

1. Einleitung

1.1 Emotionen und Affekte im Reality TV und Social TV

»Wer überzeugen will, muss seine Angst im Griff haben.«¹

Mit diesem und ähnlichen Sätzen bringt Heidi Klum in der Castingshow *Germany's Next Topmodel* (GNTM) jungen Frauen bei, welche Emotionen wichtig sind, um im Model-Wettbewerb zu bestehen. Dabei bieten Reality TV-Formate wie GNTM intime Einblicke ins Private, in Großaufnahmen zur Schau gestellte emotionale Ausbrüche der Protagonist*innen und eine Dramaturgie, die Konkurrenz und Wettbewerb begünstigt. Die Protagonist*innen der Sendung stellen spezifische Emotionen aus, während andere unsichtbar bleiben. Zuschauer*innen können dabei verfolgen, wie die Protagonistinnen der Sendung anhand ihrer Fähigkeiten bewertet werden erwünschte Emotionen authentisch auszudrücken, sie vorzutäuschen, bis zu einem gewissen Grad zu regulieren oder zu unterdrücken.

Besonders emotionale Ausschnitte werden dabei nicht nur im Fernsehen ausgestrahlt, sondern auch auf Social Media-Plattformen veröffentlicht. Fernsehen ist längst nicht mehr ein separates Medium, sondern findet in einem transmedial vernetzten Medienarrangement statt, das dazu beiträgt, dass sich nicht nur Fernsehinhalte, sondern auch Verbreitungs- und Empfangswege ausdifferenzieren. Entsprechend werden Ausschnitte der Sendungen nicht nur im Rahmen der Formate selbst zur Verfügung gestellt, sondern auch auf anderen medialen Plattformen wiederholt, ausgeweitet und zirkuliert, beispielsweise auf Social Media-Plattformen wie Facebook. Das sogenannte Social TV – die Verbindung von Fernsehen und sozialen Medien –

1 Heidi Klum in Folge 5 vom 03.03.2016, 00:02:00-00:02:06

bietet Sendern und Produktionsfirmen die Möglichkeit, die in den Fernsehprogrammen ausgestellten Emotionen möglichst produktiv zu machen. Fernsehinhalte treffen dabei auf eine Öffentlichkeit, die wiederum Sendungsausschnitte teilt, mit einem Like bewertet oder kommentiert. Sowohl die Formate selbst als auch beispielsweise deren Kommentierung im Rahmen von Social TV-Angeboten tragen damit zur gesellschaftlichen Verständigung über die Regulation angemessener, erwartbarer und nicht wünschenswerter Emotionen bei. Dabei stellt sich die Frage, wie die medial inszenierten Emotionen im Rahmen dieser gesellschaftlichen Verständigung geordnet und strukturiert werden. Inwiefern werden die inszenierten Muster und Formen des Emotionalen im Rahmen der Kommentierung durch das Publikum bestätigt, imitiert, aber auch abgelehnt oder neu ausgehandelt?

Neben den inszenierten Emotionsausdrücken und emotionalen Verhaltensweisen sowie deren Kommentierung im Rahmen von Social TV-Angeboten geht es darüber hinaus um die Frage, wie Zuschauer*innen dabei körperlich-sinnlich adressiert werden. In Formaten wie GNTM erlangt das Publikum nicht nur Wissen darüber, was, wann, wie, durch wen und welchen Zweck als ›wertvoller‹ emotionaler Ausdruck und angemessenes emotionales Verhalten erachtet wird, wie es darzustellen ist und wie auf das Verhalten reagiert werden kann, sondern die Inszenierungen zielen auch auf körperliche Empfindungen der Zuschauer*innen ab und versuchen sie sinnlich zu berühren und zu mobilisieren – sei es, damit sie bestimmte Produkte erwerben, die Facebookseite der Sendung besuchen, die Ausschnitte kommentieren oder die nächste Folge wiedereinschalten.

Social TV verbindet dabei nicht nur lineares Fernsehen mit interaktiven Online-Angeboten, sondern auch unterschiedliche am Rezeptionsprozess beteiligte Körper. Im Kontext des Social TV begegnen sich unter anderem menschliche Körper, Werbeprodukte, non-humane Medientechnologien, Rhythmen der Kommentierung, die Architektur der Plattformen und algorithmische Vorgänge, die auf unterschiedliche Art und Weise aufeinander einwirken und dabei Verbindungen oder Trennungen zwischen Körpern herstellen können. Ein solcher Austausch, die Zirkulation und Valorisierung der in Reality TV-Formaten wie GNTM inszenierten Emotionen lassen sich als mediale Affektökonomie beschreiben, innerhalb derer Emotionen bestimmte Dynamiken erzeugen und Affekte Körper bewegen oder hemmen. Dabei stellt sich die Frage, wie Körper hierdurch aufeinander ausgerichtet werden und welche Inklusions- und Exklusionsprozesse damit einhergehen.

