



Social Media im
V-Room der
flämischen
Fernsehsendung
THE VOICE VAN
VLAANDEREN
(© Jonas Wallecan)

THE VOICE: Über das ‹Soziale› des sozialen Fernsehens

Karin van Es/Eggo Müller

Im Nachhinein ist man immer klüger: Zukunftsszenarien, die das Ende des Fernsehens infolge der raschen Ausbreitung digitaler Medien beschworen, haben dessen Fähigkeit unterschätzt, sich an die neuen technologischen und kulturellen Bedingungen anzupassen. Aus dem *Three Screen Report* des führenden Marktforschungsinstituts Nielsen für das erste Quartal 2010 geht hervor, dass der Fernsehkonsum in den USA allen Unkenrufen zum Trotz weiter steigt:

Each week, the typical American continues to increase his/her media time, watching over 35 hours of TV, 2 hours of which is time shifted TV, 20 minutes of online video and 4 minutes of mobile video, while also spending nearly 4 hours on the Internet. In addition, 59% of Americans surf the Internet and watch TV at the same time (Nielsen Company 2010).¹

Gewiss müssen diese Daten mit Vorsicht bewertet werden, da ein hoher Fernsehkonsum auch im Interesse des Marktforschers Nielsen liegt. Zugleich deutet die Tatsache, dass viele Amerikaner beim Fernsehen zugleich im Internet surfen, darauf hin, dass sich das Fernsehverhalten

1 Dies trifft auch für Deutschland zu, wie *Die Zeit Online* am 3.01.2011 berichtete: «Laut den Zahlen der Marktforschungsfirma Media Control ist Fernsehen bei den Deutschen so beliebt wie nie zuvor. 223 Minuten pro Tag verbrachten sie 2010 als TV-Zuschauer – nach Angaben der ARD-Medienforschung ist dies der höchste Durchschnittswert der Fernsehgeschichte. Im Vergleich zu 2009 sind dies elf Minuten länger und verglichen mit 2008 sogar 16 Minuten» (www.zeit.de/kultur/film/2011-01/fernsehen-sehdauer-internet, zuletzt besucht am 15.05.2012). Dieser Trend wird auch durch die jüngsten Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung bestätigt; vgl. <http://www.agf.de/daten/>.

nachdrücklicher verändert, als dies aus den reinen Einschaltquoten hervorgeht.² Mit Hilfe der immer noch als «neu» bezeichneten Medien, die lange als Anfang vom Ende des Fernsehens galten, erfindet sich derzeit das Fernsehen neu und begegnet den Herausforderungen der digitalen Technologie dadurch, dass es soziale Medien immer stärker integriert (vgl. Perren 2010). Die Fernsehindustrie scheint überzeugt, Zuschauer mit Hilfe sozialer Medien an das sogenannte «Verabredungsfernsehen» binden zu können: an Programme, die Zuschauer motivieren, nicht zeitversetzt zu schauen, sondern genau dann einzuschalten, wenn eine Sendung ausgestrahlt wird. Und tatsächlich gelingt es solchen Sendungen immer häufiger, Zuschauer über Plattformen wie Twitter und Facebook, die offiziellen Websites der Sender und durch spezielle Software-Applikationen für Smartphones und Tablet-Computer zu simultaner Interaktion zu bewegen (vgl. Chamberlain 2010).

Vor diesem Hintergrund bildet die niederländische Talentshow *THE VOICE OF HOLLAND* (RTL4, seit 2010/11),³ in der Saison 2011/12 von NBC in den USA und ProSieben/Sat.1 in Deutschland adaptiert, einen interessanten Fall «neuen» Fernsehens, zum einen, weil diese Show sich selbst als eine ausgibt, die digitale Medien weitestgehend integriert, und zum anderen, weil dieses Programm tatsächlich neue Wege eingeschlagen hat, um die Interaktion zwischen Fernsehen, sozialen Medien und Zuschauern zu intensivieren. So wurde beispielsweise neben dem Moderator ein Korrespondent für soziale Medien eingeführt, der aus dem Backstage-Bereich der Show über zeitgleich stattfindende Diskussionen zwischen Kandidaten und Zuschauern in den sozialen Netzen berichtet, nicht zuletzt mit dem Ziel, diese Diskussionen anzuheizen.

Wir wollen im Folgenden die vielfältigen Interaktionen zwischen Fernsehen und sozialen Medien untersuchen, die das international so erfolgreiche Format von *THE VOICE* ermöglicht. Wir gehen dabei von der US-amerikanischen Version der Show aus, die sich nur in Details vom holländischen Original und der deutschen Adaption *THE VOICE OF GERMANY* bei ProSieben/Sat.1 unterscheidet. Statt soziale Medien schlicht als Erweiterungen des Fernsehens zu benutzen, setzt das For-

2 Die Nielsen-Daten für das erste Quartal 2010 zeigen in den USA einen Anstieg von 9,8 Prozent bei der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Internet oder Smartphones und Tablets gegenüber dem Vorjahr an: 70 und 68 Prozent gaben jeweils an, beim Fernsehen ihren Tablet-Computer bzw. ihr Smartphone zu benutzen, und sogar 86 Prozent der Fernsehzuschauer mit mobilem Internetzugang nutzten ihr Smartphone oder ihr Tablet beim Fernsehen (vgl. Nielsen Company 2010).

3 Das Format wurde von Endemol Productions entwickelt, die auch für *BIG BROTHER* verantwortlich zeichneten.

mat diese Plattformen ein, um neue Formen interaktiven Zuschauens zu stimulieren. Dan Harries hat solche Formen von Interaktion und Partizipation, die durch die Konvergenz von Fernsehen und digitalen Medien entstehen, als «viewsing» (2002, 172) bezeichnet und so der Verknüpfung von Zuschauen und digitalem Mediengebrauch einen treffenden Namen gegeben.⁴ Wir werden diese Praktiken des *viewsing* im Blick auf einen «Raum der Partizipation» (Müller 2009) analysieren, den THE VOICE herstellt und der der Beziehung zwischen Fernsehen, sozialen Medien und Nutzern ihre spezifische Form verleiht. Unser Beitrag beginnt indes mit einigen Bemerkungen über den Mythos des sozialen Fernsehen, der im populären Diskurs umgeht, um dann die Frage aufzugreifen, in welchem Sinne soziales Fernsehen eigentlich als «sozial» zu verstehen ist.

Die Erfolgsgeschichte des sozialen Fernsehens

Fernsehen war immer schon ein instabiles oder «hybrides» Medium (vgl. Jacobs 2000; Bennett 2011), befindet es sich doch seit seinem Entstehen in einem Prozess der konstanten Fortentwicklung (vgl. Uricchio 2009). Der Begriff des «sozialen Fernsehens», der von Produzenten wie Journalisten gern aufgegriffen wird, unterstreicht dies. Er beschwört die Tradition des Fernsehens als eines gemeinschaftsstiftenden Mediums für Familien, Generationen und Nationen, um dann den Verlust eben dieser Tradition als Folge einer Vervielfachung des Programmangebots, fragmentierter Zielgruppen und eines diversifizierten Nutzerverhaltens betrauern zu können. Tatsächlich schauen im Zeitalter des ausschließlich öffentlich-rechtlichen Fernsehens oder der «Network-Ära» in den USA (vgl. Lotz 2007) aufgrund des begrenzten Programmangebots viel mehr Menschen zur gleichen Zeit dieselben Programme, ob zu Hause im Familienkreis, mit Kollegen oder Freunden in öffentlichen Räumen. Während beispielsweise eine populäre Serie wie DALLAS (CBS 1978–1991) in der Saison 1980/81 noch eine Reichweite von 45,2 Prozent aller nordamerikanischen Haushalte erzielte, erreichen selbst Quotenhits wie AMERICAN IDOL heutzutage gerade einmal 14 Prozent (vgl. *ibid.*, 43).⁵

4 Im Deutschen bietet sich leider kein so vergleichbar einfacher Neologismus an, weshalb wir im Folgenden am englischen *viewer* festhalten.

