

«Sync Now»

Fernsehen und das Versprechen von Teilhabe

«What we knew so far is that ‹television› is benefiting from the advantages provided by the Internet, incorporating online services and using the web as a new channel to enhance viewers' participation.»¹ Diese Aussage steht stellvertretend für die häufig euphorischen Beschreibungen partizipatorischer Potentiale von Fernsehen im Allgemeinen bzw. von Fernsehserien im Speziellen. Ganz deutlich wird schon hier die Verortung dieser Angebote im Internet, auf dem häufig erwähnten *second screen*² oder in den *social media*,³ also trans- oder crossmedialen Möglichkeiten zur Partizipation. Untersuchungen zu den nicht abzustreitenden Veränderungen in Bezug auf Fernsehserien beschäftigen sich häufig mit den Interaktionsangeboten bestimmter Serien⁴ oder sie beschreiben die an der Diskursproduktion zu einer Serie partizipierenden Fans.⁵ Dabei dominiert häufig eine klare Unterscheidung zwischen dem Objekt mit partizipatorischem Potential und den daran Partizipierenden, in diesem Kontext also zwischen Fernsehserie und ZuschauerInnen. Im Folgenden soll gezeigt werden, dass dieses Verständnis von Partizipation zu kurz greift. Stattdessen scheint ein relational gedachter Begriff von Teilhabe besser dazu eignet, die Prozesse zu beschreiben und zu verstehen. Dazu werden zunächst einige konkrete Beispiele sowie aktuelle Forschungsliteratur herangezogen, um zum einen die medialen Bedingungen für Teilhabe bei/an Fernsehserien aufzuzeigen und zum anderen den Begriff der Partizipation zu problematisieren. Unter Bezugnahme auf Louis Althusser's Begriff der Anrufung wird anschließend eine iPad App zur Fernsehserie DAVINCI'S DEMONS⁶ dahingehend analysiert werden, ob an ihr ein relationales Subjekt-Werden der ZuschauerInnen als solche ablesbar ist und auf den größeren hier angerissenen Kontext medialer Teilhabe übertragen werden kann.

- 1 José Alberto García-Avilés: Roles of Audience Participation in Multiplatform Television. From Fans and Consumers, to Collaborators and Activists. In: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 2, 2012, S. 429–447.
- 2 Siehe z.B. Alexander Pham: The Second Screen Takes Center Stage. In: *Billboard* 3, 2013, S. 34–36.
- 3 Siehe z.B. Michael Kackman et al.: *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. London 2011.
- 4 Ivan Askwith: *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Cambridge 2007, v.a. S. 62ff.
- 5 Siehe z.B. Rebecca W. Black: Language, Culture, and Identity in Online Fanfiction. In: *E-Learning* 2, 2006, S. 170–184 oder Jonas Nesselhauf, Markus Schleich: Bausteine des Seriellen. In: *Journal of Serial Narration on Television* 1, 2013, S. 25–31.
- 6 UK/USA 2013; BBC Worldwide Productions; Creator: David S. Goyer.

Dabei geht es nicht um eine ideologiekritische Annäherung an Fernsehserien, sondern vielmehr um die Beschreibung derjenigen Praktiken und Bedingungen, die mediale Teilhabe gleichermaßen hervorbringen oder auch verunmöglichen.

1. Partizipation und «Engagement TV»

Aus Sicht der wirtschaftlich orientierten TV-Produktionsfirmen meint das Schlagwort Partizipation zumeist zusätzliche Einkommenswege für die Sender. Dabei sind die Prognosen aus Sicht der Fernsehindustrie sehr gut.⁷ Durch Abstimmungsverfahren bei Casting Shows, Antworten in Quizshows oder Stimmenfang bei Reality TV Shows via Telefon oder SMS werden in Kollaboration mit Telekommunikationsfirmen Gewinn und wertvolle Kundenbedingung generiert. Firmen wie die holländische Endemol preisen die «next generation of audience participation»⁸ an und beschreiben die Vorteile für ZuschauerInnen und Sender als gleichermaßen rosig: «generating increased ratings and fresh revenues, our programmes produce thousands of lucky winners, millions of delighted viewers and many a satisfied broadcaster.»⁹

