

Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk

Soziales Fernseherleben: Social TV

Von Sven Stollfuß*

Der technologische Wandel und die zunehmende mediale Ausdifferenzierung der Nutzung digitaler und vor allem sozialer Medien stellt eine grundlegende Herausforderung für alle Medien, insbesondere auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dar. Mindestens 90 Prozent der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger sind regelmäßig online, so die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien in den vergangenen Jahren. (1) Dabei bevorzugen gerade jüngere Mediennutzer im Alter von 14 bis 29 Jahren eine flexible, zeitsouveräne Nutzung mobiler Onlineanwendungen sowohl für die personalisierte Individualkommunikation als auch für unterhaltungsbezogene audiovisuelle Inhalte. (2) Vor allem das Smartphone stellt hier das zentrale Medium dar. (3)

Nutzung sozialer Medien nimmt vor allem bei jungen Menschen zu

Neben kommerziellen Streamingdiensten werden insbesondere Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat und YouTube im Alltag stark genutzt. Insgesamt nimmt die zeitsouveräne Nutzung von Angeboten im Internet zu, wobei mittlerweile auch öffentlich-rechtliche Angebote in sozialen Medien „eine ganz zentrale Rolle [spielen], um junge Menschen zu erreichen.“ (4) Die Erkenntnisse aus der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie sowie der Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation weisen darauf hin, dass sich der Konsum audiovisueller Inhalte bei unter 30-Jährigen zunehmend zugunsten der Mediennutzung im Netz verändert – „lineares Fernsehen spielt eher eine untergeordnete Rolle“. (5) Bei genauerem Blick auf die in diesem Jahr neben den Nutzungswerten für YouTube erstmalig separat erhobenen Daten für Filme/Videos auf Facebook, Instagram und anderen sozialen Medien (6) wird der enorme Einfluss dieser Drittplattformen offenkundig.

Wandel zu einer partizipativen Medienkultur

Social-Media-Plattformen haben in den vergangenen Jahren nicht nur soziale und politische Kommunikations- und Handlungsformen verändert (7), sondern beeinflussen auch nachhaltig unterhaltungskulturelle Aspekte in den Medien. Im internationalen Forschungskontext wird in diesem Zusammenhang bereits von einer neuen Form des „Social Media Entertainments“ gesprochen, das sich von traditionellen, etwa fernsehbezogenen, Unterhaltungsformen abgrenzt, da die Bedingungen der kommunikativen Praktiken in sozialen Netzwerken die zentralen Parameter darstellen. (8) Wesentlich ist dabei der Wandel

hin zu einer partizipativen, digital-vernetzten Medienkultur und der damit verbundenen verstärkten Teilhabemöglichkeiten in sozialen Netzwerken. (9)

Kurz und knapp

- Social TV beschreibt die Parallel- und Anschlusskommunikation über TV-Sendungen in sozialen Netzwerken.
- Beim Contentnetzwerk funk von ARD und ZDF werden Videoinhalte gezielt für die Distribution auf Drittplattformen gestaltet.
- Die Onlinecommunity wird dabei häufig direkt über Anregungs- und Feedbackmöglichkeiten einbezogen. Diese Form kann als Social TV 3.0 bezeichnet werden.

Soziale Medien stellen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur eine vielseitige Herausforderung (10), sondern durch die Möglichkeit des Zugriffs auf dessen Inhalte über Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram & Co. auch ein großes Potenzial dar. Die ARD-Akzeptanzstudie 2018 hat gezeigt, dass bei jungen Menschen, deren alltägliche Mediennutzung wesentlich durch soziale Medien bestimmt ist, Angebote der Öffentlich-Rechtlichen insgesamt hohe Anerkennung genießen, der individuelle Nutzwert hingegen vergleichsweise gering ausfällt. Vor allem die Frage der medialen Repräsentation und Teilhabe sowie die zielgruppenbezogene Aufarbeitung von Themen steht dabei in der Kritik. (11) Daraus abgeleitet werden kann der Auftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dort, wo sich junge Menschen bereits medial aufhalten, zielgruppenorientierte und repräsentativ angemessene Inhalte bereitzustellen.

Zielgruppengerechte Ansprache durch öffentlich-rechtliche Angebote

Formen und Entwicklungen von Social TV

In den letzten Jahren sind unterschiedliche Formen der medialen Konvergenz klassischer Rundfunkangebote mit sozialen Medien entstanden. Eine dieser Ausprägungen ist das sogenannte Social TV als Kombination von Fernsehen mit der kommunikativen Real-Time-Erfahrung über soziale Medien. (12) Allerdings hat sich das Phänomen Social TV über mehrere Phasen hinweg entwickelt. Im Folgenden werden die verschiedenen Phasen und jüngeren Entwicklungen beschrieben, die mit einer zunehmenden Ausrichtung von Inhalten des Rundfunks an soziale Medien zusammenhängen. Schwerpunkt im Zusammenhang mit den Entwicklungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bildet dabei das 2016 gestartete Contentnetzwerk funk von ARD und ZDF. In diesem Zusammenhang wird auch eine kommunikations-

* Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig.

theoretische Einordnung der Debatte um den Public Value vorgenommen.

Social TV 1.0 und 2.0 | Als Begriff wurde Social TV zunächst im Bereich der Informations- und Computerwissenschaften eingeführt und bezeichnet die computervermittelte, interpersonale Kommunikation örtlich getrennter Akteure, um den Eindruck einer gemeinsamen Fernsehrezeption zu erzeugen. (13) Hervorgehoben wird letztlich der Eindruck eines medialen Kollektiverlebnisses während des Schauens von Live-Fernsehsendungen als „soziales Fernsehen“. Die Definition von Social TV akzentuiert mithin „die systematische Verknüpfung des linearen („flüchtigen“) Einwegmediums Fernsehen mit den interaktiven Kommunikationsinstrumenten sozialer Netzwerke“ (14). Rückblickend sind jedoch unterschiedliche Ausprägungen von Social TV zu unterscheiden. So ermöglichten bereits die Vorformen heutiger Smart-TVs in den frühen 2000er Jahren – wie etwa „Amigo TV“ oder das von Siemens vorgestellte „COSE“ (Communication Services on TV) – die Nutzung von Chatprogrammen während des Schauens von Fernsehsendungen. (15) Diese stationären, nicht-mobilen Single-Screen-Lösungen bezeichnen Schatz und andere als „Social TV 1.0“. (16)

Demgegenüber wird die bisher gängige und weit verbreitete Vorstellung von Social TV als Second-Screen-Kommunikation über diverse soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter auf mobilen Geräten (insbesondere Smartphones) während der Fernsehrezeption als „Social TV 2.0“ (17) charakterisiert. Social TV 2.0 ist jedoch nicht nur aus Interesse am Inhalt des Fernsehprogramms, sondern vor allem zwecks gemeinsamen Austauschs über soziale Medien als Bottom-Up-Effekt in der Alltagskommunikation von Zuschauern entstanden. (18) Diese jüngeren, digital vermittelten Formen des „fernsehbegleitenden Sprechens“ (19) finden öffentlich und innerhalb medial erzeugter Communitys statt, die mehrheitlich durch die Verwendung von spezifischen Hashtags entstehen. (20) Beispielhaft sind hier die begleitenden Kommentierungen des Bildschirmgeschehens etwa zur Ausstrahlung der Polittalkshow „Hart aber fair“ (WDR/Das Erste) auf Twitter unter #hartaberfair oder der Krimireihe „Tatort“ (ARD/ORF/SRF) unter #tatort zu nennen. Studien zur Entwicklung von Social TV 2.0 aus den vergangenen Jahren verweisen darauf, dass auch Live-Unterhaltungsformate – insbesondere Castingsendungen und Realityshows wie „(Promi) Big Brother“ (Sat.1) unter #promibigbrother und #promiBB oder „Das Sommerhaus der Stars – Kampf der Promipaare“ (RTL) unter #sommerhaus – zur Social-Media-Kommunikation anregen. (21) Das zeigen auch die regelmäßigen Social-TV-Reichweitenauswertungen der Markt- und Mediaforschung [m] Science in der Agenturgruppe GroupM im Auftrag von kress.de für dieses Jahr. (22)