5 Diese Daten repräsentieren lediglich den traditionellen Fernsehkonsum inklusive zeitversetzter Nutzung innerhalb von 48 Stunden; Fernsehkonsum über andere Plattformen ist in den zitierten Nielsen-Daten nicht berücksichtigt.

In der «guten alten Zeit» des begrenzten Programmangebots, so der liebevoll genährte Mythos, stiftete Fernsehen noch das Gespräch unter Freunden und den Kollegen am Arbeitsplatz, in den USA als *water-cooler conversation* bekannt (und berüchtigt).⁶ Die Ausweitung des Programmangebots sowie die Diversifikation von Vertriebskanälen und -plattformen seien entscheidende Ursachen für die Fragmentierung «des» Fernsehpublikums gewesen – mit der Folge, dass die Grundlage für Gespräche verloren gegangen sei. Diese Lücke werde nun, so will es der populäre und professionelle Diskurs, durch das soziale Fernsehen geschlossen (vgl. etwa Dumenco 2011). Der Mythos des sozialen Fernsehens setzt sich also aus den folgenden Aspekten zusammen:

1. Einst bildete das Fernsehpublikum eine große Gemeinschaft,
2. die durch die Entwicklung digitaler Technologien und Kommunikationsformen auseinandergebrochen sei,
3. doch werde durch die Integration der Kommunikationspotenziale sozialer Medien die verlorene Sozialität des Fernsehens zurückgewonnen – und damit stiegen dann auch wieder Anziehungskraft und Einschaltquoten.

Sicherlich enthält diese Beschreibung einen wahren Kern, während sie zugleich stark vereinfacht. Wenn es zutrifft, dass Fernsehprogramme heute durchschnittlich einen deutlich kleineren Zuschaueranteil aufweisen als noch in der Network-Ära, so gibt es doch immer wieder Fernsehereignisse, die hohe Reichweiten erzielen. So erreichte die amerikanische Super Bowl XLV im Jahre 2010 39,8 Prozent aller amerikanischen Haushalte, womit sie zum meist gesehenen Fernsehereignis der vergangenen 20 Jahre avancierte (vgl. Klayman 2011). Die Behauptung, massenhafter Fernsehkonsum sei ein Phänomen der Vergangenheit, unterschlägt also die Tatsache, dass bestimmte Formate und sorgfältig produzierte Fernsehereignisse von nationaler oder internationaler Bedeutung nach wie vor große Zuschauergruppen anziehen vermögen.

Wenn es auch zutrifft, dass Fernsehen in der Vergangenheit oft den Stoff für einen Plausch am Arbeitsplatz lieferte, so richtet sich die Erfolgsgeschichte des sozialen Fernsehens doch zu sehr an der *water-cooler conversation* als Modell aus, ohne dass die Unterschiede zwischen dem

6 *Water-cooler conversation* ist im Amerikanischen der Begriff für den Plausch mit Kollegen im Büro; in Deutschland findet dieser wohl am ehesten am Kopierapparat, in der Kantine, der Teeküche oder an der Kaffeemaschine statt.

Plausch übers Fernsehen am Tag nach der Ausstrahlung eines gegebenen Programms und der Konversation mittels sozialer Medien herausgearbeitet würde. Soziale Medien werden durch Fernsehprogramme ja vor allem dazu eingesetzt, Zuschauer *während* der Ausstrahlung eines Programms zu involvieren. Darüber hinaus ist der Begriff des «Sozialen» irreführend. Er unterstellt, dass der Rundfunk vor der «Erfindung» des sozialen Fernsehens keine Anlässe zu sozialem Beisammensein und Austausch bildete. Doch gewiss war das Fernsehen bereits in den Nachkriegsjahren, wie Anna McCarthy (vgl. 2001, 36) für die USA dokumentiert, Anlass zur Unterhaltung in Kneipen und Bars, eine Tradition, die sich heute in Sport-Bars während großer Sportereignisse fortsetzt. Schon in den achtziger Jahren gab es Experimente, bei denen Zuschauer über den Bildschirm Textberichte austauschen konnten (vgl. Jonietz 2010), und mit der Einführung des Internet entstanden Online-Foren für die Kommunikation über Fernsehprogramme (vgl. Byam 2000; Andrejevic 2008). Dies sind nur einige Beispiele der vielen unterschiedlichen Konstellationen televisueller Gemeinschaftsbildung, die wie das traditionelle Fernsehen zu Hause im Kreise von Familie oder Freunden ebenfalls Anspruch auf den Begriff des «sozialen Fernsehens» erheben könnten.

Schließlich unterstellt der Mythos des sozialen Fernsehens, dass Online-Plattformen als ergänzende Räume der Unterhaltung die Zuschauer während der Ausstrahlung eines Programms massenhaft zurück vor den Bildschirm bringen und damit das kollektive Erlebnis Fernsehen wiederbeleben. Doch obwohl einige Experimente mit dem sozialen Fernsehen zu erstaunlichen Quotenerfolgen geführt haben, hat etwa die Verleihung der Academy Awards trotz eines höchst aufwändigen Einsatzes sozialer Medien neun Prozent *weniger* Zuschauer vor die Bildschirme gelockt als noch im Jahr zuvor (vgl. Guthrie 2011). Dies ist nur ein Beleg dafür, dass zwischen Quotenerfolgen von Fernsehsendungen und dem gezielten Einsatz sozialer Medien kein einfacher kausaler Zusammenhang besteht, wie es der Diskurs über das soziale Fernsehen gern suggeriert.

Strategien des sozialen Fernsehens

Auch wenn die Erfolgsgeschichte des sozialen Fernsehens stark vereinfacht erscheint, so entwickeln sich doch zur Zeit andere Formen desselben – nicht zuletzt, weil im professionellen Diskurs die Überzeugung vorherrscht, dass der Einsatz sozialer Medien die Zuschauer zurück vor das Fernsehgerät bringen wird. Die Frage ist deshalb, wie

diese neuen Formen eines hybriden Medienensembles das Soziale des Fernsehens ausgestalten.

