

1. Record Nr.	UNISA996445846403316
Autore	Topper Claudia (Freie Universität Berlin, Deutschland)
Titolo	Mediale Affektkonomie : Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung bei Facebook / Claudia Topper
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld, : transcript Verlag, 2021
ISBN	3-8394-5702-5
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (306 p.) : 1318 MB 65 SW-Abbildungen, 46 Farabbildungen
Collana	Critical Studies in Media and Communication ; 24
Soggetti	Affekt; Affektkonomie; Emotion; Reality TV; Social TV; Facebook; Social Media; Zugehörigkeit; Medienpraxis; Kommentar; Fernsehen; Geschlecht; Medien; Mediensoziologie; Gender Studies; Medienwissenschaft; Affect; Affective Economy; Reality Tv; Social Tv; Belonging; Media Practice; Comment; Television; Gender; Media; Sociology of Media; Media Studies
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Cover -- Inhalt -- Danksagung -- 1. Einleitung -- 1.1 Emotionen und Affekte im Reality TV und Social TV -- 1.2 Reality TV und In-/Exklusion -- 1.3 Aufbau der Arbeit -- 2. Theoretische Ausgangspunkte und Konzeptualisierungen -- 2.1 Emotionen aus der Perspektive soziokultureller Emotionstheorien -- 2.1.1 Emotionen und deren soziale Regulation -- 2.1.2 Medial inszenierte Emotionsrepertoires -- 2.2 Affekte aus der Perspektive kultur- und sozialwissenschaftlicher Affect Studies -- 2.2.1 Auf der Suche nach dem Affekt -- 2.2.2 Networked affect -- 2.2.3 Affizierende Register und affektive Medienpraktiken -- 2.2.4 Affective economies -- 2.3 Zwischenfazit: Das Konzept der medialen Affektkonomie -- 3. Das Phänomen Social TV -- 3.1 Vom Social TV 1.0 zum Social TV 3.0 -- 3.2 Affekttheoretisches Verständnis von Social TV -- 3.3 Social TV-Praktiken der Fernsehsender -- 3.4 Social TV-Nutzung -- 3.5 Zwischenfazit: Social TV und Affekte -- 4. Castingshows im Kontext des Social TV -- 4.1 Relationalitäten zwischen Reality TV und Social TV -- 4.2 Die Castingshow Germany's Next Topmodel -- 4.3 Das Social TV-Angebot zur Sendung und die kommunikative Architektur von

Facebook -- 4.4 Empfinden und Bewerten in Castingshows und Social TV-Angeboten -- 4.5 Zwischenfazit: Zur ›Love Affair‹ zwischen Reality TV und Social TV -- 5. Mediale Inszenierung und Zirkulation von Emotionen und Affekten -- 5.1 Emotionen und Affekte im Reality TV -- 5.1.1 Textbezogene Perspektiven -- 5.1.2 Rezeptionsbezogene Perspektiven -- 5.2 Affektive Dynamiken der Online-Kommunikation -- 5.3 Zwischenfazit: Reality TV und Social TV als »generators of affects« -- 6. Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign -- 6.1 Ziel, Fragestellung und Forschungsstrategie der empirischen Studie -- 6.2 Datenerhebung, -aufbereitung und Materialbasis.

6.3 Kritische Aspekte der Datenqualität und Reflexion ethischer Problematiken -- 6.4 Empirische Umsetzung der Relationalität des Forschungsinteresses -- 6.4.1 Analyse der affizierenden Register in geposteten Sendungsausschnitten -- 6.4.2 Analyse der Social TV-Kommunikation -- 6.5 Zwischenfazit: Empirische Schritte auf dem Weg zu einer Theorie medialer Affektökonomie -- 7. Aushandlung von Emotionsrepertoires im Social TV -- 7.1 Reparatur der Verunsicherung -- 7.1.1 Zwischen Angst, Furcht und einem »cult of confidence« -- 7.1.2 Das affizierende Register der ›Verunsicherung‹ -- 7.1.3 Aushandlung partnerschaftlicher emotionaler Korrespondenzregeln -- 7.1.4 Affektive Medienpraktiken der Belustigung -- 7.1.5 Der Vollidiot und das schöne Model -- 7.1.6 Vernetzter Spott -- 7.2 Abgleich des Sinns für Ungerechtigkeit -- 7.2.1 Zwischen Neid als »ugly feeling« und als wettbewerbsbedingtes Vorwärtsstreben -- 7.2.2 Das affizierende Register des ›Sinns für Ungerechtigkeit‹ -- 7.2.3 Einordnung von Neid als »ugly feeling« -- 7.2.4 Affektive Medienpraktiken des Zuspruchs und der Demütigung -- 7.2.5 Die Ghetto-Braut und die Kandidatin aus gutem Haus -- 7.2.6 Dynamiken des Wider- und Nachhalls -- 7.3 Distanzierung von der gezeigten Haltung -- 7.3.1 Zwischen verschämtem Verstecken und professioneller Zurschaustellung von Scham -- 7.3.2 ›Haltung zeigen‹ als affizierendes Register -- 7.3.3 Aushandlung unternehmerischer Haltungen gegenüber Scham und Nacktheit -- 7.3.4 Affektive Medienpraktiken der Ironisierung -- 7.3.5 Die Orchestrierung ethnischer Körper und kontrapunktische Dynamiken der Kommentierung -- 7.4 Fortschreibung der Alienation -- 7.4.1 Zwischen Lustlosigkeit und ansteckendem Enthusiasmus -- 7.4.2 Das affizierende Register der ›Alienation‹ -- 7.4.3 Wettbewerb und beruflicher Erfolg als Organisationsprinzipien emotionalen Verhaltens. 7.4.4 Affektive Medienpraktiken der Beschuldigung und Verurteilung -- 7.4.5 Der abnorme, unreife Körper und Dynamiken des Delays -- 7.5 Zwischenfazit: Muster der Aushandlung emotionaler Repertoires -- 7.5.1 Inszenierte Emotionsrepertoires und affizierende Register -- 7.5.2 Ordnung der inszenierten Emotionsrepertoires, affektiv grundierte Orientierungen und Dynamiken -- 8. Zusammenfassung und Ausblick: Mediale Affektökonomie -- 8.1 Ausgangspunkte der vorliegenden Arbeit -- 8.2 Theoretische Konzeption medialer Affektökonomie -- 8.3 Fazit -- 9. Anhang -- 9.1 Ausdifferenziertes Kategoriensystem der inhaltlichstrukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse der Social TV-Kommentierung -- 10. Literaturverzeichnis.

Sommario/riassunto

Wie werden in Reality TV-Formaten ausgehandelte Regeln des emotionalen Ausdrucks und deren Inszenierung auf Facebook bewertet? Welche unterschiedlichen Orientierungen in Bezug auf andere Körper entstehen dabei? Wie werden dadurch Zugehörigkeitsgefühle erzeugt oder Ausschlüsse vorgenommen? Mit dem Konzept der

medialen Affektkonomie beschreibt Claudia Topper, wie Emotionen in digitalen vernetzten Medienumgebungen geordnet werden. Dabei kann sie aufzeigen, dass insbesondere Ambivalenzen, Paradoxien und die Figur des Spielverderbers oder der Spielverderberin einen handlungssteigernden Charakter haben und affektive Medienpraktiken des Publikums evozieren.
