

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung 1
 - 1.1 Emotionen, Körper, Zugehörigkeit im Reality TV:
Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen 2
 - 1.2 Zum Aufbau des Buchs 8
 - Literatur..... 11
- 2 Theoretische Grundlagen: Emotionen und Affekte im Kontext
medialer Kommunikation 13
 - 2.1 Emotionsforschung in der Kommunikationswissenschaft..... 16
 - 2.2 Filmwissenschaftliche Perspektiven auf Emotionen
und Affekte in audiovisuellen Medienangeboten..... 21
 - 2.3 Der relationale Affektbegriff 26
 - 2.4 Emotionen als Elemente gesellschaftlicher Ordnung:
emotion regime und Emotionsrepertoires 29
 - 2.5 Affektive Medienpraktiken 35
 - 2.6 Zugehörigkeit und Vergemeinschaftung als affektiv grundierte
Sozialität 41
 - 2.7 Zwischenfazit..... 46
 - Literatur..... 49
- 3 Reality TV in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen
Forschung 57
 - 3.1 Reality TV als translokales Medienformat 58
 - 3.2 Reality TV als *affect generator* 62
 - 3.3 Reality TV und die Affekte des Publikums 68
 - 3.4 Zwischenfazit..... 71
 - Literatur..... 73

4	Emotionsarbeit der Produzierenden	77
4.1	Emotionsarbeit, Zugehörigkeit und kulturelle Nähe: Theoretischer Umriss	79
4.2	Methodisches Vorgehen und Materialbasis der Produktionsstudie	83
4.3	Arbeit mit und an Emotionen: Aushandlung von Emotionsrepertoires im Reality TV	88
4.3.1	Inszenierungspraktiken von Emotionsrepertoires im Reality TV	88
4.3.2	Regulation der Emotionen durch translokal geteilte kulturelle Bezüge	97
4.3.3	Regulation der Emotionen durch lokal-kulturell geteilte Bezüge	101
4.4	Arbeit an den eigenen Emotionen: <i>Emotion labor</i> der Produzierenden	106
4.5	Zwischenfazit	112
	Literatur	114
5	Emotionsrepertoires und affizierende Register im Fernsehtext	117
5.1	Theoretische und methodische Vorüberlegungen der Analyse von Emotionsrepertoires und affizierenden Registern	118
5.2	Materialbasis und methodische Vorgehensweise der Analyse von Emotionsrepertoires und affizierenden Registern	121
5.3	Zentrale Emotionsrepertoires und Zugehörigkeiten	123
5.3.1	Zugehörigkeit zu Emotionsgemeinschaften	124
5.3.2	Zugehörigkeit zur Wettbewerbs- und Leistungsgemeinschaft	132
5.3.3	Zugehörigkeit zu Lifestyle- und Konsumgemeinschaften	140
5.3.4	Zugehörigkeit zu öffentlichen Gemeinschaften	147
5.4	Zwischenfazit	153
	Literatur	155
6	Das Publikum als Affektgemeinschaft	159
6.1	Konzeptualisierung von Affekt und Rezeptionshandeln	160
6.2	Methodisches Vorgehen der Rezeptionsanalyse	162
6.2.1	Videoanalyse und offene Befragung als Methoden der Rezeptionsanalyse	163
6.2.2	Materialbasis und Mapping Ansatz der Rezeptionsstudie	166

6.3	Relationale Analyse der affektiven Medienpraktiken beim Fernsehen	171
6.3.1	Affektive Teilhabe des Publikums	172
6.3.2	Diskurse und affektive Medienpraktiken	178
6.3.3	Räume, Dinge und Technologien.	182
6.3.4	Formen der Vergemeinschaftung durch affektive Medienpraktiken	184
6.4	Zwischenfazit.	189
	Literatur.	191
7	Das Affektgeschehen des Fernsehens	195
7.1	Theoretischer und methodischer Hintergrund der Analyse des Affektgeschehens.	197
7.2	Ekel und Lust bei der Inszenierung von ‚Essen im Fernsehen‘	199
7.3	Intensives Betrachten von ‚Schönheit und Glamour‘.	209
7.4	Geteilte Begeisterung bei den ‚Entscheidungen‘	217
7.5	Zwischenfazit.	230
	Literatur.	232
8	Aneignung von Reality TV in Emotionsgemeinschaften	237
8.1	Aneignung von populärkulturellen Medieninhalten als affektive Medienpraktiken: Theoretischer Rahmen	238
8.2	Methodisches Vorgehen und Materialbasis der Aneignungsstudie.	241
8.2.1	Gruppendiskussion als Methode	242
8.2.2	Vorgehensweise der Datenerhebung und der Auswertung.	245
8.3	Aushandlung von Zugehörigkeiten und Ausschluss in Emotionsgemeinschaften.	251
8.3.1	Emotionsgemeinschaft der Fans	253
8.3.2	Affektiv grundierte Muster von Emotionsgemeinschaften	258
8.4	Zwischenfazit.	270
	Literatur.	271
9	Resümee und Fazit: Mediale Affektregulation in <i>Affective Societies</i>.	275
9.1	Holistische Medienanalyse und multimethodisches Vorgehen: Mediales Affektgeschehen als dynamischer Prozess.	277

9.2	Affektregulation in globalen Medienkulturen	289
9.3	Die Kommunikationswissenschaft und der <i>turn to affect</i>	293
	Literatur.	299
Anhang		301