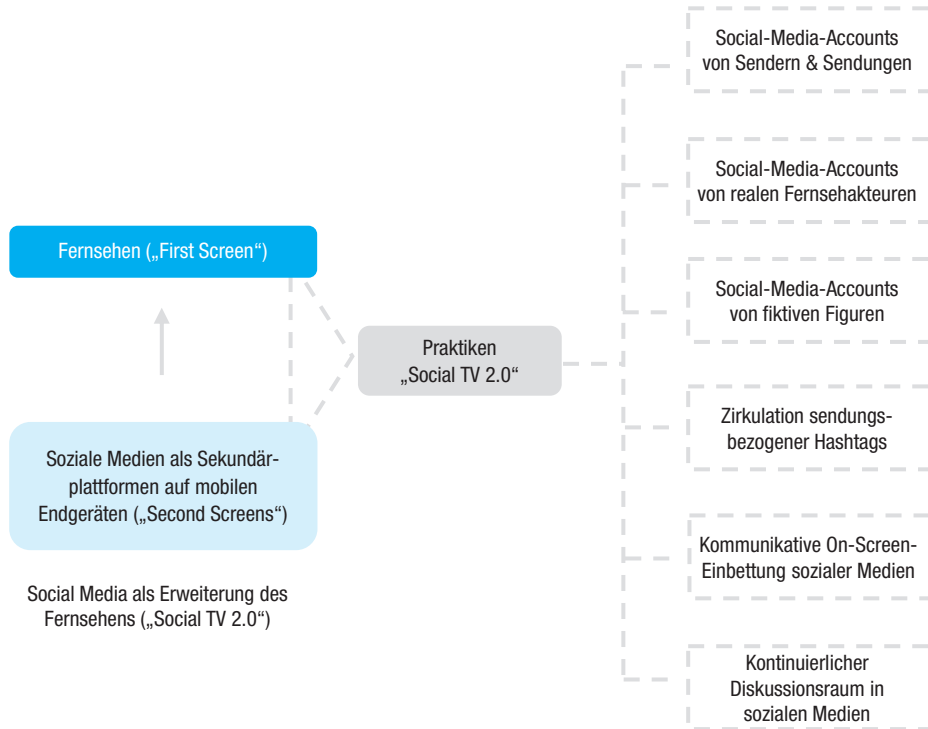
Aber auch politische Sonderformate, wie beispielsweise das TV-Duell zur letzten Bundestagswahl, wurden programmbegleitend unter dem Hashtag #tvduell intensiv kommentiert. (23) Nutzerinnen und Nutzer lenken die Aufmerksamkeit in der programmbegleitenden Kommunikation dabei auf sich selbst, auf andere Nutzer sowie auf spezifische Themen. (24) Mit der Live-Ausstrahlung im Fernsehen entstehen in sozialen Netzwerken mithin „virtuelle und translokale Interpretationsgemeinschaften“, zumindest „temporäre Kommunikationsnetzwerke“ (25), die vor allem aktuelle und stark emotionalisierende Sendungen online begleiten. (26) Zuschauer können über das Kommentieren der Sendungen in sozialen Medien nicht nur live mitfeiern und gegebenenfalls per Abstimmung mitentscheiden, sondern auch politische Themen diskutieren, gemeinsam mit anderen ihr Fan-Dasein pflegen oder sich in anderer Form in sozialen Netzwerken vergemeinschaften. (27)

Die zunehmende Popularität der gemeinschaftlichen Kommentierung des Fernsehgeschehens in sozialen Netzwerken hat schnell dazu geführt, dass Sender- und Sendungsverantwortliche darauf reagiert haben und verschiedene Praktiken des Social TV 2.0 entwickeln, um soziale Netzwerke in die fernsehbezogene Kommunikation einzubinden. Diese Praktiken werden erprobt und stetig weiterentwickelt, weshalb hier lediglich die (vorläufig) gängigsten Ausprägungen skizziert werden: Sender und Fernsehsendungen sind mit eigenen Accounts auf Social-Media-Plattformen vertreten und bringen sendungsbezogene Hashtags in Umlauf, um der „Netzgemeinde“ bereits vor der Ausstrahlung ein diskussionsbündelndes Angebot zu machen. Zuschauer können überdies nicht nur Fernsehjournalisten, Moderatoren oder Redakteuren in sozialen Netzwerken folgen, sondern auch etwa den Charakteren aus Fernsehserien. Das format- und sendungsbezogene Community-Management in sozialen Medien gerade für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat in den letzten Jahren an Relevanz erheblich zugenommen. (28) Verbunden mit den Veränderungen des Social TV 2.0 ist letztlich die Annahme, dass das Fernsehen um eine dynamische interaktive Funktion erweitert sowie das Kommunikations- und Meinungsspektrum der Zuschauenden medial sichtbar wird. (29)

Dabei entwickeln Sendungsverantwortliche verschiedene Praktiken, um die Kommunikationsgemeinschaft in sozialen Netzwerken auch in Live-Fernsehformate einzubeziehen. Die Polittalkshow „Hart aber fair“ beispielsweise verfährt nach dem Prinzip der zeitweisen Bildschirmeinbettung, wenn im Verlauf der Sendung die Posts der Zuschauerinnen und Zuschauer aus dem Onlinegästebuch sowie vor allem auf Twitter und Facebook eingeblendet und über die Journalistin und „Zuschaueranwältin“ Brigitte Büscher kontextualisiert in den Diskussionsstand

Einbindung sozialer Netzwerke in die fernsehbezogene Kommunikation

Abbildung 1
Übersicht gängiger Social-TV-2.0-Praktiken des Fernsehens



Quelle: Eigene Darstellung.

der Sendung eingebracht werden. Als Variation der Einbettung kann das „Teletwittern“ der ARD verstanden werden, bei dem die Kommentierungen der Zuschauer über den Videotext eingeblendet werden. Nach einem anderen Ansatz verfuhr das Satiremagazine „Neo Magazin Royale“ (bis 2019 auf ZDFneo), wenn über den jeweiligen Hashtag der Woche ein kontinuierlicher Diskussionsraum mit den Zuschauern in sozialen Medien eröffnet und erweitert wurde.

Social TV 2.0 als Zusatzfunktion des Fernsehens

Konzeptuell erfasst werden Ausprägungen des Social TV 2.0 in einem hierarchischen Modell als eine an das Fernsehen angebundene Zusatzfunktion, die in der Regel aus der Perspektive der Nutzer definiert und analytisch in Vorab-, Parallel- und Anschlusskommunikation differenziert wird (vgl. Abbildung 1). (30) Für öffentlich-rechtliche Medien sind diese Entwicklungen als Konsequenz einer „Legitimierungskrise“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks diskutiert worden, insofern sie in der Kommunikation über den öffentlichen Wert von Rundfunkangeboten, den sogenannten Public Value, das Publikum in der Stakeholder-Adressierung nicht hinreichend einbezogen. (31) Das Publikum als „der vergessene Stakeholder“ (32) ist danach nur strukturell über Verfahren der Marktuntersuchung und Quotenmessung repräsentiert. (33) Mit der Ausbreitung vor allem sozialer Medien und deren Möglichkeiten zur Partizipation

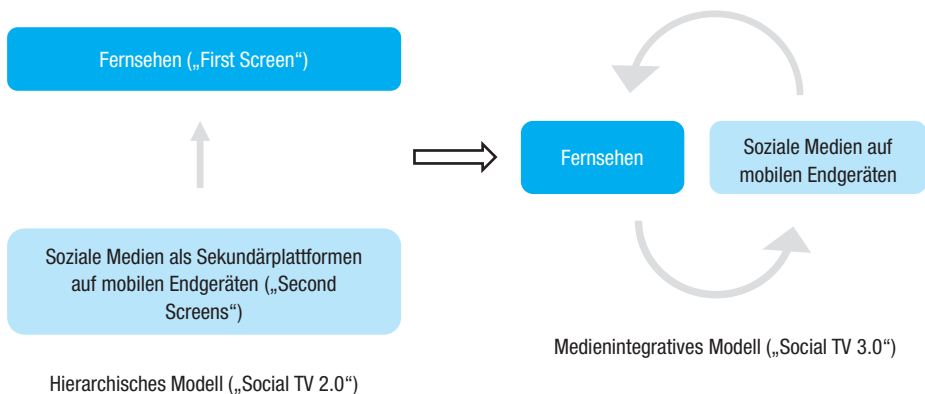
nimmt das Engagement der Zuschauer über soziale Netzwerke mittlerweile einen deutlich höheren Stellenwert ein. Die damit verbundenen Chancen sind auch von Sender- und Sendungsverantwortlichen erkannt worden. So ist Social TV 2.0 etwa als Möglichkeit der Rückbindung von Zuschauern an das Fernsehen (34) oder als neues Instrument der Rezeptionsforschung und -messung diskutiert worden. (35) Mit der zunehmenden Integration von sozialen Medien in Fernsehformate ist auch eine verstärkte Adressierung von Zuschauern in Bezug auf die Berücksichtigung deren Feedbacks bei der Contentgestaltung zu beobachten (vgl. Abbildung 2). (36)

