

Claudia Töpfer

MEDIALE AFFEKTÖKONOMIE

Emotionen im Reality TV
und deren Kommentierung bei Facebook

Claudia Töpper
Mediale Affektökonomie

Editorial

Die Reihe **Critical Studies in Media and Communication** (bis September 2015: »Critical Media Studies«) versammelt Arbeiten, die sich mit der Funktion und Bedeutung von Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit in ihrer Relevanz für gesellschaftliche (Macht-)Verhältnisse, deren Produktion, Reproduktion und Veränderung beschäftigen.

Die Herausgeberinnen orientieren sich dabei an einer kritischen Gesellschaftsanalyse, die danach fragt, in welcher Weise symbolische und materielle Ressourcen zur Verfügung gestellt bzw. vorenthalten werden und wie soziale und kulturelle Einschluss- und Ausschlussprozesse gestaltet sind. Dies schließt die Analyse von sozialen Praktiken, von Kommunikations- und Alltagskulturen ein und nimmt insbesondere gender, race und class, aber auch andere Zuschreibungen sowie deren Intersektionalität als relevante Dimensionen gesellschaftlicher Ungleichheit und sozialer Positionierung in den Blick. Grundsätzlich sind Autor*innen angesprochen, die danach fragen, wie gesellschaftliche Dominanzverhältnisse in Medienkulturen reproduziert, aber auch verschoben und unterlaufen werden können.

Medien und Medienpraktiken werden gegenwärtig im Spannungsfeld von Handlungsermächtigung und Handlungsbeschränkung diskutiert – etwa durch neue Formen der (transkulturellen) Artikulation und Teilhabe, aber auch der Überwachung und Kontrolle. In Bezug auf Medienkulturen finden die Konsequenzen transnationalen Wirtschaftens und Regierens beispielsweise in der Mediatisierung von Protest, in der (medial vermittelten) alltäglichen Begegnung von Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungshintergründen und in der Konfrontation mit dem Leiden auch in entfernten Regionen ihren Ausdruck. Die Beispiele verdeutlichen, dass Digitalisierung und Medienkonvergenz stets verbunden sind mit der neoliberalen Globalisierung des Kapitalismus. Die Reihe will ausdrücklich auch solchen Studien einen Publikationsort bieten, die transkulturelle kommunikative Praktiken und Öffentlichkeiten auf Basis kritischer Gesellschaftsanalyse untersuchen.

Das Spektrum der Reihe umfasst aktuelle wie historische Perspektiven, die theoretisch angelegt oder durch eine empirische Herangehensweise fundiert sind. Dies kann sowohl aus sozial- wie kulturwissenschaftlicher Perspektive erfolgen, wobei sich deren Verbindung als besonders inspirierend erweist.

Die Reihe wird herausgegeben von Elke Grittmann, Elisabeth Klaus, Margreth Lünenborg, Jutta Röser, Tanja Thomas und Ulla Wischermann.

Claudia Töpfer, geb. 1976, lebt in Köln und forscht zu populären Fernsehformaten und digitaler Kommunikation. Sie war wissenschaftliche Mitarbeiterin des Sonderforschungsbereichs »Affective Societies« an der Freien Universität Berlin.

Claudia Töpper

Mediale Affektökonomie

Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung bei Facebook

[transcript]

Die Publikation wurde ermöglicht durch eine Ko-Finanzierung für Open-Access-Monografien und -Sammelbände der Freien Universität Berlin und des von der DFG geförderten Sonderforschungsbereichs 1171 Affective Societies (Projektnummer 258523721)

Diese Arbeit wurde im April 2020 im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin als Dissertation angenommen.

D 188

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution 4.0 Lizenz (BY). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. (Lizenztext:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Erschienen 2021 im transcript Verlag, Bielefeld

© **Claudia Töpfer**

Umschlaggestaltung: Maria Arndt, Bielefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-5702-9

PDF-ISBN 978-3-8394-5702-3

<https://doi.org/10.14361/9783839457023>

Buchreihen-ISSN: 2512-4188

Buchreihen-eISSN: 2747-3937

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter www.transcript-verlag.de/vorschau-download

Inhalt

Danksagung	9
1. Einleitung	15
1.1 Emotionen und Affekte im Reality TV und Social TV	15
1.2 Reality TV und In-/Exklusion	18
1.3 Aufbau der Arbeit	21
2. Theoretische Ausgangspunkte und Konzeptualisierungen	25
2.1 Emotionen aus der Perspektive soziokultureller Emotionstheorien	25
2.1.1 Emotionen und deren soziale Regulation	27
2.1.2 Medial inszenierte Emotionsrepertoires	33
2.2 Affekte aus der Perspektive kultur- und sozialwissenschaftlicher Affect Studies	36
2.2.1 Auf der Suche nach dem Affekt	36
2.2.2 Networked affect	41
2.2.3 Affizierende Register und affektive Medienpraktiken	43
2.2.4 Affective economies	48
2.3 Zwischenfazit: Das Konzept der medialen Affektökonomie	51
3. Das Phänomen Social TV	55
3.1 Vom Social TV 1.0 zum Social TV 3.0	56
3.2 Affekttheoretisches Verständnis von Social TV	61
3.3 Social TV-Praktiken der Fernsehsender	64
3.4 Social TV-Nutzung	67
3.5 Zwischenfazit: Social TV und Affekte	71
4. Castingshows im Kontext des Social TV	73
4.1 Relationalitäten zwischen Reality TV und Social TV	73

4.2	Die Castingshow Germany's Next Topmodel	74
4.3	Das Social TV-Angebot zur Sendung und die kommunikative Architektur von Facebook	79
4.4	Empfinden und Bewerten in Castingshows und Social TV-Angeboten	86
4.5	Zwischenfazit: Zur ›Love Affair‹ zwischen Reality TV und Social TV	90
5.	Mediale Inszenierung und Zirkulation von Emotionen und Affekten	91
5.1	Emotionen und Affekte im Reality TV	92
5.1.1	Textbezogene Perspektiven	92
5.1.2	Rezeptionsbezogene Perspektiven	97
5.2	Affektive Dynamiken der Online-Kommunikation	99
5.3	Zwischenfazit: Reality TV und Social TV als »generators of affects«	105
6.	Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign	109
6.1	Ziel, Fragestellung und Forschungsstrategie der empirischen Studie	109
6.2	Datenerhebung, -aufbereitung und Materialbasis	112
6.3	Kritische Aspekte der Datenqualität und Reflexion ethischer Problematiken	116
6.4	Empirische Umsetzung der Relationalität des Forschungsinteresses	120
6.4.1	Analyse der affizierenden Register in geposteten Sendungsausschnitten	121
6.4.2	Analyse der Social TV-Kommunikation	138
6.5	Zwischenfazit: Empirische Schritte auf dem Weg zu einer Theorie medialer Affektökonomie	148
7.	Aushandlung von Emotionsrepertoires im Social TV	151
7.1	Reparatur der Verunsicherung	153
7.1.1	Zwischen Angst, Furcht und einem »cult of confidence«	155
7.1.2	Das affizierende Register der ›Verunsicherung‹	159
7.1.3	Aushandlung partnerschaftlicher emotionaler Korrespondenzregeln ...	170
7.1.4	Affektive Medienpraktiken der Belustigung	179
7.1.5	Der Vollidiot und das schöne Model	182
7.1.6	Vernetzter Spott	185
7.2	Abgleich des Sinns für Ungerechtigkeit	187
7.2.1	Zwischen Neid als »ugly feeling« und als wettbewerbsbedingtes Vorwärtstreben	189
7.2.2	Das affizierende Register des ›Sinns für Ungerechtigkeit‹	193

7.2.3	Einordnung von Neid als »ugly feeling«	201
7.2.4	Affektive Medienpraktiken des Zuspruchs und der Demütigung	209
7.2.5	Die Ghetto-Braut und die Kandidatin aus gutem Haus	211
7.2.6	Dynamiken des Wider- und Nachhalls	215
7.3	Distanzierung von der gezeigten Haltung	216
7.3.1	Zwischen verschämtem Verstecken und professioneller Zurschaustellung von Scham	218
7.3.2	›Haltung zeigen‹ als affizierendes Register	223
7.3.3	Aushandlung unternehmerischer Haltungen gegenüber Scham und Nacktheit	231
7.3.4	Affektive Medienpraktiken der Ironisierung	236
7.3.5	Die Orchestrierung ethnischer Körper und kontrapunktische Dynamiken der Kommentierung	237
7.4	Fortschreibung der Alienation	240
7.4.1	Zwischen Lustlosigkeit und ansteckendem Enthusiasmus	241
7.4.2	Das affizierende Register der ›Alienation‹	245
7.4.3	Wettbewerb und beruflicher Erfolg als Organisationsprinzipien emotionalen Verhaltens	251
7.4.4	Affektive Medienpraktiken der Beschuldigung und Verurteilung	255
7.4.5	Der abnorme, unreife Körper und Dynamiken des Delays	258
7.5	Zwischenfazit: Muster der Aushandlung emotionaler Repertoires	260
7.5.1	Inszenierte Emotionsrepertoires und affizierende Register	260
7.5.2	Ordnung der inszenierten Emotionsrepertoires, affektiv grundierte Orientierungen und Dynamiken	262
8.	Zusammenfassung und Ausblick: Mediale Affektökonomie	267
8.1	Ausgangspunkte der vorliegenden Arbeit	267
8.2	Theoretische Konzeption medialer Affektökonomie	271
8.3	Fazit	276
9.	Anhang	279
9.1	Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Komentierung	280
10.	Literaturverzeichnis	283

Danksagung

Diese Arbeit ist im Rahmen des Projekts Bo2 »Transkulturelle emotionale Repertoires im und durch Reality TV« des Sonderforschungsbereichs 1171 Affective Societies an der Freien Universität Berlin entstanden. Sie wurde von mir als Dissertationsschrift am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingereicht und verteidigt. Während der Entstehung dieser Arbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt, denen ich an dieser Stelle von Herzen danken möchte.

Allen voran danke ich meiner Betreuerin Prof. Dr. Margreth Lünenborg für ihre klugen und kritischen Kommentare. Ihre wissenschaftliche, kreative und pragmatische Denk- und Arbeitsweise hat mir in vielen Phasen der Arbeit an der Dissertation geholfen, ebenso wie ihr Zutrauen und ihre kontinuierlichen, wohlwollenden Ermutigungen.

Prof. Dr. Lothar Mikos danke ich ebenfalls für sein Vertrauen, die langjährige wertvolle Unterstützung sowie die Betreuung dieser Arbeit als Zweitgutachter. Prof. Mikos und Prof. Lünenborg haben meinen wissenschaftlichen Weg wesentlich mitgeprägt und mich über meine berufliche Laufbahn immer wieder konstruktiv begleitet und gefördert. Für ihr Vertrauen, das sie mir entgegengebracht haben, bin ich beiden sehr dankbar.

Meiner Kollegin Dr. Laura Sūna danke ich für den stets bereichernden Austausch, das unermüdliche Korrekturlesen der Arbeit und die vielen konstruktiven Anregungen. Nicht zuletzt danke ich ihr für ihre Ehrlichkeit und Loyalität sowie für ihre Hilfsbereitschaft und Gastfreundlichkeit, die weit über Kollegialität hinausgingen und zu einer Freundschaft wurden.

Bedanken möchte ich mich auch bei den studentischen Hilfskräften Vincent Schmidt-Loertzer, Marten Brehmer, Sara Marie Dutch, Luise Erbenbraut und Anni Grobe, die mich bei den Videoaufzeichnungen, der Beschaffung und Archivierung von Datenmaterial, bei der Datenkontrolle und Literaturrecherche unterstützt haben.

Den Kolleg*innen des SFBs Affective Societies danke ich für die vielen instruktiven Diskussionen, die wichtige Impulse beigetragen haben und für die vielseitigen Erfahrungen, durch die ich auf wissenschaftlicher und persönlicher Ebene profitiert habe. Ein besonderer Dank gilt dabei Ulrike Geiger und Dr. Katharina Metz, für ihre Hilfe in allen administrativen Fragen.

Für die Möglichkeit der Publikation dieser Studie in der Reihe *Critical Studies in Media and Communication* danke ich den Herausgeberinnen und insbesondere Prof. Dr. Elke Grittmann für die Durchsicht dieser Arbeit.

Im Rahmen der Drucklegung gilt mein spezieller Dank der Freien Universität und dem SFB, die meine Veröffentlichung finanziell sehr großzügig unterstützt haben. Danke auch an das Team der Redaktion Dokumentenserver, für die freundliche und geduldige Beratung.

Ein herzliches Danke auch an alle Teilnehmerinnen des Doktorandenkolloquiums am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für die kollegiale und solidarische Atmosphäre und die ehrliche und offene Kritik. Danke an Débora Medeiros, Irina Kharuk, Shari Adlung und María Martínez für die wichtigen Hinweise.

Ein besonderer Dank gilt auch dem Team der Arbeitsstelle Journalistik am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft und insbesondere Claudia Hübner für ihre kompetente und geduldige Unterstützung in Verwaltungsangelegenheiten und Dr. Saskia Sell für ihre Beratung in Bezug auf methodische Vorgehensweisen.

Caroline Gresser danke ich für das zügige, sorgfältige und mühevoll Korrekturlesen. Gundula Müller-Frank, Sarah vor der Brüggen und Christopher Nohr haben die auf Datenschutz bezogenen Abschnitte der Arbeit engagiert durchgesehen und kommentiert. Mein herzlicher Dank dafür!

Sabrina Brauer, Tina Botz, Caroline Gresser, Antje Güntzel, Evelin Haible und Andrea Singh danke ich für ihre Freundschaft und Unterstützung in jeder Hinsicht.

Ganz besonders danke ich meinen Eltern Monika und Herbert Töpfer, die mir das Studium ermöglicht haben und stets an meiner Seite und in meinem Herzen sind. Meiner Schwester Christiane Töpfer danke ich für ihre liebevolle und uneingeschränkte Hilfe in allen Bereichen. Danke auch an meinen Patenonkel Alfred Boxberg, der mein Leben und meinen beruflichen Werdegang mit großem Interesse verfolgt und begleitet.

Mein größter Dank gilt jedoch Sebastian Ko und meinen beiden Kindern Emilia und Phileas für ihre großherzige Geduld, ihr Verständnis und ihre Rücksichtnahme. Sebastian Ko bin ich für seine differenzierten und einfüh-

samen Anmerkungen und Ideen, seine liebevolle und nachsichtige Unterstützung und Toleranz dankbar, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Köln, Juli 2021
Claudia Töpfer

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Konzepts der medialen Affekt- ökonomie	53
Abbildung 2: Mögliche Reaktionen auf Facebook Postings	82
Abbildung 3: Durchgeführte Schritte zur Auswahl der zu analysierenden Posts	114
Tabelle 1: Übersicht der analysierten Fallbeispiele	115
Tabelle 2: Hauptkategorien der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse der Social TV-Komentierung	147
Tabelle 3: Am häufigsten und am seltensten kommentierte Videoposts des GNTM Social TV-Angebots auf Facebook (Stand 17.05.2016)	151
Abbildung 4: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 25.02.2016	154
Abbildung 5: Kontrastierung unterschiedlicher Atmosphären während der Skype-Telefonate (Facebook Videopost vom 25.02.2016)	161
Abbildung 6: Alexanders irritierte Reaktion und anfängliche Ungläubigkeit (Facebook Videopost vom 25.02.2016)	162
Abbildung 7: Alexander begreift, dass es sich bei dem Kurzhaarschnitt nicht um eine Perücke handelt (Facebook Videopost vom 25.02.2016)	163
Abbildung 8: Alexander reagiert auf den neuen Kurzhaarschnitt (Facebook Videopost vom 25.02.2016)	163
Abbildung 9: Kims stummer Schrei (Facebook Videopost vom 25.02.2016)	164
Abbildung 10: Detailaufnahmen der weinenden Kim (Facebook Videopost vom 25.02.2016)	166
Abbildung 11: Spiegelung körperlicher Gesten (Facebook Videopost vom 25.02.2016) .	169
Abbildung 12: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 14.04.2016	188
Abbildung 13: Inszenierung der Gala als »happy means« (GNTM 2016, Folge 11 vom 14.04.2016)	191

Abbildung 14: Der Vasquez-Rock in der Kulisse des GNTM-Entscheidungswalks (Facebook Videopost vom 14.04.2016) und im Musikvideo des Popsongs »Black and White« von Michael Jackson	196
Abbildung 15: Schachbrettartig gemustertes Ganzkörperkostüm für den Entscheidungswalk (Facebook Videopost vom 14.04.2016)	197
Abbildung 16: Individuelle Unterschiede der Kostümierung (Facebook Videopost vom 14.04.2016)	198
Abbildung 17: Inszenierung von Dissonanz und unterschiedlicher mit Neid verbundener Ausdrücke (Facebook Videopost vom 14.04.2016)	200
Abbildung 18: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 17.03.2016	217
Abbildung 19: Kim bricht emotional zusammen (GNTM 2016, Folge 8 vom 24.03.2016) .	222
Abbildung 20: Energische Gesten als Ausdruck der Verweigerungshaltung der Kandidatin Fata (Facebook Videopost vom 17.03.2016)	226
Abbildung 21: Körperliche Haltungen der Kandidatin Laura Franziska (Mitte) als Ausdruck von Scham und Unsicherheit (Facebook Videopost vom 17.03.2016)	227
Abbildung 22: Kontrastierung angenehmer und unangenehmer Atmosphären während des Shootings (Facebook Videopost vom 17.03.2016)	229
Abbildung 23: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 03.03.2016	240
Abbildung 24: Inszenierung von Differenz anhand von Yusras Kleidung (Facebook Videopost vom 03.03.2016)	246
Abbildung 25: Inszenierung mangelnder Körperkontrolle der Kandidatin Yusra (Facebook Videopost vom 03.03.2016)	247
Abbildung 26: Kontrastierung der Reaktionen der Kandidatinnen auf die Ankündigung einer Sparteinheit (Facebook Videopost vom 03.03.2016)	248
Tabelle 4: Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung	280
Fortsetzung Tabelle 4: Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung	281

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 Fernsehinhalt, 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 wollen. 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 ›Eigene‹ 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 Mitgeföhls, 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 Medienumgebungen 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.

2. Theoretische Ausgangspunkte und Konzeptualisierungen

In den folgenden Abschnitten werden die theoretischen Ausgangspunkte der Arbeit erläutert. Dazu wird zunächst das Emotionsverständnis beschrieben und daran anschließend geklärt, wie Emotionen in Reality TV-Formaten aus- und hergestellt werden. Anhand der Darstellung bisheriger theoretischer Konzeptionen zur sozialen Herstellung und Durchsetzung von Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens, werden deren Schwachstellen aufgezeigt und für die Nutzung des Begriffs der Emotionsrepertoires plädiert. Davon ausgehend wird beschrieben, wie sich das Verhältnis zwischen medialen Inszenierungen, Emotionsrepertoires und Affekt in digitalen Medienumgebungen aus der Perspektive der Affect Studies konzeptualisieren lässt. Dazu wird zunächst der Affektbegriff geklärt. Im Anschluss daran wird dargestellt, wie sich Affekte in digitalen Medienumgebungen theoretisch-konzeptionell als *networked affect* erfassen lassen und wie diese aus dem Zusammenspiel affizierender Register der Fernsehsendungen und affektiven Medienpraktiken des Publikums entstehen. Wie dabei Körper aufeinander ausgerichtet werden, wird schließlich anhand des Konzepts der *affective economies* dargestellt. Die Überlegungen münden in die Konzeptualisierung des Begriffs der medialen Affektökonomie. Zuvor gilt es jedoch zunächst den Begriff der Emotionen und der Emotionsrepertoires zu klären.

2.1 Emotionen aus der Perspektive soziokultureller Emotionstheorien

Das Verständnis von Emotionen in den Sozial- und Kulturwissenschaften sowie den Neurowissenschaften ist vielfältig und uneinheitlich (von Scheve, 2018, S. 2). Breitere Akzeptanz hat jedoch eine Definition gefunden, die von

unterschiedlichen Emotionskomponenten ausgeht und in der Regel fünf solcher Bestandteile beschreibt: 1) die physiologische Erregung, 2) der motorische Ausdruck, 3) das subjektive Gefühl, 4) kognitive Einschätzungsprozesse und 5) eine motivationale Handlungstendenz. Emotionen werden demnach durch ein Ereignis ausgelöst, sind von begrenzter Dauer und haben einen episodischen Charakter (von Scheve, 2009, S. 71; 2011, S. 210).

Weitestgehend Einigkeit besteht in den Sozial- und Kulturwissenschaften darüber, dass Emotionen sozial und kulturell bestimmt (von Scheve, 2018, S. 2) sowie historisch gebunden formiert sind (Frevort, 2017). Aus einer solchen soziokulturellen Perspektive wird davon ausgegangen, dass soziale Konstruktionen und kulturelle Einflussfaktoren Emotionen prägen. Ihre Entstehung ist nicht allein auf individuelle physiologische und psychische Zustände zurückzuführen, sondern »[e]ine umfassende Theorie der Emotionen ist auf das Verständnis der gegenseitigen Durchdringung von Kultur und Emotion angewiesen.« (Vester, 1991, S. 18) Demnach sind kulturell und sozial bedingte Vorstellungen von Emotionen notwendig für die Interpretation dessen, was auf körperlicher Ebene zunächst als Erregung empfunden wird. Im Laufe der Persönlichkeitsentwicklung verfestigen sich solche Vorstellungen zu Schemata, die Individuen nicht immer bewusst sein müssen. Vester (1991, S. 38) bezeichnet solche schematischen Vorstellungen als »Drehbücher«. Sie prägen die Entstehung, Identifikation, das Erleben und den Umgang mit Emotionen sowie deren Ausdruck (Vester, 1991, S. 86). So gehen auch Penz und Sauer (2016) davon aus, dass Emotionen »[...] durch kulturelle Wahrnehmungsmuster, Normen und soziale Strukturen hervorgebracht bzw. intelligibel [werden], und sie sind selbst Teil solcher symbolisch kodierten und gesellschaftlich konstruierten Wahrnehmungs- und Handlungsmuster [...]« (S. 33)

Prägend für solche Drehbücher oder Muster sind dabei im Laufe der Sozialisation erworbene gesellschaftliche Regeln, die die Art der situativ angepassten Emotionen, ihr Ausmaß beziehungsweise die Intensität und Dauer des Emotionsausdrucks beeinflussen. Diese von Hochschild (1979, S. 563; 1983, S. 56) als »feeling rules« bezeichneten Regeln können universell sein oder aber nur für einen begrenzten Zeitraum oder für bestimmte soziale Gruppen gelten. Innerhalb dieser Gruppen können sie auch dazu genutzt werden, um sich von anderen Kollektiven abzugrenzen (Hochschild, 1979, S. 566). Kultur, Kontext und Historizität spielen demnach eine zentrale Rolle für emotionale (Ausdrucks- und Verhaltens-)Regeln.

Hochschilds Konzept der Emotionsregeln (1979, S. 563-569; 1983, S. 56-75) unterscheidet dabei zwei Ausprägungen: 1) Gefühlsregeln (= feeling rules), die

die Intensität, Dauer und Art der zu empfindenden Emotionen beschreiben und 2) Ausdrucksregeln (= display rules), die die Angemessenheit der Darstellung von Emotionen definieren. Fiehler (1990, S. 77-80) differenziert insgesamt vier Typen: 1) Emotionsregeln (= feeling rules), die anzeigen, welche Emotion in bestimmten Situationen in welcher Intensität aus Sicht der betroffenen Person angemessen und aus Sicht anderer Beteiligter sozial erwartbar ist, 2) Manifestationsregeln (= display rules), die festlegen welches Gefühl in welcher Situation wie intensiv zum Ausdruck gebracht werden darf oder soll, 3) Korrespondenzregeln, die emotionale Reaktionen auf Emotionen im sozialen Kontext steuern und 4) Kodierungsregeln, die den Ausdruck der Emotionen bestimmen (Körperhaltung und -bewegung im Raum, Berührungen, Gestik, Mimik, vokaler Klang der Stimme, Blickverhalten).

Hochschild und Fiehler erklären den Ausdruck von Emotionen und emotionalem Verhalten damit durch sozial geprägte Regeln, vernachlässigen dabei jedoch das gestalterische Potenzial von Individuen. Dass Emotionen nicht zwangsläufig entlang gängiger Regeln und Erwartungen konzipiert werden zeigt sich auch in Formaten des Reality TV, die zwar festlegen, in welchen Situationen welche Emotionen gefühlt und ausgedrückt werden sollten, welche als wünschenswert, angemessen, peinlich oder provozierend wahrgenommen werden, gleichzeitig jedoch auch bewusst Konfliktsituationen inszenieren, in denen Protagonist*innen mit erwünschten Emotionsregeln in Konflikt geraten und die jeweiligen Regeln für sich situations- und kontextabhängig auslegen und ihnen nicht hilflos ausgeliefert sind.

2.1.1 Emotionen und deren soziale Regulation

Medien haben an der Inszenierung solcher Regulationen und damit verbundenen Aushandlungsprozessen um angemessene, erwartbare und nicht wünschenswerte Emotionen zentralen Anteil: »[...] how we feel in and about our society, or indeed about the world in which we live, is affected by our experiencing this world through the mass media.« (Döveling et al., 2011, S. 2) Mediale Inszenierungen prägen Vorstellungen, Erleben sowie den Umgang mit Emotionen. So zeigt Illouz (2003) beispielsweise, wie Filme, Fernsehserien, Werbung und Romane bestimmte Vorstellungen von romantischer Liebe und damit verbundene Aktivitäten prägen, die das Erleben von und Erwartungen an romantische Liebe beeinflussen. Und Hickethier (2007) spricht in Bezug auf das Fernsehen von einer Emotionsmaschine und der »Industrialisierung von Gefühlsprodukten« (S. 118). Er geht davon aus, dass das Fernsehen »[...]

inzwischen längst das Kino als zentrale Emotionssteuerungsinstanz der Gesellschaft abgelöst« (Hickethier, 2007, S. 118) hat. Medienangebote lassen sich demnach als Speicher, Träger, Vermittler sowie als Ort der Herstellung und Aushandlung von Emotionen verstehen. Sie machen Emotionen sowohl zum Thema oder zum Inhalt von Kommunikation, können Emotionen erzeugen als auch die Bedeutung von und Erwartungen in Bezug auf Emotionen prägen. Sie tun dies durch die von ihnen bereitgestellten Narrative, Bilder und Diskurse, die gesellschaftliche Normen und Werte der Angemessenheit von Emotionen verkörpern und performativ ausdrücken, womit sie zur Zirkulation von Formen und Mustern emotionalen Erlebens, Verhaltens und Interagierens beitragen. Damit nehmen sie (maßgeblich) Einfluss auf die Emotionsentstehung und -regulierung der Zuschauer*innen und beeinflussen, welche Emotionen unter welchen Umständen in spezifischen Kontexten sozial akzeptiert werden, wie sie darzustellen sind und wie auf sie reagiert werden kann. Die inszenierten Regeln können dabei durch das Publikum bestätigt, imitiert, verinnerlicht, weitergegeben, aber auch abgelehnt oder neu ausgehandelt werden.

In Formaten des Reality TV sind die Abrufbarkeit und Verfügbarkeit von Emotionen, aber auch der spontane Ausbruch unkontrollierter Emotionen zentrale Genrelemente, deren Logik Zuschauer*innen bekannt ist. Dramaturgisch sind die Sendungen darauf angelegt, dass Protagonist*innen gezielt bestimmte, konventionalisierte Emotionen bewusst hervorbringen und andere wiederum unterdrücken (Aslama & Pantti, 2006; Bonsu et al., 2010; Krijnen & Tan, 2009). So lassen sich Formen der Arbeit an und mit Emotionen sowie deren Regulierung und Normierung in Formaten des Reality TV beobachten. Mit dem Begriff der »emotion work« verweist Hochschild (1979) auf den »act of trying to change in degree or quality an emotion or feeling« (S. 561). Entsprechend kann »emotion work« sowohl zur Modulation der eigenen Befindlichkeit als auch zur Manipulation der Emotionen anderer eingesetzt werden. Sie nimmt dabei an, dass Diskrepanzen in Bezug auf emotionale Ausdrücke und Verhalten vor allem im beruflichen Kontext auftreten. In solchen Fällen müssen Individuen Emotionsarbeit leisten, um ihr eigenes emotionales Erleben mit normativen Erwartungen in Übereinstimmung zu bringen. So zeigt sie anhand der Analyse des Arbeitsalltags von Stewardessen, dass dort vor allem der Ausdruck positiver Emotionen wie Freude an der Arbeit eingefordert wird und beschreibt die damit verbundenen emotionalen Schwierigkeiten. Konflikte in Bezug auf das emotionale Erleben können dabei nach Hochschild (1983, S. 35-55) durch zwei verschiedene Formen bewältigt werden:

die Möglichkeit des »surface acting«, bei der Gefühle vorgespielt werden, um die äußeren Erwartungen zu befriedigen (wobei es nicht um die tatsächliche Empfindung der erwarteten Emotion geht, sondern um den Ausdruck eines passenden Gefühls) und Formen des »deep acting«, bei dem auf eine authentische Veränderung des Fühlens abgezielt wird und das Gefühl möglichst tatsächlich selbst empfundenes ausgedrückt werden soll (z.B. durch physiologische Aspekte wie tiefes Durchatmen oder Meditieren, der Modifikation des Gefühlsausdrucks mit dem Ziel die gefühlte Emotion dadurch zu verändern, durch kognitiv angestrebte Veränderungen, wie beispielsweise das bewusste Erinnern an eine Situation, in der die angestrebten Emotionen empfunden wurden oder durch das Umdeuten der vorliegenden Situation).

Als Gründe für die Entstehung von Diskrepanzen zwischen dem eigenen Erleben und normativen Anforderungen, die durch Emotionsarbeit überwunden werden müssen, nennt Thoits (2004, S. 367) Situationen, in denen zwar klare Emotionsnormen gelten, diese jedoch zu komplex oder durch zu hohe Anforderungen gekennzeichnet sind und daher nicht eingehalten werden können. Auch unterschiedliche Rollenanforderungen können zu Diskrepanzen zwischen erwarteten und erlebten Emotionen führen, so zum Beispiel im Fall berufstätiger Eltern, die sich um ihr erkranktes Kind sorgen, diese Emotionen im beruflichen Umfeld jedoch als ablenkend aufgefasst werden. Ebenfalls können sich widersprechende Emotionsnormen gleichzeitig vorliegen (beispielsweise kulturell bedingt) oder sozialer Wandel kann neue Situationen hervorrufen, in denen ehemals geltende Normen nicht mehr anwendbar sind oder für die bislang keine Regeln existieren¹. Schließlich können auch spontane oder angeborene Reaktionen auf Umwelteinflüsse mit existierenden Normen in Widerspruch treten, wie beispielsweise bei Ekelreaktionen auf bestimmte Gerichte oder lähmende Furcht vor Höhe. Bei all diesen Reaktionen wird jedoch erwartet, dass unerwünschte Emotionen gar nicht erst erlebt oder zumindest unterdrückt oder maskiert werden.

1 Auch Hochschild (1979) hat auf die Bedeutung sozialen Wandels und die Entstehung emotionaler Dissonanz hingewiesen: »Part of what we refer to as the psychological effects of ›rapid social change‹, or ›unrest‹, is a change in the relation of feeling rule to feeling and a lack of clarity about what the rule actually is, owing to conflicts and contradictions between contending sets of rules. Feelings and frames are deconventionalized, but not yet reconventionalized. We may, like the marginal man, say, ›I don't know how I should feel.‹« (S. 567-568)

In Bezug auf solche Diskrepanzen kommt Zugehörigkeit eine besondere Rolle zu. Sie führt dazu, dass Unvorhersehbarkeit und Überraschungen des eigenen sowie des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens anderer reduziert werden. Kommt es trotzdem zu Konflikten, wird Emotionsmanagement notwendig. Emotionale Konformität dient dabei der Aufrechterhaltung der sozialen Ordnung, der Reproduktion sozialer Ungleichheit oder der Herstellung sozialer Solidarität (Thoits, 2004, S. 370). In Bezug auf das Management von Emotionen weist Thoits (2004, S. 370) zusätzlich darauf hin, dass meistens angenommen wird, Emotionsarbeit würde in Richtung sozial erwünschter Emotionen betrieben, beispielsweise um soziale Anerkennung zu gewinnen oder den Arbeitsplatz nicht zu gefährden. Doch Diskrepanzen müssen nicht zwangsläufig in Versuche der Anpassung münden, sondern können auch dazu führen, dass die Gültigkeit der jeweiligen Emotionsnorm verworfen wird. Zwar limitieren Emotionsregeln sozial anerkanntes Erleben und Ausdruck von Emotionen, aber sie determinieren solches nicht (Thoits, 2004, S. 372). Insbesondere, wenn sich Individuen zusammenfinden, die nonkonforme Emotionen erleben, sich gegenseitig bestärken und die Gültigkeit der geltenden Regeln in Frage stellen, kann es zu sozialen Veränderungen kommen (Thoits, 2004, S. 373-374).

Solche Formen der Arbeit an und mit Emotionen werden von Hochschild (1983) und Thoits (2004) mit Begriffen wie »emotion management«, »emotion work« und »feeling rules« eher als stringent und intentional ausgerichtet beschrieben. Emotionsarbeit kann jedoch auch ziel- und ergebnisoffen verlaufen, weshalb Reddy (2001, S. 122) den Begriff der »Navigation« vorschlägt. Damit verweist er darauf, dass Individuen ständig zwischen unterschiedlichen Emotionen manövrieren, die auch widersprüchlich sein können. Reddy nimmt dabei an, dass jedes politische System bestimmte »emotives« – Regeln des (vorrangig, jedoch nicht ausschließlich sprachlichen) Ausdrucks von Emotionen – vorgibt und deren Durchsetzung mit Strafen verfolgt. Ein solches »emotional regime« versteht er als: »The set of normative emotions and the official rituals, practices, and emotives that express and inculcate them; a necessary underpinning of any stable political regime.« (Reddy, 2001, S. 129) »Emotives« sind dabei sowohl feststellender, als auch performativer Art,

[a] type of speech act different from both performative and constative utterances, which both describes (like constative utterances) and changes (like performatives) the world, because emotional expression has an exploratory

and a self-altering effect on the activated thought material of emotion. (Reddy, 2001, S. 128)

Emotionsrelevante Aussagen von Individuen beschreiben Emotionen damit nicht nur, sondern setzen etwas in Gang, das wiederum auf Emotionen zurückwirkt, sie verstärkt, abschwächt oder verändert. Reddys Konzept und sein Begriff der »emotives« betont Verbaläußerungen gegenüber anderen Formen emotionalen Verhaltens, wie beispielsweise körperliche Emotionsausdrücke (Rosenwein, 2002, S. 839) und vernachlässigt die Komplexität diskursiver Handlungen und deren multiple Formen praktischer Handlungen, die sich nicht auf subjektive Erfahrungen beschränken, sondern innerhalb relationaler Interaktionen entstehen (Wetherell, 2012, S. 73, 98). Rosenwein bemängelt an seinem Konzept weiterhin, dass es nicht nur ein gesellschaftlich dominantes »emotional regime«² gibt, das für alle gilt, sondern eine Vielzahl von »emotional communities« (Rosenwein, 2002, S. 842). Solche emotionalen Gemeinschaften sind

[...] precisely the same as social communities – families, neighborhoods, parliaments, guilds, monasteries, parish church memberships – but the researcher looking at them seeks above all to uncover systems of feeling: what these communities (and the individuals within them) define and assess as valuable or harmful to them; the evaluations that they make about others' emotions; the nature of the affective bonds between people they recognize; and the modes of emotional expression that they expect, encourage, tolerate, and deplore. (Rosenwein, 2002, S. 842)

Emotionale Gemeinschaften teilen gemeinsame oder ähnliche Vorstellungen oder Bewertungen darüber, wie Emotionen auszudrücken sind. Weil sich Individuen in ständig wechselnden sozialen Kontexten bewegen, können Mitglieder einer emotionalen Gemeinschaft problemlos von einer Gemeinschaft in eine andere wechseln und auch mehreren emotionalen Gemeinschaften angehören, die unterschiedlichen Emotionsnormen folgen. Dies geschieht am unkompliziertesten, wenn sich die Normen der unterschiedlichen Gemeinschaften möglichst stark ähneln. Fraglich bleibt dabei jedoch, inwiefern

2 Als Auswege aus den strikten Anforderungen eines »emotional regimes« beschreibt Reddy (2001) emotionale Zufluchtsorte, die er als »emotional refuge« (S. 129) bezeichnet. Darunter versteht er informelle oder formelle Beziehungen, Rituale oder Organisationen, die als Rückzugsort und Raum der Entlastung von den emotionalen Anstrengungen gelten, die im Rahmen eines emotionalen Regimes erforderlich werden.

Mitglieder einer emotionalen Gemeinschaft zwischen selbigen wechseln oder als Mitglied ein und derselben emotionalen Gemeinschaft zwischen unterschiedlichen Kontexten, weil sie über ein vielfältiges Repertoire emotionaler Ausdrucks- und Verhaltensweisen verfügen. Weitestgehend unklar ist außerdem, wie sich Wertegemeinschaften von emotionalen Gemeinschaften unterscheiden. Obwohl sich Rosenwein's Begriff der »emotional communities« von Reddy's »emotional regime« abgrenzt, ähneln sich beide Auffassungen, bis auf den Unterschied, dass Emotionsnormen im Rahmen eines »emotional regime« sozusagen »von oben« bestimmt werden, während Mitglieder unterschiedlicher »emotional communities« Emotionsnormen untereinander aushandeln. Bei beiden Annahmen findet jedoch die Berücksichtigung des Kontextes zu wenig Aufmerksamkeit (Wetherell, 2012, S. 73). So macht es auch für Reddy's Begriff der »emotives« einen Unterschied, wie und in welchem Umfeld eine emotionsbezogene Aussage getroffen wird.

Die beschriebenen Ansätze tendieren dazu, Kontexte, die Bedeutung des Körpers und des Körperlichen sowie das gestalterische Potenzial von Individuen zu wenig zu berücksichtigen. Zwar verweist Hochschild (1979, S. 562) darauf, dass Gefühlsarbeit sowohl kognitiv als auch körperlich vollzogen wird, aber insgesamt beziehen sich die beschriebenen Ansätze eher wenig auf Körper und Körperlichkeit. Um das flexible, auch körperliche Performieren von Emotionen in Fernsehformaten und damit verbundener Online-Kommunikation zu beschreiben erscheint der Begriff des Emotionsrepertoires geeigneter, da er darauf verweist, dass es sich in Bezug auf die in den Sendungen her- und ausgestellten Emotionen um mediale Inszenierungen handelt, in denen Körperlichkeit, Materialität und Flexibilität eine besondere Rolle spielen. Die mediale Inszenierung von Emotionsrepertoires stellt verbale und non-verbale Ausdrucksregeln und emotionale Praktiken aus, die im Rahmen der Kommentierung auf Social TV-Plattformen vom Publikum umstritten oder gefestigt werden. Die Beobachtung solcher medial erzeugter Darbietungen und Aushandlungen von Emotionsrepertoires liefert Erkenntnisse darüber, wie diese Regeln ausagiert werden und wie sie sinnliches Erleben strukturieren, durch das Körper aufeinander orientiert werden. Im Folgenden wird daher beschrieben, was unter Emotionsrepertoires verstanden wird.

2.1.2 Medial inszenierte Emotionsrepertoires

Innerhalb wettbewerbsorientierter Reality TV-Formate gilt der Ausdruck bestimmter Emotionen und emotionaler Verhaltensweisen als wünschenswert, während andere möglichst unsichtbar bleiben sollen. Im Rahmen eines dynamischen und flexiblen Repertoires haben die Protagonist*innen die Möglichkeit, emotionale Ausdrücke und Verhaltensweisen situations- und kontextabhängig zu verwenden und bis zu einem gewissen Grad auch bewusst zu regulieren und vorzutauschen. Dabei werden – insbesondere in Castingshows – emotionaler Ausdruck und emotionales Verhalten durch unterschiedliche Protagonist*innen und Jurymitglieder bewertet (Ellis, 2009). Zuschauer*innen erlangen auf diese Weise nicht nur Wissen darüber, was, wann, wie, durch wen und zu welchen Zwecken als wertvoller emotionaler Ausdruck und emotionales Verhalten erachtet wird, sondern die Bewertungen dienen gleichzeitig auch der Versicherung, Reproduktion oder Neufassung bestehender Emotionsrepertoires. Auf diese Weise lassen sich anhand der Analyse inszenierter Emotionsrepertoires die mediale Herstellung und Darbietung von Emotionsrepertoires, als auch deren Aushandlung durch die Zuschauer*innen beobachten und Rückschlüsse auf gesellschaftliche Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens ziehen.

Unter dem Begriff des Emotionsrepertoires wird dabei ein Ensemble sich wiederholender, sozial verankerter und geregelter verbaler wie non-verbaler emotionaler Ausdrucksformen und Verhaltensweisen verstanden, anhand derer Emotionen geordnet, bewertet und zirkuliert werden. Solche Ausdrucks- und Verhaltensmuster werden innerhalb bestimmter Gruppen oder Gesellschaften mehr oder weniger verbindlich ausgehandelt und über soziale Kontrolle stabilisiert. Sie ermöglichen es Individuen, Emotionen auf sozial und kulturell angemessene Weise zu kommunizieren, zu verhandeln und zu regulieren (von Poser et al., 2019, S. 241). Emotionsrepertoires erfassen demnach Sets an Regeln emotionaler Artikulationen, die sich situativ unterscheiden, aber auch nach Klasse, Geschlecht und kultureller Herkunft der Akteur*innen different figuriert sind. Der Begriff ist dabei »[...] Repertoires von Schauspielern, Schauspielgruppen und Theatern vergleichbar, insofern sie Regeln und Formen des Ausdrucks, der Darstellung und (Wieder-)Aufführung emotionaler Gehalte umfassen.« (Slaby et al., 2016, S. 82) Zusammenfassend definiert Birgitt Röttger-Rössler (2016) das Konzept folgendermaßen:

Der Begriff des Emotionsrepertoires umfasst die mit kulturspezifischen Konzepten diskreter Emotionen verbundenen verbalen und non-verbalen Ausdrucksregeln, die vielfältigen emotionalen Praktiken, in denen diese Regeln individuell und kollektiv ausagiert werden sowie die durch diese Regeln strukturierten Modi des körperlichen Erlebens, einschließlich der Subjektivierungseffekte, die diese Repertoires auf einzelne Akteure und Kollektive haben. Durch den semantischen Bezug zum Theater werden Emotionen hier als Inszenierungen emotionaler Sinngehalte in Bezug auf unterschiedliche soziale Räume, Arenen und wiederkehrende Szenarien beschreibbar. (S. 5)

Im Gegensatz zu Reddys (2001) Begriff des »emotional regime« lässt ein Emotionsrepertoire zunächst offen, ob die im Rahmen eines Repertoires beschriebenen Regeln und Formen ermächtigender oder unterdrückender Art sind. Das Konzept beinhaltet keine Wertung und bildet zunächst auch keine Wertegemeinschaft ab, sondern stellt eine bottom-up Beschreibung derjenigen Ausdrucks- und Verhaltensregeln dar, die im Rahmen situativer Vergemeinschaftungen festgelegt, stabilisiert, durchgesetzt oder angefochten werden. Während der Begriff des »emotional regime« vor allem an politische Systeme gekoppelt ist, lassen sich Emotionsrepertoires als flexible, situations- und kontextabhängige Regelungs- und Ordnungssysteme verstehen, die gesellschaftliche Machtverhältnisse und Hierarchien beispielsweise in der gerade nicht explizit politischen Narration populärkultureller Medientexte aus- und herstellen, bestätigen oder herausfordern. Im Unterschied zum Begriff des emotionalen Skripts (z.B. Fischer et al., 1990; Shaver et al., 1987), der sich auf assoziative Wissensstrukturen und kognitive Schema bezieht, in denen Abläufe emotionalen Verhaltens eingeschrieben sind, erlaubt der Repertoirebegriff außerdem eine dynamische und flexible Konzeptualisierung im Sinne eines Sets an performativ aufgeführten emotionalen Ausdrucks- und Verhaltensregeln, die bewusst oder unbewusst für bestimmte Publika hergestellt werden und verhandelbare Grenzen haben.

Zusammengefasst und vereinfacht ausgedrückt beschreibt der Repertoirebegriff damit eine Werkzeugkiste an emotionalen Ausdrucks- und Verhaltensregeln, aus der sich Individuen situations- und kontextabhängig bedienen. Zwar sind sie geprägt durch »feeling rules« (Fiebler, 1990; Hochschild, 1979, 1983), über Emotionsrepertoires kann jedoch spielerisch verfügt werden. Der Begriff des Repertoires umfasst dabei nicht nur sprachliche Äußerungen, sondern auch Kontexte und den körperlichen Ausdruck von

Emotionen. Entsprechend ermöglichen es Emotionsrepertoires Individuen und Kollektiven auf den verschiedenen Ebenen zu kommunizieren und zu handeln, auf denen sich Emotionen entwickeln, auf der Ebene des Körpers, des Diskurses sowie der Praktiken:

At the level of ›discourse‹, emotions evolve in relation to social and cultural categorizations, associations, imaginations, interpretations, and evaluations. At the level of ›embodiment‹, emotions evolve in relation to bodily and sensory perceptions, reactions, and expressions [...]. At the level of ›practice‹, emotions shape and are shaped by behavioral patterns, habits, and modes of action and interaction [...]. (von Poser et al., 2019, S. 243)

Zwei Aspekte erscheinen dabei besonders relevant für die Anwendung des Begriffs in Bezug auf mediale Inszenierungen: 1) die Regeln emotionaler Ausdrucks- und Verhaltensformen beziehen sich sowohl auf eine individuelle als auch auf eine kollektive Ebene und 2) sie werden durch performative Akte her- und ausgestellt, die an spezifische Räume und Szenarien sowie Inszenierungsweisen gebunden sind. Entsprechend lassen sich Emotionsrepertoires gleichzeitig als zwischen Individuen geteilte Dispositionen verstehen als auch durch Medien geregelte Ausdrucksformen und Verhaltensweisen. Sie existieren und materialisieren sich als und durch performative Akte. Der ursprünglich aus der Sprechakttheorie stammende Begriff der Performativität verweist auf das wechselseitige Verhältnis zwischen gesellschaftlich existierenden Codes sowie deren Hervorbringung und Ausstellung (Krämer, 2004). Medial inszenierte Emotionsrepertoires können dabei auf etablierte Formen emotionaler Ausdrucks- und Verhaltensmuster treffen, sie verfestigen oder neue Formen hervorbringen, die ältere ersetzen oder erweitern. Der Begriff des Repertoires betont so einerseits die Flexibilität mit der Emotionen ausgedrückt werden, verweist andererseits jedoch auch auf eine gewisse Stabilität und Dauerhaftigkeit, im Sinne eines kulturell erworbenen Bestands an unterschiedlichen Mustern, die sich dynamisch verändern können (von Poser et al., 2019, S. 241-243).

Medial inszenierte Emotionsrepertoires zielen dabei nicht nur auf die Zirkulation bestehender Formen des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens oder die Etablierung von Neufassungen, Veränderungen oder Erweiterungen ab, sondern sie stellen auch affektive Relationen in Form von Konsonanzen oder Dissonanzen her. So dürften sich sozial akzeptierte Emotionsrepertoires insbesondere dort offenbaren, wo geltende Übereinkünfte in Frage gestellt, verhandelt oder gebrochen werden, wenn Individuen beispielsweise aufgrund

ihrer kulturellen Herkunft auf bestimmte emotionale Ausdrucks- und Verhaltensweisen treffen und dabei eine »gefühlte Differenz« (Röttger-Rössler, 2016, S. 6) entsteht. Wie sich dabei das Verhältnis zwischen medial inszenierten Emotionsrepertoires und affektiven Relationen in digitalen Mediumgebungen aus der Perspektive der Affect Studies konzeptualisieren lässt, wird in den nächsten Abschnitten beschrieben.

2.2 Affekte aus der Perspektive kultur- und sozialwissenschaftlicher Affect Studies

Durch die alltägliche Nutzung mobiler vernetzter Kommunikationstechnologien haben Social Media-Anwendungen an Bedeutung gewonnen. Der Transfer televisuellen Materials in die digitale Sphäre erzeugt dabei eine Vielzahl von Relationen zwischen unterschiedlichen Körpern, die sich aus einer affekttheoretischen Perspektive beschreiben lassen. Dazu ist es zunächst notwendig zu klären, was unter dem Konzept des Affekts verstanden wird. Im Anschluss daran lassen sich Verbindungen zwischen unterschiedlichen Medientechnologien, Plattformen, medialen Inszenierungen, individuellen Akteur*innen und Kollektiven als *networked affect* erfassen und die an diesen Beziehungen beteiligten medialen Inszenierungen und daraus entstehenden Handlungszu- oder -abnahmen als affizierende Register und affektive Medienpraktiken konzeptualisieren. Wie diese zueinander in Beziehung stehen und dafür sorgen, dass Körper aufeinander ausgerichtet werden, wird schließlich anhand des auf Ahmeds (2004, 2014b) »affective economies« aufbauenden Konzepts der medialen Affektökonomie erklärt.

2.2.1 Auf der Suche nach dem Affekt

Der bislang in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eher wenig beachtete »affective turn« (Clough & Halley, 2007) rückt affektive Dimensionen der Interaktion zwischen Medientext, Technologie und Publikum in den Blickpunkt. Die unter dem Begriff der *affect theory* versammelten Konzepte definieren den Affekt dabei sehr unterschiedlich und mit teilweise disparaten theoretischen Vorannahmen (Seigworth & Gregg, 2010, S. 3-4). Die einzelnen Ansätze eint jedoch das Anliegen, Körper und Materialität ins Zentrum des Erkenntnisinteresses zu rücken und damit tradierte dualistische Strukturen von Subjekt und Objekt, Innen und Außen, Körper und Geist, human

und nicht-human zu überwinden (Lünenborg et al., 2018, S. 427). Analytisch richtet sich der Blick damit auf körperbezogene Qualitäten und die Rolle des Körpers in Begegnungen mit anderen Körpern. Unter Körpern werden sowohl humane als auch non-humane Körper (wie beispielsweise Medientechnologien, Objekte, Artefakte) verstanden, die sich in ständigen Austauschprozessen berühren, anziehen oder abstoßen, durch Aversion oder Attraktion gekennzeichnet sind oder Atmosphären herstellen, um nur einige Beispiele zu nennen. Körper werden dabei nicht als statisch, sondern immer im Werden begriffen. Dadurch richtet sich der Blick auf Prozessualität und »shifts our focus to consider how bodies are always thoroughly entangled processes, [...]« (Blackman & Venn, 2010, S. 9).

Von Scheve (2018, S. 42-45) unterscheidet zwei zentrale Stränge der *affect theory*, die er zusammenfassend in eine ontologische und eine auf den physischen Körper bezogene Perspektive einteilt. *Ontologische Konzepte* betrachten Affekt als eine autonome Kraft, die sich durch Intensitäten ausdrückt und die Handlungsfähigkeit von Körpern verstärkt oder vermindert. Beeinflusst durch Spinoza, Bergson, Deleuze und Guattari betonen die Ansätze Prozessualität, Relationalität und die Effekte, die Körper aufeinander haben. Zentral sind dabei Überlegungen von Deleuze (1988), in denen er – in Anlehnung an Spinoza – Affekt als den Übergang oder die Schwelle eines Körpers von einem Erfahrungszustand in einen anderen, von einer Idee zu einer anderen betrachtet, so dass Affekt »[...] involves an increase or decrease of the power of acting, for the body and the mind alike.« (S. 49) Der Affekt hat die Funktion eines *Movens*, das Relationen herstellt und die Handlungsfähigkeit von Körpern verstärkt oder vermindert. Deleuze (1988, S. 127) geht es dabei nicht um die Frage, was Körper sind – denn unter Körpern versteht er sowohl humane als auch non-humane oder konzeptuelle Körper, die keine festen und klar abgegrenzten Einheiten haben und ständiger Veränderung unterliegen – sondern um das Vermögen von Körpern sich gegenseitig zu affizieren und affiziert zu werden (Deleuze, 1988, S. 27). Entsprechend wird der Affekt im Rahmen einer ontologischen Perspektive mit einer im Werden begriffenen, allgegenwärtigen, körperlichen, unbewussten und vorsprachlichen Kraft verglichen, die weder Anfang noch Ende besitzt, keinem spezifischen Körper zugewiesen werden kann und zwischen Körpern jeglicher Art zirkuliert (Seigworth & Gregg, 2010). Dadurch wird es jedoch schwierig »[...] to capture or study [affect] in any conventional methodological sense.« (Blackman, 2012, S. 4)

Strömungen, denen es um die Auseinandersetzung mit physischen Zuständen geht, verfolgen dagegen ein Verständnis von Affekten als physiologischen

Reaktionen. Basierend auf Tomkins (Demos, 1995; Sedgwick et al., 1995) Überlegungen zu Affekten werden darunter orchestrierte körperliche Reaktionen auf Ereignisse oder Objekte verstanden, die vorwiegend unbewusst stattfinden. Entsprechend gehen solche eher biologistisch orientierten Ansätze davon aus, dass sich physiologische Reaktionen auf Affekte spezifisch identifizieren lassen. Damit einher geht die Betonung des menschlichen Körpers und seiner Rolle und Bedeutung für Kognition, Wahrnehmung und Verhalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Affekt(e) in der ontologischen und in der stärker biologistisch orientierten Perspektive entweder bezogen werden auf »[...] a-personal, situational, and trans-situational dynamics and forces that constitute bodies and alter their potential to act, or it signifies processes within, and certain modes of animal bodies and their physiological activity.« (von Scheve, 2018, S. 47)

Neuere Ansätze schließen hieran an. Sie gehen davon aus, dass diese beiden Perspektiven nicht völlig unvereinbar sind³ und für eine sozial-relationale Analyse von Affekten fruchtbar gemacht werden können (von Scheve, 2018, S. 44). Affekte und Emotionen sind in dieser Konzeption nicht das Gleiche, sondern verschiedene Momente desselben Wirkungsgeschehens (Slaby et al., 2016, S. 75). Im Gegensatz zu den soziokulturell geprägten Emotionen, wie beispielsweise Freude, Wut oder Angst, die sich aus individuellen Empfindungen und soziokulturellen Konzepten zusammensetzen und die sich reflexiv erfassen und entsprechend benennen lassen (vgl. Abschnitt 2.1), sind Affekte demgegenüber als eine unbestimmtere Intensität zu betrachten. Sie lassen sich jedoch durchaus auf Emotionen beziehen oder können zumindest in diese überführt werden. Affekte werden dabei als relationale Prozesse verstanden, die sich im Rahmen dynamischer Bezugsgeschehen ereignen (Slaby et al., 2016, S. 70). Demnach sind Affekte nicht im individuellen Subjekt verortet, sondern entstehen in sozialen Räumen innerhalb transpersonaler Prozessgeschehen (Slaby et al., 2016, S. 70-71). Affektive Relationalität beschreibt

3 So argumentiert von Scheve (2018, S. 47), dass beide Ansätze – trotz bestehender Unterschiede – darin übereinstimmen, Affekt als einen generellen, allgegenwärtigen und primär körperlichen Modus des Seins oder der Verbundenheit mit der Welt zu verstehen, der bestimmte Handlungstendenzen herbeiführt und prinzipiell unabhängig von Sprache, konzeptuellem Denken und deklarativem Wissen besteht. Biologistische Ansätze teilen mit ontologischen Perspektiven die Vorstellung, dass Affekte nicht auf einzelne Körper beschränkt, sondern relational sind.

dann die Dynamiken zwischen Körpern, die durch Bewegung und Bewegt-Werden gekennzeichnet sind (Slaby et al., 2016, S. 74). Sie ist ein wesentlicher Bestandteil von Beziehungen unterschiedlichster Art zwischen diversen Körpern. Damit umfasst affektive Relationalität sowohl die Effekte, die miteinander zusammenhängende Körper aufeinander haben und ist gleichzeitig ein unverzichtbarer Bestandteil sozialer Beziehungen, die sie formt und verändert (von Scheve, 2018, S. 52). Innerhalb dieses Verständnisses führt affektive Relationalität zu einer »[...] continuous bodily orientation towards the world that has meaningful evaluative qualities.« (von Scheve, 2018, S. 50) Affektive Relationalität ist damit nicht nur ein wesentlicher Bestandteil von Beziehungen zwischen diversen Körpern, sondern verweist auch auf eine kontinuierliche Orientierung zur Welt oder auf eine spezifische Form des Weltbezugs, die sowohl bedeutungstiftend als auch sinnlich erlebt werden kann:

In diesem Sinne können wir Affekt also verstehen als einen körperlichen und nicht auf propositionale Gehalte und Konzepte angewiesenen Modus des Seins und des Weltbezugs, als Momentaufnahme der wechselseitigen Affizierung von Körpern, die bedeutungstiftende und evaluative Qualitäten und Intensitäten aufweist und den Körper sozial-relational positioniert. Affekt ist ein körperlich-phänomenales Prinzip der sozialen Eingebundenheit das zwischen Polen der Anziehung und der Abstoßung, Resonanz und Dissonanz, Kohäsion und Desintegration oszilliert und das gleichsam auf materiale Umgebungen und soziale Kollektive wie Kleingruppen, Gemeinschaften, Gesellschaften oder Nationen angewandt werden kann. (von Scheve & Berg, 2018, S. 46)

Um Affekte zwischen Körpern wahrnehmen zu können, bedarf es eines Leibes und leiblicher Vermögen:

Zwar mögen auch die unterschiedlichsten Arten von nicht-lebendigen Körpern (Stifte, Tische, Autos) das Potential haben, sich wechselseitig zu affizieren. Für ein Affiziertsein im hier konzeptualisierten Sinn eines Affekts bedarf es jedoch eines fühlenden Leibes. [...] [W]ir gehen entsprechend davon aus, dass die hier skizzierte Art speziell auf den menschlichen Leib zutrifft. Damit soll keineswegs eine Privilegierung des menschlichen Leibes gemeint sein, sondern es soll schlicht die Reichweite der theoretischen Überlegungen begrenzt und damit deren Aussagekraft erhöht werden. (von Scheve & Berg, 2018, S. 41)

Da sich affektive Relationalität nicht auf einzelne Körper beschränkt, sondern im Rahmen von Bezugsgeschehen zwischen unterschiedlichen Körpern entsteht, lässt sich mediale Kommunikation aus solch einer Perspektive als ein relationales Gefüge betrachten, das nicht allein auf Repräsentationen vorherrschender Diskurse beruht, sondern auf Beziehungen zwischen unterschiedlichen Körpern (human wie non-human), die sich wechselseitig affizieren und affiziert werden. Entsprechend können Affekte in unterschiedlichen Intensitäten auch im Rahmen eines situativen, wechselseitigen Aufeinanderbezogenseins inszenierter Emotionsrepertoires, menschlicher Körper und (Medien-)Technologien entstehen. Sie werden dabei nicht nur als subjektive Erfahrung verstanden, sondern auch als eine Art (Trieb-)Kraft oder Intensität, durch die zwischen unterschiedlichen humanen und non-humanen Körpern Bewegungen und Beschleunigungen oder Bewegungslosigkeit und Verlangsamung entsteht. Der Bezug auf affekttheoretische Ansätze bietet die Möglichkeit »eine soziale Beziehung zu denken, die nicht ausschließlich auf signifikatorischen Praktiken beruht«, sondern Beziehungen als »Anziehungs- und Abstoßungsverhältnis« (Stäheli, 2007, S. 132) betrachtet. Mit ihrer Betonung der Bedeutung des Körpers und der Verbundenheit von Körpern ergänzen Annahmen der Affect Studies dabei die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft bislang vorherrschende Dominanz des Signifikanten, der Ideologie und der Repräsentation. So lassen sich mediale Inszenierungen sowie deren Zirkulation und Aneignung im Rahmen des Social TV nicht nur hinsichtlich der vermittelten Ideologien und Bedeutungen analysieren, sondern wie Shouse (2005) betont, liegt die »[...] power of many forms of media [...] not so much in their ideological effects, but in their ability to create affective resonances« (S. 3).

Hinzu kommt, dass sich Fernsehsendungen in digitalen Medienumgebungen nicht mehr länger als begrenzte, lineare Texte analysieren lassen. Digitale Medientechnologien, der menschliche Körper und mediale Repräsentationen existieren nicht unabhängig voneinander oder sind auf einzelne Körper beschränkt, sondern zwischen ihnen entstehen Affekte im Rahmen einer »[...] configuration of bodies, technology, and matter [...].« (Clough, 2007, S. 2) So begegnen Fernsehzuschauer*innen und Nutzer*innen der jeweiligen Social TV-Angebote nicht nur anderen Nutzer*innen, sondern auch unterschiedlichen Technologien, Bild- und Videodateien, animierten GIFs, Emojis, Kommentaren, Algorithmen, Informationsarchitekturen, Routinen des Data-Mining und Werbung. Sie können eigene Kommentare verfassen, auf Kommentare antworten, Inhalte teilen oder liken oder andere Nut-

zer*innen markieren – um nur einige Relationen zu nennen. Die Beispiele weisen bereits darauf hin, dass die Kommentierung von Fernsehsendungen im Rahmen von Social TV-Angeboten nicht hauptsächlich aus dem Aufbewahren und Teilen von Daten besteht, sondern ebenso in der Produktion, Zirkulation, der Verstärkung oder Abschwächung affektiver Relationen, die dazu beitragen Verbindungen oder Abgrenzungen zwischen Körpern herzustellen. Aus einer affekttheoretischen Perspektive lassen sich derartige Relationen zwischen unterschiedlichen Körpern und damit einhergehende materielle Bedingungen und Resonanzen analysieren. Wie sich ein derartiges Aufeinanderbezogensein unterschiedlicher Medientechnologien, medialer Inszenierungen, Zuschauerkörpern und Valorisierungen theoretisch-konzeptuell erfassen lässt, wird im folgenden Kapitel anhand des Konzepts des *networked affect* dargestellt.

2.2.2 Networked affect

Aus den vorherigen Überlegungen ergibt sich, dass digitale Medientechnologien nicht nur zur Verbreitung, Zirkulation und Aneignung von Emotionsrepertoires beitragen, sondern gleichzeitig Teil eines Verbunds sich gegenseitig affizierender Körper sind (Cavalcante, 2018, S. 2). Auf die Notwendigkeit der Theoretisierung des Zusammenhangs zwischen Affekten und digitaler Kommunikation wurde bereits im Sammelband von Karatzogianna und Kuntsman (2012) oder in der Publikation von Garde-Hansen und Gorton (2013) verwiesen. In seiner Einleitung zum Sammelband »Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change« beschreibt Kuntsman (2012) die Verbundenheit von Affekt und digitalen Technologien als »[...] the lived and deeply felt everyday sociality of connections, ruptures, emotions, words, politics and sensory energies, some of which can be pinned down to words or structures; others are intense yet ephemeral« (S. 2). Auch Kavka (2008) verweist auf die Beziehung zwischen Affekten und Technologien. Affekte stellen für sie Schnittstellen dar, die der (medialen) Vermittlung bedürfen und entsprechend auch an Technologien gebunden sind:

Indeed, the point of thinking about affect in terms of cusp formations is to recognise that mediation is *already* central to affect, so that virtual technologies replay, and further relay, affective circuits which function as a hard-wire link between psyches, bodies and the world. [...] Television, in its ability to bring things near by serving as a paradoxical medium of presence, is

precisely one such technology of affect. (S. 35-36, Hervorhebung im Original)

Digitale (Medien-)Technologien lassen sich demnach nicht getrennt von Affekten betrachten. Sie interagieren mit dem menschlichen Körper, sind ihm mehr oder weniger nah, erweitern seine Fähigkeiten und ermöglichen ihm die virtuelle Gemeinschaft mit anderen Mediennutzer*innen. Um solche Verbindungen zwischen unterschiedlichen Medientechnologien, Plattformen, medialen Inszenierungen und Inhalten bis hin zu individuellen Akteur*innen und Kollektiven in den Blick zu nehmen, erscheint das Konzept des *networked affect* geeignet.

Ausgehend von Affekten als relational (vgl. Abschnitt 2.2.1) und eine Fülle von Körpern umfassend – von individuellen Nutzer*innen zu mehr oder weniger verbindlichen Kollektiven, technischen Geräten, Plattformen, Applikationen, Themensträngen etc. – beschreiben Paasonen, Hillis und Petit (2015) mit dem Begriff »[...] how individual, collective, discursive, and networked bodies, both human and machine, affect and are modified by one another« (S. 3). Die Konzeptualisierung erlaubt die Betrachtung, wie Affekte sich in digitalen Medienumgebungen zwischen beteiligten Körpern formieren, bewegen, entwickeln und welche Effekte sie aufeinander haben. Affekte als »networked« zu betrachten positioniert sie als etwas, das in Begegnungen zwischen Medientechnologien, medialen Inszenierungen und humanen Körpern entsteht und sich in beständiger Bewegung von Affiziert-Werden und Affizieren befindet (vgl. Abschnitt 2.2.1). Der von Hillis, Paasonen und Petit für ihren Sammelband »Networked Affect« genutzte Begriff deckt sich dabei mit Theoretisierungen, die Medientechnologien und Nutzer*innen nicht separiert betrachten, sondern als miteinander vernetzt (z.B. Blackman, 2018; Dean, 2010; Nash, 2016)⁴.

Für die vorliegende Untersuchung erscheint diese Konzeptualisierung geeignet, um Fragen affektiver Relationalität zwischen unterschiedlichen Medien – Fernsehen und Social TV – und Nutzer*innen zu beantworten. Das Konzept dient zum einen der Unterscheidung unterschiedlicher an der Herstellung von *networked affect* beteiligter Körper. Da sich Affekte im Rahmen medienvermittelter Kommunikation wie Social TV jedoch nicht direkt am

4 Die Konzeptualisierung als Vernetzungen, zwischen denen sich Affekte formieren, steht dabei auch Annahmen der relationalen Soziologie nahe, in der soziale Realität ebenfalls als Netz aus Beziehungen verstanden wird (Klinger, 2018, S. 253).

menschlichen Körper ablesen lassen, versinnbildlicht die Konzeptualisierung zum anderen das Geflecht zwischen unterschiedlichen Körpern, die durch Knotenpunkte oder »cusp formations« (Kavka, 2008, S. 31) miteinander verbunden sind, an denen Affekte ihren Ausdruck finden und sich empirisch als Intensitäten und Anhäufungen erfassen lassen.

Mit Hilfe des Konzepts lassen sich auf diese Weise nicht nur Relationen zwischen Körpern nachzeichnen, sondern es lässt sich auch darstellen, welche Verkettungen entstehen und wie Körper wiederum andere Körper affizieren, wie sich Affekte dadurch verbreiten und welche unterschiedlichen Dynamiken sie entfalten können. Versteht man Affekte innerhalb von Medienumgebungen als vernetzt, richtet sich der Blick auf das, was die beteiligten Körper mobilisiert oder paralyziert. Dadurch lässt sich analysieren, an welchen Knotenpunkten oder Schnittstellen innerhalb dieser Prozesse eines vernetzten kommunikativen Austauschs Intensitäten, Resonanzen oder Dissonanzen entstehen. Im Sinne einer relationalen, affekttheoretischen Perspektive wird der Blick entsprechend nicht ausschließlich auf die innerhalb eines Netzwerks agierenden Körper gerichtet, sondern auf die sich dynamisch verändernden Beziehungen zwischen ihnen. Affizierungen und Zustände des Affiziert-Werdens lassen sich auf diese Weise in ihrer situativen und prozessorientierten Verbreitungsweise innerhalb medialer Praktiken gliedern und interpretieren.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden dazu verschiedene, an diesen Beziehungen und Bewegungen beteiligte, Körper unterschieden. Zum einen handelt es sich um die auf der Social TV-Plattform Facebook geposteten Sendungsausschnitte, in denen Emotionsrepertoires – zuweilen konflikthaft – inszeniert werden und durch unterschiedliche ästhetische und dramaturgische Mittel darauf abzielen Zuschauende körperlich zu affizieren. Dies wird im Folgenden als affizierende Register bezeichnet. Zum anderen geht es um die, aus unterschiedlichen Affizierungen entstehenden, Handlungszunahmen oder -abnahmen der Zuschauer*innen und Nutzer*innen, welche Lünenborg und Maier (2019) als affektive Medienpraktiken konzeptualisieren. Im Folgenden wird dargestellt, was im Rahmen dieser Arbeit darunter zu verstehen ist.

2.2.3 Affizierende Register und affektive Medienpraktiken

Im Sinne der beschriebenen Konzeption affektiver Relationalität (vgl. Abschnitt 2.2.1) kann medialen Inszenierungen Affizierungspotenzial zugespro-

chen werden: »In everyday life, media carry powerful affective and emotional potential and have the ability to move bodies.« (Cavalcante, 2018, S. 6) Sie treten mit anderen Körpern in Verbindung und können neue Operationen anstoßen oder auch behindern. Sie stellen Resonanzen her, verstärken oder vermindern Prozesse, erzeugen Spannungen oder Langeweile, Flows oder Brüche, durch die sinnliches Erleben und emotionale Reaktionen geformt werden. Eine affekttheoretische Perspektive eröffnet hierbei den Blick auf Relationen zwischen Körpern sowie die Bedeutung von Körperlichkeit und Materialität. Entsprechend geht es in der Analyse von Reality TV-Sendungen nicht nur um die jeweils inszenierten Emotionsrepertoires, sondern auch um die Frage, wie unterschiedliche Inszenierungsstrategien auf eine körperlich-sinnliche Adressierung der Zuschauer*innen abzielen und affektive Relationen zwischen Zuschauerkörpern und Körpern jeglicher Art provozieren (vgl. Abschnitt 2.2.1).

Ausgangspunkt ist dabei die Annahme, dass Fernsehsendungen nicht nur auf kognitiv-dekodierender Ebene wahrgenommen, sondern *auch* perzeptiv-affektiv empfunden werden. Erleben und Empfinden spielen für die Rezeption ebenso eine Rolle wie Erkennen und Verstehen. Entsprechend geht es in der Analyse um eine sinnvolle Ergänzung der Frage, was Fernsehsendungen (re-)präsentieren, durch jene Darstellungsmittel und Darstellungsweisen, die das Publikum berühren, treffen, ergreifen, aufbringen oder beruhigen. Die Begriffswahl verweist auf die Verbindung von semiotischer und physisch-materieller Ebene, die sich theoretisch zwar unterscheiden, empirisch-analytisch jedoch nicht präzise trennen lassen. Um den Blick auf jene formal-ästhetischen als auch inhaltlich-narrativen Elemente der Fernsehsendungen zu richten, die darauf angelegt sind, Zuschauer*innen körperlich-sinnlich zu bewegen und Empfindungen der Verbundenheit mit anderen Körpern oder der Abgrenzung von ihnen hervorrufen können, wird der Begriff des *affizierenden Registers* eingeführt. Ähnlich eines Registers in der Musik geht es dabei um wiederholt auftretende Ensembles inszenatorischer Elemente, die in ihrem Zusammenspiel, ihrer Prozessualität, Temporalität und Intensität eine bestimmte, auf den Körper der Zuschauenden abzielende Färbung und Intensität annehmen. Mit dem Begriff der affizierenden Register wird ein spezifischer Aspekt des von unterschiedlichen Filmtheorien modellierten Gesamtzusammenhangs der Affektlenkung herausgegriffen und für eine kommunikations- und medienwissenschaftlich orientierte Analyse empirisch greifbar gemacht.

