

3. Das Phänomen Social TV

Fernsehen befindet sich in einem Prozess der Entgrenzung, bei der sich Sendungen mit Hilfe mobiler Endgeräte nicht nur in unterschiedliche Räume ausdehnen, sondern auch auf unterschiedliche Technologien, wie beispielsweise Social Media. Die Begriffe Social Media und Web 2.0 »[...] have in the past years become popular for describing types of the World Wide Web (WWW) applications, such as blogs, microblogs like Twitter, social networking sites, or video/image/file sharing platforms or wikis.« (Fuchs, 2014, S. 32)

Web 2.0 wird dabei als umfassende Bezeichnung genutzt, um den Wandel von technischen und sozialen Aspekten zu beschreiben, während »[...] Social Media hingegen neben diesen Techniken auch die nutzergenerierten Inhalte [berücksichtigt] und [...] die Unterstützung sozialer Strukturen sowie die webbasierte kommunikative Interaktion [fokussiert] [...]« (Diefenbach, 2018, S. 50)¹. Social Media-Technologien bieten Fernsehzuschauer*innen dabei die Möglichkeit, sich über bestimmte Sendungsinhalte zu informieren oder öffentlich ihre Gedanken, Meinungen, Bewertungen, Erfahrungen und Emotionen auszutauschen. Den Fernsehsendern und Produktionsfirmen wiederum dienen diese Interaktionsmöglichkeiten als zusätzliche Strategien der Zuschauerbindung und Erregung von Aufmerksamkeit sowie der Generierung von Profit durch Werbung. Entsprechend integrieren sie zunehmend Hash-tags in Fernsehsendungen oder veröffentlichen besonders emotionale Szenen als Ausschnitte auf den Facebook-Profilseiten der Sendungen – in der Hoff-

1 Die Begriffe Social Media und Soziale Medien werden in dieser Arbeit austauschbar genutzt, wobei Diefenbach (2018) auf die Schwächen der deutschen Übersetzung verweist. Während der englische Terminus die gemeinschaftliche und interaktive Dimension betont, »[...] müsse Social Media im Deutschen korrekterweise als ›Mitmachmedien‹ [...] oder ›gesellschaftliche Medien‹ [...] übersetzt werden.« (S. 26)

nung darauf, dass die Inhalte möglichst häufig angeklickt, geteilt und kommentiert werden und somit Profit und Aufmerksamkeit generieren.

Solche Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten über Fernsehprogramme durch digitale Medientechnologien werden unter dem Begriff des Social TV zusammengefasst. In den folgenden Abschnitten werden unterschiedliche Definitionen des Social TV und Abgrenzungen zu verwandten Begriffen dargestellt. Auf dieser Grundlage wird eine für die vorliegende Arbeit geltende Definition getroffen und Social TV als affektive Form der Anschlusskommunikation in seinen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu bisherigen Formen der Anschlusskommunikation beschrieben. Daran anschließend erfolgt ein Überblick über Social TV-Praktiken der Sender sowie über die Nutzung von Social TV-Angeboten.

3.1 Vom Social TV 1.0 zum Social TV 3.0

Die Bezeichnung Social TV hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und zahlreiche theoretische Auseinandersetzungen nach sich gezogen. Etliche Definitionen (vgl. als Überblick Strippel, 2017) sind dabei eng verbunden mit dem Begriff des Second Screens. Ganz allgemein verstehen Busemann und Tippelt (2014) darunter Formen paralleler Medienutzung. Damit grenzt sich der Begriff des Second Screens zum einen von der ausschließlichen Nutzung eines Mediums (z.B. Fernseher, Smartphone, Tablet, Laptop oder PC) und zum anderen von der Nutzung internetfähiger Fernsehgeräte, wie beispielsweise Smart TV sowie von der parallelen Nutzung von Medien ohne Bildschirm (z.B. Buch, Zeitung, Radio) (Strippel, 2017, S. 110) ab. Überschneidungen des Begriffs gibt es mit den Bezeichnungen »Multiple Screen« oder »Multiscreen-Nutzung«, die ebenfalls eine parallele Nutzung von zwei oder mehr Bildschirmgeräten beschreiben. Sie werden der Second Screen-Nutzung jedoch als übergeordnet betrachtet. Entsprechend ist der Begriff des Second Screens der Nutzung eines weiteren internetfähigen Bildschirmgerätes während der Fernsehrezeption vorbehalten und wird von Strippel (2017) definiert als:

[...] ein technisches Gerät, mit einem Bildschirm [...], das zeitgleich zur Fernsehrezeption genutzt wird. [...] Ausschlaggebend ist dabei, dass diese Bildschirmgeräte multifunktional und internetfähig sind. Nicht gemeint sind also weitere Fernsehgeräte, ältere Mobiltelefone oder unifunktionale

Bildschirmgeräte wie etwa Taschenrechner oder digitale Bilderrahmen. Die zentrale Voraussetzung dafür, dass ein solches Bildschirmgerät zum Second Screen wird, ist allerdings seine Nutzung während der Fernsehrezeption. (S. 109)

Verschiedene Definitionen des Begriffs Second Screen unterscheiden sich danach, ob sich die Bezeichnung allgemein auf eine inhaltlich unabhängige Parallelnutzung während des Fernsehens bezieht, die mit den Fernsehprogrammen nichts zu tun hat (wie beispielsweise E-Mails lesen oder Nachrichten verschicken) oder im Sinne einer engen Definition verstanden wird, als die ausschließlich auf Fernsehinhalte bezogene Nutzung (Busemann & Tippelt, 2014, S. 408). Letztere Nutzung, bei der Zuschauer*innen parallel zum Fernsehen auf dem Second Screen fernsehbezogene Inhalte rezipieren, wird als Social TV bezeichnet (Diefenbach, 2018, S. 147). Social TV stellt damit eine spezielle Form der Second Screen-Nutzung dar. Entsprechend wird von Social TV dann gesprochen, »[...], wenn zwischen den Anwendungen bzw. der Nutzung auf den mobilen Endgeräten sowie dem laufenden TV-Programm eine technische oder inhaltliche Verbindung besteht.« (Goldhammer et al., 2012, S. 16-17)