Neben der mit den Entwicklungen von Social TV 2.0 verbundenen Definition haben sich in den vergangenen Jahren auch Konvergenzphänomene herausgebildet, die über die Funktion sozialer Medien als Erweiterung des Fernsehens hinausgehen. In der Forschung sind in diesem Zusammenhang Ansätze reflektiert worden, die Social TV stärker nach einem medienintegrativen Modell konzeptualisieren. Moe, Poell und van Dijck beispielsweise stellen eine Entwicklung über die Second-Screen-Nutzung hinaus fest hin zu „integrated systems of watching“ (37). In diesem Zusammenhang stellt Social TV nicht mehr nur eine Anschlussfunktion an das Fernsehen dar. Vielmehr sind Formen der medialen Konvergenz zu beobachten, die die Medienlogik des Fernsehens (38)

Weiterentwicklung zu Social TV 3.0

Abbildung 2

Veränderung von Social TV: vom hierarchischen zum medienintegrativen Modell



Quelle: Eigene Darstellung.

mit der Logik sozialer Medien (39) strukturell verbinden. Soziale Medien werden stärker in die professionellen Prozesse der Produktion und Distribution von Inhalten eingebunden und nehmen so auch eine größere Rolle für Fernsehformate insgesamt ein. (40)

Im Vordergrund steht mithin nicht mehr nur die als Erweiterung verstandene Second-Screen-Nutzung, sondern die Konzeptualisierung und Produktion von Inhalten für die digital vernetzte Distribution und Rezeption in sozialen Netzwerken. Diese medienintegrative Ausprägung ist vom Autor dieses Beitrags als „Social TV 3.0“ (41) definiert worden. Anders als im Zuge der Verbreitung von Social TV 2.0 als Effekt der alltäglichen Mediennutzung von Zuschauern entsteht Social TV 3.0 gerade durch eine sich ändernde Media Policy von Sender- und Sendungsverantwortlichen, die auf die Gestaltung von Inhalten für die direkte Verbreitung auf Drittplattformen abzielt. (42) Dabei hat sich die Kommunikation nicht nur von der senderorientierten zu einer stärker zuschauerorientierten Adressierung gewandelt. (43) Einbezogen wurden dabei auch Formen des teilhabebezogenen Framings. Das heißt, Zuschauerinnen und Zuschauern wird über soziale Medien ein Partizipationsrahmen angeboten, der sich in Art und Form der Adressierung und kommunikativen Einbindung von dem des klassisch-linearen Fernsehens unterscheidet. (44) Lahey bezeichnet dies als „audience-as-collaborator framing“ in der Ansprache der Zuschauer, die über eine „rhetoric of empowerment“ (45) Mitwirkungsmöglichkeiten innerhalb eines klar vorgegebenen Rahmens offeriert. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk avanciert Partizipation dabei zu einem strategischen Moment in der institutionellen Legitimation und Reflexion über den Public Value (46), wenn Inhalte gerade für jüngere Zielgruppen

über soziale Medien verbreitet werden sollen (vgl. Abbildung 3). (47)

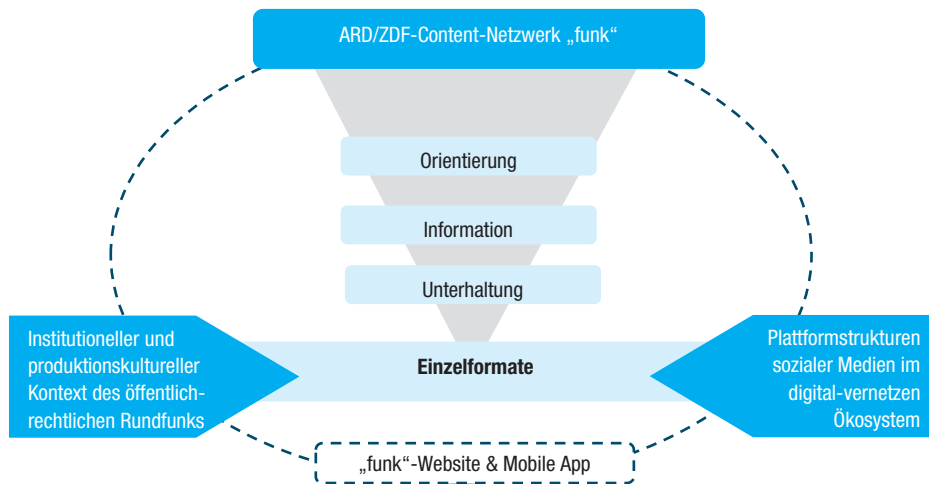
Das ARD/ZDF-Contentnetzwerk funk

Das ARD/ZDF-Contentnetzwerk funk kann als exemplarisch für den medienintegrativen Ansatz von Social TV 3.0 gelten. Die mehr als 70 Formate sind neben der Webseite und Mobile App vor allem für eine Distribution auf Drittplattformen, im Speziellen in sozialen Netzwerken, vorgesehen. Als Gemeinschaftsangebot liegt die Beteiligung zu zwei Dritteln bei der ARD und zu einem Drittel beim ZDF. Die Zentrale von funk ist in Mainz angesiedelt, die federführende Rolle für die ARD hat der SWR inne. Zusammengesetzt ist das Contentnetzwerk neben Inhalten von bekannten Social-Media-Akteuren (wie z. B. die YouTuberin Kathrin Fricke alias „coldmirror“ oder Mirko Drotschmann alias „MrWissen2go“) aus weiteren für und mit funk konzipierten Formaten, die auf Snapchat, TikTok, YouTube, Instagram und Facebook viele Menschen erreichen (vgl. Tabelle 1). Mit den Schwerpunkten Orientierung, Unterhaltung und Information verknüpft funk die nach innen (d.h. auf Produktions- und Redaktionsorganisationen) sowie nach außen (d.h. auf die Nutzer) gerichteten Bedingungen der Multiplattformproduktion (48) und richtet die Contententwicklung an der Mediendynamik sozialer Netzwerke und an den Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der User aus. Exemplarisch soll dies anhand der nachstehenden vier innovativen Formate („Y-Kollektiv“, „Die Frage“, „iam.serafina/iam.josephina“ und „Druck“) kurz dargestellt werden.

Die Journalisten von „Y-Kollektiv“ produzieren Reportagen zur Distribution auf YouTube und Facebook, wobei sie die Nutzerinnen und Nutzer auf den Plattformen in die Themendiskussion einbinden. Hierzu

Beispiele für funk-Formate

Abbildung 3
Integrativer Ansatz des ARD/ZDF-Content-Netzwerks funk



Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 1
Reichweitenstarke „funk“-Kanäle und -Accounts auf YouTube, Instagram und Facebook
nach Anzahl der Abonnements

Pos.	YouTube-Kanal	Anzahl Abonnements	Instagram-Accounts	Anzahl Abonnements	Facebook-Accounts	Anzahl Abonnements
1	MrWissen2go	1,36 Mio	Phil Laude	923 000	Browser Ballett	405 890
2	Coldmirror	1,31 Mio	WUMMS	362 000	Phil Laude	390 116
3	World Wide Wohnzimmer	1,23 Mio	Mädelsabende	181 000	Die Frage	259 150
4	Dinge Erklärt – Kurzgesagt	1,11 Mio	World Wide Wohnzimmer	181 000	WUMMS	206 833
5	maiLab	1,10 Mio	Mordlust	165 000	Y-Kollektiv	111 766
6	Phil Laude	972 000	LiDiRo	81 800	Datteltäter	94 490
7	LiDiRo	907 000	Auf Klo	81 500	Jäger & Sammler	93 307
8	Y-Kollektiv	807 000	Game Two	79 600	Deutschland3000	87 363
9	Das schaffst du nie!	770 000	Datteltäter	66 900	maiLab	84 261
10	WUMMS	759 000	Aurel	57 300	Die da oben!	47 363

Basis: Erfassung von „funk“-Kanälen und -Accounts im Projekt „Social TV in der digital-vernetzten Medienkultur“ (Stand Dezember 2020).

