

Margreth Lünenborg
Claudia Töpfer · Laura Sūna
Tanja Maier

Affektive Medienpraktiken

Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten
im Reality TV

Affektive Medienpraktiken

Margreth Lünenborg · Claudia Töpfer ·
Laura Sūna · Tanja Maier

Affektive Medienpraktiken

Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten
im Reality TV

Margreth Lünenborg
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin
Berlin, Deutschland

Claudia Töpfer
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin
Berlin, Deutschland

Laura Sūna
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin
Berlin, Deutschland

Tanja Maier
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin
Berlin, Deutschland

Das der Publikation zugrunde liegende Projekt ist gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – SFB-1171 Affective Societies – Projektnummer 258523721.

ISBN 978-3-658-31039-4 ISBN 978-3-658-31040-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31040-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

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: <i>emotion regime</i> 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 <i>affect generator</i>	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 Fernsichttext	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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Affektive Relationalität in medialer Kommunikation	47
Abb. 5.1	Inszenierung unterschiedlicher Emotionsgemeinschaften in Bezug auf Angst und Furcht (GNTM 2016, Folge 9 vom 31.03.2016 und Folge 4 vom 25.02.2016)	126
Abb. 5.2	Reaktionen der Kandidatinnen auf angst- und furcht- erregende Objekte und Situationen (GNTM 2016, Folge 5 vom 03.03.2016 und Folge 4 vom 25.02.2016)	127
Abb. 5.3	Ausstellen unkontrollierter Bewegungen (GNTM 2016, Folge 2 vom 11.02.2016)	128
Abb. 5.4	Verunsicherung durch vermeintliches Versagen der Kandidatinnen und damit einhergehende Verlegenheits- momente (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016, Folge 2 vom 11.02.2016)	129
Abb. 5.5	Exklusion von ‚Störkörpern‘ (GNTM 2016, Folge 6 vom 10.03.2016)	135
Abb. 5.6	Inszenierung mangelnder Körperkontrolle einer Kandidatin (GNTM 2016, Folge 5 vom 03.03.2016)	136
Abb. 5.7	Inszenierung unnatürlicher Körperhaltungen (GNTM 2016, Folge 3 vom 18.02.2016)	136
Abb. 5.8	Inszenierung affektiver Dissonanzen (GNTM 2016, Folge 10 vom 07.04.2016)	139
Abb. 5.9	Ästhetische Hervorhebung von Objekten und emotionale Reaktionen der Kandidatinnen (GNTM 2016, Folge 12 vom 21.04.2016)	142
Abb. 5.10	Kontrastierung emotionaler Ausdrücke der Freude und Enttäuschung (GNTM 2016, Folge 11 vom 21.04.2016)	145

Abb. 5.11	Kontrastierung körperlicher Ausdrücke von Scham (GNTM 2016, Folge 7 vom 17.03.2016)	150
Abb. 6.1	Messy situational map	170
Abb. 6.2	Situational map.	171
Abb. 6.3	Jubeln und Abklatschen als affektive Medienpraktiken.	174
Abb. 6.4	Zuschauerinnen halten sich die Hände vors Gesicht	175
Abb. 6.5	Freude vor dem TV (02:10:41)	176
Abb. 6.6	Freude im TV (02:10:44)	176
Abb. 6.7	Modelpose in Germany's Next Topmodel	177
Abb. 6.8	Imitation der Model-Pose durch Clara.	177
Abb. 7.1	Konzeption der Affizierung durch Fernsehen.	197
Abb. 7.2	Ausgelassene Atmosphäre auf der Fahrt zu einem Fototermin (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016).	201
Abb. 7.3	Kulturelle Verortung innerhalb eines amerikanischen Lifestyles (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	202
Abb. 7.4	Lustvolles Essen von Burger einer amerikanischen Kette (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	203
Abb. 7.5	Ausdruck von Ekel des beobachteten Paares (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	206
Abb. 7.6	Gemeinsame und übertriebene Imitation inszenierter Bewegungen in der beobachteten Gruppe der Jugendlichen (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	208
Abb. 7.7	Bewegungen der Kandidatin als Affizierungspotential zur Bestimmung von Schönheit (GNTM 2016, Folge 12 vom 21.04.2016)	212
Abb. 7.8	Männlicher und professioneller Blick auf die Kandidatin (GNTM 2016, Folge 12 vom 21.04.2016)	214
Abb. 7.9	Regen(schleier) als sinnlich erfahrbare Inszenierung der Trennung (GNTM 2016, Folge 12 vom 21.04.2016).	215
Abb. 7.10	Inszenierung der Laufstegvorführungen (GNTM 2016, Folge 12 vom 21.04.2016)	219
Abb. 7.11	Gemeinschaftlich geteilte Freude der Kandidatinnen (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	221
Abb. 7.12	Rückblick auf sexualisierte Exotisierung (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	223
Abb. 7.13	Rückblick auf körperliche Missgeschicke (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	224

Abb. 7.14	Inszenierung von Taynara und Jasmin im Halbfinale (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	225
Abb. 7.15	„Mitfiebern“ der beobachteten Zuschauer*innen (GNTM 2016, Folge 14 vom 05.05.2016)	229
Abb. 9.1	Affektive Relationalität in der Medienkommunikation	286

Tabellenverzeichnis

Tab. 4.1	Übersicht der Interviewpartner*innen.	86
Tab. 5.1	Übersicht der arrangierten Situationen zur Provokation von Angst- und Furchtreaktionen.	125
Tab. 5.2	Übersicht der Provokation emotionaler Ausdrücke und Verhaltensweisen in Bezug auf berufliche Anforderungen.	133
Tab. 5.3	Übersicht der arrangierten Situationen zur Provokation von Neidempfindungen der Kandidatinnen.	141
Tab. 5.4	Übersicht der arrangierten Situationen zur Überschreitung von Scham- und Intimitätsgrenzen.	147
Tab. 6.1	Überblick über die Zusammensetzung der Gruppen.	167
Tab. 7.1	Überblick über die in der Feinanalyse analysierten Sequenzen der Fernsehtext- und Rezeptionsanalyse.	199
Tab. 8.1	Übersicht der interviewten Gruppen und Teilnehmer*innen.	246



Einleitung

1

Zusammenfassung

Die Einleitung beschreibt, warum es sich immer noch lohnt, Reality TV zu untersuchen. Wir begreifen Reality TV als ein Format, das in besonderer Weise Emotionen erzeugt, Affekte herstellt, stimuliert und zirkuliert. Somit ist Reality TV ein *Affektgenerator* par excellence und bietet damit in seiner seit den 1990er Jahren fortdauernden, erfolgreichen Adressierung eines Publikums vielfältige Angebote und Vorlagen affektiv grundierter Zugehörigkeit. Eine affekttheoretisch informierte Analyse ermöglicht die Beantwortung von Fragen, die bisher in der Kommunikationswissenschaft selten behandelt wurden: Wie werden in und durch global gehandelte Formate des Reality TV Affekte und Emotionen erzeugt und zirkuliert? Wie wird damit Zugehörigkeit oder Ausschluss hergestellt? In welcher Weise werden damit die Körper der Zuschauenden für eine affektive Ökonomie verfügbar gemacht?