Ein verbreiteter Ansatz gegenwärtiger Experimente lässt sich mit Henry Jenkins als «partizipatorisch» beschreiben (vgl. 1992; 2006). Jenkins zufolge verwischen in der Partizipationskultur die Grenzen zwischen Produktion und Rezeption mit dem Ergebnis, dass Nutzer sich dank der Möglichkeiten digitaler Technologien in die Medienproduktion einmischen können.⁷ Vor diesem Hintergrund wollen wir im Folgenden Interaktionen zwischen Fernsehen, sozialen Medien und Zuschauern analysieren, die bei THE VOICE Gestalt annehmen. Damit wollen wir nicht etwa behaupten, dass THE VOICE das erste Format gewesen wäre, das ein Zusammenspiel von Fernsehen und sozialen Medien initiiert hätte; vielmehr verstehen wir die Show gleichsam als Prototypen gegenwärtiger Formen sozialen Fernsehens. Wir unterscheiden vier Formen der Interaktion, die wir als (1) *Erweiterung*, (2) *Einblendung*, (3) *Umhüllung* und (4) *Integration* beschreiben. Auch wenn sich diese vier Formen überlagern und nur auf analytischer Ebene zu trennen sind, wollen wir sie einzeln aufschlüsseln. Zu betonen ist dabei, dass vergleichbare Formen natürlich auch in anderen Genres und Formaten zu finden sind, selbst wenn wir hier ein Beispiel der Fernsehunterhaltung analysieren.⁸

Erweiterung

Der erste Typ der Interaktion zwischen Fernsehen und sozialen Medien lässt sich als Erweiterung beschreiben (vgl. Ytreberg 2009; Gillan 2010). Er ähnelt dem von Henry Jenkins beschriebenen «transmedia storytelling» (vgl. 2003; 2006). Jenkins fasst mit diesem Begriff das Auswuchern von Erzählsträngen und Figuren über verschiedenste Medien und Plattformen. Bei THE VOICE werden die offizielle Website von NBC.com sowie Twitter und Facebook eingesetzt, um den Text der Show zu erweitern. So bekommen alle Kandidaten zu Beginn einen Tablet-Computer des Sponsors Samsung zur Verfügung gestellt, sie haben ihren persönlichen Bereich auf der Website NBC.com und werden vorab im Gebrauch sozialer Medien unterwiesen (vgl. Drell 2011).

7 Jenkins unterstreicht mit seinen optimistischen Analysen den demokratischen Charakter von Partizipationskulturen und spielt die strukturierende Macht der Medienindustrie zu sehr herunter; vgl. dazu ausführlicher Müller (2009); Schäfer (2011).

8 Man denke nur daran, wie verschiedene Nachrichtensender den Strom von Tweets in ihre Berichterstattung über die königliche Hochzeit von Prinz William und Kate Middleton integrierten.

Für die 32 Kandidaten, die die zweite Ausscheidungsrunde erreichten, wurden auf NBC.com zahlreiche Hyperlinks angelegt, um Nutzer zu ihren jeweiligen Blogs, Facebook-Profilen, Twitter-Accounts und zu weiteren Foto- und Videodokumenten zu leiten. Für die Zuschauer eröffnen sich damit eine Vielzahl verschiedener Zugangswege zu den Personen und Ereignissen der Show. Neben den Kandidaten waren auch ihre Coaches sowie die Moderatoren und Produzenten auf den Plattformen sozialer Medien aktiv. Damit erweitert Fernsehen das *broadcasting* um Formen des *narrowcasting* auf digitalen Plattformen (vgl. Beyer et al. 2007; Castells 2009; Gillan 2011). Diese Form der Medienkonvergenz konfrontiert Nutzer mit neuen Aufgaben, aber – wie Jenkins (2006, 96f) im allgemeinen Sinn festgehalten hat – auch mit neuen Möglichkeiten zur Partizipation an einem Medienprodukt.

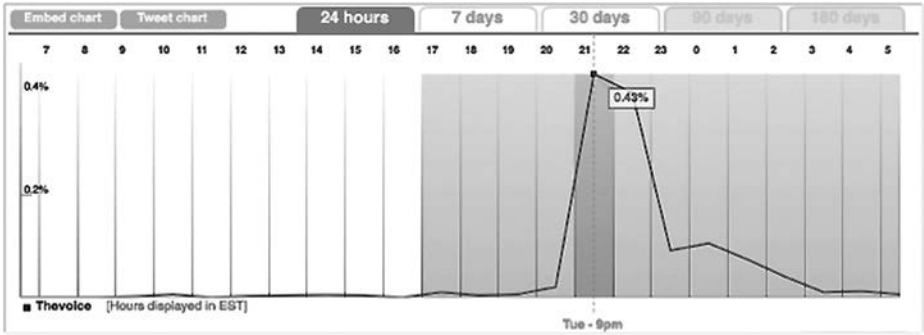
Einblendung

Den zweiten Typen der Interaktion zwischen Fernsehen und sozialen Medien im sozialen Fernsehen beschreiben wir als Einblendung oder *overlay*. Es handelt sich bei THE VOICE um Einblendungen von Zuschauer-Tweets am unteren Bildschirmrand, die wie auch die Moderatoren dazu motivieren, Gebrauch vom Hashtag #TheVoice zu machen. Diese Form ließe sich mit Bolter und Grusin (1999) als eine ästhetische Variante der ›Hypermedialität‹ beschreiben, weil hier die Diversifizierung und Konvergenz der Medien und Kommunikationskanäle inszeniert wird. Gleichzeitig handelt es sich ganz pragmatisch um die Integration von Zuschauercommentaren, durch die sich das Format als interaktiv geriert.⁹

Umhüllung

Den dritten Typen der Interaktion zwischen Fernsehen und sozialen Medien im sozialen Fernsehen nennen wir Umhüllung. Auf verschiedenen Medienplattformen bilden sich *communities* von Zuschauern, die einer Sendung oder einem Programmereignis folgen und darüber mit

9 So einfach das Einblenden als Strategie auch erscheinen mag: Die Integration von Tweets in Fernsehprogramme erweist sich für Programmgestalter als eine schwierige Angelegenheit. Beispielsweise beschwerten sich viele Zuschauer über die störenden Tweets auf dem Bildschirm, als Fox 2008 bei der Wiederholung von FRINGE (USA, seit 2008) und GLEE (USA, seit 2009) einen live gesendeten *on screen*-Chat zwischen Zuschauern, Schauspielern und Produzenten anregte; vgl. dazu Steinberg 2009; Dybwad 2009; Gillian 2011, 234.



1 Tweet-Frequenz zu THE VOICE zum Sendetermin der ersten Liveshow in der ersten Staffel (NBC 2011)

anderen kommunizieren. Dies ist eine von der erstgenannten Form der Interaktion zu unterscheidende Strategie, weil es beim Umhüllen die Zuschauer sind, welche die Plattformen nutzen, um direkt miteinander in Kontakt zu treten, während das Programm ausgestrahlt wird.

Twitter ist für diesen Typ ein charakteristisches Beispiel. Mittels des Online-Dienstes Trendistic lassen sich die Tweet-Aktivitäten in Bezug auf ein spezifisches Programm oder Thema dokumentieren und visualisieren. Abbildung 1 zeigt auf der Y-Achse die Frequenz von Tweets vor, während und nach der Ausstrahlung der ersten Liveshow der US-amerikanischen Version von THE VOICE, die «The Voice» im Text erwähnten oder als Hashtag gebrauchten; die X-Achse bildet diese Aktivität im Verlauf des Sendetags ab.¹⁰

Diese Grafik stützt die Vermutung, dass soziales Fernsehen Zuschauerpartizipation vor allem während der Ausstrahlung eines Programms anregt. Der Höhepunkt wird zu Beginn der Ausstrahlung an der amerikanischen Ostküste erreicht; die Kurve steigt dann, deutlich flacher nach der ersten Stunde,¹¹ erst wieder am Anfang der Sendung an der Westküste leicht an. Nach einer Stunde sinkt die Twitter-Frequenz erneut und landet nach weiteren drei Stunden auf demselben niedrigen Niveau, das vor Beginn der Ausstrahlung herrschte.