Blake (2017, S. 1), ebenso wie Womser (2015, S. 10) und Stollfuß (2019, S. 511) verweisen darauf, dass der Begriff des Social TV im Laufe der Zeit Veränderungen erfahren hat und »[...] has been through a number of incarnations within the TV industry since its gradual inception« (Blake, 2017, S. 1). Während zu Beginn selten zusätzliche Endgeräte in die Definitionen miteinbezogen und unter Social TV vor allem Technologien verstanden wurden, die Kommunikation via Fernsch Bildschirm und dadurch Interaktion mit nicht anwesenden Personen aus dem direkten sozialen Umfeld ermöglichten (Stollfuß, 2019, S. 511; Womser, 2015, S. 11), wurde Social TV erst in der weiteren Entwicklung als ein Konzept betrachtet (Chorianopoulos & Geerts, 2011, S. 149; Womser, 2015, S. 11). Stollfuß (2019, S. 511) zeichnet insgesamt drei Entwicklungslinien nach. Unter Social TV 1.0 versteht er Applikationen für den Fernseher, die es Zuschauer*innen erlauben während des Fernsehens soziale Interaktionen über das TV-Gerät vorzunehmen. Solche »single screen products« (Stollfuß, 2018, S. 39; 2019, S. 511) verbinden Fernsehen mit Messaging-Funktionen und werden heute unter dem Begriff des Smart-TV gefasst.

Von diesen Applikationen für einzelne Fernsch Bildschirme entwickelte sich Social TV zu einem Medienphänomen, bei dem Notebooks, Tablets, Smartphones zusätzlich zur Fernsehrezeption genutzt wurden (Klemm &

Michel, 2014; Stollfuß, 2019, S. 511-512). Diese als »Social TV 2.0« bezeichneten Medienarrangements umfassten

[...] a large number of mobile media-integrated communication practices such as chatting, messaging, tagging, and sharing specific television content, in combination with ›social interaction features‹ such as commenting (e.g., on Facebook), microblogging (e.g., on Twitter), and producing and distributing user-generated content (UGC) (e.g., on YouTube). (Stollfuß, 2019, S. 512)

Im Gegensatz zum Social TV 1.0, das dem Fernsehpublikum lediglich erlaubte, mit anderen Zuschauer*innen zu chatten, ihnen Nachrichten zu schicken oder Fernsehinhalte zu teilen, wurden durch Technologien des Social TV 2.0 neben diesen Formen des kommunikativen Austauschs über Fernsehinhalte, beziehungsweise durch solche stimulierte Kommunikation (Buschow et al., 2014b, S. 131), auch soziale Interaktion durch Kommentieren, Microblogging oder die Herstellung und Verbreitung eigener Inhalte möglich. Über den Austausch von Informationen und Mitteilungen hinaus, konnten Zuschauer*innen durch erweiterte Rückkopplungs- und Beteiligungsmöglichkeiten nun Prozesse beeinflussen, gestalten und steuern. Im Unterschied zu traditionellen Fernsehangeboten ermöglichte Social TV 2.0 Zuschauer*innen partizipativen Fernsehkonsum: vom einfachen Anklicken des »Gefällt mir«-Buttons, über das Sichtbarmachen ihrer Meinungen oder die Gestaltung von digitalen Fanseiten bis zur Interaktion mit anderen Zuschauer*innen oder Programmverantwortlichen und der Einflussnahme auf die Programmgestaltung (Klemm & Michel, 2014, S. 6). Bury (2017) weist darauf hin, dass »[...] platforms such as Facebook and Twitter not only enable new ways to spread media content but serve to alter existing fan practices and create new ones in ways that further complicate the participatory continuum« (S. 92). Die dadurch möglichen Formen der Beteiligung gingen über bisherige Partizipationsmöglichkeiten des Fernsehpublikums hinaus, wurden diese bislang doch weitestgehend durch die Technik, das Programm und Programmverantwortliche strukturiert. Social TV 2.0 dagegen bot Fernsehzuschauer*innen die Möglichkeit, zeitunabhängig und weitestgehend frei von redaktionellen Bearbeitungen ihr Feedback zum Programm öffentlich zu machen, die traditionelle Rollenverteilung des Programmflusses von Produzent*innen zu Rezipient*innen aufzuheben und geographisch uneingeschränkt mit anderen Fernsehzuschauer*innen zu interagieren (Kneidinger, 2014, S. 233). Entsprechend rückte die soziale Interaktion und Kommunikation, die Zuschauer*innen untereinander so-

wie Zuschauer*innen und Fernsehsendungen zeit- und ortsungebunden zusammenbringt zunehmend als eine bedeutende Dimension des Social TV in den Vordergrund und der verbindende Charakter des Social TV wurde betont. Fernsehzuschauer*innen wurden zu »connected viewers« (Marinelli & Andò, 2014, S. 26) und die Technologien des Social TV 2.0 erlaubten es ihnen »[...] to socially interact with each other via the television set, smartphones, tablets or the PC, where viewers might be separated in time and/or in space.« (Cesar & Geerts, 2011, S. 94) Einige Definitionen grenzen dabei die zeitliche Dimension der Nutzung ein und beziehen den Begriff des Social TV entweder auf die dem Fernsehkonsum vorausgehende Nutzung, eine Parallelnutzung während der eigentlichen Fernsehrezeption oder die daran anschließende Nutzung (Buschow, Schneider, Carstensen, et al., 2013, S. 26-27).

Während unter Social TV 2.0 noch der Gebrauch zusätzlicher Endgeräte und technischer Plattformen während der Fernsehrezeption verstanden wurde, erweitern derzeitige Social TV Features nicht nur die Charakteristika des Social TV 2.0, sondern betonen auch neue »social-media-driven improvements« (Stollfuß, 2019, S. 514, Hervorhebung im Original), die das strukturelle Ineinandergreifen von Medienlogiken des Fernsehens und Logiken sozialer Medien betreffen.