In den letzten Jahren wurden Reality TV-Formate in der Medien- und Kommunikationswissenschaft vor allem aus Perspektiven heraus betrachtet, die Analysen der Repräsentation, der vermittelten Ideologien und der Gouvernamentalität in den Vordergrund stellten. Fragen nach den mit der Bedeutungsherstellung einhergehenden körperlichen, materiellen und sensitiven Prozesse, gerieten dabei in den Hintergrund, ebenso wie Fragen nach der affektiven Relationalität unterschiedlicher Körper im Aneignungsprozess. Hieran schließen einige wenige Studien zum Reality TV sowie kulturwissenschaftliche Arbeiten zum Verhältnis von Medien und Affekt an, die relationale Beziehungen und Prozesse zwischen Körpern unterschiedlichster Art im Rahmen eines sozial-relationalen Konstitutionsgeschehens erfassen wollten. Der Begriff des Affekts wird dabei als Fähigkeit von Körpern verstanden, sich wechselseitig zu beeindrucken, beeindruckt zu werden und Verbindungen oder Separierungen zwischen Körpern herzustellen – manchmal in Form nachvollziehbarer Muster, manchmal spontan und unvorhersehbar. Aus dieser Perspektive richtet sich der Blick auf relationale Prozesse und wie sich Körper durch Reality TV-Formate und deren Aneignung im Social TV aufeinander beziehen und gegenseitig formen. Analysen der Repräsentation, der vermittelten Ideologien oder der Gouvernamentalität lassen sich dadurch ergänzen durch einen expliziten Blick auf das, was Zuschauer*innen auf sinnlicher Ebene bewegt und Subjekte, Objekte, Kollektive und Artefakte aufeinander ausrichtet. Dies wird zum Anlass genommen, anhand einer empirischen Analyse der Inszenierung emotionaler Ausdrucks- und Verhaltensweisen im Reality TV-Format GNTM sowie darauf bezogene Aneignungsprozesse im Rahmen der Kommentierung im Social TV, einen wissenschaftlichen Beitrag zur Erweiterung der Debatte um die Bedeutung von Emotionen und Affekten in Reality TV-Formaten und der Social TV-Kommunikation zu leisten.

Das Format GNTM stellt sich hierbei als besonders passender Untersuchungsgegenstand dar, da seine Dramaturgie auf dem Aus- und Herstellen von Emotionen sowie auf deren Bewertung durch die Jurymitglieder beruht. GNTM stellt eine massenmediale Ressource emotionaler Regeln des Ausdrucks und Verhaltens bereit, die vor dem Hintergrund eines neoliberalistisch geprägten Wettbewerbs inszeniert werden. Aus einer emotions- und affekttheoretischen Perspektive lassen sich hierbei die bislang hinreichend erforschten Dimensionen der in Reality TV-Formaten vermittelten neoliberalen Ideologien und Gouvernamentalität auch in ihren affektiven Dimensionen verstehen. Insbesondere Castingshows wie GNTM scheinen Zuschauer*innen dabei besonders anzuregen, Gedanken und Empfindungen

in Kommentaren zu den Sendungen öffentlich zu machen. Diese öffentlich zugänglichen Aussagen der Zuschauer*innen zu den Formaten bieten neue Wege der Erforschung gesellschaftlicher Aneignungsprozesse großer und unterschiedlicher Gruppen von Menschen, die ihre Empfindungen, Erfahrungen und Bewertungen in Bezug auf die Sendungen teilen. Der Umgang mit Reality TV und Social TV und die Aneignung der durch sie vermittelten und zirkulierten Inhalte sind Bestandteile des alltäglichen Lebens. Ihre Rolle für das Verständnis von Emotionen und Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens sowie für dabei entstehende Orientierungen gegenüber anderen Subjekten, Objekten, Kollektiven oder Artefakten sind daher von besonderer Bedeutung.