Ähnlich wie bei politischen Entscheidungen wird die Stimmabgabe als partizipativer Akt verstanden und das basale demokratische Prinzip – wer die meisten Menschen für sich gewinnt, gewinnt auch die Abstimmung – durch ModeratorInnen unablässig betont: «Sie – die ZuschauerInnen – entscheiden, wer gewinnt. Ihre Meinung zählt.» Und diese Meinung bestimmt: Wer wird Deutschlands nächster Superstar? Wer fliegt aus dem BIG BROTHER Haus? Natürlich muss auch hier, wie in der Politik, zur Stimmabgabe motiviert werden, denn nur weil die Option zur Partizipation besteht, heißt dies nicht, dass diese auch wahrgenommen wird, und Nichtwähler sind auch bei einer Fernsehabstimmung nicht erstrebenswert.¹⁰ Dem Fernsehen, bzw. den Produktionsfirmen kann hier Ähnliches unterstellt werden, wie dem Theater von Jacques Rancière zugeschrieben wurde: «Das Theater klagt sich selbst an, die Zuschauer passiv zu machen [...] Es erlegt sich folglich die Sendung auf, seine Wirkungen umzudrehen und seine Schuld zu sühnen, indem es den Zuschauern den Besitz ihres Bewusstseins und ihrer Aktivität zurückgibt.»¹¹ Doch erzeugen diese Aktivierungsmaßnahmen erst die Unterscheidung zwischen «aktiv» und «passiv», da sie stets implizit eine vorangegangene oder andauernde Passivität

7 Siehe z.B. Advanced Television: *Social Participation TV to Generate \$2.9bn by 2016*, <http://advanced-television.com/2011/07/20/social-participation-tv-to-generate-2-9bn-by-2016/> (25.06.2013).

8 Endemol: *Participation TV*, <http://www.endemol.com/what/participation-tv> (26.06.2013).

9 Ebd.

10 Siehe z.B. Wolfgang Fach: Partizipation. In: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann, Thomas Lemke (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt/M. 2004, S. 197–204.

11 Jacques Rancière: Der emanzipierte Zuschauer. In: ders., Peter Engelmann (Hrsg.): *Der emanzipierte Zuschauer*. Wien 2009, S. 11–34, hier: S. 18.

behaupten, von welcher sich die ZuschauerInnen durch den Griff zum Telefon oder den Besuch einer Internetseite lösen sollen.

Doch nicht nur in Shows und *Reality* TV-Sendungen kann abgestimmt werden, auch fiktionale Formate machen sich solche Verfahren zu Nutze. Ein Beispiel dafür ist die amerikanische Fernsehserie *HEROES*,¹² die ihre ZuschauerInnen dazu aufforderte, für oder gegen bestimmte physische und psychische Attribute eines neuen Seriencharakters zu votieren.¹³ Auf der Internetseite des Senders NBC konnte von Anfang Februar bis Ende September 2008, also in der Sommerpause der Ausstrahlung, abgestimmt werden. Dadurch sollte in erster Linie die Beschäftigung der ZuschauerInnen mit bzw. ihre Beteiligung an der Serie aufrechterhalten werden. Das Votum entschied hier nicht über Gewinner oder Verlierer, sondern gab den Ausschlag für eine Veränderung in der fiktionalen Serienwelt. Die ZuschauerInnen hatten Einfluss auf die Inhalte der Erzählung, was in der Sekundärliteratur häufig ein Aspekt enthusiastischer Zukunftsprognosen ist,¹⁴ wenn zum Beispiel Ivan Askwith die Zukunft des Fernsehens als «engagement»-Medium versteht, das in der Lage ist «to provide audiences with a range of opportunities to engage with television content».¹⁵ Diese Entwicklung sei «the next logical step in the medium's recent trend toward narrative complexity».¹⁶ Die Partizipation der ZuschauerInnen erfolgt also vor allem auf der Ebene der Narration und der Rezeption der Ergebnisse der (anderen) ZuschauerInnen.¹⁷ Dabei ist wichtig festzuhalten, dass diese inhaltliche Partizipation ohne eine explizite Ausstellung dieser für die Fernsehindustrie uninteressant wäre, denn Angebote zur Partizipation sind vor allem werbewirksame und mittlerweile standardisierte Mittel zur Vermarktung einer Sendung. Zudem ist in den angepriesenen Versprechen von Partizipation häufig ein Steuerungsmechanismus durch die Anbieter eingebettet, wie sich im Folgenden zeigen wird. Denn auch wenn es für dieses Prinzip noch so viele Beispiele gibt, wie zum Beispiel die 100. Episode von *PSYCH*,¹⁸ in welcher die ZuschauerInnen während der Ausstrahlung der Folge für das Ende eben dieser abstimmen konnten,¹⁹ dürfen diese Abstimmungen nicht mit einer möglicherweise idealistischen Vorstellung

12 USA 2006–2010; NBC; Creator: Tim Kring.

13 NBC: *Create your Hero*, http://www.nbc.com/heroes/create_your_hero/rules.shtml, (26.06.2013).

14 Betrachtet man nur die Potentiale und Möglichkeiten von/zur Partizipation, ohne die Kehrseiten oder Inanspruchnahmen, ist die Euphorie zwar nachvollziehbar, aber eben eine zu einseitige Betrachtung, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

15 Askwith 2007, S. 3.

16 Ebd.

17 z.B. Nesselhauf, Schleich 2013: «TV-Serien sind längst nicht mehr nur Fernseherlebnisse, sondern werden zu einem persönlichen, interaktiven Spiel aus passiver Rezeption und künstlerischer Partizipation.»