Schlüsselwörter

Reality TV · Affect Studies · Emotionsforschung · Fernsehanalyse · Rezeptionsanalyse · Aneignungsanalyse · Multimethodisches Forschungsdesign

Unerbittlicher Wettkampf, Angst und Mut, Sieg oder Niederlage, Scham und Ekel, Unterwerfung oder Widerstand – das sind die Geschichten, die im Reality TV stets erneut erzählt werden. Auf ihnen basiert der globale Erfolg dieser

Formate maßgeblich. Es sind die scheinbar universellen Emotionen, die es ermöglichen, ein Format wie *Top Model* erfolgreich in über 45 nationalen und regionalen Versionen auszustrahlen. Die in den Formaten inszenierten Emotionen sind zentrale Treiber der Handlung und der Spannungsmomente in Casting-, Dating- oder Make-over-Shows. In einem stets sich neu arrangierenden Verhältnis von formatspezifisch geplanter Vorhersehbarkeit und unerwarteter Wendung werden Ängste geschaffen, Konkurrenz geschürt, Zwietracht gesät und Jubel erzeugt. Der Genuss des Sieges kann erst vor dem Hintergrund der tränenreichen Niederlage glaubwürdig erzählt werden. Formate des Reality TV lassen das Publikum Neid, Missgunst und Scham der Kandidat*innen betrachten und miterleben, und nicht selten entsteht dabei das Gefühl der Fremdscham. Innerhalb der Sendungen gelten bestimmte emotionale Ausdrucksweisen und Praktiken (emotional displays) als wünschenswert, während andere möglichst unterdrückt werden sollen. Auf diese Weise stellen die Formate Regeln des emotionalen Ausdrucks und emotionaler Praktiken aus, derer sich die inszenierten Akteur*innen situations- und kontextabhängig bedienen. Wir bezeichnen diese Form der Regulierung von Gefühlen als Emotionsrepertoires. Sie stellen ein flexibles, situations- und kontextabhängiges Regelungs- und Ordnungssystem dar, das gesellschaftliche Machtverhältnisse und Hierarchien in einer Narration, die nicht explizit auf politische Themen rekurriert, aus- und herstellt. Macht- und Ungleichheitsverhältnisse werden damit bestätigt oder zuweilen herausgefordert. Als Leistung individueller Optimierung und möglichst vollständiger Regulation werden diese performativ erzeugten Emotionsrepertoires der Wertung von Juror*innen sowie zugleich dem Urteil des Publikums als betrachtende Co-Juror*innen zur Verfügung gestellt.

1.1 Emotionen, Körper, Zugehörigkeit im Reality TV: Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Dank der Arbeiten von Arlie Hochschild (1979, 1983) wissen wir bereits seit den späten 1970er Jahren um die nach Regeln und Logiken des (Arbeits-)Marktes funktionierende *Erzeugung von Gefühlen*. An der Arbeit von Stewardessen hat sie eindrucksvoll sichtbar gemacht, welche Emotionsarbeit in zumeist weiblichen Berufen zu erbringen ist. Mit dem Begriff der *feeling rules* hat sie zugleich überzeugend gezeigt, wie wir *lernen zu fühlen*, wie also die performative Erzeugung von Gefühlen als Sozialisations- und Anpassungsprozess zu begreifen ist – im Beruf ebenso wie in der Rolle als Partner*in oder Elternteil. Wie die Hervorbringung von Gefühlen – insbesondere der Liebe – unter kapitalistischen

Wettbewerbsbedingungen zur Ware wird, hat Eva Illouz (2003) umfänglich sichtbar gemacht. Deutlich wird damit, dass Emotionen keineswegs universell sind, sondern in einem spezifischen sozio-kulturellen Gefüge erzeugt und wirksam werden. Unsere Arbeiten zum Reality TV knüpfen an dieses Wissen um die Erzeugung von Gefühlen an und gehen einen Schritt weiter: Wir nehmen nicht allein Emotionen, sondern auch die aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Körper entstehenden Affekte in den Blick. Damit ergänzen wir den Blick auf soziale und kulturelle Einflüsse auf Emotionen, den soziologische Emotionstheorien ermöglichen, um den Fokus auf die Bedeutung des Körpers und der Materialität, die mit den Affect Studies Aufmerksamkeit finden.

Obschon die Regeln, nach denen stets aufs Neue Sieg und Niederlage, Empörung oder Scham in den Formaten erzeugt werden, allen Zuschauenden hinlänglich bekannt sind – inklusive der Pressionen von Produktionsfirmen sowie der kreativen Selbstinszenierung von Kandidat*innen –, verfolgen in jeder Staffel erneut Millionen Zuschauer*innen das Geschehen. Offenkundig kann also die bloße Handlung nicht das Publikumsinteresse erklären. Ein Fokus allein auf das *Repräsentationale*, die dargestellte Handlung und ihre Charaktere, reicht nicht aus, um die inneren Triebkräfte des Formats, seiner Herstellung und der Rezeptions- und Aneignungsweise des Publikums angemessen zu verstehen. Hier setzt die affekttheoretische Herangehensweise an: Sie fragt nicht allein nach dem Gezeigten, dem explizit und intentional Sichtbaren, sondern interessiert sich für relationale Dynamiken und Intensitäten zwischen Körpern, menschlichen ebenso wie non-humanen, die in *affektiven Medienpraktiken* realisiert werden. Für das Verständnis von Reality TV ergeben sich damit Fragestellungen zum Zusammenwirken der Körper der Protagonist*innen, der Medientechnologie sowie der Körper der Zuschauenden im alltagsweltlichen Kontext.

Medientexte lassen sich im Rahmen der Inszenierungsstrategien nicht nur auf der Ebene der Repräsentation und kognitiven Bedeutungsherstellung begreifen, sondern auch körperlich erfahren. Jene Beziehungen zwischen diesem Affizierungspotential der Sendungen und den Spuren, die es im Rahmen eines Affektgeschehens in den Körpern der Zuschauer*innen hinterlässt, stehen im Folgenden im Zentrum der Analyse. Weil Affekte sich, so werden wir im weiteren Verlauf dieses Buchs deutlich machen, einer vollständigen Verfügbarkeit entziehen, also nicht bedingungslos kontrolliert, reguliert oder gesteuert werden können, bergen sie Momente des Unplanbaren, des Irritierenden, auch des Subversiven. Zugleich liefern Formate des Reality TV besonders aussagekräftige Beispiele dafür, wie Emotionsrepertoires zeitgenössischer Gesellschaften in immer stärkerem Maße auf eine hochgradige Regulation und Kontrolle von Körpern, ihre Zurichtung und situative Einpassung zielen. Dabei liefern uns jene Fernseh-

texte, in denen von Protagonist*innen der freudige oder angsterfüllte Tränenfluss situativ angemessen *erzeugt wird*, das Material, mit dem wir als Forscher*innen ein komplexes *Affektgeschehen* zwischen Fernsicht, Medientechnologie und den Körpern der Zuschauer*innen in ihrer heimischen Umgebung beobachtbar und analysierbar machen können. Im Rahmen des medialen Affektgeschehens werden Körper dabei zueinander in Bezug gesetzt, und auf diese Weise wird soziale Ordnung hergestellt, werden Hierarchien erzeugt, Ein- und Ausschlüsse vorgenommen. Es ist Gegenstand unserer empirischen Analyse – im Medientext ebenso wie aufseiten des Publikums – zu erforschen, inwiefern diese Ordnung regulative Kräfte erzeugt oder auch Spielraum zur Ermächtigung bietet.

