

4. Castingshows im Kontext des Social TV

Grundsätzlich eignen sich alle Fernsehformate für Social TV. Wie gezeigt wurde scheinen jedoch Reality TV-Formate aufgrund ihrer Dramaturgie und emotionalen Ansprache besonders anregend zu sein, um Gesehenes zu kommentieren und sich mit anderen Zuschauer*innen darüber auszutauschen (vgl. Kap. 3.4). Reality TV stellt sich dadurch nicht nur als Genre dar, sondern zugleich als ein »[...] phenomenon in the sense that it is part of a social and media matrix.« (Hill, 2015, S. 6) Castingshows wie GNTM lassen sich demnach besser verstehen, wenn sie vor dem Hintergrund ihrer Ko-Existenz mit entsprechenden Social TV-Angeboten analysiert werden. Im folgenden Kapitel geht es daher sowohl um eine Einordnung der beiden Forschungsgegenstände – die Castingshow GNTM und das entsprechende Social TV-Angebot zur Sendung auf der Plattform Facebook – als auch um die Entwicklungs- und Verbindungslinien zwischen Reality TV und Social TV.

4.1 Relationalitäten zwischen Reality TV und Social TV

Verbindungen zwischen Reality TV-Formaten und Social TV-Angeboten zeigten sich bereits in frühen Formaten des Genres. So lässt sich beispielsweise der Erfolg von *Big Brother* unter anderem auf die geschickte Art und Weise zurückführen, »[...] in which the begetters of the series deployed the full range of multimedia and interactive technologies [...] to activate and orchestrate audience response, particularly among members of the younger generation.« (Kilborn, 2003, S. 18) Durch die Kopplung des Reality TV-Formats mit Internetangeboten konnten Zuschauer*innen schon damals online Kameraperspektiven auswählen, um Einblicke in bestimmte Winkel des Hauses zu haben oder wöchentlich eine*n Teilnehmer*in auswählen, der oder die das Haus verlassen musste. In den USA war die erste Staffel *The X Factor* im Jahr 2011 die

erste Show, die Abstimmungen per Twitter ermöglichte (Blake, 2017, S. 58). Auf dem Höhepunkt der Popularität der Reality TV-Sendungen traten Web 2.0 und Social Media unter anderem auch als Reaktion auf die Krise nach dem Zusammenbruch der dot.com Blase in den 2000er Jahren und die daraus resultierende Suche nach »[...] new business models and narratives that convince investors and users to support new platforms« (Fuchs, 2014, S. 48) in Erscheinung. Für das Fernsehen markierten die mit Social Media-Angeboten verbundenen Möglichkeiten des Informationsaustauschs, des Aufbaus und der Pflege sozialer Beziehungen sowie der Vernetzung mit anderen Nutzer*innen (Diefenbach, 2018, S. 50, 52) »[...] the beginning of a flourishing of online social TV engagement as viewers embraced new social media networks.« (Blake, 2017, S. 22-23) Zuschauer*innen tauschten sich verstärkt in sozialen Medien über Fernsehsendungen aus und griffen dabei »[...] auf soziale Netzwerke zurück, in denen sie und ihre Freunde bereits angemeldet waren und die sich als Kommunikationsräume bewährt hatten.« (Buschow, Überheide, & Schneider, 2015, S. 67) Entsprechend übernahmen Fernsehprogrammverantwortliche zunehmend Social Media-Logiken und integrierten diese in ihre Programme. So ist auch der anhaltende Erfolg von Castingshows unter anderem auf deren Beziehungen mit Social Media-Angeboten zurückzuführen (Dubrofsky, 2011b, S. 114). Bevor jedoch auf diese Verbindungen zwischen Castingshows und Social TV-Angeboten näher eingegangen wird, werden zunächst die beiden Forschungsgegenstände – die Castingshow GNTM und deren Social TV-Angebot auf Facebook näher beschrieben.

4.2 Die Castingshow Germany's Next Topmodel

Die Castingshow GNTM ist die deutsche Adaption des US-amerikanischen Formats *America's Next Topmodel* und wird – moderiert von Heidi Klum – seit dem Jahr 2006 auf dem Sender ProSieben ausgestrahlt. Als Subgenre des Reality TV lassen sich Castingshows definieren als

[...] hybride Formate, die auf der Ebene der Darstellungsformen Elemente der Comedy, Doku-Soap, Reality Soap und des Musikfernsehens vermischen, wobei Letzteres nicht in allen Castingshows vorkommt und je nach Format andere Schwerpunkte gesetzt werden. Wesentlicher Bestandteil ist das Auswahlverfahren der Bewerber durch eine Jury. Castingshows beginnen in der Regel mit der Vorauswahl der Kandidaten und enden mit einer

(Live-)Show, bei der die Sieger gekürt werden. Das Vorführen der jeweiligen Fähigkeiten der Teilnehmer vor einer Jury und das fortwährende Ausscheiden von Kandidaten sind elementare Bestandteile. Ebenso kann die aktive Entscheidung über das Ausscheiden und Verbleiben von Kandidaten durch Zuschaueranrufe Bestandteil der Castingshow sein. Zudem nutzen Castingshows crossmediale Vermarktungsmöglichkeiten. (Lünenborg et al., 2011, S. 27)

Hergestellt wird die vorproduzierte Sendung von der Produktionsfirma Red Seven¹. Das Topmodel-Format erreicht weltweit hohe Zuschauerzahlen und wird mittlerweile in zahlreichen nationalen und regionalen Versionen ausgestrahlt.

Die Struktur der Sendung basiert auf Gemeinsamkeiten, die in allen Ländern gleich sind, während bestimmte Elemente an lokal-kulturelle Gegebenheiten angepasst werden. Vor allem universelle, in verschiedenen kulturellen Kontexten anschlussfähige Themen wie Schönheit, Körper und Erfolg, Wunsch nach Veränderung (Stehling, 2015, S. 348) und formale Aspekte bleiben in vielen Adaptionen gleich, während sich Personen und Rollen sowie die Beziehungen zwischen Jurymitgliedern und den Protagonistinnen sowie den Kandidatinnen untereinander unterscheiden (Stehling, 2015, S. 60). Das Grundprinzip der Castingshow basiert auf einer interkulturell verständlichen Dramaturgie eines (Wettbewerb-)Spiels, die darauf ausgelegt ist, dass mehrere Kandidatinnen um den Titel zum »Next Topmodel« konkurrieren.