Twitter ist nicht die einzige Plattform, die diese Form der Interaktion ermöglicht. NBC selbst hat die Software-Applikation NBC-LIVE lanciert, die Zuschauern eine sogenannte *second screen-experience* zu einigen NBC-Shows anbietet.¹² Diese Applikation gibt Zuschau-

10 Dieser Verlauf ist übrigens repräsentativ für alle Liveshows von THE VOICE.
 11 Die Vermutung liegt nahe, dass ein größerer Teil der Twitter-affinen Zielgruppe des Programms gegen 22.30 Uhr zu Bett gehen muss.
 12 NBC beabsichtigt, diese Applikation in Zukunft für alle NBC-Programme anzubieten. 2008 haben ABC und CBS begonnen, Zuschauern Zugang zu zusätzlichen

ern während der Live-Ausstrahlung eines Programms Zugang zu zusätzlichen Inhalten sowie zu einem moderierten Forum, auf dem sie mit anderen Zuschauern und mit Mitgliedern des Produktionsteams kommunizieren können. Schließlich können sie mittels dieser Applikation ihre Kommentare auf Facebook und Twitter mit anderen Zuschauern teilen. Sogenannte *check-in apps* wie beispielsweise GetGlue, Philo, Miso oder BeeTV realisieren die Umhüllung von Programmen auf ähnliche Weise. Diese sind übrigens nicht aufs Fernsehen begrenzt und erlauben es Zuschauern, Kommentare über jegliche Form des Medienkonsums auszutauschen oder Sendungen und andere Medienprodukte online zu bewerten, mit Stickern, «thumbs up» oder anderen gebräuchlichen Symbolen. All diese Möglichkeiten zielen darauf ab, die Rezipienten in einen simultanen Live-Chat zu verstricken. Sie integrieren Fernsehen in einen erweiterten kommunikativen Raum und adressieren die Zuschauer damit als *viewer*.

Integration

Den vierten Typ der Interaktion zwischen Fernsehen und sozialen Medien im sozialen Fernsehen bezeichnen wir als Integration. Wir gehen von der Beobachtung aus, dass Fernsehprogramme seit dem Aufkommen digitaler Medien zunehmend interaktive Angebote einbeziehen, und damit von einer Entwicklung des partizipatorischen Fernsehens, deren Formen (Interviews mit Zuschauern, Briefkorrespondenz, Phone-Ins und SMS-Berichte) eine längere Tradition haben (vgl. Schwarz 1995; Gripsrud 2010, 18). Doch im Gegensatz zu diesen Formen sind Berichte und Kommentare, wie sie Plattformen der sozialen Medien ermöglichen, nicht notwendigerweise an die Produzenten eines Programms, seinen Moderator oder seine Kandidaten gerichtet. Sie können vielmehr als Form der «Massen-Selbst-Kommunikation» (vgl. Castells 2009) beschrieben werden, die Zuschauer dank des Web 2.0 nutzen können, um die anderen Zuschauer «dort draußen vor den Bildschirmen» zu adressieren. Immer wieder durch den Moderator hierzu aufgefordert, steuert bei THE VOICE die Korrespondentin für soziale Medien, Alison Haselip, vom sogenannten «V-Room» aus Beiträge der Zuschauer zum Dialog auf der Vorderbühne bei. Damit werden in THE VOICE On- und Offline-Kommunikation nahezu in Echtzeit miteinander verbunden.

Informationen und Diensten wie Umfragen oder Quizze über Websites und soziale Medien zu ermöglichen.

Diese Analyse der unterschiedlichen Formen der Interaktion zwischen Fernsehen und sozialen Medien erlaubt es, Unterschiede zwischen sozialem Fernsehen und vergleichbaren Konzepten des *trans-media storytelling* (vgl. Jenkins 2003; 2006), der Crossmedialität (vgl. Davidson 2010) oder der *deep media* (vgl. Rose 2011) herauszuarbeiten. Soziales Fernsehen im Format von THE VOICE verbindet Live-Fernsehen mit den Kommunikationsströmen sozialer Medien, indem es eine Verknüpfung von Strategien der Erweiterung, Einblendung, Umhüllung und Integration produktiv macht. Obwohl THE VOICE Dimensionen von transmedialem Erzählen, Crossmedialität und *deep media* realisiert, können diese Konzepte die Strategie der Sendung nicht hinreichend erfassen, weil sie sich in erster Linie auf die Interaktionen zwischen Text, Fans und sozialen Medien jenseits der jeweiligen Ausstrahlung eines Programms beziehen. Dagegen scheint THE VOICE das Engagement der Zuschauer *während* der Show als Ideal des «Sozialen» aufzufassen, ob es sich dabei nun um die Diskussion über die Show auf Facebook, NBC.com und Twitter handelt oder um den Kontakt mit den Machern und Kandidaten auf diesen drei Plattformen während der Ausstrahlung. Im Folgenden wollen wir darum genauer analysieren, wie THE VOICE Möglichkeiten der Zuschauerpartizipation gestaltet, indem wir erst den sendungsspezifischen «Raum der Partizipation» beschreiben, um anschließend anhand einiger Beispiele zu zeigen, wie Zuschauer die gegebenen Möglichkeiten tatsächlich nutzen.

Der formatierte Raum der Partizipation bei THE VOICE

«Räume der Partizipation», die durch die Integration von digitalen Plattformen entstehen, sind durch vier analytisch zu unterscheidende Dimensionen bestimmt: die technologische, die rechtliche, die ökonomische und die kulturelle (vgl. Müller 2009). THE VOICE setzt sich bekanntlich wie viele Multiplattform-Reality-Programme und -Castingshows mit großem Nachdruck dafür ein, dass die Zuschauer zur Ermittlung des vielversprechendsten Gesangstalents der (Fernseh-) Nation über die Kandidaten abstimmen können. Dazu ist die Show in drei Phasen unterteilt: die Vorrunde der sogenannten «Blind Auditions», die «Battle Round» als K.O.-Phase und schließlich die finalen Live Shows. In THE VOICE spielt Zuschauerbeteiligung insbesondere in der «Battle Round» eine große Rolle und wird von einer für diese Form des sozialen Fernsehens typischen Rhetorik begleitet. So betonen die Moderatoren wieder und wieder, wie wichtig es sei, dass die Zuschauer abstimmen – in den Worten von Daly in der amerika-

nischen Ausgabe: «You at home get to choose which artist is saved.» Das kann über Telefon, online auf der NBC-Website oder durch den Kauf des Songs eines Kandidaten auf iTunes geschehen. Tatsächlich aber gibt das Zuschauervotum erst beim Finale der letzten vier Kandidaten den Ausschlag, während in den Finalrunden davor das Urteil der Coaches und ihrer Berater zu 50 Prozent mitzählt. Es ist dabei ein offenes Geheimnis, dass sich die Coaches in ihrem Urteil vom Umsatz der Songs ihrer Kandidaten auf iTunes leiten lassen, womit der Publikums Einfluss tatsächlich größer als 50 Prozent sein dürfte.