In der konkreten Rezeptionssituation lassen sich Affekte in den Körpern der Zuschauenden ablesen. Es zeigt sich ein körperliches Bewegt-Werden, das sich in die Körper der Zuschauenden einschreibt und dort Wirkmächtigkeit entfaltet. Die Zuschauenden verfügen über die körperliche Erfahrung der Erregung oder der Ohnmacht. Sie formen sich dabei als Zugehörige oder Ausgeschlossene. Diese Verbundenheit (oder Abgrenzung) findet zuerst physisch in der Gemeinschaft der gemeinsam Fernsehenden statt. Aber sie reicht darüber hinaus: Die Zuschauer*innen formieren sich als zugehörig zu einem Geschlecht, einer sozialen Klasse, einer kulturellen Gemeinschaft – oder eben ausgeschlossen von diesen Gemeinschaften, prekär, randständig und isoliert. Damit werden die Formate des Reality TV für die Herstellung affektiv grundierter Zugehörigkeiten relevant.

Für das Verständnis der gesellschaftlichen Bedeutung des Reality TV ist somit das Zusammenwirken der Körper der Protagonist*innen, der Medientechnologie(n) sowie der Körper der Zuschauenden in ihrem alltagsweltlichen Kontext relevant: Wie werden Körper dabei aufeinander ausgerichtet oder voneinander abgegrenzt und welche empfundenen Zugehörigkeiten entstehen dabei? Unsere Analyse kann damit sichtbar machen, wie über die Inszenierung von Emotions-repertoires und damit verbundenen affektiven Medienpraktiken Zugehörigkeiten ausgehandelt werden. Auf theoretischer Ebene wird der Zusammenhang zwischen medial inszenierten Emotionen, affektiven Medienpraktiken und Zugehörigkeit entworfen. Analytisch machen wir diese Zusammenhänge auf drei Ebenen sichtbar: auf der Ebene des *Körpers* und des körperlichen Ausdrucks, des *Diskurses* und den damit verbundenen sozialen und kulturellen Kategorisierungen und auf der Ebene der situativ verorteten *Praktiken*.

Das vorliegende Buch liefert damit eine affekttheoretisch informierte Analyse des Reality TV im deutschen Fernsehen. Die Studie ist entstanden im Rahmen des Sonderforschungsbereichs *Affective Societies* an der Freien Universität

Berlin.¹ Diesem interdisziplinären Verbund liegt die Annahme zugrunde, dass für ein Verständnis zeitgenössischer Gesellschaften, insbesondere unter Bedingungen globaler Migrationsprozesse, differenziertes Wissen über deren emotionalen und affektiven Grundlagen erforderlich ist. Medien sind dabei wesentliche Träger, Speicher und Distributoren von Emotionen und Affekten, die damit global zirkulieren und als kommodifiziertes Gut verfügbar werden. Formate des Reality TV sind ein Medienangebot, dessen Erfolg in besonderer Weise auf diesen ökonomisch induzierten Distributionen von Emotionen basiert. Mit unserer Studie richten wir dabei den analytischen Blick auf gesellschaftlich wirksam werdende affektive Dynamiken, durch die ein Verständnis der Kohäsions- und Disruptionskräfte möglich wird, die kontemporäre Gesellschaften prägen.

Als Reality TV Formate werden dabei non-fiktionale Unterhaltungsformate bezeichnet, die in einer Vermischung von dokumentarischen und fiktionalen Stilelementen darauf abzielen, ein vermeintlich realistisches Bild von Lebenswirklichkeit zu zeigen. In solchen Formaten werden „Prominente oder Nichtprominente in ausgewählten Alltagssituationen oder bei Vorgaben folgenden Bewältigungen von Herausforderungen, Aufgaben oder Bewährungssituationen an unterschiedlichen Handlungsorten inszeniert“ (Bleicher 2017, S. 31). Dabei zielen diese Formate auf die Inszenierung und Provokation insbesondere affektiver Resonanzen bei Teilnehmer*innen sowie Zuschauer*innen. Damit stellt Reality TV als global gehandeltes Fernsehformat Affekte und Emotionen in besonderer Weise in den Mittelpunkt. Es lässt sich begreifen als mediatisierte Arena der Affekte, in der spezifische Emotionsrepertoires performativ her- und ausgestellt werden und dabei Affizierungen bei Teilnehmer*innen wie Publikum hervorbringen. Dabei versuchen jeweils lokale Adaptionen sicherzustellen, dass ein Einfügen in vorhandene Emotionsordnungen erfolgreich gelingt (Aslama und Pantti 2006).

Wir begreifen Reality TV demnach als Format, das in besonderer Weise Emotionen erzeugt, Affekte herstellt, stimuliert und zirkuliert. In dieser Weise ist Reality TV ein *Affektgenerator* (Reckwitz 2016, S. 113) par excellence und bietet damit in seiner seit den 1990er Jahren fortdauernden, erfolgreichen Adressierung eines Publikums eben diese vielfältigen Angebote und Vorlagen affektiv grundierter Zugehörigkeit. Damit knüpfen wir an bisherige Studien an, die von

¹Teilprojekt B02 „Transkulturelle emotionale Repertoires im und durch Reality TV“, Projektleitung Prof. Dr. Margreth Lünenborg. Sonderforschungsbereich 1171 Affective Societies, Freie Universität Berlin, Erste Laufzeit 2015 bis 2019. Siehe auch: www.sfb-affective-societies.de.

einer „affektive[n] Herrschaft im Neoliberalismus“ (Penz und Sauer 2016, S. 215) sprechen und entwickeln eine gesellschaftstheoretische Perspektive, mit der die Relevanz medial vermittelter Emotionen für die Herstellung affektiv basierter Zugehörigkeit sichtbar gemacht wird. Am Beispiel des Reality TV zeigen wir dabei, wie Inklusion und Exklusion auf der Ebene des Körperlichen erzeugt und aufseiten der Zuschauenden als affektive Ressource für eigenes Erleben von Zugehörigkeit genutzt wird. Dazu fragen wir danach, wie in und durch global gehandelte Formate des Reality TV Affekte und Emotionen erzeugt werden und zirkulieren. Wie wird damit Zugehörigkeit oder Ausschluss hergestellt? In welcher Weise werden damit die Körper der Zuschauenden für eine affektive Ökonomie verfügbar gemacht? Solche Fragen wollen wir anhand der Casting-show *Germany's Next Topmodel* empirisch beantworten. Die Sendung wurde in Deutschland mittlerweile in 15 Staffeln ausgestrahlt und erreicht noch immer ein Millionen-Publikum². Gleichzeitig sorgt sie weiterhin für Empörung und kritische Diskussionen (beispielsweise durch die Kampagne I'm not Heidi's Girl und #keinbildfuerheidi der Aktivist*innen von Pinkstinks). Offenbar bietet die Sendung immer noch Affizierungspotential für ein breites Publikum: Empfinden von *guilty pleasure* während der Rezeption, feministisch-kritische Aktionen und Diskussionen oder Distinktionsprozesse gegenüber dem Format sind nur einige Formen möglicher Publikumsreaktionen.