Quelle: Eigene Erhebung.

wird nicht nur über die Kommentarfunktion zur Diskussion aufgefordert. Im Anschluss an die einzelnen Reportagen gehen die Verantwortlichen in sogenannten Q&A-Videos auf Kommentare der Nutzer ein, thematisieren weitere Hintergrundinformationen und Aspekte der Recherche und kontextualisieren ihre jeweils subjektiven Situationen und Perspektiven im Kontext des Reportagethemas. (49) Insgesamt folgen die Sendungen von „Y-Kollektiv“ keinem tradierten Ansatz einer neutralen Informationsvermittlung. Die Journalisten erzählen subjektiv, stellen ihre Sichtweisen und Gefühlswelten heraus und zielen gerade darüber auf die Diskussion und

den Ausbau des Kommunikationsnetzwerks in sozialen Medien ab.

Auch das Format „Die Frage“ mit Reporter Frank Seibert setzt auf eine direkte, partizipative Adressierung der Nutzer auf YouTube und Facebook. Episoden werden nicht nur zu selbstentwickelten Themen produziert. Die Formatverantwortlichen realisieren auch Reportagen auf Basis von Vorschlägen der Nutzer, die bisweilen in den entsprechenden Episoden selbst erscheinen. Zudem adressiert auch „Die Frage“ die Community über Live Q&A-Videos, in denen der Reporter mit eingela-

denen Gästen Fragen aus der Community beantwortet und man über persönliche Aspekte im Kontext der Reportagethemen reflektiert. So verknüpft „Die Frage“ journalistisches Interesse an Themen mit subjektiv-authentischen Perspektiven der Akteure der einzelnen Episoden und des Reporters und bezieht diese auf Kommentare der Nutzer – im Sinne eines auf soziale Medien ausgerichteten Community-Managements. (50)

Die Serie „iam.josephina“ (bis 2019 „iam.serafina“) ist als in dieser Form erste Soap über das Alltagsleben der Protagonistin Josephina (bzw. zuvor Serafina) für Snapchat, Instagram und TikTok konzipiert. Dabei operiert das Storytelling der Serie mit den Features der entsprechenden Plattformen. Auf Snapchat etwa erzählte „iam.serafina“ mit 10-sekündigen Videos („Snaps“), die von der Protagonistin selbst im Hochkantformat für die Rezeption auf dem Smartphone gefilmt, editiert und ohne professionell-aufwändige Postproduktion auf der Plattform veröffentlicht wurden. Nutzerinnen und Nutzer konnten per Direktnachricht mit der Protagonistin kommunizieren, wobei die Kommentare für die Folgesnaps berücksichtigt wurden. (51) Auch „iam.josephina“ baut ihr Storytelling auf den technischen und kommunikativen Strukturen der Plattformen Instagram und TikTok auf und bindet Nutzer in regelmäßigen Posts direkt über persönlich-emotionale Adressierungen in die Erzählung ein. Die Serie simuliert so das Prinzip einer authentischen, persönlichen Alltagskommunikation in sozialen Netzwerken und unterläuft die mediale Distanz zwischen einer fiktiven Figur und ihrem Publikum. Auf diese Weise dynamisiert und innoviert das Format ein tradiertes Fernsehgenre durch die Möglichkeiten sozialer Medien.

Die Social-Media-Serie „Druck“ integriert soziale Netzwerke konsequent in die Gewerke der Serienproduktion. (52) Die Episoden werden zumeist freitags auf YouTube veröffentlicht, die begleitenden Clips wiederum werden entsprechend der Alltagssituation rund um die Serienfiguren an verschiedenen Tagen und zu unterschiedlichen Uhrzeiten auf YouTube publiziert. Außerdem wird die Storyworld durch Accounts der Serienfiguren auf Instagram oder auch fiktive WhatsApp-Chats in sozialen Medien erweitert. Die Serienverantwortlichen haben ein Community-Management insbesondere auf Instagram eingeführt, worüber die Nutzer auf unterschiedliche Weise als Kreativressource direkt in die Serienproduktion eingebunden werden (z.B. über die Kommunikation über die Rollen-Accounts sowie die Fan-Accounts). (53)

obachten, die für Rückwirkungen in letzteres relevant zu werden scheinen. Der Wissenschaftskanal „mailLab“ auf YouTube beispielsweise ist einer der bekanntesten Formate im funk-Netzwerk. Die promovierte Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim, die schon 2015 den YouTube-Kanal „The Secret Life Of Scientists“ startete, nimmt sich naturwissenschaftlicher Themen an, die sie sachlich, fundiert und differenziert auf unterhaltsame Art und Weise für die junge Zielgruppe aufarbeitet. Daneben moderiert sie seit Mai 2018 auch klassische Fernsehformate wie das Wissenschaftsmagazin „Quarks“ (WDR). Einen weiteren Popularitätsschub erhielten „mailLab“ und dessen Moderatorin durch das mit über sechs Millionen Views bisher erfolgreichste Video des Kanals über die Corona-Pandemie. In der Folge sprach Mai Thi Nguyen-Kim zum Thema Corona und Herdenimmunität einen Kommentar in den Tagesthemen und war Gast in einer Reihe von ZDF-Talkshows wie „Maybrit Illner“ und „Markus Lanz“.

Auch die Moderatorin des YouTube-Unterhaltungskanals „Das schaffst du nie!“ (seit 2017 funk, davor PULS/BR), Ariane Alter, ist seit Oktober 2020 mit ihrer Show „Late Night Alter“ im linearen Fernsehen auf ZDFneo zu sehen. Damit ist der strategische Ansatz verbunden, über die Einbindung von bekannten und reichweitenstarken Akteuren oder Inhalten aus sozialen Medien auch tradierte Fernsehformate für die junge Zielgruppe attraktiver zu gestalten. Funk und öffentlich-rechtliche Medien bilden mithin einen Vernetzungsansatz aus, der primär an sozialen Medien ausgerichtet ist, der aber auch zu einer Ergänzung des traditionellen Fernsehens führen kann.

Die veränderten Wechselwirkungseffekte zwischen Fernsehen und sozialen Medien sind auch bei der Reihe „Rabiat“ zu beobachten. Seit Mai 2019 zeigt Das Erste die Reportagen des in sozialen Netzwerken erfolgreichen „Y-Kollektivs“ (dessen Online-first-Inhalte für funk produziert werden). Die jeweils drei Episoden umfassenden Staffeln werden montags ab 22:45 Uhr ausgestrahlt. Die Folgen sind zudem auch auf YouTube über den „Y-Kollektiv“-Kanal abrufbar, die Themendiskussion mit den Nutzern erfolgt ebenfalls dort. Gerade die Reihe „Rabiat“ stellt dabei also in umgekehrter Hierarchisierung im Sinne von Social TV 3.0 die Ergänzung von Social-Media-Plattformen als priorisierende Community-Medien durch die sekundierende Funktion des Fernsehens dar.

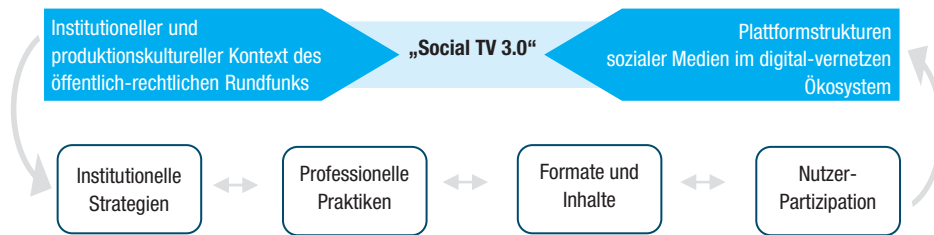
Mit dem Contentnetzwerk funk reagieren ARD und ZDF auf den mit digitalen und vor allem sozialen Medien verbundenen Wandel hin zu einer verstärkt flexiblen, zeitsouveränen Nutzung von mobilen Onlineanwendungen in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Durch mehr Partizipation nutzen die Content-Verantwortlichen von funk das für soziale

Formatbezogenes
Community-
Management

Verbindung
zwischen Social TV
und klassischem
Fernsehen

Daneben sind mit dem veränderten Beziehungsgeflecht zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und sozialen Medien auch wechselseitige Dynamisierungsprozesse zwischen funk und dem Fernsehen zu be-

Abbildung 4
Untersuchungsdimensionen von Social TV 3.0



Quelle: Eigene Darstellung.