Der Begriff orientiert sich am ehesten an jenen durch die Affect Studies beeinflussten Filmtheorien, die Affekte als relationale Prozesse verstehen, die Veränderungen in und zwischen materiellen Körpern hervorrufen (z.B. Shaviro, 2010, 2016) sowie phänomenologischen Arbeiten, die ihre Aufmerksamkeit auf die Verschränkung zwischen subjektiver und objektiver Perspektive in und durch Filme in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellen (z.B. Marks, 2002; Sobchack, 1988). Audiovisuelle Darstellungen werden in der phänomenologischen Filmtheorie als Wahrnehmungserleben eines anderen Körpers verstanden, die durch crossmediale Übertragungen über den Seh- und Hörsinn der Zuschauer*innen auch auf den Ebenen des Geschmacks, Geruchs und des Tastsinns erfahrbar werden. So verweist Sobchack (1988) beispielsweise auf die Bedeutung des Kamerablicks als verkörperte Wahrnehmung des Fremden und Marks (2002) analysiert, wie audiovisuelle Darstellungen durch die Inszenierung von Oberflächen »haptische Visualität« hervorrufen und Zuschauer*innen dadurch körperlich affizieren. Das Publikum wird hierbei jedoch weniger empirisch, sondern als theoretische Größe betrachtet, mit der Prämisse, dass Filme Zuschauer*innen immer körperlich affizieren. Unterschiedliche Intensitäten, Modulationen oder gar fehlendes körperliches Affiziert-Werden bleiben dabei unberücksichtigt.

Eine affekttheoretisch informierte Analyse, die gezielt jene Darstellungsmittel in den Blick nimmt, die auf eine körperliche Affizierung der Zuschauer*innen abzielen, eröffnet dementsprechend neue Perspektiven, durch die bislang vorherrschende Zugänge ergänzt werden. Mit Blick auf Reality TV-Formate werden dabei jene Analysen erweitert, die Fragen der Repräsentation und der Ideologie in den Vordergrund stellen, wie beispielsweise die vielfach herausgearbeitete Gouvernamentalität des Reality TV (z.B. Ouellette & Hay, 2008; Thomas, 2004; 2007). Die Ergebnisse sollen dabei nicht negiert werden, kritisch gilt es jedoch festzustellen, dass diese Perspektiven materielle und körperliche Aspekte vernachlässigen (Hirdman, 2016, S. 285) und damit körperliche Dimensionen eines Affektgeschehens aus dem Blick geraten. So vollzieht sich die Faszination des Reality TV nach Kavka (2008, S. 17) nicht nur aus dem Bedürfnis, etwas zu lernen und sich in neoliberaler Manier weiterzuentwickeln, sondern auch durch seine Fähigkeit, Empfindungen der Verbundenheit zwischen Publikum, Protagonist*innen und einer »imagined community« (Anderson, 1991) von Zuschauer*innen herzustellen, bei denen die Fernsehrezeption auf intime Art und Weise sowohl mit dem verbunden erscheint, was auf dem Bildschirm zu sehen ist, als auch mit anderen Zuschauer*innen in ihren eigenen häuslichen Fernsehumbungen. Damit

werden beispielsweise Theorien zur Gouvernamentalität, die das informativ-instruktive Element der Reality TV-Sendungen betonen, ergänzt durch den Blick auf affektive Relationen, die zwischen den Formaten und dem Publikum sowie zwischen unterschiedlichen Zuschauer*innen entstehen: »In the affective material generated by Reality-TV programmes we will find a way of moving beyond semiotics of representation to the affect of presentation, which is linked to the way such programmes feel real.« (Kavka, 2008, S. 7) Es geht demnach um eine sinnvolle Ergänzung der Analyse, was Fernsehsendungen (re-)präsentieren, hinsichtlich der Frage, mit welchen Mitteln sie Zuschauer*innen körperlich-sinnlich adressieren, und zwar nicht im Sinne eines Reiz-Reaktions-Mechanismus, sondern im Zuge möglicher Handlungssteigerungen oder -minderungen auf Seiten der Zuschauer*innen.

Was sie dadurch beim Publikum in Bewegung setzen, verlangsamen oder verhindern lässt sich mit dem Konzept der »affektiven Medienpraktiken« (Lünenborg et al., 2018; Lünenborg & Maier, 2019) beschreiben. Dabei richtet sich der Blick auf jene in Interaktion mit dem Medientext und Zuschauenden sowie zwischen Zuschauenden entstehenden, körperlichen Momente der Bewegung, die sich innerhalb eines situativen Affektgeschehens vollziehen (Lünenborg et al., 2018, S. 443; Lünenborg & Maier, 2019, S. 144). Ausgehend von einem praxeologischen Verständnis wird dabei angenommen, dass jegliche mediale Praktiken – als spezifische Formen sozialer Praktiken – affektiv grundiert sind (Reckwitz, 2016, S. 104; 2017b, S. 116). Aus einer solchen praxistheoretischen Perspektive ist Affektivität

[...] nicht weniger aber auch nicht mehr als eine Bewegung physischer Zustände zwischen Körpern. Ein Affekt ist die Fähigkeit von Körpern aller Art affiziert zu werden und zu affizieren. Und hierbei sind in Relation zueinanderstehende Körper und Dinge, Diskurse und Zeitlichkeit in Räumen notwendig. (Schäfer, 2017, S. 7)

Dabei wird davon ausgegangen, dass »[...], all meaning-making is affective.« (Wetherell, 2012, S. 96) Wetherell (2012) verweist darauf, dass

[a]n affective practice is a figuration where bodily possibilities and routines become recruited or entangled together with meaning-making and with other social and material figurations. It is an organic complex in which all parts relationally constitute each other. (S. 19)

Demnach werden im Rahmen affektiver Medienpraktiken sowohl körperliche Affektausdrücke als auch sprachliche Äußerungen und Bedeutungerschlie-

ßung identifiziert (Lünenborg et al., 2018, S. 439; Lünenborg & Maier, 2019, S. 153). Unter affektiven Medienpraktiken werden dann »[...] Körperbewegungen mit Bezug zu Medien [erfasst], welche die Körper der Zuschauenden mit Medienangeboten und -technologien oder mit weiteren Zuschauerkörpern in einer konkreten Rezeptionssituation verbinden.« (Lünenborg et al., 2021, S. 161)

Für die Analyse affektiver Dynamiken im Social TV ist dies von besonderer Bedeutung, denn insbesondere in digitalen Umgebungen ist von einer engen Verbundenheit von Körperlichkeit, Diskurs und Bedeutungserschließung auszugehen. So betonen Paasonen, Hillis und Petit (2015), dass Praktiken von Online-Nutzer*innen, wie beispielsweise die Informationssuche bei Google oder das Posten eines Updates auf Facebook zu intensiven Formen des körperlichen Engagements führen, die nicht »merely intentional, but as generative of sensation and potentiality« (S. 10) sind und über Rationalität und bewusste Kontrolle hinausgehen. Nutzer*innen suchen dabei nach »intensities and affective investments« (Paasonen et al., 2015, S. 7), die für sie »repetitive, frustrating, and potentially rewarding« (Paasonen et al., 2015, S. 7) sein können. Schriftliche Ausdrücke des Affiziert-Werdens lassen sich dabei als Formen der Vermittlung zwischen körperlichen Eindrücken und Erregungen betrachten (Paasonen, 2011, S. 200-205). In der Sprache von Facebook ausgedrückt manifestieren sich affektive Praktiken als Handlungssteigerungen in Form von Klicks, Likes, weiteren Emotionsäußerungen, geteilten Inhalten oder Kommentaren. Entsprechend geht es bei der Analyse der Anschlusskommunikation im Social TV sowohl um körperliche als auch zugleich sprachliche Praktiken des Likens, Taggens, Teilens oder Kommentierens. Mit dem Konzept der affektiven Medienpraktiken lässt sich demnach die Auseinandersetzung mit medialen Darstellungen und affizierenden Registern beschreiben, in der Affiziert-Werden durch sprachliche und körperliche Praktiken, wie beispielsweise Liken oder Kommentieren zum Ausdruck gebracht wird.

Für dieses Zusammenspiel körperlicher und diskursiver Aspekte ist im Verständnis der Cultural Studies von einem weit gefassten Diskursbegriff auszugehen, als ein »[...] in sich strukturierter, komplexer thematischer Zusammenhang, der in die gesellschaftliche Praxis eingebettet ist« (Hepp, 2010, S. 32). Schriftliche Kommentare werden dabei als ein Vermittlungsakt betrachtet, in dem körperliche Eindrücke übersetzt werden in die Sprache von Texten. Die Vermittlung zwischen dem Sinnlich-Körperlichen und dem Textuellen wird dabei als ein Schlüsselement affektiver Medienpraktiken betrachtet (Paasonen, 2011; Paasonen et al., 2015). Affiziert-Werden kann

durch Diskurse verstärkt, reproduziert oder gehemmt werden (Knudsen & Stage, 2015, S. 21).

Auch im Rahmen der Social TV-Kommentierung von Fernsehsendungen findet Austausch statt und zirkulierende Emotionsrepertoires werden bewertet, wodurch Relationen zwischen unterschiedlichen Körpern entstehen, die sie aufeinander ausrichten. Praktiken des Likens, Teilens oder Kommentierens audiovisueller Medientexte im Social TV sind entsprechend nicht nur Ausdruck des Affiziert-Werdens von Körpern, sondern gleichzeitig auch Teil eines Netzwerks sich gegenseitig affizierender Körper, die ihrerseits wiederum affektive Relationen herstellen und in diese eingebettet sind. Wie dabei unterschiedliche Orientierungen in Bezug auf andere Körper entstehen, lässt sich mit Ahmeds (2004, 2014a, 2014b) Konzept der »affective economies« erklären.

2.2.4 Affective economies

Mit dem Begriff der *affective economies* beschreibt Ahmed (2004, 2014a, 2014b), wie Emotionen zirkulieren und dadurch Körper zueinander in Bezug gesetzt sowie miteinander in Einklang oder Missklang gebracht werden. Am Beispiel der öffentlichen Zirkulation von Schrifttexten zu rechtsgerichteten und konservativen Rhetoriken – beispielsweise der Aryan Nation (Ahmed, 2004), britischer nationalistischer Parteien (Ahmed, 2014b) oder des britischen Premierministers David Cameron (Ahmed, 2014a) – zeigt sie, wie durch diskursive Zuschreibungen von Emotionen affektive Dynamiken entstehen. Durch die Zirkulation dieser Emotionszuschreibungen innerhalb von *affective economies* werden Körper mit Affekten aufgeladen und Affekte bleiben gewissermaßen an ihnen haften. So werden Affekte beispielsweise generiert, indem Körper als sympathisch, ekelhaft oder angsterfüllend bezeichnet werden. Körper werden dadurch stets aufs Neue aufgeladen und Affekte können sich anhäufen, wodurch Körper im Laufe der Zeit an Wert gewinnen:

Affect does not reside in an object or sign, but is an affect of the circulation between objects and signs (= the accumulation of affective value over time). Some signs, that is, increase in affective value as an effect of the movement between signs: the more they circulate, the more affective they become, and the more they appear to ›contain‹ affect. (Ahmed, 2004, S. 120)

Um zu illustrieren, wie Affekte im Rahmen von *affective economies* zirkulieren und sich anhäufen, beruft sich Ahmed auf Marx Formel des Kapitalflusses

und seine Unterscheidung zwischen Gebrauchs- und Tauschwert, geht dabei allerdings selbst von einer »limited analogy« (Ahmed, 2004, S. 121) aus. Damit rückt sie zwar den Austausch, beziehungsweise die Zirkulation von Emotionen und Affekten in den Vordergrund, macht jedoch nicht klar, welches genaue Tauschverhältnis zugrunde liegt. Die Analogie dient ihr vielmehr zur Beschreibung der Art und Weise, wie Emotionen zu einer Art Kapital werden können, durch das bestimmte Gefühlspolitiken hergestellt oder verstärkt werden und somit auch Machtverhältnisse erzeugt werden können. Emotionen haben damit das Potenzial, Affekte zu generieren und Körper aufeinander auszurichten: »In such affective economies, emotions do things, and they align individuals with communities – or bodily space with social space – through the very intensity of their attachments.« (Ahmed, 2004, S. 119) Affekte tragen dabei zur Unterscheidung zwischen einem ›Wir‹ und den ›Anderen‹ bei und können entsprechend Abgrenzungen oder Zusammenhalt zwischen Körpern hervorrufen. Affekte steuern, »[...] how we respond to objects and others, that surfaces or boundaries are made: the ›I‹ and the ›we‹ are shaped by, and even take the shape of, contact with others.« (Ahmed, 2014b, S. 10) Affekte bestimmen demnach Grenzen zwischen Individuum und Gemeinschaft und können beispielsweise Gemeinschaftsgefühle hervorrufen, die über Abgrenzung gegenüber Anderen funktionieren. Indem sie Zuwendung oder Abwendung beeinflussen, steuern sie unsere Beziehungen zu anderen Körpern, richten sie aufeinander aus und dienen der Orientierung.

In ihrem Aufsatz »Orientations matter« weist Ahmed (2010b) darauf hin, wie diese Orientierungen gestalten, welche Körper für uns in die Nähe oder in die Ferne rücken und wie Körper dadurch Bedeutung erlangen. Orientierungen bezeichnen eine Gerichtetheit, durch die sich Körper einigen eher zuwenden als anderen (Ahmed, 2010b, S. 247). Affekte lassen uns in Begegnungen unterschiedlicher Körper bestimmte Orientierungen einnehmen und tragen damit zu einer kontinuierlichen Orientierung zur Welt bei (von Scheve & Berg, 2018, S. 42). Der Begriff erscheint daher geeignet zur Beschreibung, wie Körper innerhalb von *affective economies* aufeinander ausgerichtet werden und welche Nähe und Distanz-Relationen, Zu- und Abwendungen sie dabei einnehmen. Sprache stellt hierbei eine wichtige Ressource dar, um Beziehungen von Nähe und Distanz sowie Ein- und Ausgrenzung zu konstruieren (Wetherell, 2013, 2015, S. 58).

In Bezug auf die Frage, wie Körper aufeinander ausgerichtet werden und welche Orientierungen sie dabei einnehmen, haben Medien bedeutenden Einfluss (Lehmann, Roth und Schankweiler 2019, S. 140). In einem engeren

Sinne dient das Konzept der *affective economies* dann als analytisches Mittel, um zu beschreiben, wie Emotionen durch Medien zirkulieren, symbolisch ausgetauscht werden und wie dabei Körper miteinander in Beziehung gebracht werden. Damit lassen sich relationale und kollektive Dimensionen der Affektivität beschreiben (Lehmann et al., 2019, S. 144).

In Prozessen der medialen Zirkulation von Emotionen werden Körpern Affekte ›angehaftet‹, wodurch sie Auf- oder Abwertungen erfahren und Wert erzeugt wird (Ahmed, 2004, 2014b). Im Social TV finden solche Valorisierungen mittels affektiver Medienpraktiken statt (vgl. Abschnitt 2.2.3). Im Rahmen der Kommentierung von Castingshows auf Social TV-Plattformen wie Facebook sind jedoch weitere ökonomische Austauschprozesse hinzuzufügen. Es finden nicht nur Praktiken der Valorisierung statt, sondern auch der Evaluation. Insbesondere Reality TV-Formate wie GNTM »[...] engage[s] audiences in a constant process of e/valuation of every aspect of life that it un/covers [...].« (Skeggs & Wood, 2012, S. 229) So werden Bewertungen in Reality TV-Formaten nicht nur als Spektakel inszeniert, sondern entstehen – ebenso wie Valorisierungen – auch im Rahmen affektiver Medienpraktiken, bei denen die Sendungen selbst, ihre Darstellung, Protagonist*innen, Inhalte etc. evaluiert werden. Die in den Kommentaren ausgedrückten Bewertungen liefern den Fernsehproduzenten nicht nur Rückmeldungen über ihre Sendungen, sondern entfalten für die Nutzer*innen eine ordnende und orientierende Funktion. Die Gemeinschaft dient hierbei als Überprüfung der Angemessenheit der inszenierten und der individuellen Emotionen sowie der eigenen Bewertungen (Hämmerling, 2017, S. 95). Indem Bewertungen im Social TV kollektiv gerahmt werden, beeinflussen sie die Rezeptionsweise. Dabei finden Anpassungs- und Abgleichungsprozesse sowohl in der Online-Kommunikation über die Sendung als auch in der Rezeptionssituation der Fernsehsendung statt und es werden »[...] Umgangsweisen mit dem Fernsehstoff und dem eigenen Zugang dazu der Erfahrung von Offline-Kommunikationsformen angepasst und somit online ein Erfahrungsraum hergestellt, der sich nicht von der Fernseherfahrung offline trennen lässt.« (Hämmerling, 2017, S. 101) Gleichzeitig können die Bewertungen anderer Zuschauer*innen und Nutzer*innen Emotionen erzeugen, durch die unterschiedliche Dynamiken und Orientierungen in Bezug auf andere Körper entstehen. In um Aufmerksamkeit bemühten »Sichtbarkeits-, Valorisierungs- und Affizierungsmärkte[n]« (Reckwitz, 2017a, S. 107, Hervorhebung im Original) sind solche Bewertungsprozesse insofern eng verwoben mit affektiver Relationalität zwischen Bewertenden, Bewertungsobjekten und Publika der

Bewertung. Skeggs und Wood (2012) gehen daher davon aus, dass es »value« ist, »[...] that is the most significant element in making affect count, because struggles for value connect people to investments in life course narratives securing their consent to the dominant order.« (S. 228)

Entsprechend erscheint das Konzept der *affective economies* geeignet, um die zwischen medial inszenierten Emotionsrepertoires, affizierenden Registern und affektiven Medienpraktiken der Valorisierung entstehende Zirkulation vernetzter Affekte zu erklären. Das Konzept wird jedoch ergänzt durch affektive Medienpraktiken der Evaluierung. Im Folgenden werden diese Zusammenhänge noch einmal zusammenfassend dargestellt.

2.3 Zwischenfazit: Das Konzept der medialen Affektökonomie

Das Verhältnis zwischen Emotionsrepertoires, affizierenden Registern, affektiven Medienpraktiken und dazwischen entstehenden *networked affects* wird hier anhand des Konzepts der medialen Affektökonomie beschrieben. Der Begriff der Emotionsrepertoires umfasst dabei den flexiblen, aber regulierten Umgang mit Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens und betont gleichzeitig die Körperlichkeit und Materialität, mit denen Emotionen im Reality TV ausgestellt werden. Emotionsrepertoires lassen sich als eine Art Werkzeugkiste emotionaler Verhaltensweisen und Ausdrucksmittel verstehen, die im sozialen Bereich verankert sind und durch ihn reguliert werden. »Feeling rules« (Fiebler, 1990; Hochschild, 1979, 1983) lassen sich damit als Teil von Emotionsrepertoires verstehen, beziehungsweise Emotionsrepertoires werden durch »feeling rules« beeinflusst. Ob diese jedoch wirksam werden, ist situations- und akteursabhängig. Die Konzeptualisierung als Repertoire – im Sinne eines Behälters oder einer Werkzeugkiste – ermöglicht es Mobilität, Flexibilität, Körperlichkeit und Materialität emotionaler Strukturierungen mit einzuschließen, die von Begriffen wie »feeling rules« oder »emotion regime« (Reddy, 2001) als zu statisch erfasst werden. Emotionsrepertoires sind aus dieser Perspektive dauerhaft und dynamisch zugleich, indem sie die Fähigkeit haben sich ständig neu zu transformieren (Slaby & von Scheve, 2019, S. 9; von Poser et al., 2019, S. 241-243).

In sich ausdifferenzierenden Mediumumgebungen zirkulieren medial inszenierte Emotionsrepertoires und werden durch unterschiedliche Publika angeeignet. Das Konzept der *networked affect* dient hierbei zur Beschreibung eines Netzes zwischen verschiedenen Körpern, die relational miteinander

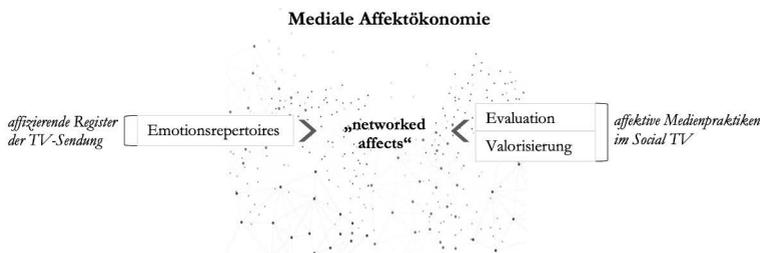
verbunden sind und sich gegenseitig – mal mehr, mal weniger (oder gar nicht) – affizieren. Damit lassen sich unterschiedliche, an diesen Verbindungen beteiligte, Körper beschreiben, ebenso wie die innerhalb dieses Geflechts entstehenden Knotenpunkte, an denen Intensitäten entstehen.

In Bezug auf die beteiligten Körper werden in der vorliegenden Untersuchung affizierende Register der Fernsehsendungen und affektive Medienpraktiken der Social TV-Nutzung unterschieden. Medial inszenierte Emotionsrepertoires unterliegen je spezifischen Inszenierungsstrategien, die es analytisch zu beschreiben gilt. Dazu wird der Begriff der affizierenden Register eingeführt. Ähnlich eines Registers in der Musik, geht es bei affizierenden Registern um wiederholt auftretende Ensembles ästhetischer und narrativer Inszenierungsmittel, die darauf abzielen Zuschauer*innen sinnlich-körperlich zu affizieren und Empfindungen von Verbundenheit hervorzurufen. Bedeutend ist dabei das Zusammenspiel der Inszenierungsmittel, Prozessualität, Temporalität und Intensität. Affizierende Register adressieren sinnlich-körperliche Empfindungen und körperliche Zu- und Abwendungen des Publikums, die sich wiederum mit dem Konzept der affektiven Medienpraktiken erfassen lassen. Innerhalb eines situativen Geschehens werden damit die aus der Interaktion zwischen Medientext und Zuschauenden entstehenden, sinnlich-körperlichen Momente der Bewegung sowie Verbindungen der Körper der Zuschauenden mit Medienangeboten, -technologien oder weiteren Zuschauerkörpern erfasst. Aus einer affekttheoretischen Perspektive wird davon ausgegangen, dass Affekte uns bestimmte Dinge tun lassen und andere unterdrücken (Skeggs & Wood, 2012, S. 5). Sie können das Potenzial affizierter Körper zu handeln verstärken oder vermindern. In Bezug auf den Zusammenhang zwischen affizierenden Registern und affektiven Medienpraktiken geht es demnach um die Frage, welche affektiven Medienpraktiken die mediale Inszenierung durch die Affizierung der Körper der Zuschauenden in Bewegung setzen, was sie verlangsamen oder behindern. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass solche Prozesse in sich affektiv sind, jedoch nicht den Affekt abbilden (vgl. Abschnitt 2.2.1). Vielmehr lassen sich Spuren vernetzter Affekte innerhalb eines Geflechts von Beziehungen an jenen Knotenpunkten ablesen, an denen besondere Intensitäten oder Verdichtungen erkennbar sind.

Affekte zirkulieren dabei in medialen Affektökonomien. Hierbei häufen sie sich laut Ahmed (2004) an und richten Körper aufeinander aus, wodurch Orientierungen in Bezug auf andere Körper entstehen. In medialen Affektökonomien geht es dabei um Austausch, Zirkulation und Valorisierung als ökonomische Konzepte. Schaffen und Erhöhen eines Status oder dessen Ver-

ringern lassen sich als affektive Medienpraktiken erfassen, die im Rahmen einer medialen Affektökonomie jedoch durch Praktiken der Bewertung, der Erfassung und (Ein-)Ordnung ergänzt werden müssen. Zwischen medial inszenierten Emotionsrepertoires und affektiven Medienpraktiken der Evaluation und Valorisierung zirkulierende *networked affects* schaffen eine affektive Ökonomie, innerhalb derer Orientierungen gegenüber anderen Subjekten, Objekten, Kollektiven und Artefakten entstehen. Die folgende Grafik (vgl. Abb. 1) verdeutlicht, wie dadurch Knotenpunkte und Verdichtungen zwischen Körpern entstehen.

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Konzepts der medialen Affektökonomie



Quelle: eigene Darstellung

Das Konzept der medialen Affektökonomie verweist darauf, dass Affekte nicht nur Körper bewegen oder hemmen, sondern dass Emotionen auch strategisch eingesetzt werden können, um bestimmte Dynamiken, wie beispielsweise solidarische Gemeinschaften oder Spaltungen zu erzeugen. Die Frage, ob sich Affekte innerhalb solcher Ökonomien immer anhäufen, beziehungsweise maßlos akkumulieren oder eventuell auch abnehmen und ob dies auch für andere Diskurse gilt als jene, die von Ahmed analysiert wurden, ist dabei von Interesse für die vorliegende Analyse. Ebenso gilt es die »stickiness« (Ahmed, 2014b, S. 90) von Affekten in den Blick zu nehmen – das, was Körpern anhaftet und was nicht. Auch die Frage, wie und woran sich Werte und Bewertungen bemessen wird dabei thematisiert. Am Beispiel der Kommentierung eines Reality TV-Formats im Social TV soll damit erklärt werden, was Emotionen tun und wie Körper aufeinander ausgerichtet werden. Im Folgenden werden jedoch zunächst das Phänomen Social TV beschrieben und damit verbundene Begrifflichkeiten geklärt.

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 Hashtags 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 Dijck & 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 Programmierer 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 nahekommen, 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] Entertainerlebnis[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 Rezeptionshandeln 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 Hinweise 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 unterschiedlichen 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.

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 Webseitbetreiber 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 »televized 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« (Fiebler, 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 ›shitstorm‹ (= 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.

5. Mediale Inszenierung und Zirkulation von Emotionen und Affekten

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

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

5.1 Emotionen und Affekte im Reality TV

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

5.1.1 Textbezogene Perspektiven

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.2 Rezeptionsbezogene Perspektiven

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 Affektive Dynamiken der Online-Kommunikation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign

Die Aufarbeitung des Forschungsstands hat gezeigt, dass es bislang an Studien mangelt, die die Relationalität zwischen dem affizierenden Potenzial von Reality TV-Formaten und deren Kommentierung im Rahmen des Social TV in den Blick nehmen. Im Folgenden wird daher ein methodisches Vorgehen entwickelt, um den im Erkenntnisinteresse formulierten Zusammenhang zwischen medial inszenierten Emotionsrepertoires, deren Aushandlung im Rahmen von Social Media-Kommunikation und damit verbundenen affektiven Konsonanzen und Dissonanzen zu beschreiben. Dazu werden zunächst Ziele der Studie und Fragestellungen beschrieben. Im daran anschließenden Abschnitt werden die durch die Analyse der Social TV-Kommunikation aufgeworfenen datenschutzrechtlichen und ethischen Aspekte diskutiert, bevor die Datenerhebung, -aufbereitung und Materialbasis dargestellt wird. Im Teil zur empirischen Umsetzung wird dann das Vorgehen der Analyse affizierender Register erklärt und daran anschließend erfolgt die Beschreibung der Methodik zur Analyse der Social TV-Kommentare.

6.1 Ziel, Fragestellung und Forschungsstrategie der empirischen Studie

Am Beispiel der Online-Kommentierung der Castingshow GNTM auf der Social Media-Plattform Facebook fragt die empirische Analyse nach gesellschaftlichen Verständigungsprozessen, in denen emotionale Ausdrucks- und Verhaltensweisen ausgehandelt, bewertet und strukturiert werden sowie nach dabei entstehenden spezifischen Formen des Weltbezugs. Im Rahmen der Studie werden Auseinandersetzungen um medial inszenierte emotionale Ausdrucks- und Verhaltensweisen, im Hinblick auf unterschiedliche Aushandlungsformen, systematisch aufgearbeitet und Prozesse der Entstehung

von Orientierungen auf andere Körper nachgezeichnet. Die übergeordnete Forschungsfrage der Analyse lautet: *Wie werden in der Castingshow GNTM inszenierte Emotionsrepertoires im Rahmen des Social TV-Angebots der Sendung auf Facebook ausgehandelt und welche affektiv grundierten Orientierungen gegenüber anderen Subjekten, Objekten, Kollektiven oder Artefakten lassen sich dabei erkennen?* Anhand der Forschungsfrage ergeben sich folgende, untergeordnete Teilfragen:

- Wie werden unterschiedliche Emotionsrepertoires in den geposteten Sendungsausschnitten inszeniert und wie werden Zuschauer*innen durch die Inszenierung sinnlich-körperlich mobilisiert?
- Wie werden die in den geposteten Sendungsausschnitten aufgerufenen Emotionsrepertoires, im Rahmen der Kommentierung auf der Social TV-Plattform Facebook, durch Nutzer*innen ausgehandelt: Welche Emotionen, Emotionsausdrücke und emotionalen Verhaltensweisen werden ausgetauscht, bewertet und zirkuliert? Wie werden Emotionen dabei strukturiert beziehungsweise bestehende Strukturierungen (de-)stabilisiert?
- Wie entstehen im Rahmen der Kommentierung Orientierungen gegenüber anderen Körpern, über die geschlechtliche, ethnische, soziale Differenzen oder Gemeinsamkeiten ausgehandelt werden?
- Welche affektiven Resonanzen, Relationen und Intensitäten entstehen innerhalb der Online-Kommunikation?

Die Analyse dient dem Verständnis relationaler Prozesse der Abstimmung, Strukturierung und Bewertung medial inszenierter und zirkulierender Emotionsrepertoires im Rahmen affektiver Anschlusskommunikation und fragt danach, wie dadurch Orientierungen entstehen. Neben Aspekten der ordnungsstiftenden Funktion (sozialer) Medien geht es darüber hinaus um die orientierungsstiftende Rolle medial inszenierter und zirkulierender Emotionsrepertoires bei der Entstehung von Inklusions- und Exklusionsprozessen im Rahmen einer medialen Affektökonomie. Auf der Grundlage der empirischen Analyse wird eine Theorie gesellschaftlicher Verständigungsprozesse über medial inszenierte Emotionsrepertoires und damit verbundener affektiv grundierter Orientierungen entwickelt. Damit leistet die Arbeit einen Beitrag zur Theoretisierung der komplexen Rolle von Emotionen und Affekten in medialer (Online-)Kommunikation und erforscht zugrundeliegende Phänomene, die an Prozessen der Inklusion und Exklusion beteiligt sind.

Die Analyse verortet sich innerhalb der Rezeptionsforschung der Cultural Studies, in deren Mittelpunkt der alltägliche Mediengebrauch und das Medienhandeln in spezifischen Kontexten stehen. Betrachtet man Affekte als relational (vgl. Abschnitt 2.2.1), bietet sich ein rezeptionsästhetisches Verständnis an, bei dem die ästhetischen und narrativen Elemente einer Fernsehsendung hinsichtlich ihrer sinnlich-körperlichen und verbindungsstiftenden oder abgrenzenden Funktion für die Zuschauer*innen sowie deren Rezeption im Rahmen eines konkreten Aneignungskontextes – der Kommentierung der Sendungen auf Facebook – betrachtet werden. Der Aneignungsbegriff bezieht sich hierbei auf das situative Aushandeln von Bedeutung, als auch auf das unmittelbare Erleben und Verstehen von Sinnstrukturen vor dem Hintergrund der eigenen Lebenswelt. Unabhängig davon, ob Aneignung in konkreten Rezeptionssituationen stattfindet oder nachträglich in alltäglichen Kontexten thematisiert wird, geht es nach Faber (2001, S. 34) bei der Aneignung vor allem um das Herstellen eines Zusammenhangs zwischen dem Text und der Erfahrungswelt der Rezipient*innen. Die Rezeptionsästhetik interessiert sich entsprechend dafür, wie solche Aneignungsaktivitäten durch Medientexte vorstrukturiert werden und welche Funktion sie dabei für das Publikum erfüllen. Diese Aneignungsaktivitäten aus einer affekttheoretischen Perspektive zu betrachten hilft, den Blick gezielt auf jene relationalen und prozessualen Verbindungen zwischen Körpern unterschiedlicher Art zu richten, die als Teil gemeinschaftlicher Praktiken entstehen und hergestellt werden. Im Fokus stehen sinnliche Empfindungen, die Spürbarkeit von Materialitäten, Atmosphären, Intensitäten und Resonanzen. Semiotische Positionen und affekttheoretische Ansätze werden dabei nicht als sich gegenüberstehende Oppositionen betrachtet, sondern als wechselseitig aufeinander bezogene, methodologische Zugänge, die sich trotz ihrer Differenz als gegenseitig beeinflussende Zugänge denken lassen. Insbesondere weil sich Social TV-Angebote – wie andere Social Media-Angebote auch – durch ein Geflecht unterschiedlicher multimodaler und intertextuell verwobener Elemente auszeichnen, die Materialität, Körperlichkeit und Semiotik miteinander verweben, erlaubt ein affekttheoretischer Zugang hier eine ergänzende Perspektive. Paasonen, Hillis und Petit (2015) verweisen diesbezüglich darauf, dass

[g]iven the tension between studies of representation and those of affect, for example, analyses incorporating the two must necessarily balance different traditions of thought when considering the intermeshing of the semiotic and the material in networked exchanges. It follows that bodies need

to be considered in terms of their thick materiality alongside their manifestations as textual depictions, images or surfaces encountered on the screen – while also conceptualizing the traffic in between [...]. (S. 5-6)

Entsprechend liegt der Fokus der Analyse auf der Beantwortung der Frage, wie sich Semiotik und Affekt ergänzen (Wetherell et al., 2015, S. 57) und wie sich Körper, Technologien, Umgebungen und Medienprodukte im Rahmen von Affizierungsgeschehen wechselseitig bedingen.

Bevor dargestellt wird, wie dies empirisch umgesetzt wurde, erfolgt als Nächstes eine Beschreibung der Datenerhebung und Auswahl der Materialbasis.

6.2 Datenerhebung, -aufbereitung und Materialbasis

Datengrundlage der Analyse bildet die elfte Staffel GNTM aus dem Jahr 2016, die inklusive Finalshow 15 Folgen umfasst. Die Sendungen wurden während des Ausstrahlungszeitraums vom 04.02.2016 bis zum 12.05.2016 aufgezeichnet und anschließend gespeichert. Die Grundlage für die Auswahl der zu analysierenden geposteten Sendungsausschnitte auf der sendereigenen Facebook-Seite von GNTM bildeten die von Lünenborg et al. (2021) herausgearbeiteten zentralen Emotionsrepertoires der Sendung, die sie als Angst/Furcht, Neid, Scham und Enthusiasmus beschreiben. Ausgangspunkt ihrer Studie war die Annahme, dass sich Emotionsrepertoires insbesondere dort offenbaren, wo geltende Übereinkünfte in Frage gestellt, verhandelt oder gebrochen werden. Zur Identifizierung relevanter, inszenierter Emotionsrepertoires wurden daher in einem ersten Schritt in der gesamten Staffel jene Konfliktmomente markiert, in denen Protagonistinnen aufgrund emotionaler Ausdrucks- und Verhaltensregeln miteinander, mit Jurymitgliedern oder Expert*innen in Konflikt gerieten und dabei eine »gefühlte Differenz« (Röttger-Rössler, 2016, S. 6) zwischen Erwartung und Umsetzung, zwischen Norm und Handlung entstand. Solche Stellen umfassten beispielsweise Szenen, in denen Kandidatinnen im Rahmen der Castingshow mit Aufgaben konfrontiert wurden, in denen sie den erwarteten Emotionsregeln nicht entsprechen oder den gewünschten Emotionsausdruck nicht erbringen konnten oder wollten. Daraus entstehende Momente der Befremdung, Irritation, Verunsicherung und (affektiven) Dissonanz äußern sich durch körperliches und/oder sprachlich ausgedrücktes Unbehagen, beispielsweise angesichts

differierender Vorstellungen über die durch die Senderegie markierte Norm emotionaler Umgangs- oder Ausdrucksformen, Geschlechterrollen, religiöser Vorstellungen etc., derer sich Kandidatinnen unterwerfen oder verweigern. Diese konflikthafter Konstellationen wurden im Rahmen der Teilstudie als empirisch zugängliche Momente betrachtet, an denen Praxen und Diskurse der Aushandlung emotionaler Regeln sichtbar werden. Entsprechend wurden zunächst diejenigen Stellen identifiziert, in denen Konflikte über den Umgang mit emotionalen Ausdrucks- und Verhaltensweisen erkennbar waren und in denen solche performiert, bewertet und sanktioniert wurden. Als konflikthafter galten dabei solche Momente, in denen gegensätzliche Interessen von Protagonist*innen (d.h. zwischen Kandidatinnen ebenso wie zwischen Jurymitgliedern und einzelnen Kandidatinnen) aufeinanderstießen und zu Auseinandersetzungen führten. Die identifizierten Szenen wurden anschließend hinsichtlich der konflikthafter inszenierten Emotionsausdrücke und Verhaltensweisen geordnet. Auf diese Weise konnten die Autorinnen vier zentrale konflikthafter verhandelte Emotionen ausmachen: Angst/Furcht, Neid, Scham und Enthusiasmus. Für die vorliegende Studie bildeten diese vier zentralen, konflikthafter inszenierten Emotionen die Grundlage für die Auswahl der zu analysierenden Posts auf der sendereigenen Facebook-Seite von GNTM. Mithilfe des kostenpflichtigen Online-Angebots Fanpage Karma¹ wurden dazu zunächst alle Posts des Zeitraums vom 03.02.2016 bis zum 13.05.2016² und dazugehörige Meta-Daten wie die Anzahl der Likes, Kommentare und Sharings recherchiert und als Excel-Datei exportiert. Aus den insgesamt 1.098 Posts des angegebenen Zeitraums wurden dann die am häufigsten kommentierten Videobeiträge markiert, die

- Ausschnitte der Sendung zeigten (keine Zusammenschnitte, Teaser, Previews oder extended versions),

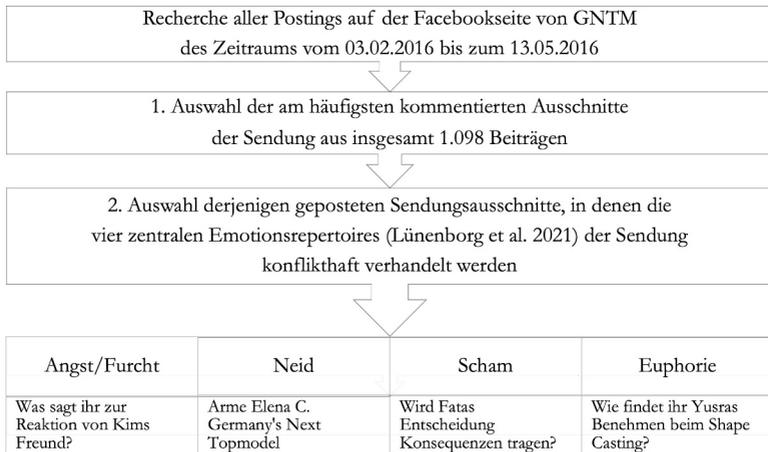
1 Fanpage Karma erlaubt den Zugriff auf zurückliegende Facebookposts (liefert darüber hinaus aber auch Analysen anderer Social Media-Plattformen wie Twitter oder YouTube) eines ausgewählten Zeitraums und bietet aufbereitete und zeitlich strukturierte Analysen zu Kennzahlen, wie beispielsweise die meistbenutzten Substantive, Hash-tags und Links als Schlagwortwolke, die geteilten Links mit der größten Reichweite, Posts mit der höchsten und geringsten Reichweite.

2 Um alle Posts zu erfassen, die während der gesamten Staffel verfasst wurden, wurde der Zeitraum um einen Tag vor Ausstrahlung der ersten Folge und einen Tag nach Ausstrahlung des Finales berücksichtigt.

- Konflikte in Bezug auf die für die Castingshow GNTM vier zentralen konflikthaft verhandelten Emotionen thematisierten,
- möglichst zeitnah oder zeitgleich zur Ausstrahlung der Castingshow im Fernsehen gepostet wurden.

Eine Häufung von Kommentaren wurde dabei als Rückschluss auf entstandene Intensitäten und als quantifizierbare Messeinheit für Resonanz gewertet. Die einzelnen Schritte zur Auswahl der zu analysierenden Videoposts werden in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

Abbildung 3: Durchgeführte Schritte zur Auswahl der zu analysierenden Posts



Quelle: eigene Darstellung

Kommentare zu den geposteten Sendungsausschnitten wurden mittels des OpenSource Programms Facepager (Versionsnr. 3.5) der LMU München (Keyling & Jünger, o.J.) gesammelt. Mittels Facepager lassen sich Kommentare und zugehörige Meta-Daten wie Datum, Uhrzeit und Anzahl der Likes von Facebook-Seiten automatisiert erfassen und als Excel-Dateien exportieren. Das Programm erhebt jedoch keine Antworten zu Kommentaren. Diese wurden zusätzlich über die Facebook-Seite recherchiert und dabei gleichzeitig die von Facepager erhobenen Daten verglichen und ggf. ergänzt, um einen möglichst vollständigen Datensatz zu erhalten. Daneben wurden die durch den Export in Satzzeichen-Kombinationen übersetzten Emoticons manuell ersetzt. Zusätzlich zu den auf diese Weise in Excel-Tabellen gesicherten Kommentaren wurden die analysierten geposteten Sendungsausschnitte als Screenshots gesichert. Die folgende Tabelle (vgl. Tab. 1) zeigt eine Übersicht der vier ausgewählten Beiträge sowie der jeweils rekonstruierten Kommentare und Antwortkommentare:

Tabelle 1: Übersicht der analysierten Fallbeispiele

Überschrift des Facebook Postings	Datum, Uhrzeit	rekonstruierte Kommentare und Antwortkommentare
Was sagt ihr zur Reaktion von Kims Freund? (Einsehbar unter: https://www.facebook.com/10153973719039939)	25.02.2016, 21:19 Uhr	1241
Arme Elena C. Germany's Next Topmodel 2016 (Einsehbar unter: https://www.facebook.com/10154138423424939)	14.04.2016, 22:10 Uhr	797
Wird Fatas Entscheidung Konsequenzen mit sich tragen? (Einsehbar unter: https://www.facebook.com/10154035996814939)	17.03.2016, 21:21Uhr	299
Wie findet ihr Yusras Benehmen beim Shape Casting? (Einsehbar unter: https://www.facebook.com/10153990575529939)	03.03.2016, 20:52 Uhr	131

Quelle: eigene Darstellung

Zu berücksichtigen ist, dass es sich bei dem Datenmaterial um einen »statischen Schnappschuß« (Meier et al., 2010, S. 109) handelt, bei dem die Kenndaten wie die Anzahl der Likes oder Kommentare ständigen Veränderungen unterliegen. Fehlende oder veränderte Werte sowohl bei der Anwendung Facepager, als auch bei Fanpage Karma können mit Abmeldungen bei Facebook oder Dislikes zusammenhängen, ein Kommentar kann aufgrund fehlender Werte keinem Autor zugeordnet werden oder neuere API-Versionen verändern die Berechnungsgrundlage diverser Parameter (Dietrich et al., 2017, S. 246). Die beschriebenen Einschränkungen des Materials erfordern entsprechend eine kritische Betrachtung der Form und Qualität der Daten, die im Folgenden diskutiert und durch die Reflexion ethischer Aspekte ergänzt wird.

6.3 Kritische Aspekte der Datenqualität und Reflexion ethischer Problematiken

Jegliche Datenerhebung fortlaufender Prozesse der Online-Kommunikation kann nur eine Momentaufnahme darstellen, die zudem von der Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der Daten abhängig ist. Die Qualität der Daten ist vor allem hinsichtlich möglicher fehlender Werte und der Veränderbarkeit der Daten kritisch zu betrachten. So können bei der Anwendung *facepager* in den exportierten Datensätzen fehlende Werte auftauchen, »[...]«, sodass Kennzahlen wie die Anzahl der *Likes* oder Kommentare teils nicht oder nicht vollständig erhoben werden oder einem Kommentar aufgrund fehlender Werte kein Autor zugeordnet werden kann [...].« (Dietrich et al., 2017, S. 246, Hervorhebung im Original) Diese Probleme sind weniger auf die Software, sondern auf eine intransparente Gestaltung der APIs zurückzuführen, bei denen neuere API-Versionen möglicherweise die Berechnungsgrundlage diverser Parameter verändern (Jünger & Keyling, 2013). Die Bereinigung und Kontrolle solcher großer Datenmengen mit möglicherweise fehlenden Werten gestaltet sich daher schwierig (Welker & Kloß, 2014, S. 41) und wurde für die vorliegende Studie manuell vorgenommen. Darüber hinaus kann nicht davon ausgegangen werden, »[...]«, dass die Diskussion eines Posts über die Kommentarfunktion zum Zeitpunkt der Datenabfrage abgeschlossen ist.« (Dietrich et al., 2017, S. 247) Verfasser*innen können ihre Kommentare jederzeit bearbeiten, wodurch negative Beiträge entschärft oder abgeändert werden können. Für Facebook-Kommentare sind solche Änderungen teilweise im Bearbeitungs-

verlauf rekonstruierbar und wurden bei grundlegenden inhaltlichen Veränderungen der Aussagen für die vorliegende Arbeit berücksichtigt. Moderierte, durch Seitenadministrator*innen redaktionell bearbeitete, gelöschte oder ausgeblendete Kommentare sind dagegen nicht mehr nachvollziehbar, wodurch »[...] der Diskussionsverlauf womöglich nicht mehr eindeutig feststellbar ist.« (Dietrich et al., 2017, S. 247) Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass die Diskussionen als eine Momentaufnahme und als das Ergebnis möglicherweise bereits zensierter, veränderter Inhalte interpretiert werden müssen. Dass bestimmte Kommentare jedoch nicht gelöscht wurden, verweist andererseits auf Grenzen des als zulässig Erachteten.

Daneben bleibt zu bedenken, dass lediglich ein kleiner Teil der Online-Nutzer*innen Kommentare verfasst und mit verallgemeinernden Aussagen entsprechend vorsichtig umgegangen werden muss. Ausmaß und Intensität der online geführten Auseinandersetzungen spiegeln entsprechend keineswegs Bewertungen, Wahrnehmungen und Affizierungen der gesamten Nutzerschaft wider.

Neben diesen Aspekten der Datenqualität gilt es zusätzlich ethische Problematiken zu berücksichtigen. Diesbezüglich werden vor allem drei Prinzipien verhandelt, die im Folgenden für die vorliegende Arbeit diskutiert werden: die Freiwilligkeit und informierte Einwilligung zur Teilnahme, die Zusage von Anonymität sowie die Nicht-Schädigung der Teilnehmer*innen (Heise & Schmidt, 2014).

Ausgangspunkt der vorliegenden empirischen Analyse sind Ausschnitte des Formats GNTM, die auf der sendungseigenen, durch den Sender strategisch angelegten Facebook-Seite der Sendung GNTM gepostet werden und die dazugehörige Kommentierung, die zeitlich parallel oder versetzt zur ausgestrahlten Sendung stattfindet. Da die Facebook-Seite ohne Beschränkungen und ohne eine Anmeldung bei der Plattform allgemein zugänglich ist, handelt sich dabei um »[...] öffentliche Social TV-Kommunikation [...] über Plattformen [...], zu denen sich die Allgemeinheit Zugang verschaffen kann.« (Diefenbach, 2018, S. 157) Pflüger und Dobel (2014) kommen zu dem Schluss, dass solche Inhalte datenschutzrechtlich als »allgemein zugängliche Quellen« (S. 488) zu betrachten sind. Die Kommentare auf der Seite werden freiwillig und in Kenntnis der Tatsache vorgenommen, dass sie öffentlich einsehbar und für jeden zugänglich sind. Entsprechend werden keine Daten bei Betroffenen erhoben, sondern diese einer öffentlichen Quelle entnommen.

Aufschluss hinsichtlich der Frage nach der informierten Einwilligung zur Teilnahme gibt das für Forschung an der Freien Universität einschlägig

geltende Berliner Datenschutzgesetz (BlnDSG), durch das in Bezug auf wissenschaftliche Forschung verschiedene Sonderbestimmungen gelten. So enthält der §17 des BlnDSG eine Sonderregel, nach der eine Einwilligung nicht erforderlich ist für im öffentlichen Interesse liegende wissenschaftliche Forschung, wenn das öffentliche Interesse an der Durchführung des Vorhabens die schutzwürdigen Belange der betroffenen Personen erheblich überwiegt und der Zweck nicht auf andere Weise erreicht werden kann. Aus wissenschaftlicher Perspektive bietet die Analyse der Kommentierung von Fernsehsendungen auf Social TV-Plattformen wie Facebook hierbei die Möglichkeit, vollständige Kommunikationsvorgänge zu analysieren, deren asynchroner Zeitverlauf transparent und archiviert ist. Als eine Art »archive of feeling« (Cvetkovich, 2003) oder »digital archive of audience discourse« (Cavalcante, 2014, S. 41) kann dadurch der unmittelbare und spontane Charakter der Online-Kommunikation erfasst werden. Der wissenschaftlichen Analyse dienen die Kommentare damit als wertvolle Quelle, anhand derer sich rekonstruieren lässt, wie Emotionen zirkulieren und relational ausgehandelt werden. Dadurch werden Einblicke in Kommunikationsprozesse möglich, die stattfinden, ohne dass das Verhalten der Nutzer*innen durch Befragungsmethoden beeinflusst wird. In einem nicht-responsiven Verfahren erhält die Forschung auf diese Weise Zugang zu sensiblen Bereichen, wie der Abstimmung, Strukturierung und Bewertung emotionaler Ausdrücke und emotionalen Verhaltens sowie Prozessen der Herstellung von Gemeinschaft oder Abgrenzung, die ansonsten nur schwer zugänglich sind oder in experimentellen Settings nur in sehr eingeschränktem Maße geprüft werden könnten.

In Bezug auf die Frage nach »schutzwürdigen Belangen der betroffenen Personen« die diesem Forschungsinteresse gegenüberstehen können, enthält das BlnDSG keine Definition, was genau darunter zu verstehen ist. Entsprechend muss eine Interessenabwägung stattfinden, bei der nicht nur geprüft werden muss, ob das wissenschaftliche Interesse überwiegt, sondern auch, ob die Betroffenen durch die Folgen des Umgangs mit den Daten geschädigt werden könnten. Die Richtlinie der International Association of Internet Researchers hält hierzu für Daten aus sozialen Netzwerken richtungsweisende Empfehlungen bereit (Markham & Buchanan, 2012, S. 18). Neben den bereits beschriebenen Überlegungen nach dem Status der Kommentare, geht es dabei, wie bereits erwähnt, um eine Nicht-Schädigung der Teilnehmer*innen in Bezug auf ihre Privatsphäre. Hierbei sind die Veröffentlichungs- und Anonymisierungsanforderungen des BlnDSG zu beachten. Die im Artikel 17 Absatz

2 des BlnDSG geforderte frühestmögliche Anonymisierung der Daten und eine gesonderte Speicherung von Merkmalen und Angaben zur Person sind dabei unbedingt einzuhalten. Entsprechend wurden die Daten der vorliegenden Untersuchung frühestmöglich anonymisiert und nur zweckgebunden verwendet. Da die Daten, wie beschrieben, nur in anonymisierter Form verwendet werden und es sich um eine öffentliche Quelle handelt, kommt auch die Soziale Medien Richtlinie (Ziff. 4.1) zu dem Ergebnis, dass kein schutzwürdiges Interesse der Teilnehmer*innen einer Höherbewertung ihrer Interessen an einem Datenerhebungsausschluss gegenüber dem Interesse der Forschung besteht.

Hierbei ist jedoch nicht automatisch davon auszugehen, dass sich alle Nutzer*innen umfassend über die Privatsphäre-Einstellungen informiert haben, noch haben sie einer wissenschaftlichen Nutzung ihrer Daten zugestimmt. Im Einklang mit den Richtlinien der AoIR können nach Heise und Schmidt (2014, S. 528) diesbezüglich zwei Kriterien zur Entscheidung und Abwägung dienen: die Frage der Zugänglichkeit (die bereits weiter oben geklärt wurde) und die Frage nach der Sensibilität der Daten. Um Nutzer*innen nicht zu schädigen, werden daher Kommentare, in denen bezüglich sensibler Inhalte ein Personenbezug herstellbar ist, für die Veröffentlichung lediglich paraphrasiert wiedergegeben, um die Privatsphäre der Verfasser*innen zu schützen.

Die forschungsethisch gebotene Anonymisierung wird jedoch erschwert durch die Durchsuchbarkeit und Verknüpfbarkeit von Informationen im Internet, durch die personenbezogene Daten recherchierbar sein können. Nach Tscherwinka (2014) versteht die Europäische Datenschutzrichtlinie unter personenbezogenen Daten

[...] alle Informationen über eine bestimmte oder bestimmbar natürliche Person (betroffene Person); als bestimmbar wird eine Person angesehen, die direkt oder indirekt identifiziert werden kann, insbesondere durch Zuordnung zu einer Kennnummer oder zu einem oder mehreren spezifischen Elementen, die Ausdruck ihrer physischen, physiologischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität sind. (S. 199-200)

Auch wenn die Kommentare anonymisiert werden, lassen sich mithilfe der Facebook-Suchfunktion oder anderer Suchmaschinen ggf. entsprechende Stellen und damit der oder die Urheber*in des Kommentars auffinden. Die Soziale Medien Richtlinie in ihrer, zum Zeitpunkt des Verfassens der Dissertation, vorliegenden Version bezieht zu diesem Thema keine Position

(*Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie)*, o.J.). Da in der vorliegenden Arbeit jedoch Schlussfolgerungen mit empirischem Material belegt und nachvollziehbar gemacht werden sollen, werden diesbezüglich zwei Fragen zur Interessenabwägung gestellt: zum einen die Frage nach der Realisierbarkeit der Identifizierung und zum anderen die Frage nach einer möglichen Schädigung der betroffenen Personen durch die Auffindbarkeit. Unter heutigen Bedingungen der Datentechnik lässt sich eine Identifizierung nie sicher ausschließen. Allerdings stellt sich die Frage der Realisierbarkeit. In Bezug auf die vorliegenden Daten lässt sich ein Personenbezug nur mit erheblichem Aufwand an Zeit und Arbeitskraft rekonstruieren. Auf die Frage einer möglichen Schädigung wurde bereits eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Daten aufgrund ihres öffentlichen Zugangs für Forschungszwecke genutzt werden dürfen. Alle personenbezogenen Daten wurden dabei anonymisiert und es wurde abgewägt, ob die Veröffentlichung von Zitaten eine Schädigung der Betroffenen nach sich ziehen würde, was in allen Fällen verneint wurde. Das konkrete Vorgehen der Datenanalyse wird nun im Anschluss beschrieben.

6.4 Empirische Umsetzung der Relationalität des Forschungsinteresses

Aufgrund der Multimodalität von Social TV-Angeboten, bei der Elemente unterschiedlicher semiotischer Qualität kombiniert werden, lassen sich die Kommentarebene und die geposteten Sendungsausschnitte nicht mit derselben Methode analysieren. Für das Forschungsdesign wurde daher die Kombination zweier methodischer Ansätze und ein mehrstufiges Vorgehen gewählt. Dabei wurden die auf der Facebook-Seite der Sendung GNTM geposteten Ausschnitte mittels affekttheoretisch informierter Medienanalyse untersucht und die dazugehörige Kommentierung inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse der Analysen wurden jedoch nicht isoliert voneinander interpretiert, sondern im Sinne eines Rezeptionsästhetischen Zugangs aufeinander bezogen. Entsprechend bewegt sich die Interpretation zwischen den Ergebnissen der Analyse der in den geposteten Sendungsausschnitten inszenierten Emotionsrepertoires und affizierenden Register und der Auswertung der Facebook-Kommentare hin und her. Die Verschränkung bietet den Vorteil einer komplexen und dynamischen Beschreibung der un-

terschiedlichen medialen Ebenen, ihrer Bedeutung und kulturellen Relevanz. Im Folgenden werden die beiden methodischen Ansätze dargestellt.

6.4.1 Analyse der affizierenden Register in geposteten Sendungsausschnitten

Die Analyse der auf der sendungseigenen Facebook-Seite geposteten Ausschnitte aus der Castingshow GNTM zielt darauf ab, Inszenierungsstrategien sichtbar zu machen, die auf eine sinnlich-körperliche Adressierung der Zuschauer*innen sowie auf Empfindungen von Verbundenheit mit oder Abgrenzung von anderen Körpern abzielen. Der Fokus auf Emotionsrepertoires erscheint für die Analyse von Reality TV-Formaten besonders geeignet, da er darauf verweist, dass es sich in Bezug auf die in den Formaten her- und ausgestellten Emotionen um mediale Inszenierungen handelt (vgl. Abschnitt 2.1.2), die mittels affizierender Register Zuschauer*innen sinnlich-körperlich adressieren. Emotionen finden dabei ihren Ausdruck auf den Ebenen des Körpers, des Diskurses sowie der Praktiken (vgl. Abschnitt 2.1.2). Im Rahmen der Sendungen gelten bestimmte emotionale Ausdrücke und Verhaltensweisen als wünschenswert, während andere möglichst unterdrückt werden sollen. Der Ausdruck von Emotionen und das emotionale Verhalten werden durch unterschiedliche »feeling rules« und »display rules« (Fiehler, 1990; Hochschild, 1979, 1983), Korrespondenz- und Kodierungsregeln (Fiehler, 1990) gesteuert und unterliegen sozialer Kontrolle und informeller Sanktionierungen (Thoits, 2004; vgl. Abschnitt 2.1.1). Emotionsrepertoires bieten einen dynamischen und flexiblen Rahmen an Emotionsausdrücken und emotionalen Verhaltensweisen, die situations- und kontextabhängig verwendet und, bis zu einem gewissen Grad, auch bewusst reguliert und vorgetäuscht werden können und sollen. In Sendungen des Reality TV wird das Ausagieren dieser Repertoires stets ästhetisch inszeniert gesteuert. Der Begriff des affizierenden Registers dient hierbei als Beschreibungsmittel jener Inszenierungen, die Rezeptionsprozesse lenken, die auf der Ebene des Körpers, der Körperlichkeit sowie der Verbundenheit oder Abgrenzung von Körpern stattfinden. Anhand des analytischen Blicks auf affizierende Register lässt sich herausarbeiten, wie die Inszenierung darauf abzielt, auf sinnlich-körperlicher Ebene der Zuschauer*innen, das Empfinden von Einklang oder Missklang mit anderen Körpern herzustellen und wie darüber bestimmte Ausrichtungen von Körpern aufeinander zu oder voneinander weg und dadurch bestimmte Orientierungen zur Welt provoziert werden. Unter Bezug auf bereits existierende filmtheoreti-

sche Zugänge, die Körperrepräsentationen und sinnliche Zuschauerempfindungen in ihre Konzepte einbeziehen und sich diesbezüglich als fruchtbar für das Themenfeld erwiesen haben, werden im Folgenden anhand der drei Dimensionen, auf denen sich Emotionen darstellen können – Körper, Diskurs, Verhalten und Interaktion – analyseleitende Überlegungen und Fragestellungen für die Untersuchung affizierender Register entwickelt.

Körper

In Bezug auf die Dimension des Körpers, bedarf es zunächst einer genauen Definition dessen, was in methodischer und analytischer Hinsicht unter dem Begriff zu verstehen ist. Theorien des Affekts setzen sich dabei in besonderer Weise mit der Bedeutung des Körpers auseinander. Mit den unterschiedlichen theoretischen Vorannahmen der Affect Studies gehen jedoch auch divergente Konzepte des Körpers einher. Während Körper und Körperlichkeit in Theorien des Affekts als körperliche Zustände und Prozesse eine wesentliche Rolle spielen, erscheint die Feststellung von Körperlichkeit aus einer ontologischen Perspektive trivial, »[...] es sei denn, die entsprechenden Theorien würden den Versuch unternehmen, zu spezifizieren, wie genau und auf welche Weise welche Körper affizieren und affiziert werden.« (von Scheve & Berg, 2018, S. 40)

Fruchtbar erscheint daher eine sozial-relationale Perspektive, bei der es um die Frage nach den affektiven Dynamiken geht, die zwischen unterschiedlichen Körpern – humane, non-humane Subjekte, spezifische Objekte, Technologien oder konzeptuelle Ideen – entstehen. Körper befinden sich in ständigen, sich dynamisch verändernden Relationen zu anderen Körpern, durch die sie aufeinander ausgerichtet werden. Menschliche Körper sind in dieser Denktradition gleichzeitig körperlich singulär als auch stets verbunden mit anderen Körpern (Blackman, 2012). Für eine Konzeptualisierung des Affekts als relational ist davon auszugehen, »[...] dass es eines Leibes und entsprechender leiblicher Vermögen bedarf, um Affekt beziehungsweise Fluktuationen im Affekt wahrnehmen und erleben zu können.« (von Scheve & Berg, 2018, S. 41) Hierbei wird angenommen, dass die mediale Inszenierung körperlicher Emotionsausdrücke relationale Affekte provoziert, die für das Publikum sinnlich spür- und erfahrbar sind. Daran schließt sich die Frage an, wodurch dies auf der Ebene der Körper geschieht. Eder nimmt an, dass sich inszenierte Körper als mimetische Gegenstände betrachten lassen, »auf die Zuschauer unmittelbar mit dem eigenen Leib reagieren« (Eder, 2014, S. 251)

und deren Größe, Masse, Materialität, Plastizität, Farbe, Klang sinnlich erfahren werden (Eder, 2014, S. 252). Neben solchen Materialitäten sind in Bezug auf die Analyse relationaler Affekte jedoch auch Beziehungen zwischen Körpern zu berücksichtigen. Kavka (2014, S. 464-467) verweist darauf, dass insbesondere Begegnungen und Bewegungen von Körpern Affekte spürbar machen. Die Analyse affizierender Register muss sich demnach auf die Materialität der Körper, deren Bewegungen und Begegnungen richten. Aus einer affekttheoretischen Perspektive geht es hierbei weniger um die Beschreibung statischer Merkmale von Körpern, sondern um Körper im Werden, weshalb auch Fragen der Transformation Berücksichtigung finden.

Materialitäten

Mit der Dimension der Materialität werden äußere körperliche Merkmale analysiert, die vom Fernsehpublikum unmittelbar sinnlich erfahren werden können (Eder, 2014, S. 251-254). Dabei handelt es sich vor allem um Fragen nach der Beschaffenheit von Formen, Farben, Tönungen, Oberflächen, Texturen und Materialien der äußeren Erscheinung von Körpern und mit welchen körpernahen Artefakten (wie beispielsweise Brillen, Tätowierungen oder Schmuck) die Körper ausgestattet sind.

Medial inszenierte Körper werden jedoch nicht nur gezielt mit bestimmten äußeren Merkmalen und körpernahen Artefakten dargestellt, sondern sie werden auch durch Darstellungsmittel inszeniert, wobei jeweils spezifische Oberflächen, Texturen, Farben und Formen betont und andere wiederum ausgelassen oder nur aus bestimmten Perspektiven gezeigt werden (Mikos, 2015, S. 159-162). Visuelle Formen, Farben, Texturen, Muster und Rhythmen können dabei perzeptuelle Affekte und Stimmungen hervorrufen (Eder, 2017a, S. 67). Sobchack (1988) verweist diesbezüglich auf die Bedeutung des Kame-rablicks als verkörperte Wahrnehmung des Fremden und Marks (2002) analysiert, wie mediale Texte durch taktile Oberflächen »haptische Visualität« entwickeln. Körperliche Empfindungen der Zuschauer*innen werden durch sensorische Über- oder Unterforderungen adressiert. Auf formal-ästhetischer Ebene spricht Kirschall (2017, S. 59, Hervorhebung im Original) diesbezüglich von einer »haptischen Aktualität«, die auf Rezeptionsseite als »haptische Präsenz« empfunden werden kann. Bei entfernten oder aus dem Fokus verschwindenden Körpern stellt sich dagegen eher ein Eindruck der Unschärfe, der Flächigkeit oder Immaterialisierung ein, die sich als »haptische Potenzialität« (Kirschall, 2017, S. 59, Hervorhebung im Original) beschreiben lässt.

Zuschauer*innen müssen sich dabei anstrengen, um äußere Merkmale auszumachen, wodurch auf Rezeptionsebene eine antizipatorische, gespannte Erwartungshaltung erzeugt wird und ein daraus resultierendes »haptische[s] Begehren des Zuschauers« (Kirschall, 2017, S. 59, Hervorhebung im Original) entstehen kann. Analyseleitend sind demnach nicht nur die Frage, wie die inszenierten Körper beschaffen sind, sondern auch welche Farben, Formen, Oberflächen, Texturen und Materialien im Bildkader zu sehen sind und was betont, ausgelassen oder durch Kameraeinstellungen in Teilbilder »zerlegt« wird. Welche Texturen und Oberflächen der Körper werden hervorgehoben, welche werden marginalisiert? Werden die Oberflächen unscharf, mit geringer Auflösung oder perspektivisch verzerrt inszeniert? Oder sind kleinteilige Strukturen aus extremer Nähe sichtbar, so dass sie besonders greifbar erscheinen?

Bewegungen

Eng verbunden mit der Analyse der äußeren Erscheinung und besonders bedeutsam für den körperlichen Ausdruck von Emotionen sind Gesicht, Mimik und Blickverhalten, Augenbewegungen und -kontakte, ihre Dauer und Intensität sowie prosodische Merkmale. Unterschiedliche mimische Gesten vermitteln dabei nicht nur emotionale Zustände, sondern auch habituelle, persönlichkeitspezifische Züge, beispielsweise wie oft jemand lächelt (Eder, 2014, S. 258). Der Ausdruck von Emotionen über Gesicht, Mimik, Blickverhalten und Prosodie adressiert unmittelbare und sinnliche Empfindungen der Zuschauer*innen und kann zu unwillkürlicher Nachahmung und entsprechenden Körperreaktionen führen, was in kognitiven Filmtheorien mit den Begriffen der somatischen Empathie (Brinckmann, 1999; Hanich, 2011) oder der »affective mimicry« (Plantinga, 2009, S. 124; Smith, 1995, S. 98-102) erfasst wird. Im Rahmen der »embodied simulation theory« werden solche Reaktionen auf sogenannte Spiegelneuronen zurückgeführt (Gallese & Guerra, 2012). Sie sorgen dafür, dass Gehirnzellen aktiviert werden, die eine geistige und körperliche Simulation des dargestellten Verhaltens und begleitender Empfindungen hervorrufen. Auch Grodal (2009) geht von einem Konzept der Simulation aus, führt diese im Rahmen seines biokulturellen Ansatzes jedoch auf angeborene emotionale Dispositionen zurück und Eder (2014,) vermutet, dass eine »[...] relativ direkte, unwillkürliche und körpernahe Affektübertragung [...] deutliche, reizintensive, illusionistische Darstellungen des äußeren Verhaltens und Emotionsausdrucks der Figuren voraus[setzt]« (S. 678).

Nukleus solcher reizintensiven Momente ist der körperlich sichtbare Emotionsausdruck der Protagonist*innen, der häufig mit Close-Ups des Gesichts, der Mimik und dem Blickverhalten einhergeht (oder physische Aktionen, worauf später näher eingegangen wird). Die Ebene der Inszenierung steuert dabei, wer welche Emotionen, zu welchen Zeitpunkten, in welchen Einstellungsgrößen ausdrückt. In der Analyse gilt es entsprechend festzuhalten, wie Emotionen mimisch ausgedrückt werden, wann und wie lange, welche mimischen Ausdrücke zu sehen sind und welches Blickverhalten inszeniert wird. Darüber hinaus interessieren die durch die Inszenierung entstehenden temporalen Verläufe, Rhythmen, Modulationen, Vermischungen mimischer Emotionsausdrücke und Betonungen des Blickverhaltens sowie ihr Entstehen und Vergehen.

Im Rahmen solcher Inszenierungen der Mimik und des Blickverhaltens tauchen im Reality TV wiederholt sogenannte »money shots« (Grindstaff, 2002, S. 20) auf, womit kurze Momente des emotionalen Zusammenbruchs und körperlichen Kontrollverlusts beschrieben werden (vgl. Abschnitt 5.1.1). Solche intensiven Szenen haben nicht nur Affizierungspotenzial für das Publikum, sondern dienen auch kommerziellen Zwecken und werden cross-medial zirkuliert und vermarktet (Grindstaff & Murray, 2015). Für eine affekttheoretisch inspirierte Analyse dieser Momente ist vor allem deren Einsatz im zeitlichen Verlauf relevant. Dominguez (2015,) stellt dazu fest: »That is, this logic of outbursts, followed by explanations and recontextualizations of their emotional implications, structures not just the money shot itself but the constant deferral of thrilling anxiety through serialization that typifies the genre, [...]« (S. 157). Entsprechend werden die temporale Abfolge der Inszenierung emotionaler Gesichtsausdrücke, der Emotionsausbrüche sowie der Mimiken und Blickrichtungen analytisch herausgearbeitet.

Daneben interessieren aber auch Aspekte der Prosodie, der akustischen Tönungen und Nuancen des Emotionsausdrucks beim Vokalisieren. Insbesondere »[...] *Stil, Form und Ton*, die Art, wie gesprochen wird« (Eder, 2014, S. 264, Hervorhebung im Original) können Zuschauer*innen affizieren. Stimmqualität, Stimmlage und Sprechweise (Tonhöhe, Tonhöhenumfang, Tonhöhenwechsel, Sprachmelodie, Sprechrhythmus, Sprechtempo, Lautstärke, Vokalisationen wie Räuspern, Lachen oder Schniefen, Zwischenlaute wie »äh«, Versprecher, Pausen oder Dehnungen) drücken emotionale Zustände aus (Eder, 2014, S. 264; Mikos, 2015, S. 227) und werden vom Publikum sinnlich-körperlich erfahren. Darüber hinaus verweisen Akzente, Dialekte, Sprachgebrauch und Stil (Länge und Komplexität der Sätze, Höflichkeitsfor-

men, Rechtfertigungen, Entschuldigungen, Grammatikfehler) auf ethnische sowie status- und bildungsbezogene Zugehörigkeiten (Eder, 2014, S. 265). Sprache kann dabei sowohl das Empfinden von Abgrenzung als auch Verbundenheit herstellen und ist konstitutiv für das Erleben von Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit. Insbesondere im Zuge von Migration und Mehrsprachigkeit können sich Verschiebungen, Irritationen oder Brechungen ergeben, die für die Analyse interessant sind. Zusammengefasst können folgende Fragen die Analyse leiten: Wie lassen sich Sprechweise, Stimmqualität, Intonation, Rhythmik, Dynamik der Sprache, Sprechweise beschreiben: Ist sie laut oder leise, höflich oder eher grob, hoch oder tief, schnell oder langsam? Lassen sich Akzente, Dialekte, Sprachfehler oder stimmliche Besonderheiten erkennen? Wiederholen sich bestimmte Redewendungen?