In der deutschen Formatadaption beginnt eine neue Staffel meist mit der Vorauswahl der ersten 30 bis 50 Kandidatinnen. Üblicherweise werden diese »Castings« in deutschen Großstädten über ein bis zwei Folgen hinweg erzählt, bis schließlich eine engere Auswahl von etwa 15 bis 20 Kandidatinnen getroffen wird, die als Gruppe gemeinsam die Aufgaben der zukünftigen Folgen bestreiten. Dazu reisen die Teilnehmerinnen in der Regel zunächst in europäische Metropolen und anschließend in die USA. Jede Staffel endet mit einer Liveshow aus einer deutschen Stadt², in der die Siegerin mit dem Titel »Germany's Next Topmodel« ausgezeichnet wird. Die Jurymitglieder sind Heidi

1 Staffeln eins bis sieben wurden von der Produktionsfirma Tresor TV verantwortet.

2 Eine Ausnahme bildete die 11. Staffel aus dem Jahr 2016. Aufgrund einer anonymen Bombenwarnung während des Finales im vorherigen Jahr (10. Staffel aus dem Jahr 2015), entschied sich die Produktionsfirma das Finale der 11. Staffel im Jahr 2016 in einer Stierkampfarena von Palma auf Mallorca stattfinden zu lassen.

Klum und weitere Juror*innen aus der Mode-, Musik- oder Schauspielbranche³. Am Ende einer jeden Folge entscheiden die Juror*innen, welche Kandidatinnen weiterhin an der Sendung teilnehmen dürfen und welche ausscheiden.

Innerhalb dieses (Wettbewerb-)Spiels schaffen die Regeln und die räumliche Abschottung der Kandidatinnen eine Umgebung, in der die Teilnehmerinnen innerhalb von kooperativen und/oder antagonistischen Wettbewerbssituationen gezwungen sind, emotionale Bindungen zu entwickeln und zusammenzuarbeiten, sich jedoch gleichzeitig auch gegenseitig ausstechen müssen. Die Personenstruktur besteht damit aus Siegerinnen und Verliererinnen, die sich in wiederholten Variationen in einer Vielzahl von Wettkämpfen bewähren müssen. Die Kandidatinnen werden dabei bewusst in andere Relationen gebracht als jene, die sie im Alltag gewohnt sind. So leben sie beispielsweise für die Dauer der Produktion miteinander an unterschiedlichen, zum Teil exotischen Orten, die ihnen besondere Erfahrungen ermöglichen. Antagonistinnenkonflikte sowie die bewusst hergestellte Ausgangssituation zwischen Kooperation und Konkurrenz provozieren dabei zusätzlich emotionale Ausdrücke und Verhaltensweisen der Protagonistinnen. Damit wird bei Zuschauenden auf Spannung abgezielt, die in Form körperlicher Anspannung, ebenso wie als Spiel- und Bewertungslust, beispielsweise der Performance oder Authentizität der emotionalen Ausdrücke der Kandidatinnen (Ellis, 2009) oder als Vergnügen am Miträtseln und »Mitfiebern« stattfinden kann.

Durch das (Wettbewerbs-)Spiel werden jedoch nicht nur Konfliktdynamik und Spannung erzeugt, sondern Narration und wöchentlicher Ausstrahlungsrhythmus stellen auch einen affizierenden Zeittakt und Zyklus her, der auf ein Warten und Vorbereiten auf das wiederholte Ausscheiden einer Kandidatin angelegt ist. Indem jede Woche eine Kandidatin die Teilnahme an der Sendung abbrechen muss, werden sich wiederholende Abschiedsrituale inszeniert, die auf einer Romantisierung der entstandenen Freundschaften basieren (van den Scott et al., 2015). Obwohl die Geschehnisse einer Woche

3 Bis zur 13. Staffel aus dem Jahr 2018 gab es neben Heidi Klum pro Staffel jeweils zwei weitere feste Juror*innen, die die Kandidatinnen begleiteten. Aufgrund des Ausscheidens von Thomas Hayo, dem langjährigen festen Jurymitglied, wurde das Konzept in der 14. Staffel aus dem Jahr 2019 jedoch aufgegeben und Heidi Klum stehen seitdem wechselnde Gast-Juror*innen zur Seite.

rückblickend erzählt werden, ist die Zeitstruktur der Sendung insgesamt gegenwartsorientiert, wodurch auf das Empfinden von Unmittelbarkeit abgezielt wird. Das bedeutet, die Zuschauer*innen warten mit den Kandidatinnen auf die Ergebnisse der Jury-Entscheidungen. Heidi Klum, als allwissende Off-Erzählerin führt neue Handlungsstränge ein, fasst zusammen, erklärt Aufgaben oder verbindet einzelne Teile der Sendung miteinander. Einzig die Interviewsituationen mit Kandidatinnen – die ebenfalls der Verbindung einzelner erzählerischer Einheiten dienen – werden vergangenheitsbezogen erzählt. Der erzählerischen Gegenwärtigkeit wohnt dabei stets eine immanente Zukunft inne, die auf das ›Er-Warten‹ des Ziels – nämlich des Weiterkommens beziehungsweise des Siegs einer der Kandidatinnen abzielt. Zuschauer*innen haben dabei größtenteils das Wissen der Kandidatinnen und nur selten Informationsvorsprünge.