Tweets, likes, and favorites are becoming a vital part of television's sound bite and celebrity culture, while the tube itself gets extended by second screen applications. Attaching ›social‹ as an adjective to television increasingly means braiding the conversational and creative strengths of networked platforms with the mass entertainment and audience engagement abilities of broadcast networks. (Van Dijk & Poell, 2015, S. 149)

Derzeitiges Social TV muss demnach unter Beachtung der jeweiligen strategischen Beziehungen charakterisiert werden, die Fernsehen, digitale und soziale Medien miteinander verbinden. Stollfuß (2019) verweist diesbezüglich auf veränderte Hierarchien zwischen Fernsehen und Social TV, bei denen

nicht mehr länger zwischen vorrangigen und nachgeordneten Bildschirmen unterschieden werden kann².

Formats and projects [...] indicate that social TV has become much more than a communicative exchange stimulated by linear television, the result of television executives' new strategic awareness of the potential of social TV. Likewise, the basic characteristics of social TV 2.0 [...], as well as definitions of social TV that are based conceptually on the user's point of view and interpersonal communications, are being shaken up by these newer attempts. Consequently, [...], we should think of these new efforts as social TV 3.0: as TV, the web and social media have merged, [...]. (S. 513)

Mit dem Begriff des Social TV 3.0 bezieht er sich auf jene dynamischen und flexiblen Verflechtungen zwischen Fernsehen und sozialen Medien, die zu einer Vermischung des Fernsehens als traditionelles Medium und der verbindenden Infrastruktur sozialer Medien führen. Die im Begriff *Second Screen* beinhaltetete Wertung, die die neben dem Fernsehen genutzten Medien als zweitrangig beschreiben, trifft dabei insbesondere auf Mediennutzungsweisen des jüngeren Publikums nicht mehr zu (Blake, 2017, S. 2) und lineares Fernsehen verliert für Jugendliche vermehrt an kulturellem Wert und sozialer Bedeutung, während die Nutzung von Social Media-Plattformen und Video on Demand Angeboten in dieser Zuschauergruppe zunimmt (Stollfuß, 2019, S. 510). Fernsehkonsum erfolgt zunehmend mobil und individualisiert, unabhängig von anderen Personen und speziellen Orten (Sewczyk & Wenk, 2012) und dehnt sich damit vom physischen Raum des Wohnzimmers in virtuelle Umgebungen aus (Kneidinger, 2014, S. 233). Programm- und Senderverantwortliche versuchen der Abwendung jugendlicher Zuschauer*innen vom linearen Fernsehen durch spezielle Angebote entgegenzusteuern: »TV producers use social networks and platforms to enable engagement across screens, creating opportunities for narrative expansions through viewer-driven conversations and sharing within so-called second screen experiences.«

-
- 2 Als Beispiele für das deutsche Fernsehprogramm nennt Stollfuß (2019, S. 513) die Sendung *Neo Magazin Royal*, die zuerst online und daran anschließend im Programm des Senders ZDFneo zu sehen war. Die Sendung hielt dabei ausschließlich fürs Web produzierte Inhalte bereit, während Tweets und Posts wiederum in der Fernsehsendung thematisiert und bewertet wurden. Die Castingshow *GNTM* versucht wiederum Verbindungen zu schaffen, indem sie verstärkt Kandidat*innen auswählt, die als Influencer*innen bereits auf unterschiedlichen Plattformen wie Instagram oder YouTube bekannt sind.

(Mittell, 2015, S. 293) Mit Hilfe des Social TV erweitern Programmacher und Senderverantwortliche damit die Rezeption und Aneignung von Fernsehsendungen. Inwiefern sich Social TV dabei als eine affektive Form der Anschlusskommunikation bezeichnen lässt, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.2 Affekttheoretisches Verständnis von Social TV

Wie dargelegt wurde, haben sich Definitionen des Social TV im Laufe der Zeit verändert und je nach Kontext unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Für die vorliegende Untersuchung stellt sich daran anschließend die Frage, welche Rolle affektive Relationen spielen und wie sich Social TV aus einer affekttheoretischen Perspektive verstehen lässt. Als Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen dient die von Diefenbach (2018) aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive verfasste Definition des Social TV:

Social TV bezeichnet die soziale Interaktion zwischen meist räumlich getrennten Zuschauern bzw. Zuschauern und Sendern/Produzenten, die sich (a-)synchron über das Gesehene austauschen oder sich aktiv am Sendegeschehen beteiligen. Dazu gehören auch die passive Rezeption (z.B. Lesen von Kommentaren) sowie das Abrufen zusätzlicher von Anbieterseite gestellter Inhalte. Die Nutzung kann mittels verschiedener internetfähiger Hardware (Connected TV oder Second Screen) auf diversen Plattformen (Social Networks, Microblogs, Instant Messenger, Social-TV-Apps etc.) erfolgen. (S. 150)

Diese Definition erscheint als Arbeitsgrundlage geeignet, da sie unterschiedliche Ebenen des Social TV beschreibt: den Zweck des Austauschs (die Kommunikation über Fernsehsendungen oder aktive Beteiligung am Sendegeschehen), die Kommunikationsform (aktiv durch Kommentieren, Abrufen von Inhalten oder passiv durch Lesen, synchron oder asynchron) und die Kommunikationsmittel (internetfähige Hardware auf diversen Plattformen). Der Definition fehlt jedoch die Ebene der Öffentlichkeit. Beim Social TV handelt es sich um ein Ineinandergreifen allgemeiner und persönlicher Öffentlichkeiten. Damit sind solche »[...] Stellen im Netz [gemeint], an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen für ein Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen.« (Schmidt, 2011, S. 107) Kommunikation findet hierbei sowohl in professionell als auch in individuell

hergestellten Öffentlichkeiten statt (beispielsweise durch Verlinkungen oder durch Privatsphäreinstellungen) und trägt dadurch zu unterschiedlichen Empfindungen von Verbundenheit bei.