Neben der Mimik und Prosodie sind für die Analyse der körperlichen Dimension von Emotionsrepertoires Gestik, Körperhaltungen und der Umgang mit Bewegung im Raum von Interesse. Solcherart unwillkürliches, nonverbales Verhalten kann Sprache ersetzen, Aussagen illustrieren oder Diskrepanzen zwischen sprachlichem und körperlichem Ausdruck erzeugen, aus denen Mehrdeutigkeiten und Ambivalenzen resultieren (Eder, 2014, S. 262). Aus affekttheoretischer Perspektive geraten hierbei vor allem die zeitliche und räumliche Inszenierung von Bewegungen in den Blick. Ob sich Körper schnell oder langsam bewegen, repetitiv oder willkürlich, kennzeichnet Körper nicht nur (Eder, 2014, S. 260-261), sondern kann Zuschauer*innen körperlich affizieren. Hierbei spielen – wie auch in Bezug auf die Affizierung durch die Darstellung von Gesichtern, Mimik und Blickverhalten – Annahmen somatischer Empathie (Brinckmann, 1999; Hanich, 2011), der »affective mimicry« (Plantinga, 2009; Smith, 1995) und der »embodied simulation theory« (Cook, 2015; Gallese & Guerra, 2012) eine Rolle. Dabei wird davon ausgegangen, dass »[d]ie Beobachtung des körperlichen Handelns und Ausdrucksverhaltens anderer Personen [...] bei Zuschauern ähnliche Gefühle in schwächerer Intensität auslösen [kann].« (Eder, 2017b, S. 257) Das Ausstellen physischer Aktionen durch Montage, Bild- und Tongestaltung kann zu »Körperempathie« führen (Eder, 2017b, S. 257). Daraus lassen sich folgende analyseleitenden Fragen ableiten: Welche Gesten der Arme und Hände oder Kopf- und Fußbewegungen werden im Rahmen der Emotionsrepertoires vollzogen? Welche Körperhaltungen werden eingenommen und welche Bewegungen vollziehen die Körper? Sind die Körper starr oder beweglich? Bewegen sie sich schnell oder langsam? Welche Bewegungen sind ihnen erlaubt, welche werden ihnen verwehrt und wodurch? Wann, wie oft und in welchen Rhythmen bewegen sich die

Körper? Fallen bestimmte Körperhaltungen oder -bewegungen besonders auf oder wiederholen sich? Gibt es Zu- oder Abnahmen physischer (Körper-)Bewegungen?

Von der Analyse dieser physischen Bewegungen auf der Darstellungsebene sind wiederum technische, nicht-diegetische Bewegungen durch die Kamera, den Schnitt oder Special Effects zu unterscheiden. Physische Bewegungen können durch die Inszenierung hervorgehoben und bestimmte Körperbewegungen betont und andere wiederum ausgelassen werden. Daneben werden körperliche Nähe und Distanz über Einstellungsgrößen und Point-of-View-Strukturen gesteuert. Weiterführende analyseleitende Fragen sind entsprechend: Wie und welche Körperbewegungen sowie Nähe- und Distanz-Relationen werden durch die Kameraarbeit, die Montage und Schnitt und/oder Spezialeffekte inszeniert, welche werden ausgelassen?

Körper bewegen sich dabei innerhalb von Umgebungen, zu denen sie in bestimmten Verhältnissen stehen und in denen sie in Beziehungen und Gestimmtheiten zu anderen Körpern treten (Eder, 2014, S. 265). Die Analyse muss entsprechend die Gestaltung der Umgebung und Anordnung der Körper im Raum berücksichtigen, anhand derer sich Aussagen über Relationen zwischen Körpern machen lassen. Damit geraten nicht nur die in Räumen inszenierten Artefakte und Materialitäten der dargestellten Umgebungen in den Blick, sondern auch die mit jeweiligen Räumen verbundenen (Handlungs-)Praxen sowie Nähe- und Distanzbeziehungen. Licht, Farbe, Formen, Oberflächen und die Anordnung von Artefakten innerhalb einer Umgebung stehen ebenso im Fokus, wie (Inter-)Aktionsmöglichkeiten, die ein Raum bietet. Mit Räumen sind differierende Grenzen des Ausdrucks von Emotionen verbunden. So unterscheiden sich private Räume beispielsweise von öffentlichen Räumen durch verschiedene Zonen der Intimität, die wiederum bestimmen in welcher Art und welchem Ausmaß der Ausdruck von Emotionen toleriert wird. Auch Kommunikationstechnologien kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Aufgrund ihrer Fähigkeit zeit- und ortsunabhängig affektive Relationen zwischen menschlichen Körpern und Räumen herzustellen (vgl. Abschnitt 2.2.2), nehmen sie einen besonderen Stellenwert ein. So können sie Empfindungen von Präsenz und Gegenwärtigkeit, Intimität und Zugehörigkeit bestimmen, womit unterschiedliche Grenzen des körperlichen Ausdrucks von Emotionen einhergehen. Analyseleitende Fragen sind demnach: In welchen Räumen bewegen sich die Körper? Wie sind diese Räume gestaltet und wie beeinflussen sie Bewegungen? Wie sind die Körper im Raum angeordnet, auf welche Körper wird die Aufmerksamkeit gerichtet

und welche Beziehungen nehmen sie dadurch zueinander ein? Welche Verbindungen und/oder Brüche entstehen dabei? Welche Beziehungen lassen die Umgebungen zu, welche nicht, welche erfordern sie? Welche Körper haben Zugang zu Räumen, welchen wird er verwehrt? Welche Emotionsausdrücke und emotionalen Verhaltensweisen lassen die Umgebungen zu, welche verwehren sie und wodurch?

Mit der Inszenierung von Körpern im Raum und deren Bewegungen sind auch sinnliche Eindrücke verbunden, wie es sich anfühlt als Körper in einem Raum. Der Analyse inszenierter Atmosphären und Stimmungen kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Medienwissenschaftliche Theorien gehen davon aus, dass Filme und Fernsehsendungen diffuse Stimmungen herstellen (Plantinga, 2009; Sinnerbrink, 2012; Smith, 2003), die durch Zuschauer*innen auch sinnlich erfahren werden können (Eder, 2017b). Smith (2003) nimmt an, dass ästhetische Mittel vage Stimmungen erzeugen, die eine orientierende Funktion haben und Zuschauer*innen auf emotionale Episoden vorbereiten. In Sinnerbrinks (2012, S. 152) Konzept dient der Einsatz bestimmter ästhetischer Mittel als eine Art »sensuous affective background« und Plantinga (2014) geht davon aus, dass Stimmungen die Wahrnehmung der Zuschauer*innen durchdringen und dadurch beispielsweise ihre (moralische) Perspektive auf die Welt beeinflussen. Das Konzept der »existential feelings« (Eder 2017b) teilt wiederum Eigenschaften der beschriebenen Überlegungen zu filmischen Stimmungen, lässt sich jedoch damit nicht gleichsetzen. Während Stimmungen eher von anhaltender Dauer sind und nicht unbedingt eine körperlich empfundene Beziehung zur Welt als Ganzes beinhalten, erfassen »existential feelings« auch kurze, intensive sinnlich empfundene Verhältnisse zur Welt, wie beispielsweise Empfindungen von Lebendigkeit, Fremdheit, Gleichgültigkeit oder Überwältigung (Eder, 2017b, S. 263). Die unterschiedlichen Ansätze eint die Annahme, dass Stimmungen und Atmosphären durch die Kombination unterschiedlicher ästhetischer Mittel gelenkt werden. Wulff (2012, S. 110) geht diesbezüglich davon aus, dass es eine eigene Dramaturgie des Atmosphärischen gibt. Diese lässt sich auch anhand des von Smith (2003) entwickelten »mood-cue-approach« beschreiben. Dabei nimmt er an, dass sogenannte, wiederholt auftretende »emotion cues« eine emotionale Orientierung für das Publikum erzeugen. Zunächst muss daher herausgearbeitet werden, wie diese »emotion cues« zusammenarbeiten, um eine Stimmung zu erzeugen. Daran anschließend werden solche »cues« untersucht, die mit starken emotionalen Ausbrüchen einhergehen, durch die wiederum jeweilige Stimmungen unterstützt oder verändert werden (Smith, 2003, S. 44). »Emo-

tion cues« müssen nicht immer mit narrativen Zielen verbunden sein, auch »emotion marker« – textuelle Hinweise, die nicht direkt mit der Handlung verbunden sind – können das Publikum affizieren. Die Analyse arbeitet demnach heraus, wie und welche emotionalen Orientierungen durch bestimmte »emotion cues« hervorgerufen werden und inwiefern »emotion marker« diese Stimmungen unterstützen oder verändern (Smith, 2003, S. 48). Dabei ist jedoch auch die Umgebung zu berücksichtigen innerhalb derer sich Körper bewegen und Emotionen ausdrücken. Reckwitz (2017b) benutzt diesbezüglich den Begriff der »spatial atmospheres«:

In the case of spatial atmospheres, the individual things are less important as isolated entities, but their location in three-dimensional space, their interrelations, the way they constitute an environment. [...] People are affected by atmospheres arising from the sets of relations of artefacts, as well as from other people, groups or practices. (S. 123)

Entsprechend sollte die Analyse zusätzlich herausarbeiten, wie Räume, Körper, Technologien miteinander verflochten werden, welche wechselseitigen Beziehungen sie eingehen, welche Verbindungen und Brüche sich dabei ergeben, wie dadurch Umgebungen gestaltet und wie durch *emotion cues* Stimmungen erzeugt werden. Bedeutend sind darüber hinaus Fragen, wie durch Lichtverhältnisse, Farben, Formen und Materialitäten bestimmte Atmosphären erzeugt werden und wie sich diese im Verlauf der Handlung verändern.

Zusätzlich verdient die Ton- und Musikebene besondere Beachtung. Als Mittel zur Herstellung sozialer, kultureller und historischer Bezüge sowie zur Lenkung der Aufmerksamkeit und Herstellung von Stimmungen und Atmosphären können Musik und Ton affektive Beziehungen zwischen audiovisuellen Medientexten und Zuschauer*innen modulieren (Plantinga, 2009, S. 135; Smith, 1999). Bei der Analyse des Affizierungspotenzials der Musik- und Tonebene geht es, wie Bakels (2017,) festhält, »[...] weniger [um] die Qualität des einzelnen Klang- bzw. Tonereignisses [ist], die affiziert, als vielmehr der dynamische musikalische Verlauf« (S. 30). Diese zeitliche Dynamik lässt sich anhand von Tempowechseln, Pausen, Veränderungen der Lautstärke, Intonation, Melodik und Harmonik beschreiben (Bakels, 2017, S. 29). Analytisch interessieren demnach der Einsatz von Ton und Musik sowie deren temporärer Verlauf.

Transformationen

Wie eingangs bereits erwähnt, werden Körper aus einer affekttheoretischen Perspektive nicht als statisch, sondern im Sinne eines prozessualen Interesses immer als im Werden begriffen. Dies verändert die analytische Blickrichtung auf Körperdarstellungen im Fernsehen und »[...] shifts our focus to consider how bodies are always thoroughly entangled processes.« (Blackman & Venn, 2010, S. 9) Entsprechend geht es um die Analyse des Werdens von Körpern, ihrer Veränderungen und Entwicklungen. Um solche Prozesse und Transformationen in den Blick zu nehmen, gilt es Temporalitäten analytisch zu erfassen. Bedeutend sind dann nicht nur die Art der körperlichen Verwandlung sowie ihre Bedingungen und damit verbundenen Machtverhältnisse (Eder, 2014, S. 315), sondern auch zeitliche Abfolgen des Werdens und des Wandels von Körpern. Transformationen können dabei plötzlich und schockartig eintreten, wie beispielsweise bei der Inszenierung des Umstylings in GNTM, bei der ein Vorher-Nachher in einer »schockierenden« Enthüllung vorgeführt wird und zugleich als fester Bestandteil der Dramaturgie von formaterfahrenen Zuschauer*innen sehnsüchtig erwartet wird oder Verwandlungen können langfristig stattfinden. Analytisch muss demnach in den Blick genommen werden, wie Transformationen über die Dauer der Zeit inszeniert werden. Als analyseleitende Fragestellungen lassen sich diesbezüglich festhalten: Wie verändern sich die Körper über die Dauer der Zeit? Welcher Art sind die körperlichen Verwandlungen? Sind die Transformationen durch äußere Einflüsse bedingt, beruhen sie auf inneren Entscheidungen oder unerklärlichen Mechanismen? Finden die Veränderungen punktuell oder schockartig statt, folgen sie schnell aufeinander oder über eine ausgedehnte Dauer der Zeit? Gibt es sich wiederholende Transformationen?

Verhalten und Interaktion

Neben dem körperlichen Ausdruck von Emotionen sind Emotionsrepertoires gekennzeichnet durch Aspekte der Sozialität. Emotionen werden sowohl durch Verhaltensmuster, Gewohnheiten und Handlungsmodalitäten geformt als auch durch solche hervorgebracht (von Poser et al., 2019, S. 243). In Reality TV-Formaten wie Castingshows werden dazu gezielt Situationen hergestellt, in denen emotionales Verhalten der Kandidat*innen provoziert wird. Dieses wird vorrangig gesteuert durch das wettbewerbsorientierte Grundprinzip der Formate (vgl. Kap. 4.2), wobei die Situationen nicht immer konflikthaft gestaltet sein müssen, sondern auch mit der Performanz positiver Emotio-

nen wie Glück, Freude oder Erleichterung verbunden sein können. Innerhalb dieser Settings entwickeln sich unterschiedliche Verhältnisse der Anziehung und Abstoßung, der Affirmation und Ablehnung, der Macht und Anerkennung zwischen den einzelnen Teilnehmenden, die es zu erfassen gilt. Für die Analyse des emotionalen Verhaltens und der Interaktion bedeutet dies, dass es um die Frage geht, welche situativen, machtvollen Beziehungen und Begegnungen Körper unterschiedlichster Art eingehen und welche Veränderungen sie dabei durchmachen. Der analytische Zugang konzentriert sich hierbei – wie im vorherigen Kapitel beschrieben – nicht auf stabile Entitäten und Repräsentationen einzelner menschlicher Akteure, sondern auf die relationalen und prozessualen Gefüge zwischen ihnen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Motivierung des emotionalen Verhaltens einzelner Protagonist*innen, der Orchestrierung unterschiedlicher emotionaler Verhaltensweisen sowie auf den durch Interaktionen der Kandidaten entstehenden Konflikten.

Motivierung

In Bezug auf das Affizierungspotenzial des inszenierten emotionalen Verhaltens medial inszenierter Figuren wird Konzepten der Empathie besondere Bedeutung zugeschrieben (vgl. als Überblick Hagener & Vendrell Ferran, 2017). Weitestgehend einig ist sich die Forschung, dass die Inszenierung emotionalen Verhaltens Bewertungsprozesse des Publikums lenkt (Carroll, 2010; Plantinga, 2009; Smith, 1995). Diese Bewertungen basieren nicht allein auf objektiven und rationalen Urteilen, sondern finden auch affektiv grundiert statt:

Evaluation, in this sense, has both cognitive and affective dimensions; for example, being angry or outraged at an action evolves categorizing it as undesirable or harmful to someone or something, and being affected – affectively aroused – by this categorization. (Smith, 1995, S. 84)

Vor allem die Inszenierung der Motive und der Motivierung des emotionalen Verhaltens steuert die Bewertung beziehungsweise moralische Orientierung der Zuschauer*innen (Carroll, 2010; Plantinga, 2009; Smith, 1995). So nimmt Smith (1995) beispielsweise an, dass »[...] a developed picture of the motivations as well as the actions of a character [...] may serve to exonerate actions which, viewed in isolation from this larger picture, might be easier to condemn« (S. 223).

Unterschiedliche narrative Strategien dienen dazu, die moralische Zustimmung der Zuschauer*innen zu gewinnen, wie beispielsweise das Erzeugen von Mitgefühl für schwächere, verletzlichere Charaktere (Carroll, 2010), die Viktimisierung von Figuren durch Antagonist*innen (Smith, 1995, 2010) oder die Erpressung moralischer Gefühle wie Scham. So kann sich Schuld zum Beispiel negativ auf die Billigung eines Verhaltens auswirken oder die Darstellung von Reue zur Entlastung verwerflicher Handlungen beitragen.

Im Rahmen inszenierten emotionalen Verhaltens werden auch Emotionsregeln (Fehler, 1990; Hochschild, 1979, 1983) relevant, in denen es um konformes oder non-konformes emotionales Verhalten geht. Die Bewertung des Verhaltens als akzeptabel oder verwerflich basiert nicht nur auf dem Nachvollzug der inszenierten Motive und Motivierung des Verhaltens, sondern auch auf dadurch hervorgerufenen, emotionalen Reaktionen der Zuschauer*innen, die affektiv basiert sind. Entsprechend muss die Analyse zunächst darstellen, inwiefern das inszenierte emotionale Verhalten als gerechtfertigt oder ungerechtfertigt inszeniert wird und welche Möglichkeiten des (körperlichen) Nachvollzugs des emotionalen Verhaltens angeboten oder ausgeschlossen werden. Die Analyse arbeitet demnach heraus, wie die inszenierten Protagonist*innen im Rahmen der Narration als emotional handelnde Figuren inszeniert werden: Inwiefern und wodurch wird das inszenierte emotionale Verhalten als verständlich oder gerechtfertigt inszeniert und wie werden die Beweggründe für das Verhalten nachvollziehbar gemacht? Wird das emotionale Verhalten der Protagonist*innen als konstruktiv oder destruktiv inszeniert? Wird das Verhalten durch äußere Zwänge, durch glückliche oder unglückliche Zufälle, durch Fehler oder Irrtümer beeinflusst? Welche Motive kooperieren oder konfliktieren miteinander? Welche Verbindungen und Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Motiven werden inszeniert?

Die Analyse der Motive, Motivierung und Bewertung lässt allerdings außer Acht, auf welche Weise dieses Wissen zustande kommt und wie es über die ästhetische Inszenierung gesteuert wird (Eder, 2014, S. 576-578). So werden Nachvollziehbarkeit, moralische Legitimation oder Sanktionierung emotionalen Verhaltens auch maßgeblich über die Perspektivierung, die Art und Weise der Informationsvergabe und den Einsatz ästhetischer Mittel (Eder, 2014, S. 501) beeinflusst. Die Protagonist*innen bewegen sich in einem Rahmen, der durch Perspektivierung, Einstellungsgrößen, »money shots« (Grindstaff, 2002), Dialoge, Interviewsequenzen und Erzählerkommentare eine bestimmte Wertestruktur inszeniert, die es in der Analyse offenzulegen gilt. Castingshows inszenieren dabei ein bestimmtes idealtypisches Wertesystem,

das Smith (1995, S. 195) als »Co-Text« beschreibt. Darunter versteht er ein »set of values, beliefs, and so forth which form the backdrop to the events of the narrative.« (Smith, 1995, S. 194) Der »Co-Text« beschreibt demnach das Zusammenwirken der ausgedrückten Werte, Meinungen und Bewertungen mit den sozialen und medialen Dispositionen der Zuschauer*innen. Damit ist nicht der Kontext gemeint, in dem eine Fernsehsendung wahrgenommen wird, sondern der Kontext, in dem sie wahrgenommen werden *soll* und der wiederum die Bewertungen des Publikums beeinflusst. Das emotionale Verhalten der Protagonist*innen ist demnach eingebettet in ein komplexes Feld aus Motiven, Bewertungen und Machtverhältnissen, »[...] die es zu erkennen und gewichten gilt.« (Eder, 2014, S. 438) Bestimmte Emotionen einzelner Kandidatinnen werden hierbei erst klar, wenn man sie innerhalb dieses Gefüges interpretiert. Diesbezüglich lässt sich die Interaktion der inszenierten Akteure auch mittels des Begriffs des »empathischen Feldes« (Wulff, 2003) beschreiben. Dabei ergänzen sich die Art und Weise, wie Figuren aufeinander reagieren und daraus entstehende empathische Empfindungen der Zuschauer*innen (Wulff, 2003, S. 151). Das sich hieraus ergebende »empathische Feld ist ein Gefüge reziproker Figurenentwürfe« (Wulff, 2003, S. 152). Demnach geht es darum alle Beteiligten in ihren gegenseitigen Bezügen zu verorten (Wulff, 2003, S. 153). Die Analyse muss entsprechend herausarbeiten, wie die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen auf bestimmte Aspekte der Erklärung des emotionalen Verhaltens gelenkt und dadurch Anteilnahme oder Ablehnung beeinflusst wird (Eder, 2014, S. 461). Entsprechend ist analytisch bedeutend was Zuschauer*innen wann und wie über die Motive für das Verhalten erfahren, aus wessen Perspektive das emotionale Verhalten geschildert wird, welche Protagonist*innen zu sehen sind, aus welchen Blickwinkeln und wie häufig Teilnehmende inszeniert werden, ob das Geschehen gegenwärtig verfolgt wird oder ob es über sprachliche Dialoge oder Voice Over erschlossen werden muss (Eder, 2014, S. 576). Welches emotionale Verhalten erfährt dabei, durch die ästhetische Inszenierung, eine besondere Bedeutung und welches Verhalten wird ausgeblendet? Welche Mechanismen der Bewertung und Regulierung finden dabei wie, wann und durch wen statt?

Orchestrierung

Ausgehend von der theoretischen Annahme affektiver Relationalität (vgl. Abschnitt 2.2.1) sind hinsichtlich der Analyse des Verhaltens und der Interaktion Fragen nach den Verhältnissen, der Abstimmung, Anordnung und Ab-

folge des inszenierten emotionalen Verhaltens hinzuzufügen. Affektive Relationalität ist nur dynamisch denkbar, womit ihr neben Beziehungen und Verhältnissen auch Temporalitäten eingeschrieben sind. Fernsehsendungen verfügen dazu über unterschiedliche stilistische und erzählerische Verfahren zeitliche Dimensionen des inszenierten, emotionalen Verhaltens für das Publikum sinnlich erfahrbar zu machen. Folglich sind für die Analyse affizierender Register hinsichtlich der Dimension Verhalten und Interaktion nicht nur das dynamische Zusammenspiel des inszenierten, emotionalen Verhaltens, sondern auch ihre zeitliche Gebundenheit zu berücksichtigen. Damit geraten Fragen der Orchestrierung des inszenierten, emotionalen Verhaltens in den Blick, die sozusagen den sinnlich-körperlich erfahrbaren Klang bestimmen. Entsprechend ist zunächst zu klären, mit welchen Temporalitäten das sich über bestimmte Zeiträume erstreckende, inszenierte, emotionale Verhalten verbunden ist.

Fernsehsendungen stehen dabei eine Vielzahl an Zeitbeschreibungen zur Verfügung. So kann emotionales Verhalten beispielsweise linear progressiv, als punktueller, plötzlicher Ausbruch, zyklisch, parallel oder vernetzt inszeniert werden. Es kann erinnert, als Ausschau formuliert, gegenwärtig oder in Rückblenden dargestellt und durch Zeitraffer, Zeitlupe oder ›Freezing‹ verdichtet oder gedehnt werden. Als Bestandteile der Genrekonventionen von Castingshows (vgl. Kap. 4.2) haben Wiederholungen – beispielsweise der Situationen, in denen sich die einzelnen Teilnehmenden emotional verhalten müssen – hierbei einen besonderen Stellenwert. Sie dienen zum einen als Vergleichsfolie, anhand derer emotionales Verhalten durch das Publikum bewertet werden kann. Darüber hinaus verfestigen sich durch die Repetition jedoch auch spezifische Verhaltensmuster, die einzelnen Kandidatinnen zugeordnet werden, vor allem »[...] weil das Wissen um die Personen nicht in einer einzigen Folge oder Episode aufgebaut wird, sondern über alle bis zum Zeitpunkt der Analyse gesendeten Folgen hinweg.« (Mikos, 2015, S. 165)

Die für Fernsehserien charakteristische zeitlich ausgedehnte Narration erzeugt hierbei eine affektive Beziehung der Zuschauer*innen zu den inszenierten Figuren (Bruun Vaage, 2014; Nelson, 2016). Durch die Kumulation, stets ähnlichem oder gleichem emotionalen Verhaltens einzelner Protagonist*innen werden sie mit, jeweils für sie spezifischen, emotionalen Klangfarben ausgestattet, deren Entstehung und Erscheinungsbild analytisch nachgezeichnet werden sollte. Zu klären sind demnach die Zeitebenen und wie sie miteinander verbunden werden, die Dauer, Frequenz und Rhythmik des inszenierten emotionalen Verhaltens: Erstreckt sich das emotionale Verhalten

über längere Zeitspannen hinweg oder umfasst es mehrere Teilhandlungen? Handelt es sich bei dem inszenierten emotionalen Verhalten um einmalige oder repetierende Momente, um etwas Stetiges oder Wechselhaftes? Verändert sich das Verhalten über die Dauer der einzelnen Sendungen beziehungsweise der Staffel oder bleibt es gleich? Gibt es Brüche oder Widersprüche im emotionalen Verhalten oder stehen einzelne Kandidatinnen für bestimmte emotionale Klangfarben, die sie durchgängig kennzeichnen?

Neben solchen Fragen der Temporalität geraten das Zusammenspiel der inszenierten, emotionalen Verhaltensweisen in den Blick. Durch Begegnungen und Interaktionen zwischen unterschiedlichen Protagonist*innen entstehen dabei Harmonien oder Disharmonien und machen Affekte in Reality TV-Formaten spürbar (Kavka, 2008, 2014). Die Orchestrierung dient demnach nicht nur der zeitlichen Organisation, sondern auch dem Zusammenspiel emotionalen Verhaltens einzelner Protagonist*innen und Gruppen und damit der Inszenierung von Konsonanzen oder Dissonanzen, »[...] which are tied to implicit and more unconscious modes of interaction, to bodily and sensory perceptions, and to socially and culturally saturated interpretations.« (von Poser et al., 2019, S. 249) Dadurch kann Einklang als auch Missklang erzeugt werden und es gilt herauszuarbeiten, wie durch die Komposition des inszenierten Verhaltens und der sozialen Interaktion der Protagonist*innen Wohlklang oder Verstimmungen entstehen. Analyseleitend können dabei folgende Fragestellungen sein: Wie sind die einzelnen emotionalen Klangfarben der Protagonist*innen aufeinander bezogen? Gibt es Hauptstimmen, die hervorgehoben und durch andere begleitet werden oder umgekehrt? Werden Gruppen inszeniert, die sich emotional ähnlich verhalten? Wie werden diese Gruppen und einzelne Protagonist*innen kombiniert? Werden sie gegenübergestellt, miteinander verglichen, kontrastiert oder in Abstufungen dargestellt? Werden einzelne Protagonist*innen aus dem Gruppenklang herausgelöst? Lassen sich dabei typische Kombinationen verschiedener Verhaltensweisen erkennen, durch die bestimmte emotionale ›Klangeffekte‹ entstehen? Wechseln sich unterschiedliche emotionale Klangfarben ab? Welche emotionalen Klangmelodien entstehen dabei durch die Abfolge? Erscheint die Melodie harmonisch oder dissonant?

Die relationale Analyse des Verhaltens und der Interaktion zeichnet damit nach, welche Körper durch andere Körper affiziert werden und welche Beziehungen diese Körper zueinander haben: wie sind sie durch Prozesse der Anziehung oder Abstoßung miteinander verbunden und wie verändern sich diese Prozesse?

Konflikte

Entstehen durch solche Orchestrierungen Missklänge, aktivieren diese nicht nur Emotionen der beteiligten Protagonist*innen, sondern zielen auch auf ein sinnliches Empfinden des Publikums ab. Plantinga (2009) geht davon aus, dass Konflikte Zuschauer*innen beunruhigen:

The sudden or gradually emerging conflict raises a concern, and the viewer's construal of the unfolding situation leads to emotional experience. In mainstream films, what follows will be a consistent ebb and flow of emotion, rooted in clear and relatively simple paradigm scenarios, and kept simple and on course in what is commonly called a linear narrative. (S. 93)

Auch Eder (2005,) misst der »Darstellung sozialen Verhaltens und sozialer Konflikte« (S. 116) besondere Bedeutung für eine körperliche Affizierung der Zuschauer*innen bei und nimmt dabei an, dass »[d]ie sozialen Eigenschaften von Figuren Zuschauerreaktionen erheblich [beeinflussen]. Wir ordnen Figuren nicht nur sozial ein, sondern reagieren auf sie auch unwillkürlich in sozialer Weise.« (Eder, 2014, S. 271)

Bezüglich der Analyse von Konflikten ist Wuss« (2009, S. 102) Unterscheidung zwischen interpersonalen Konflikten, die auf äußeren Widersprüchen zwischen verschiedenen Personen oder Gruppen beruhen und intrapersonalen Konflikten, die durch innere Widersprüche einer Person hervorgerufen werden dienlich. Zusätzlich können Konfliktsituationen hinsichtlich ihres möglichen Ausgangs variieren. So können für die am Konflikt beteiligten Protagonist*innen alternative Lösungsmöglichkeiten bestehen oder sie müssen mit Situationen umgehen, die nicht veränderbar sind. Entsprechend lassen sich Konflikte auch hinsichtlich ihrer (Un-)Lösbarkeit klassifizieren (Wuss, 2009, S. 105).

Verschiedene Genres zeichnen sich durch spezifische Konfliktmomente aus. Sie sind insgesamt »eng mit bestimmten formalen Mustern und Mustern von Konflikten verbunden, die Bewertungsmuster aktivieren und damit affektive Wirkungen verursachen.« (Schick, 2018, S. 255) In Castingshows werden dabei »[...] vor allem Konflikte zwischen den Kandidaten in den Spielfilmen betont, die das Leben zwischen den Folgen schildern [...]«. (Mikos, 2015, S. 165) Sie beruhen hauptsächlich auf den, durch das Wettbewerbsprinzip der Sendungen bewusst hergestellten, Situationen zwischen Kooperation und Konkurrenz. Die Analyse sollte dabei offenlegen, welche Protagonist*innen am Konflikt beteiligt sind, welche Arten von Konflikten sich zwischen den

Figuren entwickeln und mit welchen Absichten und Handlungen konflikthaft verhandelte Emotionen verbunden sind.

Diskurse

Neben den Dimensionen des Körpers und des Verhaltens und der Interaktion spielen Diskurse eine wichtige Rolle für die Herstellung, Formierung und den Ausdruck von Emotionen. Auf dieser Ebene entstehen Emotionen »[...] in relation to social and cultural categorizations, associations, imaginations, interpretations, and evaluations.« (von Poser et al., 2019, S. 243) Damit einher geht ein weit gefasster Diskursbegriff, der darunter Formationen von Aussagen versteht, durch die eine Perspektivierung von Bedeutungen stattfindet (Mikos, 2015, S. 275). Ausgehend von der Annahme, dass Diskurse mit Affekten verbunden sind (Wetherell, 2013; Wetherell et al., 2015), sind sie nicht nur kognitiv bedeutungsbildend, sondern affizieren auch sinnlich (vgl. Abschnitt 2.2.3). Das Potenzial zu affizieren und affiziert zu werden steht maßgeblich mit Diskursen in Verbindung: »Ein zentrales Argument ist, dass diskursive Praktiken Körper formen und Diskurse auf diese Weise maßgeblich zum Potenzial von (menschlichen) Körpern beitragen, affiziert zu werden.« (von Scheve & Berg, 2018, S. 41)

In Fernsehsendungen inszenierte Emotionsrepertoires sind mit sprachlichen Praktiken der Benennung verbunden, aber auch dem Verschweigen von Emotionen, dem Berichten über sie, der Erklärung ihrer Entstehung und vor allem mit der Bewertung von Emotionen. All diese in Fernsehsendungen inszenierten sprachlichen Praktiken sind doppelt als Diskurse zu betrachten: sie sind beeinflusst durch gesellschaftlich zirkulierende Diskurse und zugleich selbst Diskursereignisse, die wiederum formend auf die Gesellschaft zurückwirken (Mikos, 2015, S. 278). In der Analyse geht es darum »[...] zu zeigen, wie sich die gesellschaftlichen Diskurse in den Film- und Fernsehsendungen materialisieren und wie die diskursiven Praktiken in der Produktion und Rezeption wirksam werden können.« (Mikos, 2015, S. 276) Entsprechend muss herausgearbeitet werden, mit welchen gesellschaftlich zirkulierenden Diskursen die Inszenierung von Emotionsrepertoires verbunden ist und welche diskursiven Praktiken dabei wirksam werden.

In Castingshows werden nicht nur Emotionen ausgedrückt und emotionales Verhalten und der Ausdruck von Emotionen reguliert, sondern es wird auch auf gesellschaftlich zirkulierende Diskurse Bezug genommen, die Emotionsrepertoires beeinflussen. Zu beantworten ist dabei, welche Diskur-

se durch die Inszenierung in den Mittelpunkt gerückt, in welchem Verhältnis Diskurse zueinander stehen und mit welchen Diskursen sie konkurrieren (Mikos, 2015, S. 278).

Auf der Basis dieser Überlegungen lassen sich anhand der Ebenen Körper, Diskurse, Verhalten und Interaktion die auf der Facebook-Seite geposteten Videoausschnitte analysieren und als affizierende Register interpretieren. Welchem methodischen Vorgehen die Analyse der Kommentierung dieser Ausschnitte folgt, wird im Folgenden dargestellt.

6.4.2 Analyse der Social TV-Kommunikation

Im nächsten Untersuchungsschritt wird danach gefragt, wie die verschiedenen Emotionsrepertoires und textuellen Strategien affizierender Register im Rahmen der Anschlusskommunikation im Social TV ausgehandelt werden. Die Analyse der Facebook-Kommentare verfolgt zwei Ziele: Zum einen geht es um die Frage der gesellschaftlichen Verständigung über medial inszenierte Emotionsrepertoires, welche Emotionsausdrücke und emotionalen Verhaltensweisen in den Kommentaren relevant sind und wie diese strukturiert und geordnet werden, und zum anderen um die Frage, wie dabei bestimmte zirkulierende Muster und Formen des Emotionalen affektiv aufgeladen werden, zirkulieren und dazu beitragen, Zuschauer*innen auf andere Subjekte, Objekte, Kollektive oder Artefakte auszurichten, sich mit ihnen zu verbinden oder sich ihnen gegenüber abzugrenzen. Ausgangspunkte der Analyse bilden die Annahmen, dass sich Affekte und Emotionen empirisch nicht strikt voneinander trennen lassen und sich vielmehr als ein Kontinuum darstellen sowie die Annahme, dass Affekte auch in Diskursen ihren Ausdruck finden (vgl. Abschnitt 2.2.3). Von Interesse ist demnach nicht die Frage nach den *networked affects* an sich, sondern nach affektiven Relationen zwischen dem affizierenden Potenzial der Sendungen und den affektiven Medienpraktiken der Nutzer*innen (vgl. Kap. 2).

Für die Auswertung der Kommentare wurde ein qualitativ inhaltsanalytisches Verfahren gewählt. Als »[...] grundsätzliche Vorgehensweise systematischen, d.h. theoriegeleiteten und regelgeleiteten Textverstehens und Textinterpretierens [...]« (Mayring, 2015, S. 65) erlauben qualitativ inhaltsanalytische Methoden nicht nur ein intersubjektiv nachvollziehbares, regelgeleitetes Vorgehen unter Einhaltung von Gütekriterien, sondern auch eine Auswertung anhand von Kodierungen, die auf der Grundlage von Interpretationen, Klassifikationen und Bewertungen vorgenommen werden. Die Analyse ori-

entiert sich an Kuckartz' (2018) Vorgehen einer inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. Dieses Verfahren lässt eine Mischform theoriegeleiteter Kategorienbildung wie auch durch offenes Kodieren gewonnener Kategorien zu, die Kuckartz (2018, S. 95-96) als »deduktiv-induktive Kategorienbildung« bezeichnet. Da in der vorliegenden Studie von zahlreichen theoretischen Vorannahmen ausgegangen wird und das Material sehr umfangreich ist, erscheint es sinnvoll, ein solches Verfahren zu nutzen, das sowohl eine deduktive als auch induktive Kategorienbildung zulässt und zusätzlich die Möglichkeit bietet, das Material systematisch zu strukturieren und gezielt zu reduzieren. Um die Datenmenge möglichst systematisch bearbeiten zu können, wurde für die Analyse das computergestützte Analyseprogramm MaxQDA (Version 12.3.8) verwendet.

Im Rahmen der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse wird der Forschungsprozess in unterschiedliche Phasen unterteilt (Kuckartz, 2018, S. 100-111). Die erste Phase besteht aus initiiertender Textarbeit, Markieren wichtiger Textstellen und Schreiben von Memos. Dazu wurden alle Kommentare sorgfältig gelesen und als bedeutsam erachtete Textstellen markiert. Auswertungsideen und Anmerkungen wurden in Memos festgehalten. Auf das Schreiben von Fallzusammenfassungen (Kuckartz, 2018, S. 101) wurde dabei verzichtet, da das Material dazu zu umfangreich erschien. In der zweiten Phase wurden nach Kuckartz (2018, S. 101-102) anhand der Forschungsfragen und theoretischen Rahmung die Hauptkategorien für die Auswertung festgelegt. In der dritten Phase wurde das Material dann anhand dieser Hauptkategorien kodiert. Dabei waren auch Doppelkodierungen möglich und die Größe der Textsegmente wurde beachtet (Kuckartz, 2018, S. 102-104). Für die vorliegende Arbeit wurde diesbezüglich entschieden, in der Regel Sinneinheiten zu kodieren, mindestens jedoch vollständige Sätze. Alle Kodierungen der Hauptkategorien wurden in der *vierten Phase* zusammengestellt und in einem *fünften Schritt* durch induktives Entwickeln von Subkategorien am Material ausdifferenziert (Kuckartz, 2018, S. 106-110). Daran anschließend wurde das gesamte Material anhand des ausdifferenzierten Kategoriensystems (vgl. Tabelle im Anhang) in einem zweiten Kodierprozess erneut kodiert. Diese *sechste Phase* kann nach Kuckartz (2018, S. 110-111) mit fallbezogenen thematischen Zusammenfassungen abgeschlossen werden, worauf in dieser Studie allerdings aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet wurde. In der *siebten Phase* geht es um die kategorienbasierte Auswertung und Ergebnisdarstellung. Kuckartz (2018, S. 118) beschreibt dazu unterschiedliche Formen der Auswertung, von denen für die vorliegende Arbeit die beiden Formen der kategorienbasierten

Auswertung entlang der Hauptkategorien und die Analyse der Zusammenhänge zwischen Hauptkategorien verwendet wurden. Die letzte Phase der Auswertung schließt mit der Ergebnispräsentation ab. Diese erfolgt in Kapitel sieben und ist gegliedert nach den einzelnen analysierten Beispielen.

Im Rahmen dieses Verfahrens kommt der Bildung von Kategorien im gesamten Forschungsprozess eine besondere Bedeutung zu, weshalb die Hauptkategorien im Folgenden nochmal gesondert beschrieben werden. Die vorhandenen Theorien und Begriffe wurden dazu als sensibilisierende Konzepte verwendet, um deduktiv Hauptkategorien zu entwickeln. Sie ergeben sich aus der Fragestellung und den beschriebenen theoretischen Zusammenhängen zwischen Emotionsrepertoires, affizierenden Registern und affektiven Medienpraktiken im Rahmen einer medialen Affektökonomie (vgl. Kap. 2). Dabei wird davon ausgegangen, dass Bewertungen medial inszenierter Emotionsrepertoires, Praktiken der Inwert-Setzung und Dynamiken der Social TV-Kommentierung einerseits zur gesellschaftlichen Strukturierung von Emotionen und andererseits zu affektiv grundierten Orientierungen beitragen, anhand derer Körper aufeinander ausgerichtet werden (vgl. Kap. 2.3). Die sich hieraus ergebenden Hauptkategorien a) Bewertungen b) Inwert-Setzungen und c) Dynamiken werden im Folgenden näher beschrieben.

Bewertungen

Unter dieser Hauptkategorie werden jene Kommentare und Antwortkommentare erfasst, die sich explizit oder implizit auf eine Bewertung derjenigen Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens beziehen, die in den geposteten Sendungsausschnitten inszeniert werden. Das Bewertete lässt sich hinsichtlich seines Bezugsgegenstands analysieren, der auf unterschiedlichen Ebenen liegen kann:

Bewertungen und Emotionalisierungen haben einen Fokus, einen Gegenstand, gegenüber dem Gefühle ausgedrückt werden und der bewertet wird. Das kann eine Person, eine Gruppe, eine Handlung dieser Person(en), eine Auffassung oder eine Institution sein. Dieser Gegenstand wird dann in Bezug auf einen bestimmten Aspekt bewertet [...]. (Bucher & Barth, 2019, S. 65)

Mit Hilfe der Frage nach dem Bezugsgegenstand der Kommentare können die Bewertungen der inszenierten Emotionsrepertoires den drei Ebenen Körper, Verhalten und Interaktionen sowie Diskurse zugeordnet werden, auf denen

sich Emotionen vollziehen und mit der Analyse affizierender Register verglichen werden.

Derartige Bewertungen medial inszenierter Emotionsrepertoires sind wiederum selbst eng mit dem Ausdruck von Emotionen verbunden (Reinhart et al., 2019):

Auf der einen Seite ist die Wahrnehmung und auch die Äußerung einer Emotion immer mit der Bewertung einer Situation oder eines Objekts verknüpft, [...]. Auf der anderen Seite zeichnen sich Bewertungen dadurch aus, dass sie in stärkerem Maße als andere Praktiken als Auslöser von Emotionen gelten können, [...]. (S. 136)

Im Sinne eines relationalen Verständnisses ist demnach zusätzlich von Interesse, mit welchen Emotionen und Empfindungen der Zuschauer*innen die Bewertungen der inszenierten Emotionsrepertoires verbunden sind.

Diesbezüglich stellt sich zunächst jedoch die Frage, wie sich Emotionen der Verfasser*innen empirisch in Online-Kommentaren nachweisen lassen – unterscheiden sie sich doch von jenen die in Face-to-Face-Interaktionen ausgetauscht werden (Wahl-Jorgensen, 2019, S. 92). Hierbei gilt es festzuhalten, dass es nicht darum geht, ob und welche Emotionen die Verfasser*innen der Online-Kommentare tatsächlich erleben. Den emotionalen Äußerungen *kann* ein entsprechender individueller emotionaler Zustand der Verfasser*innen zugrunde liegen, muss aber nicht notwendig. In Bezug auf Emotionen in sozialen Medien sprechen Bucher und Barth (2019) von der »emotionalen Ladung« (S. 65) eines Beitrags. Online-Kommentare drücken eine Einstellung zum Bewertungsgegenstand aus, intendieren eine emotionale Reaktion beim Adressaten und weisen eine bestimmte Valenz und jeweils abgestufte emotionale Intensität auf, die zusammen genommen die emotionale Ladung eines Beitrags bilden (Bucher & Barth, 2019, S. 65). Zur Erfassung der »emotionalen Ladung« eines Beitrags wird nach direkten oder indirekten Äußerungen über Emotionen gesucht. Emotionen können in Texten ausgedrückt, thematisiert oder bewertet werden. Der Emotionsausdruck umfasst dabei »[...] alle sprachlichen Mittel, in denen Emotionen nicht lexikalisch kodiert werden, sondern z.B. durch prosodische Mittel, Satzadverbiale (z.B. *leider*), Satzfragmente (z.B. *Du Ignorant! Entsetzlich für mich!*)« (Ortner, 2014, S. 68, Hervorhebung im Original) Harris und Paradice (2007) verweisen diesbezüglich darauf, dass Emotionen auch indirekt ausgedrückt werden können:

People seldom use emotion words to directly communicate their feelings. For example, it is rare that someone will mention, ›I'm angry‹ or ›I am feeling depressed today‹. In contrast, it is more common to detect speakers' negative emotions from various indirect emotional phrases (sic!) such as ›That's impossible, you can't do that to me‹ or ›I want to thank him a thousand times. (S. 2083)

Daher empfehlen sie, nach sogenannten linguistischen Markierungen zu suchen, die Art, Form, Valenz und Intensität der Emotionen beschreiben. Sie können lexikalisch (als Intensivierung wie stark oder schwach, als Modalwörter wie würde, hätte, könnte, als Verkläuserungen wie vielleicht, möglicherweise oder als taktile Beschreibungen wie geschockt, betroffen, verletzt) oder syntaktisch (in Form von Nebensätzen in denen emotionale Haltungen/Einstellungen beschrieben werden) auftreten.

Die Emotionsthematisierung beschreibt das explizite »Benennen und Beschreiben von Emotionen« (Ortner, 2014, S. 68), beispielsweise durch Wörter wie Ekel, Neid, Freude, Liebe, Hass und umfasst auch metaphorische Formulierungen, wie z. B. ›auf die Palme treiben‹ oder Beschreibungen des Erlebens, wie ›ich fühlte mich schlecht‹ (Ortner, 2014, S. 345).

Emotionsbewertungen sind demgegenüber durch eine bestimmte Valenz gekennzeichnet und bewegen sich auf einem Kontinuum von gut und schlecht (Ortner, 2014, S. 347).

Darüber hinaus können Emotionen mittels para-linguistischer Hinweise ausgedrückt werden. So wurden unter der Kategorie ›emotionale Ladung‹ beispielsweise auch Vokalschreibungen (z. B. ›uuuuuper‹) als Mittel zur Verstärkung, Imitationen gesprochener Sprachlaute (z. B. ›oh‹), lautmalerische Wörter, Bildzeichnung mit Tastaturzeichen (z. B. :-D), grammatische Manipulationen (Großbuchstaben oder Anführungszeichen), Akronyme (z. B. mfg für mit freundlichen Grüßen), Inflektive (Verben, die ohne Endung gebildet werden, wie beispielsweise ›würg‹) oder Auslassungen als Stilmittel zum Anzeigen von abgebrochener Rede, Pausen oder Verzögerungen erfasst. Solche para-linguistischen Hinweise werden in textbasierter Online-Kommunikation genutzt, »[...] to convey meanings normally achieved via tone of voice, body gestures, and other behaviors in face-to-face-communication.« (Harris & Paradice, 2007, S. 2084)

Eine besondere Rolle innerhalb der Online-Kommunikation spielen hierbei Emoticons, die häufig als »[...] ikonische Darstellungen von emotionalen Gesichtsausdrücken, Gestiken oder Symbolen.« (Seewann, 2012, S. 159) ge-

deutet werden, da sie sich Metaphern des Körpers bedienen, um emotionale Zustände auszudrücken (Seewann, 2012, S. 160). Solche Deutungen als Emotionsausdrücke greifen jedoch häufig zu kurz. Gängige Emoticons haben stets auch »[...] metakommunikative und pragmatische Funktionen [...], die wenig oder gar nicht mit der Mimik in einem Face-to-Face-Gespräch vergleichbar sind [...].« (Albert, 2015, S. 7) Emoticons lassen sich entsprechend nur vor dem Hintergrund ihrer kontextuellen Einbettung interpretieren. Ein lächelnder Smiley kann sowohl ein freundliches Lächeln als auch humoristisch oder satirisch Gemeintes ausdrücken. Sie haben damit nicht nur eine expressive Funktion, sondern auch eine evaluative (Wagner, 2019, S. 234).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass unter der Hauptkategorie ›Bewertungen‹ Kommentare erfasst werden, die Bewertungen von Emotionsrepertoires ausdrücken. Dabei wird zum einen der Bezug erfasst und zum anderen die emotionale Ladung der Beiträge.

In medialen Affektökonomien werden medial inszenierte Emotionsrepertoires jedoch nicht nur bewertet, sondern Körper erfahren im Sinne der Wertschöpfung auch Auf- und Abwertungen. Im Folgenden wird daher dargestellt, wie solche Prozesse anhand der Hauptkategorie ›Inwert-Setzung‹ inhaltsanalytisch erfasst wurden.

Inwert-Setzungen

Im Kap. 2.3 wurde bereits darauf verwiesen, dass Praktiken der Valorisierung mit affektiven Dynamiken verbunden sind, die Körper aufeinander ausrichten. Die empirische Analyse solcher affektiver Dynamiken in schriftsprachlich verfassten Online-Kommentaren stellt eine methodische Herausforderung dar, denn im Gegensatz zu Emotionen, sind Affekte

[...] not restricted to specific observable forms of action, bodily behavior or even to discursive and language-based modes of articulation and enunciation. Instead, affect is understood to elude and bypass these modes of accessibility [...]. A further methodological challenge lies in affect theory's grounding in process and relational ontology. Social research methods have not been developed for relational ontology in the way they have for more traditional ontologies, such as methodological individualism or holism. (Kahl, 2019, S. 2)

Das Konzept des *networked affect* (vgl. Abschnitt 2.2.2) verweist darauf, dass es nicht um die Analyse des Affekts an sich geht, sondern um die Effekte, die Affekte in relationalen Gefügen hinterlassen. Die Methode muss also

definieren, wie sich solche Spuren von Affekten in verschriftlichten Online-Kommentaren identifizieren lassen. Ziel ist es demnach, einen Forschungsmodus zu finden, durch den sich relationale Verbindungen zwischen Körpern und daraus entstehenden Orientierungen in schriftlichen Diskursen nachzeichnen lassen. Hilfreich erscheint hierbei der von Berg et al. (2019) entwickelte Ansatz eines *reading for affect*, bei dem »[a]nalytically capitalizing on affective dynamics in the realm of discourse thus means to concentrate on the relational couplings between bodies of various sorts [...] which are constituted through and within discourse« (S. 49). Als theoretischer Ausgangspunkt dient ihnen Ahmeds (2004, 2014b) Konzept der »affective economies«, bei dem sie davon ausgeht, dass Emotionswörter und (diskursive) Zuschreibungen für die Ausrichtung von Körpern eine Rolle spielen (vgl. auch Abschnitt 2.2.4). Ausgehend von der Annahme, dass über Zuschreibungen Körpern Emotionen »angehaftet« werden und diese dadurch im Rahmen eines Affizierungsgeschehens miteinander in Beziehung gesetzt beziehungsweise miteinander in Einklang oder Missklang gebracht werden, versuchen von Berg et al. (2019) mit Hilfe des *reading for affect* offenzulegen, wie »[...] affective relations between different bodies are established through language« (S. 51-52). Sprachliche Artikulationen können eine körperliche Dimension haben und durch Relationen gekennzeichnet sein, die ebenfalls körperliche Verhältnisse annehmen können. Für diese Relationen zwischen Körpern in Texten nutzen sie den Begriff der »discourse bodies« und beschreiben damit »[...] the various transpersonal entities within discourse that are defined by their relations to other entities, either material or representational/ideational.« (Berg et al., 2019, S. 50)

Entsprechend identifiziert die Analyse der im Diskurs entstehenden *discourse bodies*, wie Körper sprachlich zueinander in Bezug gesetzt werden und wie daraus Körper entstehen, die wiederum den menschlichen Körper affizieren können. Derartige Diskurskörper lassen sich im Rahmen eines *reading for affect* analytisch durch drei Dimensionen erfassen: a) Verkörperungsprozesse, b) linguistische Kollektivierungen und durch die c) Materialität des Diskurs selbst (Berg et al., 2019, S. 52).

Im Detail werden unter *Verkörperungsprozessen* Zuschreibungen verstanden, die Akteuren, Objekten oder Ideen Qualitäten des (menschlichen) Körpers beziehungsweise körperliche Zustände zuweisen (beispielsweise im Begriff der »feeling nation«) (Berg et al., 2019, S. 50). Durch diese Zuschreibungen entstehen *discourse bodies*, die wiederum bestimmte Anziehungen oder Abstoßungen zwischen Körpern hervorrufen, die als Hinweise auf affektive Dynamiken verstanden werden können (Berg et al., 2019, S. 50-51). Entspre-

chend geht es in der Analyse von Verkörperungsprozessen darum zu identifizieren, wem welche körperlichen Qualitäten und Emotionen im Diskurs zugeschrieben werden und welche *discourse bodies* dadurch entstehen. Die zugrundeliegende Annahme ist dabei »[...] that portraying a group, an individual, an idea, or an object in the registers of affect contribute to its bodily creation and perception.« (Berg et al., 2019, S. 52)

Darüber hinaus gilt es danach zu fragen, welche Beziehungen unterschiedliche Diskurskörper miteinander eingehen, durch welche Anziehungs- oder Abstoßungsbewegungen sie miteinander verbunden sind oder sich voneinander abgrenzen und wie diese Konstellationen wiederum andere Körper mobilisieren oder behindern. Diskurskörper treten auch durch *linguistische Kollektivierungen* in Erscheinung, beispielsweise wenn soziale Kollektive anhand ihrer handlungsfähigen und körperlichen Qualitäten beschrieben werden, wie beispielsweise in dem Begriff der ›Körperschaft‹ (Berg et al., 2019, S. 50). Die Analyse arbeitet entsprechend heraus, wie diese Körper innerhalb des Diskurses zueinander in Bezug gesetzt werden.

Zudem zeigen sich Diskurskörper in der Relationalität aller Äußerungen sowie in *körperlich-materiellen Charakteristika* des Diskurs' selbst, beispielsweise in der Formung des sprachlichen Materials durch Metaphern, Übertreibungen durch Großschreibung oder mehrfache Satzzeichen, linguistische Exzesse, Wiederholungen, Rhythmen und Anordnungen etc. (Berg et al., 2019, S. 52). Hierbei geht es vor allem um die Materialität solcher Hinweise und daraus entstehender Schriftbilder.

Zusammenfassend erfasst die Hauptkategorie der Inwert-Setzung, wie Körper im Rahmen der Online-Kommentierung entstehen und zueinander in Bezug gesetzt werden. Dazu werden emotionale Zuschreibungen erfasst, die zu Prozessen der Verkörperung führen, linguistische Kollektivierungen und die Materialität des Diskurses. Eine Besonderheit der Kommentierung im Social TV ist hierbei, dass sich solche Valorisierungen auch durch Praktiken wie Liken, Verlinken oder Teilen ausdrücken können. Auf diesen und damit verbundene Aspekte wird mit der Hauptkategorie der ›Dynamiken‹ Bezug genommen, die im Folgenden dargestellt wird.

Dynamiken

Für die Online-Kommentierung im Social TV gilt es im Sinne einer medialen Affektökonomie (vgl. Kap. 2.3) auch deren Dynamik festzuhalten, die sich im temporalen Verlauf der Diskussion, in Intensitäten und Verdichtungen durch

Häufungen von Likes oder Antwortkommentaren sowie durch die Verweisstrukturen von und zwischen den an der Diskussion beteiligten Autor*innen zeigt. In diesem Zusammenhang geht es um die Frage, welche Stellen als bedeutsam markiert werden, welche wiederholt werden und an welchen Stellen der Kommentierung Verdichtungen oder auch Dehnungen entstehen, die sich in Intensitäten beziehungsweise einer Häufung von Kommentaren oder Antworten auf bestimmte Kommentare, in einer Heftigkeit der Äußerungen oder Pausen und Unterbrechungen ausdrücken. Knudsen und Stage (2014, S. 6) verweisen darauf, dass sich gerade in solchen Störungen oder Blockaden Spuren von Affekten nachweisen lassen und auch Wetherell (2012) betont, dass Affekte insbesondere dort erkennbar werden,

[...] where the body has been more intrusive than it ordinarily is. These are domains, too, [...] where there is notable talk occurring about emotions and feelings, and domains where something personally significant seems to have occurred that someone wants to mark. (S. 95)

Entsprechend müssen auch formale und strukturelle Merkmale der Kommentierungen erfasst werden. Um solche Dynamiken in Online-Komentierungen inhaltsanalytisch zu erfassen »[...] gilt es, deren komplexe Interaktionsketten abzubilden und diejenigen Dimensionen auszumachen, die die spezifischen Charakteristika und Dynamiken dieser Diskussionen empirisch einfangen.« (Hoppe et al., 2018, S. 208) Hoppe et al. (2018, S. 221-223) greifen dazu auf das Konzept der Interaktivität zurück und schlagen die Dimensionen a) Raum, b) Modalität, c) Zeit, d) Kontrolle und e) Grad des Verständnisses für Handlungen anderer Interaktionspartner für die Analyse formaler und struktureller Merkmale von Online-Kommunikation vor. Mit der räumlichen Dimension bilden sie »[...] die Struktur sowie die Art und Weise der wechselseitigen Handlungen [...]« (Hoppe et al., 2018, S. 221) ab und unterscheiden drei Aspekte: die Anzahl und Art der Kommentierenden, die Anzahl der Handlungen pro Nutzer*in und die Anzahl der Handlungen insgesamt. Da die Art der Kommentierenden für die vorliegende Untersuchung nicht bestimmbar ist, werden hier lediglich die Anzahl der Kommentierenden, Anzahl der Handlungen pro Nutzer*in und die Anzahl der Handlungen insgesamt übernommen.

Als weiterer Aspekt wird die Modalität der Handlungen – also, ob die Nutzer*innen Text, Bilder oder Videos posten und in welchem Umfang sie dies tun – festgehalten.

In Bezug auf den Handlungszeitraum und wechselseitige Bezugnahmen geht es um Fragen der Synchronizität (synchron vs. asynchron, schneller vs. langsamer), der Frequenz (Häufigkeit der wechselseitigen Bezugnahmen, Dauer der Diskussion insgesamt) und der Verweisstrukturen zwischen den beteiligten Autor*innen, Medieninhalten (z.B. Online-Artikel) oder anderen Quellen (wie beispielsweise unabhängige beziehungsweise zusätzlich zu den an der Diskussion beteiligten User*innen). Zusammenfassend erfasst die Hauptkategorie ›Dynamiken‹ damit die Temporalität, Intensität und Interaktivität der Kommentierung. Die folgende Tabelle (vgl. Tab. 2) veranschaulicht nochmal abschließend das entwickelte Kategoriensystem.

Tabelle 2: Hauptkategorien der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung

Bewertungen	Bezugnahme emotionale Ladung
Inwert- Setzungen	Verkörperungsprozesse linguistische Kollektivierungen körperlich-materielle Charakteristika
Dynamiken	Handlungsstruktur <i>Anzahl der Kommentierenden insgesamt</i> <i>Anzahl der Handlungen pro Nutzer*in</i> <i>Anzahl der Handlungen insgesamt</i> Handlungsmodalität <i>Modalitäten der Handlungen insgesamt</i> <i>Umfang der Modalitäten insgesamt</i> Handlungszeitraum <i>Tempo der Handlungswechsel im Durchschnitt</i> <i>Tempo-Änderung der Handlungswechsel</i> <i>Gesamtdauer einer Kommentierung</i> wechselseitige Bezugnahmen <i>Anzahl/Häufigkeit (pro Nutzer*in/insg.)</i> <i>Verteilung der wechselseitigen Bezugnahmen zwischen den Kommentierenden</i> <i>Erwiderungen auf eine Antwort zu einer eigenen Aussage</i>

Quelle: eigene Darstellung

6.5 Zwischenfazit: Empirische Schritte auf dem Weg zu einer Theorie medialer Affektökonomie

Ziel der Studie ist die Analyse von Verständigungsprozessen über emotionale Ausdrucks- und Verhaltensweisen im Rahmen affektiver Anschlusskommunikation zur Sendung GNTM auf dem entsprechenden Social TV-Angebot der Plattform Facebook. Dabei geht es um die Frage, wie die in den Sendungen ausgestellten Emotionsrepertoires bewertet und strukturiert werden und wie dabei unterschiedliche Orientierungen in Bezug auf andere Körper entstehen. Der methodische Zugang muss demnach zwei unterschiedliche Medienformen berücksichtigen. Auf der Ebene der Sendung werden die Inszenierung von Emotionsrepertoires und affizierenden Registern analysiert. Dazu wurde eine analytische Vorgehensweise entwickelt, die explizit affizierende Register in den Blick nimmt. Auf den Ebenen des Körpers, des Verhaltens und der Interaktion sowie des Diskurses wurden hierzu analyseleitende Fragen formuliert, die sich auch auf die Analyse weiterer audiovisueller Medienprodukte ausweiten lassen. Für die Untersuchung der Anschlusskommunikation wurde auf das Verfahren der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen, die durch quantitative Dimensionen ergänzt wurden. Anhand der Theorie wurden die drei Hauptkategorien Bewertung, Inwert-Setzung und Dynamik entwickelt. Um die Verbindungen zwischen den in den Sendungen inszenierten Emotionsrepertoires und affizierenden Registern und der hierzu vorgenommenen Anschlusskommunikation im Social TV aufzuzeigen, werden die Ergebnisse in der Zusammenschau hinsichtlich folgender Fragen analysiert: Welche der inszenierten Emotionen, welches körperliche Verhalten, welche Verbalisierungen, Handlungen und welche Regulationen werden in der Kommentierung aufgegriffen, fortgeführt, neugefasst? Wie wird das inszenierte Emotionsrepertoire geordnet, strukturiert? Mit welchen Emotionen sind die Kommentare aufgeladen? Welche Intensitäten entstehen in der Kommentierung: welche Emotionsrepertoires werden intensiv diskutiert? Welche Emotionen werden Körpern zugeschrieben? Welche linguistischen Kollektivierungen werden vorgenommen und durch welche Materialitäten sind die Kommentierungen gekennzeichnet? Wie entstehen aus den Zuschreibungen, Kollektivierungen und der Materialität des Diskurses Körper und in welchen Verhältnissen sind diese zueinander gekennzeichnet?

Anschließend an diese Fragen werden in der Zusammenschau die einzelnen Fälle hinsichtlich ihrer Aushandlungsprozesse und unterschiedlichen

Dynamiken verglichen, um daraus Überlegungen für eine Theorie der medialen Affektökonomie abzuleiten. Im Folgenden werden jedoch zunächst die Ergebnisse der vier analysierten Beispiele beschrieben und anschließend hinsichtlich ihrer Ähnlichkeiten und Unterschiede dargestellt.

7. Aushandlung von Emotionsrepertoires im Social TV

Im Untersuchungszeitraum vom 03.02.2016 bis zum 13.05.2016 konnten mit Hilfe des Online-Angebots Fanpage Karma insgesamt 1.098 Posts unterschiedlicher Art (Sendungsausschnitte, Livestreams, Fotos oder Collagen) auf dem Social TV-Angebot zur Castingshow GNTM rekonstruiert werden. Dabei handelte es sich um 941 gepostete Videos. In der folgenden Tabelle sind die fünf Videoposts aufgeführt, die am häufigsten kommentiert und dasjenige, das am seltensten kommentiert wurde (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Am häufigsten und am seltensten kommentierte Videoposts des GNTM Social TV-Angebots auf Facebook (Stand 17.05.2016)

Datum	Titel des geposteten Videos	Anzahl Kommentare	Anzahl Reaktionen	Anzahl Shares
Am häufigsten kommentierte Videopostings				
10.05.2016	Weiter geht's...	5815	3590	22
27.04.2016	Was sagt ihr dazu?	5067	5306	61
10.05.2016	Thomas und Michael im Livestream	3908	2928	22
10.05.2016	Die Finalistinnen im Livestream	3218	3350	33
22.04.2016	Was ihr in der Sendung nicht sehen konntet!!!	1181	1876	18
Am seltensten kommentiertes Videoposting				
24.03.2016	Wird Taynaras Macke ihr heute Abend im Weg stehen?	4	158	3

(Quelle: eigene Darstellung)

Am häufigsten kommentiert wurden Videoposts, in denen die Zuschauer*innen mit den Jurymitgliedern oder den Kandidatinnen interagieren konnten. So finden sich unter den fünf am meisten kommentierten Videoposts drei Livestreams. Der Beitrag mit dem Titel »Weiter geht's« vom 10.05.2016 – zwei Tage vor dem Finale – wurde dabei mit 5.815 Kommentaren insgesamt am meisten kommentiert. Die Postings mit den Titeln »Thomas und Michael im Livestream« (3.908 Kommentare) und »Die Finalistinnen im Livestream« (3.218 Kommentare), beide ebenfalls vom 10.05.2016, landeten auf Platz drei und vier der am meisten kommentierten Videoposts. Es handelte sich dabei jeweils um Live-Übertragungen, in denen entweder die letzten fünf Kandidatinnen oder die beiden Juroren Fragen der Nutzer*innen beantworteten. Als besonders affizierend für die Nutzer*innen scheint hierbei das durch die Livestreams vermittelte Empfinden eines gemeinsamen, wenn auch medial vermittelten Dabei-Seins und die dadurch erzeugte Unmittelbarkeit und Intimität zu sein.

Am zweithäufigsten kommentiert wurde der am 27.04.2016 gepostete Beitrag mit dem Titel »Was sagt ihr dazu?«, der 5.067 Kommentare verzeichnen konnte. Der Ausschnitt zeigt einen Beitrag aus dem Sat.1 Frühstücksfernsehen, in dem es um die Trennung zwischen der Kandidatin Kim und ihrem Freund Alexander geht. Darin wird auf die zwölfte Folge der Sendung GNTM vom 21.04.2016 Bezug genommen, in der Freunde und Familie überraschend zu Besuch kamen. Zwischen der Kandidatin Kim und ihrem Freund Alexander kam es nach dem Wiedersehen jedoch zu Unstimmigkeiten und das Paar trennte sich kurz darauf. In dem geposteten Ausschnitt ist zu sehen, wie Alexander von den Moderator*innen angerufen wird und er die Auflösung der Beziehung bestätigt. Der Erzählstrang, in dem die Beziehung zwischen Alexander und Kim inszeniert wurde, rief insgesamt starke mediale Aufmerksamkeit und Zuschauerresonanz hervor, was vor allem auf die zusätzliche Berichterstattung durch Print- als auch TV-Boulevardmagazine zurückzuführen ist, die dafür sorgten, dass das Interesse an der Beziehung und der Person Alexander ständig neu entfacht wurde.

Bei dem Beitrag »Was ihr in der Sendung nicht sehen konntet!!!« handelt es sich um zusätzliche Szenen mit einer skurrilen Kandidatin, die in der Sendung nicht zu sehen waren.

Der mit Abstand am wenigsten kommentierte Beitrag (vier Kommentare) vom 24.03.2016 trägt die Überschrift »Wird Taynaras Macke ihr heute Abend im Weg stehen?« und wurde vor der Ausstrahlung der achten Folge des Formats veröffentlicht. Es handelt sich dabei um einen Ausschnitt aus der

ProSieben Sendung *taff*, in dem unterschiedliche Eigenarten der Kandidatinnen aneinandergereiht werden. Im Gegensatz zu den intensiv kommentierten Beiträgen, werden in diesem Videopost weder Konflikte noch unmittelbare Nähe inszeniert oder Empfindungen des Dabei-Seins hergestellt, weshalb er vermutlich kaum kommentiert wurde.

Für die im Folgenden beschriebenen Ergebnisse der empirischen Analyse wurden aus den insgesamt 941 geposteten Videos jene Sendungsausschnitte ermittelt, in denen emotionales Verhalten oder Emotionsausdrücke in Bezug auf zentrale Emotionen der Sendungen (Lünenborg et al., 2021) konflikthaft verhandelt und durch Nutzer*innen besonders häufig kommentiert wurden (vgl. Abschnitt 6.4.2). Ausgewählt wurden entsprechend die folgenden vier Ausschnitte mit den Überschriften: »Was sagt ihr zur Reaktion von Kims Freund« (vom 25.02.2016), »Arme Elena C. Germany's Next Topmodel 2016« (vom 14.04.2016), »Wird Fatas Entscheidung Konsequenzen mit sich tragen?« (vom 17.03.2016) und der Beitrag »Wie findet ihr Yusras Benehmen beim Shape Casting?« (vom 03.03.2016). Die Sendungsausschnitte wurden jeweils fünf bis acht Minuten nach Ausstrahlung der Szenen im Fernsehen auf der Facebook-Fanseite der Castingshow GNTM veröffentlicht und Nutzer*innen kommentierten die Beiträge weitestgehend synchron zur Sendung und innerhalb der ersten 24 Stunden. Bei den rekonstruierten Kommentaren und Antwortkommentaren der Beispiele handelte es sich sowohl um kürzere als auch längere Beiträge, die für die Analyse sprachlich nicht verändert oder bezüglich der Rechtschreibung und Kommasetzung korrigiert wurden. Die Kommentare zu den jeweiligen Sendungsausschnitten wurden anhand der im Abschnitt 6.4.2 entwickelten Kategorien kodiert und Subkategorien am Material ausdifferenziert (vgl. ausdifferenziertes Kategoriensystem im Anhang). Die Ergebnisse der jeweiligen Analysen werden nun im Folgenden beschrieben.

7.1 Reparatur der Verunsicherung

Der gepostete Sendungsausschnitt mit der Überschrift »Was sagt ihr zur Reaktion von Kims Freund?«¹ (vgl. Abb. 4) ist eines der Videoposts, das besonders häufig kommentiert wurde.

1 Einsehbar unter: <https://www.facebook.com/10153973719039939>

Abbildung 4: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 25.02.2016



Quelle: Facebook

Das Video wurde am 25.02.2016, etwa fünf Minuten nach Ausstrahlung der Szene im Fernsehen, um 21:19 Uhr auf der Facebook-Fanseite von GNTM gepostet. Für die folgende Analyse wurde ein Korpus von insgesamt 1.241 Kommentaren (davon 774 Kommentare und 467 Antwortkommentare) im Zeitraum vom 25.02.2016 bis zum 13.04.2016 rekonstruiert. An der Kommentierung beteiligten sich insgesamt 1.007 Kommentierende, von denen etwa 23 Prozent (22,6 %) mehrfach Kommentare posteten. Im Vergleich zu den anderen analysierten Fällen gab es damit einen größeren Anteil an Verfasser*innen, die mehr als einmal kommentierten. Auch der Anteil an Kommentaren, auf die durch andere Verfasser*innen reagiert wurde, erreichte mit etwa einem Viertel (24 %) einen hohen Wert. Dies verweist darauf, dass der Ausschnitt zwischen den einzelnen Nutzer*innen einen regen Austausch hervorrief. Sowohl der Sendungsausschnitt selbst als auch wiederum einzelne Kommentare führten hierbei zu Anhäufungen von Kommentaren.

Die durchschnittliche Reaktionszeit der Kommentierenden, nachdem der Ausschnitt gepostet wurde, betrug etwa 17 Minuten und 95 Prozent der Nut-

zer*innen kommentierten den Beitrag innerhalb von 24 Stunden. Die Kommentierung erfolgte zunächst relativ synchron zur Ausstrahlung der Sendung und war gekennzeichnet durch sich schnell abwechselnde Kommentare, deren Frequenz nach zwei Tagen, ab dem 27.02.2016, deutlich abebbte.