Medien charakteristische interaktive Involvement (54) und den Ansatz von Online-Mitmachgemeinschaften (55) innerhalb des formatbezogenen Social-Media-Community-Managements. Durch die kommunikative Einbindung können die funk-Inhalte zielgruppenbezogener gestaltet und weiterentwickelt werden. (56) Auf diese Weise entstehen um die einzelnen Formate sogenannte „affektive Öffentlichkeiten“, die plattformzentriert „feelings of engagement“ mit Inhalten, Formatakteuren, Content-Verantwortlichen und der Community insgesamt ausbilden. (57)

Für den Aufbau eines Gemeinschaftsgefüges in sozialen Medien arbeiten die funk-Formate an einem beständigeren Community-Management, um ein Peer-to-Peer-Kommunikationsnetzwerk aufzubauen und weiterzuentwickeln. Das grundlegende Muster in der Kommunikationsstrategie folgt der schon in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 formulierten Beobachtung, dass soziale Medien „emotionale Kontaktflächen [schaffen] und [...] meist positiv zur Zuschauer- bzw. Kundenbindung bei[tragen]“ (58). Gleichzeitig kann über die partizipative Adressierung der Zielgruppe eine strategische Kanalisierung von Teilhabemöglichkeiten erzielt werden, die jedoch auf die Kommunikationsformen der einzelnen Social-Media-Plattformen ausgerichtet sein muss. Mit Blick auf die institutionellen Strategien, die Redaktions- und Produktionsprozesse, die Entwicklung von Inhalten und die verstärkt partizipative Adressierung von Nutzern weisen Social-TV-3.0-Formate mithin eine strukturelle Ausrichtung an soziale Medien auf, da erfolgversprechende Inhalte plattformadäquat zu entwickeln sind (vgl. Abbildung 4).

Reaktion auf
verändertes
Nutzungsverhalten
in der jungen
Generation

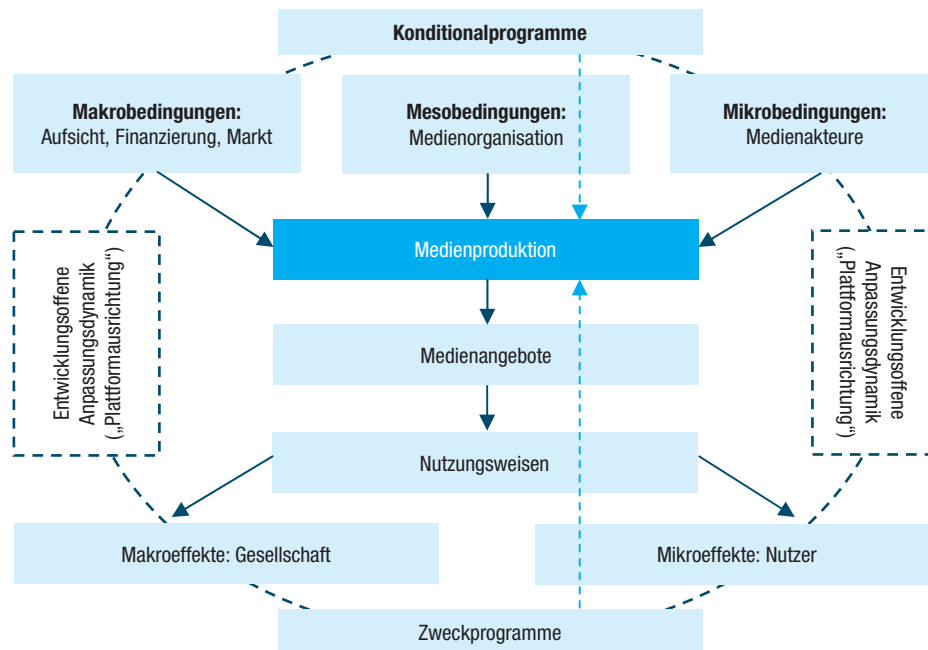
Das Erfordernis für eine an Social-Media-Plattformen ausgerichtete Konzeption und Produktion von Content erklärt sich für funk folgendermaßen: „Während neue, innovative Medienangebote auf Drittplattformen wie Facebook, YouTube und Snapchat aus dem Boden schießen, verliert das klassische, lineare Fernsehen in der jungen Zielgruppe immer

weiter an Bedeutung. Mit funk reagieren ARD und ZDF auf diesen Wandel.“ (59) Anders als im Fall von Social TV 2.0 zeichnen sich mit dem funk-Netzwerk als Ausprägung eines weiterentwickelten Modells Social TV 3.0 strategische Entscheidungen von Sender- und Sendungsverantwortlichen ab, die soziale Medien nicht mehr als Sekundärplattformen für programmbegleitende Kommunikation verstehen. Stattdessen geht es auf der strategischen Ebene im Zuge der Konzeption von neuen Inhalten direkt für soziale Netzwerke um eine veränderte Ausrichtung in der Media Policy, die für funk auf eine Priorisierung von Drittplattformen gegenüber den klassisch-linearen Ausstrahlungswegen sowie letztlich auch den eigenen digitalen Anwendungen abzielt. Damit verbunden ist auch eine unmittelbare Ausrichtung an den Vorgaben einzelner Plattformen.

Öffentlich-rechtliche Inhalte, soziale Medien und Public Value

Für jüngere Mediennutzer avancieren soziale Medien zu einflussreichen Angebotsformen als alltagsbezogene Orientierungshilfe, zur Informationsbeschaffung, Unterhaltung und Identitätsbildung. (60) Zudem haben soziale Medien schon längst Anteil am Prozess öffentlicher Meinungsbildung. Um diese Zielgruppe erreichen zu können, ist für die Bereitstellung von öffentlich-rechtlichen Inhalten in sozialen Netzwerken eine strukturelle Ausrichtung an den kommunikativen und medienkulturellen Bedingungen der Plattformen erforderlich. Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin zu Public-Service-Medien unter Einbindung von Social-Media-Diensten provoziert eine Diskussion über die Auswirkungen auf den gesellschaftskulturellen Wert öffentlich-rechtlicher Medien. (61) In der Forschung sind in den vergangenen Jahren zahlreiche Reflexionen hinsichtlich einer in diesem Sinne nötigen Anpassung und Weiterentwicklung eines Konzepts von Public Value (62) im Zuge der Digitalisierung entstanden.

An dieser Stelle kann nicht ausführlich auf den umfangreichen Diskurs eingegangen werden. Es soll

Abbildung 5
Medienrechtliche Normen im Wirkungszusammenhang

Quelle: Neuberger, Christoph: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. In: Media Perspektiven, 10/2019, S. 436.

genügen, die mit dem funk-Netzwerk als Ausbildung von Social TV 3.0 verbundenen Veränderungen schlaglichtartig hinsichtlich ihrer Relevanz für den Public Value einzuordnen. Hierzu wird Bezug genommen auf das Modell von Christoph Neuberger zum Wirkungszusammenhang medienrechtlicher Normen und der Systematisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags zwischen Angebots- und Beziehungsdimension. (63)

Public Value ist ein gesellschaftlicher Anspruch

Wie Neuberger zurecht schreibt, ist die über viele Jahre hinweg anhaltende und kontroverse Diskussion über den Anspruch an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hinsichtlich einer adäquaten Erfüllung von Angebotsleistungen im Fernsehen, im Hörfunk sowie – und jüngst zunehmend bedeutsamer – im Internet nicht zwingend als dauerhafte Legitimitätskrise zu verstehen. Die Auseinandersetzung mit der öffentlichen Kritik und den gesellschaftlich formulierten Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk „ist ein Teil seines Wesens“ (64). In Hinblick auf die diskursive Verfasstheit des Public-Value-Begriffs geht er dabei nicht von einem Auftrags-, sondern von einem Anspruchsbegriff aus, der aus gesellschaftlicher Sicht erhoben wird und in ein normatives Verständnis führt. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben (Rundfunk- bzw. neuerdings Medienstaatsvertrag) sind die jeweiligen Angebotskonkretisierungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Diskurs

um die Qualität der Inhalte zu legitimieren (vgl. Abbildung 5).

Bezogen auf das ARD/ZDF-Contentnetzwerk funk unter Berücksichtigung der aktuellen medienrechtlichen Vorgaben leitet sich daraus ab: Mit dem in diesem Jahr in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag sind nicht nur europäische Richtlinien für die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste umgesetzt worden. Es geht insbesondere um eine zeitgemäße Anpassung des Rundfunkbegriffs sowie der Vorgaben für die Plattformregulierung und die Einbindung von Medienintermediären. Für das Jugendangebot funk heißt es dabei unter § 33 MSTV Absatz 1, dass es „inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 26 leisten“ soll. Unter Absatz 2 heißt es ferner: „Zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Zielgruppe ist das Jugendangebot inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungs offen zu gestalten und zu verbreiten. Dazu soll auch durch eine zielgruppengerechte interaktive Kommunikation mit den Nutzern sowie durch verstetigte Möglichkeiten ihrer Partizipation beigetragen werden.“ Die Verbreitung von Inhalten außerhalb der digitalen Portale der ARD und des ZDF (etwa in sozialen Netzwerken) ist wiederum in § 33 MSTV Absatz 5, Satz 2 bis 3 formuliert.