Der Austausch über Fernsehsendungen im Social TV, beispielsweise über Kommentare, lässt sich als eine Form der internetgestützten Anschlusskommunikation (Sutter, 2017, S. 31-32) beschreiben, die die Rezeption und Aneignung von Fernsehsendungen erweitert. Im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation ist internetgestützte Anschlusskommunikation zwar nicht gänzlich neu, unterscheidet sich jedoch in einigen Punkten von ihr. Ein entscheidendes Differenzkriterium zu mündlichen Gesprächen übers Fernsehen ist dabei vor allem die Schriftförmigkeit (Sutter, 2017, S. 40), die dazu führt, dass »[...] nach den Sprechenden nun die schreibenden Zuschauer entdeckt werden, [...]« (Sutter, 2017, S. 38). Das Schreiben von Kommentaren bietet Nutzer*innen größere soziale, räumliche und zeitliche Freiräume. Kommunikation wird nun über die Grenzen des physischen Raums möglich, findet unabhängig von geographisch und kulturell begrenzten Gemeinschaften statt und ermöglicht virtuelle und translokale Verbindungen. Zudem erfordert die Eingabe und das Lesen der Kommentare weniger Aufmerksamkeit als mündliche Gespräche und eignet sich daher besonders gut für rezeptionsbegleitende Kommunikation (Sutter, 2017, S. 38). Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation ist die schriftbasierte Form jedoch eher geplant und gestaltet, bewusst für eine Öffentlichkeit bestimmt und weniger wechselseitig koordiniert (Sutter, 2017, S. 41). Während interpersonale Anschlusskommunikation in der Regel eine »[...] geordnete Zugum-Zug-Kommunikation mit jeweils wechselnden Sprecherrollen und sequenziell aufeinander Bezug nehmenden Äußerungen [...]« (Sutter, 2017, S. 40) darstellt, ist dies bei internetgestützter Anschlusskommunikation im Rahmen des Social TV nicht der Fall und Sequenzialität muss individuell hergestellt werden (Sutter, 2017, S. 40). Zwar kann die schriftliche internetgestützte Anschlusskommunikation im Rahmen des Social TV hinsichtlich der Synchronizität der Beiträge sozialen Interaktionen nahekomen, aber die technologische Übertragung ist stets bemerkbar. Dies führt zu Veränderungen in der Kommunikation und den Kommunikationsabläufen. Mitteilungs- und Verstehensprozesse werden im Social TV entkoppelt, wodurch sich Kontingenz und Intransparenz der Kommunikation steigern (Sutter, 2017, S. 40). Im Gegensatz zur mündlichen Anschlusskommunikation entfallen dadurch Sicherung und Kontrolle des Verstehens und der Bedeutungszuweisungen – erst recht, wenn viele Kommentare ohne Reaktion bleiben, da »[...] es mithin

meist um die Präsentation und weniger die Aushandlung von Äußerungen geht.« (Sutter, 2017, S. 40).

Dies ist wiederum bedingt durch die kommunikative Architektur Facebooks, die Kommunikation ermöglicht, ohne auf deren Rezeption, kontextuelle Einbettung oder Verknüpfung Rücksicht nehmen zu müssen (Dubrofsky, 2011b, S. 112). Auch wenn Klemm und Michel (2014) davon ausgehen, dass es »[...] nicht so sehr um Beziehungsgestaltung und den Abgleich von Wissen und Bewertungen in der häuslichen Interpretationsgemeinschaft [geht], sondern um Aufmerksamkeit und die Distribution seiner Meinung in einer weitgehend anonymen Zufallsgemeinschaft auf Zeit« (S. 16), erlaubt die Kommentarfunktion gleichfalls jedoch auch das Herstellen und die Pflege von Beziehungen, »[...] weil sie soziale Verbindungen (re-)produzieren und so Menschen dabei helfen, sich ihrer Position in der Gesellschaft zu vergewissern.« (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 33) Während das Anklicken des »Gefällt mir«-Buttons wenig Mühe erfordert, bedarf die Kommentierung eines größeren Aufwands und kann dadurch »[...] ein größeres zwischenmenschliches Interesse signalisieren [...]. Beiden Verhaltensweisen liegt die Strategie zugrunde, mit diesen Kontakten eine Beziehung aufrechtzuerhalten.« (Krämer et al., 2017, S. 51)

Social TV stellt demnach vielfältige Relationen her: zwischen unterschiedlichen Nutzer*innen, zwischen Fernsehtext und Social TV-Angebot oder zwischen unterschiedlichen Öffentlichkeiten. Social TV als internetgestützte Form der Anschlusskommunikation lässt sich entsprechend auch als affektive Form der Anschlusskommunikation betrachten, die Relationen und Verbundenheit oder Abgrenzung zwischen den an der Kommunikation beteiligten Körpern erzeugt. Im Rahmen von Bezugsgeschehen zwischen Fernsehen und Social TV-Angeboten entstehen dabei affektive Resonanzen. Kommentare auf Social TV-Angeboten (und auch das Teilen oder der einfache Klick auf den »Gefällt mir«-Button) sind dann nicht nur »Formen sozialen Feedbacks« (Kneidinger-Müller, 2017, S. 66), die die »Handlungen oder Sichtweisen des Individuums in seinen Rollen« (Kneidinger-Müller, 2017, S. 66) beeinflussen können, sondern auch affektive Medienpraktiken (vgl. Abschnitt 2.2.3).

Als Teil der alltäglichen Mediennutzung stellt Social TV für Programmverantwortliche eine Möglichkeit dar, Aufmerksamkeit zu erregen, die Zuschauerbindung zu stärken oder neue Zuschauer*innen zu gewinnen. Zusätzlich bietet es Optionen kommerzielle Partnerschaften einzugehen, um Inhalte zu monetarisieren und das traditionelle Fernsehprogramm zu reposi-

tionieren. Entsprechend werden Fernsehinhalte gezielt auf unterschiedliche Social Media-Plattformen ausgedehnt und die Grenzen des linearen Fernsehkonsums für die Zuschauer*innen durch inhaltliche Berührungspunkte auf unterschiedliche Medien ausgeweitet. Welche Praktiken Fernsehsender dabei verfolgen, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

3.3 Social TV-Praktiken der Fernsehsender

Fernsehsender bieten dem Publikum mittlerweile diverse Möglichkeiten des Zugangs und des Engagements mit ihren Inhalten, die aufgrund der gezielten Monetarisierung vor allem konsumorientiert sind: Online-Abstimmungen zur Sendung, Interaktionsmöglichkeiten mit den Stars/Protagonist*innen der Sendungen via Twitter, Facebook oder Instagram, Verkauf von Produkten, die in Bezug zur Sendung stehen (z.B. Soundtracks oder Produkte, die in der Sendung beworben werden), Fan-Seiten zu Sendungen auf Facebook oder sendungsbezogene Instagram oder Twitter-Accounts. Bei der Veröffentlichung von Sendungsausschnitten auf Social TV-Plattformen ist entsprechend davon auszugehen, dass diese darauf ausgelegt sind, eine möglichst hohe Beteiligungsrate zu erreichen und Emotionen dabei eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit und Profit zu erzielen.