Im Verhältnis zur Gesamtzahl an Handlungen wurden 54 Prozent (54,1 %) der Kommentare noch am gleichen Tag veröffentlicht, 41 Prozent (41,3 %) innerhalb des nächsten Tages und knapp vier Prozent (3,6 %) am dritten Tag. Zwischenzeitlich wurden vereinzelte Reaktionen am 03.03.2016² und am 06.03.2016 verfasst und der letzte Kommentar zur Sendung wurde am 13.04.2016 gepostet. Die Gesamtdauer der rekonstruierten Kommentierung umfasst damit eine sehr lange Zeitspanne von 42 Tagen und deutet auf eine starke Affizierung der Zuschauer*innen, die immer wieder neu entfacht wurde, wozu vermutlich auch die breite mediale Zirkulation von Beiträgen über Kims Freund Alexander oder Interviews mit ihm in TV- als auch Print-Boulevardmagazinen oder Spezi­alsendungen beigetragen haben.

7.1.1 Zwischen Angst, Furcht und einem »cult of confidence«

Der Ausschnitt mit einer Dauer von drei Minuten und 48 Sekunden zeigt vier Kandidatinnen, die Skype-Gespräche mit ihren Familienangehörigen oder Freunden führen, denen sie ihre neuen Frisuren nach dem sogenannten »Umstyling« präsentieren. Im Mittelpunkt des kurzen Ausschnitts steht hierbei die Kandidatin Kim, die sich einer radikalen Kürzung ihrer langen Haare unterziehen musste und die neue Kurzhaarfrisur nun zum ersten Mal ihrem Freund präsentiert. Da sie die auffälligste und dramatischste Frisurenveränderung erfahren hat, ist auch die Spannung, wie ihr Freund darauf reagieren wird, am größten und die Szenen der beiden sind zentraler dramaturgischer Höhepunkt des Ausschnitts.

Den Haaren als Körperteil wird dabei besondere Beachtung geschenkt. Im Vergleich zu anderen Körperteilen haben Haare die Eigenschaft der Verwandlungsfähigkeit und eignen sich daher besonders gut zur Inszenierung der Materialität dieser Transformation. Sie sind ein äußerlich gut sichtbares Zeichen der Verwandlung der Kandidatinnen in einen Modelkörper. Mit

2 Dabei handelt es sich um den Tag, an dem die fünfte Folge GNTM ausgestrahlt wurde. Darin ist eine Szene zu sehen, in der sich Kim an ihren Freund Alexander erinnert und in Tränen ausbricht, weil sie ihn vermisst.

der Veränderung der Frisuren beginnt in der Regel eine schrittweise Reduktion der Kandidatinnen auf den bloßen Körper, der als Austragungsort der Ablösung eines alten durch ein neues Selbst inszeniert wird. Die Transformation der Körper der Kandidatinnen in einen warenförmigen Modelkörper wird auf diese Weise für Zuschauer*innen sinnlich nachvollziehbar. Entsprechend werden im Rahmen des Umstylings – als in jeder Staffel wiederkehrendes Genrelement – die Frisuren der Teilnehmerinnen in Form eines »Make-Overs« von professionellen Stylisten verändert. Die Kandidatinnen bleiben dabei stets im Ungewissen, welche Umwandlungen sie erfahren und erst nach dem Umstyling werden sie mit ihrem neuen Spiegelbild konfrontiert.

Die Veränderungen der Frisuren nehmen dabei jeweils unterschiedliche Ausmaße an: Manchen Kandidatinnen werden die Haare umgefärbt, andere erhalten Haarverlängerungen und einigen wenigen steht eine radikale Kürzung ihrer Haare bevor. Der manipulative Umgang mit dem Körper stellt für die Kandidatinnen stets eine Bedrohung der Selbst- und Fremdwahrnehmung dar, die im schlimmsten Fall zu einer Fremdheit des eigenen Körpers und in manchen Fällen zum Befremden über seine Verfügbarkeit führt. Die äußere Erscheinung der Kandidatinnen wird dabei stets in ein von der Senderegie festgelegtes Schönheitsideal überführt und ihre Körper auf diese Weise kommodifiziert. Bratich (2006) beschreibt diese Form der Verfügbarmachung als »compose, decompose and mobilize subjects« (S. 66). Die Kandidatinnen werden passfähig und austauschbar gemacht und gleichzeitig ihre Grenzen der körperlichen und mentalen Belastbarkeit getestet.

Insbesondere das Abschneiden der Haare ist dabei nicht nur mit einer besonderen Dramatik und Emotionsausdrücken der Teilnehmerinnen verbunden, sondern auch mit kultureller Bedeutung aufgeladen (Burkart, 2000, S. 67). Haarkürzungen lassen sich als Symbol der Kontrolle und Disziplinierung sowie der Separierung von einer sozialen Gruppe (Burkart, 2000, S. 64-65) und die Ästhetisierung der Haare insgesamt als »[...] Kultivierung im Sinne der Herstellung von »Klasse«« (Burkart, 2000, S. 68) betrachten. Aus dieser Perspektive dient das Abschneiden, Verlängern oder Umfärben der Haare auch als ein Versprechen auf sozialen Aufstieg, der durch das Zurückstellen gegenwärtiger Bedürfnisse und der Aufgabe körperlicher Selbstbestimmtheit erreicht werden kann. Akte des Widerstands gegen die Verfügbarmachung sind Teil der Dramaturgie und werden mit einem drohenden Ausschluss aus der Reihe angehender Topmodels sanktioniert. Widerständiges Verhalten der Kandidatinnen zieht jedoch nur in seltenen Fällen das tatsächliche Ausscheiden einer Kandidatin nach sich. Vielmehr ist die Inszenierung des Wider-

stands letztendlich einer narrativen Logik zuträglich, in deren Rahmen die Unterwerfung als notwendig dargestellt wird, um erfolgreich zu sein. Entsprechend beugen sich die Kandidatinnen in der Regel der Fremdbestimmung. Auch im Fall der Kandidatin Kim – die sich zunächst der Verfügbarmachung ihres Körpers entziehen will und dann doch einwilligt sich einer radikalen Veränderung ihrer langen blonden Haare zu einem Kurzhaarschnitt zu unterziehen – wird ihr Umstyling als erfolgreiche Transformation gerahmt, durch die ihr Gesicht besser zur Geltung gebracht wird. Im Rahmen der daran anschließenden Fotoaufnahmen wird dies an folgendem Dialog zwischen der Kandidatin und Heidi Klum deutlich:

Heidi K.: Und findest du dich jetzt auch sexy? Weil, du hattest ja Angst, dass du vielleicht nicht sexy aussiehst.

Kim H.: Ja, also, ehrlich gesagt, schon, ja. Ich fühl mich schon sexy, ja. Dankeschön! Sorry!

Heidi K.: Yeah!

Kim H.: Danke!

Heidi K.: Sieht super aus. (GNTM 2016, Folge 4, 00:57:55 – 00:58:08)

Im Wissen um die Kürzung ihrer Haare hatte Kim zuvor Empfindungen der Entfremdung von ihrem geschlechtlichen Selbst thematisiert und die Kurzhaarfrisur als einen »Männerschnitt« (GNTM 2016, Folge 4, 00:06:07 – 00:06:08) bezeichnet. Außerdem schilderte sie ihre Angst, dass sie »nachher aussehe wie ein Kerl« (GNTM 2016, Folge 4, 00:06:46 – 00:06:48). Lange Haare verbindet sie dabei mit Weiblichkeit. Ihre Tränen, ihre Verzweiflung und ihr Leiden angesichts der Haarkürzung werden jedoch als notwendige und vor allem lohnenswerte Investition dargestellt, um das neue Selbst der Kandidatin, den Modelkörper, zu erwirtschaften. In einer anschließenden Interviewsequenz ergänzt Kim entsprechend:

»Das Gesicht kommt halt viel besser zur Geltung und es sieht halt echt gut aus und ich bin einfach nur glücklich darüber. Manchmal macht es doch Sinn, wenn man vielleicht auf die Experten hört, auch wenn es eine Riesenerwindung gewesen ist.« (GNTM 2016, Folge 4, 00:58:08 – 00:58:18)

Auf diese Weise rekonstituiert auch sie ihr beschädigtes Selbstbild und den als fremd empfundenen Körper. Gleichzeitig wird ihr Leiden zu einer Leistung. Im Rahmen solcher inszenatorischer Verfahren werden Szenen emotionaler Bewegtheit der Kandidatinnen, wie sie beispielsweise angesichts drohender äußerlicher Veränderungen entstehen, häufig Interviewsequenzen gegenübergestellt, in denen die Kandidatinnen in einer distanzierten Art und Weise über ihr emotionales Verhalten reflektieren und auf diese Weise ihre Fähigkeit zur Selbstbeobachtung und Verbesserung beweisen (Hirdman, 2016, S. 291). Die Überwindung ihrer Sorge über die Kürzung der Haare und ihre letztliche Bereitschaft zur Transformation werden mit Emotionsausdrücken der Freude und des Stolzes aufgewertet. Dadurch erfährt das Umstyling eine Legitimation und das rigide Verhalten der Jurymitglieder, die eindringlich auf das Befolgen der von ihnen vorgesehenen Veränderungen plädieren und ansonsten mit Ausschluss drohen, wird gerechtfertigt.

Die jeweilige Episode des Umstylings sorgt in den einzelnen Staffeln stets für hohe Einschaltquoten (Mantel, 2018) und scheint Zuschauer*innen besonders zu bewegen. Lünenborg et al. (2021, S. 130-132) zeigen, wie in diesem Rahmen ein Emotionsrepertoire inszeniert wird, in welchem von den Kandidatinnen gefordert wird, ihre Furcht vor körperlicher Veränderung durch Vertrauen in die Kompetenz der Stylisten und der Jury zu überwinden. Auf Seiten der Kandidatinnen werden dabei mittels Close-Ups Ausdrücke der Verzweiflung oder ohnmächtiges Weinen ausgestellt. Durch die Jurymitglieder und durch die eingeladenen Experten wird jedoch gleichzeitig ein Imperativ des Vertrauens und »sich Beruhigens« etabliert, der dem entspricht, was Gill und Orgad (2015) als »cult of confidence« beschreiben. So sollen die Kandidatinnen beispielsweise nicht weinen, sondern »ein bisschen vertrauen« (GNTM 2016, Folge 4, 00:09:00 – 00:09:10), »mal durchatmen« (GNTM 2016, Folge 4, 00:09:14 – 00:09:16), positiv denken und Heidi Klums Postulat folgen: »Es wird gut. Denk einfach positiv. Von jetzt an wird nur noch positiv gedacht.« (GNTM 2016, Folge 4, 00:23:37 – 00:23:42). Das Vertrauen in Jurymitglieder und Experten wird den Kandidatinnen dabei in Form eines pseudo-therapeutischen Narrativs (Gill & Orgad, 2015, S. 327) als Mittel zur Selbsthilfe angeboten, um Ängste und Unsicherheiten zu überwinden. Empfindungen der Ohnmacht sollen durch Strategien der Konfrontation mit furchtauslösenden Situationen und Objekten, dem Glauben an die eigene Stärke und dem Erlernen von Selbstkontrolle in Machtgefühle überführt werden. Die Anstrengungen der Kandidatinnen lassen sich hierbei einerseits als Formen der Selbstermächtigung lesen, andererseits wird dabei jedoch auch deutlich, dass sie sich nicht

aus eigenem Antrieb heraus rekonstituieren können, womit wiederum die Macht und Autorität der Jury betont wird.

Die Inszenierung solcher Begegnungen, in denen die körperliche Selbstbestimmtheit und Unversehrtheit der Kandidatinnen bedroht wird – wie in diesem Beispiel durch das Umstyling –, zielt mittels eines affizierenden Registers, das sich als Verunsicherung beschreiben lässt, auf eine sinnlich-körperliche Adressierung der Zuschauer*innen ab und wird im Folgenden näher beschrieben.

7.1.2 Das affizierende Register der ›Verunsicherung‹

Der Begriff der Verunsicherung verweist bereits auf den Kern dieser Inszenierungsstrategien. Verunsicherung wird innerhalb einer sozialen Begegnung durch andere Körper verursacht. Abgeleitet vom Terminus ›Sicherheit‹ beschreibt er einen Prozess zwischen Körpern, der durch Irritationen, Brüche, Zäsuren und Einschnitte ausgelöst wird und von einem Status der Sicherheit, des Geschütztseins und eines sich Geborgenfühlens zu Unsicherheit, Zweifel und Verzweiflung führt und entsprechend das Streben nach Ausgleich, beziehungsweise Auflösung dieses Zustands in Harmonie nach sich zieht.

Um bei den Kandidatinnen Verunsicherung zu provozieren werden Empfindungen der Integrität und des Selbstwertgefühls erschüttert, sie werden emotional destabilisiert und ihre Körper ins physische und psychische Wanken gebracht, so dass sie möglichst starke körperliche Regungen zeigen, die wiederum das Potenzial haben Zuschauer*innen zu affizieren. So wird die Kandidatin Kim nach dem Umstyling und ihrem neu gewonnenen beziehungsweise wiederhergestellten Selbstbewusstsein erneut in eine Situation gebracht, im Rahmen derer sie mit der Reaktion ihres damaligen Freundes Alexander auf ihr verändertes Äußeres konfrontiert wird und sich der Bewertung ihrer neuen Frisur durch ihren Partner aussetzen muss³. Dabei geraten sowohl ihre Auseinandersetzung mit dem eigenen Äußeren als auch sein männlicher Blick auf ihren Körper auf den Prüfstand. Verunsicherung

3 Neben dem Gespräch zwischen Kim und Alexander sind in dem geposteten Sendungsausschnitt die Unterhaltungen drei weiterer Kandidatinnen und ihrer Familienangehörigen und Freunde zu sehen. Den größten Umfang des Ausschnitts nimmt jedoch der Dialog zwischen Kim und Alexander ein, worauf sich auch die Kommentare überwiegend beziehen. Im Fokus der folgenden Analyse steht daher die Inszenierung der beiden.

wird hierbei anhand des Zusammenspiels der Inszenierung von Fragilität, Schockmomenten und Spiegelungen dargestellt. Dabei werden für das Publikum Empfindungen von Erschütterung, Unsicherheit und Bestürzung spürbar gemacht.

Inszenierung von Fragilität und Schockmomenten

Inszeniert wird das Skype-Telefonat mittels Split Screen-Verfahren, wodurch zum einen die paarweise, zweigeschlechtliche Anordnung⁴ der beiden Protagonisten und zum anderen eine Ambivalenz zwischen ihrer räumlichen Distanz und kommunikativen Nähe deutlich wird. Anhand der paarweisen Anordnung werden dem Publikum gleichzeitig sowohl die emotionalen Reaktionen von Kim als auch von Alexander und damit ein multiperspektivisches Bild der Situation vermittelt (Wulff, 1991). Das Split Screen-Verfahren lässt Zuschauer*innen dabei die Wahl, auf wen oder welche Aspekte sie ihre Aufmerksamkeit richten.

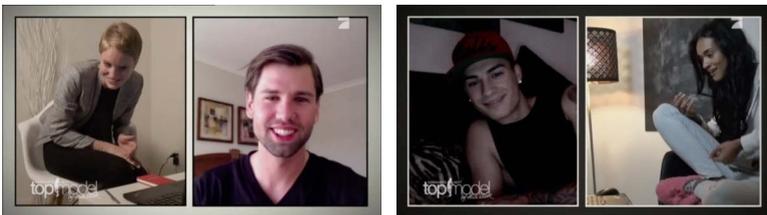
Die Kameraeinstellung der Sequenz ist starr und Bewegung entsteht lediglich über sich abwechselnde Einstellungsgrößen. In diesem Ausschnitt handelt es sich vornehmlich um halbnaher Einstellungen sowie um Groß- und Detailaufnahmen. Während Kim zunächst vor allem in halbnahen Einstellungen gezeigt wird, ist ihr Freund Alexander überwiegend in Großaufnahmen zu sehen. Durch die Einstellungsgrößen werden ihre Körper fragmentarisiert, wodurch der Nachvollzug unterschiedlicher Emotionsausdrücke der beiden möglich wird. So richtet sich der Blick bei Alexander vor allem auf seine Mimik. Durch die Einstellungsgröße erscheint sein Bewegungsverhalten eingeschränkt und begrenzt sich auf Zu- oder Abwendungen vom Bildschirm oder Blickbewegungen zur Seite. Kim dagegen wird zunächst vornehmlich in halbnahen Einstellungen inszeniert. Dadurch werden ihre Bewegungen und Gesten für Zuschauer*innen nachvollziehbar.

Körperliche Materialitäten machen dabei die aufgeladene (An-)Spannung der Situation sinnlich-körperlich spürbar. So wird Kim – im Gegensatz zu den anderen im Sendungsausschnitt dargestellten Kandidatinnen, die die Skype-Gespräche in gemütlich anmutender, zum Teil liegender Position durchführen – in einem eher kahlen und unpersönlichen Raum inszeniert, der durch

4 Die Skype-Telefonate der anderen drei Kandidatinnen folgen ebenfalls einem Gender-Arrangement der paarweisen Anordnung von Kandidatin und Freund oder Kandidatin und ihrer Mutter.

seine unterkühlte grau-weiße Farbigkeit geradezu anonym erscheint. Im Gegensatz zu anderen Kandidatinnen, die in lockerer Freizeitkleidung inszeniert werden, trägt Kim einen grauen Blazer, dessen Material recht steif wirkt und darunter ein schwarzes T-Shirt sowie eine schwarze Hose. Ihre helle Haut erscheint dadurch noch blasser und ihre Haare im Kontrast zum schwarzen T-Shirt und der schwarzen Hose noch heller. Kims zartgliedriger Körperbau und ihre Körperhaltung, ihr nach vorne geneigter Oberkörper und die eng an den Körper angewinkelten Arme lassen sie fragil erscheinen. Diesem Eindruck zuträglich ist auch die Einstellungsgröße, durch die sie zunächst in einer sitzenden Position zu erkennen ist, wodurch der sie umgebende Raum erkennbar wird. Im Kontrast dagegen wirkt ihr Freund Alexander durch die Großaufnahme und durch seine Bekleidung mit einem dunklen, schwarzen T-Shirt beinahe wuchtig. Er sitzt im Winkel eines Zimmers, das aufgrund seiner Einrichtung an ein Pensions- oder Hotelzimmer erinnert. Die Beleuchtung ist sehr hell und wirkt im Gegensatz zu den anderen inszenierten Skype-Telefonaten eher ungemütlich (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Kontrastierung unterschiedlicher Atmosphären während der Skype-Telefonate (Facebook Videopost vom 25.02.2016)



Quelle: Facebook

Noch bevor die Skype-Verbindung hergestellt wird, wird Kims nervöse Konstitution nicht nur durch fahrige Körperbewegungen, sondern auch durch ihre hohe, leicht hysterische Stimme deutlich, mit der sie feststellt: »Oh Gott, ich seh voll furchtbar aus. Scheiße!« (Facebook Videopost vom 25.02.2016, 00:00:00 – 00:00:04) Während das Bild ihres Freundes auf dem Bildschirm erscheint, verdeckt sie ihre Frisur mit einem dicken, roten Buch und begrüßt ihn mit einem leicht kreischenden »Hallo Baby!« (Facebook Videopost vom 25.02.2016, 00:00:04 – 00:00:09). Hohe Stimmlage und Sprechweise sowie ihr Vermeiden des Blickkontakts machen hierbei ihre An-

spannung spürbar. Durch ihr verlegen und aufgeregt erscheinendes Lächeln wird jedoch gleichzeitig eine fröhlich-hysterische Atmosphäre etabliert. Bevor Kim jedoch das Buch herunternimmt, um den Blick auf ihre neue Frisur freizugeben, erfolgt ein Schnitt auf das Skype-Gespräch zwischen einer weiteren Kandidatin und ihrer Mutter, dessen Grundstimmung wohlwollend und entspannt ist. Durch die Montage werden hierbei sowohl die Reaktion von Kims Freund auf ihre Frisur verzögert und Spannung aufgebaut, als auch die inszenierten Atmosphären und Stimmungen der beiden Gespräche kontrastiert. Im Anschluss an die kurze Szene zwischen Mutter und Tochter nimmt Kim das Buch herunter, enthüllt ihre Frisur und lächelt dabei verlegen und nervös in Erwartung der Reaktion ihres Freundes. Es entsteht eine spürbare Irritation, in der Alexander zunächst geschockt reagiert, dann jedoch ebenfalls lächelt, weil er glaubt, Kim erlaube sich einen Scherz und die Frisur sei nicht echt (vgl. Abb. 6).

Abbildung 6: Alexanders irritierte Reaktion und anfängliche Ungläubigkeit (Facebook Videopost vom 25.02.2016)



Quelle: Facebook

Seine Irritation und Sprachlosigkeit beunruhigen wiederum Kim und sie fordert ihn auf, etwas zu sagen. Alexander ist bis dahin jedoch immer noch unsicher, ob es sich bei der neuen Frisur nicht doch um eine Perücke handelt. Zum Beweis, dass ihre neue Frisur echt ist, fährt sich Kim daraufhin durch die Haare und zieht daran, womit sie einen sinnlich-haptischen Bezug herstellt. Dramatische Musik setzt ein und bricht die zuvor gesetzte, fröhlich-hysterische Atmosphäre. Als Alexander begreift, dass er nicht reingelegt wird, erstarrt er kurz und lehnt sich dann vor, um die Frisur näher betrachten zu können (vgl. Abb. 7).

Als sich Alexander abwendet und die Hände vors Gesicht schlägt, reagiert Kim schockiert und es entsteht ein längerer Moment der Stille, in dem beide

Abbildung 7: Alexander begreift, dass es sich bei dem Kurzhaarschnitt nicht um eine Perücke handelt (Facebook Videopost vom 25.02.2016)



Quelle: Facebook

schweigen und nur die dramatische Musik anschwillt, bis Alexander sagt: »Das ist halt heftig, Baby.« (Facebook Videopost vom 25.02.2016, 00:01:18 – 00:01:21) (vgl. Abb. 8).

Abbildung 8: Alexander reagiert auf den neuen Kurzhaarschnitt (Facebook Videopost vom 25.02.2016)

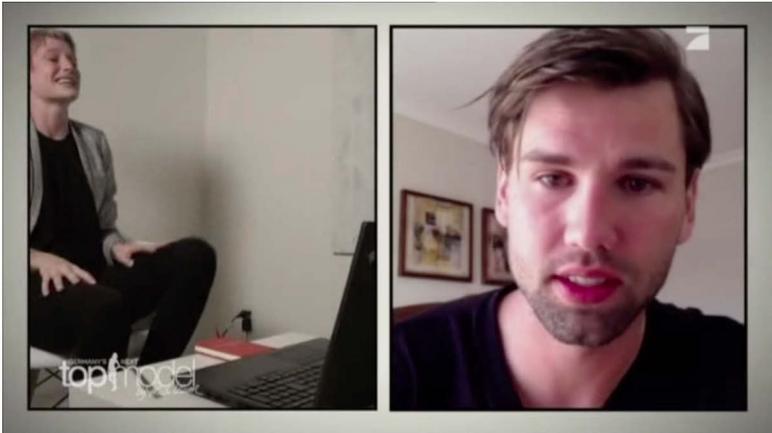


Quelle: Facebook

Die Musik verstummt und Kim beginnt zu weinen. Abermals entsteht ein Moment der Sprachlosigkeit, in dem lediglich Kims leises Schluchzen zu hören ist. Alexander versucht die Situation zu retten, indem er Kim versichert, dass sie immer noch schön aussehe. Kim ist angesichts seines Schocks jedoch immer noch irritiert, meint er lüge und fragt ihn, ob er die Frisur furchtbar finde, woraufhin Alexander antwortet, dass furchtbar ein hartes Wort sei. Kim schlägt sich daraufhin mit den Händen auf die Oberschenkel und wirft ihren Oberkörper in einer abrupten Bewegung zurück. Es entsteht ein

kurzer, flüchtiger Moment des stummen Aufschreis, der Bestürzung und des Schmerzes (vgl. Abb. 9).

Abbildung 9: Kims stummer Schrei (Facebook Videopost vom 25.02.2016)



Quelle: Facebook

Solche Inszenierungen des Schreis werden in filmtheoretischen Arbeiten häufig mit Frauen und Weiblichkeit verbunden. Silverman (1988,) geht beispielsweise davon aus, dass es sich dabei um den »[...] most exemplary of female sounds (at least within classic cinema) [...]« (S. 69) handelt. Der Schrei ist dabei ein Symbol für die Unfähigkeit der Frau, sich stimmlich auszudrücken, weshalb sie stattdessen durch ihren Körper sprechen muss. Die Inszenierung schreiender Frauen stellt für Silverman (1988) einen Mechanismus dar, »[...] for displacing onto women all traces of corporeal excess and discursive impotence« (S. 94). Kims stummer Schrei bringt dabei nicht nur ihr Schockiert-Sein zum physischen Ausdruck, sondern stellt insofern eine geschlechtsstereotype als auch genretypische Geste dar, durch die sie als verunsichertes Opfer seines männlichen Blicks inszeniert wird. Innerhalb der Inszenierung wird dieser Geste durch die halbtotale Einstellung und die Kürze, in der der Schrei erkennbar wird, jedoch das Sensationelle entzogen, wodurch sie an dieser Stelle eher als kurzer emotionaler Hinweisreiz funktioniert, der die Wahrnehmung der nachfolgenden Szenen beeinflusst. In Bezug auf die Motivierung des emotionalen Verhaltens der beiden dient der Moment jedoch

auch dazu, die später noch deutlicher werdende Viktimisierung von Kim einzuleiten und kontrastierend zu ihr, das Verhalten ihres Freundes als destruktiv zu inszenieren.

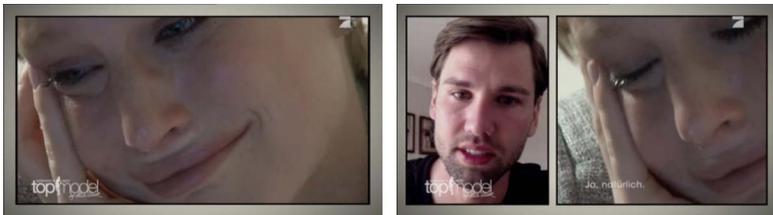
Nach diesem wiederholten punktuellen Schock und der Unterbrechung findet Kim schnell zur Sprache zurück und entgegnet mit brüchiger Stimme, dass Alexander seine Enttäuschung über ihre äußerliche Veränderung auf diese Weise nicht zum Ausdruck bringen könne. Im Sinne von Fiehler (1990) formuliert sie hierbei eine emotionale Korrespondenzregel, die in Bezug auf ihre Paarbeziehung anzeigt, welche korrespondierenden Emotionen angesichts ihrer Befindlichkeit in der Situation für sie angemessen wären. Sie verweist dabei indirekt auf ihre Unsicherheit, auf die ihr Partner ihrer Meinung nach nicht mit weiterer Verunsicherung reagieren soll. Stattdessen fordert sie von ihrem Freund, seine Enttäuschung und seine Kritik an dem Umstyling zu verbergen. Kim formuliert dabei nicht nur Regeln der Sagbarkeit, sondern versucht auch, seinen männlichen Blick auf sie zu regulieren. Bevor Alexander jedoch auf die Vorwürfe reagieren kann, wird auf das Skype-Gespräch einer anderen Kandidatin umgeschnitten, wodurch abermals die angespannte Atmosphäre zwischen Kim und Alexander mit der als entspannt inszenierten Stimmung des Skype-Telefonats einer anderen Kandidatin kontrastiert wird. Im Anschluss erfolgt wieder der Umschnitt auf das Skypegespräch zwischen Alexander und Kim. Alexander rechtfertigt sich und verweist darauf, sagen zu dürfen, dass ihm die Frisur nicht gefalle und eine solch rigide äußerliche Veränderung angesichts der Teilnahme an einer Castingshow zu viel sei:

»Was erwartest du? Dass ich jetzt hier hochspringe und sage ›Wow, sie haben dir einen Meter Haare weggenommen. Haben sie super gemacht?«
(Facebook Videopost vom 25.02.2016, 00:02:18 – 00:02:26)

Er pocht damit wiederum auf seinen Anspruch des ehrlichen Ausdrucks seiner Empfindungen und Gedanken, womit er gleichzeitig jedoch auch das Recht seines männlichen Blicks auf ihren Körper und einer entsprechenden Bewertung einfordert. Alexander spiegelt dadurch ungefiltert das Prinzip der Castingshow, in der es um die Oberfläche der Körper geht. Dabei konfliktieren unterschiedliche Motive der beiden: Kims Motiv der Subordination und sein Motiv des Anspruchs auf ihren Körper, der gleichzeitig zur Gemeinsamkeit zwischen beiden Motiven wird. Durch die Missbilligung des Abschneidens ihrer Haare zum Zweck eines möglichen Sieges in der Sendung verweist er zwar darauf, dass er möchte, dass seine Freundin erfolgreich wird, erhebt andererseits jedoch ebenfalls Anspruch auf ihren Körper und wie dieser für ihn

auszusehen hat. Damit betrachtet er das Abschneiden ihrer Haare in gewisser Weise als Verletzung seiner für ihn als berechtigt angesehenen männlichen Ansprüche. Kim reagiert darauf weiterhin verunsichert und fragt abermals nach, ob ihre Frisur so schlimm sei. Alexander erkundigt sich daraufhin, wie es ihr denn – abgesehen davon – gehe und angesichts der in dieser Situation unpassend anmutenden Frage entsteht bei Kim ein Moment der Verärgerung. Traurige Musik setzt ein und Detailaufnahmen der leise schluchzenden und weinenden Kim werden gezeigt. Hierbei findet der zuvor durch die Inszenierung ihres stummen Aufschreis gesetzte Marker seine mimische Entladung im Rahmen eines »money shots« (Grindstaff, 2002) (vgl. Abb. 10).

Abbildung 10: Detailaufnahmen der weinenden Kim (Facebook Videopost vom 25.02.2016)



Quelle: Facebook

Die Detailaufnahmen ihres Gesichts machen Kims Empfindungen für Zuschauer*innen begreifbar. Während sie zuvor überwiegend in halbnahen Einstellungen zu sehen war, erscheinen ihr Gesicht und ihre Tränen nun zum Greifen nah und werden zu taktilen Oberflächen, die rezeptionsseitig als »haptische Präsenz« (Kirschall, 2017, S. 59) empfunden werden können. Ihre Ohnmacht und ihr Leiden werden Zuschauer*innen dabei zur Betrachtung freigegeben und sie gerät zum emotionalen Fokus und Zentrum der Erzählung. Durch die Detailaufnahmen wird ihr Körper jedoch auch fragmentarisiert und scheint nur noch aus Tränen und einer tropfenden Nase zu bestehen. Die Tränen werden zur unmittelbaren Sensation, die sinnlich-körperlich verstanden werden kann. Gleichzeitig erscheint das inszenierte Verhalten ihres Freundes auf diese Weise als destruktiv, denn sein Ausdruck ruft Kims Leiden hervor. Kim wird dadurch zum Opfer seines Verhaltens stilisiert. Alexanders Rechtfertigung seiner Beweggründe und die Nachfrage, wie es seiner Freundin denn jetzt gehe, rufen ihren Schmerz hervor, der

in Detailaufnahmen als Reaktion auf seine Aussagen inszeniert wird. Der ausgestellte »money shot« (Grindstaff, 2002) regt dabei zum Bewerten an und wird gleichzeitig zum »judgement shot«. In einer Vermischung

[...] of melodrama with documentary that structures how participants are called to account for actions that are ultimately beyond their control. These moments – which we call judgement shots – also prove to be significant for engaging audiences into talking back to the television [...]. (Skeggs & Wood, 2012, S. 95)

Neben solchen Inszenierungen von Fragilität und Schockmomenten sorgt darüber hinaus die Inszenierung von Spiegelungen gegenseitiger Verunsicherungen der beiden Protagonisten für eine sinnlich-körperliche Adressierung der Zuschauer*innen, wie im Folgenden dargelegt wird.

Inszenierung von Spiegelungen

Ähnlich wie Alexander reagiert auch Kim im Verlauf der geposteten Szene nicht souverän und selbstsicher, sondern bricht angesichts der Reaktion ihres Freundes emotional zusammen. Damit entsteht ein Feld gegenseitiger Ausdrücke der Verunsicherung und emotionaler Erschütterungen, die sich Zuschauer*innen auf ästhetischer Ebene auch über Spiegelungen vermitteln. Wie beim Blick in den Spiegel und einer Auseinandersetzung mit dem eigenen Abbild versucht Kim, ihre körperliche Entfremdung und ihr erschüttertes Selbstbild, beziehungsweise ihr gerade erst wiedergewonnenes Selbstbewusstsein durch Alexander zu stabilisieren. Dabei geht es um die Wahrnehmung ihres Selbst in der Körperpräsentation nach außen, die sich vor allem in der Interaktion mit dem männlichen Gegenblick vollzieht. In der Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbstbild befragt sie nicht ihr eigenes Spiegelbild, ob sie schön sei, sondern ihren Freund. Doch ebenso wie der Blick in einen Spiegel Selbsterkennen oder Verkennen initiieren kann, reagiert ihr Freund nicht bestärkend oder ermutigend, sondern spiegelt ihre eigene Verunsicherung – ablesbar an seinem Körper, z.B. an seinem Gesichtsausdruck oder seinem schockierten Schweigen. Seine Reaktion verunsichert wiederum Kim. Damit wird ein Prozess in Gang gesetzt, der wie ein Spiegel im Spiegel, fortwährend die beiderseitige emotionale Erschütterung wiedergibt. Die Verunsicherung von Kim wird durch Alexander aufgenommen und im weiteren Verlauf variiert sein Ausdruck der Verunsicherung wiederum Kims Ausdruck.

Die Split Screen-Anordnung verdoppelt den Eindruck eines Spiegelungseffekt und bedingt, dass Kim und Alexander durch bestimmte Blickrichtun-

gen aufeinander bezogen sind. Dies beeinflusst ebenso die Art und Weise, wie die beiden sich selbst erblicken, als auch wie Zuschauer*innen die Szene wahrnehmen. Ihre Blicke werden nicht nur für ein Publikum transparent gemacht und in einer Beobachtungssituation vervielfacht, sondern das Publikum ist durch die Positionierung der beiden Protagonisten in diese Konstruktion eingebunden: Kim blickt Alexander an und sein Blick trifft in der frontalen Einstellung das Publikum, welches damit ebenfalls einen Spiegel bildet. Die Blicke der beiden haben eine zirkuläre Struktur, in der Alexanders Bewertung von Kims Frisur nicht nur auf ihren Körper projiziert wird, sondern Kim auch eine selbstbeobachtende Funktion einnimmt. Sie betrachtet sich durch die Augen ihres Freundes und reagiert emotional und körperlich auf seine Bewertung ihres Körpers. Dies führt wiederum zu Rhythmen der Anziehung und Abstoßung zwischen den beiden, die durch Blickzuwendungen und -abwendungen gekennzeichnet sind und sich auch durch körperliches Nähern und Entfernen der inszenierten Körper zum und vom Laptop-Bildschirm zeigen, auf dem sie ihr Skype-Gespräch verfolgen. Die Körper der beiden verändern dabei ihre Bewegungsmuster: sie offenbart sich, indem sie ihre neue Frisur zeigt, zieht sich dann aufgrund der Reaktion ihres Freundes jedoch wieder zurück. Alexander lehnt sich nach vorne, um ihre Frisur näher betrachten zu können, und wendet sich wieder ab, als er erfährt, dass die Frisur echt ist. Während sich Kims Bewegungen im Laufe des Gesprächs aufgrund seiner Reaktionen verstärken, verbleibt Alexander – auch durch die Einstellungsgröße – weitestgehend in einer stabilen Position. Dadurch entsteht ein Rhythmus abrupter Bewegungen und des Verharrens, die durch punktuell entstehende körperliche Ausdrücke des Schockiert-Seins der beiden unterbrochen werden und vom Publikum sinnlich-körperlich nachvollzogen werden können.

Eine Spiegelung erfahren hierbei auch die inszenierten Emotionsausdrücke der beiden Protagonisten: während Kim zu Beginn fröhlich, verlegen und aufgeregt erscheint und am Ende des Skypegesprächs durch die Reaktion ihres Freundes erschüttert, ist Alexander zunächst geschockt, anschließend belustigt, dann wieder geschockt und enttäuscht und kurz vor dem Ende der Szene wiederum fröhlich. Hierbei wird nicht nur das Werden und Vergehen der Gefühlszustände der beiden inszeniert, sondern auf diese Weise entstehen auch kontrapunktische emotionale Bewegungen.

Gleichzeitig sind Kim und ihr Freund Alexander stark aufeinander bezogen. So nehmen sie beispielsweise ähnliche Haltungen ein und spiegeln bestimmte Gesten, wodurch für Zuschauer*innen sinnlich-körperlich nicht nur

gegenseitige Verunsicherung und Dissonanz, sondern auch Gemeinsamkeit und Vertrauen zwischen den beiden spürbar werden (vgl. Abb. 11).

Abbildung 11: Spiegelung körperlicher Gesten (Facebook Videopost vom 25.02.2016)



Quelle: Facebook

Dabei handelt es sich vor allem um Spiegelungen von Hand-Mund-Gesten. Die Gesten der beiden unterscheiden sich voneinander. Im Unterschied zu Kim weisen Alexanders Handbewegungen auf eine gewisse Beherrschtheit hin und erzeugen eher den Eindruck kontrollierter Emotionen oder emotionaler Gesten, die durch die Hände – beispielsweise durch Mundschutz-Gesten – zurückgehalten oder zurückgenommen werden sollen. Das Berühren der Nase kann dabei als eine verfeinerte Variante solcher Mundschutz-Gesten betrachtet werden. Sie zeigt Kontrolliertheit an, denn sie versucht, die Mundschutz-Geste zu verhindern und stattdessen mit etwas weniger Augenfälligem zu kompensieren. Kims Hand-Mund-Bewegungen sind dagegen unmittelbarer und fast reflexartig. Sie deuten eher auf Skepsis und Unsicherheit – auch angesichts seiner Emotionsausdrücke und Aussagen. Spiegelungen der Hand-Mund-Gesten können zum Empfinden von Verunsicherung über den Wahrheitsgehalt des Gesagten führen. Dies beruht vor allem auf Diskrepanzen zwischen diesen Gesten und dem Gesagtem, zwischen körperlichem und sprachlichem Ausdruck, aus denen Mehrdeutigkeiten und Ambivalenzen entstehen. Während Alexander durch seine kontrolliert wirkenden Gesten insgesamt eher undurchschaubar und ungerührt erscheint, wirkt Kim durch ihre unwillkürlich anmutenden und reflexhaften Bewegungen körperlich anteilnehmend. Ihr Körper wird dadurch abermals zum emotionalen Zentrum.

Die Inszenierung führt den Konflikt und die gegenseitigen Verunsicherungen der beiden schließlich jedoch zu einem harmonischen Ausgang. Zum Ende des Gesprächs ist nachzuverfolgen, wie sich die beiden Kuschhände zu-

werfen und sich gegenseitig ihrer Liebe zueinander versichern. Während die kurze Szene insgesamt durch eine kontrapunktische Modulation der Emotionsausdrücke und durch Abstoßungen und Anziehungen gekennzeichnet ist, wird die widersprüchliche Einheit des Paares am Ende in ein harmonisches Duett überführt. In der Rezeption kann dies jedoch als Uneindeutigkeit erfahren werden.

Insgesamt wird in diesem Ausschnitt über das affizierende Register Verunsicherung spürbar gemacht, während im Rahmen des inszenierten Emotionsrepertoires emotionale Ausdrücke des Selbstvertrauens erwünscht sind, beziehungsweise Vertrauen in den eigenen Körper erlernt werden soll. In den Kommentaren zu dem Posting wird vor allem auf Alexander und sein emotionales Verhalten Bezug genommen. Darüber hinaus werden das Spannungsverhältnis zwischen Forderungen nach partnerschaftlicher solidarischer Kooperation und dem authentischen Ausdruck des Missfallens körperlicher Veränderungen aufgegriffen. Körperliche Äußerlichkeiten werden dabei in Bezug auf Geschlechtszugehörigkeit diskutiert.

7.1.3 Aushandlung partnerschaftlicher emotionaler Korrespondenzregeln

Im Rahmen der Kommentierung wird das in dem Ausschnitt thematisierte Emotionsrepertoire hinsichtlich partnerschaftlicher Normen des emotionalen Ausdrucks und damit verbundener Fragen danach, welche Rolle Äußerlichkeiten in der Paarbeziehung spielen sollten, ausgehandelt und auf Konzepte von Liebe bezogen. Auf der Ebene des Körpers wird der Ausdruck des Schockiert-Seins toleriert und angesichts einer starken physischen Veränderung des Partners als ›normale‹ und unwillkürliche Reaktion erachtet, wie die folgenden Kommentare belegen:

„Er war doch nur erst mal geschockt. Sind wir mal ehrlich meine Damen, wenn unser Freund käme und plötzlich ne Glatze hätte würde uns auch erst mal die Kinnlade runter fallen.“ (K139, 25.02.2016, 21:26 Uhr)

„Würde eine Freundin von mir mit bildhübschen, langen Haaren plötzlich mit einem Männerhaarschnitt ankommen, würde ich aus Schockreaktion auch erst mal sagen; Oh mein gott. Was hast du mit deinen schönen Haaren gemacht? Wieso?!“ (K94, 25.02.2016, 21:38 Uhr)

„Meine Güte, klar war er geschockt und nicht begeistert. Genau wie sie selbst. Auch er braucht Zeit sich an den neuen Look zu gewöhnen.“ (K363, 25.02.2016, 22:02 Uhr)

„kann die Reaktion aber auch verstehen, es ist ja ERSTMAL nen Schock, egal ob + oder –, (K409, 25.02.2016, 22:17 Uhr)

„Der war einfach nur geschockt 😬“ (K423, 25.02.2016, 22:26 Uhr)

Der unwillkürliche, körperliche Ausdruck des Geschockt-Seins muss dementsprechend zunächst »verarbeitet« werden, soll dann jedoch möglichst schnell kontrolliert und in ein unterstützendes emotionales Verhalten überführt werden, wie folgende Beispiele belegen:

„Geschockt sein, ok, aber nicht so reagieren! Absolutes no go!“ (K89, 25.02.2016, 21:21 Uhr)

„[...] Die Reaktion von ihrem Freund war richtig bescheuert, obwohl ich verstehen kann, dass er geschockt ist, aber er hätte trotzdem anders reagieren müssen!“ (K154, 25.02.2016, 21:24 Uhr)

„Ich finde, dass man klar auf den ersten Blick geschockt ist und auch vll fragt, ob es ein scherz ist, weil die Veränderung schon sehr groß ist, aber nach spätestens einer Minute hätte ich gesagt okay "baby" ich liebe dich und du siehst toll aus, ich werde mich schon daran gewöhnen...Oder irgendwie so...Aber seine Reaktion eh...einfach mehr als daneben...“ (K410, 25.02.2016, 22:18 Uhr)

In den Kommentaren wird deutlich gemacht, dass es in Schockmomenten – und erst recht innerhalb von Paarbeziehungen – gilt, den unwillkürlichen Ausdruck des Schocks in Beherrschung zu überführen, damit Unsicherheit überwunden und Sicherheit wiederhergestellt werden kann. In Bezug auf Kims Verunsicherung wird erwartet, dass sich das Verhalten ihres Freundes an Normen der solidarischen Kooperation innerhalb von Paarbeziehungen orientiert. Entsprechend erfährt insbesondere das Verhalten von

Alexander Kritik. Der Inszenierung seines Verhaltens als destruktiv folgend, wird es von vielen Kommentierenden als »schrecklich verletzende Reaktion« (K208, 25.03.2016, 21:27 Uhr), »ziemlich respektlos« (K329, 25.02.2016, 21:55 Uhr), »[a]bsolut oberflächlich« (K378, 25.02.2016, 22:05 Uhr), »traurig echt« (K367, 25.02.2016, 22:02 Uhr), »völlig dämlich« (K378, 25.02.2016, 22:05 Uhr) und »rücksichtslos« (K400, 25.02.2016, 22:15 Uhr) erachtet. Alexander hätte stattdessen Emotionsarbeit leisten und »erwachsener« (K85, 25.02.2016, 21:31 Uhr) reagieren, seiner Freundin »Mut zusprechen« (K159, 25.02.2016, 21:52 Uhr), ihr »ein paar Komplimente machen« (K6, 25.02.2016, 21:24 Uhr) und sie »aufbauen« (K164, 26.02.2016, 15:47 Uhr) sollen. Er hätte seine Empfindungen »netter verpacken« (K29, 25.02.2016, 00:23 Uhr), »viel taktvoller« (K112, 26.02.2016, 12:07 Uhr) und »feinfühlicher« (K352, 25.02.2016, 21:59 Uhr) antworten und »aufmunternde, zustimmende Worte« (K368, 25.02.2016, 22:20 Uhr) finden sollen, anstatt ihr »sprachlos und stotternd« (K579, 25.02.2016, 23:53 Uhr) gegenüber zu sitzen. Ausgehandelt wird dabei ein Emotionsrepertoire, welches vorsieht, dass im Rahmen partnerschaftlicher Beziehungen der emotionale Zustand des jeweils anderen erkannt und unterstützend darauf reagiert wird. Viele Kommentare argumentieren dabei ähnlich wie die folgenden:

„K15 jo aber wenn die Person die ich liebe grade selbst ziemlich fertig ist, alleine und so weit weg, dann würde ich sie aufgeben. Später kann er ihr ja immer noch sagen, dass er das andere besser fand.“ (K5, 25.02.2016, 21:51 Uhr)

„Schock ist natürlich klar aber wer seine Freundin kennt der lässt sich nicht so drüber aus wenn man schon sieht das glücklich echt anders aussieht 😊 man unterstützt seine Freundin alter es sind nur HAARE 😊“ (K307, 25.02.2016, 21:49 Uhr)

„Der kennt auch keine inneren werte. Statt sie aufzubauen, macht der alles noch schlimmer. Den kann man auch in den Wind schießen 😊“ (K143, 25.02.2016, 21:23 Uhr)

Die ideale Paarbeziehung wird als durch gegenseitiges Verständnis gekennzeichnet verstanden und Partnerschaftsnormen der solidarischen Unterstützung als wichtig erachtet. Diesbezüglich hat Burkart (2018) in seinem Überblick zur Soziologie der Paarbeziehung bereits festgestellt: »Unterstützung« heißt hier: Gegenseitiges »Verstehen«, Toleranz; mit dem anderen über alles reden, ihm zuhören; sich gegenseitig achten; sich öffnen, aufrichtig und

authentisch sein – all dies fordert die moderne Partnerschaftsnorm der Kommunikation.« (S. 249)

Neben der Bewertung des Verhaltens von Alexander nehmen die Kommentare auch häufig Bezug auf Kim. Hierbei geht es jedoch weder um ihr emotionales Verhalten oder die Interaktion mit ihrem Freund noch um ihren körperlichen Emotionsausdruck, sondern vor allem um die Beurteilung ihres neuen Haarschnitts als gelungen oder verunstaltend. Kurze, knappe Bewertungen ihrer neuen Frisur als schön oder hässlich, wie beispielsweise »[d]ie Frisur sieht nicht schön aus [trauriges Emoji]« (K513, 26.02.2016, 07:35 Uhr), »[a]lso ich finde ihre neue Frisur echt richtig daneben...« (K163, 26.02.2016, 07:41 Uhr), »[d]ir Frisur ist hässlich, sie möchte erfolgreich sein, glücklich ist sie nicht damit!« (K537, 25.02.2016, 23:10 Uhr) oder »...liebe Kim...der Haarschnitt ist DER Knaller... passt perfekt...viel besser als vorher...wunderschönes Mädchen...und für mich Gewinnerin!« (K699, 26.02.2016, 09:23 Uhr), »[a]lso ich find das Mädchen auch mit kurzen Haaren wunderschön.« (K876, 26.02.2016, 16:17 Uhr), »Kim ist die Schönste mit ihrem neuen Look [...]« (K101, 25.02.2016, 21:22 Uhr) treten dabei nicht in einen Dialog, sondern akkumulieren vor allem positive Bewertungen ihres Aussehens. Ihre in dem geposteten Sendungsausschnitt inszenierte, implizite Frage, ob Alexander sie noch schön findet, führt auch in den Kommentaren zur Bewertung ihres äußeren Erscheinungsbildes. Die damit verbundenen gegenseitigen Versicherungen der Nutzer*innen, dass ihr Körper schön sei, werten ihn dadurch auf und erscheinen als eine Form der Reparatur ihrer Verunsicherung durch ihren Partner.

Ebenso wie die bereits beschriebene partnerschaftliche Erwartung solidarischer Kooperation und Unterstützung gehören auch Authentizität und emotionale Aufrichtigkeit zu grundlegenden Partnerschaftsnormen (Burkart, 2018, S. 244). Herma (2009) hat diesbezüglich darauf verwiesen, dass moderne Liebesideale mit dem Ausdruck von Authentizität verbunden sind, deren entsprechende *feeling rules* besagen, dass Emotionen innerhalb von Liebesbeziehungen authentisch anzuzeigen sind. Mit Hochschild (1983) lässt sich festhalten, dass Formen des »surface acting« – der oberflächlichen Inszenierung und des Vorspielens von Gefühlen – in Paarbeziehungen eher unerwünscht sind. Angesichts äußerlicher Veränderungen des Partners entsteht hierbei jedoch ein Dilemma zwischen dem Anspruch auf Ehrlichkeit und Authentizität innerhalb der Paarbeziehung und einer damit möglicherweise einhergehenden Verletzung des Selbstwertgefühls des Partners. Im Rahmen der Kommentierung – und auch durch die Überschrift des Postings aufgerufen – wird die-

ser inszenierte Konflikt aufgegriffen. Dabei wird insbesondere auf die Ebene des Verhaltens und der Interaktion sowie der Frage nach Authentizität oder Vortäuschen von Gefühlen Bezug genommen, wie der folgende Kommentar und zwei der insgesamt 16 Antwortkommentare darauf belegen:

„also so ein "Zipfel" eh... wie kann man so reagieren!! Alter das sind HAAARE!! selbst wenn ers scheiße findet...sowas lass ich mir doch in so einer Situation nicht anmerken sondern unterstütze meine Partnerin!! Alter Alter...!“ (K66, 25.02.2016, 21:20 Uhr)

„Und der Freundin etwas vorspielen? Dann doch lieber echtes Entsetzen 😊“ (K71, 25.02.2016, 21:56 Uhr)

„K71 es geht nicht um ‚vorspielen‘..wenn ich aber weiß, dass sie mit der Frise noch weiter in dem "Wettbewerb" rumrennen muss, dann ‚spiel‘ ich ihr in dem Moment etwas vor um ihr ein gutes Gefühl zu geben damit sie weiter machen kann und nich nur noch rumheult und der Haarschnitt völlig fürn ‚Arsch‘ war...!“ (K66, 25.02.2016, 21:58 Uhr)

Im Gegensatz zu dem im Sendungsausschnitt dargestellten, ungefilterten Verhalten von Alexander wird das Vorspielen und Vortäuschen von Emotionen als legitimes Mittel betrachtet, um den Partner emotional zu unterstützen. Während innerhalb der Kommentierung Positionen, die Alexanders Verhalten als »[e]infach ehrlich und so gehört sich das auch« (K1015, 27.02.2016, 09:10 Uhr) rechtfertigen in der Minderheit sind, wird das Verhalten von Alexander in den meisten Kommentaren abgelehnt und »surface acting« (Hochschild, 1983) – das Kaschieren und Vortäuschen von Emotionen – als Werkzeug der Lösung dieses partnerschaftlichen Konflikts erachtet. Die damit verbundenen emotionalen Verhaltensweisen bleiben jedoch vage und werden beschrieben als »zusammen reißen können und ihr Mut zusprechen« (K212, 25.02.2016, 21:28 Uhr), »ehrlich sein, OHNE sein Gegenüber zu verletzen« (K329, 25.02.2016, 21:55 Uhr), »sensibler sein« (K336, 25.02.2016, 21:55 Uhr) oder »sich einfach bewusst werden, dass ein Blick, ein Wort oder eine Geste einen Menschen noch mehr verunsichern können« (K564, 25.02.2016, 23:39 Uhr).

Im Rahmen der Kommentierung wird das inszenierte Emotionsrepertoire dabei durch Bezüge auf gesellschaftliche Liebes-Diskurse und ideale Vorstellungen von Liebe strukturiert, in denen diese nicht an körperliche Äußerlich-

keiten gebunden ist. Entsprechend wird das emotionale Verhalten von Alexander vor dem Hintergrund von Konzepten der Liebe gedeutet:

„Kann mich nicht daran erinnern das er Sie jetzt verlassen hat weil ihm die Haare nicht gefallen aber ok... Es war eine ehrliche Reaktion, er findet die Veränderung heftig, kann ich auch verstehen, das heißt aber nicht das er Sie jetzt nicht mehr liebt, das eine hat doch mit dem anderen nix zu tun...“ (K233, 25.02.2016, 23:02 Uhr)

„Bei seiner Reaktion kommt das Gefühl auf, er habe nur ihre langen Haare geliebt und nicht Kim als Menschen!!! Naja, wo die Liebe hinfällt...“ (K499, 25.02.2019, 22:44 Uhr)

Über die Authentizität seiner Liebe zu Kim zu sprechen, setzt jedoch voraus, Kriterien zu haben, die eine Unterscheidung zwischen wahrer und unechter Liebe erlauben. ›Wahre‹ Liebe wird in den Kommentaren mit einem bedingungslosen Liebesideal gleichgesetzt, das gekennzeichnet ist durch Aufrichtigkeit und emotionale Unterstützung. ›Wahre‹ Liebe zeigt sich an der uneingeschränkten Akzeptanz des Partners:

„[...] Ist halt ein krasser Unterschied. .Ist es wahre liebe gewöhnt er sich dran und findet seine Freundin ist immer noch die schönste von allen macht er deswegen Schluss war es nicht die wahre Liebe“ (K638, 26.02.2016, 06:48 Uhr)

„Wenn man seine Freundin nicht mit kurzen Haaren liebt dann ist es keine Liebe [...]“ (K733, 26.02.2016, 10:22 Uhr)

Die Kommentare strukturieren das inszenierte emotionale Verhalten hierbei über einen romantischen Diskurs, der der öffentlichen Formierung des Körpers der Kandidatin zum Model und der Ordnung emotionalen Verhaltens und emotionaler Emotionsausdrücke aus einer ökonomischen Perspektive im Rahmen der Castingshow GNTM gegenübersteht.

Innerhalb der Online-Kommentierung erfahren einige Kommentare dabei besonderes Interesse und erhalten auffallend viele Antwortkommentare. Sie werden als Beleg dafür gewertet, was innerhalb der Diskussion besonders viel Aufmerksamkeit erregt – wenn auch nur für einen Moment. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Inhalte dieser häufig beantworteten Kommentare Nutzer*innen in besonderer Weise motivieren sich zu engagieren. Dies wird als Hinweis auf Affizierungen gedeutet – auf etwas, das für Nutzer*in-

nen aus dem konstanten Strom der Inhalte im Facebook-Feed heraussticht und »sticky« (Ahmed, 2004, 2014b) wird. Am häufigsten mit Likes (1773) und Antwortkommentaren (51) versehen wurde hierbei der erste, kurz nach dem Erscheinen des geposteten Sendungsausschnitts veröffentlichte Kommentar, der folgende Aussage trifft:

„wenn man nicht den Kern eines Menschen, sondern nur die äußere Hülle liebt, kommt so was dabei heraus.“ (K1, 25.02.2016, 21:19 Uhr)

Der bereits thematisierte Bezug auf unterschiedliche Konzepte von Liebe, scheint die Nutzer*innen hierbei besonders zu bewegen. Zwar werden in den Antwortkommentaren auch Fragen nach dem internationalen Erfolg der Castingshow-Teilnehmerinnen verhandelt, aber die meisten Reaktionen beziehen sich auf die Diskussion, welche Rolle Äußerlichkeiten in Liebesbeziehungen spielen. Viele Antwortkommentare spiegeln eigene partnerschaftliche Erfahrungen und beschreiben, wie man selber oder der/die Partner*in in einer ähnlichen Situation reagiert hat oder reagieren würde. Tenor der Aussagen ist dabei, dass eine äußerliche körperliche Veränderung des Partners die Beziehung in keiner Weise beeinträchtigen würde, wie in diesen beispielhaften Antwortkommentaren:

„Also wenn mein Freund bei sowas mitmachen würde und da die Haare oder was auch immer verändert bekommen würde, würde ich maximal kurz lachen und sagen das es doch echt egal ist. Vor allem Haare, wächst doch eh wieder.“ (K5, 25.02.2016, 21:24 Uhr)

„K2 ich würde sagen geil mein schatz.. Würde lachen.. aber tzzzze.. ick liebe diesen Menschen.. und da wäre es mir egal wie er dann aussieht.. Er ist doch immer noch der gleiche Mensch.. Der gleiche der mich zum lachen bringt.. mir hilft.. mir zuhört.. Da ist es verdammt noch mal egal wie man gerade aussieht..!!!“ (K11, 25.02.2016, 21:32 Uhr)

Nur wenige der insgesamt 51 Antwortkommentare entsprechen nicht dieser Meinung und ihnen wird sofort durch andere Antwortkommentare widersprochen. Die Verfasser*innen der Kommentare positionieren sich damit innerhalb eines »circuits of value« (Skeggs & Wood, 2012, S. 233), wodurch sie sich vom inszenierten Verhalten von Alexander abgrenzen und sich diesem

gegenüber aufwerten. Hierbei lässt sich vermuten, dass Nutzer*innen über diese eigene affektive und soziale Aufwertung auch Vergnügen erfahren.

Ebenfalls viele Antwortkommentare (31) und Likes (546) ruft der folgende Beitrag auf, der etwa drei Minuten nach dem Erscheinen des Sendungsausschnitts gepostet wurde:

„Also ganz ehrlich! Jeder Mensch, der Augen im Kopf hat, sieht doch dass diese Friseur nicht zu ihr passt! Sie sah wunderschön aus mit den langen Haaren und sie haben perfekt zu ihr gepasst! Natürlich musste Germanys Next topmodel irgendwas machen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer so zu gewinnen und ich sage mal das ist ihnen gelungen! Die größte Umwandlungsshow aller Zeiten? Mal ganz ehrlich, dass ihr Mädchen damit verletzt und zum weinen bringt ist alles andere als ok. Jeder Mensch sollte doch entscheiden, wie er seine Haare machen darf! "Ich mit 20 Jahren Erfahrung weiß wohl besser, was dir steht!" NEIN SORRY HEIDI EBEN NICHT!“ (K107, 25.02.2016, 21:22 Uhr)

Affizierungen scheinen sich hierbei durch die Beurteilung dessen, was als schön oder hässlich erachtet wird, sowie durch die Empörung über die Sendung zu ergeben. In den Antwortkommentaren werden vor allem Bewertungen zu Kims veränderter Frisur vorgenommen und der Umgang mit den Kandidatinnen im Rahmen des Umstylings thematisiert, wie die folgenden Beispiele zeigen:

„Nein sie ist damit nicht hässlich . Ich finde es nur nicht gut wie mit den Mädchen umgegangen wirdman verlangt völlig ihre eigene Meinung aufzugeben es hätte sich auch ein besserer Weg gefunden“ (K111, 25.02.2016, 22:17 Uhr)

„K1053 ich hab nicht gesagt das die kurzen Haare schlecht aussehen . Mir geht es um den Umgang mit den Mädels . Die eigene Meinung soll total vernichtet werden . Menschlicher Umgang Fehlanzeigeund Frau Klum ist kein gutes Beispiel ...seit Jahren die gleiche langweilige Frisur ...würde sagen sie kann doch mal mit gutem Beispiel voran gehen. ...die Millionen für die Haarspray Werbung braucht sie nicht zum Überleben ...und wächst ja wieder .“ (K111, 25.02.2016, 23:11 Uhr)

„Die haben die so krass unter Druck gesetzt ! Das aller letzte ! Sieht so scheisse aus“ (K129, 26.02.2016, 22:33 Uhr)

Die Diskussion um Autonomie, Fremdbestimmung und Unterwerfung sorgt anscheinend besonders für Aufmerksamkeit. Die Kommentare lassen sich als soziale und kulturelle Positionierungen lesen und haben insofern eine orientierende Funktion, als die Verfasser*innen damit Grenzmarkierungen vornehmen, durch die sie sich Kommentaren anschließen und von anderen wiederum abgrenzen. Auf diese Weise werden jeweils die eigenen Grenzen des ›guten Geschmacks‹ »[...] constantly be policed; proper tastes must be separated from improper tastes; those who possess the wrong tastes must be distinguished from those whose tastes conform more closely to our own expectations.« (Jenkins, 1992, S. 16) Durch die Kommentierung und den Bezug auf die Bewertung dessen, was als schön oder hässlich gilt, wird Schönheit durch die Kommentierenden jedoch auch mitproduziert, zum Beispiel im Unterstellen von Schönheit. Dies wird auch in dem Kommentar deutlich, der mit 24 Antwortkommentaren am dritthäufigsten beantwortet und 69 Mal geliked wurde:

„In meinen Augen ist sie selbst die Dumme. Wer lässt sich denn so verunstalten, nur wegen einer dämlichen Sendung, die ohnehin nicht zum Erfolg führt? Die schönen Haare wurden abgeschnitten, während die nicht sonderlich ansehnlichen Haare anderer verlängert wurden. *Mund verziehe* Der Partner hat vollkommen natürlich und ehrlich reagiert. Was soll er denn sagen?! "Oh ja, ich finde es gut, dass sie dir die wunderschönen Haare abgeschnitten haben?!" Also ich darf doch wohl bitten.“ (K283, 25.02.2016, 21:41 Uhr)

Dieser Kommentar wurde um 21:41 Uhr, also 22 Minuten nach dem Erscheinen des geposteten Sendungsausschnitt veröffentlicht. Auch in diesem Fall werden in den Antwortkommentaren Bewertungen der Frisur vorgenommen, Fragen der Ehrlichkeit in der Partnerschaft, dem Erfolg kurzhaariger Kandidatinnen in der Sendung und der Umgang mit den Kandidatinnen verhandelt.

Insgesamt verweisen die Kommentare, die als bedeutsam markiert wurden damit auf die enge Verzahnung von Schönheit, Partnerschaftsnormen, Erfolg und den Umgang mit den Kandidatinnen im Rahmen des Umstylings. Diese Aspekte scheinen besonders »sticky« zu sein und werden wiederholt, wodurch Verdichtungen entstehen, die sich in einer Häufung von Antwortkommentaren zeigen. Die im Rahmen des affizierenden Registers der Verunsicherung inszenierte Irritation führt anscheinend zu einer Verunsicherung der Kommentierenden darüber, wie man auszusehen hat, um sowohl in der

Partnerschaft als auch in der Sendung und in der Arbeitswelt Erfolg zu haben. Auf affektiver Ebene fungiert die Online-Komentierung dann nicht nur, um diskursiv die eigene Meinung zum Ausdruck zu bringen, sondern auch um sich selbst zu versichern und Sicherheit zurückzugewinnen.

Neben diesen Resonanzen, Intensitäten und Aushandlungen sind die Kommentare jedoch auch mit dem Ausdruck von Emotionen verbunden und emotional aufgeladen. In der Auseinandersetzung mit den medialen Darstellungen und affizierenden Registern handelt es sich in diesem Fall vor allem um sprachliche und körperliche Praktiken der Belustigung und des Spotts, die im folgenden Abschnitt dargestellt werden.

7.1.4 Affektive Medienpraktiken der Belustigung

Die emotionale Ladung der Mehrzahl der Beiträge lässt sich als belustigt und belustigend beschreiben, was unter anderem anhand der häufigen Nutzung lachender Emoticons deutlich wird. Mit diesem Ausdruck kann eine Reihe unterschiedlicher und teilweise widersprüchlicher Reaktionen und Empfindungen verbunden sein, wie beispielsweise Lästern, aber auch Zuneigung und Freude. Hierzu lassen sich in der Regel jedoch über den Kontext des Kommentars Rückschlüsse ziehen. In der Kommentierung zu dem geposteten Sendungsausschnitt lassen sich dabei zwei unterschiedliche Formen feststellen. Lachende Emoticons werden zum einen als Hinweis darauf genutzt, dass die Nutzer*innen durch etwas, das sie gesehen haben, affiziert wurden und darüber lachen mussten, wie beispielsweise in diesen Kommentaren⁵:

„Ich war erst schlecht gelaunt, aber dann hab ich ProSieben gesehen und hab so ein Lachflash bekommen als ich gesehen hab wie ihr Freund reagiert hat. als sie dann dass weinen angefangen hat konnte ich nicht mehr vor lachen. 😂👍“ (K482, 25.02.2016, 22:34 Uhr)

„Voll süß der Kerl, hab mich belacht 🤔👉👉“ (K69, 25.02.2016, 21:55 Uhr)

5 Hierbei können nicht immer Rückschlüsse gezogen werden, worüber die Verfasser*innen der Kommentare lachen, aber es lassen sich affektive Dynamiken feststellen, da davon auszugehen ist, dass etwas in dem geposteten Sendungsausschnitt die Nutzer*innen erfasst und erregt und zur Belustigung geführt hat.

Neben solchen Ausdrücken der Belustigung wird sich zum anderen häufig auch über etwas oder jemanden lustig gemacht, was sich anhand dieser beispielhaften Kommentare ablesen lässt:

„Mein Baby war beim Fris-eu-heur... Jetzt lieb ich sie garnicht me-her 😊“ (K296, 25.02.2016, 21:43 Uhr)

„Och honeeeey sowas kannst du doch nicht sagen😂😂“ (K356, 25.02.2016, 23:07 Uhr)

„hahhaah sou en dommen 😂😂“ (K412, 25.02.2016, 23:25 Uhr)

Solche in den Kommentaren ausgedrückten Formen der Belustigung und des Spotts lassen sich sowohl als emotionale als auch affektiv-körperliche Reaktionen verstehen. Lachen bewegt Körper auf kognitive und physische Weise, was beispielsweise auch in Redewendungen wie ›sich vor Lachen schütteln‹ oder ›sich kringelig lachen‹ zum Ausdruck kommt. Das in den Kommentaren formulierte Belustigt-Sein und Sich-Lustig-Machen lässt sich entsprechend nicht nur als diskursive Form, sondern auch als Ausdruck sensitiver und somatischer Berührungen durch die Sendung verstehen. Bezugsobjekt der Belustigung und Ziel des Spotts ist dabei vor allem das als inkongruent und deviant erachtete emotionale Verhalten von Alexander gegenüber Kim:

„die Reaktion von ihrem Freund gerade 😂😂😂😂😂 [...]“ (K3, 25.02.2016, 21:21 Uhr)

„Mensch Mensch Mensch wie manche Leute so reagieren 😂so ein Weib😂“ (K225, 25.02.2016, 21:28 Uhr)

„K 1100 dieser Moment, wenn du mehr heulst als deine Freundin. Männlichkeit wohl auf dem Fuckboy Everest gelassen 😂😂 schlimme Reaktion. einfach in den Wind schießen 😂armes mädchen.“ (K319, 25.02.2016, 21:52 Uhr)

„omg wie er reagiert😂👉 die scene der beiden ist zum fremdschämen“ (K485, 25.02.2016, 22:35 Uhr)

„Hahahaha das War so witzig genau so sollte ein mann nicht reagieren hahaha“ (K855, 26.02.2016, 15:14 Uhr)

Neben dem als unpassend bewerteten Verhalten von Alexander dürften hierbei auch die Inszenierung schockartiger Veränderungen des emotionalen

Ausdrucks Nutzer*innen zu affektiven Medienpraktiken der Belustigung bewegen. In seiner Studie zur Philosophie des Humors und des Lachens geht Morreall (1987) diesbezüglich davon aus, dass solche Wechsel plötzlich eintreten müssen, um Belustigung hervorzurufen: »To laugh, we must be caught off guard by the change so that we cannot smoothly adjust to what we are experiencing« (S. 133). Die affektive Medienpraktik der Belustigung lässt sich dann als ein (un-)bewusster Versuch verstehen, um die im Rahmen des affizierenden Registers der Verunsicherung empfundene Disharmonie und Dissonanz wieder in Einklang zu bringen (Morreall, 1987, S. 188). Gleichzeitig kann die Belustigung – angesichts der abwertenden Perspektive, die sie auf Alexander bietet, – jedoch auch als Gefühl der eigenen Aufwertung dienen. Indem in den Kommentaren über das Verhalten von Alexander gelacht und gespottet wird können sich die Verfasser*innen überlegen fühlen und sich abgrenzen. Dies korrespondiert mit Theorien des Humors, die davon ausgehen, dass »[...] humor results, not just from something irrational or unexpected, but from seeing oneself as superior, right, or triumphant in contrast to one who is inferior, wrong, or defeated.« (Meyer, 2000, S. 314-315) Die in den Kommentaren vorgenommene Belustigung dient demnach auch der Grenzmarkierung. Damit wird die Grenze deutlich gemacht zwischen jenen, die innerhalb des Emotionsrepertoires nicht angemessen performieren, und denjenigen, die sich darüber lustig machen, die diese Ressourcen gekonnt anwenden, und durch Belustigung mobilisieren können. Aus dieser Perspektive werden seine Irritation und der körperliche Ausdruck des Schockiert-Seins umgeformt in Belustigung und Spott, ihm wird etwas Lächerliches angehängen, wodurch sein Körper und sein Verhalten abgewertet werden. Dieser Prozess der Grenzziehung ist nicht nur ein diskursiver, sondern auch hochgradig durch Affekte geprägt. Belustigung und Spott sind – ähnlich wie Ekel – eine körperlich affektive Reaktion, die darauf abzielt, den als unpassend empfundenen Körper auszuschließen. Die affektive Medienpraktik der Belustigung orientiert Körper insofern aufeinander, dass der als deviant empfundene Körper durch sich belustigende, spöttische Kommentare abgewertet und dadurch von der Gemeinschaft der Lachenden ausgeschlossen wird. Indem sich die Verfasser*innen der Kommentare durch die Belustigung innerhalb eines »circuits of value« (Skeggs & Wood, 2012, S. 233) aufwerten, positionieren sie sich gleichzeitig in Opposition zu dem als deviant erachteten Körper. Nach Tyler (2011) dient das Lachen dabei als

[...] an important function for the reality television audience: it moves us both literally and figuratively, we are averted, moved away from the thing (the object or figure) we laugh at. Laughter is boundary-forming, creating a distance between ›them‹ and ›us‹, asserting moral judgements and a superior class position. (S. 217)

Die Hierarchie zwischen Mann und Frau, bei der Kim die Bewertete ist beziehungsweise ihr Äußeres eine Bewertung erfährt, wird hierbei umgekehrt und das durch Alexander erschütterte Selbstvertrauen und der Glaube an den eigenen Körper repariert.