18 USA seit 2006; USA Network; Creator: Steve Franks.

19 Dies war auf der Homepage des USA Networks möglich, wurde aber durch die aktuelle Abstimmung für den Inhalt zweier zusätzlicher Folgen der achten Staffel ersetzt: *Psych: Season 8 Viewers Choice*, <http://www.usanetwork.com/content/psych-episode-vote> (11.07.2013).

von Partizipation verwechselt werden. Alle Optionen, die in diesen Verfahren zur Verfügung stehen, sind vorgefertigt: Die Produzenten von PSYCH haben bereits drei mögliche Enden vorbereitet, aus denen nun eines selektiert wird. Die Autoren von HEROES haben lediglich zwei Figuren geschaffen, zwischen welchen die Wahl bestand.

2. Ansprüche und Versprechen der partizipatorischen Serie

Hier lässt sich leicht auf fiktionale Sendungen übertragen, was Eggo Müller «formatted spaces of participation»²⁰ nennt. Damit ist gemeint, dass alle Möglichkeiten zur Partizipation an Fernsehsendungen immer schon vorgeformt sind, sei es durch die Modi der Interaktion oder durch die «ideological position of the program».²¹ Am Beispiel von AKTENZEICHEN XY UNGELÖST, BIG BROTHER und *Youtube* zeigt Müller auf, dass «these spaces are co-created and shaped by the recurrent and thus routinized practices of users.»²² Hier ist zu unterstreichen, dass Müller eine etablierte Praktik seitens der NutzerInnen in Bezug auf Fernsehen voraussetzt, auf welche neue Sendungen aufbauen können. Zwar lässt sich sagen, die Möglichkeiten, die das Internet bietet, erweitern das «Objekt Fernsehen»; eingesetzt werden sie aber in erster Linie aus den anfangs erwähnten ökonomischen Gründen: «[D]igital media allow for a new economic format that redefines interactivity and participation in terms of an enforced capitalist exploitation of the interactive consumer.»²³

Der «interaktive Konsument» ist also den Mechanismen diverser steuernder Instanzen unterworfen,²⁴ die sich nicht aus idealistischen Gründen den Möglichkeiten zur Partizipation verschrieben haben, wie Mark Andrejewic zusammenfasst: «They [the audience, A.G.] are not so much *participating*, in the progressive sense of collective self-determination,²⁵ as they are *working* by submitting to interactive monitoring.»²⁶ Die diversen Optionen, die seitens der Sender, Produzenten und PR

20 Eggo Müller: Formatted Spaces of Participation. Interactive Television and the Changing Relationship Between Productions and Consumptions. In: Marianne van den Boomen et al. (Hrsg.): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam 2009, S. 49–63.

21 Ebd., S. 53.

22 Ebd., S. 60.

23 Ebd.

24 Die Strukturen dieser Instanzen sind geformt durch eine technische und strukturelle historische Entwicklung des Fernsehens, welche in gleichem Maße ein vorstrukturiertes Publikum hervorbringen, das die Steuerungsmöglichkeiten antizipiert, wie sie selbst wiederum dadurch hergestellt werden.

25 Auch Andrejewic setzt hier allerdings eine funktionierende, positive Partizipation voraus, die erstrebenswert sei, anstatt die (negative) Kehrseite als gleichzeitig hergestellte Seite des partizipativen Prozesses zu verstehen. Vgl. Mark Andrejewic: The Webcam Subculture and the Digital Enclosure. In: Nick Couldry, Anna McCarthy: *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London, New York 2003, S. 197

26 Andrejewic 2003, S. 197 [Herv. im Original].

Beauftragten den ZuschauerInnen angeboten werden, liefern in der Tat häufig Daten für die Marktforschung, die wiederum der Gewinnoptimierung dienen.