Trotz des zunehmenden akademischen Interesses an Fragestellungen, die die affektive Grundiertheit von Medien betreffen, gibt es bislang wenige Arbeiten, die sich mit der Frage beschäftigen, wie ein populärkulturelles Format gesellschaftliche Strukturen des Emotionalen prägt und welche Formen der öffentlichen Verständigung über Emotionen und affektiv grundierten Positionierungen gegenüber Subjekten, Objekten, Kollektiven und Artefakten dabei entstehen. Anhand des Beispiels GNTM geht es in dieser Arbeit demnach um die Fragen der Zirkulation, des Austauschs und der Valorisierung von Emotionen im Rahmen einer medialen Affektökonomie, innerhalb derer Körper aufeinander ausgerichtet werden.

1.2 Reality TV und In-/Exklusion

Ziel der Arbeit ist die theoriegenerierende Analyse von Aushandlungsprozessen um medial zirkulierende Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens und damit verbundener affektiv basierter Zu- und/oder Abwendungen auf andere Körper. Forschungsgegenstand ist dabei die Castingshow GNTM, die aufgrund ihrer expliziten Zurschaustellung von Emotionen und deren Regulation, hoher Einschaltquoten und ihrer Beliebtheit zur Kommentierung im Social TV ausgewählt wurde. Die an diesem Beispiel zu beantwortende, forschungsleitende Fragestellung lautet:

Wie werden in der Castingshow GNTM inszenierte Emotionsrepertoires – verstanden als sich wiederholende, sozial verankerte und geregelte verbale und non-verbale Formen des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens – im Rahmen des Social TV-Angebots der Sendung auf Facebook ausgehandelt und welche affektiv grundierten Orientierun-

gen gegenüber anderen Subjekten, Objekten, Kollektiven oder Artefakten lassen sich dabei erkennen?

Die aus zwei Teilen bestehende Fragestellung wird für die Analyse folgendermaßen aufgeschlüsselt: Im ersten Analyseschritt liegt der Schwerpunkt auf den im Rahmen des Social TV geposteten Sendungsausschnitten, den inszenierten Emotionsrepertoires und damit verbundener Deutungsangebote und Affizierungen. Hierbei ist die Frage relevant, wie die Inszenierung zentraler Emotionen und Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens mittels *affizierender Register* darauf abzielt, Zuschauer*innen körperlich-sinnlich zu bewegen. Von besonderem Interesse ist dabei, wie Verbindungen des ›Eigenen‹ und ›Anderen‹ adressiert werden, die jenseits diskursiver Bedeutungen auf körperlichen Formen der Affizierung basieren. Hierbei geht es weniger um die Analyse der Inszenierung von Inklusion und Exklusion der innerhalb des Formats dargestellten interagierenden Gruppen – als »Team Schwarz gegen Weiß« bezeichnet, ist dies die offenkundig antagonistische Dramaturgie des Formats –, sondern von Interesse ist, wie durch eine sinnliche Ansprache der Zuschauer*innen deren Ausrichtung auf andere Subjekte, Objekte, Kollektive oder Artefakte moduliert wird. Damit verbunden ist die Frage, wie Prozesse der Herstellung oder Verweigerung von Gemeinschaft und Zugehörigkeit strukturiert werden. Vereinfacht ausgedrückt geht es darum, wie das Format bei Zuschauer*innen auf körperlich-sinnlicher Ebene Empfindungen von Inklusion und Exklusion erzeugt.

Im zweiten Analyseschritt gilt es herauszuarbeiten, wie die in der Sendung inszenierte Regulation von Emotionen, die den (un-)erwünschten Ausdruck und die Intensität der Emotionen in Bezug auf andere Subjekte, Objekte, Kollektive oder Artefakte bestimmen, durch Nutzer*innen in Kommentaren auf der Social TV-Plattform Facebook verhandelt werden und welche affektiven Dynamiken dabei entstehen. Von Interesse sind dabei die Effekte der im Format inszenierten Regulation von Emotionen. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf etwaigen Gemeinsamkeiten, Fortschreibungen, Brüchen, Unterschieden oder Neufassungen der im Format inszenierten Emotionsrepertoires. Daneben gilt es herauszuarbeiten, welche Resonanzen und Intensitäten die inszenierte Regulation von Emotionen hervorruft und welche Formen des Kommentierens, Likens oder Teilens damit einhergehen. Dabei interessiert insbesondere die Frage, wie medial zirkulierende Muster und Formen des Emotionalen im Rahmen der Kommentierung auf Social TV-Plattformen dazu beitragen, Zuschauer*innen auf

andere Subjekte, Objekte, Kollektive oder Artefakte auszurichten, sich mit ihnen zu verbinden oder sich ihnen gegenüber abzugrenzen.