Innerhalb des großen dramaturgischen Bogens der Suche nach dem nächsten Topmodel werden kleinere Spieleinheiten aneinandergereiht, die so genannten »Challenges«, »Fotoshootings« oder »Entscheidungswalks«. Im Rahmen dieser erzählerischen Einheiten gilt es, verschiedene mehr oder weniger berufstypische Aufgaben zu bewältigen, deren Durchführung von der Jury geprüft und beurteilt wird. Sie bewerten dabei nicht nur, ob die Kandidatinnen die Aufgabe erfüllt haben, sondern auch ihre emotionale Ausdrucksfähigkeit und Originalität vor dem Hintergrund der psychischen und physischen Anforderungen. Im Rahmen der Aneinanderreihung dieser unterschiedlichen Spieleinheiten wechseln sich die Inszenierung von Emotionen der Anspannung, Angst, Nervosität und Euphorie sowie der Glückseligkeit und des Wohlbefindens ab. Die Kandidatinnen werden dabei häufig in Situationen gebracht, die sie nicht lösen können, wodurch ihre Versuche, die Aufgaben zu bewältigen, als Unvermögen erscheinen. Dramaturgisch sind diese einzelnen erzählerischen Episoden in der Regel als »Aufgabenbewältigung« beziehungsweise als Problemlösungsprozess angelegt (Wuss, 1992) und lassen sich einteilen in Exposition – Konfrontation – Auflösung. Nach Eder (2007) beschreibt diese Struktur

[...] eine sehr einfache und übersichtliche Art der Gliederung von Geschichten. Dadurch können Geschichten, denen sie zugrunde liegt, leichter als andere produziert und einfacher verstanden werden. Deshalb ist das Modell – zumindest in westlichen Kulturkreisen – weit verbreitet. (S. 28)

Die stetige Neuformulierung, Neukonturierung und Aneinanderreihung von Konflikten führt dabei zu einem Widerspruch zwischen iterativen Handlung

gen und Langeweile, was Engell (1989, S. 240) als »hektischen Stillstand« (S. 240) oder »dynamische Langeweile« (S. 246), ohne Fortschritt der Narration und dem Aussetzen der Erfahrung linearer Zeit (Engell, 1989, S. 241) bezeichnet. Diese Leere wird jedoch immer wieder durch punktuelle »Schockmomente« unterbrochen, durch plötzlich eintretende Ereignisse, Veränderungen und emotionale Wechsel, die affizierendes Potenzial haben. Insgesamt sorgt die Inszenierung jedoch dafür, dass zwischen solchen ruhigen Episoden der Langeweile, der Unterbrechung durch Schockmomente und schnelleren Sequenzen keine zu starken Brüche entstehen. Daher wird die »Gestimmtheit« vorheriger Szenen zunächst aufgenommen und erst dann ihre Qualität geändert. Das Publikum wird auf diese Weise in eine Art »Empfindungsstrom« eingebunden, der aus unterschiedlichen Modulationen zwischen ruhigen und schnelleren Phasen sowie schockartigen Momenten besteht.

Insgesamt steht die fortschreitende Transformation der Kandidatinnen in einen – im Sinne der affizierenden Castingshow-Dramaturgie – »richtig« fühlenden (Waren-)Körper im Mittelpunkt der Narration. Über die Dauer der jeweiligen Episoden oder Staffeln verfolgt das Publikum nicht nur Veränderungen der Körper der einzelnen Kandidatinnen, sondern auch ihre wechselseitige Exponiertheit: Spannungen und Reibungen sowie Synchronisationen, die zu Veränderungen der Beziehungen zwischen den inszenierten Körpern führen. Prozessualität und Transformation tragen hierbei zur Affizierung des Publikums bei. Formuliertes Ziel ist es, über den Körper (durch Mimik, Gestik, Formung, Straffung, Frisur, Kleidung, Kosmetik) einen, den Vorstellungen der Jury entsprechenden Ausdruck zu finden und den Körper auch in Extremsituationen flexibel zu beherrschen. Zu Beginn einer Staffel erscheinen die Körper der Kandidatinnen in ihrer Aneinanderreihung als universelles Gut, das jede von ihnen gleichermaßen zum Sieg einsetzen kann. Die ethnische Herkunft oder körperliche Abweichungen von Schönheitsnormen werden hierbei seit einigen Jahren als Merkmal von »diversity« herausgehoben und als exotisch und andersartig markiert (Murray & Ouelette, 2009). So werden Kandidatinnen mit migrantischem Hintergrund zu Beginn der Staffeln mit kulturellen Eigenheiten ausgestattet, wie beispielsweise traditioneller Kleidung, deren Materialität einen sinnlichen Zugang zum Anderen schafft. Aber auch die Körper von Kandidatinnen ohne Migrationshintergrund werden in den ersten Folgen inszenatorisch besonders herausgestellt und Körperlichkeit durch Bewegungen (z.B. Hinfallen), wechselseitige Exponiertheit (Spannungen oder Verbundenheit zwischen den Kandidatinnen) und daraus entstehenden Empfindungen (Unwohlsein, Entspannung) betont.

Zuschauenden dient dies nicht nur als Indiz für Charaktereigenschaften der Protagonist*innen und ihre inneren Zustände, sondern auch dem Nachvollzug von körperlichen Bewegungen. Mit der fortschreitenden Narration über die Dauer einer Staffel wird daran anschließend die Transformation der Kandidatinnen in einen Modelkörper inszeniert. Für die Protagonistinnen birgt diese Transformation das Versprechen auf eine bessere Zukunft, bedeutet jedoch auch Arbeit an und mit ihren Körpern. Ungeduldete Emotionen müssen dabei ›aussortiert‹ werden und Kandidatinnen, die die erwünschten Emotionen nicht flexibel herstellen können, werden vom Wettbewerb ausgeschlossen. Die erforderliche Fähigkeit, Emotionen flexibel herzustellen und den Körper für den sozialen Aufstieg in jegliche wünschenswerte Erscheinung zu modulieren, wird dabei als bewunderns- und zugleich begehrenswert inszeniert.

4.3 Das Social TV-Angebot zur Sendung und die kommunikative Architektur von Facebook

Die Facebookseite zur Castingshow GNTM existiert seit dem 02. Januar 2010, wird moderiert durch ProSieben und verzeichnet um die eine Millionen Abonnent*innen⁴. Beiträge werden häufig synchron zur Sendung gepostet und stellen eine »[...] Mixtur aus engen sendungsbezogenen Postings (v.a. *Highlight Akteur*) und serviceorientierten Beiträgen (v.a. *Teaser*)« (Mischok, 2015, S. 178, Hervorhebung im Original) dar.

Kommunikation und der Zugang zu den Informationen sind dabei beeinflusst durch die »kommunikative Architektur« der Plattform: »Diese Metapher drückt aus, dass die technische Gestaltung zwar keine direkten physischen Grenzen setzt, aber gleichwohl wie Mauern oder Türen die (Un-)Zugänglichkeit von Informationen regeln kann.« (Schmidt, 2018, S. 36) Aufbau, Gestaltung und technische Merkmale bestimmen das Handeln der Nutzer*innen (Schmidt, 2018, S. 22) und »[...] simultaneously suggest[s] and enable[s] particular modes of interaction.« (Papacharissi, 2009, S. 200).

