mit anderen Nutzer*innen verbunden oder abgegrenzt werden.

[affizieren].« (Reckwitz 2017, S. 235) Reality TV-Formate stellen Emotionen her und aus, die über Social TV-Angebote zirkuliert und kommodifiziert werden. Doch obwohl insbesondere Reality TV-Formate häufig mit der exzessiven Zurschaustellung von Körpern, Körperlichkeit, emotionalen Ausbrüchen der inszenierten Protagonist*innen und Affekten in Verbindung gebracht werden, beschäftigt sich die bisherige Forschung vorrangig mit dem Bezug der inszenierten Emotionen zur Realität, betrachtet den Einsatz von Emotionen vor dem Hintergrund von Theorien der Gouvernamentalität oder setzt sich mit Fragen des strategischen und ökonomischen Einsatzes von Emotionen auseinander.

Vor allem das Ausstellen von Scham und die Inszenierung von Intimität haben in textanalytischen Studien Aufmerksamkeit erfahren, ebenso wie die mediale Zirkulation besonders emotionaler Momente als »branded affects« (Grindstaff & Murray, 2015). Welche emotionalen Ausdrücke und Verhaltensweisen ausgestellt werden und wie diese durch das Publikum ausgehandelt und geordnet werden, war bislang jedoch eher nicht Gegenstand der Untersuchungen.

Die bisherige Forschung verweist darauf, dass Reality TV-Formate darauf angelegt sind affektive Resonanzen herzustellen. Als besonders affizierend gelten dabei die Inszenierung von Intimität und Unmittelbarkeit, die Transformation der Zeit oder des Körpers und die Inszenierung von Konkurrenz. Die Untersuchungen basieren weitestgehend auf Textanalysen und entwickeln je nach Fragestellung spezifische analytische Zugänge, betrachten dabei jedoch kein empirisches Publikum. Entsprechend bleiben Fragen nach unterschiedlichen Intensitäten und Modulationen der Affizierung weitestgehend unbeantwortet. Die wenigen bislang vorliegenden Rezeptionsstudien verweisen jedoch auf die Verbundenheit von Reality TV, Affekten und Bewertungsprozessen und ergänzen dabei gouvernementalitätstheoretische Annahmen durch empirische Belege, dass Zuschauer*innen aus den Sendungen nicht nur etwas lernen und selbige kognitiv rezipieren, sondern auch über sinnlich-körperliche Empfindungen Bedeutung hergestellt und Bewertungsprozesse in Gang gesetzt werden.

Die vorliegende Studie schließt an diese Debatten an und interessiert sich für die durch Affekte entstehenden Ordnungen und Orientierungen. Der Blick auf Aushandlungsprozesse inszenierter Emotionsrepertoires im Social TV ermöglicht eine differenziertere Analyse dessen, was Emotionen tun und welche Intensitäten, Relationen, Ordnungen und Orientierungen entstehen. Mit der Analyse der Sendungsausschnitte und deren Online-Kommentierung

wird in den Blick genommen, wie Zuschauer*innen auf andere Körper ausgerichtet werden und welche unterschiedlichen Muster und Formen affektiver Dynamiken sich entwickeln.

In Bezug auf die Erforschung affektiver Formen der Online-Kommentierung kann dabei auf bisherige Erkenntnisse zu Abläufen und Mustern der Social Media-Kommunikation im Allgemeinen sowie auf durch die Affect Studies inspirierte Studien zu affektiven Dynamiken zurückgegriffen werden. Anhand der Begriffe *Shitstorm* und *Hate Speech* werden diesbezüglich Phänomene beschrieben, die Empörungswellen umfassen. Daneben beschäftigt sich die Forschung aber auch mit affirmativen Phänomenen, durch die Mobilisierungen und Solidarität sowie »affective publics« (Papacharissi, 2015) entstehen können. Metaphern wie »affective feedback loop« (Boler & Davis, 2018, S. 83), »drive« (Dean, 2010, 2015), »affective jolts« (Paasonen et al., 2015, S. 1) oder »digital disaffect« (Petit, 2015) bezeichnen unterschiedliche Dynamiken der Social Media-Kommunikation. Dabei handelt es sich jedoch weitestgehend um theoretisch-konzeptuelle Überlegungen und nur in wenigen Fällen um empirische Analysen. Bisherige Studien verweisen zwar auf die zunehmende Zirkulation emotionaler Ausschnitte aus Reality TV-Formaten im Social TV, verbinden diese jedoch nicht mit jeweiligen Aushandlungsprozessen und entstehenden Relationalitäten. Dadurch stehen Analysen zur Rolle und Bedeutung des Reality TV und Studien, die deren Kommentierung im Social TV in den Blick nehmen, bislang weitestgehend unverbunden nebeneinander. Eine Theoretisierung und modellhafte Beschreibung verschiedener Muster und Formen der Kommentierung im Social TV erscheint daher sinnvoll. Die Online-Kommentare zur Sendung GNTM bieten dabei die Möglichkeit Aushandlungsprozesse des Publikums zu studieren. Sie stellen eine Datengrundlage dar,

[...] for a huge diversity and amount of communication of all sorts and from a large and diverse group or people. Much of that communication is emotional, reflecting immediate feelings, sometimes, as they occur – most use of social media such as Facebook and Twitter is now occurring on mobile devices. Second, these communication acts are all registered. (Benski & Fisher, 2014, S. 6)

Im Folgenden wird daher ein methodisches Vorgehen entwickelt, das sowohl Kommunikationsmuster im Rahmen des Social TV als auch das affizierende Potenzial von Reality TV-Formaten in den Blick nimmt und beide in ihrer affektiven Relationalität betrachtet.