Die entweder von der Fernsehredaktion, einem Social Media-Team oder vom Marketing vorbereiteten Inhalte – wobei häufig eine Zusammenarbeit dieser Bereiche stattfindet (Diefenbach, 2018, S. 342) – werden sowohl auf eigenen Plattformen oder Applikationen als auch auf Mikrobloggingdiensten wie Twitter oder sozialen Netzwerken wie Facebook zur Verfügung gestellt (Diefenbach, 2018, S. 214). Zunehmend gewinnen auch Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp (vor allem für jüngere Zuschauer*innen) an Relevanz (Diefenbach, 2018, S. 360)³. Ziel der Angebote ist das »[...] [V]erlängern de[s] Markenkern[s] eines Formats ins Web, [V]ernetzen [des] Format[s] mit seinen Zuschauern zu einer Community und [I]ntensivieren [des] Entertainmerlebnis[ses].« (Büttner & Voß, 2013, S. 37)

3 Bei Instant Messaging-Diensten handelt es sich jedoch um geschlossene Öffentlichkeiten, weshalb sie von Fernsehsendern nur eingeschränkt für Social TV-Angebote genutzt werden, wie beispielsweise zur Kontaktaufnahme oder für Serviceangebote wie Broadcast-Listen, über die Informationen zu Fernsehsendungen gleichzeitig an alle Mitglieder einer Gruppe verschickt werden können (Diefenbach, 2018, S. 360).

Im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien bieten soziale Medien dabei die Möglichkeit der Mehrwegkommunikation, der Vernetzung und aktiven Beteiligung der Nutzer*innen, niedrige technische und ökonomische Zugangsbarrieren, Informationen ohne redaktionelle Eingriffe (jedoch unter Einfluss von bestimmten Algorithmen), Möglichkeiten der unmittelbaren Veröffentlichung und jederzeitiger Änderungen sowie große Reichweiten (Diefenbach, 2018, S. 52).

Womser (2015, S. 16) liefert eine Übersicht wichtiger Social TV-Anwendungen und Plattformen, die sie zu vier Gruppen zusammenfasst: 1) unspezifische Plattformen wie Facebook oder Twitter, 2) sendereigene Anwendungen, wie etwa RTL Inside oder ProSieben Connect, 3) spezifische Social TV-Anwendungen, z.B. Couchfunk und 4) interaktive Online-Angebote der Sender. Vor allem die unspezifische Social Media-Plattform Facebook betrachten Fernsehsender dabei aufgrund ihrer emotionalen Ansprache und affektiv basierten Herstellung von Gemeinschaften als prädestiniert für Social TV-Angebote. In einer Studie von Diefenbach (2018) befragte Sendervertreter beschreiben Facebook als »[...] freundschaftsgebunden, emotionaler und für das Erzählen fiktiver Geschichten als besonders geeignet [...]« (S. 359).

Reality TV-Formate erweisen sich dabei als besonders passend für Social TV-Angebote. Durch die ihnen inhärenten Konfliktstrukturen, Bewertungen und die Inszenierung von Separation und Vergemeinschaftung provozieren sie Diskussionen und heizen die Anschlusskommunikation im Social TV an (van Es, 2016, S. 108-109). In Bezug auf die Castingshow *The Voice* konnte van Es (2016, S. 117-120) dabei vier Social Media-Strategien der Sender herausarbeiten, die sich als bewerbend, affizierend, funktional und kontakterhaltend beschreiben lassen. Zuschauer*innen sollen den Namen der Sendung möglichst häufig liken oder teilen und damit selber zu Vermarktern der Formate werden. Die emotionale Beteiligung des Publikums soll gestärkt werden, praktische Angebote, wie beispielsweise Funktionen zum Hochladen von Bewerbungsvideos sollen die Kommunikation der Zuschauer*innen mit den Sendern erleichtern oder die Angebote sollen das Interesse des Publikums aufrechterhalten, beispielsweise durch die Möglichkeit jederzeit Fragen stellen zu können.

Der Erfolg einer Facebook-Seite zu einer Fernsehsendung ist dabei von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Goldhammer et al. (2015, S. 75-76) konnten fünf Angebotsformen ausfindig machen, die mit unterschiedlichen Interaktionsgraden einhergehen: 1) Weitergabe von Sendungsinformationen und Ankündigungen zu den Sendungen, wobei die Interaktion mit Zuschau-

er*innen nicht im Vordergrund steht, 2) Verbreitung originärer Inhalte (z.B. Nachrichtensendungen wie *Tagesschau*), über die Nutzer*innen diskutieren oder die sie teilen können, 3) Anregung von Austausch mittels Infotainment-Angeboten (z.B. Magazinsendungen wie *Galileo*), 4) vertikale Verlängerung der Sendung ins Internet (z.B. Fernsehserien wie *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*) mit Zusatzinfos, Blick hinter die Kulissen oder Inszenierung der Darsteller außerhalb ihrer Serienrollen oder 5) horizontale Verlängerung der Sendung (z.B. Scripted-Reality-Formate wie *Köln 50667*), bei der Facebook als weiterer dramaturgischer Kanal genutzt wird. Meistens sind jedoch keine klaren Strategien der Anbieter erkennbar (Diefenbach, 2018, S. 184) und die Partizipationsmöglichkeiten der Zuschauer*innen variieren von »[...]passive[n] Nutzungsweisen (z.B. Liefern von Zusatzinformationen) bis hin zur aktiven Beteiligung der Zuschauer an der Sendungsgestaltung bzw. Integration von nutzergenerierten Inhalten.« (Diefenbach, 2018, S. 215)

Als besonders Austausch anregend werden die Inhalte beziehungsweise die Themen der Posts, Service-Inhalte oder Teaser mit Verweisen auf zukünftige Geschehnisse in einer Sendung erachtet (Buschow & Schneider, 2014, S. 30; Mischok, 2015, S. 176-177). Außerdem haben die sprachliche Formulierung (z.B. Umgangssprache, emotionale Ansprache) und der Zeitpunkt des Posts Einfluss auf die Interaktionsrate (Mischok, 2015, S. 171). Diese erhöht sich, wenn Akteure der Sendungen im Mittelpunkt des Beitrags stehen und sinkt im Fall von Überschriften, die als direkte oder rhetorische Fragen formuliert sind (Mischok, 2015, S. 176-177). Insgesamt wird jedoch den Inhalten der Sendungen selbst der größte kommunikative Impuls zugesprochen (Mischok, 2015, S. 171).