Legitimation durch Medienstaatsvertrag

Veränderte Anforderungen auf mehreren Ebenen

Für die Umsetzung des Jugendangebots besteht ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um den Verantwortlichen in Hinblick auf die zielgruppenorientierte Onlinenutzung inhaltlich-konzeptionell Spielraum zu gewähren und auch plattformbezogen dynamisch agieren zu können. Die Eigenschaften der öffentlich-rechtlichen Angebote in ihrer Vielfältigkeit für Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung sind gemäß der rechtlichen Bestimmungen in der Produktion von audiovisuellen Medien dialogisch-interaktiv und strukturell-partizipativ zu gestalten, um die Nutzung in digital vernetzten Umgebungen auch von Drittplattformen „technisch dynamisch und entwicklungs offen“ zu ermöglichen. Dabei sind zur „Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse“ der mit funk adressierten Zielgruppe „die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen [...] in den Mittelpunkt [zu] stellen“. Zu akzentuieren ist hier somit die Ausbildung einer veränderten plattformbezogenen Beziehung zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und den Nutzenden mit dem Anspruch auf eine innovative Gestaltung von Inhalten für eine interaktiv-partizipative digitale Medienumgebung. Daran angeschlossen ergeben sich veränderte Anforderungen für die Makrobedingungen (neben der Finanzierung als Gemeinschaftsprogramm von ARD und ZDF vor allem Nutzungsrechte an Inhalten, Verweildauer für angekaufte Inhalte etc.), Mesobedingungen (z.B. redaktionell veranlasste und gestaltete interaktiv-partizipative Angebote) und Mikrobedingungen (z.B. Produktion von anpassungsfähigen interaktiv-partizipativen Inhalten unter Einhaltung der rechtlichen Vorgaben).

Angebots- und Beziehungsdimensionen

Entlang der Formulierung von grundlegenden Werten der liberalen Demokratie (Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtbegrenzung, Integration und Sicherheit) ergeben sich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerade in der digital vernetzten Medienkultur und plattformbezogenen Kommunikation Anforderungen, die in Angebots- und Beziehungsdimensionen ausdifferenzieren sind. Auf der Angebotsseite geht es dabei um die Unterscheidung nach genrespezifischen Qualitäten (z.B. für die Informationsaufbereitung oder Unterhaltungs-, Kultur- und Bildungsangebote), medien-spezifischen Qualitäten (die neben Fernsehen und Hörfunk zunehmend für digitale Plattformen und vor allem soziale Medien zu beachten sind) und gesellschaftsspezifische Qualitäten (d.h. die Untergliederung nach bestimmten Funktionen wie Politik, Wirtschaft, Kunst etc., nach politischen und kulturellen Segmenten wie Regionalität, Globalität etc., aber auch nach bestimmten soziokulturellen Milieus).

Auf der Beziehungsseite wiederum geht es um die differenzierte Betrachtung der Beziehungsqualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Publikum bzw. zu spezifischen Zielgruppen. Des Weiteren betrifft

die Beziehungsdimension die über Unabhängigkeit, Vielfalt und Ausgewogenheit regulierte Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu organisierten Interessen. Auch ist hier die Beziehungsqualität zu anderen Anbietern bezeichnend, die neben der Konkurrenz und Komplementarität auch die Kooperation aufnimmt. Letzteres ist gerade für kooperativen Projekte mit kommerziellen Anbietern zentral – etwa im Fall von Koproduktionen. (65)

In den Diskurs von Social TV 3.0 eingebunden sind die vorgegebenen Rahmenbedingungen ausgerichtet auf eine in der digital vernetzten Medienkultur zunehmende „Plattformisierung“ der kulturellen Produktion. (66) Die damit verbundenen Aspekte in der Regulierung bezüglich Normen für Transparenz und Diskriminierungsfreiheit beim Einsatz von Algorithmen und der Vielfaltssicherung sind im neuen Medienstaatsvertrag aufgeführt. Inwiefern sich dies konkret regulierend auswirken wird auf die zunehmende Durchdringung sozialer und kultureller Praktiken, ökonomischer Prozesse und vor allem institutioneller Strukturen durch Social-Media-Plattformen im Zuge des Wandels der digitalen Gesellschaft hin zur sogenannten „Plattformgesellschaft“ (67) bleibt sicherlich abzuwarten. Eine Befragung von Experten zeigte, dass es für die Praxis zwar noch an erheblicher Konkretisierung zur Umsetzung der neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen bedarf, die aktuellen Transparenzanforderungen jedoch als wichtiger Schritt zu bewerten sind, die Leistungsanforderungen und vor allem „die Meinungsvielfalt auch angesichts der neuen digitalen Herausforderungen zu gewährleisten“. (68) Die Herausforderungen bezüglich der über Drittplattformen hergestellten und geregelten Inhaltspräsentation, Publikumsakkumulation und Form des (auch datengetriebenen) Nutzerfeedbacks (69) sind hier (wenn auch noch sehr basal) aufgegriffen. So kann aber eine Weiterentwicklung der Gestaltung von öffentlich-rechtlichen Inhalten in sozialen Netzwerken vorangetrieben werden. Die Konkretisierungen müssen sich letztlich in den Gremien, im öffentlich Qualitätsdiskurs und gerade auch im interaktiv-partizipativen Aushandlungsprozess mit der Zielgruppe entsprechend den sich dynamisch verändernden Anforderungen beweisen. (70)

Fazit

Die Herausforderungen in der Weiterentwicklung von Social-TV-3.0-Ausprägungen für öffentlich-rechtliche Medien liegen in der weiteren kritischen Betrachtung und Bewertung der Plattformausrichtung. Für die Diskussion um die Veränderung des Public Values in der digital vernetzten Medienkultur ist es jedoch fraglos nötig, in der auf soziale Netzwerke ausgerichteten Konzeption von Inhalten Rahmenbedingungen für innovative Gestaltungen zu schaffen. Ferner können hier im Zuge des partizipativen An-

„Plattformisierung“ der kulturellen Produktion bedarf gesetzlicher Regelung

Weiterentwicklung des Public Values durch innovativen Gestaltungsrahmen

satzes konkretere zielgruppenorientierte Teilhaberformen ermöglicht werden, wodurch in der Kommunikation und Aushandlung alle Stakeholder besser einbezogen werden können. (71) Zudem gilt es, weiterhin flexibel zu bleiben bezüglich der sich verändernden kulturellen und soziomedialen Bedingungen der Produktion, Distribution und Rezeption von Inhalten. Dies betrifft auch und insbesondere eine Anpassung an die Anforderungen von (jungen) Mediennutzenden, sowohl in Bezug auf Kommunikationsweisen als auch die Bereitstellung von Inhalten in sozialen Netzwerken.