Im Rahmen der Kommentierung entstehen dabei unterschiedliche *discourse bodies*, anhand derer Orientierungen in Bezug auf Geschlecht ausgehandelt werden, wie im Folgenden gezeigt wird.

7.1.5 Der Vollidiot und das schöne Model

Das affizierende Register der Verunsicherung und der inszenierte ›hair trouble‹ führen in der Kommentierung zu »gender trouble« (Butler, 1990) und Vergewisserungen sowie Orientierungen hinsichtlich des geschlechtlichen Körpers. Das Abschneiden von Kims Haaren wird dabei mit einer Ent-Sexuierung verbunden:

Ästhetisierung der Haare heißt, zweitens, Ent-Sexuierung: Die hochgesteckt-gebändigten, kunstvoll frisierten Haare wirken wie eine Krone, die die Kultivierung betont, während die offen getragenen, sehr langen Haare den Körper sexuieren. ›Bändigen‹ der Haare heißt auch, die Möglichkeit der Bewegung, mit der die Aufmerksamkeit auf den Körper gelenkt wird, einzuschränken – und damit auch die sexuelle Bedeutung einzuschränken. Und Ästhetisierung der Haare bedeutet schließlich Kultivierung im Sinne der Herstellung von ›Klasse‹. Kultivierte Schönheit folgt ästhetischen Normen, kulturellen Normen des Schönen, die nicht unabhängig sind von sozialen Hierarchien. (Burkart, 2000, S. 68)

Die in dem Ausschnitt inszenierte Verunsicherung ist dabei auch eine Verunsicherung hinsichtlich Kims sexueller Attraktivität. Sie folgt ihrem Bedürfnis nach Rückversicherung, dass sie – trotz ihrer körperlichen Veränderung – innerhalb der heterosexuellen Matrix immer noch als Sexualpartnerin für ihren Freund Alexander begehrenswert ist. Die Inszenierung zielt dabei auch auf eine Verunsicherung des Publikums ab, die – wie beschrieben – nicht nur

Bewertungen des Körpers von Kim mobilisiert, sondern auch Aushandlungen in Bezug auf Geschlecht. Geschlecht soll möglichst körperlich erkennbar sein und die folgenden Beispiele verdeutlichen, wie Haare dabei zum Indikator von Geschlechtszugehörigkeit werden:

„Sie hat jetzt kein hübsches Gesicht mehr . Sie sieht aus wie ein kerl total hässlich“ (K113, 25.02.2016, 22:11 Uhr)

„Körperverletzung das girl so zu veranstalten mit dem Lesben Haarschnitt“ (K118, 25.02.2016, 23:52 Uhr)

„Auf den Fotos... blah blah . Und im Alltag sieht sie aus wie ein 15 jähriger junge! [...]“ (K126, 26.02.2016, 11:22 Uhr)

„Klasse. auch heidi klum trägt zur verschwulung der gesellschaft bei. mit diesen lesbenhaarschnitten können sich die mädels gut im gayclub einreihen. das gendermainstreaming trägt weitere früchte. aus mädchen werden jungs, aus jungs mädchen. so soll unsere jugend indoktriniert werden“ (K195, 25.02.2016, 21:26 Uhr)

Die Kommentierenden sehen sich mit für sie beunruhigenden Fragen konfrontiert, die auf Verhältnisse von Männlichkeit und Weiblichkeit abzielen und nachdrücklich an die Haare gebunden werden. Die durch emotionale Zuschreibungen und linguistische Kollektivierungen entstehenden *discourse bodies* reproduzieren dabei tradierte Geschlechtskonstruktionen. Die folgenden Beispiele illustrieren, wie hierbei lange Haare als Symbol für Weiblichkeit und als Anpassung an männliche Interessen hinsichtlich der körperlichen Attraktivität einer Frau bewertet werden:

„[...] Lange Haare sind halt was extrem weibliches und ein Heiligtum jeder Frau. Auch ein Großteil der Männer stehen auf lange Haare. Ob ein Mann nu ne Glatze, gegelte Friese oder ein Vorkuhila hat ist schnurz. (K7, 25.02.2016, 21:29 Uhr)

„K7 ich stimme dir zu. Die Haare sind nach der Brust das weibliche ... Männer gucken meist langhaarigen, schönen pö und schöner Brust hinterher. Ich kenne kein sexsympol mit männerfrisur“ (K23, 25.02.2016, 22:33 Uhr)

Formen der Weiblichkeit werden hierbei vom männlichen Blick abgeleitet, wobei solche Kommentare auch Widerspruch hervorrufen, wie in diesem Beispiel:

„K7 ... ich hatte mega lange haare bis zum bauchnabel und ich kann deine aussage nicht nachvollziehen... habe sie so kurz geschnitten das ich sie gelen musste und habe mich viel viel weiblicher und freier gefühlt ich denke heidi und das stylin Team haben schon ahnung wem welche frisur steht... und ein Mann der mich nur meiner langen haare wegen will kann mir so oder so gestohlen bleiben....“ (K32, 26.02.2016, 10:41 Uhr)

Bewertungsgrundlage ist und bleibt der weibliche Körper und seine sexuelle Attraktivität. Dies zeigt sich in den formulierten Vorstellungen darüber, wie Weiblichkeit und weibliche Sexualität aussehen sollen. Hierbei stehen sich Bewertungen von Kims Körper als schön und zum anderen als zu androgyn gegenüber.

„K29 ... ich gebe K15 recht... sie ist jetzt definitiv verunstaltet! Es mag sein, dass andern Frauen diese Bubi-Frisur steht, aber ihr überhaupt nicht, denn sie hat sehr harte, eher männliche Züge im Gesicht. Ihre Haare machten sie weicher, weiblicher. Dass sie gekürzt werden mussten, kann ich verstehen, aber niemals von dieser Länge auf eine "fast-"Glatze....“ (K37, 27.02.2016, 11:16 Uhr)

Na mal krass gesagt vorher hatte er eine schöne weibliche Freundin und jetzt ein androgynes 'es ' darauf stehen nicht viele Männer ist einfach so... (K155, 26.02.2016, 17: 28 Uhr)

„Die kurzen Haare sehen super aus und stehlen ihrem hübschen Gesicht nicht mehr die Show!“ (K109, 25.02.2016, 21:44 Uhr)

„[...] Sie sieht im übrigen jetzt besser aus.Wunderschönes Gesicht !“ (K212, 25.02.2016, 21:28 Uhr)

Ihre körperliche Attraktivität erhält dadurch einen besonderen Wert, während ihr Freund abgewertet wird. Innerhalb der Kommentierung formieren sich zwei sich kontrastierend gegenüberstehende Körper: der weinerliche und oberflächliche »Vollidiot« (z.B. K591, 25.02.2016, 00:07 Uhr), »scheißkerl« (K665, 26.02.2016, 08:17 Uhr), »blöder Kerl« (K884, 26.02.2016, 16:45 Uhr), »Widerling« (K246, 25.02.2016, 21:32 Uhr), »Waschlappen« (z.B. K688, 26.02.2016, 09:04 Uhr), »Arsch« (z.B. K709, 26.02.2016, 09:24 Uhr) und »Schnösel« (z.B. K677, 26.02.2016, 08:33 Uhr) Alexander und das »aussergewöhnliche« (K226, 25.02.2016, 21:29 Uhr), »interessante« (K393, 25.02.2016, 22:10 Uhr), »wunderschöne« (z.B. K560, 25.02.106, 23:34 Uhr) »echte Model«

(K600, 25.02.2016, 00:27 Uhr) Kim, auf deren Ähnlichkeit mit prominenten Schauspielerinnen und international erfolgreichen Topmodels verwiesen wird. Auf diese Weise stehen sich der als Lachanlass dienende komische Körper von Alexander und der einer Schönheitselite angehörige, prominente Körper von Kim gegenüber, wie die folgenden Beispielkommentare belegen:

„der ist ein voll idiot sie sieht so mega aus“ (K178, 25.02.2016, 21:25 Uhr)

„Kim ist die Schönste mit ihrem neuen Look – aber ihr Freund ist eine Holzbirne!!!“ (K101, 25.02.106, 21:22 Uhr)

Die unterschiedlichen Diskurskörper kennzeichnet dabei ein Abstufungsverhältnis, innerhalb dessen in vielen Kommentaren auch gefordert wird, dass Kim ihren Freund »in den Wind schießen« (z.B. K143, 25.02.2016, 21:23 Uhr) und sich von ihm trennen sollte. Während sein Körper durch die Zuschreibungen degradiert wird, erfährt ihr Körper durch den wiederholten Ausdruck ihrer Schönheit und Vergleiche mit Prominenten eine Aufwertung und Anerkennung, die ihr im Sendungsausschnitt von ihrem Freund aberkannt wurde. Gleichzeitig wird Kim dadurch jedoch wiederum auf ihren Körper und ihr Aussehen reduziert, womit sich die Kommentierenden an der Überwachung ihres Frauenkörpers beteiligen. Die möglicherweise als Zuspruch gedachten Kommentare, in denen Kims körperliche Attraktivität betont wird, sind damit weniger rebellische Akte hinsichtlich der Reaktion ihres Freundes, sondern treiben die Verdinglichung der Kandidatin weiter voran. Je mehr Nutzer*innen sich über Alexander belustigen und andere wiederum versuchen Kim zu verteidigen, desto tiefer werden sie in ökonomische Kreisläufe eingebunden. Dies zeigt sich auch in der Dynamik der Kommentierung, die sich als vernetzter Spott beschreiben lässt.

7.1.6 Vernetzter Spott

Belustigung und Spott haben, wie im Abschnitt 7.1.4 beschrieben, nicht nur eine abgrenzende, sondern auch eine verbindende Funktion. Besonders auffällig sind hierbei Verbindungen von Kommentaren, in denen sich über den Ausschnitt lustig gemacht wird und dabei Verlinkungen anderer Nutzer*innen darauf hinweisen, sich den geposteten Ausschnitt anzusehen. Fast ein Drittel aller Kommentare zum Sendungsausschnitt enthalten solche Bezüge und Verweise und in 37 Prozent der Fälle mindestens ein Emoticon. Im

Durchschnitt waren die Kommentare dabei etwa 96 Zeichen lang. Im Vergleich zu den anderen analysierten Fallbeispielen handelt es sich hierbei um die kürzesten Beiträge mit der höchsten Emoticon-Nutzung. Verbindungen von Ausdrücken der Belustigung mit Verlinkungen zu anderen Nutzer*innen und Hinweisen darauf, sich den Ausschnitt anzusehen, können hierbei zu Online-Gemeinschaften führen,

[...] when individuals come to share as a group the values and knowledge implicit in an ongoing joke. The length and sophistication of these threads help to gauge the power of the constitutive laughter [...]. By laughing at the same joke, individuals can identify with each other and keep the other's interests in mind, common characteristics of ethos appeal to goodwill. (Hübner & Bell, 2003, S. 280-281)

Es handelt sich dabei jedoch weniger um ein gemeinsames Lachen, sondern um vernetzten Spott und Lästern. Die Kommentierenden sorgen für die Verbreitung der geposteten Fernsehinhalte, die hierüber eine Aufwertung durch Aufmerksamkeit erfahren und damit die profitorientierte Strategie des Senders bedienen. Die Belustigung und gleichzeitige Verlinkung wirken wie eine Art Schmiermittel für soziale Online-Interaktion. Je belustigter die Nutzer*innen sind und je mehr sie ihre Belustigung teilen und zirkulieren, desto stärker werden potenziell auch andere Nutzer*innen affiziert und bewegt zu handeln. Dean (2015) nimmt diesbezüglich an, dass durch ihr »[...] movement from link to link, the forwarding and storing and commenting, the contributing without expectation of response in hope for further movement« (S. 98) Internetnutzer*innen in einer Art Zirkel gefangen werden, der für weiteren »drive« sorgt. In Ahmeds (2004, 2014b) Worten wird die »stickiness« und affektive Intensität des geposteten Sendungsausschnitt hierbei durch die Interaktion und Beteiligung der Nutzer*innen verstärkt.

Diese Formen der Mobilisierung sollten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich dabei nicht ausschließlich um Kapital handelt, um Beziehungen mit anderen herzustellen, sondern dass solche affektiven Medienpraktiken gleichzeitig dazu dienen, die Nutzer*innen tiefer in ökonomische Wertschöpfungsprozesse einzuweben. Insofern trägt die »immaterial labour« (Lazzarato, 1996) oder »affective labour« (Hardt, 1999) der Kommentierenden auch zur monetären Wertsteigerung bei, indem sie untereinander für Aufmerksamkeit und gesteigerte Klickzahlen sorgen. Die Kommentierenden werden zu Ko-Produzent*innen neuer Affekte und gemeinsames Lästern über den Ausschnitt sowie die vielen Hinweise, sich den Ausschnitt anzu-

sehen, sind sowohl gemeinschaftsbildend als auch ökonomisch ertragreich. Kommentieren, Antworten, Liken und Verlinken sind kommerziellen Zwecken sowohl des Senders als auch der Marke Facebook zuträglich, weil dieses freiwillige Engagement zu weiteren Bewegungen mit und in den sozialen Medien antreiben kann. Die hierbei hergestellten Daten sind eine wichtige Metrik nicht nur für die Fernsehproduzenten, sondern auch für Werbetreibende, die sich überlegen auf einer Seite Werbung zu schalten. Durch freiwillig geleistetes Klicken, Kommentieren und Verlinken stellen die Nutzer*innen monetäre Werte her und werden damit zum Teil eines als »affective capitalism« beschriebenen ökonomischen Systems,

[...] in which the production and modulation of emotions, feelings and gut-reactions is vital for the creation of profit. This kind of capitalism taps into and mobilizes the emotional resources of workers and customers because it recognizes that these »inner« sentiments are not action per se, but they are the inner energy that propels us towards an act which can be economically exploited [...]. (Graeber, 2016, S. 145)

Innerhalb eines solchen *affective capitalism* verschmelzen affektive Medienpraktiken der Nutzer*innen und Wertproduktion. Der Ausdruck von Belustigung und Verlinkungen anderer Nutzer*innen treiben die Kommunikation an und stellen gleichzeitig ökonomisch verwertbare Praktiken dar.

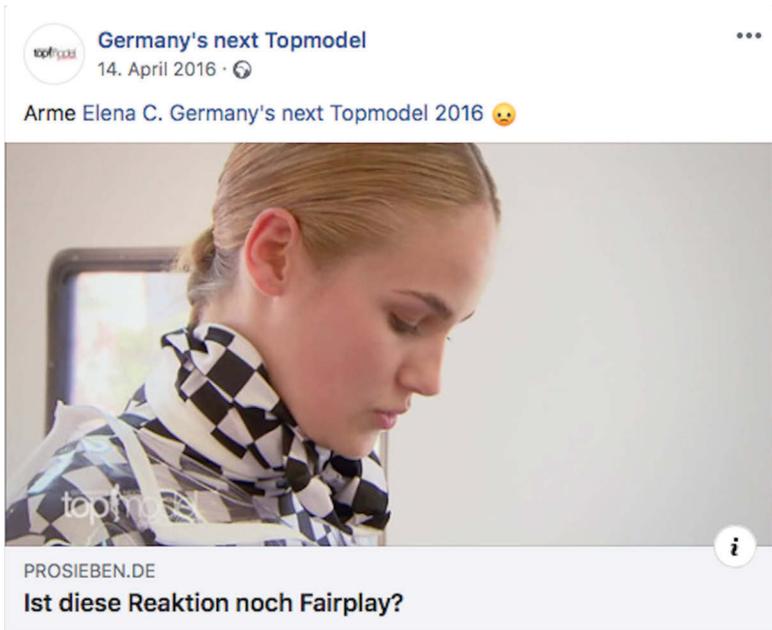
7.2 Abgleich des Sinns für Ungerechtigkeit

Der Ausschnitt mit dem Titel »Arme Elena C.«⁶ (Abb. 12) wurde am 14.04.2016 um 22:10 Uhr veröffentlicht – etwa sieben Minuten, nachdem die Szene im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

Für die vorliegende Analyse wurde ein Korpus von 655 Kommentaren und 144 Antwortkommentaren (insgesamt 799 Kommentare) im Zeitraum vom 14.04.2016 bis zum 17.04.2016 erstellt. An der Kommentierung beteiligten sich insgesamt 784 Nutzer*innen, von denen lediglich 13 (1,7%) mehrfach Kommentare posteten. Mit etwa sechs Prozent (6,4%) fällt auch der Anteil an Kommentaren gering aus, auf die durch andere Verfasser*innen reagiert wurde. Dies verweist darauf, dass – im Gegensatz zum Ausschnitt in dem

6 Einsehbar unter: <https://www.facebook.com/10154138423424939>

Abbildung 12: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 14.04.2016



Quelle: Facebook

Kim ihrem Freund ihre neue Frisur präsentiert – dieser Videopost zwar von vielen kommentiert wurde, aber eher wenig Interaktionen zwischen den Nutzer*innen hervorgerufen hat. Nach der Veröffentlichung des Sendungsausschnitts betrug die durchschnittliche Reaktionszeit etwa 19 Minuten und rund 99 Prozent (98,9 %) der Reaktionen fanden innerhalb der ersten 24 Stunden statt. 78 Prozent (77,6 %) der Nutzer*innen kommentierten den Beitrag am gleichen und 21 Prozent (21,3 %) am nächsten Tag. Die Reaktionen verliefen hauptsächlich synchron zur Sendung und entschleunigten sich ab dem 15.04.2016. Im Laufe dieses zweiten Tages wurden die Zeitabstände zwischen den einzelnen Kommentaren gegen Abend größer. Am dritten Tag wurden nur noch vereinzelt Kommentare gepostet und der letzte verzeichnete Kommentar wurde am 17.04.2016, dem vierten Tag nach der Veröffentlichung des Videos, verfasst.

7.2.1 Zwischen Neid als »ugly feeling« und als wettbewerbsbedingtes Vorwärtsstreben

In dem fünf Minuten und 42 Sekunden langen Ausschnitt steht die Kandidatin Elena C. im Mittelpunkt, die einen der so genannten »Entscheidungswalks« absolviert. Im Rahmen dieses wesentlichen dramaturgischen Elements der Castingshow, das jeweils am Ende einer Folge gezeigt wird, wird über die weitere Teilnahme oder das Ausscheiden der jeweiligen Kandidatinnen entschieden. Die Inszenierung folgt dabei einer festgelegten, immer wiederkehrenden Abfolge. In einer Prüfungssituation müssen die Kandidatinnen zunächst ihre Laufstegfähigkeiten vorführen und daran anschließend einzeln vor die Jury treten, um zu erfahren, ob sie im Wettkampf ausscheiden oder weiterkommen. Die Entscheidungswalks finden stets vor besonderen Kulissen statt, die nicht nur durch ihre räumlichen Arrangements vorherrschende Machtstrukturen zwischen den Jurymitgliedern und den Kandidatinnen versinnbildlichen, sondern denen auch als symbolische und kulturelle Räume Affekte anhaften (Ahmed, 2004, 2014b). In der Regel tragen die Kandidatinnen dabei zeitgenössische (Designer-)Kleidung, manchmal jedoch auch Kostüme, die sich historisch oder kulturell verorten lassen. Im Mittelpunkt des Geschehens stehen die Körper der Kandidatinnen und ihre Bewegungen, deren Ausführungen von der Jury beurteilt und gleichzeitig dem Publikum zur Bewertung angeboten werden. Die Laufstegvorführungen folgen vorgeschriebenen Choreographien, die – ähnlich einem Tanz – festgelegte, rhythmische Bewegungen beinhalten. Die Kandidatinnen bewegen sich dabei auf die Jurymitglieder zu und sind beispielsweise dazu aufgefordert, nach dem Gang über den Laufsteg eine besondere Pose einzunehmen. Die Auftritte der einzelnen Kandidatinnen erfolgen jeweils nacheinander. Dabei werden die Aufregung und Anspannung der Kandidatinnen und ihre Enttäuschung oder Freude nach der Entscheidung aneinandergereiht und die Dramaturgie lässt sich als ein periodisches, wellenförmiges Ansteigen und Abflauen von Spannung, dem Ausstellen von Momenten emotionaler Überwältigung, kurzzeitiger Entspannung und dem Wiederherstellen von (An-)Spannung beschreiben. Hierdurch entsteht ein eigener Rhythmus sich abwechselnder Variationen und Abstufungen der Inszenierung von Freude und Enttäuschung, Anspannung und Entspannung, Ruhe und Unruhe. Dramaturgischer Höhepunkt ist die Beurteilung der Kandidatinnen durch die Jurymitglieder.

In dem hier analysierten Beispiel geht es jedoch nicht nur um das Weiterkommen oder Ausscheiden der Kandidatinnen, sondern auch um die Frage, welche beiden Kandidatinnen Heidi Klum auf die Gala der »American Foundation for Aids Research« (amfAR) – einer Wohltätigkeitsveranstaltung der US-amerikanischen Aids-Hilfe – begleiten dürfen. Als besondere Auszeichnung für bisherige Leistungen wird dies den Kandidatinnen von Heidi Klum wie folgt angekündigt:

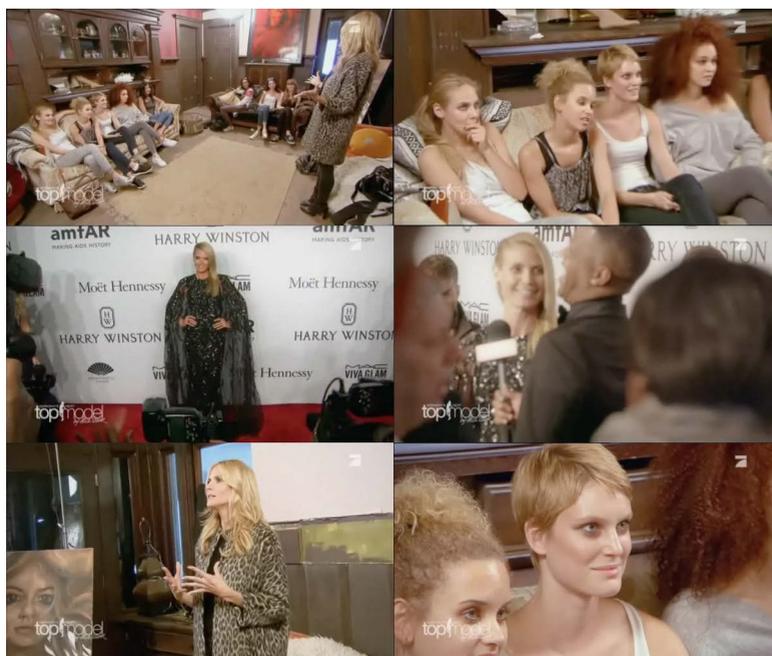
»Ja, morgen ist wieder Entscheidungstag und es werden uns morgen wieder eine oder vielleicht auch zwei verlassen. Aber ich hab auch eine schöne Nachricht. Ich werde morgen nach New York fliegen und werde zwei von euch mit nach New York nehmen. Und wir gehen auf einen Ball. Und zwar gehen wir auf die amfAR-Gala in New York. Das ist eine ganz wichtige Organisation und da wird es auch einen roten Teppich geben und das wird auch ganz Schicki-Micki, mit Limousine und mit tollen Kleidern, die werden wir anprobieren von meinem Freund Zac Posen. Ich suche im Moment die zwei, die die Spitzenreiterinnen sind.« (GNTM 2016, Folge 11, 01:16:13-01:16:55)

Die Teilnahme an der Gala wird durch musikalische Untermalung, der Betonung des roten Teppichs und der tollen Kleider als eine Art »Prinzessinnen-Traum« gerahmt und als begehrenswert herausgestellt, wodurch der Gala etwas Zauberhaftes und Luxuriöses angehaftet wird. Zusätzlich wird sie mit der Aussicht auf sozialen Aufstieg in den Kreis einer Star-Elite verbunden. Entsprechend schwingt mit der beschriebenen Ankündigung von Heidi Klum eine Palette von Assoziationen zu Glamour und ein Versprechen auf Transformation mit, »[...] such as enchantment, otherworldliness, luxury, untouchability, contrivance and illusion. Another important quality of glamour is transformation, for both the object of glamour and for those who behold it.« (Stevens et al., 2015, S. 577-578)

Heidi Klums Ausführungen werden durch Aufnahmen von Prominenten auf dem roten Teppich der amfAR-Gala bebildert. Diesbezüglich zeigen Lünenborg et al. (2021, S. 142-143), wie innerhalb der Sendung GNTM bestimmten Körpern, Objekten und (Sehnsuchts-)Orten durch ästhetische Hervorhebungen, fetischisierende Vergrößerungen, Zeitlupen und den Blick auf Oberflächen, Materialitäten und Stofflichkeiten eine eigene sinnlich-ästhetische Qualität sowie ein spezifisches (Lebens-)Gefühl zugeschrieben wird, die ihnen als Affekte anhaften. Derartig inszenierte Gegenstände und Orte lassen sich mit Ahmeds (2010c) Worten als »happy means« beschreiben – Objekte und Orte, die mit positiven Empfindungen verbunden werden. Die in Aus-

sicht gestellte Teilnahme an der amfAR-Gala wird hierbei mit einem Versprechen auf Glück und der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft der Schönen und Reichen verbunden. Gekoppelt werden diese Inszenierungen an die Darstellung des Affiziert-Werdens der Kandidatinnen durch *happy means*. Die folgenden Abbildungen illustrieren, wie hierbei zum einen die Gala als besonderes Ereignis gerahmt wird, das sich auch ästhetisch von den vorherigen Bildern abhebt und wie die Kandidatinnen zum anderen auf das als begehrenswert herausgestellte Ereignis reagieren (vgl. Abb. 13).

Abbildung 13: Inszenierung der Gala als »happy means« (GNTM 2016, Folge 11 vom 14.04.2016)



Quelle: ProSieben

Entsprechend werden Heidi Klums Ausführungen zur Gala mit den jeweiligen Reaktionen der Kandidatinnen verbunden, die jedoch in diesem Beispiel zusätzlich gefragt werden, wer ihrer Meinung nach die Spitzenreiterinnen sind, die es verdient haben, sie auf die Gala begleiten zu dürfen:

Luana: Ich glaube, wir beide sind uns einig, dass aus unserem Team Kim die Spitzenreiterin ist und das gönnen wir ihr und ich hoffe, sie wird viel Spaß in New York haben.

Jasmin: Ich finde, dass Fata es am meisten verdient hat, von Team Schwarz und ich glaube, 'ne Heidi kann sich auch nicht blamieren mit irgendwelchen ›wanna be walkers‹. Deswegen würde ich sagen, bleiben wir auf der sicheren Seite und nehmen die Beste.

Fata: Wenn man halt immer gutes Feedback bekommt, dann möchte man auch mal eine kleine Ehre und das wäre schon echt eine riesige Ehre. (GNTM 2016, Folge 11, 01:17:13 – 01:17:42)

Hieran wird deutlich, wie durch die Aussicht auf den Gewinn solcher *happy means* auch Konkurrenz und Wettbewerb sowie Neidanlässe geschaffen werden. Glück und Erfolg werden nur denjenigen auserwählten Kandidatinnen zuteil, die sich am besten in einen (Waren-)Körper verwandeln. Das Versprechen auf Glamour und Zugehörigkeit zur Star-Elite ist dadurch gleichzeitig auch Disziplinierungsinstrument: Um sich in den glamourösen Körper zu verwandeln, müssen die angehenden Models an sich arbeiten und wer hart genug gearbeitet hat wird belohnt, wobei die anderen leer ausgehen. Die Äußerung der Kandidatin Lara im Rahmen einer Interviewsituation gibt einen Ausblick auf den hierdurch provozierten Konflikt:

»Jeder hat gesagt Fata und Kim sind die beiden, die nach New York mitkommen und viele haben auch gesagt so – aber eher dann so leise gesagt – ja, Elena C. wird bestimmt auch eine von den beiden sein. Aber irgendwie, so richtig groß an die Glocke gehängt hat es jetzt keiner, weil irgendwie jeder Angst hatte, dass es da irgendwie nochmal Stress geben wird.« (GNTM 2016, Folge 11, 01:17:42 – 01:18:03)

Die ungleiche Verteilung der *happy means* repräsentiert nicht nur kapitalistische Marktbedingungen, sondern stellt ein strukturelles Merkmal des Genres dar, innerhalb dessen Regelsystem nur zwei Kandidatinnen nach New York fliegen dürfen und nur *eine* Germany's Next Topmodel werden kann. Lünenborg et al. (2021, S. 144-147) zeigen diesbezüglich, dass entsprechend der neoliberalen Logik des Formats, hierbei ein ambivalentes Emotionsrepertoire entsteht. Dabei werden Emotionen des Neids instrumentalisiert, um Konflikte zu erzeugen. Neid ist auf Aufwärtsvergleiche und eine ungerech-

te Verteilung von *happy means* gerichtet. Zugleich wird das Versprechen auf Glamour mit einem Emotionsrepertoire verbunden innerhalb dessen Neid nicht zwangsläufig als »ugly feeling« (Ngai, 2005) inszeniert wird, sondern als Verdienst und Ausdruck der Bewunderung aufgewertet wird. Innerhalb des Wettbewerbs wird Neid damit als wichtiger Antrieb und Motor erachtet, um erfolgreich zu sein. Er dient als Ansporn begehrten Objekte zu gewinnen, ohne diese jedoch anderen zu neiden, falls man selbst das Ziel nicht erreicht. Entsprechend formuliert Heidi Klum in einer der früheren Episoden folgende Botschaft an die enttäuschte Kandidatin Fata, die wiederholt eine Absage auf einen begehrten Job erhalten hat:

»Alle Mädchen die hier mitmachen, wollen gewinnen und alle Mädchen die hier mitmachen, die wollen auch einen Job bekommen. Also, man muss es auch den Mädchen dann irgendwo gönnen.« (GNTM 2016, Folge 10, 01:47:42 – 01:47:50)

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die ungleiche Verteilung der begehrten Objekte auf individueller Ebene Konflikte erzeugt, in denen Missgunst, Ärger, Wut und Enttäuschung als begleitende Emotionen des Neids eine Rolle spielen. Damit entsteht ein ambivalentes Verhältnis zum Neid, der einerseits im Rahmen der Sendung als strukturell notwendig für erfolgreichen Wettbewerb erachtet wird und sich auf individueller Ebene jedoch als destruktives und aggressives emotionales Verhalten äußern kann. Ausdrücke der Freude und des Glücks angesichts eines Sieges oder Verdienstes erscheinen stets getrübt durch die Enttäuschung, Trauer und Missgunst der Verliererinnen, die leer ausgehen (Lünenborg et al. 2021, S. 144). Die Inszenierung solcher Begegnungen und Konflikte zielt dabei mittels eines affizierenden Registers, das sich als ›Sinn für Ungerechtigkeit‹ beschreiben lässt, darauf ab, das Publikum zu affizieren und wird im Folgenden näher beschrieben.

7.2.2 Das affizierende Register des ›Sinns für Ungerechtigkeit‹

Das affizierende Register des Sinns für Ungerechtigkeit basiert auf dem Zusammenspiel der Inszenierung von Gleichartigkeit und Gleichheit sowie der Darstellung interpersonalen Konflikte und unterschiedlicher mit Neid verbundener Emotionsausdrücke, die beim Publikum als Empfindungen von Ungerechtigkeit spürbar werden können.

Der Begriff des Sinns für Ungerechtigkeit verweist auf ein sinnlich-körperliches Empfinden und Gespür, ob etwas als ungerecht wahrgenommen

wird. Während Vorstellungen von Gerechtigkeit sehr differieren, existiert bereits bei Kleinkindern ein ausgeprägtes Empfinden dafür, ob etwas ungerecht verteilt wird oder ob eine ungerechte Behandlung stattfindet. Ein solches Empfinden schließt nicht aus, dass Ungleichheiten als gerecht und bestimmte Gleichheiten als ungerecht bewertet werden. Verstandesleistungen werden bei der Beurteilung nicht ausgeschlossen, es wird jedoch zum Ausdruck gebracht, dass die Sinne einen wesentlichen Anteil an der Beurteilung einnehmen. Der Sinn für Ungerechtigkeit ist eng verbunden mit dem Begriff der Gerechtigkeitsgefühle, die Bens und Zenker (2017) »[...] als die affektiven und emotionalen Bewertungen der Legitimität normativer Ordnungen« (S. 21) definieren. Sie gehen davon aus, dass Gerechtigkeitsbewertungen auf der Frage beruhen, wann und unter welchen Umständen Individuen die zugrunde gelegte Ordnung als gerechtfertigt und unterstützenswert wahrnehmen (Bens & Zenker, 2017, S. 21). Empirisch lassen sich Gerechtigkeitsgefühle beobachten, »[...] wenn man auf die Affekte und Emotionen achtet, die Rechtsbetroffene äußern und implizieren, wenn sie ihre Einschätzungen über die Legitimität einer normativen Ordnung narrativ begründen.« (Bens, 2017, S. 233) Affekte und Emotionen sind also Bestandteile von Bewertungsprozessen der Legitimität normativer Ordnungen und bewegen sich

[...] zwischen intuitivem Wissen um positives Recht einerseits und affektiver Affirmation von Gerechtigkeitsidealen andererseits. Dabei hat das Rechtsgefühl mehrere Subjekte: Kollektiv oder Individuum, Rechtsexpert*in oder Laie*in, empirischer Mensch oder moralische Person. (Bens & Zenker, 2017, S. 19)

Gerechtigkeitsgefühle sind demnach beeinflusst durch ein Wechselspiel zwischen individuell-physisch wahrgenommenen Empfindungen und übergeordneten normativen Regeln. Der Begriff der Gerechtigkeitsgefühle bezieht sich hierbei jedoch stark auf Rechtsverfahren und die Rechtsprechung. Außerdem verweist der Begriff des Gefühls – auch wenn er Kollektive umfassen kann – hier auf eine Ebene, in der solche durch spezifische Subjekte erlebt werden. Der für die vorliegende Arbeit stattdessen vorgeschlagene Begriff des Sinns für Ungerechtigkeit bezieht sich dagegen stärker auf die dabei wirksam werdenden Affekte zwischen unterschiedlichen Körpern, die beispielsweise durch die Ästhetik und Dramaturgie der Fernsehsendungen sinnlich-körperlich spürbar werden. So kann der Sinn für Ungerechtigkeit und die Bewertung der Legitimität einer normativen Ordnung durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Körper und deren Inszenierung beeinflusst

werden. Damit werden stärker die Verhältnisse und Beziehungen betont, die bestimmen, ob etwas als ungerecht empfunden wird und weniger die Betrachtung des Einzelnen.

Um an einen solchen Sinn für Ungerechtigkeit des Publikums zu appellieren werden in der Castingshow GNTM Situationen etabliert, in denen Kandidatinnen miteinander um *happy means*, knapp verteilte Objekte, Aufträge und schließlich um den Sieg konkurrieren. Die Entscheidung, wer letztendlich gewinnt obliegt dabei der Jury, die dadurch gezielt steuern kann, wem etwas zugesprochen wird. Bedeutendes dramaturgisches Element ist dabei, dass die Kriterien, nach denen die Jury Siegerinnen kürt, zwar vordergründig legitimiert werden, aber sowohl für die Verliererinnen als auch für die Zuschauenden nicht immer transparent und nachvollziehbar sind, um Konflikte zu schüren. Entsprechend fällt auch in dem geposteten Sendungsausschnitt die Auswahl derjenigen Kandidatin, die Heidi Klum mit auf die amfAR-Gala begleiten darf, nicht auf diejenige, die in allen Prüfungen stets gelobt und von ihren Kolleginnen als Favoritin gehandelt wurde, sondern auf ihre Konkurrentin Elena C.. Vor allem die Verliererinnen Fata und Jasmin empfinden dies als ungerecht. Insbesondere Jasmin äußert ihre Empörung über die Entscheidung, während sich die Siegerin angesichts der Reaktionen der anderen Kandidatinnen nicht so recht freuen kann.

Der gepostete Sendungsausschnitt lässt sich dabei in zwei erzählerische Einheiten gliedern. Mit einer Dauer von beinahe vier Minuten des fünfminütigen und 42 Sekunden langen Ausschnitts nimmt der Entscheidungswalk der Kandidatin Elena C. und das daran anschließende ausführliche Lob ihrer Leistungen, das zugleich die Begründung für ihre Auswahl bildet, den größten erzählerischen Umfang ein. Daran anschließend kehrt die Kandidatin Elena C. zu ihren Kolleginnen zurück, denen sie mitteilen muss, dass sie für die Reise nach New York ausgewählt wurde. In diesem zweiten und wesentlich kürzeren Teil des Ausschnitts geht es vor allem um die Reaktionen der anderen Kandidatinnen auf die Entscheidung der Jury. Während im ersten Teil des Ausschnitts über die sinnliche Ebene Empfindungen von Gleichartigkeit und Gleichheit inszeniert werden, fordert die Darstellung der unterschiedlichen Reaktionen auf die Auswahl der Siegerin den Sinn für Ungerechtigkeit der Zuschauer*innen heraus.

Inszenierung von Gleichartigkeit und Gleichheit

Die Inszenierung von Gleichartigkeit und Gleichheit geschieht vor allem über die ausgewählte Kulisse und die Kostüme. Auf materieller Ebene haften dem Ort des Entscheidungswalks hierbei Affekte an (Ahmed, 2004, 2014b), die kulturelle Imaginationen und Erinnerungen an das Ideal der Gleichheit aller Menschen hervorrufen können. Es handelt sich dabei um eine Wüstenlandschaft im Vasquez Rocks Nationalpark in Kalifornien, die durch ihre Nähe zu den Hollywoodstudios in Los Angeles schon in mehreren Filmen, Serien und Musikvideos als Drehort diente. Insbesondere der Vasquez Rock ist dabei durch seine bizarren Formen ein wiedererkennbares Merkmal, das unter anderem auch als Kulisse für das 1991 erschienene Musikvideo »Black and White« von Michael Jackson diente, in dem die Botschaft übermittelt wird, dass alle Menschen gleich sind (vgl. Abb. 14).

Abbildung 14: Der Vasquez-Rock in der Kulisse des GNTM-Entscheidungswalks (Facebook Videopost vom 14.04.2016) und im Musikvideo des Popsongs »Black and White« von Michael Jackson



Quelle: Facebook, YouTube

Das Schwarz-Weiß Thema wird innerhalb der Entscheidungssequenz in GNTM durch die Kostümierung aufgegriffen und bildet zusammen mit dem ausgewählten Ort des Entscheidungswalks einen Bezug zum Thema des Popsongs. Die Kandidatinnen treten dabei alle in den gleichen schachbrettartig gemusterten Ganzkörperanzügen auf, die auch ihr Gesicht bedecken. Über dem Anzug tragen sie durchsichtige, steif wirkende Plastikmäntel, die an der Taille zusammengebunden sind (vgl. Abb. 15).

Abbildung 15: Schachbrettartig gemustertes Ganzkörperkostüm für den Entscheidungswalk (Facebook Videopost vom 14.04.2016)



Quelle: Facebook

Die Aufmerksamkeit liegt auf ihren Bewegungen und ihren Gesten, durch die von den Jurymitgliedern erraten werden soll, um welche Kandidatin es sich handelt. Die Vereinheitlichung der Kandidatinnen durch die Kostümierung und die durch ihre wiederholten Laufstegauftritte entstehende Serialität führen hierbei zum Eindruck ihrer Gleichartigkeit als auch Gleichheit,

[d]enn Uniformierung stiftet durch das ihr zugrunde liegende Ordnungsprinzip sowohl die Einheitlichkeit einer sozialen Gruppe, was ihr Verhalten, Auftreten und Selbstverständnis anbelangt, als auch eine bestimmte ästhetische Form, die ganz wesentlich die Bildmächtigkeit der Uniformität bestimmt. (Mentges, 2007, S. 19)

Die visuell hergestellte Gleichheit lässt die individuellen Körper der Kandidatinnen als Einheit erscheinen, macht sie vergleichbar und hat einen egalisierenden Effekt, der auf sinnlicher Ebene Chancengleichheit vermittelt. Dabei geht es um Gleichheit und Gleichartigkeit, nicht jedoch Gleichförmigkeit. Die individuellen Körper sind Teil eines Ganzen, unterscheiden sich bei näherer Betrachtung jedoch anhand einzelner Accessoires voneinander (vgl. Abb. 16). Die Uniformierung hat dadurch nicht eine unterdrückende Wirkung der In-

dividualität der einzelnen Kandidatinnen, sondern es geht – neben der Vermittlung gleicher Ausgangschancen – auch um ihr verbindendes Element, als visueller Ausdruck der Zusammengehörigkeit. Die Kleidung wirkt gruppierend und lässt die unterschiedlichen Kandidatinnen auf sinnlicher Ebene als eine zusammengehörige Einheit erscheinen. Die durch die Regelmäßigkeit und Symmetrie entstehende besondere Ästhetik der Kostüme steht dabei im Kontrast zu den bizarren Formen des Hintergrunds. Die unterschiedlichen Materialitäten erzeugen nicht nur ein visuelles Spannungsempfinden, sondern sind auch ein haptisch-taktilen Phänomen. Der Eindruck der Flächigkeit – der lediglich durch die Plastikmäntel etwas aufgehoben wird – erzeugt ein »haptisches Begehren« (Kirschall, 2017, S. 59, Hervorhebung im Original). Zusätzlich zur dramaturgischen Ebene, die auf die Frage ausgerichtet ist, wer mit auf die amfAR-Gala darf, wird hierbei auch auf visueller Ebene Spannung erzeugt. Neben der auf das sinnlich-körperliche Empfinden von Gleichartigkeit und Gleichheit abzielenden Inszenierung werden dadurch unterschiedliche Gestimmtheiten und ein interpersonaler Konflikt inszeniert, wie im Folgenden dargestellt wird.

Abbildung 16: Individuelle Unterschiede der Kostümierung (Facebook Videopost vom 14.04.2016)



Quelle: Facebook

Inszenierung unterschiedlicher mit Neid verbundener Emotionsausdrücke

Nach ihrem absolvierten Entscheidungswalk kehrt Elena C. zu den anderen Kandidatinnen zurück, die sie eher kühl und distanziert empfangen. Zwar wird ihr für das Weiterkommen in der Sendung gratuliert, doch niemand umarmt sie freudig. Stattdessen verharren die wartenden Kandidatinnen weitestgehend unbewegt in einer Art Stillstand, wodurch die Dissonanz zwischen

der Gruppe und Elena C. auch auf sinnlich-körperlicher Ebene für Zuschauer*innen spürbar wird. Die anderen Kandidatinnen sehen und sprechen Elena C. kaum an und wenn überhaupt, dann nur sehr leise. Entsprechend ist auch lediglich schwach zu hören, wie ihr eine der Kandidatinnen gratuliert. Die Szene ist unterlegt mit langsamer, trauriger Musik. Auf ihre Aussage, sie zittere sehr, wird Elena C. nach dem Grund gefragt. Sie erklärt daraufhin zögerlich, dass es ihr unangenehm war der Jury zu beantworten, wen die Gruppe für die Spitzenreiterinnen hält, die es verdient hätten nach New York zur Gala zu fliegen. Ihre Ausführungen werden jedoch unterbrochen durch die Frage, ob sich die Jury für sie entschieden hätte, was Elena C. nickend bejaht. Aus dem Hintergrund ist daraufhin Jasmins Stimme zu hören, die fragt, ob das jetzt ein Witz sein soll. Die Kamera schwenkt auf Jasmin, die sich nun empört über die aus ihrer Sicht ungerechte Entscheidung äußert, weil sie Fata als Gewinnerin gesehen hat. Jasmin lehnt sich dabei vehement nach vorne, erhebt ihre Stimme und wird lauter. Während die anderen Kandidatinnen sich weiterhin nicht rühren und schweigen, platzt ihr förmlich der Kragen und Verärgerung und Wut über die Entscheidung werden über ihre Körperhaltung, sich ab- und wiederzuwendende Bewegungen und ihren Sprachduktus spürbar. Sie glaubt, dass Elena C. unrechtmäßig ausgewählt wurde und verwandelt sozusagen »[u]nter Berufung auf anerkannte Gerechtigkeitsvorstellungen [...] Ärger und Wut in Streitbarkeit für eine gerechte Verteilung der Güter.« (Haubl, 2003, S. 27)

Während die Kandidatinnen zuvor in einer Totalen zu sehen waren, zoomt die Kamera auf Jasmins Gesicht. Ihr Close-Up wird daran anschließend mit einem Close-Up von Elena C. kontrastiert, die mit geduckter Haltung und gesenktem Blick an ihrem Kostüm herumnestelt. Dann wird Fatas Gesicht im Close-Up gezeigt, die traurig und bewegungslos dasitzt und schließlich ein Close-Up von Elena C., die betroffen zu Boden blickt. Auf diese Weise entsteht eine Dreier-Konstellation, in deren Zentrum Elena C. sowohl von Jasmin als auch indirekt von Fata angeblickt wird. Durch dieses Eingebunden-Sein von Elena C. wird nicht nur ein Verhältnis zwischen Neiderinnen und Beneideter etabliert, sondern durch den abschließenden Close-Up ihres melancholischen Gesichtsausdrucks werden auch unterschiedliche mit Neid verbundene emotionale Ausdrücke für das Publikum sinnlich-körperlich spürbar: die Stimme der unkontrollierten, lauten, energischen und wütenden Jasmin, die leise, beherrschte, diskret melancholische, verletzte Elena C. und die verstummte, traurige, enttäuschte Fata (vgl. Abb. 17).

Abbildung 17: Inszenierung von Dissonanz und unterschiedlicher mit Neid verbundener Ausdrücke (Facebook Videopost vom 14.04.2016)



Quelle: Facebook

Unterschiedliche mit Neid verbundene Emotionen wie Wut und Ärger, Enttäuschung und Traurigkeit sowie Verletztheit werden hierbei transformiert in etwas Wesenhaftes, durch das sie erfahr- und spürbar werden. Neid wird auf diese Weise als eine vielschichtige ambivalente Emotion inszeniert. Das passive Erleiden von Neid (sowohl durch Neiderinnen als auch durch die Bénédictete) wird kontrastiert mit Jasmins impulsivem Handeln, mit dem sie die von ihr empfundene Ungerechtigkeit kritisiert. Während Fata und Elena C. sich kaum regen, lassen Jasmins Bewegungen sie im Kontrast dazu geradezu als Angreiferin und Bedrohung erscheinen, die die anderen Kandidatinnen blockiert und in ihrer Handlungsfähigkeit behindert. Gleichzeitig erzeugt die Inszenierung des Verharrens der anderen Kandidatinnen, dem Aufbrausen von Jasmin, der Kontrastierung unterschiedlicher Emotionsausdrücke

cke durch Close-Ups der Kandidatinnen eine »spatial atmosphere« (Reckwitz, 2017b, S. 123), die eine angespannte, missmutige Stimmung spürbar werden lässt.

Während durch die Auswahl des Ortes und der Kleidung auf sinnlicher Ebene zunächst Gleichheit und gerechte Ausgangschancen suggeriert wurden, zielt die Inszenierung von Neidausdrücken der Kandidatinnen sowie Fatas auf die anderen hemmend wirkendes Verhalten auf einen Sinn für Ungerechtigkeit ab. Vor allem Jasmins emotionales Verhalten scheint Zuschauer*innen dabei zu affizieren und erfährt im Rahmen der Kommentierung eine Abwertung als *ugly feeling*, wie im Folgenden dargestellt wird.

7.2.3 Einordnung von Neid als »ugly feeling«

Wie eingangs ausgeführt gilt es im Rahmen des in der Castingshow GNTM inszenierten Emotionsrepertoires auf die Leistung anderer nicht neidisch zu reagieren, sondern sie als Ansporn zur eigenen Verbesserung zu betrachten. Die Inszenierung von Gleichartigkeit und Gleichheit sowie das lange, ausführliche Lob einer Kandidatin durch die Jurymitglieder führen hierbei dazu, dass Zuschauer*innen Elenas Sieg als verdient und gerecht erachten. Sie hat sich das *happy mean* und den Glamour erarbeitet. Entsprechend wird hinsichtlich ihres Erfolgs erwartet, dass dieser von den Konkurrentinnen (neidlos) anerkannt wird und sie sich ihr gegenüber respektvoll und höflich verhalten, wie die folgenden beispielhaften Kommentare belegen:

„Jasmin soll doch die Jury mal so anschauen warum elena weiter kommt. Und nicht so ne große fresse hinten haben. Vor der jury steht sie da wieder wie ne kleine ruhige maus. Elena hat es nicht verdient so behandelt zu werden. Wenn sie gut ist und die Jury sich für sie entscheidet kann elena doch nichts für. .. Hoffe Jasmin muss bald gehen. Die braucht keiner!!!!“ (L173, 14.04.2016, 22:14 Uhr)

„Elena ist Jasmins größte Konkurrenz und sie kommt damit nicht klar und ist deshalb respektlos. Ich hoffe nicht, dass sie damit durch kommt!“ (L243, 14.04.2016, 22:17 Uhr)

„Sie hat es wirklich verdient und was Jasmin abzieht geht gar nicht! Die ist einfach nur total neidisch und kann es nicht haben, wenn andere besser sind als sie. Wie sie Elena immer anmacht ist echt mies.“ (L286, 14.04.2016, 22:18 Uhr)

„Ein tolles Mädchen,sie hat den Titel verdient und nicht Jasmin die neidische Ziege.“ (L694, 15.04.2016, 07:49 Uhr)

Jasmins emotionales Verhalten, bei dem sie sich über eine aus ihrer Sicht ungerechte Behandlung ihrer Teamkollegin Fata empört, wird von den Kommentierenden umgedeutet in Missgunst. Ihre Reaktion wird vor dem Hintergrund eines auch in der Sendung durch die Aussagen der Jurymitglieder propagierten neoliberalen Bewertungsrasters beurteilt. Entsprechend wird ihr emotionales Verhalten im Rahmen der Kommentierung nicht als legitime Form der Artikulation einer von ihr empfundenen Ungerechtigkeit erachtet, sondern als Ausdruck von Neid und als negative Charaktereigenschaft interpretiert, wie die folgenden Beispiele zeigen:

„Ich möchte dazwischen schreien!! Neid ist ein wirklich hässlicher Charakterzug! Schade, ich mochte Jasmin am Anfang und finde sie immernoch bildschön, aber dieses missgünstige Verhalten ist einfach nur widerlich!!!!“ (L82, 14.04.2016, 22:11 Uhr)

„Jasmin is wieder mal unter aller sau!!! Charakterschwach ohne ende...aber naja, der Neid is a Hund! [...]“ (L484, 14.04.2016, 22:28 Uhr)

„Ausser gutes Aussehen bei der Jasmin, ist da ja nicht vorhanden. Ich finde, das Gesamtbild sollte ein Topmodel ausmachen. Und dazu zählt eben der Charakter und die Art und Weise wie man mit anderen Menschen umgeht. Und wenn es so wäre, hätte Jasmin Null-Chancen.“ (L415, 14.04.2016, 22:22 Uhr)

Vor dem Hintergrund der Inszenierung von Gleichheit, Gleichartigkeit und fairen Ausgangschancen für jede Kandidatin erscheint Jasmins Verhalten den Kommentierenden als nicht gerechtfertigt und ihre Empörung wird nicht als Appell zur Verbesserung ungleicher Bewertungskriterien, sondern als Neid und Missgunst gedeutet – als eine subjektive, minderwertige, destruktive, aggressive und negative Emotion.

In den symbolischen Kämpfen um die Verteilung von Gütern und Positionen ist der Neidvorwurf eine beliebte Rhetorik, um Forderungen nach größerer Teilhabe als Ausdruck hässlicher Charaktereigenschaften zu diskreditieren. Darin teilt sich auch immer die Botschaft sozialer Verachtung mit, wollen sich bessere Kreise hiermit doch auch moralisch über den gewöhnlichen Menschen erheben. (Neckel, 1999, S. 147)

Jasmins Ausdruck von Neid wird als unproduktiv delegitimiert. Im Gegensatz zu dem in der Sendung propagierten ›guten Neid‹, der erfolgreichen Wettbewerb provoziert, wird Jasmins Verhalten als *ugly feeling* interpretiert. Die Abwertung basiert dabei »[...] on an equally commonplace approach to ›envy‹ itself—one which treats it as a term describing a subject who lacks, rather than the subject's affective response to a perceived inequality.« (Ngai, 2005, S. 126)

Neid wird als persönliches Defizit betrachtet und Jasmins Reaktion ihres kritischen Potenzials beraubt. Vor dem Hintergrund eines neoliberalen Bewertungsrasters – in dessen Rahmen der Ausdruck von Neidempfinden gegenüber Konkurrentinnen als unangemessen gilt – wird ihr ursprünglicher Emotionsausdruck der Verärgerung, Empörung und der Wut über eine, aus ihrer Sicht, ungerechte Auswahl im Rahmen der Kommentierung umgeformt in negativ konnotierten Neid, der als abstoßend empfunden wird und mit starker Ablehnung von Jasmin als Person verbunden ist:

„[...] Ich dachte jasmin wäre cool aber jetzt will ich nur noch das sie geht. Das ist viel zu eklig was sie abzieht. Durch ihre lügen und Ghetto Sprache wirkt sie richtig hässlich“ (L60, 15.04.2016, 08:23 Uhr)

„Diese Jasmin ist einfach nur zum Kotzen! Sowas von Respektlos und Charakterschwach!!Ich kann es nicht erwarten bis die endlich rausfliegt!!!Sowas will Model sein? ?Im Leben nicht! Die soll nach Hasue gehen! !!“ (L237, 14.04.2016, 22:16 Uhr)

Entsprechend des in der Sendung propagierten Emotionsrepertoires – die diesbezüglich mit allgemeinen Emotionsregeln des Ausdrucks von Neid korrespondieren – soll dieser nicht geäußert werden, denn Neid wird insgesamt als »[...] eine zutiefst tabuisierte und stigmatisierte Emotion [empfunden], und kaum jemand würde sich öffentlich dazu bekennen, neidisch auf jemand anderes zu sein.« (von Scheve et al., 2013, S. 42)

Mit diesem Repertoire verbunden ist auch der nicht zu überschwängliche Ausdruck von Freude über einen Sieg gegenüber den jeweiligen Verliererinnen. Das zurückhaltende Verhalten von Elena C. wird daher innerhalb der Kommentierung besonders gelobt und hervorgehoben. Aus Sicht der Kommentierenden verhält sie sich normkonform und prahlt nicht mit ihrem Sieg, um die anderen Kandidatinnen nicht zu verletzen.

„Die Elena C. Zeigt Klasse.Lässt sich nicht auf das Niveau von Jasmin, Fata und teilweise der anderen Elena ein“ (L57, 14.04.2016, 23:23 Uhr)

„Elena C. hat doch mit Recht die Reise "gewonnen". Sie reagiert total erwachsen auf die Sticheleien gewisser Mädels dort, besonders der Jasmin, wird eigentlich nie beleidigend, bewahrt die Ruhe (nach aussen) - und hat solches Mobbing gegen sich gar nicht verdient. [...]“ (L325, 14.04.2016, 22:19 Uhr)

„Hochachtung vor Elena C. Sie zeigt wirklich Größe. Ich weiß nicht ob ich so ruhig bleiben könnte☺“ (L596, 14.04.2016, 23:06 Uhr)

Einige Kommentierende zeigen sich dabei traurig und betroffen darüber, dass Elena C. ihre Freude über den Sieg nicht ausdrücken kann:

„Elena C. hatte sogar ein schlechtes Gewissen, das sie nach New York durfte, die Arme kann sich über nichts mehr freuen, nur weil die anderen dann wieder Kommentare rauswerfen“ (K607, 14.04.2016, 23:11 Uhr)

„Es ist schon traurig wenn man sich über so etwas nicht freuen " darf" sie hat es verdient mit zu fahren & das es ihr nicht gegönnt wird ist einfach armselig ... Das tut mir einfach leid für sie.“ (L764, 15.04.2016, 15:25 Uhr)

„[...] Das Elena schon Angst haben muss sich zu freuen ist echt widerlich. [...]“ (L15, 14.04.2016, 22:11 Uhr)

Die Bewertung des Verhaltens von Elena C. steht dabei in starkem Kontrast zu jenem von Jasmin, deren Reaktion als Missachtung geltender Regeln des Ausdrucks von Neid empfunden wird. Entsprechend wird ihr Verhalten als »asozial« (z.B. L230, 14.04.2016, 22:16 Uhr), »unprofessionell« (z.B. L297, 14.04.2016, 22:19 Uhr) und vor allem »unfair« (z.B. L386, 14.04.2016, 22:21 Uhr) bewertet und ihr sprachlicher Ausdruck und ihr Verhalten allgemein kritisiert, wie die folgenden exemplarischen Beispiele zeigen:

„[...] so spricht kein erwachsener Mensch und die Gestik ist auch furchtbar...schrecklich, sich das ewig mit ansehen zu müssen in einer Sendung, die doch eigentlich unterhalten soll mit Niveau, wenns geht...[...].“ (L719, 15.04.2016, 09:23 Uhr)

„[...] Diese Art von Jasmin ist richtig assozial, wie sie redet und sich benimmt ist unter aller Kanone. [...]“ (L581, 14.04.2016, 22:58 Uhr)

„[...] 😡 Schrecklich allein schon, WIE sie redet und vor allem WAS sie redet. Man kann und soll gern seine Meinung sagen, aber nicht in der Art und Weise, wie sie das tut. Aber so ist das, wenn man weder Charakter noch Charme noch Reife hat.“ (L759, 15.04.2016, 15:15 Uhr)

In den Kommentaren wird vor allem auf emotionale Korrespondenzregeln Bezug genommen, durch die angezeigt wird, wie innerhalb eines Wettbewerbs stattdessen auf den Sieg einer Konkurrentin reagiert werden soll. Statt ihren Unmut über die Entscheidung zu äußern, hätte sie »Anstand und Contenance« (L104, 14.04.2016, 20:12 Uhr) und »ein bisschen mehr Zurückhaltung« (L269, 14.04.2016, 22:17 Uhr) bewahren, »ihre respektlose Art endlich mal zurückschrauben« (L458, 14.04.2016, 22:25 Uhr), »sich zusammen reissen« (L549, 14.04.2016, 22:43 Uhr) oder »einfach mal die Gusche halten« (L215, 14.04.2016, 22:15 Uhr) sollen. Entsprechend des eingangs erwähnten Postulats von Heid Klum soll Erfolg neidlos gegönnt werden, wie diese beispielhaften Kommentare zeigen:

„Einfach ohne Worte wie man vor der Kamera so respektlos reden kann und anderen ein Lob nicht gönnt . Jasmin hab ich eh gefressen..“ (L645, 15.04.2016, 00:11 Uhr)

„Ich finde es wirklich, wirklich schade das die (meisten) anderen ihr nichts gönnen und so machen als ob sie das nicht alleine schafft..... Die Leute die da bewerten sind ja schließlich nicht Fachfremd😞 Jedes der Mädchen hat seine Stärke, man muss halt auch gönnen können... Hut ab das sie so höflich bleibt !“ (L543, 14.04.2016, 22:40 Uhr)

„Liebe Jasmin. Hier mal ein Tip für dich. EINFACH MAL DIE FRESSE HALTEN UND GÖNNEN KÖNNEN.“ (L462, 14.04.2016, 22:25 Uhr)

Im Rahmen des in den Kommentaren ausgedrückten Emotionsrepertoires gilt es dabei auch die Autorität der Jury nicht in Frage zu stellen. Die durch Jasmin in Zweifel gezogene Machtstellung der Jury wird hierüber rekonstituiert. Hieran zeigt sich jedoch auch, wie stark sich die Kommentierenden an dem in der Sendung inszenierten Emotionsrepertoire orientieren.

„[...] Wer ist sie eigentlich, dass sie sich zu. sagen traut, dass die Elena C. nicht nach NY gehen soll weil es nicht fair ist! [...]“ (L655, 15.04.2016, 00:52 Uhr)

„[...] Wenn die Jury nun mal meint sie ist die beste(was ja jetzt auch nichts falsches ist) dann ist es so und man muss es akzeptieren und kann da nicht auf ein Mädél los gehen 😞 Wie ich solche Menschen hasse. Haben keinen Respekt vor Autoritätspersonen.. 😞“ (L749, 15.04.2016, 13:55 Uhr)

„Also jetzt reicht es wirklich, als hätte Jasmin ihr zu sagen ob sie nach New York gehen "darf" oder nicht. Total kindisch 😞“ (L90, 14.04.2016, 22:12 Uhr)

Die Kommentare demonstrieren hierbei, wie zentral die Macht der Jury für die Kommentierenden ist, deren Autorität nicht in Frage gestellt wird. Jasmíns Verhalten wird als Mobbing und als unfair interpretiert und Elena C. in diesem Rahmen eine Opferposition zugeschrieben, wie die folgenden Beispiele belegen:

„Das nennt man Mobbing 🙄 Schade, dass die Jury das durchgehen lässt! [...]“ (L214, 14.04.2016, 22:15 Uhr)

„Mobbing ohne ende und ich verstehe nicht das Heidi mal was macht!!“ (L227, 14.04.2016, 22:16 Uhr)

„Das ganze grenzt ja schon an Mobbing.....Heide und Co sollten da wirklich gegen einschreiten.....[...]“ (L235, 14.04.2016, 22:16 Uhr)

„Schade, dass die Jury nicht mal ein Machtwort gesprochen hat damit dieses gemobbe endlich aufhört...“ (L330, 14.04.2016, 22:19 Uhr)

„Wird Zeit, daß die Initiatoren eingreifen und dieses Mobbing beenden!“ (L767, 15.04.2016, 16:41 Uhr)

Die Viktimisierungsprozesse innerhalb der Gruppe werden hierbei anscheinend als Machtungleichgewicht empfunden, das von der Jury wiederhergestellt werden soll. Entsprechend wird in vielen Kommentaren von den Jurymitgliedern – allen voran von Heidi Klum – ebenso wie von den schweigenden Kandidatinnen soziale Verantwortung eingefordert. Insgesamt bestätigen sich die Aussagen der Kommentierenden gegenseitig.

Wie bereits erwähnt, führt die Kommentierung im Vergleich zu dem zuvor analysierten Beispiel (vgl. Abschnitt 7.1) insgesamt eher zu wenigen Interaktionen zwischen den Nutzer*innen. Der Kommentar mit den meisten Antwortkommentaren (53) und Likes (4.395) wurde um 22:11 Uhr gepostet, nur eine Minute nach Veröffentlichung des Sendungsausschnitts, und lautet:

„Fata und Jasmin sind ja so etwas von Neid zerfressen und dann auch noch den Vater zu erwähnen ist einfach feige. Das Elena schon Angst haben muss sich zu freuen ist echt widerlich. Und dann noch diese Assi Sprache!“ (L15, 14.04.2016, 22:11 Uhr)

In den Antwortkommentaren geht es hauptsächlich um Bestätigungen der ausgedrückten Bewertung. Die anderen Nutzer*innen »stimme[n] voll und ganz zu« (z.B. L19, 14.04.2016, 22:15 Uhr), »sehen« (z.B. L42, 14.04.2016, 22:26 Uhr) oder »empfinden« es genauso (z.B. L62, 15.04.2016, 11:12 Uhr) und/oder nutzen Emoticons, die Dankbarkeit und Zustimmung ausdrücken.

Der mit 13 Antwortkommentaren am zweithäufigsten beantwortete Kommentar wurde zehn Minuten nach der Veröffentlichung des Videoposts, um 22:20 Uhr gepostet und widerspricht der vorherrschenden Bewertung von Elena C. als Leidtragende der Situation, erhält entsprechend jedoch auch nur 14 Likes:

„Nur weil Elena sich als Opfer da stellt heißt es nicht das sie unschuldig ist. Man wird nicht einfach so ohne Grund von fast allen Mädels so ausgeschlossen!!!! Nur weil Jasmin ihre Meinung sagt zurecht... Wenn man so Link is wie Elena, wir wissen doch alle nicht was hinter den Kulissen abgeht und dann hier so ne Schnauze ziehen heftig. Nicht einfach so sind alle Mädchen so distanziert zu Elena!“ (L6, 14.04.2016, 22:20 Uhr)

In den Antwortkommentaren wird zwar anerkannt, dass Elena C. möglicherweise nicht ohne Grund von anderen Kandidatinnen ausgeschlossen wird, dies rechtfertigt für die meisten jedoch nicht das Verhalten von Jasmin. Hiermit bestätigt sich, dass die vorherrschende Abwertung des Ausdrucks von Neid gegenüber erfolgreichen Konkurrentinnen weitestgehend als unstrittig empfunden wird. Dies wird auch in dem Kommentar deutlich, der mit 11 Antwortkommentaren und 1.361 Likes am dritthäufigsten beantwortet und um 22:11 Uhr (eine Minute nach dem Posting des Sendungsausschnitts) veröffentlicht wurde:

„Man merkt richtig Elenas Unbehagen, etwas zu gewinnen, weil sie immer fertig gemacht wird, ob sie sich nun freut oder nicht.. Zickerei hoch 10 bei den Damen. Wie sich alle daran aufklatschen!“ (L70, 14.04.2016, 22:11 Uhr)

Wie bereits beschrieben, reklamieren die meisten Antwortkommentare auch an dieser Stelle die Verantwortlichkeit der Jury, die als ordnende Macht einschreiten soll. Die Autorität der Jury bleibt dabei jedoch unangetastet.

Zusammenfassend verweist die Darstellung der im Rahmen der Kommentierung entstandenen Intensitäten und Resonanzen darauf, dass es bezüglich der Aushandlung des inszenierten Emotionsrepertoires kaum Widerspruch zwischen den einzelnen Kommentaren gibt. Vor allem Jasmins emotionales Verhalten wird in den Kommentaren abgewertet und als Negativbeispiel dem Verhalten von Elena C. gegenübergestellt. Die emotionalen Ladungen der Kommentare, Verkörperungsprozesse und linguistischen Kollektivierungen verweisen auf in der Kommentierung entstehende Diskurskörper, die

unter anderem hinsichtlich sozialer Herkunft kontrastiv zueinander in Bezug gesetzt werden, wie im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

7.2.4 Affektive Medienpraktiken des Zuspruchs und der Demütigung

Die emotionale Ladung vieler Kommentare dieses Ausschnitts ist demütigend oder aber solidarisch-unterstützend. Letzteres zeigt sich insbesondere in solchen Kommentaren, in denen Verbundenheit und Zuspruch ausgedrückt wird. So wird Elena C. beispielsweise darin bestärkt, sich nicht »unterkriegen« (z.B. L240, 14.04.2016, 22:16) oder »runterziehen« (z.B. L687, 15.04.2016, 07:20 Uhr) zu lassen, »weiterzumachen« (z.B. L9, 14.04.2016, 22:46 Uhr) und ihr »Ding durchzuziehen« (z.B. L740, 15.04.2016, 12:51 Uhr), den Mut nicht zu verlieren und weiterzukämpfen oder sie wird als »die Beste« (z.B. L1, 17.04.2016, 15:30 Uhr) und als »wunderschönes Mädchen« (L763, 15.04.2016, 15:41 Uhr) gelobt. Der Rückhalt ist häufig verbunden mit dem Ausdruck des Mitleids und der Betonung, dass ihr der verdiente Sieg gegönnt werden sollte. Eine solche affektive Medienpraktik des Zuspruchs zielt darauf ab, Elena durch Solidaritätsbekundungen zu bestärken. In Bezug auf Formen der Solidarisierung in sozialen Medien unterscheidet Nikunen (2018) zwischen »solidarity of compassion and the solidarity of dissonance« (S. 16), die mit unterschiedlichen moralischen Vorstellungen, als auch unterschiedlichen Auffassungen eines ›Wir‹ und ›die Anderen‹ verbunden sind. Die affektiven Medienpraktiken des Zuspruchs und der Solidarisierung im Rahmen der Kommentierung sind hierbei vor allem auf Exklusion und nicht auf Inklusion und ein Verständnis für unterschiedliche Empfindungen ausgerichtet. Dies wird vor allem daran deutlich, dass neben affektiven Medienpraktiken des Zuspruchs, der Wertschätzung und der Solidarisierung, auch affektive Medienpraktiken der Demütigung eine Rolle spielen. Darunter wurden solche Kommentare erfasst, die Schimpfwörter, Kränkungen, Verunglimpfungen, Erniedrigungen, Geringschätzung, Missachtung oder verletzende Rede enthielten oder sich verächtlich machten. Solche Kommentare beziehen sich vor allem auf die Kandidatinnen Jasmin und Fata, wie folgende Beispiele belegen:

„Jasmin und Fata, ihr verzogenen Gören gehört zu "Die strengsten Eltern der Welt", aber mit Sicherheit nicht in diese Sendung! Habe noch nie solch überhebliche und von Neid zerfressene Bratzen gesehen! 🙄“ (L152, 14.04.2016, 22:14 Uhr)

„Jasmin das unintelligent e Miststück!!!“ (L350, 14.04.2016, 22:20 Uhr)

„Warum nur ist Jasmin vom Wickeltisch gefallen und niemand hat dem armen Mädchen geholfen? Ich raste aus bei so viel Schwachsinnigkeit 🤢“ (L691, 15.04.2016, 07:41 Uhr)

Demütigungen finden nach Frevert (2017) »[...] von innen nach außen statt: Wir sind wir, du bist anders und weniger wert« (S. 19). Sie sind auf Abschottung und Ausgrenzung bedacht und mit Machtgefühl verbunden. »Denn Demütigen und Beschämen hat immer mit Macht zu tun: mit dem Anspruch, Macht auszuüben, und mit dem Wunsch dafür von anderen Zustimmung zu erfahren. Ohne öffentliches Einverständnis und Applaus ist Macht nichts wert.« (Frevert, 2017, S. 225)

In den Kommentaren sind Demütigungen auch mit angedeuteten Körperpraktiken verbunden, wie beispielsweise Jasmin »mal gehörig eine scheuern« (L114, 14.04.2016, 23:15 Uhr), »in die Fresse hauen« (L301, 14.04.2016, 22:19 Uhr), »mit ner faulen Tomate bewerfen« (L335, 14.04.2016, 22:20 Uhr) oder »fünf mal gegen die Wand klatschen« (L407, 14.04.2016, 22:22 Uhr). Demütigungen und Zuspruch lassen sich dabei als affektive Medienpraktiken verstehen, da sie mit einer breiten Palette körperlicher Empfindungen zusammenhängen. So lässt sich Zuspruch mit Anteilnahme in Verbindung bringen und Demütigungen mit Aggressionen und dem Empfinden von Überlegenheit, die darauf abzielen die angenommene Unterlegenheit durch die Demütigung zu bekräftigen.