4 Die Anzahl der Abonnenten der Fanseite auf Facebook unterliegt Fluktuationen. Im Mai 2019 verzeichnete die Seite beispielsweise 1.093.909 Abonnenten, deren Anzahl im Januar 2020 auf 960.965 Abonnenten sank und mit Beginn der neuen Staffel Ende Januar 2020 wieder auf 963.771 anstieg.

Im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes gegründet, ist Facebook eine der erfolgreichsten Social Network Plattformen, die

[...] allow[s] at least the generation of profiles that display information describing the users, the display of connections (connection list), the establishment of connections between users displayed on their connection lists, and communication between users [...]. (Fuchs, 2014, S. 153-154)

Vernetzung und die Kommunikation mit anderen Mitgliedern stellen die Grundfunktionen von Facebook dar. Um diese nutzen zu können, ist es notwendig ein Benutzerkonto und ein Facebook-Profil einzurichten. Facebook unterscheidet zwischen Profilen für einzelne Personen und (Fan-)Seiten für Marken, Unternehmen, Organisationen und Personen des öffentlichen Lebens oder für Fernsehsendungen. Hier können die jeweiligen Administrator*innen Beiträge veröffentlichen, Informationen über Fernsehsendungen geben oder Veranstaltungen ankündigen. Die Angebote, wie beispielsweise die Facebook-Seite zu GNTM, können sowohl von Facebook-Mitgliedern als auch von nicht angemeldeten Personen eingesehen und von einer unbegrenzten Anzahl von Facebook-Mitgliedern abonniert werden⁵. Solche (Fan-)Anfragen werden in der Regel automatisiert angenommen. Durch das Abonnieren der Seite erscheinen Beiträge, die dort erstellt wurden, in der Mitte der individuellen Startseite der Nutzer*innen, dem sogenannten Newsfeed. Ebenso sind die »Gefällt mir«-Angaben und Kommentare anderer Nutzer*innen zu auf diesen Seiten geposteten Inhalten sichtbar. Mit dem Abonnieren von (Fan-)Seiten drücken Nutzer*innen ihre Interessen, Vorlieben und Bezüge aus, wodurch sie sich gleichzeitig bestimmten sozialen Gruppen und Geschmackskulturen zuordnen: »These choices present taste statements for individuals, who compose them so as situate themselves within a particular taste culture, adopt a specific taste ethos and separate themselves from those with differences in matters of taste.« (Papacharissi, 2009, S. 212)

Facebook hat sein Angebot in den letzten Jahren auf Social TV-Bedürfnisse ausgerichtet und fernsehspezifische Angebote entwickelt. So können Nutzer*innen auf ihrem eigenen Profil beispielsweise ihre Lieblingssendungen

5 Anfang 2021 hat Facebook den Like-Button auf öffentlichen Seiten von Künstlern, Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens entfernt. Benutzer*innen werden nicht mehr Fans der Seiten, sondern Abonnenten oder Follower.

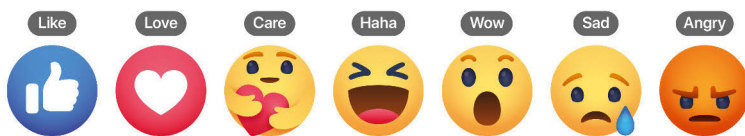
angeben, sie können über die Statusmeldung auswählen, was sie momentan im Fernsehen schauen (»xy schaut...«) oder über die Facebook Graph Search in den Daten von Facebook nach gemeinsamen Interessen suchen und Nutzer*innen mit ähnlichen Fernsehinteressen finden (Diefenbach, 2018, S. 184-185). Zugleich entwickelte Facebook eine Reihe weiterer Optionen für Rundfunksender, um die Beziehung zu ihrem Publikum zu pflegen und zu verbessern. Dabei handelt es sich um Tools, die es ermöglichen, Nutzer*innen auf Inhalte aufmerksam zu machen und sie durch Beteiligungsmöglichkeiten stärker einzubeziehen, neue Abstimmungsmöglichkeiten, um Stimmungen der Zuschauer*innen zu verfolgen oder den Ausgang des Wettbewerbs zu beeinflussen und Optionen zum Kuratieren von nutzergenerierten Inhalten wie Fotos, Videos oder Posts (Morgan, 2015). Auf diese Weise werden nicht nur Inhalte distribuiert und gezielt Verbindungen zwischen Fernsehsendungen und Social TV-Angeboten hergestellt, sondern es werden auch Informationen über die Fernsehzuschauer*innen und Nutzer*innen gesammelt. So können die Seiten-Administrator*innen über die Funktion »Seitenstatistik« unter anderem auch Informationen zur Gesamtzahl und der neuen »Gefällt mir«-Angaben, zur jeweiligen Beitragsreichweite sowie die Gesamtzahl der einzelnen Personen, die mit der Seite interagiert haben, aufgegliedert nach Interaktionstyp abrufen. Außerdem erhalten sie Informationen darüber, wann die Personen, denen die Seite gefällt, auf Facebook sind oder wie oft welche Beiträge aufgerufen wurden und welche am beliebtesten sind. Darüber hinaus können sie sich auch anzeigen lassen, wie viele Nutzer*innen einen Link als Spam gemeldet haben. Dies bietet Programmverantwortlichen die Möglichkeit, aus ihren Social TV-Angeboten möglichst viel Profit zu ziehen. Entsprechend nutzen sie Facebook-Seiten, um vor, während oder nach der Ausstrahlung der Sendungen (vgl. Kap. 3.3; Buschow et al., 2014b, S. 131; Chorianopoulos & Lekakos, 2008, S. 114, 116) die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen zu erregen. Dazu können sie Textnachrichten, Verbindungen von Text und Bild, Sendungsausschnitte oder Verbindungen von Text und Sendungsausschnitten posten, ein Foto oder mehrere Fotos in einer Bildergalerie hochladen, bestimmte Seiten verlinken, die in einer Vorschau angezeigt werden, und wahlweise mit einer kurzen Beschreibung versehen werden, Hashtags einfügen oder mit Hilfe des @-Zeichens, andere Nutzer*innen verlinken.

