

## 10. Literaturverzeichnis

---

- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 22(2), 117-139.
- Ahmed, S. (2010a). Happy Objects. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Hg.), *The Affect Theory Reader* (S. 29-51). Duke University Press.
- Ahmed, S. (2010b). Orientations Matter. In D. H. Coole & S. Frost (Hg.), *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics* (S. 221-234). Duke University Press.
- Ahmed, S. (2010c). *The Promise of Happiness*. Duke University Press.
- Ahmed, S. (2014a). Not in the Mood. *new formations: a journal of culture/theory/politics*, Spring(82), 13-18.
- Ahmed, S. (2014b). *The Cultural Politics of Emotion* (2nd Edition). Edinburgh University Press.
- Albert, G. (2015). Semiotik und Syntax von Emoticons. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 62(1), 3-22.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Andrejevic, M. (2011). Realizing Exploitation. In M. M. Kraidy & K. Sender (Hg.), *The politics of reality television: Global perspectives* (S. 18-30). Routledge.
- van Appen, R. (2005). Die Wertungskriterien der Deutschland sucht den Superstar-Jury vor dem Hintergrund sozialer Milieus und kulturindustrieller Strategien. In D. Helms & T. Phlebs (Hg.), *Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb*. (S. 187-208). transcript Verlag.
- Aslama, M., & Pantti, M. (2006). Talking alone: Reality-TV, Emotions and Authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184.
- Auswärtiges Amt. (o.J.). *Bosnien und Herzegowina: Überblick*. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/bosnienundherzegowina-no-de/bosnienundherzegowina/207680>

- Awan, I. (2016). Islamophobia On Social Media: A Qualitative Analysis Of The Facebook's Walls Of Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20.
- Bakels, J. H. (2017). *Audiovisuelle Rhythmen. Filmmusik, Bewegungskomposition und die dynamische Affizierung des Zuschauers*. De Gruyter.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Beisch, N., Koch, W., & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven*, 9, 374-388.
- Ben-David, A., & Matamoros Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193.
- Bens, J. (2017). Gerechtigkeitsgefühle und die Legitimität des Internationalen Strafgerichtshofs in Norduganda. In J. Bens & O. Zenker (Hg.), *Gerechtigkeitsgefühle: Zur affektiven und emotionalen Legitimität von Normen* (S. 215-242). transcript-Verlag.
- Bens, J., & Zenker, O. (2017). Gerechtigkeitsgefühle. Eine Einführung. In J. Bens & O. Zenker (Hg.), *Gerechtigkeitsgefühle: Zur affektiven und emotionalen Legitimität von Normen* (S. 11-36). transcript-Verlag.
- Benski, T., & Fisher, E. (Hg.). (2014). *Internet and Emotions*. Routledge.
- Bente, G., & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Leske + Budrich Verlag.
- Berg, A. L., von Scheve, C., Ural, N. Y., & Walter-Jochum, R. (2019). Reading for affect. A methodological proposal for analyzing affective dynamics in discourse. In A. Kahl (Hg.), *Analyzing affective societies: Methods and methodologies* (S. 46-62). Routledge.
- Berlant, L. (2007, Dezember 25). Faceless book. . . . . *Supervalent Thought*. <https://supervalentthought.com/2007/12/25/faceless-book/>
- Blackman, L. (2012). *Immaterial bodies: Affect, embodiment, mediation*. SAGE.
- Blackman, L. (2018). Affect and mediation. In B. Röttger-Rössler & J. Slaby (Hg.), *Affect in relation: Families, places, technologies* (S. 221-240). Routledge.
- Blackman, L., & Venn, C. (2010). Affect. *Body & Society*, 16(1), 7-28.
- Blake, J. (2017). *Television and the Second Screen. Interactive TV in the age of social participation*. Routledge.

- Boler, M., & Davis, E. (2018). The affective politics of the »post-truth« era: Feeling rules and networked subjectivity. *Emotion, Space and Society*, 27, 75-85.
- Bonsu, S. K., Darmody, A., & Parmentier, M.-A. (2010). Arrested Emotions in Reality Television. *Consumption Markets & Culture*, 13(1), 91-107.
- Bratich, J. (2006). Nothing is left Alone for Too Long. Reality Programming and Control Society Subjects. *Journal of Communication Inquiry*, 30, 65-83.
- Bratich, J. (2010). Affective convergence in reality television. A case study in divergence culture. In M. Kackman, M. Binfield, M. T. Payne, A. Perlman, & B. Sebok (Hg.), *Flow TV: Essays on a Convergent Medium* (S. 55-74). Routledge.
- Brinckmann, C. N. (1999). Somatische Empathie bei Hitchcock: Eine Skizze. In H.-B. Heller, K. Prümm, & B. Peulings (Hg.), *Der Körper im Bild. Schauspiel – Darsteller – Erscheinen* (S. 111-120). Schüren.
- Bruun Vaage, M. (2014). Blinded by Familiarity: Partiality, Morality and Engagement in Television Series. In T. Nannicelli & P. Taberham (Hg.), *Cognitive Media Theory* (S. 268-284). Routledge.
- Bucher, H.-J., & Barth, C. (2019). Zwischen Hate-Speech und Deliberation: Affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien. In S. Hauser, M. Luginbühl, & S. Tienken (Hg.), *Mediale Emotionskulturen* (S. 57-81). Peter Lang.
- Burkart, G. (2000). Zwischen Körper und Klasse. Zur Kulturbedeutung der Haare. In C. Koppetsch (Hg.), *Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität*. (S. 61-98). UVK Universitätsverlag.
- Burkart, G. (2018). *Soziologie der Paarbeziehung. Eine Einführung*. Springer VS.
- Bury, R. (2017). *Television 2.0. Viewer and Fan Engagement with Digital TV*. Peter Lang.
- Buschow, C., & Schneider, B. (2014). Verschenktes Potenzial. *kressreport*, 2, 30-31.
- Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L., & Drabner, K. (2013). Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehen. *MedienWirtschaft*, 10(4), 48-57.
- Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M., & Schoft, A. (2013). Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? *MedienWirtschaft*, 10(1), 24-32.
- Buschow, C., Schneider, B., & Überheide, S. (2014a). *Social TV in Deutschland 2014. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Expertenbefragung*. <https://www>