Die Inhalte des Posts bestimmen auch die Themen, die im Rahmen der Angebote diskutiert werden (Diefenbach, 2018, S. 162). Erfolgreiche Social TV-Angebote verfügen laut Womser (2014, S. 126) über eine ausreichend große Community, eine aktive redaktionelle Beteiligung auf den relevanten Plattformen sowie direkte Beteiligungsaufforderungen an die Zuschauer*innen. Reality TV-Formate wie Castingshows scheinen nicht nur aufgrund der ihnen inhärenten Inszenierung von Konflikten und Wettbewerb, sondern auch aufgrund ihrer emotionalen Ansprache besonders geeignet zu sein, die zunehmende strategische Verbindung von Fernsehangeboten mit Mixed-Media Strategien voranzutreiben (Buschow, Schneider, Carstensen,

et al., 2013; Buschow, Schneider, Überheide, et al., 2015; Diefenbach, 2018; Ducheneaut et al., 2008; Franzen et al., 2015; Geerts, 2009; van Es, 2016)⁴.

Der Einsatz von Social TV-Angeboten ist dabei für Fernsehsender jedoch nicht nur mit Potenzialen verbunden. So kann der Umgang mit Kritik statt der erwünschten Zuschauerbindung auch zu Kontrollverlust und einem sogenannten *Shitstorm* – einem Sturm der Entrüstung – führen, der dem Senderimage schadet. Neben dem nötigen Aufwand für die Betreuung und Konzeption der Angebote sind außerdem insbesondere die Entwicklung von Applikationen mit einem hohen finanziellen Risiko behaftet, falls die Reichweite gering bleibt. Außerdem können sich Zuschauer*innen auch schlichtweg durch Social TV-Angebote gestört fühlen (Diefenbach, 2018, S. 172-173, 419).

3.4 Social TV-Nutzung

Social TV findet in Deutschland vor allem auf den Social Media-Plattformen Facebook und Twitter statt (Buschow, Schneider, Bauer, et al., 2013, S. 49; Diefenbach, 2018; Schwab, 2013, S. 25). Trotz öffentlicher Diskussionen um Datensicherheit und den Umgang mit umstrittenen Inhalten nutzte laut der ARD/ZDF Onlinestudie im Jahr 2019 immer noch jeder Fünfte täglich Facebook, wobei vor allem unter 50-Jährige erreicht wurden. Daneben verzeichnet der zum Facebook-Konzern gehörende Onlinedienst Instagram starke Zuwächse und liegt bei den 14- bis 29-Jährigen sogar schon vor Facebook (Beisch et al., 2019, S. 383).

Social TV-Angebote auf den Plattformen Twitter und Facebook werden allgemein genutzt, um sich über das Fernsehprogramm zu unterhalten, es zu kommentieren, oder sich inhaltlich einzubringen (Buschow, Überheide, & Schneider, 2015; Goldhammer et al., 2015; Kneidinger, 2014; Selva, 2016). Der Gebrauch hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich verstärkt (Diefenbach, 2018, S. 216). Diefenbach (2018) befragte 1.456 Social TV-Nutzer*innen,

4 Bezüglich der Frage, welche Formate sich insgesamt für Social TV eignen, gibt es bislang unterschiedliche Befunde, die Diefenbach (2018, S. 165) darauf zurückführt, dass es möglicherweise Differenzen zwischen einzelnen Ländern gibt und die Studien von unterschiedlichen Social TV-Definitionen ausgehen, wodurch die Vergleichbarkeit erschwert wird. Tendenziell »[...] werden jedoch emotionale und aktuelle Inhalte, Live-Shows sowie wiederkehrende Formate mit einer vorhandenen Fanbasis als Treiber der Social-TV-Nutzung bezeichnet.« (Diefenbach, 2018, S. 215)

darunter 52 Prozent Frauen und rund 48 Prozent Männer mit einem durchschnittlichen Alter von 31 Jahren und fand heraus, dass »[e]twa ein Viertel (26 %) der Befragten Social TV täglich [nutzt], 30 Prozent zwei- bis dreimal und 29 % vier- bis sechsmal pro Woche« (S. 342). Darunter sind alle Altersklassen vertreten (Diefenbach, 2018, S. 207), wobei Digital Natives häufiger Social TV nutzen (Buschow et al., 2014a; Buschow, Schneider, Überheide, et al., 2015, S. 189; Diefenbach, 2018, S. 347) und Frauen tendenziell aktiver sind als Männer (Buschow, Schneider, Bauer, et al., 2013, S. 50; Goldhammer et al., 2015, S. 137).

Studien weisen darauf hin, dass vor allem das Smartphone für Social TV-Aktivitäten genutzt wird. Es ist meist greifbar und zeichnet sich durch eine einfache Handhabung aus (Diefenbach, 2018, S. 210).

Hinsichtlich des Nutzungszeitpunkts unterscheidet Diefenbach (2018) drei zeitliche Interaktionsphasen:

Bei der Vorabkommunikation, also der Phase vor der linearen Ausstrahlung, wird vor allem über mögliche Handlungen und die zu erwartende Qualität spekuliert. Sie gilt daher als bedeutender Treiber für die Selektion von Inhalten [...]. Parallel zur Sendung können sich die Zuschauer in Echtzeit austauschen (Parallelkommunikation). In dieser Phase ist der Austausch meist intensiver als vorher oder nachher [...], sie wird deshalb auch als »Kern von Social TV« [...] bezeichnet. Die Kommunikation findet jedoch nicht konstant auf dem gleichen Level statt, Höhepunkte (»Peaks«) kommen etwa bei spannenden oder emotionalen Momenten einer Sendung zustande [...]. Nach der Ausstrahlung einer Sendung folgt eine Anschlusskommunikation über Handlungsausgänge, die Qualität des Gesehenen sowie Spekulationen über zukünftige Handlungen. Sie dient also in erster Linie der Diskussion, Diffusion und Evaluation [...]. (S. 155-156)

Goldhammer et al. (2015, S. 33-34) arbeiten ergänzend die Phasen um die Zeitpunkte vor und nach dem Format- beziehungsweise Staffeldende heraus.