Zugleich unterliegen die Partizipationsmöglichkeiten offiziellen Bestimmungen, den «Voting Terms and Conditions», in denen beispielsweise die geografischen Bedingungen für die Teilhabe geregelt werden. Bei der amerikanischen Version der Show war der Zugang zur gebührenfreien Abstimmung per Telefon begrenzt und zwar auf das kontinentale Gebiet der USA sowie auf Alaska, Hawaii und Puerto Rico. Auf iTunes konnten Besucher von außerhalb der USA in dem Zeitraum, in dem der Kauf eines Songs als Stimme gewertet wurde, keine Songs der THE VOICE-Kandidaten erwerben. Auch auf der offiziellen Website war der Zugang zu exklusivem Videomaterial durch territoriale Nutzungseinschränkungen (Geo-Filtering) auf Zuschauer aus den USA begrenzt.

Über NBC.com, Twitter und Facebook konnten *viewer* mit den professionell an der Produktion Beteiligten sowie mit anderen Zuschauern Kontakt aufnehmen. Allerdings bildete die ungeheure Menge von Fragen und Kommentaren, mit denen sie die Produktion überfluteten, eher ein Partizipationshindernis. Wegen der schiereren Masse von Beiträgen war es nahezu unmöglich, die Kommunikationsströme zu überschauen, zudem sank damit die Chance, überhaupt eine Reaktion zu erhalten. Ein Lösungsvorschlag wurde von *viewern*, die das Problem erkannt hatten, selbst entwickelt und bestand darin, anstelle von ausführlichen Antworten auf die gestellten Fragen schlicht um eine Reaktion in Form eines «Re-Tweet» oder «Like» zu bitten.

Auch rechtliche Bestimmungen und technologische Bedingungen sind Faktoren, welche die Partizipationsmöglichkeiten der Zuschauer gestalten. So konnten diese auf den oben genannten Plattformen ihre Kommentare hinterlassen, darauf hoffend, dass Moderatoren oder Kandidaten *on-air* darauf reagierten. Von den drei Plattformen hatte Twitter den juristischen Vorteil, dass der Gebrauch eines Tweets nicht jeweils einzeln verhandelt werden musste, mit der Folge, dass Twitter zum wichtigsten Rückkanal der Show avancierte. Das erklärt auch, warum die meisten Fragen und Kommentare, auf die in THE VOICE re-

agiert wurde, Tweets waren. Dabei stellte es für die Produzenten der Show eine technische Herausforderung dar, die Echtzeit-Kommentare auf Twitter auch simultan auf dem Bildschirm als Einblendung erscheinen zu lassen. Schlussendlich dauerte es jeweils 15 Sekunden, bis ein Tweet, unter rechtlichen und ethischen Gesichtspunkten geprüft, veröffentlicht werden konnte (vgl. Edelsburg 2011). Wenn auch die genauen rechtlichen und ethischen Hintergründe dieser Kontrolle unbekannt sind – sie bestimmte letztlich darüber, ob ein Tweet überhaupt in die engere Auswahl kam.

Zudem blieb die Anzahl der *on-air* erschienenen Tweets gering. Der Handreichung von Twitter für den Gebrauch von Tweets im Fernsehen folgend,¹³ stammt ein großer Teil der auf den Bildschirm gebrachten Kommentare von den Coaches oder den Kandidaten selbst. Während der Liveshows wurden nur wenige Tweets eingeblendet und während der gesamten ersten Staffel von *THE VOICE* nur zwei Fragen aus dem nahezu unendlichen Pool aufgegriffen, die Zuschauer auf einer der sozialen Plattformen geliefert hatten. Dementsprechend blieb die Wahrscheinlichkeit, dass auf einen Beitrag in der Show eingegangen werde, verschwindend gering.

Neben technologischen und rechtlichen Faktoren beschränken in den USA auch sozio-ökonomische Aspekte der Fernsehprogrammierung die Möglichkeiten, einen Tweet während der Sendung aufzugreifen. Obwohl es, wie die alljährliche Liveübertragung der *SUPERBOWL* (seit 1967, rotierend zwischen NBC, CBS und FOX) zeigt, technisch möglich wäre, ein Programm landesweit live auszustrahlen, wurde *THE VOICE* wegen der unterschiedlichen Zeitzonen zunächst an der Ostküste übertragen und erst drei Stunden später an der Westküste ausgestrahlt. Damit waren die Zuschauer im Westen der USA vollständig von der Möglichkeit ausgeschlossen, in Echtzeit mit einem Kommentar auf das Livegeschehen reagieren zu können.

Wie im Falle von *BIG BROTHER* kann man auch bei *THE VOICE* von einem Produzenten-zentrierten Konzept der «formatierten Partizipation» sprechen (vgl. Müller 2009). Obwohl der Raum der Partizipation hier durch Twitter, Facebook und die offizielle Website erweitert ist, werden die Kommentare der *viewer*s nur gelegentlich in das Event auf dem Fernsehschirm integriert. Zuschauer haben also wenig Einfluss auf den Fernsehtext. Zugleich unterwerfen sich diejenigen, die über die sozialen Medien an der Show teilnehmen, einer daten-

13 Vgl. Twitters *Guidelines for Use of Tweets in Broadcast or Other Offline Media* auf: <https://support.twitter.com/entries/114233>; zuletzt überprüft am 15.05.2012.

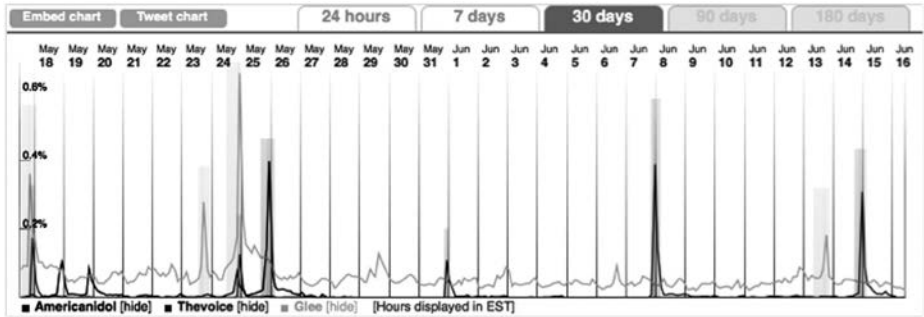
technischen Erfassung ihrer partizipativen Aktivitäten (vgl. Andrejevic 2004; Müller 2009, 55). Die Plattformen der sozialen Medien schöpfen Nutzer-generierte Daten, sozusagen das Abfallprodukt ihrer Online-Interaktion, für kommerzielle Zwecke ab (vgl. Schäfer 2011). Fernsehproduzenten nutzen diese Daten, um Zuschauerreaktionen genauer zu dokumentieren und besser deuten zu können (vgl. Edelsburg 2011). Während also die Beiträge von *viewsern* nur selten und mehr oder weniger zufällig ihren Weg bis auf den Fernsehschirm finden, generiert jede einzelne Handlung eines partizipierenden Zuschauers wertvolle Daten für die Produzenten.