Wie bereits dargestellt, erregen insbesondere Postings, in denen die Akteure der Sendungen im Mittelpunkt stehen, Aufmerksamkeit (vgl. Kap. 3.3). Eder (2017a) weist diesbezüglich darauf hin, dass auch paratextuelle Hinweise wie Titel und Überschriften emotionalisieren können. Die Überschriften der

Postings geben dabei die Kommunikationsausrichtung der Nutzer*innen vor (Goldhammer et al., 2015, S. 171).

Den Facebook-Nutzer*innen werden unterschiedliche Möglichkeiten der Beteiligung geboten. Deren Ziel ist es, so viel Aufmerksamkeit und Zeit der Nutzer*innen zu binden wie möglich: »Die Buntheit und Varianz [...] folgt dabei sowohl dem Gesetz der Affizierung als auch der Wahrscheinlichkeit weiterer Verbreitung.« (Nosthoff & Maschewski, 2019, S. 61) So können Nutzer*innen über die Nachrichtenfunktion den Programmverantwortlichen private Nachrichten senden und dadurch in direkten Kontakt mit ihnen treten. Diese Form der individuellen Kommunikation und gezielten Ansprache soll persönliche Bindungen aufbauen. Darüber hinaus dient die Funktion dem Abstimmen von Bedürfnissen des Publikums. Um ihre emotionale Anteilnahme an Beiträgen und Kommentaren auszudrücken, können Nutzer*innen neben dem nach oben gerichteten Daumen des »Gefällt mir«-Buttons seit Anfang des Jahres 2016 fünf zusätzliche Symbole nutzen, mit denen die durch Facebook folgendermaßen definierten Emotionen ausgedrückt werden: »Love« (ein Herz), »Haha« (ein lachendes Emoji-Symbol), »Wow« (Überraschung), »Sad« (ein entsprechendes Emoji mit Träne) oder »Angry« (ein Emoji mit rotem Gesicht). Seit 2020 gibt es zusätzlich den Ausdruck »Care« (ein Emoji, das ein Herz umarmt) (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Mögliche Reaktionen auf Facebook Postings



Quelle: Facebook

Mit dieser Einführung reagierte das Unternehmen auf Kritik, in der bemängelt wurde, dass es neben »Gefällt mir« und dem nach oben gerichteten Daumen keine weitere Möglichkeit gab, Emotionen oder Anteilnahme auszudrücken. Facebook entwickelte daraufhin diese sechs zusätzlichen, jedoch ebenfalls überwiegend positiven Reaktionen, die – »Traurig« und »Wütend« ausgenommen – verschiedene Ausprägungen des Gefühls etwas zu mögen, begeistert zu sein oder Anteilnahme ausdrücken. Facebook ermutigt damit

weiterhin eine »ideology of liking« (Fuchs, 2014, S. 160) und eine »affirmative atmosphere« (Fuchs, 2014, S. 160), wie sie zuvor bereits mit dem »Gefällt mir«-Button etabliert wurde⁶. Als ökonomische Treiber regulieren diese vorgegebenen Möglichkeiten Emotionsausdrücke auf Facebook. Die Social TV-Plattform Facebook zielt dabei darauf ab negative Emotionen zu minimieren und positive zu fördern. Auf diese Weise entsteht ein Emotionsrepertoire, das gekennzeichnet ist durch Zustimmung, Anteilnahme und einem eher geringen Maß an Besorgnis oder Angst. Paasonen (2015, S. 29) weist jedoch darauf hin, dass sich auf der Plattform nichtsdestotrotz positive und negative affektive Intensitäten vermischen. Durch Überschriften, Beiträge und Kommentierungen entstehen komplexe Verflechtungen, die es schwierig machen einzelne Qualitäten zu differenzieren.

Die vorgegebenen Emotionsausdrücke affizieren dabei auch durch eine zeitliche Logik, die auf Antizipation angelegt ist. Mit Grusins (2010, 2015) Konzept der »premediation« lässt sich der zeitliche Fokus sozial vernetzter Medien verstehen, die überwiegend auf eine nahe Zukunft ausgerichtet sind – auf das, was kommen wird, welche Anteilnahme durch wen ausgedrückt wird und welche Verbindungen dadurch entstehen. Soziale Medien erzeugen Erwartungen: individuelle und kollektive affektive Zustände der Antizipation einer potenziellen, virtuellen Zukunft. Diese antizipatorische Zeitlichkeit sozialer Medien sorgt dafür, dass Nutzer*innen beschäftigt bleiben – sei es durch eine erhöhte Wachsamkeit oder durch das Warten auf Reaktionen anderer Nutzer*innen und das Vergehen der Zeit.

Über das Anklicken des »Gefällt mir«-Buttons lassen sich Angaben dabei quantifizieren und in Algorithmen umwandeln, die wiederum die Grundlage für automatisierte Empfehlungen sind. Der »Gefällt mir«-Button findet sich nicht nur unter jedem einzelnen Post, Kommentar oder einer Facebook-Seite, sondern lässt sich auch auf anderen Webseiten als Verlinkung einbinden. Wenn Besucher*innen der Webseiten diesen Button anklicken, sehen ihre Freunde auf Facebook, dass ihnen das Produkt oder die Website gefällt.

6 Dies hat vor allem ökonomische Gründe. Facebook ist werbefinanziert und daran interessiert, dass gegenüber Werbepartnern und Werbeprodukten möglichst keine Unzufriedenheit ausgedrückt wird. Stattdessen sollen die Reaktionen möglichst positiv ausfallen.

Dabei werden Daten der Nutzer*innen – auch wenn diese nicht im sozialen Netzwerk eingeloggt oder angemeldet sind – an Facebook weitergeleitet⁷.

Das Abonnieren von Facebook-Seiten oder Liken von Inhalten ermöglicht Nutzer*innen, ständig aktualisierte Informationen zu erhalten, beispielsweise über ihre favorisierten Fernsehsendungen. Praktiken der gezielten Informationsrecherche werden dabei durch Push-Meldungen ersetzt, die den Empfang und das Ansammeln von Informationen unterstützen. Dabei macht nicht nur der bequeme automatisierte Empfang und das Ansammeln von Informationen die Attraktivität des Angebots aus, sondern auch das dadurch hergestellte Gefühl der Verbundenheit (Levordashka et al., 2016, S. 626).