Die beiden Praktiken treten in den Kommentaren nicht in einen Widerspruch, sondern ergänzen sich gegenseitig. Demütigungen werden nicht als Provokation oder Anreiz verstanden eine gegenteilige Meinung und Bewertung zu äußern, sondern sie werden als Bestätigung genutzt und häufig tauchen beide Formen gemeinsam auf, wie beispielsweise in diesen Kommentaren:

„Sauber, Mädle! Freu dich, und scheiß auf die Anderen. Diese Göre Jasmin vergiftet die Stimmung und bekommt noch nicht mal einen zusammenhängenden Satz raus.“ (L142, 14.04.2016, 22:13 Uhr)

„Also diese Jasmin ist mittlerweile absolut peinlich die Olle.. Wie kann man alle mit reinziehen nur weil sie absolut neidisch ist. . Und wenn ich diese ganzen Waschlappen Weiber da sehe,könnte ich brechen. . Schmeißt diese Ghetto alte endlich raus.. Elena ist schon wirklich gut,sehr gut sogar.. [...]“ (L175, 14.04.2016, 22:14 Uhr)

„Elena lass die doofe Nuss nur reden , mach weiter so..gib gas“ (L412, 14.04.2016, 22:22 Uhr)

Im Rahmen der Kommentierung wird die Abwertung des Ausdrucks von Neid gegenüber siegreicher Konkurrentinnen offensichtlich als unstrittig empfunden. Dabei entstehen Abstoßungsprozesse zwischen zwei unterschiedlichen Diskurskörpern, anhand derer Körper in Bezug auf Klasse orientiert und Mechanismen der Exklusion vollzogen werden, wie im Folgenden dargestellt wird.

7.2.5 Die Ghetto-Braut und die Kandidatin aus gutem Haus

Die durch die vorgenommenen linguistischen Kollektivierungen entstehenden *discourse bodies* spiegeln die Inszenierung der Kandidatinnen. Dabei entsteht eine Dreierkonstellation, in der sich Jasmin, Elena C. und die Gruppe der anderen Kandidatinnen als »Mitläufer« (z.B. L186, 14.04.2016, 22:15 Uhr) gegenüberstehen, die »alle Schiss [haben] vor Jasmin« (L344, 15.04.2016, 05:09 Uhr). Formulierungen wie »alle gegen eine« (z.B. L769, 15.04.2016, 18:08 Uhr) oder »alle am haten« (z.B. L439, 14.04.2016, 20:24 Uhr) verweisen auf eine Bewegung durch das affizierende Register des Sinns für Ungerechtigkeit. Während Elena C. als Kandidatin »aus gutem Haus« bezeichnet wird, die eine »ordentliche« (L115, 15.04.2016, 04:53 Uhr), »gute Erziehung« (z.B. L644, 15.04.2016, 00:09 Uhr) genossen hat, wird Jasmin in den Kommentaren als »Störenfried« (L514, 14.04.2016, 22:33 Uhr) und »Unruhestifterin« (L575, 14.04.2016, 22:54 Uhr) beschrieben, die »miese« (L232, 14.04.2016, 22:16 Uhr), »schlechte Stimmung« (L279, 14.04.2016, 22:18 Uhr) macht und »die Atmosphäre vergiftet« (L399, 14.04.2016, 22:22 Uhr). Sie gilt als »asoziale Tussi« (z.B. L644, 15.04.2016, 00:09 Uhr), »asoziales Wesen«

(L153, 14.04.2016, 22:14 Uhr), »asoziale Person« (z.B. L394, 14.04.2016, 22:22 Uhr) und besonders häufig wiederholt sich der Begriff des Ghettos: »Ghetto Chick« (L27, 14.04.2016, 22:16 Uhr), »ghetto weib« (z.B. L144, 14.04.2016, 22:13 Uhr), »Ghettobraut« (z.B. L275, 14.04.2016, 22:18 Uhr), »Ghetto alte« (L175, 14.04.2016, 22:14 Uhr), »Ghetto olle« (L255, 14.04.2016, 22:17 Uhr), »Ghettotante« (z.B. L392, 14.04.2016, 22:22 Uhr), »Ghettobitch« (L459, 14.04.2016, 22:25 Uhr) oder »Ghetto-Tussi« (L143, 14.04.2016, 22:13 Uhr), wodurch Klassendistinktionen zum Tragen kommen. Der Begriff des Ghettos gilt heute – entgegen seiner ursprünglichen Bedeutung als räumliche Separierung der jüdischen Bevölkerung – als negativ konnotierte Bezeichnung für urbane Problemgebiete und ist hochgradig affektiv aufgeladen. In den Kommentaren werden damit vor allem spezifische Sprach- und Verhaltensmuster verbunden: Jasmin »kann nur Ghetto« (L480, 14.04.2016, 22:28 Uhr), affiziert durch ihr »Ghettogehabe« (L516, 14.04.2016, 22:34 Uhr) und äußert sich durch »Ghettogelaber« (L493, 14.04.2016, 22:29 Uhr) und »Ghettosprache« (z.B. L599, 14.04.2016, 23:07 Uhr). Hierbei geht es sowohl um eine affektiv aufgeladene Verortung von Jasmin und ihrer migrantischen Herkunft als auch um diskursiv verknüpfte Klassendistinktionen – ohne dass diese ein direktes Korrespondenzverhältnis zu ihrer Inszenierung im Rahmen der Sendung hätten.

Die in den Kommentaren formulierte Abneigung gegenüber Jasmin ist gleichzeitig Ausdruck dessen, was positiv bewertet wird, nämlich diskrete Zurückhaltung und das neidlose Anerkennen des Erfolgs anderer Kandidatinnen. Die Kommentierenden empfinden Jasmins Verhalten als Bedrohung des im Rahmen der Sendung geltenden Emotionsrepertoires und der damit verbundenen neoliberalen Logik. Im Rahmen dieser Zuschreibungen soll sich Jasmin nicht nur für ihr Verhalten schämen (z.B. L608, 14.04.2016, 23:11 Uhr), sondern sie wird auch als diejenige abgewertet, die – im Gegensatz zur Kandidatin Elena C. – weder sprechen noch laufen kann:

„[...] Ich bezweifle, dass Jasmin überhaupt bis ins Finale kommt.. Die läuft wie eine Stabheuschrecke mit X-Beinen über's Parkett ...“ (L630, 14.04.2016, 23:39 Uhr)

„Sauber, Mädel! Freu dich, und scheiß auf die Anderen. Diese Göre Jasmin vergiftet die Stimmung und bekommt noch nicht mal einen zusammenhängenden Satz raus.“ (L142, 14.04.2016, 22:13 Uhr)

„[...]Und das eine Jasmin noch dabei sein darf, die immernoch läuft wie ein Storch, denkt sie wäre der Boss und noch immer ihre Ghettopeitsche schwingt....ein absolutes Rätsel....[...]“ (L508, 14.04.2016, 22:32 Uhr)

„Elena C. beherrscht zumindest die deutsche Grammatik fehlerfrei. Als eine der wenigen dieser Staffel...“ (L245, 14.04.2016, 22:17 Uhr)

Ihr Körper soll regelrecht zum Schweigen gebracht und ihre Emotionen stumm geschaltet werden. Sie soll »ihre Klappe« (L639, 14.04.2016, 23:51 Uhr) oder ihr »blödes Maul« (z.B. 760, 15.04.2016, 15:19 Uhr) halten. Affektive Medienpraktiken der Demütigung dienen hierbei als destruktive Kraft, die »[...] efficiently silences and otherwise incapacitates the bodies of others through shaming.« (Sundén & Paasonen, 2018, S. 647) Durch die Zuschreibungen wird Jasmin die Fähigkeit sich angemessen zu artikulieren und zu bewegen abgesprochen. Es entsteht der Eindruck eines unfähigen, beeinträchtigten, asozialen Körpers, der äußerlich zwar schön, innerlich jedoch hässlich ist. Dabei wird das Innere mit dem Äußeren verknüpft, wie diese Beispiele illustrieren:

„Das ist so unfair von diesem vor Neid zerfressenem etwas. Die sollte sich so schämen. äußerlich hübsch und innerlich so hässlich.“ (L386, 14.04.2016, 22:21 Uhr)

„[...] Jasmin du bist innen hässlich, da nutzt diese Hülle nichts....Schatz“ (L49 14.04.2016, 22:41 Uhr)

„Hallo Jasmin , wahre Schönheit kommt von innen und da bist du sooooooooo hässlich. [...]“ (L310, 14.04.2016, 22:19 Uhr)

Der im Rahmen der Kommentierung wiederholte Verkörperungsprozess »Neid macht hässlich« (z.B. L223, 14.04.2016, 22:16 Uhr) macht eine Emotion sichtbar und knüpft ethische Werte an den Begriff der Schönheit. Dem schönen Körper soll idealerweise auch eine schöne Seele entsprechen. Eine solche Inside-Outside-Logik beinhaltet gleichzeitig einen moralischen Appell:

In its belief in some authentic inner space and its attempt to match outside to inside, Reality-TV [...] culture shares the physiognomic conviction of a strict connection between a beautiful body and a beautiful soul, as well as the moral impact of revealing this connection as a civilian duty. (Wegenstein & Ruck, 2011, S. 46)

Vor dem Hintergrund einer solchen Moralisierung wird die idealisierte Vorstellung der Entsprechung innerer und äußerer Schönheit zum Abgleich des Sinns für Ungerechtigkeit: Warum darf die neidische Kandidatin weiterhin schön sein und am Wettbewerb teilnehmen?

„Meine Güte ist Jasmin eine vom Neid zerfressene Giftnatter!!!! Das macht sie hässlich und einfach nur gewöhnlich! Schade...ist eigentlich ein hübsches Mädels. Ich gucke die Sendung nicht regelmäßig aber was da abgeht ist nur noch unschön! Alleine dafür sollte sie raus fliegen.“ (L693, 15.04.2016, 07:46 Uhr)

„Was für ein Problem hat die Jasmin eigentlich? Neid und Missgunst können einen Menschen unglaublich hässlich machen. An Stelle der Jury würde ich Kandidatinnen, die sich so asozial verhalten auch nicht mehr weiterkommen lassen. Ganz einfach selbst disqualifiziert.“ (L230, 14.04.2016, 22:16 Uhr)

„Ich schaue mir die Sendung zwar nur so teilweise an und habe das ganze kaum mitbekommen aber nach diesem Video wird mir klar wie hässlich manche Leute durch ihren Charakter werden. Sie können von außen wunderschön sein, doch innerlich sind Fata und Jasmin absolut hässlich... Ich gönne es Elena wirklich sehr und ich hoffe sie hat in New York eine schöne Zeit. Wenn Jasmin oder Fata ins Finale kommt dann läuft da echt einiges schief! Verdient haben sie es absolut gar nicht 🙄“ (L532, 14.04.2016, 22:37 Uhr)

Der neidische, unfähige, hässliche und aus dem Ghetto stammende Körper von Jasmin ist dabei derjenige, der keinen Glamour hat und ganz klar ausgeschlossen wird. Während sich Elena C. den Glamour erarbeitet und verdient hat, kann man Jasmin »auf nen roten Teppich jedenfalls nicht mitnehmen« (L392, 14.04.2016, 22:22 Uhr), weil sie »nur Ghetto kann« (L480,

14.04.2016, 22:28 Uhr). Jasmin wird dadurch von einem möglichen Aufstieg in die Schönheitselite ausgeschlossen. Damit wird jedoch nicht nur ihr als neidisch interpretiertes Verhalten sanktioniert, sondern auch Distinktion hergestellt. Die Kommentare erzeugen dabei eine eigene Ungleichheitsordnung und formen Orientierungen gegenüber Klassengrenzen, die aufrechterhalten und verfestigt werden, anstatt Ungerechtigkeiten und Verteilungsungleichheiten anzuprangern.

Die Kommentare zeichnen sich dabei durch auffallend viele Auslassungszeichen aus, die darauf deuten, dass etwas nicht ausgesprochen werden kann oder soll, dass keine Worte gefunden wurden, jemand verwundert ist, eine Pause gesetzt werden soll oder, dass Gedanken offengelassen werden, um zum Nachdenken anzuregen. Im Schriftbild und ihrer Materialität sorgen sie jedoch vor allem dafür, dass sich die Sätze verlängern und dienen dabei auf der materiellen Ebene einer temporalen Ausdehnung der Kommentierung. Die Kommentierung entwickelt dabei eine Dynamik, die sich als Wider- und Nachhall beschreiben lässt und im Folgenden dargestellt wird.

7.2.6 Dynamiken des Wider- und Nachhalls

In diesem Beispiel handelt es sich um eine Dynamik, die über stetige Wiederholungen und gegenseitige Bestätigungen eine Gemeinschaft herstellt, die sich gegenseitig bezüglich eines geltenden Emotionsrepertoires versichert, was sich beispielhaft in den folgenden Kommentaren andeutet:

„[...] Ich finde elena c. macht ihre Sache richtig gut und ich bin froh darüber, das ich nicht die einzige bin die so denkt. Danke.“ (L609, 14.04.2016, 23:12 Uhr)

„Kann den Kommentaren nur voll beipflichten!!“ (L611, 14.04.2016, 23:12 Uhr)

„Ich bin echt erleichtert dass so viele Zuschauer auch diese Meinung haben und somit Augen und Ohren am/im Kopf haben. [...]“ (L38, 14.04.2016, 22:25 Uhr)

Eine solche Dynamik lässt sich mit den Worten von Cho (2015) am besten als »reverb« – als eine Form des Wider- oder Nachhalls bezeichnen. Er versteht den Begriff als temporale Metapher im Sinne eines Echos, Halls oder Refrains erzeugender Wiederholungen:

In my conception, reverb is refrain that has the additional quality of amplification or diminishment (intensity) through echo or refrain; in this sense,

it can be modulated to serve a purpose. Reverb is a quality and a process, a way to understand the direction and intensity of the flows of affect. (Cho, 2015, S. 53)

Gegenseitige Bestätigungen oder Wiederholungen von Aussagen können dabei entweder zu Verstärkungen oder Verminderungen, zu Handlungs- oder -abnahmen führen. In dem vorliegenden Beispiel entwickelt sich eine sich gegenseitig verstärkende, wiederholende Struktur, durch die sich die Aussagen konsolidieren. Zwar entsteht innerhalb der Kommentierung kaum Interaktion zwischen den einzelnen Nutzer*innen, aber Kommentare werden inhaltlich häufig wiederholt. Die Kommentare sind dabei im Durchschnitt etwa 165 Zeichen lang und ausführlicher als beispielsweise in der Kommentierung des Sendungsausschnitts, in dem die Kandidatin Kim ihrem Freund ihren neuen Haarschnitt präsentiert. Das beständige Nachklingen ähnlicher und zupflichtender Kommentare sowie das jeweilige zustimmende Echo führen dabei nicht nur zu einem Wiedererkennen und Bestätigen der eigenen Bewertung sowie zur Verfestigung des ausgehandelten Emotionsrepertoires, sondern dienen als Phänomen des Nachhalls auch der zeitlichen Ausdehnung und Verlängerung der Kommunikation.

7.3 Distanzierung von der gezeigten Haltung

Der Sendungsausschnitt mit dem Titel »Wird Fatas Entscheidung Konsequenzen mit sich tragen?«⁷ (Abb. 18) wurde am 17.03.2016 um 21:21 Uhr, etwa sechs Minuten nachdem die Szene im Fernsehen ausgestrahlt wurde, auf der Facebook-Seite von GNTM veröffentlicht.

Für die folgende Analyse konnte ein Korpus von 113 Kommentaren und 186 Antwortkommentaren (insgesamt 299 Kommentare) rekonstruiert werden, die im Zeitraum vom 17.03.2016 bis 22.03.2016 veröffentlicht wurden. An der Kommentierung beteiligten sich insgesamt 272 Nutzer*innen, von denen 27, also etwa 10 Prozent (9,9 %) mehrfach Kommentare posteten. Im Vergleich zu den anderen analysierten Beispielen zeichnet sich die Kommentierung dieses Ausschnitts durch viele wechselseitige Bezugnahmen aus. Im Verhältnis zu den insgesamt rekonstruierten Kommentaren wurden zu diesem Sendungsausschnitt, mit etwas mehr als 37 Prozent (37,2 %) die meisten

7 Einsehbar unter: <https://www.facebook.com/10154035996814939>

Abbildung 18: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 17.03.2016



Quelle: Facebook

Bezugnahmen verzeichnet. Nach Veröffentlichung des Sendungsausschnitts wurde im Durchschnitt nach knapp 18 Minuten auf den Beitrag reagiert und 91 Prozent (91,3 %) der Nutzer*innen kommentierten innerhalb von 24 Stunden. Über die Hälfte davon (55,5 %) verfassten Kommentare noch am Tag der Veröffentlichung, rund 36 Prozent (35,8 %) am nächsten Tag. Tendenziell erfolgten die Reaktionen synchron zur Sendung, wobei sich die Kommentierung am dritten Tag nach der Veröffentlichung des Postings deutlich entschleunigte. Zwischen dem 19. und 21.03.2016 wurde der Beitrag gar nicht kommentiert und der letzte Kommentar wurde am 22.03.2019 veröffentlicht.

7.3.1 Zwischen verschämtem Verstecken und professioneller Zurschaustellung von Scham

Seit der Ausstrahlung der ersten Staffel von GNTM im Jahr 2006 gehört das so genannte »Nackt-Shooting« zu den anstehenden Aufgaben, die die Kandidatinnen bewältigen müssen und sorgt als wiederkehrendes Genrelement für Konflikte zwischen Kandidatinnen und Mitgliedern der Jury. Spannungserzeugendes Element, dieses als Übergangsritus gekennzeichneten Wettbewerbsspiels, ist die Frage, wer sich nackt fotografieren lassen wird und wer nicht, und wie die daraus entstehenden Konflikte gelöst werden. Der gepostete Sendungsausschnitt zeigt die beiden Kandidatinnen Fata und Laura Franziska, die den Aufnahmen skeptisch gegenüberstehen und sich noch unsicher sind, ob sie einwilligen werden, sich nackt fotografieren zu lassen. In dem Ausschnitt mit einer Gesamtlänge von fünf Minuten und 35 Sekunden können die Zuschauer*innen den Entscheidungsprozess der beiden Kandidatinnen nachverfolgen. Die Frage, wie sich die beiden Kandidatinnen entscheiden werden, stellt den Spannungshöhepunkt des Ausschnitts dar. Während Fata – die einen bosnischen Migrationshintergrund hat – sich schließlich erfolgreich verweigert, die Aufnahmen komplett nackt zu vollziehen, und ihre Unterwäsche anbehalten darf, stimmt Laura Franziska den Fotoaufnahmen trotz ihrer Zweifel und ihres Unbehagens zu.

Da die Aufgabe, sich nackt fotografieren zu lassen ein Genrelement jeder Staffel von GNTM ist, befinden sich Zuschauer*innen, denen das Format bekannt ist, in einer Erwartungshaltung wiederkehrender Diskurse und Praktiken, bei denen sich stets mindestens eine Kandidatin mehr oder weniger erfolgreich verweigert, ihren Körper für die Aufnahmen zur Verfügung zu stellen. Durch das Nacktshooting wird dabei eine Situation geschaffen, innerhalb derer Momente des Entblößt-Seins und des schutzlosen Ausgesetzt-Seins der Blicke anderer kreierte werden. Ein solches »Beschämungsszenarium« (Frevert, 2017, S. 138) benötigt entsprechend den Blick Anderer. Zwar kann man sich auch vor sich selbst schämen, aber mehrheitlich findet »[...] das Drama von Macht und Ohnmacht, Scham und Schande, Täter und Opfer auf öffentlichen Schauplätzen statt. Das Publikum kann der Beschämung zustimmen und sie verschärfen. Es kann sich aber auch verweigern.« (Frevert, 2017, S. 11)

Angesichts des öffentlichen Blicks werden Emotionen der Kandidatinnen provoziert, die sowohl mit Ängsten vor Entblößung, öffentlicher Beschämung und Verurteilung, dem Schrecken gesehen zu werden, Verzweiflung und Verlegenheit aber auch Stolz der Überwindung und ›body confidence‹ verbunden

sein können. Der durch die Jurymitglieder formulierte Anspruch, ein gesundes Selbstvertrauen und positives Körpergefühl zu entwickeln, ist dabei eng verflochten mit öffentlichen Beschämungen. Die Kandidatinnen sollen ihre nackten Körper öffentlich zur Schau stellen und ihre Scham überwinden, indem sie an sich selbst glauben. Topmodel wird nur diejenige, die sich der öffentlichen Beschämung willentlich aussetzt.

Scham bedroht dabei das eigene Selbstwertgefühl. Sie funktioniert als disziplinierender Mechanismus und wird dadurch zu einer »[...] self-discipline, predicated on a desire not to be shamed.« (Banet-Weiser, 2018, S. 68) Reality TV-Formate lenken die Aufmerksamkeit auf genau jene Momente, in denen sich Scham und Beschämung ausdrücken und dem »[...] what resembles an intimate shared shameful moment, which is aired for all to see.« (Probyn, 2005, S. 85-86) Sie ermöglichen damit einen Blick, der im Alltag eher vermieden und sanktioniert wird, zugleich jedoch sehnsüchtig erwünscht sein kann. Die auf diese Weise entstehenden Einblicke in intime (Körper-)Welten und auf fremde Emotionen können vom Fernsehpublikum aus nächster Nähe erlebt werden. Als »technology of intimacy« (Kavka, 2008, S. 20) zielen Reality TV-Formate dabei durch Techniken der Herstellung von Intimität auf eine »affective proximity« (Kavka, 2008, S. 7) ab. Dazu werden unterschiedliche inszenatorische Mittel eingesetzt, wie beispielsweise

[...]: the oscillation between group surveillance and the individual interview, the omnipresent yet invisible cameramen, the personal microphones miraculously attached to skimpy clothing, the ritualised set and the rhetoric of the send-off, the close-ups of faces contorted by emotion or dissolving into tears. (Kavka, 2008, S. 108-109)

Empfindungen von Scham und Verlegenheit sind für das Fernsehpublikum vor allem über und an den Körpern und Bewegungen der Protagonistinnen ablesbar (Hirdman, 2011; Probyn, 2005). Sie offenbaren sich beispielsweise durch Erröten, Herabblicken, Abwenden des Blicks oder eingezogene Schultern. Schamempfindungen können jedoch auch versteckt auftreten oder auf diskursiver Ebene verhandelt werden. Sie sollen möglichst deutlich erkennbar sein, damit sie den Zuschauenden durch die beschriebenen Mittel nahegebracht werden können. Eine solche auf Intimität und »affective proximity« (Kavka, 2008, S. 7) abzielende Inszenierung ist jedoch nicht immer gleichbedeutend mit der Adressierung von Vergnügen und Schaulust seitens der Zuschauenden. Insbesondere in Bezug auf Nacktheit können Close-Ups nicht

nur Intimität, sondern auch physisches Unbehagen herstellen angesichts der Nähe zu den ausgestellten Körpern.

Lünenborg et al. (2021, S. 151-152) stellen dar, wie hierbei ein Emotionsrepertoire entsteht, in dem Scham zwischen professioneller Zurschaustellung und verschämtem Verstecken inszeniert wird. Dabei sind die Kandidatinnen aufgefordert gesellschaftlich und individuell geltende Regeln, die den Umgang mit Körper, Nacktheit und Intimität bestimmen, zu überschreiten und sich dem öffentlichen Blick preiszugeben. Damit ist stets ein Unbehagen in Bezug auf den Blick der Anderen verbunden und der Wunsch sich zu verstecken oder unsichtbar zu werden. Um Schamempfindungen zu unterdrücken und den Körper möglichst ungezwungen zur Schau zu stellen, müssen die Kandidatinnen Emotionsarbeit leisten. Furcht und Angst vor dem öffentlichen Blick und die damit verbundene Möglichkeit öffentlicher Beschämung sollen einfach »vergessen« werden, die Kandidatinnen sollen »einfach weitermachen« und »drüberstehen«. Lünenborg et al. (2021) beschreiben diese Forderungen als »Ritus der Gelassenheit« (S. 151). Das öffentliche Gesehen-Werden gehört dabei zur Profession eines Models und die Kandidatinnen sind angehalten, eine öffentliche Zurschaustellung und damit möglicherweise einhergehende öffentliche Beschämungen gelassen und beherrscht hinzunehmen. Entsprechend sollen Schamempfindungen überwunden werden und unartikuliert bleiben. Das inszenierte Emotionsrepertoire trägt damit zu einer Tabuisierung der Scham bei, die Scheff (2003) und Neckel (1991) als zentral für Gegenwartsgesellschaften beschreiben. Der Ausdruck von Scham ist unerwünscht und die Jurymitglieder fordern entsprechend, sich seiner Scham nicht zu schämen, »[...] weil Scham durch ihre soziale Assoziierung mit der minderwertigen Identität eines Unterlegenen selbst beschämend geworden ist.« (Neckel, 1991, S. 178) Gleichzeitig spielt Scham im Rahmen einer »economy of visibility« (Banet-Weiser, 2018, S. 68) jedoch eine zentrale Rolle. Die Inszenierung von Scham ordnet sich auf mehrfache Weise in eine lukrative Ökonomie ein: den Kandidatinnen verspricht sie sozialen Aufstieg, den Zuschauer*innen »affective proximity« (Kavka, 2008, S. 7) und den Produzent*innen die Aufmerksamkeit des Publikums. Außerdem lassen sich die Szenen als »branded affects« (Grindstaff & Murray, 2015, S. 111) online zirkulieren und verwerten. Im Rahmen einer »economy of visibility« entsteht dadurch eine Umgebung, in der »[...] the threat of public shaming is always there, lurking in the background; someone, it seems, is always waiting to shame you.« (Banet-Weiser, 2018, S. 68)

Im Gegensatz zu dieser drohenden öffentlichen Beschämung steht die in der Castingshow GNTM vorgenommene Aufwertung nackter Körper als ästhetisch und schön. Entsprechend wird der besorgten und den Nacktaufnahmen ablehnend gegenüberstehenden Kandidatin Laura Franziska gesagt, dass »es ja schöne Fotos werden sollen« (GNTM 2016, Folge 7, 00:59:42 – 00:59:45). Und auch Heidi Klum betont die Verbindung zwischen Nacktaufnahmen, Ästhetik und Schönheit:

»Ich kann natürlich kein Mädchen dazu zwingen. Schöner finde ich es schon, wenn sie komplett nackt sind, weil das sind alles ästhetische Fotos. Also, wir sehen ja auch nicht wirklich was.« (Facebook Videopost vom 17.03.2016, 00:02:25 – 00:02:34)

Hieran wird deutlich, wie der entblößte Körper sowohl mit Professionalität verbunden als auch als Schönheitsideal aufgewertet und auf sprachlicher Ebene ein Gegensatz zu Scham und Beschämung etabliert wird. Die Verweigerung von Nacktaufnahmen wird vor dem Hintergrund kapitalistischer Verwertungsbedingungen entsprechend mit Einschränkungen und kommerziellen Einbußen verbunden, wie Heidi Klum folgendermaßen erklärt:

»Also, ich hab mich bei manchen Mädchen gewundert, wie bei Fata zum Beispiel. Aus religiösen Gründen wollte sie ihren BH und ihr Höschen nicht ausziehen, so wie die anderen Mädchen. Finde ich auch okay, aber es schränkt sie natürlich ein bisschen ein, dann auch.« (GNTM 2016, Folge 7, 01:18:26 – 01:18:40)

Im Rahmen eines professionellen Umfeldes wird die Überwindung von Schamgrenzen affirmativ als notwendig betrachtet und bei erfolgreicher Bewältigung prestigereich besetzt. Gleichmütigkeit, Gelassenheit und ein positives Körpergefühl werden belohnt mit Statusgewinn und dem Versprechen auf Profit. Das Unterdrücken der Scham und Erzeugen von Intimität wird damit zur Leistung. Wie Intimität hergestellt wird, ist jedoch alles andere als intim, sondern ein öffentlicher und ökonomischer Prozess. In einer »economy of visibility« (Banet-Weiser, 2018, S. 68) wird das Betrachten der Scham zum »shame as spectacle« (Mendible, 2016): »Whereas the experience of shame prompts a desire to hide and conceal, shame spectacles generate publicity, increasing marketability and ›trending‹ stats.« (S. 1)

Scham ist dabei am effektivsten und profitabelsten, wenn sie auf Körper projiziert wird, die es wert sind, die Aufmerksamkeit zu verdienen (Mendible, 2016, S. 3). In der Sendung geschieht dies beispielsweise im Rahmen eines

Erzählstrangs, in dem während des Nacktshootings plötzlich ein Paparazzo auftaucht. Damit drohen Fotos der Kandidatinnen in der Presse veröffentlicht zu werden und die Scham angesichts öffentlicher Bloßstellung wird dramaturgisch erhöht. Statt der Aufnahmen während des Nacktshootings gelangen jedoch Bilder der Kandidatin Kim an die Öffentlichkeit, deren Kleid während einer Laufstegvorführung verrutscht, wodurch ihre Brüste zu sehen sind. Als die Kandidatin von der Veröffentlichung des Fotos in der Boulevardpresse erfährt, erleidet sie einen emotionalen Zusammenbruch (vgl. Abb. 19).

Abbildung 19: Kim bricht emotional zusammen (GNTM 2016, Folge 8 vom 24.03.2016)



Quelle: ProSieben

Ihr Körper wird dadurch als bedeutend und wichtig genug aufgewertet, um in der Boulevardpresse für Schlagzeilen zu sorgen. Gleichzeitig wird ihr Ausdruck der Scham und Ohnmacht auch auf erzählerischer Ebene zu einem öffentlichen Event. Die Transformation der Kandidatinnen in einen öffentlichen (Waren-)Körper und das Erlernen der von den Jurymitgliedern geforderten Emotionen wird hierbei als leidvoller, schmerzhafter Prozess inszeniert und einer Bewertung durch die Öffentlichkeit freigegeben. In einer »economy of visibility« (Banet-Weiser, 2018, S. 68) wird Scham nicht nur als Spektakel inszeniert sondern auch als »scopic economy of visual bodily capital« (Skeggs, 2001, S. 303). Schammomente sind dabei eng verbunden mit

Formen der Wertschätzung anderer, denn »[...] shame is the perceived experience of the self being exposed and judged through the eyes of others, it is a key aspect of human behavior and a fundamental element to the constitution of selfhood.« (Hirdman, 2016, S. 286)

Der Umgang mit Überschreitungen der Intimsphäre wird den Kandidatinnen dabei als ein mit Gelassenheit hinzunehmender Teil ihres Aufstiegs in die ›Star-Elite‹ beigebracht, was Heidi Klum folgendermaßen ausdrückt:

»Man muss einfach selber die Kraft finden und da drüberstehen und du musst nach vorne gucken und nicht nach hinten. Es tut mir sehr leid für meine Mädchen, dass sie auf diese Weise die Schattenseiten ihrer wachsenden Bekanntheit erfahren müssen.« (GNTM 2016, Folge 8, 00:06:21-00:06:34)

Zuschauer*innen beobachten dabei die zunehmende Warenwerdung der Kandidatinnen und das Verschwimmen der Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem, im Zuge derer sich zwangsläufig ihr Verhältnis zur Scham verändern soll. Affizierend ist hierbei jedoch weniger die inszenierte und erzeugte Intimität – wie in manchen Analysen angenommen (z.B. Kavka, 2008) –, sondern das affizierende Register unterschiedlicher Haltungen zu Nacktheit und Scham, wie im Folgenden dargestellt wird.

7.3.2 ›Haltung zeigen‹ als affizierendes Register

Der Begriff der ›Haltung‹ beschreibt sowohl innere kulturell, religiös, sozial geprägte Einstellungen, die das Verhalten beeinflussen, als auch eine äußerlich erkennbare Körperhaltung. Haltungen umfassen sowohl kognitive als auch emotionale und körperliche Dispositionen und beschreiben ein *Wie* man zur Welt steht. Sie sind geprägt durch soziokulturelle Vorstellungen und individuelle Lebenshintergründe, mehr oder weniger flexibel und veränderbar sowie stabil zugleich. Haltungen sind dabei stets relational: Sie ergeben sich aus Beziehungen zwischen Körpern und formen diese wiederum. Haltungen können bewusst eingenommen werden (z.B. ›eine entschiedene Haltung haben‹), es können verschiedene Haltungen zu verschiedenen oder bezüglich eines Sachverhalts eingenommen werden oder Haltungen können divergieren (z.B. Tierliebhaber, die gleichzeitig Fleisch essen). Man kann in Haltungen verweilen – sowohl äußerlich als auch innerlich – oder seine Haltung ändern. Sie können aber auch vorgespielt und eingeübt werden. So kann die Körperhaltung beispielsweise innere Einstellungen verkörpern oder aber in Differenz zur inneren Verfassung stehen, was auch im Ausdruck ›Haltung bewah-

ren« deutlich wird. Haltungen haben Affizierungspotenzial, weil der körperliche Ausdruck einer Haltung sinnlich wahrgenommen wird und weil das authentische Einnehmen oder Vortäuschen von Haltungen Empfindungen der Konsonanz oder Dissonanz hervorrufen kann, die auf sinnlicher Ebene erlebt werden. Dissonanzen entstehen hierbei beispielsweise, wenn Inkongruenzen zwischen innerer und äußerer Haltung empfunden werden.

Medien inszenieren Haltungen bestimmter Körper und können gleichzeitig Haltungen der Zuschauer*innen formen. »Haltung zeigen« als affizierendes Register zielt anhand des Zusammenspiels der Inszenierung unterschiedlicher innerer und äußerer Haltungen der Kandidatinnen und deren Bewertung durch emotionale Gemeinschaften bei den Zuschauenden auf ein sinnlich-körperliches Empfinden ab, wie im Folgenden gezeigt wird.

Inszenierung innerer und äußerer Haltungen

Wie bereits beschrieben, müssen sich die Kandidatinnen in dem geposteten Sendungsausschnitt zu den von ihnen geforderten Nacktaufnahmen verhalten. Im Rahmen der kontrastierenden Gegenüberstellung der beiden Kandidatinnen Fata und Laura Franziska begegnen sich dabei zwei unterschiedliche Haltungen. So entscheidet sich die Kandidatin Laura Franziska trotz ihrer Angst und Unsicherheit für die Nacktaufnahmen und folgt damit der geforderten Verfügbarmachung ihres Körpers. Sie ordnet sich unter und übernimmt die für die Sendung geltenden emotionalen Regeln und Verhaltensmuster der Unterdrückung von Scham und Unsicherheit. Die Kandidatin Fata dagegen führt ihre kulturell-religiöse Zugehörigkeit als Begründung an, die Aufnahmen nicht nackt, sondern bekleidet mit Unterwäsche durchzuführen. Sie emanzipiert sich damit von den vorgeschriebenen Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens. In dem geposteten Sendungsausschnitt bemerkt sie dazu in einer Interviewsequenz:

»Ich find es halt echt immer schwierig über Religion zu sprechen, weil es spricht hier niemand über Religion. Ich bin religiös, ich steh auch dazu. Wenn Leute mich so kennenlernen, finden die mich auch relativ cool, aber es gibt auch Menschen, die, wenn die was über meine Religion erfahren, dann sind die immer so: ach, echt, was? Du bist religiös? Und ich will so was gar nicht. Warum muss man Leute ablehnen, die religiös sind? (Facebook Videopost vom 17.03.2016, 00:01:46 – 00:02:05)

In dem Ausschnitt nicht zu sehen, jedoch vorab in der Folge thematisiert, ist eine weitere Legitimation ihrer Verweigerung der Nacktaufnahmen, in der Fata bemerkt, dass sie

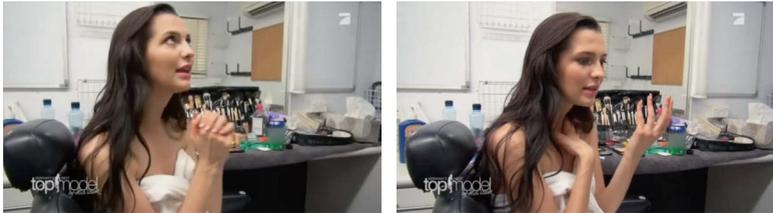
»[e]infach so kulturell auch bedingt, dass ich so Respekt vor meinen Eltern auch irgendwie hab und ich mach das halt einfach nicht, ich weiß nicht, das ist einfach so von Grund auf, das ist so meine Erziehung.« (GNTM 2016, Folge 7, 00:32:32 – 00:32:42)

Auf diskursiver Ebene wird hierbei nicht nur Zugehörigkeit zu einer religiösen Gruppe ausgedrückt, sondern auch eine ablehnende Haltung gegenüber den Nacktaufnahmen, die das Bekenntnis zur Religion in den Vordergrund stellt⁸. Hiermit rechtfertigt sie einerseits ihre Verweigerung der Nacktfotos und stellt andererseits aber auch eine Grenze her, zwischen jenen die gläubig sind und den Ungläubigen, die Religiosität ablehnen. Interessant sind an dieser Stelle diejenigen Diskurse, die in Verbindung mit ihrer religiösen Zugehörigkeit nicht aufgerufen werden. Die Zuschauenden erfahren zwar, dass sie aufgrund ihrer kulturellen Herkunft und Erziehung die Nacktaufnahmen verweigert. Welcher Religion sie angehört oder in welcher Weise ihre Religion und Nacktheit konfliktiv zueinander positioniert sind, erfährt das Publikum jedoch nicht. Offenkundig wird hierbei vermieden konfliktbeladene Auseinandersetzungen um religiöse und sexualisierte Körperpraktiken in einem Fernsehformat zu verhandeln. Dementsprechend wird auch ihre Verweigerung der Nacktaufnahmen aufgrund der von ihr angeführten religiösen Gründe durch Heidi Klum widerstandslos akzeptiert.

Auf der Ebene des Diskurses wird ihre Haltung und die damit verbundene Emotion der Scham hierdurch nachvollziehbar, über ihre Körperhaltung hingegen ist Scham auf sinnlicher Ebene kaum erfahrbar. Fatas Bewegungen sind energetisch, ihr Körper aufgerichtet und ihr Sprechgestus druckvoll nach vorne gerichtet. Dabei werden weniger Scham, sondern ihre Entschlossenheit und ihre ablehnende Haltung gegenüber den Nacktaufnahmen sinnlich-körperlich spürbar (vgl. Abb. 20). Hierdurch werden Fatas mit den Nacktaufnahmen verbundene Emotionsausdrücke der Sorge, Angst und Scham zwar auf diskursiver Ebene in Dialogen oder Interviewsituationen verstehbar, zeigen

8 Fata stammt aus Bosnien-Herzegowina, in der sich laut einer Volkszählung aus dem Jahr 2013 eine Mehrheit (ca. 50,7 %) zum Islam bekennt, gefolgt vom orthodoxen Christentum (ca. 30,7 %) und der römisch-katholischen Kirche (ca. 15,2 %) (Auswärtiges Amt, o.J.)

Abbildung 20: *Energische Gesten als Ausdruck der Verweigerungshaltung der Kandidatin Fata (Facebook Videopost vom 17.03.2016)*



Quelle: Facebook

sich jedoch nicht in ihrer körperlichen Haltung. Es entsteht eine für das Publikum wahrnehmbare Dissonanz zwischen ihrer inneren und äußeren Haltung. Statt Emotionen der Scham werden viel stärker ihre Empörung und nervliche Belastung spürbar, die sie gegenüber Laura Franziska empfindet. Dabei kritisiert Fata ihre Konkurrentin dafür, dass sie – im Gegensatz zu ihr selbst – keine Haltung einnimmt. Hierdurch werden in Bezug auf die durch die Jury eingeforderten Emotionen der schamlosen Zurschaustellung des Körpers und der Gelassenheit in Bezug auf Nacktheit zwei unterschiedliche Ordnungssysteme etabliert: zum einen ein neoliberalistisch geprägtes Ordnungssystem der Jurymitglieder und der Senderegie und auf der anderen Seite Fatas diskursiv aufgerufene religiöse Zugehörigkeit. Beide Systeme operieren mit unterschiedlichen Emotionsrepertoires. Innerhalb des neoliberalistisch geprägten Systems gelten die Überwindung der Scham und eine freizügige Zurschaustellung sowie gelassene Hinnahme des merkantil Werdens des Körpers als erstrebenswert. Auf der anderen Seite steht die entschlossene Ablehnung der Verfügbarmachung des Körpers und das Einstehen für die eigene Haltung. Die Regeln beider Systeme müssen dabei im Rahmen des Konflikts jeweils in das Andere überführt werden. Glaube und Gläubigkeit dienen hierbei als einziger Ausweg, der marktformigen Ordnung zu entkommen.

Im Gegensatz dazu ordnet sich die Kandidatin Laura Franziska dem Leistungsprinzip unter. Ihre Angst, Furcht und Scham werden den Zuschauer*innen über ihren Körper erzählt. Das Empfinden von Scham sorgt in der Regel dafür, dass man sich abwendet, in sich kehrt und sich im wahrsten Sinne des Wortes klein macht (Probyn 2005). So werden Laura Franziskas Scham und Unentschlossenheit in Bezug darauf, ob sie sich nackt fotografieren lässt, für

das Publikum glaubhaft durch die Inszenierung ihres nach innen gerichteten, statischen und bewegungsarmen Körpers, ihre geringe Körperspannung, Emotionsausdrücke der Angst und Hilflosigkeit sowie über ihre gebückte und krampfartige Haltung erzählt (vgl. Abb. 21).

Abbildung 21: Körperliche Haltungen der Kandidatin Laura Franziska (Mitte) als Ausdruck von Scham und Unsicherheit (Facebook Videopost vom 17.03.2016)



Quelle: Facebook

Ihre Körperhaltung lässt sich als leidend interpretieren und die Untermalung der Einstellungen mit trauriger Musik adressieren Fürsorge-Empfindungen und Mitleid. Tomkins (Sedgwick et al., 1995) betont diesbezüglich die Stellvertreterfunktion nachempfunderer Scham:

The human being is capable through empathy and identification of living through others and therefore of being shamed by what happens to others. To the extent to which the individual invests his affect in other human beings, in institutions, and in the world around him, he is vulnerable to the vicarious experience of shame. (S. 160)

Den Zuschauer*innen wird auf diese Weise das Erleben von Laura Franziska als sinnlich-körperlich nachvollziehbares Empfinden angeboten. Gleichzeitig werden jedoch auch Widersprüche deutlich. Zum einen zwischen Fatas diskursiver und körperlich eingenommener Haltung und zum anderen zwischen Laura Franziskas körperlich nachvollziehbarer Scham und ihrem Entschluss, die Aufnahmen doch durchzuführen.

Im Anschluss an die Fotoaufnahmen der beiden Protagonistinnen erfahren die durch die Kandidatinnen eingenommenen Haltungen eine Bewertung im Rahmen des Shootings sowie durch die Konkurrentinnen.

Inszenierung diskursiver und körperlicher Emotionsgemeinschaften

Nachdem sich die Kandidatinnen entschieden haben, ob und in welcher Form sie die geforderte Aufgabe des Nacktshootings bewältigen oder nicht, wird jeweils das Shooting selbst dargestellt. Der Ablauf ist bei beiden Kandidatinnen gleich. Zunächst ist ihr Gang zum Ort des Fotoshootings zu sehen, sie müssen sich kurz der Begutachtung durch Heidi Klum stellen und Fragen zu ihren jeweiligen Entscheidungen beantworten. Danach erfolgen die Aufnahmen und die Kandidatinnen kehren zurück zu ihrem Aufenthaltsraum. Die Szenen unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer atmosphärischen Aufladung. Fatas Shooting wird dabei als ›Wohlfühlereignis‹ inszeniert. Unterlegt mit fröhlicher, rhythmischer Musik wird die Kandidatin umgeben von freundlichen Teammitgliedern, Fotografen und Heidi Klum dargestellt. In den Armen hält sie ein Opossum, das mit seinen großen Augen und flauschigem Fell taktile Sinne anspricht. Dabei betont sie immer wieder, wie wohl sie sich nun mit den Aufnahmen fühlt. Ihr dürrig bedeckter, nackter Körper und das flauschige Fell des Tieres adressieren lustvoll taktiles Schauen, Interesse und ästhetisches Vergnügen und rahmen die Aufnahmen als etwas Angenehmes.

Im Anschluss an diese auf Vergnügen, Behaglichkeit und Wohlfühlen der Zuschauer*innen abzielenden Szenen folgen mehrere Einstellungen, in denen das Shooting der Konkurrentin als Gegensatz inszeniert wird. Bedrohliche Musik, die Inszenierung von Blicken der Kandidatinnen untereinander und Kommentare auf diskursiver Ebene zielen auf eine Atmosphäre der (An-)Spannung ab. Die Fotoaufnahmen von der zuvor noch unentschlossenen Kandidatin Laura Franziska werden – im Gegensatz zu ihrer Konkurrentin – als unangenehm inszeniert und zielen auf Affizierungen durch Ekel und Aversion ab. Entblößt im Wasser sitzend wird sie mit einer Gottesanbeterin fotografiert. Im Gegensatz zum ›kuscheligen‹ Opossum löst dieses Insekt eher Ekel und Abscheu aus, zudem wird mit ihm die Nacktheit der Kandidatin besonders ausgestellt. Beide Tiere zeichnen sich durch ihre unterschiedlichen Oberflächen und Texturen aus, die auf visueller und sinnlicher Ebene wirksam werden. Während das Opossum durch sein Fell Geschmeidigkeit verspricht, weckt die Gottesanbeterin durch ihre glatte Oberfläche eher einen Eindruck der Härte. Textur und Oberfläche beider Tiere werden hierbei nicht nur zu einer sensitiven Ressource, sondern auch zu einer semiotischen. Opossum und Gottesanbeterin sind mit unterschiedlichen Empfindungen verbunden, die die Haltungen der Kandidatinnen als Bestrafung oder Belohnung erscheinen lassen. Die sich den Nacktaufnahmen verweigernde Kandidatin

Fata wird hierbei mit einem angenehmen, den Körper bedeckendem Tier ›be-
lohnt‹, während die haltungslose, sich unterwerfende Kandidatin mit einem
Insekt ›bestraft‹ wird, das die Nacktheit ihres Körpers nur spärlich bedeckt.
Zudem ist die Umgebung dunkel und die Szene unterlegt mit dramatischer,
düsterer Musik. Im Hintergrund sind zunehmender Regen und Wind zu hö-
ren und zu erkennen. Hierdurch entsteht zusätzlich eine »sinnlich-haptische
Erfahrungssphäre« (Heller, 2012, S. 167), die auf das Empfinden der Zuscha-
uer*innen abzielt. Daneben tragen auch wiederholte Korrekturen ihrer Hal-
tung und Kommentare über ihre Unsicherheit und die Schwierigkeiten, ein
gelungenes Foto zu schießen, dazu bei, die Szene als unangenehm zu insze-
nieren (vgl. Abb. 22).

*Abbildung 22: Kontrastierung angenehmer und unangenehmer Atmosphären wäh-
rend des Shootings (Facebook Videopost vom 17.03.2016)*



Quelle: Facebook

Weitere Bewertungen ihrer Haltungen erfahren Fata und Laura Franziska
im Anschluss an die Fotoaufnahmen, nach denen sie zu den anderen Kandi-
datinnen zurückkehren. Dabei werden sowohl auf diskursiver als auch kör-
perlicher Ebene emotionale Gemeinschaften inszeniert, die eine jeweils eige-
ne, kleinteilige Emotionsordnung verhandeln und sich durch unterschiedliche
Positionierungen zum Verhalten der beiden Kandidatinnen auszeichnen.
So wird die bedrückte Kandidatin Laura Franziska nach den Nacktaufnahmen

von den anderen Kandidatinnen getröstet und in den Arm genommen. Fata dagegen erfährt keine Zuwendungen. Ihre Haltung wird stattdessen diskursiv bewertet durch das Statement einer anderen Kandidatin, die Fata für ihre Haltung lobt und es gut findet, »dass [sie] was angelassen [hat]. Dass [sie] nicht gesagt [hat]: Nein, ich ziehe das nicht aus.« (Facebook Videopost vom 17.03.2016, 00:03:32 – 00:03:42) In einer Interviewsituation ist zusätzlich die Kandidatin Jasmin zu sehen, die folgendes Statement abgibt:

»Laura Franziska meinte, ähm, dass sie straight dagegen ist, so wie 'ne Fata genauso und sie hat es dann doch gemacht. Warum? Keine Ahnung. (Facebook Videopost vom 17.03.2016, 00:03:53 – 00:04:02)

Fatas eingenommene Haltung gegenüber dem Nacktshooting erfährt hierdurch eine diskursive Bewertung als mutig und geradlinig. Auf der Ebene des Körpers findet ihre Haltung jedoch keine Anteilnahme. Die Interviewsequenzen bleiben distanziert, niemand äußert Mitgefühl oder drückt durch körperliche Berührungen Verbundenheit mit Fata aus. Im Gegenteil dazu kehrt Laura Franziska nach den Fotoaufnahmen zu den anderen Kandidatinnen zurück und wird sofort von ihren Konkurrentinnen in den Arm genommen. Der Beginn der Szene ist unterlegt mit einem Off-Kommentar von Fata und geht in eine Interviewaufnahme von ihr über, in der sie das Verhalten ihrer Konkurrentin kommentiert:

»Ich fand's schade bei der Laura Franziska, wirklich. Da hätte ich mir gewünscht, dass sie echt zu ihrer Meinung steht und sagt so: Ne, ich mach das nicht. Weil sie meinte zu mir, hat mich auch zehnmal gefragt und machst du es und machst du es? Und ich: Nein Laura, ich mache es echt nicht. Dann überleg vorher, ob du das willst oder nicht. Es ist dein Körper, du kannst, dir kann keiner irgendwie, irgendwas sagen. Dann entscheide selber.« (Facebook Videopost vom 17.03.2016, 00:05:17 – 00:05:34)

Die Interviewsequenz wird gebildet mit Aufnahmen der Kandidatin Laura Franziska, die im Kreis anderer Kandidatinnen steht, die sie eng umringen und im Arm halten. Für das Publikum wird hierdurch eine Form des gemeinsamen Aufgehoben-Seins, des Trosts und der Geborgenheit spürbar. Zwar wird das Verhalten von Laura Franziska über die diskursive Ebene abgewertet, über die Ebene der ästhetischen Inszenierung erfährt sie jedoch eine auch für das Publikum spürbare Anteilnahme und Zuspruch, während Fata dagegen alleine und isoliert dargestellt wird. Laura Franziskas widersprüchliches Verhalten und ihre inkonsequente Haltung werden hierbei durch die emo-

tionale Gemeinschaft aufgefangen und ihre Emotionen durch den körperlichen Ausdruck des Kümmerns und Mitgefühls bestätigt. Fata, die mit ihrer Haltung zwar auf diskursiver Ebene durch andere Kandidatinnen unterstützt wird, steht dagegen alleine da. Ihre soziale Isolation wird auch für das Publikum spürbar. Hierdurch wird ein reziprokes Gefüge und empathisches Feld (Wulff, 2003) inszeniert, durch die die Haltungen der beiden Kandidatinnen zu den Nacktaufnahmen und ihre damit verbundenen Emotionen auf unterschiedliche Weise durch die emotionalen Reaktionen ihrer Konkurrentinnen verortet werden. In den Kommentaren wird dabei vor allem auf Fata und ihre eingenommene Haltung Bezug genommen, wie im Folgenden ausgeführt wird.

7.3.3 Aushandlung unternehmerischer Haltungen gegenüber Scham und Nacktheit

Die Aushandlung des in dem Sendungsausschnitt inszenierten Emotionsrepertoires bezieht sich vor allem auf das emotionale Verhalten von Fata und ihre Rechtfertigung, die Nacktaufnahmen aus religiösen Gründen zu verweigern. Abgewertet wird ihr als »zickig« (z.B. M23, 17.03.2016, 21:21 Uhr) sowie als »respektlos und ohne Verständnis« (M55, 17.03.2016, 21:56 Uhr) empfundenes Verhalten gegenüber Laura Franziska, der »ein bisschen mehr Empathie« (M23, 17.03.2016, 21:27 Uhr) entgegengebracht werden sollte. Die Inszenierung von Fata als isolierter und von der emotionalen Gemeinschaft abgegrenzter Körper lässt sich hierbei auf ihre in den Kommentaren vorgenommene Abwertung als rücksichtslos und unbarmherzig beziehen. Während Fatas Verhalten in einigen Kommentaren als mutig bewertet und positiv hervorgehoben wird, dass sie sich selbst treu geblieben ist, wird Laura Franziskas emotionales Verhalten in Bezug auf ihr »Rumheulen« (z.B. M57, 17.03.2016, 22:22 Uhr) und ihre Unsicherheit kritisiert. Sie habe keine eigene Meinung (M1, 17.03.2016, 21:32 Uhr) und stehe nicht zu sich selbst (M1, 17.03.2016, 21:45 Uhr). Die positive Bewertung von Fatas Verhalten stellt allerdings eine Ausnahme dar. In der Mehrheit der Kommentare handelt es sich um Abwertungen. Dabei wird weniger Nacktheit als Provokation empfunden, sehr wohl jedoch die von Fata eingenommene Haltung, die Aufnahmen aus religiösen Gründen nicht durchzuführen. Die Inszenierung ihrer Rechtfertigung auf diskursiver Ebene, die auf sinnlich-körperlicher Ebene nicht nachvollziehbar dargestellt wird, bewerten die Kommentierenden als unaufrichtig und vorgetäuscht, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

„Wenn alle Stricke reißen nimmt man eben die ach so wichtige Religion als Ausrede - wenn es danach geht, hätte sie auch nicht in Unterwäsche oder Bikini posieren dürfen. Schade, mochte sie Bis jetzt, aber das war einfach nur heuchlerisch [...].“ (M75, 17.03.2016, 21:25 Uhr)

„Ich mag es gar nicht, wenn Religion vorgeschoben wird. Denn es gibt keine Religion, die es verbietet. Das ist eine Auslegungssache. Wenn sie es nicht machen möchte, soll sie sagen, ICH möchte es nicht machen und Punkt.“ (M52, 17.03.2016, 21:42 Uhr)

Die in der Inszenierung fehlende Begründung, in welcher Hinsicht ihre Religion die von ihr geforderten Körperpraktiken verbietet, wird auch in den Kommentaren diskutiert und unterschiedlich bewertet. Nacktheit provoziert hier Aushandlungen darüber, wieviel Haut gezeigt werden darf:

„Die billige Ausrede mit der ‚Religion‘.Ihre Religion verbietet es ihr also mit Pads rum zu laufen. Aber mit paar Centimeter mehr bedeckt mit BH ist ok... Bullshit. Kannste keinem erzählen.“ (M36, 17.03.2016, 21:23 Uhr)

“Bikini anhaben ist NICHT das gleiche wie sich nackt zeigen!!“ (M1, 17.03.2016, 21:40 Uhr)

Nacktheit und die Überwindung von Scham- und Intimitätsgrenzen werden von vielen Kommentierenden vor dem Hintergrund einer neoliberalen Arbeitswelt gedeutet. Religion wird dabei einem säkularisierten, vor allem unternehmerischen Blick auf Nacktheit untergeordnet:

„Ganz ehrlich wenn sie doch soooooo religiös ist , dann frag ich mich was sie bri gntm will?? Sie wird in zukunft mehr solcher shoots haben. Also Model und Religiös passt garnicht zusammen meine meinung“ (M84, 17.03.2016, 21:55 Uhr)

„Religion hin oder her. In diesem Business musst Du eben auch mal nackt sein. So ein Verhalten ist unprofessionell! Heimschicken!“ (M104, 17.03.2016, 23:04 Uhr)

„M4: Unsinn!!! Wenn SIE wirklich MODEL werden will, dann ist es ja nichts Unbekanntes, Was weltweit und die Gesellschaft sehen will.....! Da gehört Dessous und Nackaufnahmen dazu,dafür stellt sich nicht jeder so Idiotisch an.....dann ist sie Besser im Bürojob aufgehoben , oder!“ (M5, 17.03.2016, 21:58 Uhr)

Im Rahmen dieser Ordnung gehört Nacktheit und die Unterwerfung des Körpers zur Professionalität eines Models und folgt einer kapitalistischen Verwertungslogik. Auf diese Weise entsteht ein Habitus, »[...] , der körperlich und mental, das heißt auf allen Ebenen der Subjektivität unternehmerisch ist.« (Penz & Sauer, 2016, S. 211) Scham als emotionales Regulativ wird dabei unangemessen bewertet. Stattdessen erfahren die uneingeschränkte körperliche Verfügbarkeit und Sichtbarkeit des weiblichen Körpers eine Plausibilisierung. Entsprechend findet im Rahmen der Kommentierung eine Verschiebung von Scham zu Schuld statt. Innerhalb des Wettbewerbs sind die Regeln bekannt und wer gegen sie verstößt, lädt Schuld auf sich:

„[...] Religiöse Tussi soll besser wieder nach Hause fliegen! Das hätte die sich besser vorher überlegen sollen! Solche Personen haben bei "Heidi" nichts zu suchen! Erstmal genau die Sendung schauen bevor man selber Model werden will! 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄“ (M24, 17.03.2016, 21:28 Uhr)

„[...] Und sein wir mal realistisch: jedes jahr gibt es so ein shooting und jedes jair sind die mädles super überrascht. Vllt sollte man sowas vorher auch mal überdenken“ (M51, 17.03.2016, 23:35 Uhr)

„Dann soll sie nicht ins model geschäft wo sowas von ihr erwartet wird in jeder staffel gibt es so ein shooting und wieder mal sind alle ganz dollle überrascht die wissen doch was da abgeht man muss dass einfach realistisch sehen sorry sie kann ja gerne ihre religion haben aber im echten model geschäft intressiert dass dann halt niemanden mehr“ (M18, 18.03.2016, 12:52 Uhr)

Die durch die Kandidatinnen artikulierte Scham wird mit Schuld aufgeladen. Dabei schulden die Kandidatinnen den Jurymitgliedern und den Zuschauer*innen quasi die Unterwerfung ihrer Körper.

Ein Blick auf die im Rahmen der Kommentierung entstandenen Resonanzen und Intensitäten offenbart, wie hierbei Scham und Schuld mit Mitgefühl verwoben werden. Folgender, drei Minuten nach Veröffentlichung des Sendungsausschnitts geposteter Kommentar wurde mit 45 Antwortkommentaren am häufigsten beantwortet und mit den meisten Likes (209) bewertet:

„Finde ich klasse das es meine Freundin net gemacht hat ! Sie steht zu ihrem Wort, und man muss net alles machen. Für alle Leute die jetzt gleich haten... Zeigt bissl Mitgefühl ich weiß in der heutigen Gesellschaft ist *mitgeföhlt* ein Fremdwort ... Es war auch net in jeder Staffel das die mädels nackt sein müssten . #teamfata“ (M3, 17.03.2016, 21:24 Uhr)

Fatas emotionales Verhalten wird in den Antwortkommentaren auf diesen Kommentar jedoch nicht als Scham gedeutet und entsprechend auch nicht mit Mitgefühl verbunden. Stattdessen wird, wie bereits dargestellt, ihre mangelnde Empathie in Bezug auf ihre Konkurrentin kritisiert. Die Antwortkommentare thematisieren unterschiedliche Definitionen von Nacktheit und die Frage, ob die Ablehnung der Nacktaufnahmen aus religiösen Gründen gerechtfertigt erscheint. Dies bestätigt auch ein Blick auf diejenigen Kommentare, die mit vielen Likes versehen wurden. Darin geht es darum »Religion als Grund vor[zu]schieben und noch über andere lästern die sich überwinden« (M46, 17.03.2016, 21:28 Uhr, 169 Likes) und um die »billige Ausrede mit der Religion« (M36, 17.03.2016, 21:23 Uhr, vier Antwortkommentare, 112 Likes). Auch der am dritthäufigsten mit Antwortkommentaren versehene Kommentar (zwölf Antwortkommentare) thematisiert die Frage der Religiosität und bewertet Fata als »Heuchlerin« (M31, 17.03.2016, 21:23 Uhr).

Fatas eingennomene Haltung bewegt Kommentierende dabei nicht nur zu Bewertungen, sondern auch zu Positionierungen gegenüber der islamischen Religion. So ist der mit 25 Antwortkommentaren am zweithäufigsten beantwortete, aber eher mit wenigen Likes (15) bewertete Kommentar, gekennzeichnet durch rassistische Diskriminierungs- und Ausgrenzungspraxen:

„Typisch moslem.....die dürfen eh nur Augen, Nase und Mund herzeigen..alles andere wird nicht geduldet hahaha....Hauptsache die Männer machen sich dann hinterrücks an freizügige Frauen ran, weil's bei ihnen so was nicht gibt....hoffentlich wählt sie Heidi raus....ein model muss alles können. .auf nem casting wird nur derjenige genommen der auch wirklich alles mitmacht müssen alles können“ (M8, 17.03.2016, 21:31 Uhr)

Dieser Kommentar wurde offensichtlich nicht als anstößig gemeldet und profitiert von Facebooks vagen Plattform-Politiken (Matamoros-Fernández, 2017). Die islamische Religion wird mit der Unterdrückung der Frau und sexueller Unfreiheit assoziiert und als Gegensatz zu einem freiheitlichen Denken etabliert. Gleichzeitig wird das Religiöse in Abgrenzung zu einem marktwirtschaftlichen Denken konstruiert. Der Kommentar wird jedoch nicht mit Widerlegungen der Aussage beantwortet oder Empörung aufgrund der rassistischen Inhalte, sondern mit Beleidigungen, die die Verfasser*in adressieren. Dieser/diesem wird auf kroatisch mitgeteilt, sie soll die Klappe (M38, 17.03.2016, 22:36 Uhr) oder die »Gosche« (M39, 17.03.2016, 22:52 Uhr) halten. Es entspinnt sich eine Interaktion zwischen dem/der Verfasser*in des Kommentars und anderen Nutzer*innen, die darauf reagieren. An der Interaktion beteiligen sich neben dem/der Verfasser*in des Kommentars jedoch nur sieben weitere Nutzer*innen. Der/die Verfasser*in fühlt sich dabei im Recht und empfindet durch die Likes ihres/seines Kommentars eine Stärkung der eigenen Position:

„Ich mein ihr seid lächerlich schaut nur wie viele likes ich auf das Kommentar hab und ihr alle was drauf kommentiert nicht“ (M8, 18.03.2016, 17:47 Uhr)

„Ich diskutiere nicht mehr mit euch lest euch mal die anderen Kommentare durch....es ist nicht so wie in meinem Kommentar formuliert weil manche nicht den mum dazu haben das zu schreiben was ich schreibe. ..aber wenn man die anderen Kommentare liest ähneln die meinem Kommentar. ..“ (M8, 18.03.2016, 22:14 Uhr)

Die verhältnismäßig geringe Resonanz, die dieser Beitrag und die dazugehörigen Antwortkommentare hervorgerufen haben, können dabei auch als ein Verweis auf den Status Quo der Sagbarkeit rassistischer Bewertungen gedeutet werden.

Die emotionale Ladung vieler Beiträge lässt sich wiederum als ironisch beschreiben und stellt Distanz zu Fatas aufgerufener religiöser Zugehörigkeit her, wie im Folgenden beschrieben wird.

7.3.4 Affektive Medienpraktiken der Ironisierung

Unter ironischen Kommentaren versteht Nikunen (2018) »an affective practice of ironic detachment and cold humour. [...] manifested as a linguistic style, a practice of communication and a general disposition« (S. 12). Ironie wird in der Regel als eine rationale Form der Artikulation von Bewertungen verstanden. Sie lässt sich jedoch auf eine empfundene Ablehnung oder auch Aggression zurückführen. Diese kann durch Ironie ausgedrückt werden, ohne in einen offenen Widerspruch zu sozialen und kommunikativen Konventionen treten zu müssen. Entsprechend wird davon ausgegangen,

[...] that there is an affective ›charge‹ to irony that cannot be ignored and that cannot be separated from its politics of use if it is to account for the range of emotional response (from anger to delight) and the various degrees of motivation and proximity (from distanced detachment to passionate engagement. (Hutcheon, 1994, S. 15)

Ironisch ist ein Kommentar, in dem eine Differenz zwischen ausgedrückter und gemeinter Äußerung aufgemacht wird. Durch geteilte Wissensbestände wird dabei klar, dass die Äußerungen nicht so gemeint sind und was an ihrer Stelle zu gelten hat. In der Regel wird scherzhaft oder verdeckt Kritik geäußert. Die indirekten Äußerungen tragen dazu bei, das Konfliktpotenzial der Kritik zu reduzieren. Indem kein offener Widerspruch geäußert wird, die Verfasser*innen sich jedoch aufgrund geteilter Wissenshintergründe sicher sein können, dass die Kritik von Personen oder Gruppen mit einer ähnlichen Wertorientierung verstanden wird, können Ablehnung oder auch Aggressionen artikuliert werden, ohne gegen geltende Normen zu verstoßen. In ihrer Funktion stellt Ironie damit eine Unterbrechung, eine Irritation dar, die für Unbehagen, Unruhe und Unsicherheit in Bezug auf das Gesagte sorgen kann.

Die zu dem geposteten Sendungsausschnitt ausgedrückte Ironie bezieht sich vor allem auf die von Fata als Rechtfertigung der Ablehnung von Nacktaufnahmen ins Spiel gebrachten religiösen Gründe, sowie unterschiedliche Definitionen von Nacktheit, wie folgende Beispiele illustrieren:

„Jaja 😊😊 und plötzlich sind alle gläubig“ (M21, 17.03.2016, 21:27 Uhr)

„[...] Und komisch ihr religiöser Eifer war bei dem Honigshooting noch kein Problem 😊“ (M26, 17.03.2016, 21:28 Uhr)

„An welche religion glaubt die? Scientology? Bikini und nacktpads sind ja ganz grosse unterschiede 😊“ (M29, 17.03.2016, 21:29 Uhr)

Durch die affektive Medienpraktik der Ironisierung distanzieren sich die Verfasser*innen von Fatas Rechtfertigung. Stattdessen machen sie sich darüber lustig und werten sie ab. Auf diese Weise kritisieren die Kommentare die durch Fata aufgerufene religiöse Zugehörigkeit als Begründung ihrer Ablehnung der Nacktaufnahmen. Die Praktik der Ironisierung wird hierbei genutzt, um eine gegenteilige Ordnung der Emotion Scham zu etablieren, die durch eine neoliberalistische, unternehmerische Haltung geprägt ist. Mehrheitlich wird zwar Religion als Ordnungssystem der Emotion Scham abgelehnt und sich vor allem über Ironisierungen davon distanziert, die vielen wechselseitigen Bezugnahmen sind jedoch sowohl durch Zustimmung als auch Widersprüche gekennzeichnet, die in ihrer Dynamik kontrapunktisch angelegt sind. Dabei entstehen unterschiedliche Diskurskörper, anhand derer Differenzen in Bezug auf verschiedene Ethnien ausgehandelt werden.

7.3.5 Die Orchestrierung ethnischer Körper und kontrapunktische Dynamiken der Kommentierung

Im Rahmen der Kommentierung rufen die gezeigten Haltungen zu den Nacktaufnahmen Artikulationen des Selbstverständnisses verschiedener Eigengruppen hervor, die sich durch unterschiedliche Emotionsrepertoires voneinander abgrenzen, wie der folgende Kommentar belegt:

„Ich finde es absolut erschreckend dass hier fast alle am rumhaken sind weil sie sich nicht nackt präsentieren wollte! "Religion ist kein Grund" ?? Wie bitte? Sorry aber was denkt ihr euch eig weshalb Muslime Kopftuch tragen ? Oder lange Röcke? Bestimmt nicht weil die Religion Modetrends hat und dass mal eben aktuell ist aber nackt zeigen wird schon kein Problem sein ! Selbst wenn sie kein Muslim ist , bei uns orthodoxen ist es auch nicht angebracht !!!! Und GANZ EHRlich ich finde fatale stark!! Bei Kim habt ihr doch alle rum geheult dass sie keine Meinung hat und sich ihre Haare gegen den Willen abschneiden lassen hat aber da zeigt ein Mädchen dass sie zu bestimmen hat was mit ihrem Körper gemacht wird und alle heulen rum und wisst ihr wieso? WEIL wir hier alle wissen dass sie versteckte Hinweise gegeben hat das sie wahrscheinlich Muslimin ist deswegen heult hier jeder rum !!!“ (M11, 18.03.2016, 00:32 Uhr)

Insbesondere Muslime und die islamische Religion werden mit rassistischen Diskriminierungen verbunden. Linguistische Kollektivierungen erzeugen dabei Abstoßungsprozesse in Bezug auf religiöse Muslime, wie die folgenden Beispiele belegen:

„So sind sie die Muslime, wenn sie nicht weiter wissen benutzen sie ihre Religion als Ausrede“ (M122, 18.03.2016, 09:33 Uhr),

„[...] die lassen sich nix sagen und wenn's ihnen gar nicht passt kommens gleich mitm messer“ (M8, 17.03.2016, 23:24 Uhr),

„Und es denken ALLE so von euch nur will nmd was sagen weil ihr in der überzahl seid und jeder Angst hat weil ihr gleich Gewalt anwendet“ (M8, 17.03.2016, 23:42 Uhr)

„Ihr könnt jz alle auf mich losgehen aber alle Deutschen Österreicher etc. die das lesen wissen dass mein Kommentar stimmt.“ (M8, 17.03.2016, 23:48 Uhr)

Die Kommentare verweisen auf die von Awan (2016) festgestellten Online-Vorurteile, die auf muslimische Gemeinschaften abzielen. Muslime werden als eine aggressive, irrational agierende Bedrohung liberaler Werte der Freiheit und Freizügigkeit beschrieben. Äußerungen wie »Hauptsache die Männer machen sich dann hinterrücks an freizügige Frauen ran, weil's bei ihnen so was nicht gibt....« (M8, 17.02.2016, 21:31 Uhr) spielen auf die Figur des muslimischen Vergewaltigers (Horsti, 2016) an, durch den Nacktheit und Freizügigkeit bedroht sind und Ängste und Besorgnis entstehen. Aussagen wie die-

se lösen allerdings keine Intensitäten aus und sind überwiegend auf eine*ⁿ Verfasser*ⁿ zurückzuführen.