Insgesamt will das vorliegende Buch zwei besonderen Ansprüchen gerecht werden: Einerseits gilt es, den insbesondere in den Kulturwissenschaften entwickelten und vielschichtig diskutierten Affektbegriff (dazu ausführlich Kap. 2) für eine empirische Analyse von Medienkommunikation zugänglich zu machen. Uns liegt in besonderer Weise daran, die theoretisch komplexen Konzepte von Affekt und Emotion *empirisch beobachtbar* und damit sozialwissenschaftlicher Analyse zugänglich zu machen. In einem multimethodischen Vorgehen, das Expert*inneninterviews, audiovisuelle Medienanalyse, Videoanalyse sowie Gruppendiskussionen umfasst, entwickeln wir dafür methodisch spezifische Herangehensweisen.

Zum anderen ist die Anlage dieser Studie grundlegenden Prämissen einer an Cultural Studies orientierten Forschung geschuldet. Wir begreifen Medienkommunikation als zirkulären Prozess der Bedeutungsproduktion entlang des von Paul du Gay und Kolleg*innen (2013, S. xxxi) beschriebenen Kreislaufs

²So erzielte die 15. Staffel im Jahre 2020 im Durchschnitt 2,4 Mio. Zuschauende (Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 04.02.2016–07.05.2020, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2882 vom 15.05.2020).

aus Produktion, Identität, Repräsentation, Regulation und Medienkonsum/Medienaneignung. In diesem komplexen Wirkzusammenhang fragen wir nach Strategien und Mustern der Erzeugung von Affekten und Emotionen aufseiten der Produzierenden, nach der Sichtbarkeit *affizierender Register* im audiovisuellen Medientext, nach ihrer Sichtbarkeit und Wirkmächtigkeit im Rezeptionsprozess, nach den Spuren, die Affekte in den Körpern und in den Diskursen des Publikums hinterlassen. Diese unterschiedlichen Perspektiven bilden den strukturierenden Rahmen der Studie. Als je eigenständige Kapitel mit jeweils spezifischer methodischer Vorgehensweise gliedern sie die vorliegende Untersuchung. Vereint werden die unterschiedlichen methodischen Herangehensweisen durch eine praxistheoretische Perspektive. Sie ermöglicht den Blick auf die Verbindung von Bedeutungsherstellung und körperlichen und materiellen Figurationen, die sich im Rahmen eines komplexen Affektgeschehens gegenseitig beeinflussen. Darüber hinaus werden dabei aus Sicht einer affekttheoretisch informierten Kommunikationswissenschaft nicht nur die individuellen Praxen des Publikums problematisiert, sondern auch die dadurch hergestellten und veränderten soziokulturellen Machtverhältnisse und deren ständige Aushandlung. Die Beschreibung von Reality TV als eines Kreislaufs der Medienkultur liefert somit ein holistisches Verständnis affektiver Dynamiken in der Herstellung und Zirkulation von Affekten und Emotionen sowie der sozial-relationalen Aushandlung von Zugehörigkeiten im Kontext von Reality TV in heutigen *Affective Societies*.

Affekte werden mit und durch Medien erzeugt, stimuliert, sie werden durch diese zirkuliert und von ihnen reguliert. Diese vielfältigen Affekte sind weit über das Reality TV hinaus wirksam. Insbesondere in digitalen vernetzten Medioumgebungen gewinnen sie hohe Relevanz. Wir wollen mit dieser affekttheoretisch informierten Analyse des zeitgenössischen Reality TV einen methodischen wie auch theoretischen Beitrag für die Kommunikationswissenschaft leisten, um die wirkmächtigen Affizierungspotenziale von Medien jenseits des Repräsentationalen sowie die körperliche Affizierbarkeit von Nutzer*innen empirisch zugänglich zu machen. Dabei wählen wir eine kommunikations- und medienwissenschaftliche Perspektive, die sich kritisch dem Affektiven zuwendet.

Um Affekte empirisch analysieren zu können, entwickeln wir ein multi-methodisches Vorgehen durch das die verschiedenen Elemente medialer Kommunikationsprozesse (Produktion, Medientext, Rezeption und Aneignung) als relational aufeinander bezogen sichtbar werden. Dazu wurden zunächst Interviews mit Produzent*innen durchgeführt. Ziel der Teilstudie ist die Analyse der affektiven Dynamiken, die die Herstellung von Reality TV Formaten begleiten, sowohl in Bezug auf die teilnehmenden Protagonist*innen als auch

die Produzent*innen. Das Affektgeschehen während des Fernsehens wurde daran anschließend anhand von Videoanalysen in der natürlichen Umgebung als non-reaktive Form der Rezeptionsforschung untersucht. Im Anschluss an die Aufzeichnungen wurden – in Anlehnung an die Vorgehensweise des lauten Denkens (Bilandzic 2005) – offene Befragungen durchgeführt. Diese dienten zum einen der Absicherung der Befunde aus der Videoanalyse und zum anderen der Vertiefung diskursiver und emotionsbezogener Aspekte des Rezeptionsgeschehens. Im nächsten Schritt wurden ausgewählte Sequenzen des audiovisuellen Materials mittels rezeptionsästhetischer Fernsehanalyse untersucht. Damit wurden jene stilistischen Mittel erfasst, die darauf ausgerichtet sind, Zuschauende sinnlich zu berühren und Empfindungen von Verbundenheit oder Abgrenzung zu adressieren. Der Blick richtete sich dabei auf die dazu eingesetzten *affizierenden Register* und deren Potenzial, das Publikum zu bewegen und zu berühren. Um Relationalitäten zwischen dem Affektgeschehen *vor* dem Bildschirm und *auf* dem Bildschirm sichtbar zu machen, haben wir anschließend ein methodisches Verfahren entwickelt, das Verschränkungen analysierbar macht. Dazu wurden mittels split-screen-Verfahren die Aufzeichnungen der Rezeptionssituation von Zuschauer*innen mit dem audiovisuellen Medientext verbunden. Auf diese Weise wird das relationale Geschehen zwischen Fernsehtext und Zuschauerkörper analytisch zugänglich. In einem letzten Schritt wurde mittels Gruppendiskussionen die gemeinschaftliche Aushandlung und Aneignung des Formats in den Blick genommen, um Affizierungen und emotionsbezogene Prozesse der Vergemeinschaftung und Zugehörigkeit sichtbar zu machen. Die multimethodische Vorgehensweise ermöglicht es uns, das Affektgeschehen medialer Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und Prozesse der Vergemeinschaftung sowie Zugehörigkeit als affektiv basiert sichtbar zu machen.

1.2 Zum Aufbau des Buchs

Das Buch umfasst neun Kapitel und ist entlang der vier Teilstudien – der Produktions-, der Fernsehtext-, der Rezeptions- und der Aneignungsanalyse – strukturiert. Im *Kap. 2* werden die zentralen theoretischen Grundlagen entwickelt. Nach einem knappen Überblick über Emotionsforschung in der Kommunikationswissenschaft und filmwissenschaftliche Perspektiven auf Affekte in audiovisuellen Medienangeboten entwickeln wir einen relationalen Affektbegriff, der zugleich eine Grundlage für die analytische Betrachtung von Emotionen liefert. Wir beschreiben Emotionen als Elemente gesellschaftlicher Ordnung, die durch Emotionsrepertoires zum Ausdruck kommen. Ausgehend von

einem relationalen Affektbegriff entwickeln wir mit Blick auf das Rezeptions- und Aneignungsverhalten von Zuschauer*innen das Konzept affektiver Medienpraktiken. Dies ermöglicht uns sowohl die verkörperten Affizierungen der Zuschauer*innen während der Fernsehnutzung als auch die diskursive Verhandlung des Affizierungsgeschehens im Prozess der Aneignung zu erfassen. Abschließend führen wir die Konzepte der Zugehörigkeit und Vergemeinschaftung ein, die wir als affektiv basierte Formen von Sozialität begreifen. Damit können wir beschreiben, wie durch die Regulation von Emotionen und Affekten soziale Strukturen geformt und verändert werden.