Weniger kritisch versteht Sharon Marie Ross den von ihr geprägten Begriff der *tele-participation*,²⁷ welcher zunächst mehr oder weniger offensichtliche Einladungen bzw. Aufforderungen zur Interaktion mit TV Programmen meint.²⁸ Die *tele-participation* geht aber weit über das Abstimmen in Live-Sendungen hinaus und meint auch sämtliche Aktivitäten in Relation zu einer Sendung oder einer Serie auch über den Moment des Ansehens hinaus. Wichtig ist dabei zu bemerken, dass Handlungsoptionen, die zuvor dem «Fan» als besondere zugeschrieben wurde, nun ebenfalls für die «normalen» ZuschauerInnen attraktiv (gemacht) werden, wie zum Beispiel das Sammeln und Interpretieren von Screenshots oder das Schreiben von *fanfiction*.²⁹ Besonders viele, oder von anderen als besonders wertvoll bewertete Beiträge können dabei dazu führen, dass einzelne NutzerInnen in der Hierarchie eines Forums oder ähnlichem aufsteigen. An diesem Versprechen sozialer Anerkennung in der *online community* wird deutlich, wie die partizipatorische Serie die ZuschauerInnen in Form von freiwilliger «Mitarbeit» (siehe oben), regelmäßiger Kommentare oder Beiträge und der Notwendigkeit «Sich-auf-dem-Laufenden-zu-Halten» etc. in Anspruch nimmt. Diese Kehrseite in Form von Zeit- und zum Teil sogar finanziellem Aufwand kann dabei vor allem dann in den Hintergrund treten, wenn attraktive Versprechen an die ZuschauerInnen gemacht werden, auch außerhalb der online Welt. So zum Beispiel im Fall von *BUFFY*,³⁰ als jenen besonders aktiven ZuschauerInnen auf www.buffy.com eine Belohnung in Form eines Treffens mit den Machern und DarstellerInnen der Sendung versprochen wurde. Eine Untersuchung von Sarah Gatson und Amanda Zweerink lässt vermuten, dass dieses Versprechen die Hauptmotivation für die NutzerInnen darstellte, von diversen inoffiziellen Internetseiten und Webforen auf die «offizielle Seite» zu wechseln.³¹ Die Internetangebote vieler anderer Serien bemühen sich konstant um das Gleiche.

Dass die Sender dringend den *traffic*, der zuvor oft «unkontrolliert» im Web floß, auf ihre eigenen Internetseiten leiten möchten, liegt sowohl an dem oben bereits angesprochenen ökonomischen Wertschöpfungspotential als auch an einem wieder entdeckten Bedürfnis nach inhaltlicher Steuerung. Suzanne Scott macht hierzu die treffende Beobachtung:

27 Sharon Marie Ross: *Beyond the Box. Television and the Internet*. Malden, Oxford 2008.

28 An dieser Stelle wird zudem die Notwendigkeit für eine klare Begrifflichkeit deutlich, werden doch besonders Interaktivität und Partizipation häufig vermischt oder synonym verwendet.

29 Ross 2008.

30 USA 1997–2003; The WB/UPN; Creator: Joss Whedon.

31 Sarah N. Gatson, Amanda Zweerink: www.buffy.com. Cliques, Boundaries and Hierarchies in an Internet Community. In: David Lavery, Rhonda V. Wilcox (Hrsg.): *Fighting the Forces. What's at Stake in Buffy the Vampire Slayer*. NY, Oxford 2002, S. 239–249.

«[T]ransmedia stories' renewed emphasis on authorial intent could be cynically viewed as endorsing a return to viewing an audience as (the more-or-less passive recipient of authorial meaning), in which any interpretation that deviates from the text is viewed negatively, as a failure to successfully understand what the author was trying to say.»³²

Es scheint, als würde hier eine Rückkehr zu einem «alten» System angestrebt, wobei die Machtstrukturen zum Tragen kommen, durch welche die ProduzentInnen die Zugangsmöglichkeiten steuern können.³³ Sie sind in der Lage, bestimmte NutzerInnen gezielt zu inkludieren, sowie natürlich nicht-autorisierte Inhalte und deren Akteure zu exkludieren. Diese Bemühungen können von schlichten Umleitungsversuchen auf die eigene Homepage bis hin zu Urheberrechtsklagen gegen Fanseiten reichen.

Dieses neue oder wieder entdeckte Bedürfnis nach Steuerung äußert sich auch in den Begriffen des dazugehörigen fernsehwissenschaftlichen Diskurses. War lange von *transmedia storytelling*³⁴ die Rede, trifft man nun immer häufiger auf den Terminus *transmedia story production*, welcher die Gemachtheit der Transmedialität durch die institutionalisierte Produktion betont. Ziel von beidem ist es, den Rezipienten mehrere Einstiegspunkte in eine Erzählung zu geben und damit die Verbreitung einer Serie bzw. einer Marke zu fördern, was die Zuschauerquoten steigern und wiederum Gewinn erzielen soll. Dabei wird davon ausgegangen, dass alle Zweige dieses transmedialen Konstruktes unabhängig voneinander funktionieren müssen und dennoch aus der Kombination der verschiedenen Zweige ein Mehrwert für die Rezipienten entsteht. In der Regel heißt dies vor allem Wissens- oder Informationszuwachs durch z.B. Hintergrundgeschichten, biografische Details zu Haupt- und Nebenfiguren oder zeitlich vor oder nach gelagerte Ereignisse in einer Geschichte, die in einem anderen Zweig nicht vermittelt wurden.

