

Inhalt

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

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

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