Neben dem Anklicken des »Gefällt mir«-Buttons können Nutzer*innen Beiträge mit anderen Nutzer*innen oder auf anderen Plattformen teilen. Ebenso wie »Likes« wird auch das Teilen eines Beitrags den Facebook-Freunden in deren News-Feed bekannt gemacht. Der geteilte Inhalt kann dabei mit einem eigenen Text versehen werden. Indem Nutzer*innen durch das Teilen von Inhalten die Reichweite und Aufmerksamkeit für die Inhalte steigern, verbreiten sich sowohl Informationen als auch Emotionsausdrücke. Das Teilen von Inhalten ist demnach die Voraussetzung für virale Effekte. Nutzer*innen können Beiträge jedoch auch kommentieren und ihre jeweiligen Vorlieben, Erfahrungen, Meinungen und Empfindungen ausdrücken. Facebook erlaubt dabei das direkte Veröffentlichen nach deren Erstellen. Im Rahmen solcher Kommentierungen ersetzen Emoticons, Akronyme oder schriftliche Ausdrücke des körperlichen Empfindens nonverbale Hinweise zwischenmenschlicher Kommunikation. Trotz Limitierungen der körperlichen Handlungsoptionen interagieren die Nutzer*innen durch Klicken, Tippen, Wischen oder Ziehen sowie durch die Nutzung unterschiedlicher Hardware wie Keyboards, Laptops oder Smartphones hierbei körperlich mit Social TV-Angeboten. Die Kommentare auf Facebook-Seiten von Fernsehsendungen sind dabei für jeden (auch für nicht angemeldete Nutzer*innen) sichtbar – es sei denn sie thematisieren missbräuchliche Inhalte, die gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook verstoßen⁸. Inhalte dieser

7 Aus diesem Grund hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass Webseitenbetreiber ihre Besucher*innen informieren müssen, welche Drittfirmer Informationen über ihr Surfverhalten erfassen.

8 Solche umfassen glaubhafte Gewaltabsichten, gefährliche Personen und Organisationen, Begünstigung und Propagierung von Verbrechen, koordiniertes Zufügen von

Art werden durch spezifische Algorithmen automatisch entfernt, können aber auch von Nutzer*innen gemeldet und von den Seitenadministratoren verborgen, gelöscht oder der/die Urheber*in blockiert werden, der/die den Beitrag geteilt hat⁹. Zusätzlich werden Bilder automatisch nach Darstellungen nackter Körper oder Gewalt durchsucht. Ist ein Kommentar zulässig und wird nicht gemeldet oder verborgen, erscheint er direkt unter einem Beitrag. Die öffentlich einsehbaren Kommentare sind dabei für die anderen Nutzer*innen jedoch nicht als chronologisch fortlaufender Strang organisiert und archiviert, sondern es werden die relevantesten Kommentare – also die Kommentare von Freunden und Kommentare mit den meisten Interaktionen – zuerst angezeigt. Auffällige Beiträge mit vielen Interaktionen finden dadurch in der Regel mehr Beachtung und werden häufiger gelesen. Nutzer*innen können jedoch die Einstellungen verändern und sich stattdessen die neuesten oder alle Kommentare anzeigen lassen.

In der Regel sind die Kommentare textueller Art, sie können aber auch Links, Videos oder Bilder beinhalten. Kommentare können auch beantwortet werden oder Nutzer*innen können ihre Zustimmung zu Kommentaren durch das Anklicken des »Gefällt mir«-Buttons ausdrücken. Darüber hinaus können über Verlinkungen Bezüge zu anderen Nutzer*innen hergestellt werden. Da sich im Rahmen dieser Kommentierungsfunktion von Beiträgen mehrere Autor*innen beziehungsweise Nutzer*innen bei der Textproduktion abwechseln, verändert sich die Anzahl der beteiligten Kommentierenden dynamisch über die Dauer einer Diskussion hinweg. Dadurch ergeben sich komplexe Gesprächsverläufe mit zahlreichen Bezügen. Die Verfasser*innen posten dabei mit ihren Nutzernamen, die Klarnamen oder Anonymisierungen sein können. Aufforderungen zum Ausdruck von Emotionen, Emotionserzeugung und Bewertungslogiken stellen dabei Gemeinsamkeiten zwischen Cas-

Schaden, regulierte Produkte, Suizid und Selbstverletzungen, Nacktdarstellungen oder sexuelle Handlungen von Kindern oder Erwachsenen, sexuelle Ausbeutung, sexuelle Kontaktabbahnung, Bullying, Belästigung, Verletzung der Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte in Bezug auf Bilder, Hassrede, gewalttätige und explizite Inhalte, grausame und taktlose Inhalte, Spam, Falschdarstellungen und Falschmeldungen (Gemeinschaftsstandards, o.J.).

- 9 Dem oder der Urheber*in, des missbräuchlichen Inhalts, wird dabei nicht mitgeteilt, wer den Beitrag gemeldet hat. Mit dem Verbergen oder Löschen des Beitrags sinkt die Bedeutung des betreffenden Urhebers im News-Feed Algorithmus und entsprechend nimmt die Wahrscheinlichkeit ab, dass andere Nutzer*innen weiterhin Veröffentlichungen dieser Quelle angezeigt bekommen.

tingshows und Social TV-Angeboten dar, die Gegenstand des nächsten Kapitels sind.