Als Beispiel dafür kann erneut die Fernsehserie *HEROES* dienen, die neben ihrer Ausstrahlung im Fernsehen diverse Internetseiten erschuf,³⁵ auf welcher interessierte ZuschauerInnen detaillierte Zusatzinformationen erhalten konnten. Ebenso wurde ein *Alternate Reality Game* (ARG) kreiert und eine Reihe von *Graphic Novels* sowohl zum download als auch in gedruckter Form veröffentlicht, welche sich ei-

32 Suzanne Scott: Who is Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling. In: Aaron Delwiche, Jennifer Jacobs Henderson: *The Participatory Cultures Handbook*. New York, London 2013, S. 43–52, hier: S. 46.

33 Dazu sei bemerkt, dass auch einige Ansätze der Literaturwissenschaft die LeserInnen schon immer als bedeutungsgebend und immer schon partizipierend denken. Siehe z.B. Wolfgang Iser: *Der Akt des Lesens*. München 1976.

34 Siehe z.B. Carlos Alberto Scolari: Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: *International Journal of Communications*, 2009, S. 586–606.

35 Z.B. von Firmen, die in der Serie vorkommen, oder einem Hotel in Las Vegas, welches einer der Figuren gehört.

nigen Nebencharakteren widmet, deren Entwicklung in der Serie selbst nicht thematisiert wurde. *HEROES* gab ganz gezielt mehrere Einstiegsmöglichkeiten in das narrative Universum, und es gelang durch inhaltliche Überschneidungen Anknüpfungspunkte zu schaffen – unabhängig davon, ob zuerst eine *Graphic Novel* gelesen oder die Serie geschaut wurde. Diese Art zeitgenössischen Erzählens im Fernsehen und darüber hinaus hat nach und nach eine Erwartungshaltung bei den ZuschauerInnen geschaffen.³⁶ Oder anders gesagt stellen die ZuschauerInnen neue oder andere Ansprüche an die Serien, während diese sie nun auf neue Art und Weise in Anspruch nehmen. Dieses relationale Verhältnis geht über das gängige Verständnis von Partizipation hinaus und konstituiert, was im Folgenden als ‚Teilhabe‘ verstanden werden soll. Fernsehserien dann als Objekte der Teilhabe zu denken heißt, sie nicht als einseitig geschaffene Konstrukte mit partizipatorischem Potential, sondern als Objekte zu verstehen, die in gleichem Maße durch die ZuschauerInnen geformt werden, wie sie jene mitverfertigen.

3. Da Vinci's App

Zusätzlich zu den Möglichkeiten von Internetseiten etc. haben einige Sendungen Anwendungen, kurz Apps, für Smartphones und Tablets geschaffen, die zumeist ähnliche Funktionen haben, deren Inanspruchnahme der ZuschauerInnen aber noch viel weniger beleuchtet ist, als die von Foren und *online communities*. Manche Sendungen nutzen die Apps sehr geschickt, um ihre transmediale Erzählung zu fördern, wie zum Beispiel die holländische Adaption der amerikanischen Serie *IN TREATMENT*,³⁷ die dort *IN THERAPIE*³⁸ heißt. Berber Haagedorn erläuterte,³⁹ wie diese *IN THERAPIE*-App das Smartphone des fiktiven Therapeuten der Serie «spiegelte» und den NutzerInnen Zugriff auf dessen eMails, SMS und Kalender erlaubte – auch auf jene Nachrichten, die er «während» einer Episode empfing und diese *live* auf die Endgeräte der ZuschauerInnen übertrug. Dabei war die App so sehr Teil der Gesamterzählung, dass manche Informationen ausschließlich jenen zu Verfügung standen, die sich die App heruntergeladen hatten und ZuschauerInnen ohne diese beispielsweise nicht erfuhren, welches Problem eine junge Frau dem Therapeuten nur per SMS mitteilen konnte. Um also alle Elemente der Erzählung rezipieren zu können, beansprucht die Serie nicht nur den Fernsehbildschirm sondern gleichzeitig auch den des Smartphones und zusätzliche Aufmerksamkeit und Aufwand der ZuschauerInnen.

36 Siehe z.B. Jonathan Gray: *New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans*. In: *International Journal of Cultural Studies*, 1, 2003, S. 64–81.

37 USA 2009–2010; HBO; Creator: Rodrigo García.

38 Niederlande, seit 2010, NCRV.

39 In ihrem noch unveröffentlichten Vortrag auf der Tagung «Das ist Fernsehen!» in Regensburg, organisiert von der AG Fernsehwissenschaften der Gesellschaft für Medienwissenschaft, 03.–05. März 2013.