Praktiken des *viewsing*

Im vorigen Abschnitt haben wir einige Aspekte des partizipativen Raums von THE VOICE näher beschrieben, die sich durch die Besonderheiten der Live-Produktion und -Ausstrahlung der Show von solchen Partizipationsmöglichkeiten unterscheiden, wie sie etwa das von Jenkins erforschte *multi-platform storytelling* bietet. Im Folgenden wollen wir auf Reaktionen von *viewsern* eingehen, die Gebrauch von Twitter, Facebook oder NBC.com während der Ausstrahlung von THE VOICE gemacht haben. Damit wollen wir genauer bestimmen, wie das ‹Soziale› des sozialen Fernsehens in den Praktiken von Zuschauer-Nutzern Form gewinnt.

In den USA erreichte THE VOICE durchschnittlich 11,5 Millionen Zuschauer und damit etwa fünf Prozent aller Fernsehzuschauer.¹⁴ Flankiert von sozialen Medien konnte die erste Liveshow in den USA sogar 12,3 Millionen Zuschauer vor die Bildschirme locken und 200.000 Tweets für sich verbuchen (vgl. Halperin 2011). Wenn wir um des Arguments willen einmal annehmen, dass jeder einzelne Tweet je einen anderen Zuschauer repräsentiert, hieße das, dass immer noch 98,4 Prozent aller Zuschauer während der Ausstrahlung *nicht* über die Show getwittert haben. Das ist auch kaum erstaunlich, da während der

14 Nielsen schätzte die Anzahl der Fernsehhaushalte in den USA für die Saison 2010/11 auf 115,8 Million; vgl. den Report *Number of U.S. TV Households Climbs by One Million for 2010-11 TV Season* vom 27. August 2010; URL: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/number-of-u-s-tv-households-climbs-by-one-million-for-2010-11-tv-season/; zuletzt besucht am 15.05.2012. In Deutschland erreichte THE VOICE OF GERMANY mit über 4 Millionen Zuschauern bei den Liveshows und einem Marktanteil von bis zu 26,6 Prozent bei den werberelevanten Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen für ProSieben und Sat.1 überdurchschnittlich hohe Einschaltquoten.



2 Tweet-Frequenz zu THE VOICE über einen Zeitraum von 30 Tagen in der Phase der Finalrunde 2011 (18.5.–16.6.2011)

ersten Staffel von THE VOICE nur 13 Prozent aller US-amerikanischen Erwachsenen einen Twitter-Account besaßen (vgl. Smith 2011).

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Tweet-Frequenz zu drei Programmen, die sich um Gesang und Gesangstalente drehen: die Castingshows AMERICAN IDOL (FOX, seit 2002) und THE VOICE sowie die Highschool-Soap GLEE (FOX, seit 2009), letztere erzählt vom Wohl und Wehe einer Musicaltruppe an der fiktiven William McKinley High School in Lima, Ohio. Dieser 30-Tage-Überblick¹⁵ zeigt deutlich, dass Zuschauer vor allem *während* der Ausstrahlung über die Sendungen twittern und bestätigt damit Angaben der Produzenten, dass soziales Fernsehen in erster Linie den simultanen Gebrauch von *second screens* stimuliert. Beim Vergleich der Tweet-Frequenzen fällt auf, dass THE VOICE auf Twitter ein nur mäßig populäres Thema darstellt – entgegen der ausdrücklichen Behauptung, dass es das am besten «digital integrierte» Format des sozialen Fernsehens sei.

Auf Facebook hat die Fan-Seite der Show immerhin 381.188 «Likes» erhalten, und wenn man die Summe der «Gefällt mir» aller vier Top-Kandidaten hinzuzählt, kann man insgesamt rund 500.000 Zustimmungen dieser Form unterstellen. Geht man, wiederum um des Arguments willen, von der geringsten Einschaltquote aller Live-Shows, also von zehn Millionen Zuschauern aus, würde das bedeuten, dass insgesamt weniger als fünf Prozent aller Zuschauer die Show oder einen der vier Top-Kandidaten auf Facebook ausdrücklich mit einem «Like», der häufigsten Form der Interaktion auf Facebook, gewürdigt haben. Auch auf der offiziellen Website waren nicht viele Spuren von *viewer*-Partizipation zu finden, weder was die Anzahl der Seitenaufrufe betrifft noch die der Kommentare. Insgesamt ergibt sich somit –

¹⁵ In dieser mit dem Marktforschungstool Trendistic erstellten Übersicht wurden nur Tweets gezählt, die den Namen der jeweiligen Show anführen.

im Vergleich zu dem überaus positiven Bild, das Fernsehproduzenten über das «neue» Zuschauen beim sozialen Fernsehen verbreiten – ein ernüchterndes Ergebnis: Trotz der vielen partizipativen Möglichkeiten, die das Format seinen Zuschauern bietet, macht nur eine kleine Anzahl von *viewern* aktiven Gebrauch davon, soziale Medien als Rückkanal einzusetzen, oder anders formuliert: Mit Blick auf die Zuschauerpartizipation scheint soziales Fernsehen zumindest im Falle von THE VOICE wenig Fortschritt gegenüber traditionellen Fernsehprogrammen zu bieten. Aber lässt sich daraus folgern, dass das «Soziale» des sozialen Fernsehens nichts weiter ist als eine Behauptung, die reiner Marketingrhetorik entspringt?

Der Plausch an der Kaffeemaschine, neu definiert

Um diese Frage zu beantworten, wollen wir abschließend auf die Art und Weise eingehen, wie THE VOICE Zuschauerpartizipation *in* der Fernsehshow selbst gestaltet hat. In der Phase der «Blind Auditions» und der «Battle Rounds» wurden die sozialen Medien lediglich als Möglichkeit propagiert, mit Programm, Machern und Kandidaten in Kontakt zu treten. Während der Live-Shows aber wurde die Präsenz der sozialen Medien in der Show deutlich erhöht, unter anderem durch das regelmäßige Umschalten zur Korrespondentin für soziale Medien, Alison Haislip. In der ersten Liveshow wurde der «V-Room» im Backstage-Bereich feierlich als Ort etabliert, an dem Haislip sich mit den Kandidaten vor und nach ihren Auftritten unterhält. Vor allem aber berichtete sie von dort aus im Stil einer Nachrichtenkorrespondentin über die jüngsten Zuschauerbeiträge, die über die Plattformen sozialer Medien eingingen. Der V-Room brachte die Netzaktivitäten von Zuschauern durch eine riesige Internet-Wand und Fernsehmonitore ins Bild, auf denen Tweets vorbeizogen und die Facebook-Seite sowie die offizielle Seite der Show auf NBC.com dargestellt waren. Während des Umschaltens in den V-Room verwies Haislip jeweils auf die Tweets, die auf dem unteren Bildschirmdrittel eingeblendet wurden, jedoch ohne auf den Inhalt einzelner Tweets Bezug zu nehmen. Im Gespräch mit den Kandidaten bezog sie die Kommentare von Zuschauern über deren Leistung jedoch mit ein. Wie Haislip hatten auch die Kandidaten im V-Room jeweils einen Tablet-Computer des Sponsors Samsung zur Verfügung, um so den Eindruck einer sich live entwickelnden Konversation mit den *viewern* daheim vor den Bildschirmen zu erwecken.