funk passt sich in den vernetzten Alltag junger Menschen ein

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk genießt bei der jungen Zielgruppe noch immer hohes Ansehen und Akzeptanz, sein individueller Nutzwert hingegen bleibt ausbaufähig. (72) Das funk-Netzwerk als neue Form von Social TV 3.0 bietet öffentlich-rechtliche Inhalte, die besser in den digital vernetzten Alltag junger Menschen eingebunden werden können. In Reaktion auf den digitalen Wandel und die Zunahme onlinebasierter, zeitsouveräner Angebotsnutzung von jungen Mediennutzern stellt funk medienadäquat zielgruppenbezogene Inhalte bereit. Die veränderten medienrechtlichen Rahmenbedingungen im neuen Medienstaatsvertrag geben einen Entscheidungs- und Handlungsrahmen vor, der eine flexible Konzeption, Herstellung und Bereitstellung von entwicklungs-offenen Inhalten ermöglicht. Gleichzeitig ist das interaktiv-partizipative Angebotskonzept in seiner plattformbasierten Ausrichtung auch diskursöffener in Bezug auf die Einbindung der Zielgruppe. So innoviert funk als Beispiel von Social TV 3.0 die Konvergenz von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und sozialen Medien im Sinne eines integrativen Ansatzes.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 462-481; Beisch, Natalie/Wolfgang Koch/Carmen Schäfer: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2019, S. 374-388; Beate Frees/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MIP). In: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.
- 2) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 427-437; Egger, Andreas/Heinz Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 9/2019, S. 389-405.
- 3) Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437; Koch, Wolfgang/Natalie Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 482-500, hier S. 494 ff.
- 4) Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbands. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2018. In: Media Perspektiven 10/2018, S. 462-475, hier S. 466.
- 5) Koch/Beisch (Anm. 3), S. 483. Vgl. auch Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409, hier v.a. S. 392 f.
- 6) Vgl. Koch/Beisch (Anm. 3), S. 485 ff.
- 7) Vgl. Thimm, Caja: Soziale Medien und Partizipation. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Monika Taddicken (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 191-209, hier S. 192.
- 8) Vgl. Cunningham, Stuart/David Craig: Being „Really Real“ on YouTube. Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment. In: Media International Australia 164, 1/2017, S. 71-81; vgl. auch Stollfuß, Sven: Communitytainment on Instagram. Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. In: SAGE Open, April-June/2020, S. 1-12. DOI: 10.1177/2158244020919535.
- 9) Vgl. Jenkins, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York 2006; Bruns, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage. New York 2008; Ganzert, Anne: „Sync Now“. Fernsehen und das Versprechen von Teilhabe. In: Ochsner, Beate u.a. (Hrsg.): Objekte medialer Teilhabe. Marburg 2013, S. 11-22; Thimm (Anm. 7), S. 193.
- 10) Vgl. Dijck, José van/Thomas Poell: Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. In: Television & New Media 16, 2/2015, S. 148-164, hier S. 149; Cuntz-Leng, Vera/Sophie G. Einwächter/Sven Stollfuß: Perspektiven auf Partizipationskultur. Eine Auswahl. In: MEDIENwissenschaft 4/2015, S. 449-467, hier S. 451; Stollfuß, Sven: Between Television, Web and Social Media. On Social TV, About: Kate and Participatory Production in German Public Television. In: Participations. Journal of Audience & Reception Studies 15, 1/2018, S. 36-59.
- 11) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 4), hier S. 473.
- 12) Der vorliegende Text fasst erste konzeptionelle Ausführungen zusammen, die im Rahmen des Ende 2019 gestarteten und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanzierten Projekts „Social TV in der digital vernetzten Medienkultur“ entstanden sind. Siehe hierzu die vom Verfasser veröffentlichten Publikationen Stollfuß, Sven: German Public Television, Social Media and Audience Engagement. In: View: Journal of European Television History and Culture 8, 16/2019a, S. 98-109; Stollfuß, Sven: Is This Social TV 3.0? On funk and Social Media Policy in German Public Post-Television Content Production. In: Television & New Media 20, 5/2019b, S. 509-524; Stollfuß, Sven: We are @DruckAddicts. Social TV und Fan-Engagement am Beispiel der Social Media-Serie Druck. In: Ganzert, Anne/Isabell Otto/Benjamin Schäfer (Hrsg.): Smarte Serienfans. Praktiken der Teilhabe in Fan-Gemeinschaften. Marburg 2020, S. 83-95. Zum Projekt siehe: <https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/425493721> sowie die Projektwebsite an der Universität Leipzig unter <https://bit.ly/2YVhgfH>.
- 13) Vgl. Chorianopoulos, Konstantinos/George Lekakos: Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. In: International Journal of Human-Computer Interaction 24, 2/2008, S. 113-120, hier S. 116.
- 14) Klemm, Michael/Sascha Michel: Social TV und Politikanneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 60, 1/2014, S. 3-35, hier S. 3 f.
- 15) Vgl. Buschow, Christopher/Beate Schneider: Social TV in Deutschland. Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In: Buschow, Christopher/Beate Schneider (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Leipzig 2015, S. 11-35, hier S. 11; Gneuss, Michael: Rekordjagd auf der Datenautobahn. In: Handelsblatt v. 13. März 2006. Quelle: <http://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/immer-hoehere-uebertragungsraten-rekordjagd-auf-der-datenautobahnseite-2/2627404.html> (abgerufen am 1.7.2020).

- 16) Vgl. Schatz, Raimund/Lynne Baillie/Peter Fröhlich/Sebastian Egger: Getting the Couch Potato to Engage in Conversation. Social TV in a Converging Media Environment. EuroTV Workshop, Salzburg 2008. Quelle: https://www.academia.edu/812713/Getting_the_Couch_Potato_to_Engage_in_Conversation_Social_TV_in_a_Converging_Media_Environment (abgerufen am 1.7.2020).
- 17) Ebd., S. 2.
- 18) Vgl. Buschow/Schneider (Anm. 15), S. 18.
- 19) Vgl. Klemm, Michael: Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung. Frankfurt/M. 2000.
- 20) Vgl. Wohn, D. Yvette/Eun-Kyung Na: Tweeting about TV. Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams. In: First Monday 16, 3/2011. <https://firstmonday.org/article/view/3368/2779> (abgerufen am 1.7.2020).
- 21) Vgl. u.a. Klemm, Michael: Komische Zuschauer. Praktiken und Strategien des Do-it-yourself-Vergnügens im Social TV. In: Diekmannshenke, Hajo/Stefan Neuhaus/Uta Schaffers (Hrsg.): Das Komische in der Kultur. Marburg 2015, S. 209-227; Buschow, Christopher/Beate Schneider (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Leipzig 2015; Buschow, Christopher/Beate Schneider/Lisa Carstensen/Martin Heuer/Anika Schoft: Social TV in Deutschland. Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? In: Medienwirtschaft 10, 1/2013a, S. 24-32; Buschow, Christopher/Beate Schneider/Alena Bauer/Lisa Carstensen/Kira Drabner: Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehhalten. In: Medienwirtschaft 10, 4/2013b, S. 48-57.
- 22) Vgl. u.a. die Auswertung für das dritte Quartal 2020 in [m]Science: Social TV Buzz: Die erfolgreichsten Unterhaltungsformate auf Twitter im Sommer. In: kressNEWS v. 23.10.2020. Quelle: <https://kress.de/news/detail/beitrag/146156-social-tv-buzz-die-erfolgreichsten-unterhaltungsformate-auf-twitter-im-sommer.html> (abgerufen am 30.11.2020). Berücksichtigt man die Auswertungen von MediaComm auch für 2018 – als die Nachrichten und Politikformate der öffentlich-rechtlichen Sender nicht explizit ausgeklammert waren –, erzielen die Twitter- und Facebook-Aktivitäten der Zuschauer etwa der „Tagesschau“ (Das Erste), von „ZDF heute“ (ZDF) wie auch der Politikformate „Anne Will“ (Das Erste) oder „Hart aber fair“ ebenfalls starke Reichweitenwerte.
- 23) Vgl. König, Mathias/Wolfgang König: Social TV. Die Twitter-Debatte zum TV-Duell. Untersuchung der programmbegleitenden Kommunikation zum Hashtag #tvduell bei der Bundestagswahl 2017. In: Media Perspektiven 12/2017, S. 630-638.
- 24) Vgl. ebd., S. 630; siehe auch König, Mathias/Wolfgang König: Social TV. Twitter-Debatten zu politischen Informationssendungen. Eine Untersuchung der Sendungshashtags von #annewill, #berichtausberlin und #wasnun. In: Media Perspektiven 5/2017, S. 260-272.
- 25) Klemm (Anm. 21), S. 226.
- 26) Vgl. auch Buschow u.a. (Anm. 21).
- 27) Vgl. Klemm (Anm. 21), S. 214.
- 28) Vgl. u.a. Stollfuß 2020 (Anm. 12).
- 29) Vgl. Klemm/Michel (Anm. 14), S. 6.
- 30) Vgl. Chorianopoulos/Lekakos (Anm. 15); Han, Eunyong/Sang-Woo Lee: Motivations for the Complementary Use of Text-Based Media during Linear TV Viewing. An Exploratory Study. In: Computers in Human Behavior 32, 2014, S. 235-243; Klemm/Michel (Anm. 14); Buschow, Christopher/Beate Schneider/Simon Ueberheide: Tweeting Television. Exploring Communication Activities on Twitter While Watching TV. In: Communications. European Journal of Communication Research 39, 2/2014, S. 129-149.
- 31) Vgl. Buschow, Christopher/Beate Schneider: Future Potential of Social TV. In: Mitschka, Konrad (Hrsg.): Wohin? Public Value Bericht 2014/15. Wien: Österreichischer Rundfunk, S. 18-21, hier S. 18.
- 32) Scherer, Helmut: Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In: Karmasin, Matthias/Daniela Süßenbacher/Nicole Gonser (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden 2011, S. 127-139, hier S. 127.
- 33) Vgl. Buschow/Schneider (Anm. 31), S. 18; Scherer (Anm. 32), S. 128 ff.
- 34) Vgl. Buschow u.a. (Anm. 21); Busemann, Katrin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 7-8/2014, S. 408-416.
- 35) Vgl. Deller, Ruth: Twittering on. Audience Research and Participation Using Twitter. In: Participations. Journal of Audience & Reception Studies 8, 1/2011, S. 216-245; Wohn/Na (Anm. 22); Franzen, Christian/Stephan Naumann/Helena Dinter: Neue Verfahren der Reichweitenmessung für Social TV Kommunikation. In: Buschow, Christopher/Beate Schneider (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Leipzig 2015, S. 261-275.
- 36) Vgl. Stollfuß 2019a (Anm. 12).
- 37) Moe, Hallvard/Thomas Poell/José van Dijk: Rearticulating Audience Engagement. Social Media and Television. In: Television & New Media 17, 2/2016, S. 99-107, hier S. 100.
- 38) Vgl. Altheide, David L./Robert P. Snow: Media Logic. Beverly Hills 1979; Altheide, David L.: Media Logic and Social Interaction. In: Symbolic Interaction 10, 1/1987, S. 129-138.
- 39) Dijk, José van/Thomas Poell: Understanding Social Media Logic. In: Media and Communication, 1/2013, S. 2-14.
- 40) Dijk/Poell (Anm. 10), S. 148.
- 41) Stollfuß 2019b (Anm. 12).
- 42) Ebd., S. 516.
- 43) Vgl. Peters, John Durham: Medias as Conversation, Conversation as Media. In: Curran, James/David Morley (Hrsg.): Media and Cultural Theory. Routledge 2006, S. 115-126, hier S. 119.
- 44) Vgl. Stollfuß 2019a (Anm. 12); Turnbull, Sue: Imagining the Audience. In: Cunningham, Stuart/Sue Turnbull (Hrsg.): The Media & Communications in Australia. 4th Edition. Crows Nest 2014, S. 59-72.
- 45) Lahey, Michael: The Framing of Value: Television, User-Generated Content, and Interactive Involvement. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 22, 6/2016, S. 633-646, hier S. 634.
- 46) Zum Begriff Public Value siehe die Ausführungen weiter unten.
- 47) Vgl. Enli, Gunn Sara: Redefining Public Service Broadcasting. Multi-Platform Participation. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14, 1/2008, S. 105-120, hier S. 106.
- 48) Vgl. Bechmann Petersen, Anja: Internet and Cross Media Productions. In: Australian Journal of Emerging Technologies and Society 4, 2/2006, S. 94-107.
- 49) Vgl. hierzu auch den Kanal „Y-zwei“ unter https://www.youtube.com/channel/UCv3u5ZoLyqUyQw_r0SdAfrw/videos (abgerufen am 1.11.2020).
- 50) Für eine ausführlichere Analyse vgl. Stollfuß 2019a (Anm. 12).
- 51) Vgl. auch Stollfuß 2019b (Anm. 12), S. 514 f.
- 52) Vgl. Krauß, Florian: „Social Media muss in alle Gewerke einfließen“: Interview mit dem Produzenten Lasse Scharpen über den Herstellungsprozess von „Druck“ und „Teen TV“ aus Deutschland. In: Krauß, Florian/Moritz Stock (Hrsg.): Teen TV: Repräsentationen, Lesarten und Produktionsweisen aktueller Jugendserien. Wiesbaden 2020, S. 271-282.
- 53) Für eine ausführliche Analyse siehe Stollfuß 2020 (Anm. 12).
- 54) Vgl. u.a. Lahey (Anm. 45), S. 634.
- 55) Vgl. Bruns (Anm. 9), S. 21.
- 56) Der partizipative Ansatz zeigt sich auch in der begleitenden zielgruppenspezifischen Evaluation und Weiterentwicklung der funk-Formate, wie Feierabend, Philippi und Pust-Petters aufgezeigt haben. Der Text geht auch auf die Schwierigkeiten der Reichweiterehebung auf sozialen Medien angesichts nicht verfügbarer Daten und intransparenter Strukturen der Plattformen ein und thematisiert die Herausforderung in der Medienforschung bzgl. der Nichtvergleichbarkeit von Reichweiten auf den einzelnen Plattformen. Vgl. Feierabend, Sabine/Pia Philippi/Anna Pust-Petters: funk – das Content-Netzwerk von