Zusammenfassend wird anhand der Analyse herausgearbeitet, wie in medialer (Online-)Kommunikation über Emotionen soziale Ordnung verhandelt wird und wie ein affektiv basiertes Verständnis für Zugehörigkeit oder Separierung und damit verbunden für Inklusions- und Exklusionsprozesse entsteht. Es geht also in erster Linie nicht darum, welche Emotionen die Sendungen bei den Facebooknutzer*innen auslösen, sondern um die Frage, wie die in den Sendungen ausgestellten Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens in den Kommentaren verhandelt werden und wie dabei affektiv basierte Orientierungen gegenüber anderen Körpern entstehen, über die beispielsweise geschlechtliche, ethnische, soziale Differenzen oder Gemeinsamkeiten ausgehandelt werden. Anhand der Analyse eines populärkulturellen Fernsehformats und dessen Rezeption im Rahmen des Social TV wird damit die Bedeutung medial zirkulierender Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens für Prozesse der Herstellung, Kontrolle und Regulation von affektiv basierten Orientierungen gegenüber anderen Körpern dargestellt.

Ausgangspunkt der Arbeit ist ein rezeptionsästhetisches Verständnis medialer Kommunikation, welches im Sinne der Cultural Studies das Verhältnis zwischen medialen Angeboten und Publika als eine Interaktion bestimmt, innerhalb derer Medienprodukte bestimmte Bedeutungs- und Gefühlsangebote machen, die von Zuschauenden im Rezeptionsprozess vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen soziokulturellen Kontexte gedeutet und angeeignet werden (Mikos, 2015). Entsprechend werden die in der Castingshow GNTM angelegten ästhetischen Strukturen herausgearbeitet und zu den Aushandlungsprozessen der Zuschauer*innen im Social TV in Bezug gesetzt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden beispielhaft, auf dem Facebook-Profil von GNTM gepostete Ausschnitte der Sendung analysiert, in denen zentrale für das Format formulierte Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens gebrochen oder in Zweifel gezogen werden. Im Fokus steht dabei die auf eine sinnlich-körperliche Affizierung der Zuschauer*innen abzielende Inszenierung. Anschließend wird mittels inhaltlich-strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse die Kommentierung dieser Ausschnitte durch die Nutzer*innen untersucht.

Auf theoretischer Ebene trägt die Arbeit damit zu einem Verständnis bei, wie Emotionsrepertoires in unterschiedlichen Kommunikationsumgebungen verhandelt werden und wie sie Zuschauer*innen affizieren sowie ihren Blick auf Emotionen formen. Darüber hinaus zeigt die Studie auf, wie sich Zu-

schauer*innen im Rahmen des Social TV über Emotionsrepertoires verständigen. Anhand der Analysen wird der Verlauf und die Dynamik von Online-Debatten sowie affektiv aufgeladener Rhetoriken der Empörung, Solidarität, des Mitgefühls, Hasses oder der Sympathie nachgezeichnet. Schließlich wird gezeigt, wie im Rahmen solcher medialer Affektökonomien Orientierungen gegenüber Subjekten, Objekten, Kollektiven oder Artefakten entstehen. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur Diskussion der Relevanz mobiler, vernetzter Medientechnologien bei der Aushandlung und Regulation angemessener und nicht wünschenswerter Emotionen und schärft das Verständnis für durch Medien beeinflusste Inklusions- und Exklusionsprozesse.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nachdem in diesem Kapitel die Fragestellung der Arbeit und deren Ziel beschrieben sowie ihre Relevanz begründet wurden, beginnt das zweite Kapitel mit den theoretischen Ausgangspunkten der Studie. Basierend auf emotions- und affekttheoretischen Modellen wird dabei im Kapitel 2.1 zunächst das Emotionsverständnis aus der Perspektive soziokultureller Emotionstheorien dargestellt und deren Schwachstellen aufgezeigt. Daran anschließend wird der theoretische Hintergrund zur Regulation von Emotionen beschrieben und das theoretische Konzept medial inszenierter Emotionsrepertoires entwickelt. Im zweiten Teil geht es um kultur- und sozialwissenschaftliche Perspektiven der Affekttheorie (2.2). Davon ausgehend wird beschrieben, wie sich das Verhältnis zwischen medialen Inszenierungen, Emotionsrepertoires und Affekt in digitalen Mediumgebungen aus dem Blickwinkel des Konzepts einer medialen Affektökonomie erfassen lässt (2.3).