3 Der V-Room
als Inszenierung
integrierter
sozialer Medien
in THE VOICE



Go to iTunes.com/TheVoice to download full versions of tonight's performances by your favorite Artists

Der V-Room hatte also zwei zentrale Funktionen zu erfüllen: Zum einen bildete er gleichsam die Brücke zwischen der Online- und der Offline-Welt. Haislips Kommentare betonten, wie die Rhetorik des Formats insgesamt, dass die Konversation in Echtzeit während der kollektiven Rezeption der Show zu einer wirklich sozialen Fernseherfahrung führen würde. Dies impliziert, dass die neue Sozialität des Fernsehens direkt mit dem Gebrauch sozialer Medien einhergeht. Zum anderen untermauerten Haislips Berichte aus dem V-Room den besonderen Eventcharakter der Liveshows: Man dürfe es nicht verpassen, an ihnen aktiv teilzunehmen, denn schließlich würden die Liveshows ja enormen *buzz* auf Twitter erzeugen. Die Berichte über die ‚Online-Front‘ von THE VOICE in der Sendung selbst zielten also darauf ab, einen Eindruck höchster Dringlichkeit in Echtzeit zu erzeugen (vgl. Halperin 2011).

Das spezifisch ‚Soziale‘ des Formats entsteht mithin weniger als Effekt direkter Zuschauerpartizipation, sondern wird vielmehr diskursiv, als ein Effekt der Rhetorik der Sendung und ihrer demonstrativen Integration sozialer Medien, produziert. Im Gegensatz zu traditionellen Formen des *broadcast*-Fernsehens, bei denen Präsentatoren und Moderatoren den direkten Kontakt mit den Zuschauern durch entsprechende Mimik und Rhetorik suggerierten – von Horton und Wohl (1956) bekanntlich als «para-soziale Interaktion» beschrieben –, erzeugt THE VOICE durch die exzessiven Verweise auf die sozialen Medien den Eindruck, dass mittels der Konversation über die Rückkanäle sozialer Medien echte Kommunikation und somit Gemeinschaft zwischen Produzenten, Kandidaten und *viewern* entstünde. Da jedoch nur ein kleiner Teil der Zuschauer dem Aufruf zum Gebrauch sozialer Medien gefolgt



4 Ein Beispiel von ‹Massen-Selbst-Kommunikation› in THE VOICE

ist und, wie wir gezeigt haben, das Zusammenspiel von Produzenten und Kandidaten der Show Produzenten-zentriert formatiert und ausgesprochen begrenzt ist, ähnelt die Interaktion zwischen Programm, Kandidaten und Zuschauern nach wie vor der traditionellen para-sozialen Interaktion des *broadcast*-Fernsehens. Ein wesentlicher Unterschied zwischen beiden Formen ist jedoch, dass das gegenwärtige soziale Fernsehen Zuschauer tatsächlich in *viewer* verwandeln *kann*, wie die Rhetorik von THE VOICE betont. Hierbei spielt der Gebrauch sozialer Medien während der Live-Sendung eine wesentliche Rolle, und THE VOICE hat in ihrem Raum der Partizipation neue Formen entwickelt, Liveausstrahlung und synchronen Gebrauch sozialer Medien miteinander zu verweben, um so das Gefühl der unmittelbaren kommunikativen Verbindung zwischen Programm und Zuschauern zu verstärken.

Obwohl *viewer* im engeren Sinne nur eine kleine Minderheit der Rezipienten bilden, sind die Kommentare über ihre ‹Zuschauererfahrung› dennoch aufschlussreich. Die Tweets von Zuschauern verdeutlichen zwei Probleme des sozialen Fernsehens: Zum einen erweist sich der Vergleich zwischen sozialem Fernsehen und dem Plausch an der Kaffeemaschine, wie er im populären und professionellen Diskurs häufig gezogen wird, als irreführend. Wie wir oben gezeigt haben, tweeten und posten Zuschauer-Nutzer ihre Berichte und Kommentare vor allem während der Fernsehausstrahlung, kaum aber davor und danach. Hinzu kommt, dass sich die meisten Beiträge auf die Bedingungen und Qualität der Ausstrahlung beziehen und nur wenige den Anlass zu einem weitergehenden Gedankenaustausch bilden. Man könnte dies als einen weiteren Beweis dafür anführen, dass das ‹Soziale› des sozialen Fernsehens nichts mit dem lockeren Gespräch unter Freunden

oder Kollegen gemein habe. Doch dass hieße, und dies scheint uns das zweite und grundsätzlichere Problem, das hieran aufscheint, den Plausch als Form der Konversation überhaupt zu romantisieren, wie einige Kritiker des «Kults der leibhaftigen «Konversation»» (Simpson 1997) gezeigt haben. Auch dabei realisiert sich nur selten ein wirklich spontaner, gleichberechtigter, reziproker und gehaltvoller Gedankenaustausch; in der Regel bilden Plattitüden den Gegenstand des Gesprächs (vgl. Schudson 1997). Angesichts der Tatsache, dass Zuschaueraktivitäten auf den Plattformen sozialer Medien vorwiegend während der Ausstrahlung von *THE VOICE* (oder einer anderen Sendung) stattfinden, scheint es sich beim «Sozialen» des sozialen Fernsehens somit vielmehr um das Wiederbeleben einer kollektiven Seherfahrung zu handeln, wobei allerdings die Bedingung wegfällt, dass man körperlich am selben Ort anwesend sein muss.

Im Falle der USA mit ihren unterschiedlichen Zeitzonen hat aber gerade das kollektive Zuschauen ohne die Bindung an den physischen Ort zu Konflikten zwischen Zuschauern geführt, wie «msenna» im folgenden Tweet äußert:

#thevoice ruined the result by not having a live finale. With social media you can't keep results secret for 3 hrs! – 3:35 PM Jun 29th from Echofon

Der Ärger über die spannungsverderbenden Folgen des Gebrauchs sozialer Medien richtete sich auch allgemeiner gegen das Format der Show, wie ein Tweet von «Aaron Egaas» formuliert:

Hey live TV shows, don't tell your west coasters to go on Twitter only to have your show spoiled. #fail #theVoice #fail – 30 June via web

Die Möglichkeit, live zu tweeten, stellt die Programmabteilungen der Sender somit vor ein Problem, dass sich von jenem der ungleichzeitigen Ausstrahlung einer Sendung *in syndication*, also in verschiedenen Zeitzonen, unterscheidet.¹⁶ Im Zeitalter sozialer Medien kritisieren Zuschauer in den USA schon die ungleichzeitige Ausstrahlung von Live-Programmen in den unterschiedlichen Zeitzonen.¹⁷ Soziales

¹⁶ So entschieden etwa die Produzenten von *DOCTOR WHO* (BBC, GB 1963–1989 und wieder seit 2005), das Programm in den USA und in Großbritannien zeitgleich auf BBC und BBC America auszustrahlen, nachdem die um einige Tage versetzte Ausstrahlung zur illegalen Verbreitung der jeweils neuen Folgen über soziale Medien geführt hatte; vgl. dazu Kompare 2010.