Muslimen werden jedoch auch in anderen Kommentaren nicht nur als Gegensatz zur Moderne und einem freiheitlichen Denken, sondern auch zur deutschen Kultur dargestellt:

“Das Problem ist einfach dass die mittelalterlichen Regeln der islamischen Religion auf eine moderne Zeit treffen. Fata ist eigentlich ein Opfer unserer Generation. Sie entscheidet hier nichts SELBST. Sie möchte gerne in der modernen Zeit leben und alle Rechte in Deutschland haben und frei sein- aber andererseits will sie ihre islamgläubigen Eltern nicht verärgern und sie will nicht das in der Moschee über sie abwertend gesprochen wird. Sie ist wie viele von uns: Opfer des bunten Deutschlands. Wir sind praktisch in beiden Ländern, Religionen und Kulturen zu Hause und doch heimatlos. Und ständig versuchen wir den Spagat zwischen den total gegensätzlichen Kulturen zu schaffen. Das ist letztendlich keine Integration, sondern ein Nebeneinander-Leben der Kulturen. Und Fata wird davon zerrissen.” (M63, 18.03.2016, 01:22 Uhr)

Die im Vergleich zu den anderen analysierten Beispielen sehr ausführlichen und wortreichen Kommentare (durchschnittlich 195 Zeichen) mit wenigen Emoticons verweisen auf unterschiedliche religiöse und säkularisierte Ordnungen und zeigen, wie das Religiöse in Verbindung und Abgrenzung zum Säkularen gesehen und konstruiert wird. Indem unterschiedliche Ordnungen ineinander überführt werden, entsteht eine kontrapunktische Dynamik, anhand derer Körper hinsichtlich differierender ethnischer Normen und Werte affektiv orchestriert werden. Die Dynamik, die die Kommentierung dabei entfaltet, lässt sich am besten mit dem aus der Musik entlehnten Begriff des Kontrapunkts beschreiben. Dabei geht es vereinfacht ausgedrückt um Gegenstimmen, die Konsonanzen oder Dissonanzen erzeugen können. Im Gegensatz zu den bisherigen analysierten Fallbeispielen handelt es sich bei der vorliegenden Kommentierung um auffällig viele Bezugnahmen, in denen Zustimmung oder aber Widerspruch zu vorherigen Kommentaren oder Antwortkommentaren ausgedrückt wird. Die inszenierte Haltung zur öffentlichen Zurschaustellung des nackten Körpers scheint dabei in den Kommentaren eine Art Pendelbewegung von Konsonanzen und Dissonanzen auszulösen, in der Körper in Bezug auf ihre religiöse Zugehörigkeit ausgerichtet werden.

7.4 Fortschreibung der Alienation

Der gepostete Sendungsausschnitt mit der Überschrift »Wie findet ihr Yusras Benehmen?«⁹ (Abb. 23) ist – im Vergleich zu den anderen bislang dargestellten Fallbeispielen – der am wenigsten kommentierte Beitrag.

Abbildung 23: Posting des Sendungsausschnitts auf der Facebook-Fanseite von GNTM vom 03.03.2016



Quelle: Facebook

Der Ausschnitt wurde etwa acht Minuten nach Ausstrahlung der Szene im Fernsehen, am 03.03.2016 um 20:52 Uhr auf der Facebook-Fanseite von GNTM gepostet. Für die folgende Analyse wurde ein Korpus von 96 Kommentaren und 37 Antwort-Kommentaren (insgesamt 133 Kommentare) rekonstruiert, die im Zeitraum vom 03.03.2016 bis zum 04.03.2016 veröffentlicht wurden.

9 Einsehbar unter: <https://www.facebook.com/10153990575529939>

Im Vergleich zu den anderen analysierten Beispielen enthält der Korpus dabei eher kürzere Beiträge. An der Kommentierung beteiligten sich insgesamt 131 Nutzer*innen, von denen jede*r im Durchschnitt nur einen Kommentar oder Antwort-Kommentar verfasste. Der Anteil an Kommentaren, auf die durch andere Verfasser*innen reagiert wurde, betrug etwa neun Prozent (9,4 %). Im Vergleich zu den anderen analysierten Beispielen deutet dies auf eine geringe Resonanz und Interaktion zwischen den Verfasser*innen hin. Ebenso wie das Posting mit dem Titel »Arme Elena C.« führt auch die Kommentierung dieses Sendungsausschnitts zu wenig Bezugnahmen und Antwortkommentaren.

Die durchschnittliche Dauer, bis der Beitrag nach seiner Veröffentlichung kommentiert wurde, betrug 19 Minuten und knapp 80 Prozent (79,7 %) der Nutzer*innen kommentierten innerhalb der ersten drei Stunden nach seiner Veröffentlichung. Die Kommentare wurden zwischen circa 20:50 Uhr und 22:30 Uhr weitestgehend synchron zur Ausstrahlung der Sendung verfasst. Die weiteren Kommentierungen fanden am darauffolgenden Tag statt, wobei sich die Reaktionszeit am zweiten Tag nach der Veröffentlichung verlangsamte und die Kommentierung danach schließlich ausklang. Der Ausschnitt wurde somit über eine Zeitspanne von zwei Tagen kommentiert und ist damit derjenige Beitrag, der vier analysierten Beispiele, dessen Kommentierung am kürzesten andauerte.

7.4.1 Zwischen Lustlosigkeit und ansteckendem Enthusiasmus

Der gepostete Ausschnitt mit einer Dauer von sieben Minuten und neun Sekunden lässt sich in zwei erzählerische Einheiten gliedern. Im ersten Teil werden die Kandidatinnen durch den Juror Michael Michalsky zu sportlichen Übungen aufgefordert, die der Vorbereitung eines Castings für eine Zeitschrift der Sparte Fitness und Gesundheit dienen. Daran anschließend erfolgt das Casting, bei dem die Kandidatinnen unter Anleitung einer Trainerin sowie unter Beobachtung des Jurors Michalsky, verschiedene Yoga-Übungen durchführen müssen, was ihnen unterschiedlich gut gelingt. Die angehenden Models sind dabei aufgefordert, mittels Sport ein positives Körpergefühl zu entwickeln und ihren Körper fit zu halten, wie der Juror erläutert und durch Heidi Klum bestätigt wird:

»Einige der Models haben ja noch Probleme mit ihrem Körpergefühl und das Körpergefühl kann man eigentlich nur durch Sport erarbeiten.« (GNTM 2016, Folge 5, 00:28:47 – 00:28:55)

»Im Modelleben führt an Sport aber nun mal kein Weg vorbei. Da hilft auch kein Stöhnen.« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:00:34 – 00:00:41)

Neben der Frage, wer das Casting für sich entscheiden wird, geht es vor allem um die Kandidatin Yusra, die sich im Gegensatz zu anderen Kandidatinnen nicht über die sportlichen Betätigungen freut, sie aber dennoch so gut wie möglich ausführt. Vor allem durch den Juror und die Expert*innen werden Yusra dabei jedoch mangelnde Motivation und Lustlosigkeit vorgeworfen. Dies führt wiederum zum Ausdruck ihrer Frustration und Verärgerung.

Der gepostete Sendungsausschnitt steht beispielhaft für eine Reihe von, in jeder Staffel wiederkehrenden Sequenzen, in denen Kandidatinnen die ›falsche‹ Einstellung oder »attitude« attestiert wird. Dabei werden vor allem vermeintliche Lustlosigkeit und Unmotiviertheit sowie mangelnder Ausdruck der Freude und Euphorie verhandelt. Lünenborg et al. (2021, S. 139-140) legen dar, wie hierbei ein Emotionsrepertoire hergestellt wird, innerhalb dessen Lustlosigkeit verborgen, Befremdung und Selbst-Entfremdung überwunden und stattdessen über den Körper ansteckender Enthusiasmus verbreitet werden soll. Dazu werden die Kandidatinnen in Situationen gebracht, in denen ihnen unerwünschte Emotionen zugeschrieben werden, die im Widerspruch zu ihren subjektiven Empfindungen stehen. Die Protagonistinnen müssen sich entsprechend bemühen, den ihnen zugeschriebenen Emotionen gegenzusteuern. Ihre Anstrengungen werden ihnen jedoch durch die Jurymitglieder oder Expert*innen als unzureichend ausgelegt, was bei den Kandidatinnen wiederum zum Ausdruck von Empfindungen der Ohnmacht und Entfremdung sorgt. Die Tätigkeit des Models soll mit Leidenschaft verfolgt, eine positive Einstellung entwickelt und Freude an der Arbeit vermittelt werden. Wie Neckel und Wagner für Wettbewerbsgesellschaften feststellen gilt es, »[...] die eigene Arbeit als Ausdruck intrinsischer Interessen hervorzuheben und zu zeigen, dass man nicht arbeitet, weil man es muss, sondern weil man es will.« (Neckel & Wagner, 2013, S. 14) Mangelnder innerer Antrieb, Trägheit und Scheu vor der Arbeit gelten als zu überwindende Zustände und Vergnügen sowie Enthusiasmus werden zu Emotionen, die durch Anstrengung hergestellt und gegebenenfalls vorgetäuscht werden müssen. Sie werden dadurch zu ei-

ner Leistung und sollen vor allem über die Haltung und das Gesicht einen körperlichen Ausdruck finden, wie Michalsky in dem geposteten Sendungsausschnitt beschreibt:

»Die Kunst hier, heute bei diesem Casting, ist es nicht nur ein tolles Gesicht zu machen, sondern das auch in Einklang zu bringen mit der Körperhaltung und dabei auch noch zu transportieren, dass es einem komplett einfach von der Hand geht.« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:04:27 – 00:04:38)

Durch solche Formen der Arbeit an der Unsichtbarkeit der Anstrengung wird die mit dem Modeln verbundene Arbeit unsichtbar gemacht. Die Einübung dieser Ausdruckskonventionen ist vor allem »[...] an marktwirtschaftlichen Zwecken ausgerichtet und konstitutiver wie konstituierender Bestandteil des unternehmerischen Selbst.« (Penz und Sauer 2016, S. 211) Entsprechend lautet der Rat des Jurors, beschwingt und begeistert zu sein, um den Auftrag für ein ›Cover-Shooting‹ zu erhalten:

»Ihr müsst in den paar Sekunden, Minuten vermitteln, dass ihr dieses Cover unbedingt haben wollt! Lächeln! Das Gefühl dem Kunden vermitteln, ich möchte diesen Job haben. Unbedingt! Ok? Auf geht's! Bitte, bitte, enttäuscht mich diesmal nicht!« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:02:38 – 00:02:53)

Der Ausdruck der erwünschten Emotionen soll den individuellen Erfolg sichern und ökonomischen Gewinn fördern. Eine solche unternehmerische und an marktwirtschaftlichen Interessen ausgerichtete Prägung von Emotionen beschreiben Penz und Sauer (2016) als »affektive Gouvernamentalität« (S. 211). Kennzeichen dieser Selbst- und Fremdregierungstechnik ist es, die ganze Person mit ihrem Körper und inneren Überzeugungen zu einer eigenverantwortlichen und optimierten Einstellung gegenüber der Arbeit und ihren Anforderungen zu bewegen. In diesem Sinne geht es nicht nur um das Vortäuschen von Emotionen oder deren Regulation, sondern um eine Anpassung des gesamten Erlebens an die erwünschten Vorstellungen. Entsprechend müssen die Kandidatinnen nicht nur Emotionsarbeit, sondern auch »mood work« (Ahmed, 2014a, S. 14) leisten und sowohl auf ihre eigenen, als auch auf kollektive Stimmungen einwirken: »For those deemed to lack attunement, attunement might become a form of affective labour. In order not to cause non-attunement they have to become attuned.« (Ahmed, 2014a, S. 21) Um im Wettbewerb mithalten zu können und Profit zu erwirtschaften, geht es demnach

auch um die Arbeit an der erwünschten Stimmung, die über den Körper ausgedrückt werden soll. Wissinger (2007) verweist diesbezüglich darauf, dass die Tätigkeit von Models auch darin besteht, Stimmungen und Energien zu erfassen, diese in körperliche Posen umzusetzen und dadurch wiederum andere Körper zu affizieren:

I describe modelling as work that not only sells products, but also calibrates bodily affects, often in the form of attention, excitement, or interest, so that they may be bought and sold in a circulation of affects that plays an important role in post-industrial economies. (S. 251)

Entsprechend sollen auch die angehenden Models nicht nur eine positive Einstellung zur Tätigkeit finden, sondern auch andere mit der eigenen Begeisterung und Euphorie anstecken, mobilisieren und energetisieren. Der Körper soll als affektives Kapital (Penz und Sauer 2016) im Arbeitsprozess eingesetzt werden. Dazu muss eine körperliche Haltung entwickelt werden, die durch ansteckende Euphorie wiederum andere bewegt, »[...] eine Körperlichkeit, die durch Affizierung soziale Anerkennung schafft und sich mithin auf zwischenkörperlichem Weg auch in symbolisches Kapital verwandelt.« (Penz und Sauer 2016, S. 78)

Widersprüche zwischen dem subjektiven Erleben der Protagonistinnen und den geforderten Emotionen können dabei jedoch zu Empfindungen der (Selbst-)Entfremdung führen. Bereits Hochschild (1983, S. 132-136) hat in diesem Zusammenhang auf die emotionale Entfremdung durch die ökonomische Verwertung von Emotionen in der modernen Arbeitswelt verwiesen. Die im Berufsalltag geforderte Aktivierung erwünschter Emotionen hinterlässt dabei Empfindungen der (Selbst-)Entfremdung. Hochschilds Entfremdungstheorie wird jedoch vor allem aufgrund ihrer Vernachlässigung des gestalterischen Potenzials der Akteure kritisiert (vgl. auch Abschnitt 2.1.1). So plädieren beispielsweise Penz und Sauer (2016) dafür

[...], auch die freud- und lustvollen Aspekte von Beziehungsarbeit, die relationalen, die kooperativen und so auch möglicherweise widerständigen und befreienden Dimensionen, die Handlungsfähigkeit von AffektarbeiterInnen auch unter herrschaftlich-kapitalistischen Verhältnissen in den Blick zu nehmen. (S. 71)

In ihrer empirischen Untersuchung finden sie allerdings »[...] wenig offenen oder auch kollektiv organisierten Widerstand [...]« (Penz & Sauer, 2016, S. 221). Die strukturellen Zwänge, denen Arbeitskräfte unterliegen und auf die Hoch-

schild in ihrer Studie verweist, sollten daher ebenfalls nicht unterschätzt werden (Neckel 2013, S. 174). So läuft beispielsweise auch die Inszenierung von Yusras Widerstreben gegen eine einnehmende und disziplinierende Prägung ihres Selbst in dem geposteten Sendungsausschnitt ins Leere. Stattdessen wird sie über das affizierende Register der ›Alienation‹ als Fremd- und Störkörper der erwünschten positiven und fröhlichen (Arbeits-)Stimmung inszeniert, wie im Folgenden ausgeführt wird.

7.4.2 Das affizierende Register der ›Alienation‹

Der englischsprachige Begriff ›alienation‹ lässt sich sowohl mit Entfremdung als auch mit Verfremdung übersetzen und sein Wortstamm verweist auf außerirdische Wesen einer fremden Welt. Verfremdung und Entfremdung können Irritation auslösen und sind mit Empfindungen der Nicht-Zugehörigkeit und einem Ausgeliefert-Sein verbunden.

Um solche Empfindungen der Zuschauer*innen zu adressieren werden in der Castingshow GNTM Situationen etabliert, in denen Kandidatinnen fremd gemacht und als problematisch inszeniert werden. Dazu werden sie als Mangelkörper affektiv aufgeladen und ihnen Verfehlungen und Unfähigkeit zugeschrieben, ohne dass diese auf der Ebene ihres Verhaltens und ihrer Fähigkeiten eine Entsprechung haben müssen. Sobald Körper auf diese Weise affektiv aufgeladen sind, haften ihnen Affekte bereits vor ihrem Erscheinen an (Ahmed, 2014b, S. 218). Die Bemühungen der Kandidatinnen ihrer affektiven Aufladung als fremd entgegenzuwirken und sich zu verteidigen, laufen entsprechend mehr oder weniger ins Leere.

So wird Yusra in dem geposteten Sendungsausschnitt beschuldigt, sich in Bezug auf die sportliche Aufgabe nicht genügend Mühe zu geben. Zwar äußert sie Widerwillen gegenüber der Aufforderung sportliche Aktivitäten auszuüben, führt diese jedoch so gut es geht durch. Durch den Juror Michalsky und Expert*innen werden ihre Bemühungen jedoch umgemünzt in Trägheit, Faulheit, Missmut und Antriebslosigkeit, die als Gegenbeispiele des erfolgsversprechenden Ausdrucks von Leidenschaft und gesteigerter Freude in Bezug auf die Tätigkeiten inszeniert werden. Die vorgenommenen Beschuldigungen führen wiederum zum Ausdruck von Yusras Befremden und ihrer Entfremdung von den an sie gestellten Anforderungen. Sie wird als Fremd- und Störkörper inszeniert, der in Differenz und Dissonanz zu anderen Körpern dargestellt wird und dabei auf Empfindungen von Irritation abzielt.

Inszenierung von Differenz

Differenz wird vor allem durch Kontrastierungen auf den Ebenen des Körpers und des Diskurses hergestellt. Yusras Körper wird als Gegensatz zu den anderen Kandidatinnen inszeniert. Auf der Ebene der Materialität geschieht dies beispielsweise durch die Hervorhebung ihrer Kleidung. Während im ersten Teil des Ausschnitts sowohl Yusra als auch andere Kandidatinnen bunte Tops tragen, ist im daran anschließenden Casting nur sie mit einem auffälligen pinken Top gekleidet. Im Vergleich zu ihren Konkurrentinnen, die weiße, graue oder schwarze Sportbekleidung tragen, hebt sich Yusras Körper dadurch deutlich von den anderen ab (vgl. Abb. 24).

Abbildung 24: Inszenierung von Differenz anhand von Yusras Kleidung (Facebook Videopost vom 03.03.2016)



Quelle: Facebook

Darüber hinaus werden ihre körperlichen Bewegungen in besonderer Weise ausgestellt. Im Unterschied zu den anderen Kandidatinnen, deren Bewegungen unauffällig erscheinen, wird Yusra als ungenau, behäbig und mit mangelnder Körperkontrolle vorgeführt (vgl. Abb. 25).

Im Kontrast zu dem von der Jury geforderten positiven Körpergefühl, das sich durch Stärke, Durchhaltevermögen und Fitness auszeichnet, wird Yusra als Beispiel eines »durchhängenden Körpers« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:04:56), »fehlender Körperspannung« (GNTM 2016 Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:04:49 – 00:04:54) und mangelnder (Willens-)Kraft (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:06:43 – 00:06:52) inszeniert. Es wird festgestellt, dass sie mehr Hilfestellung benötige als andere Models (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:04:11 – 00:04:15) oder es werden Interviewsequenzen eingeblendet, in denen sie für unspornlich und schwach erklärt wird. So stellt ihre Konkurrentin Laura-Franziska beispielsweise über Yusra fest:

Abbildung 25: Inszenierung mangelnder Körperkontrolle der Kandidatin Yusra (Facebook Videopost vom 03.03.2016)



Quelle: Facebook

»Yusra macht zu Hause auch keinen Sport. Dann ist das klar, dass wenn man wirklich keinen Sport macht, dass man dann nicht unbedingt durchhalten kann.« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:01:13 – 00:01:22)

Sport wird dabei als eine Tätigkeit inszeniert, die anderen Kandidatinnen Freude bereitet. Entsprechend stellt die Kandidatin Kim fest, dass sich »alle mal darauf gefreut [haben], dass wir jetzt Sport machen.« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:00:15 – 00:00:18) Im Kontrast dazu formuliert Yusra ihre Ansicht in einer Interviewsequenz folgendermaßen:

»Ich hab mich, ehrlich gesagt, nicht gefreut, weil ich einfach unsportlich bin und so, in der Gruppe und so. Keine Ahnung!« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:00:26 – 00:00:34)

Ihr emotionaler Ausdruck der Frustration und Verärgerung wird dabei Ausdrücken der Freude gegenübergestellt (vgl. Abb. 26).

Yusra zeigt jedoch nicht durchgängig Abneigung und Verdruss. Ihre vermeintlich fehlende Motivation und Euphorie werden vor allem auf diskursiver Ebene belegt. Dabei werden ihr mangelnde Willenskraft und Lustlosigkeit zugeschrieben, ohne dass diese immer eine Entsprechung auf der Ebene ihrer Mimik oder Körperhaltungen haben. Stattdessen ist die Inszenierung gekennzeichnet durch immer wiederkehrende Bild-Text-Scheren. So sind beispielsweise auch andere Kandidatinnen zu sehen, die die an sie gestellten sportlichen Anforderungen nicht recht erfüllen können. Im Gegensatz zur Inszenierung von Yusra werden ihre Unzulänglichkeiten jedoch nicht thema-

Abbildung 26: Kontrastierung der Reaktionen der Kandidatinnen auf die Ankündigung einer Sporteinheit (Facebook Videopost vom 03.03.2016)



Quelle: Facebook

tisiert. Yusras Bewegungen werden dagegen als schwach und unmotiviert deklariert. So wird beispielsweise auch ihr Lachen während der Yoga-Übungen vom Juror Michalsky diskursiv umgedeutet:

»Wenn die nervös wird und sie merkt, dass sie Probleme bekommt, versucht sie das ja mit Lachen zu überdecken.« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:04:16 – 00:04:22)

Durch die auf diese Weise wiederholte Betonung mangelnder Motivation, des Widerwillens oder der Unsportlichkeit durch den Juror, die Expert*innen, andere Kandidatinnen und auch Yusra selbst, wird sie als Fremdkörper inszeniert, der von den anderen Kandidatinnen abweicht. Darüber hinaus wird ihr aber auch eine emotionale Klangfarbe angehaftet, die die Gruppenharmonie stört und Dissonanzen erzeugt, die für das Publikum sinnlich-körperlich spürbar sind.

Inszenierung von Dissonanz

Sowohl die Inszenierung ihres Körpers als auch die diskursiven Zuschreibungen zielen darauf ab, Yusra fremd zu machen und sie als ein »affect alien« (Ahmed, 2010c) erscheinen zu lassen. Mit diesem Begriff beschreibt Ahmed (2010c, S. 42) diejenigen, die in ihrem emotionalen Erleben nicht den sozialen und kulturellen Erwartungen entsprechen. *Affect alien* sind sowohl Fremdlinge innerhalb emotionaler Gemeinschaften als auch fremd im eigenen Körper. Yusras Körper wird als andersartig inszeniert und durch diskursive Zuschreibungen als unpassend und deplatziert aufgeladen, wodurch sie sich nicht nur selbst als fremd beschreibt, sondern auch vom Publikum als fremd empfunden

den werden soll. Dazu wird sie wiederholt beschuldigt, nicht dem gewünschten emotionalen Verhalten oder Ausdruck zu entsprechen. So beispielsweise auch in einer späteren Aussprache, in der sie durch den Juror Michalsky und im Beisein ihrer Konkurrentinnen abermals mit den Vorwürfen der Lustlosigkeit konfrontiert wird:

»Wer, glaubt ihr denn, ist bei euch in der Gruppe das Model, was im Augenblick so rüber kommt, als hätte sie die schlechteste Einstellung und die schlechteste Attitude?« (GNTM 2016, Folge 5, 00:36:15 – 00:36:27)

Yusra fühlt sich daraufhin angesprochen und versucht, ihrer affektiven Aufladung als antriebslos entgegenzuwirken, indem sie lacht und damit die Kritik als lächerlich bewertet. Eine ihrer Konkurrentinnen unterstützt sie und verteidigt Yusra gegen die Vorwürfe. Eine andere wiederum legt tröstend ihre Hand auf Yusras Knie. Solche Ausdrücke der Solidarisierung werden jedoch zugleich durch Interviewausschnitte anderer Kandidatinnen konterkariert, die wiederum die Jury-Autorität bestätigen. Zu deren Aufgabe gehöre es schließlich, Kritik auszuüben. Auch Yusra selbst versucht, sich gegen die Vorwürfe zur Wehr zu setzen und es entspinnt sich folgender Dialog zwischen ihr und dem Juror Michalsky:

Yusra: Was soll ich denn dazu sagen?

Michalsky: Ja, du kannst doch sagen: ja, ich hab schlechte Laune oder mich stört dies....

Yusra: Ne, das stimmt aber nicht. Was soll das, wenn wir hier alle zusammensitzen und 15 Minuten über mich reden?

Michalsky: Dann beweis mir doch, dass ich dich heute falsch eingeschätzt habe.

Yusra: Ich habe heute nicht einmal gesagt, dass ich keine Lust habe. Ich habe mein Bestes gegeben und habe mich angestrengt. Was soll ich machen, wenn ich es nicht ... ich möchte jetzt nicht reden. (GNTM 2016, Folge 5, 00:37:27 – 00:37:43)

Später fügt Yusra hinzu

»Das Thema war Sport und Sport kann ich nicht. Okay, ich hab auch nicht verschwiegen, dass mein Shooting schlecht war. Dann war halt mal eine Woche schlecht. Beim ersten Entscheidungswalk war ich die schlechteste

Läuferin. Beim zweiten Entscheidungswalk hab ich zu den Besten gezählt. Beim dritten Entscheidungswalk war ich auch gut. Also, ich bessere mich jede Woche. Und dann heißt es hier, dass ich immer unmotiviert bin. Das lass ich mir nicht sagen, weil es nicht stimmt.« (GNTM 2016, Folge 5, 00:48:24 – 00:48:44)

Yusra versucht, sich gegen die ihr angehafteten Affekte zu verteidigen und den eigenen Körper neu zu ordnen. Ihre Bemühungen werden auf erzählerischer Ebene jedoch als unwirksam inszeniert, beispielsweise durch Interviewaussagen anderer Kandidatinnen, die ihr als Ratschlag »mit auf den Weg geben, dass sie einfach mal nachdenkt, bevor sie vielleicht spricht« (GNTM 2016, Folge 5, 00:49:10 – 00:49:14) oder darauf hoffen, »es passiert irgendwas, damit jetzt nicht die ganze Zeit die Stimmung voll am Boden ist« (GNTM 2016, Folge 5, 00:49:24 – 00:49:27). Yusras Verhalten wird auf diese Weise innerhalb des idealtypischen Wertesystems der Sendung eingefasst, im Rahmen dessen es gilt, in Bezug auf die sportlichen Tätigkeiten oder die Arbeit als Model Begeisterung und Freude auszudrücken. Kritikfähigkeit und die Umsetzung der Jury-Ratschläge werden als Voraussetzungen für eine erfolgreiche Transformation in einen professionellen Model-Körper erachtet. Entsprechend formuliert Heidi Klum:

»Das Feedback für die Mädchen von den Juroren ist sehr wichtig, weil nur so kannst du lernen. Also, wenn du nie weißt, was du falsch gemacht hast oder wie du dich vielleicht bessern könntest, dann weißt du es auch einfach nicht. Also, muss es dir einfach gesagt werden.« (GNTM 2016, Folge 5, 00:58:21 – 00:58:34)

Kandidatinnen werden dabei so lange mangelnde Lustlosigkeit und Langeweile zugeschrieben oder sie werden wiederholt kritisiert, bis ihnen die körperliche Kontrolle entgleitet und sie den erwünschten »money shot« (Grindstaff, 2002) zeigen. Entsprechend wird Yusra wiederholt beschuldigt, keine Lust und ihre Frustration angesichts der Sportübungen zu sehr nach außen gezeigt zu haben, bis sie in einer späteren Szene, die nicht in dem geposteten Ausschnitt zu sehen war, empört den Raum verlässt. Im Anschluss daran wird ihr Verhalten in mehreren Interviewsequenzen durch andere Kandidatinnen bewertet. Während eine der Konkurrentinnen feststellt, »dass es den Michael selbst getroffen hat als Person und ja, das tat mir auch für ihn leid« (GNTM 2016, Folge 5, 01:02:33 – 01:20:33), betont eine andere wiederum den besonders respektvollen Umgang des Jurors mit den Kandidatinnen:

»Michael geht eigentlich mit Respekt an diese Sache heran und hat Respekt vor uns vor allem und dann sollten wir natürlich genauso einen Respekt vor ihm zeigen und da sollte man auch nicht so patzig reagieren.« (GNTM 2016, Folge 5, 01:02:33 – 01:02:29)

Yusras Widerwille, ihr »affektives Kapital« im Sinne einer »körperlichen Handlungsressource« (Penz und Sauer 2016, S. 81) gewinnbringend einzusetzen und ihre Verärgerung und Ohnmacht gegenüber der aus ihrer Sicht ungerechtfertigten Beurteilung, werden dabei nicht als gerechtfertigte Empörung inszeniert, sondern als abweichendes Verhalten, das durch Heidi Klum als »frech« (GNTM 2016, Folge 5, 01:03:20) bewertet wird. Außerdem soll Yusra »dringend an ihrer Einstellung arbeiten« (GNTM 2016, Facebook Videopost vom 03.03.2016, 00:07:05 – 00:07:09). Wie stark Yusra dabei die Inszenierung als »affect alien« anhaftet, zeigt sich auch in der Aushandlung des Sendungsausschnitts im Rahmen der Facebook-Kommentierung, die vor allem auf Yusras emotionales Verhalten Bezug nimmt, wie im Folgenden gezeigt wird.

7.4.3 Wettbewerb und beruflicher Erfolg als Organisationsprinzipien emotionalen Verhaltens

Die Kommentare beschreiben Yusras als deviant erachtetes emotionales Verhalten und beziehen sich dabei insbesondere auf ihren emotionalen Ausbruch, bei dem sie nach wiederholter Kritik den Raum verlässt. Diese Szene ist in dem geposteten Sendungsausschnitt nicht zu sehen, folgte aber in der Dramaturgie der Sendung kurz darauf. Die Kommentierenden wiederholen in den Kommentaren die Worte, mit denen Yusras Verhalten durch Heidi Klum und andere Kandidatinnen eingeordnet wurde. »Respektlos« (z.B. N48, 03.03.2016, 21:02 Uhr), »patzig« (N85, 03.03.2016, 21:31 Uhr), »bockig« (z.B. N105, 03.03.2016, 22:52 Uhr) »nicht gerade [...] höflich« (N78, 03.03.2016, 21:54 Uhr) und »frech« (z.B. N97, 04.03.2016, 13:19 Uhr) sind wiederkehrende Abwertungen ihres Verhaltens. Das in der Sendung inszenierte Emotionsrepertoire, innerhalb dessen es gilt, den körperlichen Ausdruck von Frustration zu unterdrücken und Kritik widerspruchslos anzunehmen, wird in den meisten Kommentaren übernommen, wie an diesen beispielhaften Kommentaren abzulesen ist:

„Wer im öffentlichen Leben steht sollte seine Wutausbrüche unter Kontrolle haben. Und wie Heidi sagte, so wirkt sie nun mal nach außen. Was will sie denn als Model später machen? Jede Zeitung reißt sich um solche Schlagzeilen, da ist sie nicht lange in dem Business“ (N36, 04.03.2016, 06:55 Uhr)

„Am Anfang fand ich sie ganz toll...Aber jetzt sie macht sich alles selber kaputt...Sie ist nur am rumzicken nimmt keine Kritik an ,so benimmt sich kein Model sie sollte hin hohen Bogen leisten heute rausfliegen....Soll ein Verhalten kann und darf sich kein Model leisten und schon gar net ein angehendes“ (N47, 03.03.2016, 20:59 Uhr)

Insbesondere Yusras Reaktion auf die Kritik und ihr Verlassen des Raums werden als unpassendes Verhalten bewertet: »[...] Kritik muss man auch ertragen können als model!« (N101, 03.03.2016, 22:17 Uhr) und auf Kritik soll »in einem vernünftigen Ton« (N85, 03.03.2016, 21:31 Uhr) reagiert werden. Damit folgen die Zuschauer*innen dem in der Sendung inszenierten Bewertungssystem. Nur wenige Verfasser*innen halten Yusras Verhalten für verständlich und akzeptabel. Sie kritisieren die Situation, der Yusra ausgesetzt wird, und wie sie durch den Juror vor ihren Mitstreiterinnen bloßgestellt wird:

„Mir ist sie im allgemeinen auch zu zickig. Aber in einem Punkt kann ich sie verstehen. Ich finde es unmöglich, wenn ein Chef seinen Angestellten vor der ganzen Belegschaft kritisiert und bloßstellt. Und das war hier ebenso. Stell dir vor, deine Erzfeindin sitzt mit in der Belegschaft und lacht sich nen Ast. Ich reagiere da auch zickig. Für Kritik kann man jemanden unter vier Augen sprechen.“ (N52, 03.03.2016, 21:00 Uhr)

„Ich fand ihr verhalten auch nicht toll, aber den ungeang damit auch nicht. Das man generell unmotiviert ist, ist ein vorwurf der nichts mit der Situation zutun hatte, ich wäre auch sauer gewesen und dann halten alle die Kamara drauf und pushen das hoch. Dazu noch zwei mal vor allen anderen kritisiert zu werden, das ist nicht ok. Man häte sie zur Seite nehmen und unter vier Augen ihr Verhalten reflektieren sollen und ihr sagen können wie das wirkt, dann hätte sie sich nicht in die Ecke gedrängt gefühlt. Vor allen hätte man dann einzsach nur Tipps geben können, wo sie dran arbeiten kann, wie bei allen anderen auch. Unprofessionell von Michael wie er damit umgegangen ist, er ist um einiges älter und hätte anders entscheiden können und somit ein Vorbild sein.“ (N115, 04.03.2016, 10:56 Uhr)

In einem einzelnen Kommentar wird dabei auch die Rolle der Inszenierung angesprochen:

„Besonders hat man gemerkt, wie alle anderen vom Team sie plötzlich eisenhart verteidigt haben. Finde ich sehr gut, denn so wird dem ewigen Fragen und den ständigen Behauptungen mal etwas entgegengestellt und man merkt, dass Yusras "unmotiviert sein" eher ein Produkt des Fernsehens ist.“ (N113, 04.03.2016, 08:53 Uhr)

Hierbei handelt es sich jedoch um eine Ausnahme und in der überwiegenden Anzahl der Kommentare wird Yusras Inszenierung als Fremd- und Störkörper übernommen. So werden ihr beispielsweise »nervige Stimmungsschwankungen« (N13, 03.03.2016, 20:54 Uhr) vorgeworfen oder es wird festgestellt sie »stör[e] den Frieden der Gruppe« (N31, 03.03.2016, 21:26 Uhr). Die Autorität der Jury und das auf Wettbewerb und Leistung beruhende Beurteilungsprinzip der Sendung, durch das Yusra eine Abwertung erfährt, werden nicht angezweifelt. Entsprechend wird Yusras emotionales Verhalten auch in den Kommentaren anhand eines Narrativs des beruflichen Erfolgs eingeordnet und Yusra in Bezug auf den Einsatz ihres affektiven Kapitals bewertet. Ihr in der Sendung als abweichend inszeniertes Verhalten sei »fehlplatziert« (N8, 03.03.2016, 20:53 Uhr). Mit einer solchen Einstellung »kommt man nicht weit. nicht als Model und auch in keinen andern Beruf...« (N46, 03.03.2016, 20:58 Uhr). Yusra sei »lustlos« (N32, 03.03.2016, 21:32 Uhr) und sollte stattdessen

„[...] versuchen viel positiver an sachen ran zu gehen auch wenn sie kein bock hat den dieses job ist hart und braucht jemand der in alle rollen schlüpfen kann ohne zu mäkeln.“ (N108, 04.03.2016, 00:04 Uhr).

Eine ökonomische Agenda dient hier als Bewertungsgrundlage und Wettbewerb sowie beruflicher Erfolg werden zu Organisationsprinzipien emotionalen Verhaltens, das zweckdienlich eingesetzt werden soll. Solcherart ökonomische Begründungen werden in den Kommentaren als selbstverständlich wahrgenommen und positiv verstanden. Yusras Widerwille gegen ihre Vereinnahmung wird dagegen als Abweichung empfunden. Die grundlegende neoliberale Logik der Verbindung von Arbeit mit Glück und Freude wird dadurch nicht in Frage gestellt.

Im Vergleich mit den bisher analysierten Fallbeispielen führt der gepostete Sendungsausschnitt dabei insgesamt zu wenig Resonanz und Intensitäten. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass es in Bezug auf die Bewertung ihres Verhaltens kaum Reibungspotenzial gibt. Dies lässt sich auch mit dem Kommentar belegen, der mit 16 Antwortkommentaren und 88 Likes am meisten Resonanzen hervorgerufen hat. Dabei handelt es sich um eine der wenigen Aussagen, die Yusras emotionales Verhalten verteidigen:

„Ja schreibt noch alle 1000x das sie nervig und zickig ist. Will euch sehen wenn ihr ne Kamera ins Gesicht gehalten bekommt und ständig gefragt werdet warum ihr so zickig seit. Alles richtige Experten hier.“ (N2, 03.03.2016, 20:57 Uhr)

Der Kommentar wurde fünf Minuten nach Veröffentlichung des Sendungsausschnitts um 20:57 Uhr auf der Facebookseite gepostet. In den Antwortkommentaren, an denen sich insgesamt neun Verfasser*innen beteiligten, wurde der Aussage sofort widersprochen. Yusras in dem geposteten Sendungsausschnitt ausgedrückter Widerwille wird dabei in Schuldzuweisungen umgewandelt. Sie hat es »sich doch so ausgesucht!« (N27, 03.03.2016, 20:59 Uhr) und »damit musste sie rechnen wenn sie zu GNTM geht« (N29, 03.03.2016, 21:04 Uhr). Wer nicht hart genug arbeitet, macht sich schuldig, wie der folgende Kommentar zum Ausdruck bringt:

„Die muß erst einmal in den KOPF bekommen, daß das KEIN URLAUB ist, sondern HARTE ARBEIT.“ (N45, 03.03.2016, 20:58 Uhr)

Der folgende Kommentar gibt beispielhaft wieder, wie dabei auch die Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit zur Ordnung des emotionalen Verhaltens herangezogen wird:

„[...] Und wenn ich nicht ins TV und keine Kameras um mich rum will, dann gehe ich nicht zu so einer Sendung, fertig. Da darf man sich nicht wundern, wenn auch die unschönen Charakterzüge zum Vorschein kommen und natürlich auch ausgestrahlt werden. Klar ist es ihre Sache. Aber realistisch betrachtet wird sie mit der dargestellten Einstellung kein Fuß in dem Business fassen. Und ob geschnitten oder nicht. Gewisse Dinge sollte man für sich behalten wenn man weiß, dass die Kamera läuft 😊[...]“ (N34, 04.03.2016, 01:57 Uhr)

Im Gegensatz zu solchen Schuldzuweisungen, drückt der Kommentar, der mit fünf Antwortkommentaren und 34 Likes ebenfalls Intensitäten erzeugt hat, Solidarität mit Yusra aus:

„Lass dich nicht unterkriegen mein Schatz ! Die brauchen eben immer einen Sündenbock und Quotendeppen ! Leider bist du zu ehrlich und denkst nicht vorher drüber nach was du sagst. Fakt ist, die Produktion kann deine Aussagen zurechtschneiden wie sie will ! Deine Freunde und vor allem deine Familie kennen und lieben dich !! Diesen dummen shitstorm überstehen wir zusammen! #staystrong Schwesterherz ❤️“ (N93, 03.03.2016, 21:01)

Dem um 21:01 Uhr geposteten Kommentar – neun Minuten nach Veröffentlichung des Sendungsausschnitts – wird lediglich in drei Antwortkommentaren zugestimmt. In einem der insgesamt fünf Antwortkommentare wird Yusra beleidigt und ein weiterer verweist auf Empfindungen der Fremdscham aufgrund ihres emotionalen Verhaltens.

Insgesamt zeigt sich auch bei der Betrachtung der Resonanzen und Intensitäten, dass Yusras Körper etwas Fremdartiges anhaftet und angehaftet wird. Dies belegt auch der folgende, nur drei Minuten nach dem Videopost, um 20:55 Uhr veröffentlichte Kommentar, der mit 308 Likes besonders häufig bewertet wurde:

“Was sucht sie bei GNTM? Absolut nervig und das Augengerolle mit ihren Telleraugen geht einem auf den - sorry 🙄🗨️” (N18, 03.03.2016, 20:55 Uhr)

Der hier vorgenommenen Beleidigung wird in keinem Antwortkommentar widersprochen. Stattdessen ruft die Abwertung ihres Körpers Zustimmung in Form von Likes hervor. Solche Empfindungen der Ablehnung lassen sich auch in der emotionalen Ladung der Beiträge ablesen, die sich als beschuldigend und verurteilend beschreiben lassen.

7.4.4 Affektive Medienpraktiken der Beschuldigung und Verurteilung

Verurteilungen bringen zum Ausdruck, dass emotionales Verhalten oder emotionale Ausdrücke missbilligt werden. Es handelt sich um negative und stark ablehnende Bewertungen, denen häufig ein Urteil hinzugefügt wird.

In den Kommentaren äußern sich solche Verurteilungen beispielsweise folgendermaßen:

„So schlimm... Ich weiß eh nicht was die da soll. Die sieht scheiße aus, kann nicht Modell und macht nichts was man ihr sagt. Und dieses Augengerolle😒😒“ (N99, 03.03.2016, 22:15 Uhr)

„Sie sollte gehen, es gehört sich nicht dermaßen frech gegenüber Michael zu sein, das ist unreifes Benehmen.....“ (N119, 04.03.2016, 13:40 Uhr)

Verurteilungen werden dabei nicht nur auf der Grundlage von Vernunft und Reflexion getroffen, sondern lassen sich auch als affektiv verstehen (Haidt, 2001). Sie können Ausdruck eines Unbehagens, einer körperlich empfundenen Störung oder Bedrohung geltender sozialer Normen und emotionaler Ordnungen verstanden werden, die nicht ausschließlich auf rationalen Urteilen basieren:

In contrast, condemnation is more unpredictable and less controllable, stemming as easily from an emotional impulse as from an awareness that someone has violated an important social norm. (Lamb, 2003, S. 929)

So drücken die Kommentare beispielsweise auch häufig Aversionen in Bezug auf Yusras Handlungen aus. Die Verfasser*innen stellen fest, sie seien genervt und angestrengt, wie die folgenden Kommentare exemplarisch belegen:

„Die nervt einfach schon von Anfang an! Die hat auf nix Bock und meckert einfach an allem rum. Geht einfach gar nicht!“ (N100, 03.03.2016, 22:16 Uhr)

„Mein Gott nervt die, ab in den Flieger mit ihr!!!“ (N57, 03.03.2016, 21:01 Uhr)

„Yusra ist jedenfalls anstrengender als Yoga. Für mich jedenfalls.😒“ (N54, 03.03.2016, 21:00 Uhr)

Die Kommentare verweisen auf eine körperliche Affizierung durch Yusras Verhalten, deren Ausdruck mit einer Verurteilung verbunden wird. Yusras Widerwille wird von den Kommentierenden als Angriff auf das durch die Sendung propagierte Prinzip des Wettbewerbs und der Leistung verstanden. Sie erbringt nicht die gewünschte Leistung und wird daher verurteilt. Durch ihr Verhalten widerspricht sie der Annahme, dass alle Körper formbar sind und es sich hinsichtlich der Transformation in einen erfolgreichen Modelkörper

lediglich um eine Frage des Willens handelt. Ihr Verhalten wird ihr dabei als Faulheit und Widerwillen ausgelegt, die das kapitalistische System der Sendung bedrohen und entsprechend verurteilt werden, wie die folgenden Beispiele belegen:

„Es fehlt der Wille, sie stellt es sich zu einfach vor.“ (N11, 03.03.2016, 20:54 Uhr)

„Hier geht es darum ein Top Model zu werden. Was ist das für eine Einstellung?? Da reicht schönes Lächeln bei weitem nicht!!!! In wahren Leben würden fast alle Mädels aus der Staffel zu Grunde gehen. Der Markt ist Hammer hart, überleben kannst du nur wenn du jeden Tag aufs neue kämpfst und dich verkaufen kannst.“ (N68, 03.03.2016, 21:06 Uhr)

Yusras emotionales Verhalten wird dabei in den Kommentaren mit Schuldzuweisungen verbunden. Ziel dieser Beschuldigungen ist eine moralische Eingemeindung, beziehungsweise die Verständigung, Versicherung und Angleichung eines moralischen Standpunkts (Fricker, 2016, S. 167). Damit wird ein gemeinschaftliches Verständnis zwischen denjenigen hergestellt, die andere beschuldigen, und gleichzeitig Distanz zur Beschuldigten aufgebaut. Die Verfasser*innen distanzieren sich, fordern ihren Ausschluss vom Wettbewerb.

„Furchtbar das Weib! Raus mit der muffeligen Alten!“ (N73, 03.03.2016, 21:19 Uhr)

„soll sie gehen uns andere ran lassen die es besser machen“ (N118, 04.03.2016, 13:37 Uhr)

„fahr nach hause du heulsuse“ (N12, 03.03.2016, 20:54 Uhr)

Die Beschuldigungen finden hierbei jedoch ohne Beisein der Beschuldigten statt und verbreiten sich im Rahmen der Online-Kommunikation. Ebenso wie die vorgenommenen Verurteilungen erzeugen sie Abstoßungsverhältnisse, durch die der als deviant erachtete Körper von Yusra exkludiert wird. Damit einhergehend ist der Versuch, eine Ordnung herzustellen und sich als souveräne Macht zu behaupten. Im Rahmen der Kommentierung geht es dabei vorrangig um die Versicherung der eigenen, auf dem Prinzip der Sendung basierenden Ordnung und moralischen Orientierung im Austausch mit anderen. Die geäußerten Verurteilungen nehmen dabei kaum Bezug aufeinander,

sondern sorgen nur für geringe Intensitäten und klingen schnell aus, wie die folgende Beschreibung der Dynamik des Delays zeigt.

7.4.5 Der abnorme, unreife Körper und Dynamiken des Delays

Den im Rahmen der Kommentierung vorgenommenen Bewertungen werden zusätzlich emotionale Zuschreibungen hinzugefügt, durch die Yusra als unreifes, dummes Kind und Sündenbock abgewertet wird. So wird sie im Rahmen der Kommentierung wiederholt infantilisiert und dehumanisiert. Sie benehme »sich zeitweise wie [die] 6 -jährige Tochter« (N41, 03.03.2016, 20:58 Uhr) und wird als »zu jung und unreif« (N111, 04.03.2016, 06:38 Uhr), »kindisch« (N13, 03.03.2016, 20:54 Uhr) und »schlecht erzogen« (N70, 03.03.2016, 21:16 Uhr) beschrieben. Yusra wird von einem ›normalen‹ Erwachsenen unterschieden, der gelernt hat, seine Emotionen selbstbeherrscht einzusetzen, wie auch die folgenden Kommentare beispielhaft zeigen:

„jemand der einigermaßen erwachsen mit so einer sich selbst ausgesuchten situation umgehen kann. wenn man sich in so eine show begibt muss man sich benehmen können.“ (N43, 03.03.2016, 21:23 Uhr)

„Unmöglich sie weiß voraus sie sich eingelassen hat das ist kein Kindergarten sondern so ist es Alls model muss auf Person hören die damit Erfahrung haben net bockig sein wen sie es net ertragen kann muss gehen“ (N105, 03.03.2016, 22:52 Uhr)

Erwachsen-Sein wird hier verbunden mit individuellem Erfolg innerhalb eines kapitalistischen Paradigmas. Aussagen wie »so benimmt sich kein Model sie sollte hin hohen Bogen heute rausfliegen....Soll ein Verhalten kann und darf sich kein Model leisten und schon gar net ein angehendes« (N47, 03.03.2016, 20:59 Uhr) oder »[...] Alls model muss auf Person hören die damit Erfahrung haben [...]« (N105, 03.03.2016, 22:52 Uhr) werden ihrem als kindlich beschriebenen emotionalen Verhalten entgegengesetzt. Yusras Körper wird dadurch als unreif dargestellt und noch nicht bereit für die Transformation in einen merkantilen Frauenkörper, weshalb sie vom Wettbewerb ausgeschlossen werden soll.

Darüber hinaus erfährt ihr Körper eine Abwertung. Neben der Infantilisierung ihres Verhaltens findet eine Dehumanisierung statt, bei der sie mit Tieren verglichen wird, wie in den folgenden beispielhaften Kommentaren:

„ich würde mich schämen wenn ich im nachhinein von mir so ein verhalten sehen würde das kuhaige yusra gerade an den tag legt. [...]“ (N31, 03.03.2016, 21:26 Uhr)

„[...] Aber sie ist ne kleine Zicke. Schade eigentlich.“ (N80, 03.03.2016, 21:25 Uhr)

„Peinlich... Eine uneinsichtige Zicke....“ (N98, 03.03.2016, 22:05 Uhr)

Yusras Körper wird dabei auch durch rassifizierende Formulierungen wie »Augengerolle mit Telleraugen« (N18, 03.03.2016, 20:55 Uhr) oder herabsetzende Zuschreibungen als »strohduhm und faul« (N67, 03.03.2016, 21:05 Uhr) abgewertet. Ihre Inszenierung als »affect alien« spiegelt sich auch in Kommentaren, die sie zum »Sündenbock« (N93, 03.03.2016, 21:01 Uhr) erklären. Nur vereinzelt verweisen Kommentare darauf, dass sie aufgrund der Inszenierung als ein solcher Stör- und Fremdkörper erscheint. Insgesamt findet jedoch eine Fortschreibung ihrer »Alienation« statt.

Im Vergleich zu den anderen analysierten Beispielen folgen die Kommentare dabei weniger schnell aufeinander, die Kommentierung klingt insgesamt schneller aus und die Kommentierenden nehmen wenig Bezug aufeinander. Entsprechend bleiben auch Verdichtungen durch eine Anhäufung von Antwortkommentaren weitestgehend aus. Zwar gibt es Kommentare, die Intensitäten erzeugen, diese fallen im Vergleich zu den anderen analysierten Beispielen mit maximal 16 Antwortkommentaren jedoch gering aus.

Solche zeitlichen Verzögerungen und Intensitätsverminderungen lassen sich mit dem Begriff des Delays beschreiben. In der Musik handelt es sich dabei um einen Effekt, der in gewünschter zeitlicher Verzögerung einen echoähnlichen Klang eines Eingangssignals erzeugt. Dabei wird ein Signal kopiert und zeitverzögert wiedergegeben. In der Kommentierung des geposteten Sendungsausschnitts zeigt sich ein solcher Delay vor allem durch die längeren Zeitintervalle zwischen der Veröffentlichung der einzelnen Kommentare sowie durch eine geringe Resonanz und Intensität. Zeitliche Verzögerungen und geringe Intensitäten unterscheiden die Dynamik des Delays dabei von Dynamiken des Wider- und Nachhalls. Gemeinsam ist beiden jedoch die gegenseitige Versicherung der eigenen Bewertungen. Während es bei der Dynamik des Wider- und Nachhalls jedoch um eine weitere Verstärkung und Ausdehnung der Kommentierung geht, handelt es sich bei der Dynamik des Delays eher um ein ausklingendes Echo. Die Kommentare sind

dabei im Durchschnitt etwa 113 Zeichen lang und beinhalten viele Auslassungszeichen, aber wenige Emoticons. Wie auch in der Kommentierung des Fallbeispiels »Arme Elena C.« deuten die Auslassungen darauf hin, dass etwas nicht ausgesprochen werden kann oder soll. Auf einer materiellen Ebene dehnt sich hierdurch das Schriftbild aus. Insgesamt handelt es sich also um eine zeitlich verzögerte Kommentierung, die echoähnlich die in der Sendung inszenierten Jurybewertungen von Yusra wiederholt und fortschreibt, dann jedoch relativ schnell ausklingt.

7.5 Zwischenfazit: Muster der Aushandlung emotionaler Repertoires

Nachdem in den vorherigen Abschnitten die Ergebnisse der einzelnen Analysen detailliert dargestellt wurden, erfolgt nun eine zusammenfassende Betrachtung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Beispiele. Anhand der vier analysierten Sendungsausschnitte und deren Kommentierung lassen sich unterschiedliche Muster der Aushandlung inszenierter Emotionsrepertoires in der Castingshow GNTM nachzeichnen, die die Diversität affizierender Register, affektiver Medienpraktiken und Dynamiken der Online-Komentierung sichtbar machen. Im Folgenden werden die aufgeworfenen Forschungsfragen zusammenfassend beantwortet. Zunächst geht es dabei um die empirischen Ergebnisse zur Frage, wie die Inszenierung der zentralen Emotionsrepertoires mittels affizierender Register darauf abzielt, Zuschauer*innen sinnlich-körperlich zu bewegen. Daran anschließend werden im zweiten Abschnitt die Ergebnisse bezüglich der Frage zusammengefasst, wie die in der Sendung inszenierte Regulation von Emotionen in den Kommentaren verhandelt wird, welche affektiven Dynamiken dabei entstehen und wie Körper darüber aufeinander orientiert werden.

7.5.1 Inszenierte Emotionsrepertoires und affizierende Register

Zunächst werden die vier analysierten Beispiele zusammenfassend dargestellt, die herausgearbeiteten affizierenden Register miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten aufgezeigt. Die Betrachtung der ermittelten unterschiedlichen affizierenden Register verweist dabei auf Gemeinsamkeiten. So lässt sich zusammenfassend feststellen, dass zwischen den dargestellten Emotionsrepertoires und deren auf eine sinnlich-körperliche Adressierung

der Zuschauer*innen abzielende Inszenierung *Paradoxien* entstehen, die auf ambivalente Empfindungen abzielen und affektive Medienpraktiken motivieren können. Die Inszenierung unvereinbarer Anforderungen stellt dabei nicht nur ein dramaturgisches Erzählprinzip der Sendung dar, sondern zielt auch bei den Zuschauer*innen auf Irritationen ab. So soll im Rahmen eines »cult of confidence« beispielsweise Vertrauen in den eigenen Körper entwickelt werden, wobei über das *affizierende Register* jedoch *Verunsicherung* spürbar gemacht wird (vgl. Abschnitte 7.1.1 und 7.1.2). Des Weiteren wird Neid als eine Emotion inszeniert, die es zu unterdrücken gilt. Inszeniert werden faire Ausgangschancen für alle Kandidatinnen und Erfolg soll Konkurrentinnen möglichst neidlos gegönnt werden. Auf sinnlich-körperlicher Ebene zielt die Inszenierung jedoch auf eine Sensibilisierung für *Empfindungen von Ungerechtigkeit* ab (vgl. Abschnitte 7.2.1 und 7.2.2). Ebenso wie Neid gilt es für die Kandidatinnen auch Schamempfindungen zu unterdrücken und den Körper öffentlich zur Schau zu stellen. Demgegenüber steht jedoch die Inszenierung *ablehnender Haltungen*, durch die dem Publikum die Verweigerung der Verfügbarmachung des Körpers auf sinnlich-körperlicher Ebene vermittelt wird (vgl. Abschnitte 7.3.1 und 7.3.2). Die Forderung, in Bezug auf die Tätigkeit als Model ansteckenden Enthusiasmus und Freude zu verbreiten, wird schließlich kontrastiert durch das affizierende Register der *Alienation*, das wiederum Entfremdungserfahrungen spürbar macht (vgl. Abschnitte 7.4.1 und 7.4.2). Die durch die Senderegie erwünschten Emotionsausdrücke und emotionalen Verhaltensweisen und die auf eine sinnlich-körperliche Affizierung der Zuschauer*innen abzielende Inszenierung stehen sich dabei unvereinbar gegenüber, sind aber dennoch miteinander verbunden. Auf diese Weise erzeugen sie Spannungen, die zu zwiespältigem Erleben führen und affektive Medienpraktiken motivieren können. Durch eine widersprüchliche Gleichzeitigkeit von »weder/noch« und »sowie« fordern Paradoxien dazu auf Entscheidungen, Positionierungen und vor allem Bewertungen auf der Grundlage einer prinzipiellen Unentscheidbarkeit zu finden.

Allen affizierenden Registern ist dabei die Inszenierung einer Figur gemeinsam, die die Transformation der Kandidatinnen in einen erfolgreichen Modelkörper hemmt, behindert oder sich verweigert und für die hier der Begriff der »*Spielverderberin*« oder des »*Spielverderbers*« genutzt wird. Die Bezeichnung basiert auf Ahmeds (2010a) »figure of the feminist killjoy« (S. 65), mit der sie beschreibt, wie Feministinnen als »*Miesmacherinnen*« Affekte anhaften. Sie werden als diejenigen empfunden, die anderen den Spaß, die Freude und das Glück verderben, weil sie

[...] refuse[s] to convene, to assemble, or to meet up over happiness. In the sick sociality of everyday spaces, feminists are thus attributed as the origin of bad feeling, as the ones who ruin the atmosphere, which is how the atmosphere might be imagined (retrospectively) as shared. (Ahmed, 2010a, S. 65)

Ihr bislang ausschließlich auf Feministinnen bezogenes Konzept wird durch den Begriff der Spielverderber*innen ausgeweitet. Im Reality TV dargestellte Körper, die als Spielverderber*innen inszeniert werden, stellen Emotionsrepertoires in Frage, fordern sie heraus oder verweigern sich der Ausrichtung auf sie. Damit irritieren sie die für das Format festgelegten (Spiel-)Regeln, werden gleichzeitig jedoch auch über die Inszenierung zu Spielverderber*innen gemacht. Indem sie gewohnte Diskurse und Praktiken unterbrechen, verlangsamen, be- oder verhindern werden sie zu Instanzen von Dissens und Desorientierung und nehmen dadurch eine potenziell bedrohliche Position ein. Sie werden als diejenigen inszeniert, die die bestehende Ordnung gefährden, herausfordern oder anfechten und erscheinen dadurch als Unruhestifter, beziehungsweise können beim Publikum Empfindungen von Unruhe hervorrufen.

Sowohl die Inszenierung von Paradoxien als auch die Figur der Spielverderberin oder des Spielverderbers haben dabei eine destabilisierende Funktion, indem sie bestehende Ordnungen bedrohen oder eine Entscheidung auf der Grundlage der Unentscheidbarkeit provozieren. Dabei erzeugen sie Unruhe und Spannungen, die zu zwiespältigem Erleben führen können. Unruhe und Spannung stellen sich als ambivalente Phänomene dar. Sie können als unangenehm (beispielsweise als verwirrend) oder angenehm (im Sinne von freudiger Erregung und Begeisterung) empfunden werden. Gleichzeitig haben sie eine mobilisierende Funktion und können zu affektiven Medienpraktiken führen. Wie inszenierte Emotionsrepertoires dabei bewertet und geordnet werden, wird im folgenden Abschnitt zusammenfassend dargestellt.

7.5.2 Ordnung der inszenierten Emotionsrepertoires, affektiv grundierte Orientierungen und Dynamiken

Im Rahmen der Kommentierung der Castingshow auf der Social TV-Plattform Facebook werden die inszenierten Emotionsrepertoires bewertet und über unterschiedliche affektive Medienpraktiken geordnet. Dabei entstehen affek-

tiv grundierte Orientierungen gegenüber anderen Körpern und unterschiedliche Dynamiken der Kommentierung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass über affektive Medienpraktiken der *Belustigung*, der *Demütigung* und *des Zuspruchs*, der *Ironisierung* sowie der *Verurteilung* und *Beschuldigung* in den Kommentaren stets der Körper der Spielverderber*innen abgewertet und ausgeschlossen sowie eine Distanz zu ihm hergestellt wird. Die Inszenierung mobilisiert hierbei Abstoßungsprozesse, durch die sich die Kommentierenden sozial-relational positionieren. Die mehrheitlich vorgenommene Desintegration der Spielverderber*innen dient dabei der Grenzmarkierung und Orientierung zwischen denjenigen, die sich innerhalb eines Emotionsrepertoires vermeintlich unangemessen verhalten, und jenen, die es mutmaßlich gekonnt anwenden. Damit wird einerseits Gruppenzugehörigkeit hergestellt und die Gemeinschaft aufeinander orientiert. Die abwertenden und ausgrenzenden affektiven Medienpraktiken lassen sich dadurch auch als affektiv grundierte Instrumente der Gruppenbildung verstehen. Andererseits dienen die Praktiken der Versicherung der eigenen Position sowie der Überprüfung der Angemessenheit eigener Emotionen und Bewertungen.

Im Rahmen dieser Orientierung entfalten affektive Medienpraktiken eine ordnende Funktion und lassen sich als Versuch verstehen, die durch die Inszenierung von Paradoxien und Spielverderber*innen als bedroht erscheinenden (Spiel-)Regeln zu festigen und empfundene Widersprüche aufzulösen. So zeigt sich in allen analysierten Beispielen, dass die Kommentierenden die inszenierten Emotionsrepertoires nach den in der Castingshow GNTM festgelegten Emotionsregeln ordnen. Maßgeblich sind dabei Forderungen nach der Regulation von Emotionen, dem Unterdrücken des Ausdrucks von Emotionen aus Rücksicht auf andere sowie zur Sicherung des eigenen Erfolgs. Mit Willenskraft, der Beherrschung des Körpers und schauspielerischem Talent soll die Regulation zum Mittel des sozialen Aufstiegs werden. Entsprechend gering ist auch der Widerstand gegenüber der inszenierten Maßregelung emotionaler Ausdrücke und Verhaltensweisen sowie der Objektivierung und Vereinnahmung der Körper der Kandidatinnen. Angst/Furcht, Scham, Neid und Lustlosigkeit werden im Rahmen der Kommentierung überwiegend als hemmende Emotionen betrachtet, die die Transformation der Kandidatinnen in die gewünschten Warenkörper verhindern und daher – entsprechend einer auch in der Sendung propagierten Wettbewerbs- und Leistungslogik – überwunden werden müssen. Eine solche dem Prinzip der Konkurrenz und des individuellen Siegs und Aufstiegs folgende Ordnung liegt in der Zielsetzung

des Formats und dessen (Spiel-)Regeln begründet, innerhalb derer der weibliche Körper eine Transformation zum Warenkörper durchläuft. Dieses Ergebnis ist – neben den Spielregeln des Formats – sicherlich auch der Gruppe der Kommentierenden geschuldet, bei denen es sich mutmaßlich vor allem um Fans des Formats handelt. Die Fans imitieren und intensivieren die emotionale Ordnung der Sendung.

Intensitäten in der Anzahl der Kommentare entstehen dabei, je nachdem wie stark die (Spiel-)Regeln oder der Wachstums- und Fortschrittsimperativ durch die inszenierten Spielverderber*innen bedroht, aber auch je unvereinbarer die als Paradoxien inszenierten, emotionalen Ausdrücke und Verhaltensweisen und die damit verbundenen affizierenden Register zu sein scheinen. Entsprechend riefen die inszenierten Paradoxien zwischen Selbstvertrauen und Verunsicherung sowie zwischen der Inszenierung fairer Ausgangschancen und dem Empfinden von Ungerechtigkeit stärkere Resonanzen hervor als die Paradoxien zwischen der Zurschaustellung des Körpers und einer verweigernden Haltung und der Herstellung ansteckender Euphorie und dem Empfinden von Entfremdung. Erkennbar wird dabei auch, wie bedeutungsvoll die Inszenierung von Schönheit, Glamour und Neid sowie die Darstellung unkontrollierter Emotionsausdrücke für ein Bewegt-Werden der Kommentierenden zu sein scheinen. Die empirischen Analysen bestätigen dabei den Erfolg des *money shots* für eine Affizierung des Publikums.

Die inszenierten Paradoxien erzeugen wiederum ein paradoxes Verhältnis: nämlich den Versuch einzelner Kommentierender, die Unvereinbarkeit aufzulösen und in ein Ordnungssystem zu überführen. Im Rahmen der Kommentierungen entstehen dabei unterschiedliche Dynamiken, die für eine Ausbreitung und Zirkulation der Inhalte, eine Ausdehnung oder ein Abflauen der Kommentierung sorgen. Sie lassen sich als *vernetzter Spott*, *Wider- und Nachhall*, *kontrapunktische Dynamiken* und *Delay* beschreiben. Kommentare schaukeln sich insbesondere im Fall geschlechtsspezifischer Fragen rund um das Aussehen und partnerschaftlichen emotionalen Verhaltens hoch. Belustigende Verlinkungen haben eine verbindende Funktion und dienen der Verbreitung der Inhalte. Damit entsteht nicht nur eine Online-Gemeinschaft, sondern die Kommentierenden werden auch zu Ko-Produzenten von Affekten innerhalb eines ökonomischen Wertschöpfungsprozesses. Auch das Paradox zwischen der Inszenierung fairer Ausgangschancen für alle Kandidatinnen und dem gleichzeitigen Abzielen auf Empfindungen von Ungerechtigkeit sorgt für viele Kommentare, die sich gegenseitig befeuern. Über Wiederholungen und Bestätigungen der vorgenommenen Bewertungen entsteht

dabei eine Online-Gemeinschaft, die sich in Bezug auf das ausgehandelte Emotionsrepertoire gegenseitig versichert und dabei die Kommentierung zeitlich ausdehnt. Die verweigernde Haltung der Verfügbarmachung des Körpers aufgrund religiöser Zugehörigkeit und Entfremdungserfahrungen in Bezug auf das Empfinden von Freude an der Arbeit wurden dagegen weniger intensiv diskutiert. Die Dynamik der Kommentierung lässt sich in diesen Fällen eher als ein Ausklingen und Verhallen oder als kontrapunktisch beschreiben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass unvereinbare, gegensätzliche emotionale Ausdrucks- und Verhaltensweisen und affizierende Register sowie die Bedrohung der (Spiel-)Regeln durch Spielverderber*innen anscheinend eine sich ausdehnende und verbreitende Kommentierung hervorrufen. Inszenierte Emotionsrepertoires, deren widersprüchliche Regeln eher miteinander vereinbar erscheinen führen dagegen zu geringeren Intensitäten und zu einem Verlangsamen und Ausklingen der Kommentierung.

Die hier zusammenfassend dargestellten Ergebnisse der empirischen Untersuchung und die zugrundeliegenden theoretischen und konzeptuellen Überlegungen werden im folgenden Kapitel nochmal eingeordnet und daraus Überlegungen für eine Theorie der medialen Affektökonomie abgeleitet.

8. Zusammenfassung und Ausblick: Mediale Affektökonomie

Nachdem im vorherigen Teil die Ergebnisse der Analyse dargestellt wurden, gilt es nun zu zeigen, wofür die generierten empirischen Erkenntnisse jenseits des Phänomens der Castingshow GNTM gelten. In der anschließenden Konklusion wird daher ein allgemeines Modell einer medialen Affektökonomie entworfen und die Ergebnisse über die spezifischen Fälle hinaus generalisiert. Die Arbeit trägt damit zu einer Theoretisierung der gesellschaftlichen Aushandlung von Emotionsrepertoires in unterschiedlichen Kommunikationsumgebungen bei und schärft das Verständnis für medial erzeugte Inklusions- und Exklusionsprozesse. Anhand der empirischen Analyse wird plausibel gemacht, wie Online-Debatten verlaufen können und wie dabei Orientierungen gegenüber Subjekten, Objekten, Kollektiven oder Artefakten entstehen. Die Frage, die diese Studie und dieses zusammenfassende Kapitel antreibt, adressiert die komplexe Rolle, die Emotionen und Affekte in medialer (Online-)Kommunikation spielen. Dabei geht es um die ordnungs- und orientierungsstiftende Funktion (sozialer) Medien bei der Entstehung von Inklusions- und Exklusionsprozessen im Rahmen medialer Affektökonomien.

Bevor jedoch eine abschließende und theoretisierende Einordnung der empirischen Ergebnisse erfolgt und dargestellt wird, was unter medialen Affektökonomien zu verstehen ist, werden zusammenfassend noch einmal die Grundannahmen und Erkenntnisse der Arbeit rekapituliert.

8.1 Ausgangspunkte der vorliegenden Arbeit

Vor dem Hintergrund der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung über Emotionen und Affekte im Reality TV entwickelt die vorlie-

gende Studie eine affekttheoretische Perspektive, die es erlaubt, gegenwärtige Dynamiken der Online-Kommentierung und daraus entstehende Orientierungen gegenüber anderen Körpern zu analysieren, über die beispielsweise geschlechtliche, ethnische, soziale Differenzen oder Gemeinsamkeiten ausgehandelt werden. Ziel der Studie ist die Analyse von Aushandlungsprozessen emotionaler Ausdrucks- und Verhaltensweisen im Rahmen affektiv basierter Formen der Anschlusskommunikation zur Sendung GNTM auf dem entsprechenden Social TV-Angebot des Senders auf der Plattform Facebook. Dabei geht es um die Frage, wie die in den Sendungen ausgestellten Emotionsrepertoires und deren Inszenierung durch affizierende Register bewertet und strukturiert werden und wie dabei unterschiedliche Orientierungen in Bezug auf andere Körper entstehen.

Ausgangspunkt der Arbeit ist ein rezeptionsästhetisches Verständnis medialer Kommunikation, durch das sich das Verhältnis zwischen medialen Angeboten und ihren Publika als relational bestimmen lässt. Die ästhetischen und narrativen Elemente der Castingshow GNTM werden dabei hinsichtlich ihrer sinnlich-körperlichen und verbindungsstiftenden oder abgrenzenden Funktion für das Publikum und deren Rezeption im Rahmen der Kommentierung auf Facebook betrachtet. Derartige Relationalitäten zwischen unterschiedlichen humanen und non-humanen Körpern lassen sich mit Hilfe affekttheoretischer Annahmen analysieren. Affektive Relationalität beschreibt Beziehungen und Prozessualitäten zwischen miteinander verbundenen Körpern. Aus einer solchen Perspektive lässt sich mediale Kommunikation als situatives, wechselseitiges Aufeinanderbezogensein medialer Inszenierungen, menschlicher Körper und (Medien-)Technologien verstehen. Ein affekttheoretischer Zugang ermöglicht es, die Komplexität der Relationalitäten zwischen unterschiedlichen Körpern und damit einhergehenden materiellen Bedingungen und Resonanzen zu beschreiben. In transmedial vernetzten Medienarrangements trägt ein solches Verständnis dazu bei, Fernsehhalte nicht mehr separat als in sich abgeschlossene Medientexte zu analysieren (Shimpach, 2020, S. 5), sondern als miteinander verbundene und sich gegenseitig beeinflussende Geflechte. So erzeugt der Transfer televisuellen Materials in die Sphäre digitaler Netzkommunikation eine Vielzahl an Verbindungen und Verflechtungen, die sich anhand einer relationalen Analyse nachzeichnen lassen.

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft profitiert hierbei von affekttheoretischen Annahmen. So lassen sich damit dualistische Strukturen, von Innen und Außen, Subjekt und Objekt, Körper und Geist, human und

non-human überwinden (Lünenborg et al., 2018, S. 427) und die Analyse um die Dimension des Non-Repräsentationalen erweitern. Die bislang in der Medien- und Kommunikationswissenschaft vorherrschende Dominanz des Signifikanten, der Ideologie und Repräsentation wird dabei ergänzt durch einen Blick auf die Rolle von Körpern, der Verbundenheit sowie Getrenntheit von Körpern und ihrer Fähigkeit, affektive Resonanzen herzustellen.

Der Studie liegen dabei eine Reihe konzeptueller und methodologischer Überlegungen zugrunde, die an dieser Stelle nochmal zusammenfassend vergegenwärtigt werden. Das Konzept der medialen Affektökonomie dient der Beschreibung des Verhältnisses zwischen Emotionsrepertoires, affizierenden Registern und affektiven Medienpraktiken sowie dazwischen entstehenden *networked affects*. Mit dem Konzept der Emotionsrepertoires wird der im Rahmen von Medienformaten inszenierte flexible, aber dennoch regulierte Umgang mit Regeln des emotionalen Ausdrucks und Verhaltens umschrieben. Die Inszenierung der verschiedenen Emotionsrepertoires erfolgt über affizierende Register. Damit werden Ensembles ästhetischer und narrativer Inszenierungsmittel erfasst, die darauf abzielen, das Publikum sinnlich-körperlich zu affizieren und Empfindungen der Verbundenheit oder Abgrenzung hervorzurufen. In sich ausdifferenzierenden Medienumgebungen zirkulieren die auf diese Weise inszenierten Emotionsrepertoires und stellen *networked affect* her. Damit lassen sich die zwischen den beteiligten Körpern entstehenden Affekte beschreiben. Das, was sie in Form von Handlungssteigerungen oder -minderungen in Bewegung setzen, lässt sich wiederum mit dem Konzept der affektiven Medienpraktiken erfassen. Der Blick richtet sich dabei auf die aus der Interaktion zwischen Medientext und Zuschauenden sowie zwischen Zuschauenden entstehenden körperlichen Momente der Bewegung, die einzelne Körper zueinander in Relation setzt. Affekte richten dabei Körper aufeinander aus. Das Konzept der medialen Affektökonomie dient somit der Beschreibung, wie solche Orientierungen gegenüber anderen Subjekten, Objekten, Kollektiven oder Artefakten entstehen und Emotionen strukturiert werden.