Das *Kap. 3* behandelt den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand zu Emotionen und Affekten im Reality TV. Neben Studien zu medienökonomischen sowie affektiven Aspekten der Produktion translokaler Medienformate geben wir einen Überblick über affekttheoretisch basierte Arbeiten zur Rezeption und Aneignung von Reality TV. Als Ergebnis dieser Übersicht identifizieren wir Forschungsdesiderate und fragen nach den relationalen Dynamiken und Intensitäten zwischen den Körpern der Protagonist*innen von Reality TV Formaten, der Medientechnologie und den Medienproduzent*innen sowie den Körpern des Publikums im alltagsweltlichen Kontext. Diese Fragen werden in den Kapiteln vier bis acht empirisch beantwortet.

Das *Kap. 4* beschreibt anhand der Analyse von Interviews, welche Rolle die Arbeit mit und an Emotionen für die Produzierenden im Prozess der lokalen Adaption von Formaten des Reality TV spielt. Dabei interessiert uns, inwiefern ihre Produktionspraktiken auf die Regulation bzw. Modulation der Emotionen der Zuschauenden abzielen und welche Inklusions- und Exklusionsprozesse sie dabei anstoßen. Im Fokus steht außerdem die Emotionsarbeit der Produzent*innen selbst, mit der sie Distinktion zwischen dem eigenen Erleben und den Erwartungen an ihr Zielpublikum erzeugen. Im Mittelpunkt des *Kap. 5* stehen die Emotionsrepertoires und affizierenden Register im Fernsehtext. Im Rahmen einer rezeptionsästhetischen Fernsehanalyse der Sendung *Germany's Next Topmodel* wird nach der Inszenierung von Emotionsrepertoires und deren Bedeutung für Empfindungen von Gemeinschaft und Zugehörigkeit gefragt. Es wird gezeigt, welche emotionalen Ausdrucks- und Verhaltensweisen in der Castingshow gefordert, sanktioniert und ausgedrückt werden. Mit dem Konzept der *affizierenden Register* entwickeln wir einen methodischen Zugriff, der diejenigen ästhetischen Inszenierungsweisen umfasst, die auf eine sinnliche Adressierung des Publikums abzielen und Körper aufeinander ausrichten. *Kap. 6* untersucht die Rezeption der Zuschauenden von Reality TV aus affekttheoretischer Perspektive – ein empirischer Zugang, der bisher kaum

umgesetzt wurde. Mithilfe nicht-teilnehmender Videobeobachtung und nachträglicher Befragung in Form des lauten Denkens (Bilandzic 2005) wird das Affektgeschehen beim gemeinsamen Fernsehen der Sendung *Germany's Next Topmodel* empirisch zugänglich gemacht. Dabei werden affektive Medienpraktiken in der Rezeptionssituation und das situative relationale Geschehen in seinem körperlichen Ausdruck analysiert. Im anschließenden *Kap. 7* steht das Zusammenspiel des Affizierungspotenzials im audiovisuellen Medientext und der Affizierungen des Publikums im Zentrum. In der Verschränkung von Fernsehanalyse und Rezeptionsanalyse wird nachgezeichnet, wie Affekte zirkulieren, Körper miteinander verbunden und damit Zugehörigkeiten hergestellt oder unterlaufen werden. *Kap. 8* beschreibt die Ergebnisse der Aneignungsstudie. Anhand von Gruppendiskussionen mit regelmäßig Zuschauenden von Reality TV werden affektive Medienpraktiken nachgezeichnet, die im relationalen Geschehen zwischen sozialer Gruppe, Medienangebot und diskursiver Aneignung vollzogen werden. Dabei identifizieren wir unterschiedliche Emotionsgemeinschaften, die von den Zuschauer*innen als bedeutsames Element des gemeinsamen Fernsehens und damit als essenzieller Baustein der Sozialität gemeinschaftlicher Medienutzung beschrieben werden. Im abschließenden *Kap. 9* wird ein Resümee der multimethodischen Herangehensweise gezogen sowie das Potenzial des *turn to affect* für die Kommunikationswissenschaft diskutiert. In einem Schaubild fassen wir zusammen, wie affektive Relationalität im Zusammenwirken von affizierenden Registern des Medientextes und affektiven Medienpraktiken der Zuschauenden entsteht. Dabei wird über die konkreten Befunde zum Reality TV hinaus diskutiert, wie im Rahmen medialer Affektökonomien Formen der Affektregulation in globalen Medienkulturen als Bausteine einer affektiven Gouvernementalität sichtbar werden.

Danksagung Ausdrücklich danken wollen wir denjenigen, die uns in der Projektarbeit und bei der Entstehung dieses Buchs unterstützt haben: Zuerst genannt seien die Reality TV Fans, die uns Zutritt zu ihren Wohnzimmern gestattet haben sowie bereit waren, in Diskussionen mit uns über ihr Fan-Sein zu sprechen, und die Produzent*innen, die in Interviews Auskunft über ihre Arbeit gegeben und dabei (vielleicht unbeabsichtigt?) Einblicke in ihre eigene Emotionsarbeit im Navigieren zwischen Trash und Professionalität ermöglicht haben. Großer Dank geht an unsere studentischen Mitarbeiter*innen Vincent Schmidt-Loertzer, Simon Lübke, Marten Bremer, Sara Marie Dutch, Luise Erbenraut und Anni Grobe. Sie waren von der Literaturrecherche, über Videoaufzeichnungen und -kodierungen, Transkriptionen von Interviews bis zur sorgfältigen Durchsicht der Manuskripte beteiligt – manche als echte Fans, ihr wart wunderbar! Das ganze Team der Arbeitsstelle Journalistik am IfPuK hat das Projekt mit Neugierde, Nachfragen und Feedback unterstützt. Besonders dankbar sind wir dabei Claudia Hübner für ihren stets nüchternen Überblick und das routinierte Navigieren durch die Untiefen der Verwaltung.

Rory Midhani danken wir für die Illustrationen (Kap. 5 und 7), die auf der Grundlage der Videoaufzeichnungen entstanden sind und uns ermöglichen, die Teilnehmer*innen zu anonymisieren und gleichwohl die Affizierungen ihrer Körper sichtbar zu machen. Die Anregung dazu stammt von René Tuma. Brigitte Geiger hat – Dank dafür – das Lektorat des Manuskripts übernommen. Schließlich gilt unser Dank den *Affectives*, unseren Kolleg*innen im SFB. In gemeinsamen Retreats, Themengruppen, Jour Fixes, Tagungen, in Flurgesprächen und beim Mittagessen sind viele unserer Gedanken gereift, geschärft und manchmal auch verworfen worden. Dass interdisziplinäres Arbeiten tatsächlich bereichernd sein kann, dafür steht dieser SFB *Affective Societies*. Zum Schluss wollen wir unseren Familien, Partner*innen und Freund*innen für die emotionale und affektive Unterstützung bei der Arbeit an dem Projekt und bei der Entstehung dieses Buchs danken – für Eure Neugierde, Geduld und Eure Liebe.