Darauf aufbauend lassen sich dann die in der Arbeit genutzten Begriffe aus einer affekttheoretischen Perspektive betrachten. Dazu wird zunächst dargestellt, was unter Social TV verstanden wird, welche unterschiedlichen Definitionen sich im Laufe der Ausprägung entwickelt haben und wie sich Social TV zu anderen verwandten Begriffen abgrenzt (3.1). Auf dieser Grundlage wird ein affekttheoretisches Verständnis des Social TV entwickelt und selbiges als affektive Form der Anschlusskommunikation in seinen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu bisherigen Formen der Anschlusskommunikation beschrieben (3.2). Daran anschließend erfolgt ein Überblick über Social TV-Praktiken von Fernsehsendern (3.3) sowie über die Nutzung von Social TV-Angeboten (3.4). Schließlich werden relationale Verflechtungen zwischen

Fernsehen und Social TV zusammenfassend aus einer affekttheoretischen Position dargestellt (3.5).

Im darauffolgenden vierten Kapitel werden die beiden Forschungsgegenstände, die Castingshow GNTM (4.2) und deren Social TV-Angebot auf der Plattform Facebook (4.3) beschrieben und es geht um gemeinsame Entwicklungs- und Verbindungslinien zwischen Reality TV-Formaten und Social TV-Angeboten (Kap. 4.1 und 4.4). Davon ausgehend wird argumentiert, dass sich die Zirkulation von Emotionen in unterschiedlichen Medienumgebungen nur vor dem Hintergrund der Interdependenzen von Reality TV-Formaten und Social TV-Angeboten verstehen lässt (4.5).

Im fünften Kapitel werden der Forschungsstand zu Emotionen und Affekten im Reality TV (5.1), deren Zirkulation in medialen Umgebungen sowie bisherige Erkenntnisse in Bezug auf affektive Dynamiken der Online-Kommunikation aufgearbeitet (5.2), zusammenfassend dargestellt und Forschungslücken aufgezeigt (5.3).

Das sechste Kapitel stellt die, für die vorliegende Arbeit entwickelte, methodische Vorgehensweise dar. Dazu werden zunächst Ziel, Fragestellung und Forschungsstrategie der Studie vorgestellt (6.1), die Datenerhebung, -aufbereitung und Materialbasis (6.2) beschrieben und daran anschließend Datenqualität und ethische Problematiken reflektiert (6.3). Die empirische Umsetzung wird im Abschnitt 6.4 dargestellt. Aufgrund der Multimodalität des Forschungsgegenstands wurden dabei zwei methodische Ansätze kombiniert. Für die Untersuchung der auf der Facebook-Seite der Sendung GNTM geposteten Ausschnitte wurde ein affekttheoretisch informierter Zugang der Medienanalyse entwickelt (Abschnitt 6.4.1) und die Kommentierung wurde inhaltsanalytisch ausgewertet (Abschnitt 6.4.2).

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 7, in dem auch die einzelnen analysierten Beispiele beschrieben werden. Insgesamt wurden vier auf der Social TV-Plattform Facebook gepostete Sendungsausschnitte der Castingshow GNTM und deren Kommentierung analysiert. In den Sendungsausschnitten werden jeweils unterschiedliche Emotionen und damit verbundene Ausdrucks- und Verhaltensweisen konflikthaft inszeniert. Dabei werden Angst/Furcht, Neid, Scham und Enthusiasmus verhandelt. Die Analyse bezieht sich dabei auf die geposteten Sendungsausschnitte sowie auf die dazugehörigen Kommentare. Die Ergebnisse der Analysen werden in den Abschnitten 7.1 bis 7.4 dargestellt und im Kapitel 7.5 verglichen und zusammengefasst.

Die Arbeit schließt mit einem zusammenfassenden Kapitel ab, das die Ausgangspunkte, Ergebnisse und Kernbefunde resümiert (8.1), sie theoretisch einordnet (8.2) und mit einem Fazit (8.3) endet. Zusammenfassend werden dabei die gesellschaftliche Bedeutung der Studie und Grenzen der Arbeit sowie ein Ausblick und Folgerungen für weitere Forschung aufgezeigt.