Castingshows erzielen dabei den größten Zusammenhang mit paralleler Social TV-Nutzung (Diefenbach, 2018, S. 371). Die Inhalte werden – unabhängig vom Format – größtenteils passiv rezipiert (Diefenbach, 2018, S. 257). Diesbezüglich wird auch von der »Ein-Prozent-Regel« oder »90-9-1 Regel« gesprochen, bei der davon ausgegangen wird, dass »[...] ein Großteil der Inhalte von einem Prozent erstellt wird, während neun Prozent nur selten Inhalte erstellen und vielmehr Inhalte der Aktiven kommentieren oder bewerten. 90 Prozent rezipieren ausschließlich und steuern keine eigenen

Inhalte bei [...]« (Diefenbach, 2018, S. 257) Insgesamt scheint die Nutzung von Social TV damit weniger durch Partizipation und aktive Teilhabe bestimmt zu sein, sondern durch die Suche nach Informationen, Spaß haben sowie durch Meinungsbildung beziehungsweise -bestätigung (Busemann & Tippelt, 2014, S. 412; Diefenbach, 2018, S. 375; Johnen & Stark, 2015, S. 385). Während bei Twitter Meinungsrezeption und Diskussion im Vordergrund stehen, ist bei Facebook eher die Informationssuche und der Wunsch nach Unterhaltung vorrangig (Kneidinger, 2015, S. 224). Der größte Unterhaltungswert geht dabei anscheinend von der Rezeption der Beiträge anderer Nutzer*innen aus (Dötsch, 2017, S. 166). Studien belegen, wie mit Hilfe der Social TV-Kommentierung ein gemeinschaftliches Rezeptionserlebnis hergestellt wird (Doughty et al., 2011; Hämmerling, 2017; Kneidinger, 2015; Krämer et al., 2015; Shin, 2016). Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass die Sichtbarkeit der Meinungen und Bewertungen der Sendungen durch andere Zuschauer*innen im Kontext des Social TV zugenommen hat und längst nicht mehr von der physischen Präsenz anderer Fernsehzuschauer*innen abhängt (Winter et al., 2018, S. 23). Nach Göttlich et al. (2017a) besteht das entscheidende Moment des Social TV darin, »[...] dass das Rezeptions-handeln vermehrt dem tatsächlichen oder unterstellten Handeln anderer, unbekannter Mit-Rezipienten folgt« (S. 2). Friemel (2017) konnte diesbezüglich feststellen, dass sich Verfasser*innen von Kommentaren im Social TV häufig aufeinander beziehen. Dabei thematisieren sie die jeweiligen Sendungen, wobei hinsichtlich der inhaltlichen Interpretation jedoch kein Konsens entsteht. Allerdings ziehen sie Meinungen anderer Zuschauer*innen als Hinweis zur eigenen Interpretation des Gesehenen heran. Winter et al. (2018, S. 33) fanden mittels eines Labor-Experiments zu einer Castingshow heraus, dass die Kommentare über die Jurymitglieder positiver ausfielen, wenn sich andere Zuschauer*innen in Kommentaren ebenfalls positiv gegenüber ihnen geäußert hatten. Die Autor*innen der Studie erklären dies mit dem Phänomen sozialer Erwünschtheit, da der Ausdruck gegenteiliger Meinungen zu negativen Reaktionen anderer Kommunikationsteilnehmer*innen führen kann. Studien zur Kommentierung auf Facebookseiten bestätigen diese Ergebnisse. So rufen in Kommentaren ausgedrückte Emotionen – insbesondere in jenen, deren Verfasser*innen man sich zugewandt fühlt – ähnliche Emotionen bei anderen hervor (Coviello et al., 2014; Hancock et al., 2008;

Kramer et al., 2014)⁵. Solche Formen der »Ko-Orientierung« (Göttlich et al., 2017b, S. 10) brechen »[...] mit dem etablierten Modell des dualen Fernsehens [...] und [es schieben] sich zwischen Sender und Zuschauer neue Ebenen [...], die für die Bewertung und der [sic!] Orientierung an den Angeboten des Fernsehens relevant werden.« (Göttlich et al., 2017b, S. 10)

Inhaltlich setzen sich die Kommentare beispielsweise mit der empfundenen Echtheit und Authentizität der Formate (Cavalcante, 2014; Haigh, 2015) auseinander oder Zuschauer*innen drücken in ihnen ihre Leidenschaft für bestimmte Sendungen aus. Häufig werden jedoch auch moralische und ethische Themen diskutiert, die mit der Sendung verbunden werden (Hernandez, 2015). Dabei werden die Protagonist*innen und die Sendungen selbst als Gründe genutzt, »[...] to debate the ›proper‹ and moral parameters of self, family, society and nation.« (Cavalcante, 2014, S. 26) Insbesondere die Kommentierung auf Facebook scheint dabei (im Vergleich zu anderen Plattformen wie Twitter oder Tumblr, auf denen es innerhalb der Diskussion mehr Varianz und unterschiedliche Meinungen gibt) besonders kritische Reaktionen gegenüber den Sendungen hervorzurufen. Hernandez (2015) fand in einer Studie zur US-amerikanischen Serie *Toddlers & Tiaras* heraus, dass vor allem vermeintlich unethische und unmoralische Verhaltensweisen des Senders, der Produzenten und der Protagonist*innen (in diesem Fall Mütter, die in Analogie zu »monsters« »momsters« genannt wurden) kritisiert wurden. Obwohl die Seite der Sendung über eine Million Likes verzeichnet, wird sich im überwiegenden Teil der Kommentare über die Serie beschwert (Hernandez, 2015, S. 173). Im Rahmen der Kommentierung werden dabei häufig Trennungen zwischen »Wir« (als Fans) und den »Anderen« (als Gegner) der Sendungen vorgenommen (Cavalcante, 2014, S. 26; Haigh, 2015, S. 155):