Literatur

- Aslama, Minna und Mervi Pantti. 2006. Talking alone. Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies* 9 (2): 167–184.
- Bilandzic, Helena. 2005. Lautes Denken. In *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*, hrsg. von Lothar Mikos und Claudia Wegener, 362–370. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bleicher, Joan Kristin. 2017. *Reality-TV in Deutschland: Geschichte, Themen, Formate*. Hamburg: Avinus.
- du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay und Keith Negus. 2013. *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman*. 2nd revised edition. Los Angeles: SAGE.
- Hochschild, Arlie Russell. 1979. Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology* 85 (3): 551–575.
- Hochschild, Arlie Russell. 1983. *Managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Illouz, Eva. 2003. *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. New York: Campus.
- Illouz, Eva. 2016. *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*, 6. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Illouz, Eva. 2018. Einleitung – Gefühle als Waren. In *Wa(h)re Gefühle: Authentizität im Konsumkapitalismus*, hrsg. von Eva Illouz. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Penz, Otto und Sauer Birgit. 2016. *Affektives Kapital: Die Ökonomisierung der Gefühle im Arbeitsleben*. New York: Campus Verlag.
- Reckwitz, Andreas. 2016. *Kreativität und Soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: transcript.



Theoretische Grundlagen: Emotionen und Affekte im Kontext medialer Kommunikation

2

Zusammenfassung

Das Kapitel beschreibt die zentralen theoretischen Grundlagen der Studie. Nach einem Überblick über Emotionsforschung in der Kommunikationswissenschaft und filmwissenschaftliche Perspektiven auf Affekte in audiovisuellen Medienangeboten entwickeln wir einen relationalen Affektbegriff, der zugleich eine Grundlage für die analytische Betrachtung von Emotionen liefert. Wir beschreiben Emotionen als Elemente gesellschaftlicher Ordnung, die durch Emotionsrepertoires zum Ausdruck kommen. Ausgehend von einem relationalen Affektbegriff entwickeln wir mit Blick auf das Rezeptions- und Aneignungsverhalten von Zuschauer*innen das Konzept affektiver Medienpraktiken. Dies ermöglicht uns, sowohl die verkörperten Affizierungen der Zuschauer*innen während der Fernsehnutzung als auch die diskursive Verhandlung des Affizierungsgeschehens im Prozess der Aneignung zu erfassen. Abschließend führen wir die Konzepte der Zugehörigkeit und Vergemeinschaftung ein, die wir als affektiv basierte Formen von Sozialität begreifen. Damit können wir beschreiben, wie durch die Regulation von Emotionen und Affekten soziale Strukturen geformt und verändert werden.

Schlüsselwörter

Reality TV · Affect Studies · Emotionsforschung · Affekte · Emotionen · Affektive Medienpraktiken · Emotionsrepertoires · Zugehörigkeit

Emotionen sind ein wesentlicher Bestandteil sozialer Strukturen: Durch Liebe und Hass, durch Freude, Ärger, Ekel oder Empörung werden Gemeinschaften

erzeugt, Bindungen stabilisiert, Zusammengehörigkeit etabliert oder Abgrenzung und Ausschluss hergestellt. Zugleich sind Emotionen selbst durch und durch sozial geformt: Was als angemessener und erwünschter Ausdruck von Liebe, als erwartbare Form von Angst gilt, kann sich beträchtlich unterscheiden nach sozialer oder kultureller Herkunft, nach Geschlecht oder Status. Emotionen sind grundlegende Bestandteile der sozialen Textur von Gesellschaft, und sie werden durch eben diese Textur gleichermaßen selbst geprägt und verändert. Der Ausdruck von Emotionen als performativer Akt ist damit stets eine spezifische soziale Praxis, die an bestehende Erfahrungen und etabliertes Wissen anknüpft und dieses zugleich herausfordern kann, wenn eingeführte Muster modifiziert und verändert werden.

Genau in diesen Momenten der Irritation, des Nicht-Passens des Unerwarteten, aber auch der Konsonanz und des Empfindens von Gemeinsamkeit kommen Affekte zum Vorschein. Affekte lassen sich begreifen als jene körperlich erfahrbaren Kräfte, die ganz grundlegend menschliches Handeln motivieren. Affekte sind also jenes *Movens*, das Veränderung erzeugt: von Ruhe zu Bewegung, von Entspannung zu Unruhe, von Gelassenheit zu Erregung – und anders herum gleichermaßen. Mit dem Konzept des Affekts verfügen die Sozial- und Kulturwissenschaften über ein non-dualistisches Verständnis, das es erlaubt, traditionelle Gegenüberstellungen von Körper und Geist, innen und außen, human und non-human zu überwinden. Auf diese Weise lassen sich relationale Beziehungen zwischen Menschen, Umgebungen und Technologien erfassen und beschreiben. Hierauf werden wir im Anschluss (Abschn. 2.3) detaillierter eingehen und damit eine theoretische Grundlegung für eine affekttheoretisch informierte Analyse des Reality TV entwerfen.

Für das Verständnis medialer Kommunikation ist die Auseinandersetzung mit Emotionen und Affekten unverzichtbar. Ihnen kommt im gesamten Kreislauf medialer Kommunikation (du Gay et al. 2013), also bei der Medienproduktion, in den Medienangeboten, in ihrer Rezeption und Aneignung sowie in allen Formen von Medienpraktiken eine wichtige Rolle zu. Medien zeigen nicht einfach Emotionen und Affiziert-Werden, sie erzeugen diese mit den je spezifischen Formen der Medialität. *Display rules* regeln dabei, wie Emotionen sichtbar werden können und dürfen, welche Emotionen von wem sagbar sind und wessen Gefühle unsichtbar bleiben sollten. Dazu gehört auch das Vermögen, erwünschte oder gar erwartete Emotionen situativ vorzutäuschen oder auftretende affektive Regungen so zu kontrollieren, dass sie nicht für andere sichtbar werden. Gerade das Reality TV bietet uns vielfältiges Anschauungsmaterial für solche Prozesse der Simulation, Täuschung und Kontrolle. Auf diese Weise lassen sich Medien begreifen als Träger, Vermittler und Speicher von Emotionen. Sie sind zugleich

Orte, an denen Emotionen und Affekte erzeugt und immer wieder neu ausgehandelt werden. Damit etablieren sie eine Ordnung von Emotionen, die wir im Folgenden mit den Begriffen *Emotionsrepertoires* und *Emotionsregime* präziser bestimmen werden (Abschn. 2.4).