4.4 Empfinden und Bewerten in Castingshows und Social TV-Angeboten

Castingshows stellen nicht nur Emotionen aus und her, sondern lassen sich auch als »televised valuation spectacle[s]« (Muniesa & Helgesson, 2013, S. 120) beschreiben. Sie sind wettbewerbsorientierte Formate, in denen »kompetitive Praktiken« (Tauschek, 2013) und Bewertungen einen zentralen Teil der Narration ausmachen. Die Bewertungslogik beschränkt sich dabei nicht nur auf äußere Dinge, sondern umfasst auch die Beziehungen der inszenierten Körper, ihre Emotionsausdrücke und emotionales Verhalten. Zuschauer*innen erlangen hierüber nicht nur Wissen über jeweils geltende »feeling rules« (Fiehler, 1990; Hochschild, 1979, 1983), sondern auch über Praktiken der Bewertung und was, wann, wie, durch wen und zu welchen Zwecken als wertvoll erachtet wird. In Bezug auf Social TV-Angebote zu Castingshows spielen hierbei nicht nur die in den Formaten ausgedrückten, sondern auch die in Kommentaren formulierten Bewertungen eine Rolle. Sie liefern den Fernsehsendern Rückmeldungen des Publikums zu ihren Programmen und können für Nutzer*innen gleichzeitig eine ordnende, orientierende und emotionale Funktion entfalten. Dabei wird bewertet, welche Emotionen, wie und in welcher Intensität ausgedrückt werden sollen und gleichzeitig bedingt die digitale Bewertungskultur eine wechselseitige Bewertung der Bewertenden, bei der die Gemeinschaft der Überprüfung eines (un-)angemessenen emotionalen Ausdrucks und Verhaltens dient. Im Sinne von Reckwitz (2017a,) kann dieses Bewerten als Valorisierung, als »[...] *Zuschreiben von Wert* im starken Sinne« (S. 66, Hervorhebung im Original) betrachtet werden, bei der Differenzen markiert werden zwischen dem, was graduell als wertvoll, und dem, was als wertlos erachtet wird (Reckwitz, 2017a, S. 67). Solche Bewertungen im Rahmen der Kommentare können auch konflikthaft verhandelt werden (Reckwitz, 2017b, S. 80). Sie können Debatten entfachen, die Aufmerksamkeit für Themen erregen können, die ansonsten nicht durch Massenmedien wahrgenommen würden, gleichzeitig aber auch *Hate Speech* und *Shitstorms* provozieren können:

Weil diese Formen der Anschlusskommunikation in den sozialen Medien sichtbar werden und damit zugleich auch messbar bzw. quantifizierbar sind, können sie handlungsleitende Kraft entfalten: Sie werden beispielsweise als Ausdruck von Unzufriedenheit und Kritik oder als ›shitsstorm‹ (= Sturm der Entrüstung im Internet, der beleidigende Äußerungen und/oder Schmähkritik beinhaltet; [...]) gedeutet, oder sie dienen als Ausweis der Popularität einer Person oder eines Themas. Allerdings sind die Formationen, die diese Kommunikationsprozesse tragen, in aller Regel auch sehr flüchtig, weil sie schon nach wenigen Stunden oder Tagen von einem neuen thematischen Fokus abgelöst werden, der wiederum für einige Zeit Aufmerksamkeit bündelt. (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 35)

Klemm (2017, S. 23) geht diesbezüglich davon aus, dass es bei Facebook jedoch – stärker als bei Twitter – weniger um die Diskussion und Argumentation, sondern um die Vergemeinschaftung und Affirmation geht. Indem sich Facebook-Nutzer*innen darüber definieren, was und wen sie ›mögen‹, entsteht eine selbstreferentielle Meinungsbildung.

Die kommunikative Architektur von Facebook unterstützt dabei nicht die Zusammenführung und Integration der unterschiedlichen Kommentare zu einem einheitlichen Bild, sondern ruft beständig dazu auf, nicht zu viel Aufmerksamkeit auf die Inhalte und deren Rezeption zu verwenden, sondern so schnell wie möglich besonders viele Daten zu produzieren. Jede Reaktion ist dabei dienlich, solange sie wiederum von anderen wahrgenommen wird. Verlinken, Kommentieren oder Teilen ist notwendig für die weitere Zirkulation der Daten, »[...] although the content of the response has no particular impact on the movement of data.« (Dubrofsky, 2011a, S. 125) Dabei werden nicht nur die erzeugten Datenströme nachverfolgbar, sondern die Nutzer*innen beobachten (und bewerten) neben dem in den Ausschnitten inszenierten Verhalten der Protagonist*innen auch sich gegenseitig. Emotionale Inhalte und der Wunsch danach, die eigenen Emotionen zum Ausdruck zu bringen, dienen dazu, Aufmerksamkeit zu generieren und Zuschauer*innen beziehungsweise Nutzer*innen an Fernsehsendungen und deren Social TV-Angebote zu binden (Garde-Hansen & Gorton, 2013, S. 4). Entsprechend versuchen Fernsehverantwortliche, nicht nur in den Reality TV-Formaten Situationen zu arrangieren, die »[...] cultivate[s] a space where participants express their thoughts and feelings to one another with the emphasis on expressing personal feelings, on connectivity and interaction with others« (Dubrofsky, 2011a, S. 120), sondern stellen im Rahmen des Social TV verstärkt Verbindungen zwischen Fern-

sehformaten und digitalen Angeboten her (vgl. Kap. 3.3). Die kommunikative Architektur Facebooks mit ihren beständigen Aufforderungen, die eigenen Empfindungen zu beschreiben (vgl. Kap. 3.2), ist dem dienlich¹⁰. Das Herstellen von Aufmerksamkeit und die Verbreitung nachverfolgbarer Daten ist oberstes Anliegen von Facebook (Dubrofsky, 2011a, S. 123). Entsprechend animiert die kommunikative Architektur der Social TV-Plattform dazu möglichst viele Daten und Informationen einzugeben, um deren konstantes Fließen zu gewährleisten. Nutzer*innen werden dabei unterstützt, alltägliche, gewöhnliche Momente, Kommentare, Meinungen und Empfindungen zu posten, bei denen

[p]eople are trying [...] to eventalize the mood, the inclination, the thing that just happened – the episodic nature of existence. So and so is in a mood right now; and just went here and there. This is how they felt about it. It's not in the idiom of the great encounter or the great passion, it's the lightness and play of the poke. (Berlant, 2007)

Auf diese Weise wird das »movement of data« (Dubrofsky, 2011a, S. 120) aufrechterhalten, bei dem sich die einzelnen Posts zu einem Strom aus Bildern, Videos und Kommentaren formieren, der die Singularität der einzelnen Beiträge übersteigt und stattdessen eine Art ›Flow‹ sowie diffuse Stimmungen generiert. Ein innerhalb dieses Stroms geposteter Sendungsausschnitt ist demnach auch nicht wie ein Ausschnitt der Fernsehsendung zu betrachten, sondern die einzelnen Beiträge produzieren ihre eigene, revidierte Version des originären Fernsehmaterials.