Die bisherige Forschung hat diesbezüglich zwar darauf verwiesen, dass Fernsehsendungen Affizierungen des Publikums erzeugen. Meist wird jedoch relativ pauschal auf die Inszenierung von Unmittelbarkeit und Intimität verwiesen sowie Scham als eine der zentralen inszenierten Emotionen im Reality TV angeführt. Bislang ist noch weitestgehend ungeklärt, ob die eingesetzten Mittel immer affizieren, in unterschiedlichen Intensitäten oder ob Affizierungen gar ganz ausbleiben. Trotz des gestiegenen Interesses der Erforschung

von Emotionen, Affekten und ihrer Rolle in Bezug auf Medien wurden Fragen, wie Emotionen in audiovisuellen Medien repräsentiert und ausgedrückt werden und welche Rolle sie für die Rezeption spielen, bislang kaum behandelt. Insbesondere relationale Aspekte, die Körper aufeinander orientieren und der Einfluss veränderter Rezeptionsweisen des Fernsehens durch soziale Medien wurden noch nicht hinreichend untersucht. In Bezug auf die Erforschung affektiver Formen der Online-Kommentierung im Social TV kann jedoch auf bisherige Erkenntnisse zur Social Media-Kommunikation im Allgemeinen sowie auf durch die Affect Studies inspirierte Studien zu affektiven Dynamiken zurückgegriffen werden. Analysen, die Relationalitäten zwischen Medientexten und deren Kommentierung im Social TV in den Blick nehmen, sind bislang hingegen noch rar. So stehen Studien zur Rolle und Bedeutung von Emotionen und Affekten im Reality TV und Untersuchungen, die deren Kommentierung in den Blick nehmen, bislang eher unverbunden nebeneinander. Eine modellhafte Beschreibung der Muster und Formen von Verbindungen sich gegenseitig affizierender und affizierter Körper innerhalb dieses Geflechts erscheint daher sinnvoll.

Entsprechend wurde in der vorliegenden Arbeit ein methodisches Vorgehen entwickelt, das genau jene relationalen Prozesse und Dynamiken in den Blick nimmt. Dazu wurde ein Verfahren erarbeitet, mittels dessen sich multimodale Elemente der Social TV-Angebote und Relationalitäten zwischen Medientext und dessen Kommentierung auf Social TV-Angeboten analysieren lassen. Für die Analyse der inszenierten Emotionsrepertoires wurde ein analytisches Vorgehen eingeführt, das affizierende Register und damit die auf eine sinnlich-körperliche Affizierung und auf Empfindungen von Verbundenheit oder Abgrenzung der Zuschauer*innen abzielende Inszenierung, in den Blick nimmt. Auf den Ebenen, auf denen sich Emotionen darstellen – Körper, Verhalten und Interaktion sowie Diskurs – wurden hierzu analyseleitende Fragestellungen formuliert, die sich nicht nur auf Castingshows oder Reality TV-Formate, sondern auch auf andere audiovisuelle Medienformate anwenden lassen. Die Analyse affizierender Register stellt eine methodisch innovative Ergänzung bisheriger Film- und Fernsehanalysen dar. Der Blick auf sinnlich-körperliche Affizierungen der Zuschauer*innen erweitert Erkenntnisse aus Analysen der Repräsentation und rückt die mit der Bedeutungsherstellung einhergehenden körperlichen, materiellen und sensitiven Prozesse sowie Fragen der Relationalität unterschiedlicher Körper in den Mittelpunkt. Die bislang in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Analyse audiovisueller Medientexte vorherrschende Betonung der Repräsentation

wird dabei nicht in Opposition zu einem affekttheoretisch informierten Zugang betrachtet, sondern als wechselseitig aufeinander bezogene und sich gegenseitig beeinflussende methodologische Zugänge. Der Blick auf die Bedeutung des Körpers, die Spürbarkeit von Materialitäten und Atmosphären und der Fokus auf Relationalitäten zwischen unterschiedlichen Körpern und damit einhergehenden Resonanzen (insbesondere in digitalen Medienumgebungen) ergänzt dabei Analysen der Repräsentation.

Für die Untersuchung der Kommentierung von Medientexten im Social TV wurde im Anschluss daran eine inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Kommentare wurden anhand der drei Hauptkategorien Bewertung, Inwert-Setzung und Dynamiken ausgewertet. Um auch formale und strukturelle Merkmale der Online-Komentierung zu erfassen, wurde die qualitative Analyse durch quantitative Betrachtungen ergänzt und auch Anzahl der beteiligten Kommentierenden, ihrer Handlungen, der Handlungen insgesamt, der wechselseitigen Bezugnahmen sowie der Umfang der Modalitäten analysiert.

Anhand der Kombination der beiden Methoden lassen sich Relationalitäten zwischen Medientext und Verortungen des Publikums nachzeichnen. Die Analyse umfasste dabei insgesamt vier auf dem Social TV-Angebot der Castingshow GNTM gepostete Sendungsausschnitte, zu denen insgesamt 2.468 Kommentare und Antwortkommentare rekonstruiert wurden. Die Ergebnisse der einzelnen Analysen wurden schließlich miteinander verglichen, um daraus Überlegungen für eine Theorie der medialen Affektökonomie abzuleiten, die im Folgenden dargestellt werden.

8.2 Theoretische Konzeption medialer Affektökonomie

Anhand der zuvor beschriebenen Ausgangspunkte und der Ergebnisse der affekttheoretisch informierten, relationalen Analyse lässt sich nun identifizieren, wie innerhalb eines Geflechts sich gegenseitig affizierender und affizierter Körper *networked affects* entstehen und wie diese Körper aufeinander ausrichten. In audiovisuellen Medientexten werden spezifische emotionale Ausdrücke und Verhaltensweisen auf- oder abgewertet und bestimmten Körpern über die Inszenierung Affekte angehaftet. Affizierende Register sorgen dabei für eine sinnlich-körperliche Affizierung des Publikums und dadurch entstehende Orientierungen auf andere Körper. In ausdifferenzierten Medienumgebungen werden Emotionen beispielsweise jedoch nicht nur in Fern-

sendungen ausgestellt, sondern auch auf anderen Verbreitungswegen produktiv gemacht. Die Zirkulation von Inhalten auf Social Media-Plattformen ermöglicht dem Publikum wiederum die Inhalte zu teilen, zu bewerten oder zu kommentieren. Der Begriff medialer Affektökonomie beschreibt diese Zirkulation, Austausch und Valorisierung von Emotionen, durch die bestimmte Dynamiken entstehen und Affekte Körper bewegen oder hemmen. Die analysierten Beispiele führen dabei zu fünf Thesen, die definierende Tendenzen einer medialen Affektökonomie beschreiben und im Folgenden ausgeführt werden.

1. In einer medialen Affektökonomie mobilisiert die Inszenierung von Paradoxien den Austausch über Emotionsrepertoires.

Audiovisuelle Medientexte vermitteln Zuschauer*innen Wissen darüber, was, wann, wie, durch wen und zu welchen Zwecken als wertvolle emotionale Ausdrücke und Verhaltensweisen erachtet wird. Inszeniert wird, wie spezifische Emotionen auf angemessene Weise körperlich ausgedrückt, ausgehandelt und reguliert werden. Bestimmte Emotionen gelten dabei als erstrebenswert, während andere möglichst verborgen werden sollen, wobei die Grenzen solcher Emotionsrepertoires stetig verhandelt werden. Die vorliegende Analyse konnte aufzeigen, dass im Rahmen audiovisueller Medientexten Paradoxien inszeniert werden, durch die unvereinbare, aber untrennbar miteinander verbundene Widersprüche entstehen, beispielsweise, wenn zu überwindende Emotionen beständig durch affizierende Register herausgefordert werden, die für das Publikum auf der Ebene des sinnlich-körperlichen Empfindens das Gegenteil erzeugen. Insbesondere der Einsatz affizierender Register, die auf sinnlich-körperlicher Ebene Eindrücke provozieren, die den erwünschten Emotionen widersprechen, können bei Zuschauer*innen ein Spannungsfeld an Empfindungen sowie Unruhe erzeugen und eine Auseinandersetzung mit Emotionsrepertoires in Gang setzen, die unter anderem auch medial vermittelt stattfindet, beispielsweise über soziale Medien oder Social TV.

2. In medialen Affektökonomien erzeugt insbesondere die Inszenierung von Spielverderber*innen networked affects, die Zuschauer*innen erregen und affektive Medienpraktiken mobilisieren können.

Die Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin eignet sich in besonderer Weise, um von den üblichen (Spiel-)Regeln abweichende emotionale Verhaltensweisen und Ausdrücke deutlich zu machen. Durch sie werden bestehende Ordnungen herausgefordert und erscheinen bedroht. Die Analyse konnte aufzeigen, dass die Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin Zuschauer*innen besonders erregt und bewegt. Sie hat handlungssteigernden Charakter und erzeugt *networked affects* zwischen unterschiedlichen Körpern, die wiederum affektive Medienpraktiken mobilisieren können. Die analysierten Beispiele belegen, dass die im Rahmen der Konfliktsituationen inszenierte Erregung wiederum die Erregung des Publikums antreibt und rund um die Figuren der Spielverderber*innen Verdichtungen von Kommentaren entstehen, anhand derer Emotionsrepertoires ausgehandelt werden. Indem Spielverderber*innen andere Körper hemmen oder behindern und bestehende Ordnungen in Frage stellen, entstehen Resonanzen, die wiederum Zuschauer*innen dazu aufrufen können, geltende Regeln zu überprüfen, sich der eigenen Position zu versichern und Zugehörigkeit oder Abgrenzung herzustellen. Über die Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin verständigen und vergewissern sich (Online-)Gemeinschaften über die Grenzen von Emotionsrepertoires. Die Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin als Bezugsobjekt und Antrieb von Erregung findet sich dabei nicht nur in Castingshows, sondern zeigt sich auch in anderen sozialen Kontexten und medialen Debatten. So beispielsweise beim Rücktritt des Fußballers Mesut Özil aus der deutschen Fußballnationalmannschaft im Juli 2018 oder im Fall des Politikers Thomas Kemmerich, der im Februar 2020 seine, durch Stimmen der AfD ermöglichte, Wahl zum Ministerpräsidenten in Thüringen annahm. Dabei erregt jeweils derjenige Körper, durch den bestehende Ordnungen in Frage gestellt werden. Diese Körper setzen gesellschaftliche Aushandlungsprozesse in Gang und mobilisieren affektive Medienpraktiken, durch die in Bedrohung geratene Ordnungen ausgehandelt werden.

3. In einer medialen Affektökonomie dienen affektive Medienpraktiken der (Wieder-)Herstellung von Ordnung.

Affektive Medienpraktiken dienen dabei dem Austausch über Emotionsrepertoires, deren Ordnung im Rahmen einer medialen Affektökonomie stattfindet. Hierzu tragen auch die jeweiligen affizierenden Architekturen der Medien bei, insbesondere die sozialer Medien. Soziale Medien zielen auf eine

Engführung des Ausdrucks von Emotionen ab. Durch ihre beständige Aufforderung, die eigene Meinung oder das individuelle Empfinden öffentlich zu machen sowie andere Äußerungen zu bewerten, begünstigen sie emotionale Äußerungen und rufen gleichzeitig zur Verständigung über die Gültigkeit inszenierter Emotionsrepertoires auf. Damit regen sie den Austausch über Emotionsrepertoires an und die Verhandlung ihrer Grenzen auf den unterschiedlichen Ebenen des Körpers, des Diskurses und der Praktiken. Im Rahmen dieses Austauschs begegnen sich mediale Inszenierungen, Medientechnologien und humane Körper. Dabei lassen sich *networked affects* an Konsonanzen oder Dissonanzen ablesen, die Ordnungsprozesse in Bewegung setzen und somit auch eine strukturierende Funktion haben. *Networked affects* gehen aus der medialen Struktur hervor und (re-)produzieren diese zugleich mit. Zwar sind Online-Kommentare fragmentarisch, aber bei näherer Betrachtung lassen sich Wiederholungen oder Häufungen erkennen, Ähnlichkeiten der Bezüge oder der Inhalte und auch der emotionalen Ladung, die auf Ordnungen verweisen. Durch die einzelnen Bewertungen und Positionierungen entsteht ein Ordnungsgefüge, durch das die inszenierten Emotionsrepertoires bestätigt, imitiert oder aber auch abgelehnt oder neu ausgehandelt werden. Insbesondere die Inszenierung von Spielverderber*innen als Repräsentanten gegenteiliger Ordnung kann hierbei entweder ›Geburtshelfer‹ einer neuen Ordnung sein oder dazu anregen, bestehende Ordnungen zu konsolidieren. Innerhalb medialer Affektökonomien werden solche Ordnungen vor allem emotional strukturiert. Dies geschieht im Wesentlichen über affektive Medienpraktiken.

4. Im Rahmen einer medialen Affektökonomie erzeugen affektive Medienpraktiken Abstoßungsprozesse, durch die Körper aufeinander orientiert werden und als bedroht empfundene Ordnungen repariert werden.

Belustigungen, Ironie, Zuspruch, Beleidigungen sowie Beschuldigungen und Verurteilungen dienen als affektive Medienpraktiken vor allem der Exklusion derjenigen Körper, durch die eine geltende, bestehende Ordnung als bedroht empfunden wird. Die affektiven Medienpraktiken zielen auf eine Abwertung dieser Körper und schreiben ihnen Emotionen zu, die als deviant bewertet werden. In der Regel wird dabei gleichzeitig eine Dichotomie zwischen Körpern aufgemacht, die sich emotional angemessen ausdrücken und verhalten sowie denjenigen, die davon abweichen. Die mediale Affektökonomie ist da-

bei vor allem durch erzeugte Abstoßungsprozesse gekennzeichnet, die Ausschluss anstreben. Es handelt sich um eine Logik der Zurückweisung, Abwendung und Entzweiung, die jedoch wiederum zu Vernetzungen und Gemeinsamkeiten führen kann zwischen jenen, die die als wünschenswert bewerteten Emotionen gekonnt anwenden. Abstoßungsprozesse und die Exklusion von Körpern lassen sich damit als eine Art Antrieb zur Reparatur einer als bedroht empfundenen Ordnung verstehen und sind konstitutive und strukturierende Bestandteile medialer Affektökonomie.

Aufschlussreich sind solche abwertenden affektiven Medienpraktiken – die teilweise sehr verletzend und gehässige Äußerungen nach sich ziehen – insbesondere in Folge der Banalität der inszenierten Inhalte und in Bezug auf eine von sozialen Medien intendierte »ideology of liking« (Fuchs, 2014, S. 160). Sie erklären sich vermutlich aus dem Bedürfnis heraus, durch die Exklusion und Abwertung eine jeweils erwünschte Ordnung (wieder-)herzustellen. Annahmen, die davon ausgehen, dass in sozialen Medien »[...] die Demütigung, der Spaß an Erniedrigung, Beschämung als Selbstzweck« (Freyvert, 2017, S. 141) geschieht, sollten diesbezüglich ergänzt werden. Die empirische Analyse weist darauf hin, dass solche Praktiken nicht nur aus Freude und Spaß vorgenommen werden, sondern auch der (Rück-)Versicherung und (Wieder-)Herstellung erwünschter Ordnungen dienen können.

5. In einer medialen Affektökonomie entsteht Wert durch unterschiedliche Dynamiken der Kommentierung.

Der Austausch über inszenierte Emotionsrepertoires und die (Wieder-)Herstellung von Ordnung findet in sozialen Medien anhand einzelner punktueller, spotartiger Bewertungen und Meinungs- und Emotionsäußerungen statt, die sich ausdehnen, verbreiten und anhäufen oder abflauen und vermindern können. Affizierende Register steuern dabei, welche Dynamiken entstehen. Bisherigen Erkenntnissen, die »affective feedback loops« (Boler & Davis, 2018), »drive« (Dean, 2010, 2015), »affective jolts« (Paasonen et al., 2015) oder »digital disaffect« (Petit, 2015) als hemmende oder anregende Faktoren für die Online-Komentierung verantwortlich machen, kann die vorliegende empirische Analyse weitere Beschreibungen entstehender Dynamiken hinzufügen. Anhand der Analyse konnten dabei identifiziert werden: Ausdehnung und Verstärkungen durch *vernetzten Spott* und *Wider- und Nachhall* sowie Ausklingen durch *kontrapunktische Dynamiken* und *Delay*. Sie alle zeichnen sich

durch eine spezifische temporale Struktur aus. Über diese unterschiedlichen Dynamiken erfahren inszenierte Emotionsrepertoires und Körper Auf- oder Abwertungen. Die Ausdehnung und Verbreitung von Meinungs- und Emotionsäußerungen sowie Bewertungen führt dabei zu Intensitäten, die Körper bewegen, während das Ausklingen und Verlangsamten Bewegung hemmt. Insbesondere Verlinkungen sowie wider- und nachhallende Meinungsäußerungen entfalten eine aktivierende Energie, treiben die Auseinandersetzung mit den inszenierten Emotionsrepertoires voran und dienen der Verstärkung und Konsolidierung der zirkulierenden Inhalte.

8.3 Fazit

Mit der Beschreibung dieser Tendenzen medialer Affektökonomie liefert die vorliegende Arbeit einen Beitrag zu einem theoretischen Verständnis impliziter affektiver Dynamiken medialer Kommunikation. Anhand der Kombination von Analysen des Medientexts und der Online-Kommunikation im Social TV konnten Relationalitäten in Form von Affizierungen und dem Affiziert-Werden unterschiedlicher an medialer Kommunikation beteiligter Körper aufgezeigt werden. Mittels affekttheoretischer Annahmen lassen sich dadurch Verbundenheit, Prozessualität und Temporalität dynamischer Verflechtungen zwischen Fernsehen, sozialen Medien und Publikum in den Blick nehmen. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zum Verständnis davon, wie Körper in medialen Affektökonomien aufeinander orientiert werden. Das Konzept kann erklären, wie die Inszenierung von Emotionsrepertoires und affizierenden Registern, Meinungs- und Emotionsäußerungen sowie Bewertungen, den Wert von Körpern bestimmt und wie dabei unterschiedliche Muster gegenseitiger Affizierungen entstehen.

Die Arbeit zeigt dabei auf, wie über die Inszenierung von Paradoxien und Spielverderber*innen Abstoßungs- und Exklusionsprozesse zwischen Körpern entstehen, die sich einerseits als affektiv grundierte Instrumente der Gruppenbildung verstehen lassen und andererseits der (Wieder-)Herstellung von Ordnung dienen. Dabei bleibt jedoch offen, ob sich die herausgearbeitete Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin im Rahmen von »affective publics« (Papacharissi, 2015) nicht auch in eine Art »Revolutionsfigur« verwandeln kann, durch die bestehende Ordnungen umgeworfen und transformiert und soziale Bewegungen mobilisiert werden und unter welchen Voraussetzungen dies geschehen kann. Unbeantwortet bleibt auch,

welche Rolle und welchen Anteil der Wettbewerbscharakter des Formats GNTM für die entstehenden Abstoßungsprozesse und die Exklusion von Spielverderber*innen in den Kommentaren spielt. Die Konkurrenz von Gewinnerinnen und Verliererinnen ist Teil der Dramaturgie der Castingshow und drängt Zuschauer*innen zur Parteinahme. Aufgrund der methodischen Anlage der Studie beziehen sich die beschriebenen Dynamiken der Online-Kommentierung auf konflikthaft verhandelte Emotionsrepertoires und es kann nicht beantwortet werden, welche Resonanzen und Dynamiken sich beispielsweise durch Ausschnitte ergeben, in denen ein Sieg inszeniert wird. Es lässt sich auch nicht klären, in welcher Weise sich bereits ›Kulturen der Kommentierung‹ in sozialen Medien entwickelt und sich beispielsweise bestimmte Formen beleidigender Kommentare bereits etabliert haben. Zudem muss mit den erhobenen Daten und verallgemeinernden Aussagen vorsichtig umgegangen werden: Ausmaß und Intensität der Kommentierung spiegeln keineswegs Bewertungen und Affizierungen der gesamten Nutzer*innen wider.

Nichtsdestotrotz liefert der spezifische Blick Hinweise auf mögliche Muster und Prozesse. Die vorliegende Arbeit kann damit einen kleinen und speziellen Ausschnitt des komplexen Gefüges medialer Affektökonomie beschreiben. Sie bezieht sich auf ein spezifisches Medienformat und dessen Kommentierung im Social TV durch eine spezifische Zielgruppe. Zwar lassen sich die Aussagen dadurch nicht auf jegliche Medienangebote übertragen, jedoch bietet die vorliegende Untersuchung mit der Analyse affizierender Register auf methodischer Ebene eine innovative Ergänzung bisheriger Film- und Fernsehanalysen durch die körperliche, materielle und sensitive Prozesse in den Mittelpunkt rücken. Durch die Kombination der Analyse affizierender Register mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Social TV-Kommentare zur Sendung lassen sich Relationalitäten in den Blick nehmen. Die Studie bietet damit einen Einblick, wie ein populärkulturelles Fernsehformat gesellschaftliche Strukturen des Emotionalen prägen und durch *networked affects* Körper aufeinander orientieren kann.

So konnten die Analysen zeigen, dass sich die mediale Debatte über die Castingshow GNTM insbesondere dann aufheizte, wenn unvereinbare Widersprüche zwischen der Adressierung des sinnlichen Erlebens und als erwünscht inszenierten emotionalen Ausdrücken und Verhaltensweisen sichtbar wurden. Über Verlinkungen und echoähnliche gegenseitige Affirmationen wird die mediale Verständigung über diese Paradoxien weiter ausgebreitet und erfährt dadurch eine Aufwertung. Die Arbeit zeigt damit

auch, dass Ordnungsprozesse durch *networked affects* gesteuert werden und Affekte Einfluss auf Bewertungen und Meinungsäußerungen entfalten. Abwertungen und Hasskommentare in sozialen Medien dienen dabei auch der (Wieder-)Herstellung von umkämpften Ordnungen. Insbesondere die Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin hat hierbei einen antreibenden Charakter und stellt *networked affects* zwischen unterschiedlichen Körpern her, die wiederum handlungssteigernd sein können. In den analysierten Beispielen führte dies stets zu Abstoßungsprozessen, durch die Spielverderber*innen ausgeschlossen und etablierte Ordnungen repariert wurden. Die Analyse liefert damit einen spezifischen Einblick, wie ein global zirkulierendes, populärkulturelles Format wie GNTM gesellschaftliche Strukturen des Emotionalen sowie Orientierungen gegenüber anderen Subjekten, Objekten, Kollektiven und Artefakten prägen kann.

9. Anhang

9.1 Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung

Tabelle 4: Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung

Bewertungen	Bezugnahme	<p>Sendung allgemein Protagonist*innen andere Kommentare Kommentierung insg. gesellschaftlich-relevante Themen ohne spezifischen Bezug Sonstiges</p>
	emotionale Ladung	<p>freudig liebevoll, mitfühlend bewundernd, verehrend traurig besorgt angeekelt, verabscheuend belustigt verärgert, wütend, empört verachtend, gehässig, demütigend beschämt</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>spöttisch ironisch verurteilend beschuldigend</p>
Inwertsetzungen	Verkörperungsprozesse	<p>komisch, grotesk schön, prominent, glamourös asozial unfähig gut erzogen faul, lustlos unreif, infantil erwachsen</p>

Fortsetzung Tabelle 4: Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung

	linguistische Kollektivierungen	langhaarige Frauen kurzhaarige Männer verängstigte Mitläufer Kommentierung insg. aggressive, religiöse Muslime säkularisierte Deutsche kontrollierte Models
	körperlich-materielle Charakteristika	Großbuchstaben derbe Aussprache mehrfache Satzzeichen
Dynami- ken	Handlungsstruktur Anzahl der Kommentierenden insgesamt Anzahl der Handlungen pro Nutzer*in Anzahl der Handlungen insgesamt	
	Handlungsmodalität Modalitäten der Handlungen insgesamt Umfang der Modalitäten insgesamt	
	Handlungszeitraum Tempo der Handlungswechsel im Durchschnitt Tempo-Änderung der Handlungswechsel Gesamtdauer einer Kommentierung	
	wechselseitige Bezugnahmen Anzahl/Häufigkeit (pro Nutzer*in/insgesamt) Verteilung der wechselseitigen Bezugnahmen zwischen den Kommentierenden Erwiderungen auf eine Antwort zu einer eigenen Aussage	

Quelle: eigene Darstellung

10. Literaturverzeichnis

- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 22(2), 117-139.
- Ahmed, S. (2010a). Happy Objects. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Hg.), *The Affect Theory Reader* (S. 29-51). Duke University Press.
- Ahmed, S. (2010b). Orientations Matter. In D. H. Coole & S. Frost (Hg.), *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics* (S. 221-234). Duke University Press.
- Ahmed, S. (2010c). *The Promise of Happiness*. Duke University Press.
- Ahmed, S. (2014a). Not in the Mood. *new formations: a journal of culture/theory/politics*, Spring(82), 13-18.
- Ahmed, S. (2014b). *The Cultural Politics of Emotion* (2nd Edition). Edinburgh University Press.
- Albert, G. (2015). Semiotik und Syntax von Emoticons. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 62(1), 3-22.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Andrejevic, M. (2011). Realizing Exploitation. In M. M. Kraidy & K. Sender (Hg.), *The politics of reality television: Global perspectives* (S. 18-30). Routledge.
- van Appen, R. (2005). Die Wertungskriterien der Deutschland sucht den Superstar-Jury vor dem Hintergrund sozialer Milieus und kulturindustrieller Strategien. In D. Helms & T. Phlebs (Hg.), *Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb*. (S. 187-208). transcript Verlag.
- Aslama, M., & Pantti, M. (2006). Talking alone: Reality-TV, Emotions and Authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184.
- Auswärtiges Amt. (o.J.). *Bosnien und Herzegowina: Überblick*. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/bosnienundherzegowina-no-de/bosnienundherzegowina/207680>

- Awan, I. (2016). Islamophobia On Social Media: A Qualitative Analysis Of The Facebook's Walls Of Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20.
- Bakels, J. H. (2017). *Audiovisuelle Rhythmen. Filmmusik, Bewegungskomposition und die dynamische Affizierung des Zuschauers*. De Gruyter.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Beisch, N., Koch, W., & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven*, 9, 374-388.
- Ben-David, A., & Matamoros Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193.
- Bens, J. (2017). Gerechtigkeitsgefühle und die Legitimität des Internationalen Strafgerichtshofs in Norduganda. In J. Bens & O. Zenker (Hg.), *Gerechtigkeitsgefühle: Zur affektiven und emotionalen Legitimität von Normen* (S. 215-242). transcript-Verlag.
- Bens, J., & Zenker, O. (2017). Gerechtigkeitsgefühle. Eine Einführung. In J. Bens & O. Zenker (Hg.), *Gerechtigkeitsgefühle: Zur affektiven und emotionalen Legitimität von Normen* (S. 11-36). transcript-Verlag.
- Benski, T., & Fisher, E. (Hg.). (2014). *Internet and Emotions*. Routledge.
- Bente, G., & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Leske + Budrich Verlag.
- Berg, A. L., von Scheve, C., Ural, N. Y., & Walter-Jochum, R. (2019). Reading for affect. A methodological proposal for analyzing affective dynamics in discourse. In A. Kahl (Hg.), *Analyzing affective societies: Methods and methodologies* (S. 46-62). Routledge.
- Berlant, L. (2007, Dezember 25). Faceless book. *Supervalent Thought*. <https://supervalentthought.com/2007/12/25/faceless-book/>
- Blackman, L. (2012). *Immaterial bodies: Affect, embodiment, mediation*. SAGE.
- Blackman, L. (2018). Affect and mediation. In B. Röttger-Rössler & J. Slaby (Hg.), *Affect in relation: Families, places, technologies* (S. 221-240). Routledge.
- Blackman, L., & Venn, C. (2010). Affect. *Body & Society*, 16(1), 7-28.
- Blake, J. (2017). *Television and the Second Screen. Interactive TV in the age of social participation*. Routledge.

- Boler, M., & Davis, E. (2018). The affective politics of the »post-truth« era: Feeling rules and networked subjectivity. *Emotion, Space and Society*, 27, 75-85.
- Bonsu, S. K., Darmody, A., & Parmentier, M.-A. (2010). Arrested Emotions in Reality Television. *Consumption Markets & Culture*, 13(1), 91-107.
- Bratich, J. (2006). Nothing is left Alone for Too Long. Reality Programming and Control Society Subjects. *Journal of Communication Inquiry*, 30, 65-83.
- Bratich, J. (2010). Affective convergence in reality television. A case study in divergence culture. In M. Kackman, M. Binfield, M. T. Payne, A. Perlman, & B. Sebok (Hg.), *Flow TV: Essays on a Convergent Medium* (S. 55-74). Routledge.
- Brinckmann, C. N. (1999). Somatische Empathie bei Hitchcock: Eine Skizze. In H.-B. Heller, K. Prümm, & B. Peulings (Hg.), *Der Körper im Bild. Schauspieler – Darsteller – Erscheinen* (S. 111-120). Schüren.
- Bruun Vaage, M. (2014). Blinded by Familiarity: Partiality, Morality and Engagement in Television Series. In T. Nannicelli & P. Taberham (Hg.), *Cognitive Media Theory* (S. 268-284). Routledge.
- Bucher, H.-J., & Barth, C. (2019). Zwischen Hate-Speech und Deliberation: Affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien. In S. Hauser, M. Luginbühl, & S. Tienken (Hg.), *Mediale Emotionskulturen* (S. 57-81). Peter Lang.
- Burkart, G. (2000). Zwischen Körper und Klasse. Zur Kulturbedeutung der Haare. In C. Koppetsch (Hg.), *Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität*. (S. 61-98). UVK Universitätsverlag.
- Burkart, G. (2018). *Soziologie der Paarbeziehung. Eine Einführung*. Springer VS.
- Bury, R. (2017). *Television 2.0. Viewer and Fan Engagement with Digital TV*. Peter Lang.
- Buschow, C., & Schneider, B. (2014). Verschenktes Potenzial. *kressreport*, 2, 30-31.
- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L., & Drabner, K. (2013). Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. *MedienWirtschaft*, 10(4), 48-57.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M., & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10(1), 24-32.
- Buschow, C., Schneider, B., & Überheide, S. (2014a). *Social TV in Deutschland 2014. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Expertenbefragung*. <https://www>

- w.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social*TV*in*Deutschland*2014.pdf
- Buschow, C., Schneider, B., & Überheide, S. (2014b). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR)*, 39(2), 129-149.
- Buschow, C., Schneider, B., Überheide, S., & Wiens, M. (2015). Social TV in Deutschland 2014. Eine Markteinschätzung. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland* (S. 185-200). Vistas Verlag.
- Buschow, C., Überheide, S., & Schneider, B. (2015). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland* (S. 67-84). Vistas Verlag.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, 7-8, 408– 416.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Büttner, S., & Voß, J. (2013). »Wandeln zwischen den Welten«: Crossmediale Erlebnisse konzipieren und herstellen. In L. Gräßer & A. Riffi (Hg.), *Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes* (S. 37-43). kopaed.
- Cameron, J., & Geidner, N. (2014). Something old something new something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 400-419.
- Carroll, N. (2010). Movies, the Moral Emotions, and Sympathy. *Midwest Studies in Philosophy*, 34(1), 1-19.
- Cavalcante, A. (2014). You Better »Redneckognize«!: Deploying the Discourses of Realness. Social Defiance, and Happiness to Defend Here Comes Honey Boo Boo on Facebook. In A. F. Slade, A. J. Narro, & B. P. Buchanan (Hg.), *Reality Television: Oddities of Culture* (S. 39-58). Lexington Books.
- Cavalcante, A. (2018). Affect, emotion, and media audiences: The case of resilient reception. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1186-1201.
- Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. In *Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (New European Media (NEM) Summit)* (S. 94-99).
- Cho, A. (2015). Queer Reverb: Tumblr, Affect, Time. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked affect* (S. 43-57). MIT Press.

- Chorianopoulos, K., & Geerts, D. (2011). Introduction to user experience design for TV Apps. *Entertainment Computing*, 2(3), 149-150.
- Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.
- Clough, P. T. (2007). Introduction. In P. T. Clough & J. Halley (Hg.), *The Affective Turn: Theorizing the Social* (S. 1-33). Duke University Press.
- Clough, P. T. (2018). *The user unconscious: On affect, media, and measure*. University of Minnesota Press.
- Clough, P. T., & Halley, J. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
- Coleman, R. (2013). *Transforming Images. Screens, Affect, Futures*. Routledge.
- Cook, R. F. (2015). Embodied simulation, empathy and social cognition: Berlin School lessons for film theory. *Screen*, 52(2), 153-171.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLoS ONE*, 9(3), 1-6.
- Cvetkovich, A. (2003). *An archive of feelings trauma, sexuality, and lesbian public cultures*. Duke University Press.
- Dean, J. (2010). Affective Networks. *MediaTropes*, 2(2), 19-44.
- Dean, J. (2015). Affect and Drive. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 89-100). The MIT Press.
- Deery, J. (2014). Mapping Commercialization in Reality Television. In L. Ouellette (Hg.), *A Companion to Reality Television* (S. 9-28). John Wiley & Sons, Ltd.
- Deleuze, G. (1988). *Spinoza. Practical philosophy*. City Lights Books.
- Demos, V. (1995). An affect revolution: Silvan Tomkins's affect theory. In V. Demos (Hg.), *Exploring Affect. The Selected Writings of Silvan S. Tomkins* (S. 17-24). Cambridge University Press.
- Diefenbach, C. (2018). *Social TV. Die Eignung von Fernsehen als soziale Medium*. LIT Verlag.
- Dietrich, N., Gersin, E., & Herweg, A. (2017). Analysemöglichkeiten der Online-Kommunikation auf Social Network Sites am Beispiel PEGIDA und Facebook. In W. Frindte & N. Dietrich (Hg.), *Muslime, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen*. (S. 235-266). Springer VS.

- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16, 148-164.
- Dominguez, P. (2015). »I'm Very Rich, Bitch!«: The Melodramatic Money Shot and the Excess of Racialized Gendered Affect in the Real Housewives Docusoaps. *Camera Obscura. Feminism, Culture, and Media Studies*, 88(30, Nr. 1), 155-183.
- Dötsch, M. (2017). »...besser als alleine« – Online-Interaktion während des Fernsehens. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 159-174). Springer VS.
- Doughty, M., Rowland, D., & Lawson, S. (2011). Co-Viewing Live TV with Digital Backchannel Streams. *Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video (EuroITV '11)*, 141-144.
- Döveling, K. (2010). The show must and will go on. Teledarwinismus auf der Suche nach Deutschlands »Star«. *merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 54(2), 15-21.
- Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (2011). Emotions and mass media. An interdisciplinary approach. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. A. Konijn (Hg.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (S. 1-12). Routledge.
- Dubrofsky, R. E. (2011a). Surveillance on Reality Television and Facebook: From Authenticity to Flowing Data. *Communication Theory*, 21(2), 111-129.
- Dubrofsky, R. E. (2011b). *The Surveillance of Women on Reality Television: Watching The Bachelor and The Bachelorette*. Lexington Books.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D., & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154.
- Eder, J. (2005). Affektlenkung im Film. Das Beispiel Triumph des Willens. In O. Grau & A. Keil (Hg.), *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 107-132). Fischer Taschenbuch.
- Eder, J. (2007). *Dramaturgie des populären Films: Drehbuchpraxis und Filmtheorie*. LIT Verlag.
- Eder, J. (2014). *Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse*. (2. Auflage). Schüren.
- Eder, J. (2017a). Affective image operations. In J. Eder & C. Klonk (Hg.), *Image operations: Visual media and political conflict* (S. 63-78). Manchester University Press.

- Eder, J. (2017b). Empathie und existentielle Gefühle im Film. In M. Hagener & Í. Vendrell Ferran (Hg.), *Empathie im Film. Perspektiven der Ästhetischen Theorie, Phänomenologie und Analytischen Philosophie* (S. 237-269). transcript Verlag.
- Eder, J., Hanich, J., & Stadler, J. (2019). Media and emotion: An introduction. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 8(1), 91-104.
- Ellis, J. (2009). The Performance on Television of Sincerely Felt Emotion. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 103.
- Engell, L. (1989). *Vom Widerspruch zur Langeweile: Logische und temporale Begründungen des Fernsehens*. Peter Lang.
- van Es, K. (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123.
- Faber, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung. In W. Holly, U. Püschel, & J. Bergmann (Hg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 25-40). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2018). Platformed antagonism: Racist discourses on fake Muslim Facebook pages. *Critical Discourse Studies*, 15(5), 463-480.
- Fiehler, R. (1990). *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Walter de Gruyter.
- Fischer, K. W., Shaver, P. R., & Carnochan, P. (1990). How emotions develop and how they organize development. *Cognition & Emotion*, 4(2), 81-127.
- Franzen, C., Naumann, S., Dinter, H., & Wutschke, M. (2015). Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media — Sechs Erfolgsfaktoren der Social-TV-Kommunikation. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland* (Bd. 30, S. 51-66). Vistas.
- Frevert, U. (2017). *Die Politik der Demütigung: Schauplätze von Macht und Ohnmacht*. S. Fischer Verlag.
- Fricker, M. (2016). What's the Point of Blame? A Paradigm Based Explanation. *Noûs*, 50(1), 165-183.
- Friemel, T. (2017). #joizchatfamily: Ko-Orientierung in Social-TV-Chats. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 175-193). Springer VS.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- Gallese, V., & Guerra, M. (2012). Embodying movies: Embodied simulation and film studies. *Cinema: Journal of Philosophy and the Moving Image*, 3, 183-210.

- Garde-Hansen, J., & Gorton, K. (2013). *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet*. Palgrave Macmillan.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. (2nd revised edition.). SAGE.
- Geerts, D. (2009). *Sociability heuristics for interactive TV. Supporting the social uses of television*. [Katholieke Universiteit Leuven]. [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/2607/5/Doctoraatsproefschrift* Geerts.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/2607/5/Doctoraatsproefschrift%20Geerts.pdf)
- Gemeinschaftsstandards*. (o.J.). Facebook. <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.
- Gill, R., & Orgad, S. (2015). The confidence culture. *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324-344.
- Goldhammer, K., Kerkau, F., Matejka, M., & Schlüter, J. (Hg.). (2015). *Social TV: Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen*. Vistas Verlag.
- Goldhammer, K., Wiegand, A., & Birkel, M. (2012). *Potenziale für Smart TV-Plattformen für lokale Fernsehsender. Studie für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* (Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Hg.; Bd. 03). Goldmedia GmbH Strategy Consulting.
- Gorton, K. (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion*. Edinburgh University Press.
- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M. R. (2017a). Einleitung: Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 1-6). Springer VS.
- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M. R. (2017b). Mediatisierte Medienrezeption: Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 9-28). Springer VS.
- Graeber, A. (2016). The work of humour in affective capitalism. A case study of celebrity gossip blogs. *ephemera. theory and politics in organization*, 16(4), 143-162.
- Grindstaff, L. (2002). *The Money Shot: Trash, Class, And The Making Of Tv Talk Shows*. University of Chicago Press.
- Grindstaff, L., & Murray, S. (2015). Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy. *Public Culture*, 27(1), 109-135.

- Grodal, T. (2009). *Embodied Visions. Evolution, Emotion, Culture and Film*. Oxford University Press.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and mediality after 9/11*. Palgrave Macmillan.
- Grusin, R. (2015). Mediashock. In D. Bachmann-Medick & F. Tygstrup (Hg.), *Structures of feeling: Affectivity and the study of culture* (S. 29-39). De Gruyter.
- Haarkötter, H. (2016). Empörungskaskaden und rhetorische Strategien in Shitstorms. Eine empirische Analyse des User-Verhaltens in ausgewählten Facebook-Shitstorms. In H. Haarkötter (Hg.), *Shitstorms und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media* (S. 17-50). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hagener, M., & Vendrell Ferran, Í. (2017). Einleitung: Empathie im Film. In M. Hagener & Í. Vendrell Ferran (Hg.), *Empathie im Film. Perspektiven der Ästhetischen Theorie, Phänomenologie und Analytischen Philosophie* (S. 7-30). transcript Verlag.
- Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- Haigh, M. M. (2015). Be Original. Examining Fan Comments on A&E's Duck Dynasty Facebook Page After the Robertson Suspension. In A. F. Slade, A. J. Narro, & D. Givens-Carroll (Hg.), *Television, social media, and fan culture*. (S. 147-160). Lexington Books.
- Hämmerling, C. (2017). Augmentierte Rezeptionsweisen von serialisierten Fernsehprodukten? Der Tatort im Second-Screen-Watching. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 89-104). Springer VS.
- Hancock, J. T., Gee, K., Ciaccio, K., & Lin, J. M.-H. (2008). I'm sad you're sad: Emotional contagion in CMC. *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 295-298.
- Hanich, J. (2011). Mr Schnitzelicious, the Muscle Man. Somatic Empathy and Imaginary Self-Extension in Arnold Schwarzenegger's Hard Body Movies. In S. Wendt, M. Butter, & P. Keller (Hg.), *Arnold Schwarzenegger. Interdisciplinary Perspectives on Body and Image*. (S. 103-127). Winter.
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary 2 – An International Journal of Literature and Culture*, 26(2), 89-100.
- Harris, R. B., & Paradice, D. (2007). An Investigation of the Computer-mediated Communication of Emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081-2090.

- Haubl, R. (2003). *Neidisch sind immer nur die anderen. Über die Unfähigkeit zufrieden zu sein*. C.H. Beck.
- Hearn, A. (2010). Reality Television, The Hills and the Limits of the Immaterial Labour Thesis. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 8(1), 60-76.
- Heise, N., & Schmidt, J.-H. (2014). Ethik der Onlineforschung. In M. Welker, J.-H. Schmidt, N. Jakob, & M. Taddicken (Hg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Bd. 12, S. 519-539). Herbert von Halem Verlag.
- Heller, F. (2012). Vom Tropfen zur Sphäre. Regen und seine filmisch-atmosphärischen Qualitäten. In P. Brunner, J. Schweinitz, & M. Tröhler (Hg.), *Filmische Atmosphären* (S. 159-176). Schüren.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A. (2010). *Cultural studies und Medienanalyse: Eine Einführung* (3., überarb. und erw. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herma, H. (2009). *Liebe und Authentizität: Generationswandel in Paarbeziehungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hernandez, L. H. (2015). »The Parents Have the Dream, but the Children Are in the Nightmare«. Digital Interactivity, Toddlers & Tiaras Viewers, and Social Networking Sites. In A. F. Slade, A. J. Narro, & D. Givens-Carroll (Hg.), *Television, social media, and fan culture* (S. 161-181). Lexington Books.
- Hickethier, K. (2007). Die kulturelle Bedeutung medialer Emotionserzeugung. In A. Bartsch, J. Eder, & K. Fahlenbrach (Hg.), *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*. (S. 104-122). Herbert von Halem Verlag.
- Hill, A. (2014). Reality-TV Experiences. Audiences, Fact, and Fiction. In L. Ouellette (Hg.), *A Companion to Reality Television* (S. 116-154). Wiley.
- Hill, A. (2015). *Reality-TV*. Routledge.
- Hillis, K., Paasonen, S., & Petit, M. (Hg.). (2015). *Networked Affect*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Hipfl, B., & Kulterer, J. (2013). Dancing Stars – Ökonomie, Subjektformen und Affekte des Reality-TV. In C. W. Wijnen, S. Trültzsch, & C. Ortner (Hg.), *Medienwelten im Wandel. Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen* (S. 183-197). Springer VS.
- Hirdman, A. (2011). Tears on the screen: Bodily Emotionalism in Reality-TV. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(1), 19-33.

- Hirdman, A. (2016). The passion of mediated shame: Affective reactivity and classed otherness in Reality-TV. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 283-296.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, A. R. (1983). *Managed Heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hoppe, I., Lörcher, I., Neverla, I., & Kießling, B. (2018). Gespräch zwischen vielen oder Monologe von einzelnen? Das Konzept »Interaktivität« und seine Eignung für die inhaltsanalytische Erfassung der Komplexität von Online-Kommentaren. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse. Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 207-233).
- Horsti, K. (2016). Digital Islamophobia: The Swedish woman as a figure of pure and dangerous whiteness. *New Media & Society*, 19(9), 1440-1457.
- Hübler, M. T., & Bell, D. C. (2003). Computer-mediated humor and ethos: Exploring threads of constitutive laughter in online communities. *Computers and Composition*, 20(3), 277-294.
- Hutcheon, L. (1994). *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. Routledge.
- Illouz, E. (2003). *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Campus.
- Illouz, E. (2016). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus* (6. Auflage). Suhrkamp Verlag.
- Jarrett, K. (2015). »Let's Express Our Friendship by Sending Each Other Funny Links instead of Actually Talking«: Gifts, Commodities, and Social Reproduction in Facebook. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 203-220). MIT Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.
- Johnen, M., & Stark, B. (2015). Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung. *Studies in Communication, Media*, 4(4), 364-405.
- Jüriger, J., & Keyling, T. (2013). *Facepager. Ein Programm zur automatisierten Datenerhebung im Netz*. [Jahrestagung »Digital Methods. Innovative Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet« der DGPK-Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation]. https://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/Facepager*2013.pdf

- Kahl, A. (2019). Introduction. Analyzing affective societies. In A. Kahl (Hg.), *Analyzing affective societies: Methods and methodologies*. (S. 1-26). Routledge.
- Karatzogianni, A., & Kuntsman, A. (2012). *Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change*. Palgrave Macmillan.
- Kaspar, K. (2017). Hassreden im Internet – Ein besonderes Phänomen computervermittelter Kommunikation? In K. Kaspar, L. Gräßer, & A. Riffi (Hg.), *Online Hate Speech—Perspektiven auf eine neue Form des Hasses*. (S. 63-70). kopaed.
- Kavka, M. (2008). *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. Palgrave.
- Kavka, M. (2014). A Matter of Feeling: Mediated Affect in Reality Television. In L. Ouellette (Hg.), *A Companion to Reality Television* (S. 459-477). Wiley-Blackwell.
- Keyling, T., & Jünger, J. (o.J.). *Facepager (Version 3.5). An application for generic data retrieval through APIS*. (Version 3.5) [Python]. <https://github.com/strohne/Facepager> (Original work published 2012)
- Kilborn, R. (2003). *Staging the Real. Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester University Press.
- Kirschall, S. (2017). The haptic image revisited—Zu den ungenutzten Potenzialen eines vielgenutzten Konzeptes. *ffk Journal. Film und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*, 2, 47-64.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. *Rhetorik*, 36(1), 5.
- Klemm, M., & Michel, S. (2014). Social TV und Politikaneignung: Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 60(1), 3-35.
- Klinger, U. (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive. *Publizistik*, 63(2), 245-267.
- Kneidinger, B. (2014). Social TV und partizipativer Fernsehkonsum. Alter Wein in neuen Schläuchen oder Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter? In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh, & C. Thimm (Hg.), *Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz* (S. 229-247). LIT Verlag.
- Kneidinger, B. (2015). Social TV als Tor zu digitalen Öffentlichkeiten. Virtuelle Fernsehgespräche und Vergemeinschaftung durch Second Screens. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 217-230). UVK Verlagsgesellschaft.
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 61-80). Springer VS.

- Knudsen, B. T., & Stage, C. (2014). *Global media, biopolitics, and affect: Politicizing bodily vulnerability*. Routledge.
- Knudsen, B. T., & Stage, C. (2015). Introduction. In B. T. Knudsen & C. Stage (Hg.), *Affective Methodologies* (S. 1-24). Palgrave Macmillan.
- Kramer, A. D. I., Guilleroy, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*, 1-3.
- Krämer, N. C., Eimler, S. C., & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Tad-dicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 41-60). Springer VS.
- Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2015). How social is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.
- Krämer, S. (2004). Was haben Performativität und Medialität miteinander zu tun? Plädoyer für eine in der ›Aisthetisierung‹ gründende Konzeption des Performativen. In S. Krämer (Hg.), *Performativität und Medialität* (S. 13-32). Fink.
- Kreißel, P., Ebner, J., Urban, A., & Guhl, J. (2019). *Hass auf Knopfdruck: Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. Institute for Strategic Dialogue (ISD) & #ichbinhier. www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD*Ich*Bin*Hier*2.pdf
- Krijnen, T., & Tan, E. (2009). Reality-TV as a moral laboratory: A dramaturgical analysis of The Golden Cage. *Communications*, 34, 449-472.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.
- Kuntsman, A. (2012). Introduction: Affective Fabrics of Digital Cultures. In A. Karatzogianni & A. Kuntsman (Hg.), *Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change* (S. 1-17). Palgrave Macmillan.
- Lamb, S. (2003). The Psychology of Condemnation: Underlying Emotions and their Symbolic Expression in Condemning and Shaming. *Brooklyn Law Review*, 68(4), 929-958.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. In M. Hardt & P. Virno (Hg.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. (S. 133-147). University of Minnesota Press.
- Lehmann, H., Roth, H., & Schankweiler, K. (2019). Affective economy. In C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies. Key Concepts*. (S. 140-151). Routledge.

- Levodashka, A., Utz, S., & Ambros, R. (2016). What's in a like? Motivations for pressing the like button. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 623-626.
- Lünenborg, M., Töpfer, C., Suna, L., & Maier, T. (2021). *Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality-TV*. Springer VS.
- Lünenborg, M. (2019). Affective publics. In J. Slaby & C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies—Key Concepts* (S. 319-329). Routledge.
- Lünenborg, M., & Maier, T. (2019). Analyzing affective media practices by the use of video analysis. In A. Kahl (Hg.), *Analyzing Affective Societies. Methods and Methodologies*. (S. 140-161). Routledge.
- Lünenborg, M., Maier, T., & Töpfer, C. (2018). Affekte als sozial-relationales Phänomen medialer Kommunikation: Affekttheorien für die Medienforschung nutzbar machen. *Studies in Communication | Media*, 7(3), 423-457.
- Lünenborg, M., Martens, D., Köhler, T., & Töpfer, C. (2011). *Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten*. Vistas Verlag.
- Mantel, U. (2018). *Umstyling treibt »Topmodel« auf höchste Quote seit 2013*. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/65819/umstyling*treibt*topmodel*auf*chste*quote*seit*2013/
- Marinelli, A., & Andò, R. (2014). Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy. *Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 24-36.
- Marinelli, A., & Andò, R. (2016). From Linearity to Circulation. How TV Flow Is Changing in Networked Media Space. *Tecnoscienza. Italian Journal of Science and Technology Studies*, 7(2), 103-127.
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. Association of Internet Researchers.
- Marks, L. (2002). *Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media*. University of Minnesota Press.
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930-946.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Meier, S., Wunsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wunsch (Hg.), *Die Online-*

- Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 103-123). Herbert von Halem Verlag.
- Mendible, M. (2016). Introduction: American Shame and the Boundaries of Belonging. In M. Mendible (Hg.), *American shame: Stigma and the body politic* (S. 1-23). Indiana University Press.
- Mentges, G. (2007). Uniform Kostüm Maskerade. Einführende Überlegungen. In G. Mentges, D. Neuland-Kitzerow, & B. Richard (Hg.), *Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade*. (S. 13-27). Waxmann.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse* (3., überarbeitete und aktualisierte Auflage). UVK Verlagsgesellschaft.
- Mischok, K. (2015). Wie erzielen deutsche Fernsehsendungen Interaktionen auf Facebook? Beschreibung und Evaluation der Strategien von Content-Anbietern. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland*. (Bd. 30, S. 169-184). Vistas Verlag.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press.
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107.
- Morgan, B. (2015). *Introducing new tools and resources for broadcasters | Facebook Media*. <https://media.fb.com/2015/10/06/new-tools-for-broadcast/>
- Morreall, J. (1987). *The philosophy of laughter and humor*. State University of New York Press.
- Muniesa, F., & Helgesson, C.-F. (2013). Valuation Studies and the Spectacle of Valuation. *Valuation Studies*, 1(2), 119-123.
- Murray, S., & Ouelette, L. (Hg.). (2009). *Reality-TV: Remaking Television Culture*. New York University Press.
- Nash, A. (2016). Affect, People, and Digital Social Networks. In S. Tettegah (Hg.), *Emotions, technology, and social media* (S. 3-23). Elsevier.
- Neckel, S. (1991). *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Campus Verlag.
- Neckel, S. (1999). Blanker Neid, blinde Wut? Sozialstruktur und kollektive Gefühle. *Leviathan*, 27(2), 145-165.
- Neckel, S., & Wagner, G. (2013). Einleitung: Leistung und Erschöpfung. In S. Neckel & G. Wagner (Hg.), *Leistung und Erschöpfung. Burnout in der Wettbewerbsgesellschaft*. (S. 7-25). Suhrkamp Verlag.

- Nelson, R. (2016). The Emergence of ›Affect‹ in Contemporary TV Fictions. In A. N. Garcia (Hg.), *Emotions in Contemporary TV Series*. (S. 26-51). Palgrave Macmillan.
- Ngai, S. (2005). *Ugly Feelings*. Harvard University Press.
- Nikunen, K. (2018). From Irony to Solidarity: Affective Practice and Social Media Activism. *Studies of Transition States and Societies*, 10(2), 10-21.
- Nikunen, K. (2019). *Media Solidarities. Emotions, Power and Justice in the Digital Age*. Sage.
- Nosthoff, A.-V., & Maschewski, F. (2019). Netzwerkaeffekte. Über Facebook als kybernetische Maschine und das Verschwinden des Subjekts. In A. Breljak, R. Mühlhoff, & J. Slaby (Hg.), *Affekt-Macht-Netz. Auf dem Weg zu einer Sozialtheorie der digitalen Gesellschaft* (S. 55-80). transcript.
- Ortner, H. (2014). *Text und Emotion: Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Narr.
- Ouellette, L. (2004). ›Take Responsibility for Yourself‹: Judge Judy and the Neoliberal Citizen. In S. Murray & L. Ouellette (Hg.), *Reality-TV: Remaking Television Culture* (S. 243-259). New York University Press.
- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better Living through Reality-TV. Television and Post-welfare Citizenship*. Blackwell Publishing.
- Paasonen, S. (2011). *Carnal resonance: Affect and online pornography*. MIT Press.
- Paasonen, S. (2015). A Midsummer's Bonfire. Affective Intensities of Online Debate. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 27-42). Massachusetts Institute of Technology Press.
- Paasonen, S. (2018). Affect, data, manipulation and price in social media. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 19(2), 214-229.
- Paasonen, S., Hillis, K., & Petit, M. (2015). Introduction: Networks of transmission: Intensity, sensation, value. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked affect* (S. 1-24). The MIT Press.
- Panger, G. (2014). Why the Facebook experiment is lousy social science. *Medium*. <https://medium.com/@gpanger/why-the-facebook-experiment-is-lousy-social-science-8083cbef3aee>
- Panger, G. (2016). Reassessing the Facebook experiment: Critical thinking about the validity of Big Data research. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1108-1126.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks. A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1 & 2), 199-220.

- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Patterson, N. (2015). Sabotaging Reality: Exploring Canadian Women's Participation on Neoliberal Reality-TV. *Canadian Journal of Communication*, 40(2), 281-295.
- Penz, O., & Sauer, B. (2016). *Affektives Kapital. Die Ökonomisierung der Gefühle im Arbeitsleben*. Campus Verlag.
- Petit, M. (2015). Digital Disaffect. Teaching through Screens. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 169-184). The MIT Press.
- Pflüger, A., & Dobel, H. (2014). Datenschutz in der Online-Forschung. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt, & N. Jakob (Hg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Bd. 12, S. 485-518). Herbert von Halem Verlag.
- Plantinga, C. R. (2009). *Moving Viewers: American Film and the Spectator's Experience*. University of California Press.
- Plantinga, C. R. (2014). Mood and Ethics in Narrative Film. In T. Nannicelli & P. Taberham (Hg.), *Cognitive Media Theory* (1. Aufl., S. 141-156). Routledge.
- von Poser, A., Heyken, E., Tam Ta, T. M., & Hahn, E. (2019). Emotion repertoires. In J. Slaby & C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies—Key Concepts* (S. 241-251). Routledge.
- Possler, D., Hautzer, L., Buschow, C., Scherer, H., & Schneider, B. (2015). Die Dynamik von Social TV – Themenverläufe und Aufmerksamkeitsfaktoren der Twitter-Diskussion zum Dschungelcamp. In S. Pagel (Hg.), *Schnittstellen (in) der Medienökonomie* (S. 277-300). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Probyn, E. (2005). *Blush: Faces of Shame*. University of Minnesota Press.
- Puschmann, C. (2017). Beitragstypen der öffentlichen rezeptionsbegleitenden Kommunikation auf Twitter bei fiktionalen TV-Inhalten. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption* (S. 195-218). Springer VS.
- Reckwitz, A. (2016). *Kreativität und Soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. transcript.
- Reckwitz, A. (2017a). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. (4. Auflage). Suhrkamp Verlag.
- Reckwitz, A. (2017b). Practices and their affects. In A. Hui, T. Schatzki, & E. Shove (Hg.), *The Nexus of Practices* (S. 114-125). Routledge.
- Reddy, W. M. (2001). *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*. Cambridge University Press.

- Reinhart, M., Krüger, A. K., & Hesselmann, F. (2019). Nach der Bewertung ist vor der Bewertung – Sichtbarkeit und Emotionalität als verbindende Elemente von Bewertungsprozessen. In S. Nicolae, M. Endreß, O. Berli, & D. Bischur (Hg.), *(Be)Werten. Beiträge zur sozialen Konstruktion von Wertigkeit*. (S. 125-145). Springer VS.
- Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (*Soziale Medien Richtlinie*). (o.J.). http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R11*RDMS*D.pdf
- Rosenwein, B. H. (2002). Worrying about Emotions in History. *The American Historical Review*, 107(3), 821-845.
- Röttger-Rössler, B. (2016). Multiple Zugehörigkeiten. Eine emotionstheoretische Perspektive auf Migration. *Working Paper SFB 1171 Affective Societies* 04/16.
- Sampson, T. D., Maddison, S., & Ellis, D. (Hg.). (2018). *Affect and social media: Emotion, mediation, anxiety and contagion*. Rowman & Littlefield International.
- Schäfer, F. (2017). Yippie Yippie Yeah Yippie Yeah, Krawall und Remmi Demmi! Zum Verhältnis von affektiven Diskursen und Praktiken bewegter Protestformen am Beispiel des Yippie Festival of Life. In S. Lessenich (Hg.), *Geschlossene Gesellschaften*. (S. 1-9).
- Scheff, T. J. (2003). Shame in Self and Society. *Symbolic Interaction*, 26(2), 239-262.
- von Scheve, C. (2018). A social relational account of affect. *European Journal of Social Theory*, 21(1), 39-59.
- von Scheve, C., & Berg, A. L. (2018). Affekt als analytische Kategorie der Sozialforschung. In L. Pfaller & B. Wiese (Hg.), *Stimmungen und Atmosphären* (S. 27-51). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- von Scheve, C., Stodulka, T., & Schmidt, J. (2013). Guter Neid, schlechter Neid? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(32-33), 41-46.
- von Scheve, C. (2011). Die soziale Konstitution und Funktion von Emotion: Akteur, Gruppe, normative Ordnung. *Erziehungswissenschaft*, 14(2), 207-222.
- von Scheve, C. (2009). *Emotionen und soziale Strukturen. Die affektiven Grundlagen sozialer Ordnung*. Campus.
- Schick, T. (2018). *Filmstil, Differenzqualitäten, Emotionen. Zur affektiven Wirkung von Autorenfilmen am Beispiel der Berliner Schule*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. (2. Auflage). UVK.

- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte). Springer VS.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23-37). Springer Fachmedien.
- Schwab, I. (2013). TV ist nicht mehr der First Screen. *Tendenz, o. Jg.* (3), 24-25.
- van den Scott, L.-J. K., Forstie, C., & Balasubramanian, S. (2015). Shining Stars, Blind Sides, and »Real« Realities: Exit Rituals, Eulogy Work, and Allegories in Reality Television. *Journal of Contemporary Ethnography*, 44(4), 417-449.
- Sedgwick, E. K., Frank, A., & Alexander, I. E. (Hg.). (1995). *Shame and its sisters: A Silvan Tomkins reader*. Duke University Press.
- Seewann, L. (2012). Electronic Emotions. Dimensionen der Darstellung von Emotionen im Internet. In E. Mixa & P. Vogl (Hg.), *E-Motions: Transformationsprozesse in der Gegenwartskultur* (S. 156-164). Turia + Kant.
- Seigworth, G. J., & Gregg, M. (2010). An inventory of shimmers. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Hg.), *The Affect Theory Reader* (S. 1-25). Duke University Press.
- Selva, D. (2016). Social Television. Audience and Political Engagement. *Television & New Media*, 17(2), 159-173.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *Media@LSE Working Paper Series*, 33.
- Sewczyk, J., & Wenk, H. (2012). Mehr als Fernsehen. Smart TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. *Media Perspektiven*, 4, 178-188.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1061-1086.
- Shaviro, S. (2010). *Post-Cinematic Affect*. O-Books.
- Shaviro, S. (2016). Affect Vs. Emotion. *The cine-files*, 10. www.thecine-files.com/shaviro2016/
- Shimpach, S. (2020). Introduction. Global Television. In S. Shimpach (Hg.), *The Routledge companion to global television* (S. 1-13). Routledge.
- Shin, D.-H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Shouse, E. (2005). Feeling, Emotion, Affect. *M/C Journal*, 8(6).

- Silverman, K. (1988). *The Acoustic Mirror. The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema. Theories of Representation and Difference*. Indiana University Press.
- Sinnerbrink, R. (2012). Stimmung: Exploring the aesthetics of mood. *Screen*, 53(2), 149-163.
- Skeggs, B. (2001). The toilet paper: Femininity, class and mis-recognition. *Women's Studies International Forum*, 24(3), 295-307.
- Skeggs, B. (2010). The Value of Relationships: Affective Scenes and Emotional Performances. *Feminist Legal Studies*, 18(1), 29-51.
- Skeggs, B., & Wood, K. (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. Routledge.
- Slaby, J., Mühlhoff, R., & Wüschner, P. (2016). Affektive Relationalität. Umriss eines philosophischen Forschungsprogramms. In U. Eberlein (Hg.), *Zwischenleiblichkeit. Intercorporeity, Movement and Tacit Knowledge*. (S. 69-108). transcript Verlag.
- Slaby, J., & von Scheve, C. (2019). Introduction. Affective Societies – key concepts. In J. Slaby & C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies: Key Concepts* (S. 1-24). Routledge.
- Smit, A. (2010). *Broadcasting the Body: Affect, Embodiment and Bodily Excess on Contemporary Television*. [University of Glasgow, Department of Theatre, Film, and Television Studies].
- Smith, G. M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge University Press.
- Smith, J. (1999). Movie Music as Moving Music: Emotion, Cognition, and the Film Score. In C. R. Plantinga & G. M. Smith (Hg.), *Passionate Views. Film, Cognition, and Emotion*. (S. 146-167). The John Hopkins University Press.
- Smith, M. (1995). *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford University Press, U.S.A.
- Smith, M. (2010). Engaging Characters: Further Reflections. In J. Eder, F. Jannidis, & R. Schneider (Hg.), *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. (S. 232-258). De Gruyter.
- Sobchack, V. (1988). The Scene of the Screen. Beitrag zur Phänomenologie der ›Gegenwärtigkeit‹ im Film und in den elektronischen Medien. In H. U. Gumbrecht & K. L. Pfeiffer (Hg.), *Materialität der Kommunikation* (S. 416-428). Suhrkamp.
- Spiller, R., & Hintzen, T. (2016). Empörungswellen im Internet: Genese, Gegenstrategien und Auswirkungen. In H. Haarkötter (Hg.), *Shitstorms*

- und andere Nettigkeiten. *Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media* (S. 109-122). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Sponholz, L. (2018). *Hate Speech in den Massenmedien: Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Springer VS.
- Stach, A. (2013). Einüben eines kritischen Blicks auf den weiblichen Körper. Die Sendung Germany's Next Topmodel und ihre Bedeutung für die Körpersozialisation junger Frauen und Männer. In B. Bütow, R. Kahl, & A. Stach (Hg.), *Körper • Geschlecht • Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. (S. 117-135). Springer Fachmedien.
- Stäheli, U. (2007). Von der Herde zur Horde? Zum Verhältnis von Hegemonie- und Affektpolitik. In M. Nonhoff (Hg.), *Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie: Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe* (S. 123-138). transcript Verlag.
- Stehling, M. (2015). *Die Aneignung von Fernsehformaten im transkulturellen Vergleich*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stevens, L., Cappellini, B., & Smith, G. (2015). Nigellissima: A study of glamour, performativity and embodiment. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 577-598.
- Stollfuß, S. (2018). Between television, web and social media: On social TV, About:Kate and participatory production in German Public Television. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 36-59.
- Stollfuß, S. (2019). Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television & New Media*, 20(05), 509-524.
- Strippel, C. (2017). Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Konzeptioneller Rahmen für die Analyse der Parallelnutzung von zwei Bildschirmen. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 107-136). Springer VS.
- Sundén, J., & Paasonen, S. (2018). Shameless hags and tolerance whores: Feminist resistance and the affective circuits of online hate. *Feminist Media Studies*, 18(4), 643-656.
- Sutter, T. (2017). Kommunikation über Fernsehen im Internet. Social TV als Anschlusskommunikation. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 29-46). Springer VS.
- Tauschek, M. (2013). Zur Kultur des Wettbewerbs. Eine Einführung. In M. Tauschek (Hg.), *Kulturen des Wettbewerbs: Formationen kompetitiver Logiken* (S. 7-36). Waxmann.

- Tettegah, S. (Hg.). (2016). *Emotions, technology, and social media*. Elsevier.
- Thoits, P. A. (2004). Emotion Norms, Emotion Work, and Social Order. In A. S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Hg.), *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium*. (Bd. 2, S. 359-378). Cambridge University Press.
- Thomas, T. (2004). »Mensch, burnen musst Du!« – Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. *Zeitschrift für Politische Psychologie*, 12(1+2), 191-208.
- Thomas, T. (2007). Showtime für das »unternehmerische Selbst« – Reflektionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In L. Mikos, D. Hoffmann, & R. Winter (Hg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. (S. 51-66). Juventa.
- Tscherwinka, R. (2014). Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung. Rechtliche Aspekte. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. (S. 195-237). Springer VS.
- Tyler, I. (2011). Pramface girls: The class politics of »Maternal TV«. In B. Skeggs & H. Wood (Hg.), *Reality Television and Class* (S. 210-224). Palgrave Macmillan.
- Vester, H.-G. (1991). *Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen*. Westdeutscher Verlag.
- Wagner, E. (2019). *Intimierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook*. transcript Verlag.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Wegenstein, B., & Ruck, N. (2011). Physiognomy, Reality Television and the Cosmetic Gaze. *Body & Society*, 17(4), 27-54.
- Welker, M., & Kloß, A. (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. (S. 29-51). Springer VS.
- Wetherell, M. (2012). *Affect and Emotion: A new social science understanding*. Sage Publications.
- Wetherell, M. (2013). Feeling Rules, Atmospheres and Affective Practice: Some Reflections on the Analysis of Emotional Episodes. In C. Maxwell & P. Aggleton, *Privilege, Agency and Affect* (S. 221-239). Palgrave Macmillan.
- Wetherell, M. (2015). Trends in the Turn to Affect: A social psychological critique. *Body & Society*, 21(2), 139-166.

- Wetherell, M., McCreanor, T., McConville, A., Moewaka Barnes, H., & le Grice, J. (2015). Settling space and covering the nation: Some conceptual considerations in analysing affect and discourse. *Emotion, Space and Society*, 16, 56-64.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Winter, S., Krämer, N. C., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2018). Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 21-37.
- Wissinger, E. (2007). Modelling a way of life: Immaterial and affective labour in the fashion modelling industry. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 250-269.
- Wohn, D. Y., & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3).
- Womser, K. (2014). *Wenn Fernsehen alleine nicht genug ist. Eine qualitative Studie zu Motiven der Nutzung von Social TV auf Grundlage der Grounded Theory*. Diplomica Verlag.
- Womser, K. (2015). *Motivation zur Nutzung von Social TV. Eine Untersuchung auf Grundlage der Grounded Theory*. disserta Verlag.
- Wood, H. (2009). *Talking with television: Women, talk shows, and modern self-reflexivity*. University of Illinois Press.
- Wulff, H. J. (1991). Split Screen: Erste Überlegungen zur semantischen Analyse des filmischen Mehrfachbildes. *Kodikas/Code*, 14(3-4), 281-290.
- Wulff, H. J. (2003). Empathie als Dimension des Filmverstehens: Ein Thesenpapier. *montage/av: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 12(1), 136-161.
- Wulff, H. J. (2012). Prolegomena zu einer Theorie des Atmosphärischen im Film. In P. Brunner, J. Schweinitz, & M. Tröhler (Hg.), *Filmische Atmosphären* (S. 109-123). Schüren.
- Wuss, P. (1992). Der Rote Faden der Filmgeschichten und seine unbewußten Komponenten. Topik-Reihen, Kausal-Ketten und Story-Schemata: Drei Ebenen filmischer Narration. *montage/av: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 1(1), 25-35.
- Wuss, P. (2009). *Cinematic Narration and its Psychological Impact. Functions of Cognition, Emotion and Play*. Cambridge Scholars Publishing.

Medienwissenschaft



Tanja Köhler (Hg.)

**Fake News, Framing, Fact-Checking:
Nachrichten im digitalen Zeitalter**
Ein Handbuch

2020, 568 S., kart., 41 SW-Abbildungen
39,00 € (DE), 978-3-8376-5025-9

E-Book:

PDF: 38,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5025-3



Geert Lovink

Digitaler Nihilismus
Thesen zur dunklen Seite der Plattformen

2019, 242 S., kart.
24,99 € (DE), 978-3-8376-4975-8

E-Book:

PDF: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4975-2
EPUB: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-4975-8



Mozilla Foundation

Internet Health Report 2019

2019, 118 p., pb., ill.
19,99 € (DE), 978-3-8376-4946-8

E-Book: available as free open access publication

PDF: ISBN 978-3-8394-4946-2

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**