Diese regulative Kraft von Medien trägt maßgeblich zur Kommodifizierung von Emotionen und Affekten bei. Sie werden zu einer Ware, die Individuen wie auch Kollektive gesellschaftlich verfügbar machen. Ihr Wert kann mit und durch Medien bemessen werden. Die Logik digitaler Netzwerkmedien setzt hier ganz unmittelbar an. Zugleich ist es die Verfügbarkeit dieser Ware Emotion, die über Formen der Zugehörigkeit entscheidet. Um als Frau, als Mann, als Muslimin oder als Christ, als Mitglied einer konsumfreudigen Lifestyle-Gemeinschaft aufzutreten und wahrgenommen zu werden, sind spezifische Formen des Emotionsausdrucks erforderlich. Wir interessieren uns insbesondere dafür, wie durch Emotionen und Affekte Prozesse der Vergemeinschaftung organisiert, wie also Formen der Zugehörigkeit und des Ausschlusses erzeugt werden (Abschn. 2.6).

In diesem Kapitel werden die zentralen theoretischen Grundlagen für das Verständnis von Emotionen und Affekten in der Medienkommunikation entwickelt. Zum Einstieg rekapitulieren wir zentrale Debatten in der sozial- und kulturwissenschaftlichen Medienforschung. So werden als erstes (Abschn. 2.1) zentrale Diskussionsstränge der *Emotionsforschung in der Kommunikationswissenschaft* rekonstruiert. Dominant ist hier das Verständnis von Emotionen der Medienpsychologie, das diese primär als *innere Zustände* einzelner Individuen begreift. Empirisch umgesetzt in der experimentellen Medienwirkungsforschung wird damit weniger die *soziale Textur von Emotionen* betrachtet als vielmehr ihre je individuell wirksame innere Regulation. Im Anschluss (Abschn. 2.2) stellen wir wesentliche Debatten um den *Affektbegriff* vor, die vornehmlich in der Filmwissenschaft geführt wurden und werden.

Unsere eigenen theoretischen Überlegungen, die wir als Beitrag zum „turn to affect“ (Lünenborg und Maier 2018) in der Medien- und Kommunikationswissenschaft verstehen, greifen auf einige der im Fach etablierten Konzepte zurück und führen diese weiter. Dazu entwickeln wir (Abschn. 2.3) einen *relationalen Affektbegriff*, mit dem sich Körper – humane ebenso wie non-humane – in ihrem Vermögen, zu affizieren und affiziert zu werden, beschreiben lassen. Affekte werden damit nicht einzelnen Objekten zugerechnet, sondern entstehen relational in der Interaktion zwischen Objekten – seien es Medienangebote oder Medientechnologien. Ein solches Verständnis von Affekten bildet zugleich die Grundlage für die analytische Betrachtung von Emotionen. Wir begreifen Affekte und Emotionen nicht als kategorial different, jedoch lassen sie sich in ihrem Grad an kultureller Formung und Regulierung unterscheiden. Während Affekte über-

wiegend vorbewusst und unmittelbar körperlich zum Ausdruck kommen, handelt es sich bei Emotionen um sozial und kulturell geformte Codes, Normen und Bewertungen. Ein solches Verständnis von Emotionen als Elemente sozialer Ordnung (Abschn. 2.4) erläutern wir im folgenden Teil und führen dabei das Konzept des *emotion regime* (Reddy 2001) sowie unser Konzept der *Emotions-repertoires* ein. Deutlich wird damit, in welcher Weise Emotionen regulierende, normierende und exkludierende Kräfte in sozialen Ordnungen ausüben. Unter Rückgriff auf den relationalen Affektbegriff entwerfen wir mit Blick auf das Rezeptionsverhalten von Mediennutzer*innen ein Verständnis von *affektiven Medienpraktiken* (Abschn. 2.5). Basierend auf einer praxistheoretischen Perspektive interessieren wir uns dafür, in welcher Weise Medienangebote und Medientechnologien Menschen ‚bewegen‘ – im körperlichen Sinne ebenso wie im geistig-diskursiven. Dieses Konzept ermöglicht uns, verkörperte Affekte von Zuschauer*innen während der Fernsehnutzung zu erfassen. Da unser Forschungsinteresse darauf abzielt, sichtbar zu machen, wie durch die Regulation von Emotionen und Affekten soziale Strukturen geformt und verändert werden, führen wir abschließend die Konzepte der *Zugehörigkeit* und *Vergemeinschaftung* ein, die wir als affektiv basierte Formen der Sozialität begreifen (Abschn. 2.6).

Die in diesem Kapitel entwickelten und diskutierten theoretischen Konzepte bilden die Grundlage für die anschließend folgende empirische Analyse von Formaten des Reality TV, ihrer Produktion und lokalen Adaption sowie der Nutzung und Aneignung durch kulturell diverse Publika.

2.1 Emotionsforschung in der Kommunikationswissenschaft¹

Sozialwissenschaften befassen sich bereits seit Beginn des 20. Jahrhunderts mit Emotionen und Stimmungen statt, jedoch hat sich die Forschung erst in den siebziger und achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts verstärkt dem Thema zugewandt (Nabi 2009, S. 206; Schramm und Wirth 2006). Die Auseinandersetzung mit *Rezeptions- und Wirkungsphänomenen* im Kontext von Emotionen findet vor allem in der Medienpsychologie und der Kommunikationswissenschaft statt. Das lässt sich unter anderem an den zahlreichen deutschsprachigen und internationalen Einführungs- und Überblicksdarstellungen ablesen (zum Beispiel Wirth und Schramm 2005; Schramm und Wirth 2006; Nabi 2009;

¹Das Kapitel enthält überarbeitete Passagen aus Lünenborg et al. (2018).

Döveling et al. 2011; Konijn 2013). Sie drückt sich auch darin aus, dass einschlägige Lehr- und Handbücher der Rezeptions- und Wirkungsforschung den Emotionen, Affekten und Stimmungen größere Aufmerksamkeit widmen (unter anderem die entsprechenden Schwerpunkte und Kapitel in: Bryant und Oliver 2009; Schweiger und Fahr 2013; Wunsch et al. 2014; Bilandzic et al. 2015). In einer Systematisierung hat etwa Nabi aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht festgestellt, die Forschung erfasse „emotion as a) an impetus for message selection, b) an outcome of message exposure, and c) a mechanism by which other media effects emerge.“ (Nabi 2009, S. 205).

In der Rezeptions- und Wirkungsforschung ist oft von Affekten (*affects*) die Rede, allerdings wird der Begriff hier nicht in gleicher Weise gebraucht wie in den Affect Studies. Wie verschiedene Bestandsaufnahmen feststellen, wird Affekt mit Blick auf Rezeptions- und Wirkungsphänomene zumeist als Überbegriff für anhaltende emotionsbezogene Zustände verwendet (zum Beispiel Barlett und Gentile 2011, S. 60; Konijn 2013, S. 190; Wirth 2014, S. 29). Konijn (2013) beschreibt diese weite Begriffsverwendung für die Rezeptions- und Wirkungsforschung wie folgt:

affect is usually reflected in varying degrees of pleasure – displeasure, or positive – negative, as well as (de)arousal or (de)activation. Affect usually covers various concepts such as moods, feelings, and emotions. (Konijn 2013, S. 190 Herv. im Original)

Teilweise bezeichnet Affekt hier im engeren Sinne nur eine besonders starke und kurze emotionale Episode respektive die Erregungskomponente von Emotionen (Vogel 2007, S. 136; Wirth 2013, S. 229), oder der Begriff wird – insbesondere in der englischsprachigen Literatur – synonym für Emotion und Stimmung genutzt (Vogel 2007, S. 136; Wirth 2013, S. 229; Barlett und Gentile 2011, S. 60). Grundlegend differenziert die Forschung zwischen den Begriffen Stimmung und Emotion. Unter *Stimmungen* werden eher diffuse, längerfristige und schwache Gefühlszustände gefasst:

Mood is often applied to an enduring affective state, characterized by being global and not clearly elicited by an external event. Moods are not felt as motivated by inner drives related to situational demands. (Konijn 2013, S. 190 Herv. im Orig.)