In analyzing the tenor of user comments, an apparent ›us‹ versus ›them‹ divide emerges. The fans (›us‹) write positive and celebratory comments,

-
- 5 Bei der Studie von Kramer, Guilleroy und Hancock (2014) handelt es sich allerdings um ein von Facebook in Auftrag gegebenes Experiment bei dem emotionale Inhalte von Posts manipuliert und die Effekte dieser Manipulationen auf den Emotionsgehalt weiterer Posts der Nutzer*innen gemessen wurden. Die Untersuchung rief heftige Kritik hervor, bei der insbesondere Fragen der Forschungsethik, aber auch methodologische Probleme (Panger, 2014, 2016) aufgerufen wurden, da die Manipulationen durch Facebook ohne die Einwilligung und das Einverständnis der Teilnehmer*innen vorgenommen wurden.

and respond to those they designate as ›the haters‹ (›them‹), or users who post negative and derogatory comments [...]. (Cavalcante, 2014, S. 26)

In einer Studie zur Kommentierung von 90 Sendungen des deutschen Fernsehens stellten Goldhammer et al. (2015, S. 165) fest, dass Social TV-Kommentare zu Reality TV-Formaten häufiger eine Emotionsäußerung beinhalten als Kommentare zu Nachrichten oder Politiksendungen. Dabei beziehen sich die Kommentare meist auf die Inhalte der Sendungen (36 %) oder die Akteure (28 %) (Goldhammer et al., 2015, S. 168). Über die Hälfte der Kommentare (52 %) haben einen wertenden Charakter. Während bei Nachrichten- oder Sportsendungen nur acht bis zehn Prozent der Kommentare evaluative Emotionen beinhalten, sind bei Soaps, Serien und Reality TV-Formaten bis zu 68 Prozent wertend:

Besonders häufig enthalten primär auf den Sendungsakteur bezogene Kommentare Qualitätsurteile. Jeder zweite Kommentar in dieser Kategorie enthält ein Urteil. Auf dem zweiten Platz rangiert der Sendungsinhalt, bei dem noch immer etwas mehr als ein Drittel wertend ist. Nur ein Sechstel der Kommentare, die die Sendung als solches betreffen, enthalten ein Urteil. (Goldhammer et al., 2015, S. 170)

Insgesamt halten sich positive und negative Bewertungen dabei die Waage (Goldhammer et al., 2015, S. 171). In Bezug auf die Akteure fallen die Urteile insgesamt jedoch negativer aus, als auf Sendungsebene (Goldhammer et al., 2015, S. 172). Reality TV-Formate und Castingshows scheinen dabei besonders geeignet, um emotionale Kommentare hervorzurufen und Facebook aufgrund seiner Reichweite, Nutzungsfrequenz und emotional gesteuerten Architektur als prädestiniert, um Fernsehangebote auszuweiten (Diefenbach, 2018, S. 177; Mischok, 2015; Moe et al., 2016, S. 102).

3.5 Zwischenfazit: Social TV und Affekte

Fernsehen findet längst nicht mehr ausschließlich im heimischen Wohnzimmer statt, sondern dehnt sich in unterschiedliche Räume und auf unterschiedliche Technologien aus. Entsprechend kann in Bezug auf die Unterscheidung zwischen Fernsehen und Social TV nicht mehr länger zwischen vorrangig und nachgeordneten Bildschirmen unterschieden werden, sondern es geht um die Verflechtungen zwischen beiden. Heutiges Social TV ist

gekennzeichnet durch das strukturelle und strategische Ineinandergreifen zweier unterschiedlicher Medien – nämlich des Fernsehens und sozialer Medien – mit jeweils differenten Funktionsweisen. Dabei handelt es sich einerseits um massenmedial verbreitete Fernsehsendungen und andererseits um den Austausch über diese Sendungen mittels internetfähiger Geräte, wie beispielsweise Laptops, PCs oder Smartphones, die am häufigsten für Social TV-Aktivitäten genutzt werden. Social TV zielt dabei auf kommunikativen Austausch und das Herstellen und Aufrechterhalten von Beziehungen ab. Die hierdurch hergestellte Relationalität und Verbundenheit oder Abgrenzung lassen sich aus einer affekttheoretischen Perspektive betrachten, bei der zwischen Fernsehen und Social TV-Angeboten affektive Resonanzen entstehen.

Aufgrund ihrer Konfliktstrukturen, der auf Bewertungen basierenden Erzählungen und der Inszenierung von Emotionen haben sich insbesondere Reality TV-Formate als passend für eine relationale Verflechtung des traditionellen Fernsehens mit sozialen Medien erwiesen, die vorrangig auf den Social Media-Plattformen Twitter und Facebook stattfindet. Social TV-Angebote zu Castingshows werden vor allem parallel zu den ausgestrahlten Sendungen genutzt. Besonders Austausch anregend sind die Themen der geposteten Sendungsinhalte, servicebezogene Angebote oder Teaser – insbesondere, wenn die Akteure der Sendungen im Mittelpunkt des Postings stehen. Die Inhalte der Sendungen und die dargestellten Akteure erzeugen demnach die stärksten kommunikativen Impulse und sie bestimmen auch die Themen der Kommentierung. Als Nutzungsmotive spielen die Meinungsbildung und -bestätigung eine besondere Rolle und die Kommentare zu Reality TV-Formaten enthalten häufig eine Emotionsäußerung. Die Verbindung von Castingshows mit der ihnen inhärenten Bewertungskultur und Inszenierung von Emotionen und Facebook als Plattform für Social TV-Angebote erscheint dabei als besonders geeignet, um möglichst viel Diskussionen zu erregen und das traditionelle Fernsehprogramm zu repositionieren und monetarisieren. In den folgenden Abschnitten werden daher der Aufbau der Plattform beschrieben sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Inszenierung von Emotionen in Castingshows und der Ökonomisierung von Emotionen innerhalb des sozialen Netzwerks Facebook nachgezeichnet.