- ARD und ZDF. Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot. In: *Media Perspektiven* 1/2018, S. 10-15.
- 57) Vgl. Papacharissi, Zizi: *Affective Publics and Structures of Storytelling. Sentiment, Events and Mediality*. In: *Information, Communication & Society* 19, 3/2016, S. 307-324, hier S. 310.
- 58) Vgl. Busemann/Tippelt (Anm. 34) S. 410.
- 59) Vgl. ZDF: Was ist funk? Pressemeldung v. 20. 9.2016.
- 60) Vgl. Hasebrink, Uwe: Die individuelle Werte von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: Mitschka, Konrad/Klaus Unterberger (Hrsg.): *Public Social Value*. Wien 2016, S. 4-35, hier S. 20 ff.
- 61) Vgl. u.a. Dijck/Poell (Anm. 10); Andersson Schwarz, Jonas: *Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization*. In: *Television & New Media* 17, 2/2016, S. 124-141.
- 62) Vgl. u.a. auch Mitschka, Konrad/Klaus Unterberger (Hrsg.): *Public Social Value*. Wien 2016; Bönte, Andreas/Klaus Unterberger (Hrsg.): *Public Value Jahresbericht 2016/2017*. Wien 2017; Mitschka, Konrad/Klaus Unterberger (Hrsg.): *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*. Wien 2018; Steinmaurer, Thomas/Corinna Wenzel: *Public Network Value*. Wien 2015; Lowe, Gregory: *What value and which values? In: Österreichischer Rundfunk* (Hrsg.): *Public Social Value*. Wien 2016, S. 36-46. Siehe auch den elaborierten Messansatz von Meynhardt, Timo/Eduard Frantz: *Medialer Public Value als Beitrag zum Gemeinwohl. Ergebnisse aus dem GemeinwohlAtlas 2019*. In: *Media Perspektiven*, 10/2019, S. 444-451 – und daran anknüpfend für die MDR Medienforschung Frey-Vor, Gerlinde: *Erfolg, Qualität und Public Value. Schlüsselkonzepte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Messung und Management*. In: *Media Perspektiven* 10/2019, S. 463-478.
- 63) Vgl. Neuberger, Christoph: *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. Substanzielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts*. In: *Media Perspektiven* 10/2019, S. 434-443.
- 64) Ebd., S. 434.
- 65) Nationale wie internationale Koproduktionen verfolgt der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Teil des Anspruchs auf Vermittlung qualitativ hochwertiger Angebote (z. B. die Koproduktion von ARD Degeto, Sky und Beta Film für die Serie „Babylon Berlin“ oder auch die Koproduktion zwischen ARD Degeto, Yellow Bird und anderen für die Serie „Mankells Wallander“).
- 66) Vgl. Nieborg, David B./Thomas Poell: *The Platformization of Cultural Production. Theorizing the Contingent Cultural Commodity*. In: *New Media & Society* 20, 11/2018, S. 4275-4292. Vgl. auch Dijck, José van/Thomas Poell/Martijn de Waal: *The Platform Society as a Contested Concept*. In: Dijck, José van/Thomas Poell/Martijn de Waal (Hrsg.): *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford 2018, S. 7-30; Plantin, Jean-Christophe/Aswin Punathambekar: *Digital Media Infrastructures. Pipes, Platforms, and Politics*. In: *Media, Culture & Society* 41, 2/2019, S. 163-174; Helmond, Anne: *The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready*. In: *Social Media + Society*, July-December/2015, S. 1-11; Dijck, José van: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford 2013.
- 67) Vgl. Dijck/Poell/de Waal (Anm. 67); Nieborg/Poell (Anm. 66).
- 68) Vgl. Dogruel, Leyla/Birgit Stark/Dominique Facciorusso/Kerstin Liesem: *Transparenz und Diskriminierungsfreiheit – zur Vielfaltssicherung im neuen Medienstaatsvertrag. Die Regulierung von Algorithmen aus Expertensicht*. In: *Media Perspektiven*, 3/2020, S. 139-148.
- 69) Vgl. Dijck/Poell (Anm. 41); siehe auch Dijck/Poell/de Waal (Anm. 66) und Nieborg/Poell (Anm. 66).
- 70) Vgl. Neuberger (Anm. 63), S. 434.
- 71) Vgl. auch Hasebrink, Uwe: *Public Value: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?* In: *Rundfunk und Geschichte* 33, 1-2/2007, S. 38-42, hier S. 42.
- 72) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 5), S. 473.