In Abgrenzung dazu gelten Emotionen als stärker, kürzer andauernd und sie haben einen klaren Objektbezug (Konijn 2013, S. 190). Als *Emotionen* werden in dieser Forschungsstradition komplexere Zustände (wie Angst, Freude, Traurigkeit etc.) bezeichnet, die kognitive wie körperliche Reaktionen umfassen (zum Beispiel Scherer 2005).

Insgesamt greift die Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Medien und Emotionen vorrangig auf Emotionstheorien der Psychologie zurück. Einer Einteilung von Schramm und Wirth (2006) folgend lassen sich zentrale Gruppen an Emotionstheorien benennen, welche evolutionspsychologische, physiologische oder kognitive Komponenten und Aspekte von Emotionen in den Mittelpunkt der Theoriebildung und empirischen Forschung stellen (für eine andere Einteilung siehe Bartsch und Hübner 2004).

Evolutionarypsychologische Emotionstheorien spielen in der Medienpsychologie und der Kommunikationswissenschaft die vergleichsweise geringste Rolle (im Überblick: Sherry 2004; Schwab 2007; Schwab und Schwender 2011; Wirth 2014). Evolutionäre Ansätze sind in hohem Maße von den Arbeiten Charles Darwins sowie Paul Ekmans inspiriert und fokussieren die Frage, welchen evolutionären Nutzen Emotionen für den Menschen und seine Anpassung an die Umwelt haben. Die grundlegende Annahme von evolutionspsychologischen Ansätzen in der Medienpsychologie beschreibt Sherry wie folgt: „Communication, culture and behavior do not just happen; they are the result of natural selection of the most adaptive behaviors.“ (Sherry 2004, S. 95) Emotionen werden in dieser Denktradition als universelle und angeborene Phänomene konzipiert, wobei vor allem Verhaltensweisen und mentale Prozesse untersucht werden (zum Beispiel Ohler und Nieding 2006; Schwender 2006). Emotionsbezogene Verhaltensweisen und das Emotionserleben vor, während und nach der Medienrezeption werden als weitgehend universell verstanden, wobei auch „Umwelteinflüsse“ und „Reifungsphänomene“ (Schwab 2007, S. 141) das Verhalten und mentale Zustände beeinflussen können. Ausgehend von der biologischen Verfasstheit des Menschen werden das emotionsbezogene Verhalten und mentale Prozesse unter dem Aspekt betrachtet, welchen evolutionären Vorteil oder Zweck sie erfüllen.

Psychophysiologische Emotionstheorien stellen Körpervorgänge in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses: Grundlegend ist dabei die Annahme, dass Emotionen mit zentralnervösen, vegetativen und muskulären Prozessen einhergehen (im Überblick: Kempter und Bente 2004; Potter und Bolls 2012; Fahr und Hofer 2013). Psychophysiologische Emotionstheorien haben in der Medienpsychologie eine lange Tradition. In diesen Ansätzen wird die physiologische Erregung von menschlichen Körpern als Indikator für Stimmungen, das emotionale Erleben und emotionsauslösende Wirkungen von Medien herangezogen (zum Beispiel Kempter und Bente 2004, S. 280–283). Es wird davon ausgegangen, dass Emotionen erlebt werden können, weil durch einen erregenden Reiz (*arousal*) bestimmte körperliche (Mimik, Gestik etc.) und viszerale (Nervensystem) Reaktionen auftreten, wobei durchaus auch kognitive Prozesse eine Rolle spielen (Wirth 2014, S. 31–32). In der psychophysiologischen Rezeptions- und

Wirkungsforschung werden dann beispielsweise die Hautleitfähigkeit, die Herzschlagfrequenz oder die Atmung der Rezipierenden gemessen, um Stimmungsverläufe der Zuschauenden bei der Mediennutzung zu analysieren (zum Beispiel Bryant und Zillmann 1984). Emotionen und Stimmungen basieren in dieser Sicht auf angeborenen Grundlagen und lassen sich als am/im Körper messbare Zustände erfassen. Solche Ansätze setzen den Körper der Zuschauenden als biologisch gegebene Entität voraus, am individuellen menschlichen Körper lassen sich innere emotionale Reaktionen, Stimmungen und Befindlichkeiten messen.

Kognitiven Emotionstheorien kommt aktuell die größte Relevanz in der Medienpsychologie und der Kommunikationswissenschaft zu. Die sogenannten Einschätzungs-, Bewertungs- oder Appraisal-Theorien gehen davon aus, dass subjektiv als bedeutsam eingestufte Ereignisse und Erlebnisse bestimmte Emotionen auslösen können (im Überblick: Schramm und Wirth 2006; Wirth 2014; Bilandzic et al. 2015). Emotionen werden verstanden als Effekte kognitiver Einschätzungen und Bewertungen, sie sind auf Objekte bezogen und können durch externe (etwa Medienangebote) und interne (etwa Erinnerungen) Auslöser entstehen (zum Beispiel Frijda 1986; Scherer 1998). Für die Rezeptions- und Wirkungsforschung bedeutet dies, dass das subjektive Erleben von Emotionen bei der Medienrezeption und emotionsbezogene Medienwirkungen immer als das Resultat eines Bewertungs- und Interpretationsprozesses durch ein Individuum zu begreifen sind. In diesem Prozess beurteilen die Zuschauenden mediale Objekte, Ereignisse und Situationen beispielsweise im Hinblick auf ihre Neuartigkeit, ihre Relevanz etc. (zum Beispiel Mangold et al. 2001). Typischerweise tritt der Körper in diesen Ansätzen in den Hintergrund und wird oft ganz ausgeblendet. Emotionen werden hier primär als kognitiver Zustand konzipiert.

In der Kommunikationswissenschaft liegen auch integrative Ansätze vor, welche diese und weitere Emotionstheorien und Forschungsdisziplinen verbinden und zusätzliche Bedingungen und Kontexte thematisieren, unter denen Emotionen und Meta-Emotionen in Rezeptionsprozessen entstehen können. So diskutieren etwa Bartsch und Hübner (2004) verschiedene Emotionsdefinitionen und definieren davon ausgehend emotionale Kommunikation als einen Prozess, der sich aus verschiedenen Elementen zusammensetzt: „der wechselseitigen Aktivierung emotionaler Gehirnsysteme“, „des Informationsaustauschs über kognitive Bewertungen“, der „wechselseitigen Aktivierung emotionaler Skripts“ und „des sozialen Aushandelns von Emotionen mithilfe von Zeichen“ (Bartsch und Hübner 2004, S. 304–305). Im Bereich der Unterhaltungsforschung hat Früh mit der triadisch-dynamischen Theorie der Unterhaltung – anschließend an den dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh und Schönbach 1982) – eine kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungstheorie vorgelegt (Früh 2002,