Damit einher gehen Veränderungen des Flow-Begriffs, der erstmals von Williams (2003) in den 1970er Jahren für das Fernsehen eingeführt wurde. Die Entwicklung vom Flow, der durch Fernsehproduzenten kontrolliert wird, zum durch Zuschauer*innen generierten Flow, hin zur Zirkulation von Medieninhalten im Rahmen des Social TV beschreibt eine Transformation, die durch die Auflösung und Neuformierung der Konzepte Zeit, Raum und Medium bedingt ist (Marinelli & Andò, 2016). Social TV repräsentiert ein zentrales Element dieser Veränderungen, das dazu beigetragen hat, dass Fernsehinhalte zunehmend zirkulieren. Mit Zirkulation ist dabei nicht die Digitalisierung von Medieninhalten und deren Multiplikation auf unterschiedlichen Technologien und Plattformen gemeint, sondern

10 Dies geschieht unter anderem auch mittels der Aufforderung auf der Startseite in das Eingabefeld einzugeben, was man gerade macht und wie man sich dabei fühlt.

[i]t views media content as something unfinished – as an ongoing project, enabled by networking technologies and supported by audience participation that make its boundaries permeable with respect to space and time and its own materiality. (Marinelli & Andò, 2016, S. 110-111)

Grenzen des Raums werden zum einen durch die Nutzung unterschiedlicher Bildschirme während des Fernsehens aufgebrochen, wodurch Flow generiert wird. Zum anderen lösen sich Räume durch die Ausweitung fernsehbegleitender Kommunikation und sozialer Kontakte in virtuelle Umgebungen auf. In Bezug auf die Zeit wird der Zeitpunkt der Ausstrahlung einer Fernsehsendung zwar immer noch von Produzenten und Fernsehverantwortlichen bestimmt, doch die zeitliche Freiheit, sich die Sendung anzusehen, ist wesentlich größer als im traditionellen Flow. Flow kann in diesem Sinne verstanden werden als Zirkulation von Fernsehinhalten im Rahmen digitaler Netzwerke. Social TV-Plattformen ermöglichen dabei eine unbegrenzte und unabhängige Rezeption von Fernsehsendungen sowie die Zirkulation von Meinungen, Bewertungen und Emotionen, wodurch sich nicht nur eine Mixtur aus Informationen, Interpretationen und Emotionen ergibt (Serrano-Puche, 2015, S. 13), »[...], sondern auch veränderte Partizipationsweisen [ergeben], die mit zu einer veränderten Form der Massenkommunikation beitragen.« (Göttlich et al., 2017b, S. 10) Jede dieser Meinungs-, Bewertungs- oder Emotionsäußerung einzelner Nutzer*innen verändert dabei sowohl den eigenen Status als auch den Newsfeed der Freunde. Göttlich et al. (2017b, S. 10) vermuten, dass sich die Zuschauer*innen dabei durch die Bewertungen und Beurteilungen anderer beeinflussen lassen und sich danach orientieren (vgl. Kap. 3.4). Sie weisen damit affektiven Formen der Anschlusskommunikationen im Social TV einen besonderen Stellenwert zu, bei denen insbesondere Bewertungs- und Orientierungsprozesse eine Rolle spielen. Anders als beim Fernsehen, bei dem Emotionen rezipiert werden, muss im Social TV gehandelt werden und emotionale Partizipation wird durch die Architektur des Angebots explizit eingefordert. Gleichzeitig passt sich der Algorithmus den affektiven Medienpraktiken des Likens, Kommentierens und Teilens der Nutzer*innen an und stellt auf diese Weise *networked affect* her.

4.5 Zwischenfazit: Zur ›Love Affair‹ zwischen Reality TV und Social TV

Reality TV findet längst nicht mehr ausschließlich im Fernsehprogramm statt, sondern die Sendungen sind eingebettet in Social TV-Angebote. Die bisherigen Ausführungen verweisen auf die Verbundenheit zwischen Reality TV – insbesondere Castingshows – und Social TV. So lässt sich der anhaltende Erfolg von Castingshows auch auf die Ausweitung der Sendungen auf Social Media-Plattformen zurückführen und zunehmend ergänzen sich Social Media- und Fernseh-Logiken. Die Castingshow GNTM dient hierbei als Beispiel eines bereits seit 2006 immer noch erfolgreichen Reality TV-Formats, das sich vor allem durch seine exzessive Zurschaustellung von Emotionen und deren Regulation auszeichnet. Die Sendung stellt eine Ressource für Regeln und Praktiken des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens sowie des Vergleichens und Bewertens dar. Die Zirkulation von Sendungsausschnitten auf Social TV-Plattformen wie Facebook bietet Zuschauer*innen die Möglichkeit zum einen ihre Empfindungen auszudrücken und zum anderen das Gesehene zu bewerten. Aufbau, Gestaltung und technische Merkmale der jeweiligen Plattformen beeinflussen dabei das Handeln der Nutzer*innen. Im Rahmen eines affirmativen Emotionsrepertoires ermöglicht die kommunikative Architektur Facebooks beständigen personalisierten und aktualisierten Flow und fordert dazu auf, eigene Meinungen, Empfindungen und Bewertungen kundzutun.

Der Ausdruck von Emotionen, die Emotionserzeugung und Bewertungslogiken stellen Gemeinsamkeiten zwischen Fernsehsendung und Social TV-Angebot dar. Die Verbindung dieser beiden Medien führt nicht nur zur Kommerzialisierung von Emotionen im Rahmen eines »emotionalen Kapitalismus« (Illouz, 2016), sondern auch zur Zirkulation von Emotionen und deren Ordnung und Strukturierung. Um medial zirkulierende Emotionen und Emotionsregeln sowie daraus entstehende affektive Dynamiken zu verstehen, ist daher eine Perspektive notwendig, die Castingshows vor dem Hintergrund ihrer Ko-Existenz mit Social TV-Angeboten in den Blick nimmt und die Sendungen in Verbindung mit Interaktionen des Publikums analysiert. Dazu gilt es ein geeignetes Untersuchungsinstrumentarium zu entwickeln. Bevor dies geschieht, wird jedoch der bisherige Forschungsstand zur Inszenierung, Zirkulation und Dynamik von Affekten und Emotionen im Reality TV und Social TV dargestellt.