Am Beispiel der offiziellen iPad App, welche die neue Serie *DA VINCI'S DEMONS* begleitet, soll im Folgenden gezeigt werden ob und wie diese die ZuschauerInnen auffordert, Teil der Handlung zu werden, welche Möglichkeiten der Partizipation, oder besser Interaktion, angeboten werden und wie sich die bisher beschriebenen Entwicklungen an ihr nachzeichnen lassen. Eine erste wichtige Beobachtung ist, dass bei der App mit dem Titel *Citizens of Florence* es nicht notwendig ist, ein Konto mit persönlichen Informationen, wie einer eMail-Adresse o.ä. anzulegen.⁴⁰ Dennoch wird ein Konto in Apples iTunes vorausgesetzt, in welchem nicht nur private Informationen sondern auch Kontodaten hinterlegt sein müssen, damit die App (kostenfrei und zunächst nur für Nutzer des englischen Appstores) heruntergeladen werden kann. Außerdem kann die App natürlich trotzdem Daten über das Nutzungsverhalten übermitteln, vor allem da einer der besonderen Aspekte dieser App, der sie zum geeigneten Untersuchungsgegenstand für die Frage nach Teilhabe macht, die Synchronisationsfunktion mit dem Ton der gerade ausgestrahlten Episode ist.

Anders als andere Apps, die auf die *live-ness* ausgerichtet sind, ist *Citizens of Florence* unabhängig von der Ausstrahlungszeit und der Programmpolitik des Senders. Sie kann mehrfach mit derselben Episode synchronisiert werden, wodurch eine wiederholbare zeitliche Übereinstimmung entsteht, die die Gemeinschaft der ZuschauerInnen mit den Charakteren bzw. der Diegese der Serie, herstellt und die durch das «erfolgreiche» Synchronisieren auf dem Bildschirm sichtbar gemacht wird. Dabei ist nicht von Bedeutung, ob die Episode nun im Fernsehprogramm, von der TiVo Festplatte, einer DVD oder einem Stream angesehen wird. Bei erstgenannten live-Apps geht es darum, eine Illusion für die RezipientInnen zu erschaffen, in der die Charaktere der Sendung und die ZuschauerInnen denselben Tagesablauf erleben, und glaubhaft zu behaupten, dass auch vor und nach einer geschnittenen einstündigen Serienepisode Zeit in der Diegese vergeht. Dabei folgt zum Beispiel die *IN THERAPIE*-App der Konvention, die ZuschauerInnen einzuladen «Teil der Geschichte» oder «Teil der Handlung» zu werden. *Citizens of Florence* spricht diese Einladung zwar auch aus, da es sich aber um eine erzählte Zeit lange vor der Verbreitung von Smartphones handelt – Da Vincis Florenz der Renaissance – macht eine Kopplung von realer App und fiktiver SMS wenig Sinn. Folgt man der Aufforderung zur Synchronisation, gibt die App entsprechend des Wissensstands der Zuschauer in der Chronologie der Serie mehr oder weniger Informationen und Inhalte preis. Nach und nach können also zusätzliche Bereiche einer *interactive map* von Florenz erkundet werden, 3D Modelle von Da Vincis Erfindungen freigeschaltet oder klassische *making off* Videos zur Serie angesehen werden. Ähnlich wie das oben erläuterte Angebot in der Sendepause von *HEROES*, dient auch diese App dazu, zwischen Folgen oder Staffeln die ZuschauerInnen an die Serie zu binden.

40 Andere Apps fordern Zugriff auf Facebook-Konten, erfragen Kontaktdaten oder möchten Zugriff auf das digitale Adressbuch der NutzerInnen.

Außerdem kann ein gewisser pädagogisch erklärender Gestus beobachtet werden, wenn es darum geht, fundiertes (oder fundiert formuliertes) Faktenwissen über die Epoche, Da Vincis Leben oder seine Erfindungen zu vermitteln. Besonders die 3D-Modelle einiger Konstruktionen sollen hier Zusatzwissen vermitteln und die Wissenschaft und das Genie des Ingenieurs in zugänglicher Art und Weise im wahrsten Sinne des Wortes anschaulich machen.⁴¹ Die Aufmachung erinnert an klassische *point-and-click-adventures*, allerdings bleibt dieser Eindruck auf der Oberfläche und setzt sich in den Handlungsoptionen der App nicht fort. Überhaupt erinnern viele Elemente der App an etablierte Funktionsweisen in Computerspielen, doch bleibt es auch hierbei stets bei einer visuellen Referenz.⁴²

4. «SYNC NOW»