¹⁷ NBC.com suchte dieses Problem durch das Angebot getrennter Live-Apps für die

Fernsehen fügt der Fernseherfahrung offensichtlich neue Dimensionen zu, die Rezipienten vermissen, wenn Formate sozialen Fernsehens nicht live ausgestrahlt, sondern in unterschiedlichen Zeitzonen zeitversetzt oder als Wiederholung programmiert werden. Anders formuliert scheint es, als ob soziales Fernsehen eine Form des Fernsehens aufwertet, die im professionellen Sprachgebrauch als «Verabredungsfernsehen» bezeichnet wird. Damit verleiht es auch dem Programm-schemata des Fernsehens und dem Sendeplatz einer Sendung neue Bedeutung, entgegen allen Vorhersagen, dass die «Macht des Programms» mit dem Aufkommen von digitalen Festplattenrekordern und dem Streaming von Video vergangenen Zeiten angehören würde.

Soziales Fernsehen löst also weniger die Probleme, denen sich Programmverantwortliche und Industrie seit der zunehmenden Fragmentierung des Publikums im Zeitalter der digitalen Medien ausgesetzt sehen. Vielmehr verstärkt soziales Fernsehen die Krise des *Broadcast-Fernsehens* im Umbruch und macht sie in gewisser Weise umso deutlicher sichtbar. Wie Jostein Gripsrud formuliert: «Broadcast television may not be dying, but it *is* changing» (2011, 16). Insofern ist soziales Fernsehen selbst ein Phänomen der Krise und Gegenstand einer noch lange nicht abgeschlossenen Transformation des Mediums.

Literatur

- Andrejevic, Mark (2004) *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- (2008) Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. In: *Television & New Media* 9,1, S. 24–46.
- Baym, Nancy (2000) *Time In Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. London: Sage.
- Bergman, Cory (2011) Even DOCTOR WHO Can't Time-shift Social Media. In: *Lost Remote* v. 29.04.2011 [<http://www.lostremote.com/2011/04/29/even-doctor-who-cant-time-shift-social-media/>].
- Beyer, Yngvil et al. (2007) Small Talk Makes a Big Difference: Recent Developments in Interactive, SMS-Based Television. In: *Television and New Media* 8,3, S. 213–237.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

West- und Ostküste zu lösen, doch wie Tweets zum Problem der Ungleichzeitigkeit vermuten lassen, haben nur wenige *viewer* diese Lösung akzeptiert.

- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chamberlian, David (2010) Television Interfaces. In: *Journal of Popular Film and Television* 38,2, S. 84–88.
- Davidson, Drew (2010) *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Raleigh, N.C.: ETC Press.
- Drell, Lauren (2011) THE VOICE: How a TV Show Became a 24/7 Media Conversation. In: *Mashable* v. 15.06.2011 [<http://mashable.com/2011/06/15/the-voice-social-media-nbc/>].
- Dumenco, Simon (2011) 7 Things You Need to Know About «Social TV» Right Now. In: *AdAge* v. 19.09.2011 [<http://adage.com/article/the-media-guy/social-tv/229845/>].
- Dybwad, Barb (2009) Fox's Fringe «Twitter on TV» Experiment Irks Fans. In: *Mashable* v. 5.09.2009 [<http://mashable.com/2009/09/04/fox-fail-tweet-peat/>].
- Edelsburg, Natan (2011) The Team that Made THE VOICE a Social TV Hit. In: *Lost Remote* v. 7.07.2011 [<http://www.lostremote.com/2011/07/07/the-social-team-that-made-the-voice-possible/>].
- Gillan, Jennifer (2011) *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.
- Goldsmith, Jack/Wu, Tim (2008) *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York: Oxford University Press.
- Guthrie, Marisa (2011) Oscar Ratings Fall From Last Year. In: *The Hollywood Reporter* v. 28.02.2011 [<http://www.hollywoodreporter.com/news/oscar-ratings-fall-last-year-162408>].
- Gripsrud, Jostein (Hg.) (2010) *Relocating Television: Television in the Digital Context*. New York: Routledge.
- Halperin, Shirley (2011) How Twitter Raises THE VOICE's Ratings. In: *Billboard* v. 21.06.2011 [<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/tv-film/how-twitter-raises-the-voice-s-ratings-1005242752.story>].
- Harries, Dan (2002) Watching the Internet. In: *The New Media Book*. Hg. v. Dan Harries. London: British Film Institute, S. 171–182.
- Horton, Donald/Wohl, Richard R. (1956) Mass Communication and Parasocial Interaction. In: *Psychiatry* 19,3, S. 215–229.
- Jacobs, Jason (2000) *The Intimate Screen: Early British Television Drama*. Oxford: Oxford University Press.
- Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- (2003) Transmedia Storytelling. In: *Technology Review* v. 15.01.2003 [<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>].
- (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jonietz, Erika (2010) Making TV Social, Virtually: What Happens When Your Online Pals Meet Your TV? In: *Technology Review* v. 1.11.2010 [http://www.technologyreview.com/web/24340/].
- Klayman, Ben (2011) Super Bowl Packs in Record U.S. TV Viewer Total. In: *Reuters* v. 7.02.2011 [http://www.reuters.com/article/2011/02/07/us-superbowl-ratings-idUSTRE7163GS20110207].
- Kompare, Derek (2010) Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution. In: *Journal of Popular Film and Television* 38,2, S. 79–83.
- Lotz, Amanda (2007) *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- McCarthy, Anna (2001) *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham: Duke University Press.
- Müller, Eggo (2009) Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption. In: *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life*. Hg. v. Marianne van den Boomen et al. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 49–63.
- Nielsen Company (2010) *Three Screen Report: Television, Internet and Mobile Usage in the US*. In: The Nielsen Company, Bd. 8, 1. Quartal 2010 [http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2010/three-screen-report-q1-2010.html].
- Ng, Philiana (2011) TV Ratings: THE VOICE, AMERICA'S GOT TALENT Boost NBC. In: *The Hollywood Reporter* v. 8.06.2011 [http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tv-ratings-voice-americas-got-196218].
- Perren, Alisa (2010) Business as Unusual: Conglomerate-sized Challenges for Film and Television in the Digital Arena. In: *Journal of Popular Film and Television* 38,2, S. 72–78.
- Rose, Frank (2011) *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York/London: W.W. Norton & Company.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011) The Other Side of Social Media. In: *New Media Studies* (Utrecht University) v. 15.08.2011 [http://www.newmediastudies.nl/magazine/other-side-social-media].
- Schudson, Michael (1997) Why Conversation is Not the Soul of Democracy. In: *Critical Studies in Mass Communication* 14,4, S. 297–309.
- Schwarz, Alexander (1995) Utopie und Realität interaktiven Fernsehens. Ein Bericht aus der Praxis. In: *Montage AV* 4,1, S. 143–160.
- Simpson, David (1997) The Cult of ›Conversation‹. In: *Raritan* 16,4, S. 75–85.
- Smith, Aaron (2011) 13% of Online Adults User Twitter. In: *Pew Research Center* v. 1.06.1997 [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/Twitter%20Update%202011.pdf].

- Steinberg, Brian (2009) First Network, Then Cable, Now There's Social TV. In: *Advertising Age* 80,29, S. 3.
- Uricchio, William (2008) Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition. In: *The Oxford Handbook of Film and Media*. Hg. v. Robert Kolker. Oxford: Oxford University Press, S. 286–305.
- Warren, Christina (2011) Social TV by the Numbers: VMAs Edition [Infographic]. In: *Mashable* v. 30.08.2011 [http://mashable.com/2011/08/30/vmas-social-tv-infographic/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29].
- Ytreberg, Espen (2009) Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats. In: *New Media Society* 11,4, S. 467–485.