Die tatsächliche Kopplung von App und Episode wird angeregt durch die schriftliche Aufforderung «SYNC NOW» zu Beginn jeder Episode per Einblendung am linken oberen Bildrand. Konkret werden damit diejenigen angerufen, die ein iPad⁴³ und die App besitzen, während jene, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, ausgeschlossen sind bzw. implizit dazu aufgefordert werden, die DAVINCI'S DEMONS-App herunterzuladen und herauszufinden, welchen Effekt «SYNC NOW» haben könnte. Grundsätzlicher verstanden werden durch eine solche Ansprache oder Aufforderung die Zuschauersubjekte als solche erst hergestellt bzw. erkennbar. Betrachtet man diesen Subjektivierungsprozess unter den Vorzeichen der «Anrufung» nach Althusser, lassen sich einige interessante Beobachtungen machen. «SYNC NOW» richtet sich allgemein und undirektional an alle und niemanden, oder anders gesagt, es hat keine Adresse. «Da der Anruf keine Adresse hat, kann der Angerufene keine Gegenfrage stellen, während umgekehrt dem Angerufenen erst im Anruf eine Adresse gegeben wird.»⁴⁴ Genauer gesagt: «Die Anrufung gibt dem Angerufenen «einen festen Wohnsitz», sie schreibt dem Angerufenen einen Platz vor, von dem aus er sagen kann: «Es ist wahr, hier bin ich, Arbeiter, Unternehmer, Soldat!»⁴⁵ – und ZuschauerIn.

41 Viele Texte zum Begriff der Partizipation nähern sich diesem auch über gemeinschaftliches Lernen oder kollektives Wissen etc., an welchem man teilhaben könne. Siehe z.B. Henry Jenkins: *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf (26.06.2013). Allerdings werden auch hier nur selten die relationalen Bedingungen dieser Teilhabe besprochen.

42 Außer bei den wenigen Minispielen in der App, bei welchen tatsächlich kurze Spielmomente zustande kommen können.

43 Es gibt keine Version der App für Android- oder andere Endgeräte.

44 Leander Scholz: *Anrufung und Ausschließung. Zur Politik der Adressierung bei Heidegger und Althusser*. In: Michael Cuntz, Barbara Nitsche, Isabell Otto, Marc Spaniol (Hrsg.): *Die Listen der Evidenz*. Köln 2006, S. 283–297, hier: S. 286.

45 Althusser: *Ideologie und ideologische Staatsapparate*, S. 146, zitiert in Scholz 2006, S. 289.

Die Anrufung konstituiert das Individuum als rezipierendes Subjekt und unterwirft es zugleich dem übergeordneten SUBJEKT: Das bedeutet, dass die Unterworfenen im (freiwilligen) Akt der Unterwerfung erst zu Subjekten werden⁴⁶ und, darüber hinaus, dass dieser Subjektstatus die Form der Anerkennung darstellt, in der sich die Unterworfenen wiedererkennen und sich dementsprechend auch aufgehoben fühlen.⁴⁷ Indem die ZuschauerInnen also angerufen werden, erkennen sie sich selbst als ZuschauerInnen, die der Serie als übergeordnetem Subjekt unterworfen sind. Gleichzeitig erkennen sie auch, dass sich die Serie auf sie ausrichtet oder wie Leander Scholz Althusser paraphrasiert: «Die Anrufung gelingt nur dann, wenn sich das Selbst zugleich als Unterworfenes und als Zentrum der Initiative erfährt.»⁴⁸

Problematisch ist nur, dass selbst wenn diese Anrufung als Subjektivierungsprozess geschieht, entspricht dies nicht dem im Titel ausformulierten Versprechen der App an ihre NutzerInnen, dass sie durch die Verwendung der App zu *Citizens of Florence* werden und so tiefer in das Universum, das David S. Goyer und sein Team geschaffen haben, eindringen können. Die behauptete Anrufung oder Subjektivierung soll also in Bezug auf die Diegese geschehen, also als Charaktere in der Fiktion und nicht als ZuschauerInnen.⁴⁹ Schon die ersten Worte auf den Eröffnungsbildschirmen der App mit den Worten «Immerse» und «Explore» drücken dies deutlich aus und die Erläuterung lautet wie folgt:

«Discover a new dimension of Da Vinci's Demons with the Citizens of Florence app. Immerse yourself into the key artifacts featured on the show by syncing this app during each episode. Or explore all of your unlocked artifacts as an actual citizen of Florence. Whichever path you choose, prepare to experience another dimension of Da Vinci's Demons by unlocking special items, play games, and even access da Vinci's inventions.»

Auffällig ist hier die Verwendung eines Singulars, wenn es nicht mehr darum geht zu «citizens» im Plural bzw. im Allgemeinen, sondern zu «an actual citizen of Florence» zu werden. Die NutzerInnen der App wählen ihre Figur, wenn sie die interaktive Karte der Stadt verwenden wollen, aus unterschiedlichen Berufsgruppen aus: *Artist, Banker, Merchant, Clergy, Noble, Muse*. Diese Platzhalterfiguren können unterschiedliche Dinge bzw. haben je einen anderen Zugriff auf die Gegenstände, die dann an den verschiedenen Schauplätzen der Serie auf der Karte gefunden und betrachtet werden können. Dabei fällt auf, dass keine personalisierbaren Avatare

46 Die freiwillige Unterwerfung ist ebenso historisch erklärbar wie an technischen als auch inhaltlichen Entwicklungen ablesbar. Klar muss dabei auch sein, dass die Konstituierung des Fernsehens als ansprechendes Subjekt von den im gleichen Moment subjektivierten bzw. angesprochenen ZuschauerInnen abhängt. In dieser Relation des gleichzeitigen Subjekt-Werdens liegt hier das Interesse an Althusser.

47 Scholz 2006, S. 285.

48 Ebd., S. 287.

49 Siehe auch Askwith 2007, S. 65.

zur Verfügung stehen, welche die Identifikation der NutzerInnen verstärken würden oder zumindest eine Projektion in die dargelegte fiktionale Welt individueller machen könnten. Stattdessen wird die Interaktion nur qua vorgefertigter Rollenmuster gestattet, deren Auswahl die einzige Entscheidung ist, die getroffen werden muss. Keine dieser Standeszuschreibungen ist jedoch von irgendeiner Konsequenz, denn sobald die Auswahl eines Gegenstands z.B. dem kirchlichen Würdenträger nicht möglich ist, bietet die App erneut den Auswahlbildschirm an und die NutzerInnen können eine andere Wahl treffen und weiter machen.⁵⁰

Gerade hier fällt auch ein Mangel an Einbindung in die häufig von Serien und Sendern intensiv genutzten *social media* auf. Es ist zwar möglich per *Facebook* oder *Twitter* aus der App heraus anderen NutzerInnen mitzuteilen, in welcher Rolle man gerade spielt. Diese Funktionen dienen aber eindeutig der Werbung für die App und nicht der Einladung zum gemeinsamen Spielen.

Viele Studien zu transmedialen Angeboten von Serien haben sich explizit auf die Gemeinschaftsbildung der Fans untereinander konzentriert,⁵¹ deren gemeinsames Arbeiten an z.B. einem Wiki zu einer Serie,⁵² dem kollektiven Schreiben von *fan-fiction*⁵³ oder anderen Aktivitäten, sie zu einer distinktiven Gruppe werden lässt. Die einzige Verbindung, die hier möglich ist, besteht zwischen der App und den jeweiligen NutzerInnen. Auch das Angebot, zu einem «Da Vinci Insider» zu werden, stellt noch einmal aus, wie seitens der Produktion Zusatzinformationen versprochen werden, jedoch keinerlei Rückkopplung durch die ZuschauerInnen erwartet wird oder erwünscht ist:

«Sign up below to become a Da Vinci Insider. As a Da Vinci Insider, you can stay connected and get the latest storylines sent directly to your inbox. You will also gain insight on the cast and production, and be the first to hear about exclusive videos and promotions from the show.»

Hier bestätigt sich die dargelegte Argumentation, dass es bei der *Citizens of Florence* App weder um die Förderung oder Schaffung einer gesteuerten Fangemeinschaft durch die institutionalisierten Kanäle geht, noch darum, den ZuschauerInnen die Möglichkeit zu geben, an der Produktion oder dem kreativen Prozess der Serie teilzuhaben, im Sinne des euphorisch konnotierten Verständnisses von Partizipation. Und obwohl die App zu Beginn eine «new dimension» verspricht, können nur

50 In Computerspielen ähnlicher Art wäre eine Charakterentscheidung zu Beginn eines Spiels nur schwer oder gar nicht umkehrbar.

51 Siehe z.B. Hillary Robson: Television and the Cult Audience. A Primer. In: Stacey Abbott: *The Cult TV Book*. London, New York 2010, S. 209–220.

52 Siehe z.B. Jason Mittel: Wikis and Participatory Fandom. In: Aaron Delwiche, Jennifer Jacobs Henderson (Hrsg.): *The Participatory Cultures Handbook*. New York, London 2013, S. 35–42.

53 Markman, Kris M.: *Star Trek, Fan Film, and the Internet. Possibilities and Constraints of Fan-Based Vernacular Cultures*. Austin 2005.

bereits bekannte Inhalte in neu aufbereiteter Form rezipiert werden. Die App nutzt die sprachlichen Konventionen anderer Einladungen zur *tele-participation* und die durch kulturelle Praktiken erzeugten Erwartungshaltungen der ZuschauerInnen, um eine Einbindung in oder Teilhabe an der fiktionalen Welt der Serie zu versprechen, ohne die relationalen Bedingungen für eine solche potentielle Teilhabe zu reflektieren und um schließlich dieses Versprechen nach der Anrufung der ZuschauerInnen und NutzerInnen wieder zu brechen.