- w.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social\*TV\*in\*Deutschland\*2014.pdf
- Buschow, C., Schneider, B., & Überheide, S. (2014b). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR)*, 39(2), 129-149.
- Buschow, C., Schneider, B., Überheide, S., & Wiens, M. (2015). Social TV in Deutschland 2014. Eine Markteinschätzung. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland* (S. 185-200). Vistas Verlag.
- Buschow, C., Überheide, S., & Schneider, B. (2015). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland* (S. 67-84). Vistas Verlag.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, 7-8, 408– 416.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Büttner, S., & Voß, J. (2013). »Wandeln zwischen den Welten«: Crossmediale Erlebnisse konzipieren und herstellen. In L. Gräßer & A. Riffi (Hg.), *Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes* (S. 37-43). kopaed.
- Cameron, J., & Geidner, N. (2014). Something old something new something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 400-419.
- Carroll, N. (2010). Movies, the Moral Emotions, and Sympathy. *Midwest Studies in Philosophy*, 34(1), 1-19.
- Cavalcante, A. (2014). You Better »Redneckognize«!: Deploying the Discourses of Realness. Social Defiance, and Happiness to Defend Here Comes Honey Boo Boo on Facebook. In A. F. Slade, A. J. Narro, & B. P. Buchanan (Hg.), *Reality Television: Oddities of Culture* (S. 39-58). Lexington Books.
- Cavalcante, A. (2018). Affect, emotion, and media audiences: The case of resilient reception. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1186-1201.
- Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. In *Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (New European Media (NEM) Summit)* (S. 94-99).
- Cho, A. (2015). Queer Reverb: Tumblr, Affect, Time. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked affect* (S. 43-57). MIT Press.

- Chorianopoulos, K., & Geerts, D. (2011). Introduction to user experience design for TV Apps. *Entertainment Computing*, 2(3), 149-150.
- Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.
- Clough, P. T. (2007). Introduction. In P. T. Clough & J. Halley (Hg.), *The Affective Turn: Theorizing the Social* (S. 1-33). Duke University Press.
- Clough, P. T. (2018). *The user unconscious: On affect, media, and measure*. University of Minnesota Press.
- Clough, P. T., & Halley, J. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
- Coleman, R. (2013). *Transforming Images. Screens, Affect, Futures*. Routledge.
- Cook, R. F. (2015). Embodied simulation, empathy and social cognition: Berlin School lessons for film theory. *Screen*, 52(2), 153-171.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLoS ONE*, 9(3), 1-6.
- Cvetkovich, A. (2003). *An archive of feelings trauma, sexuality, and lesbian public cultures*. Duke University Press.
- Dean, J. (2010). Affective Networks. *MediaTropes*, 2(2), 19-44.
- Dean, J. (2015). Affect and Drive. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 89-100). The MIT Press.
- Deery, J. (2014). Mapping Commercialization in Reality Television. In L. Ouellette (Hg.), *A Companion to Reality Television* (S. 9-28). John Wiley & Sons, Ltd.
- Deleuze, G. (1988). *Spinoza. Practical philosophy*. City Lights Books.
- Demos, V. (1995). An affect revolution: Silvan Tomkins's affect theory. In V. Demos (Hg.), *Exploring Affect. The Selected Writings of Silvan S. Tomkins* (S. 17-24). Cambridge University Press.
- Diefenbach, C. (2018). *Social TV. Die Eignung von Fernsehen als soziale Medium*. LIT Verlag.
- Dietrich, N., Gersin, E., & Herweg, A. (2017). Analysemöglichkeiten der Online-Kommunikation auf Social Network Sites am Beispiel PEGIDA und Facebook. In W. Frindte & N. Dietrich (Hg.), *Muslime, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen*. (S. 235-266). Springer VS.

- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16, 148-164.
- Dominguez, P. (2015). »I'm Very Rich, Bitch!«: The Melodramatic Money Shot and the Excess of Racialized Gendered Affect in the Real Housewives Docusoaps. *Camera Obscura. Feminism, Culture, and Media Studies*, 88(30, Nr. 1), 155-183.
- Dötsch, M. (2017). »...besser als alleine« – Online-Interaktion während des Fernsehens. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 159-174). Springer VS.
- Doughty, M., Rowland, D., & Lawson, S. (2011). Co-Viewing Live TV with Digital Backchannel Streams. *Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video (EuroITV '11)*, 141-144.
- Döveling, K. (2010). The show must and will go on. Teledarwinismus auf der Suche nach Deutschlands »Star«. *merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 54(2), 15-21.
- Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (2011). Emotions and mass media. An interdisciplinary approach. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. A. Konijn (Hg.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (S. 1-12). Routledge.
- Dubrofsky, R. E. (2011a). Surveillance on Reality Television and Facebook: From Authenticity to Flowing Data. *Communication Theory*, 21(2), 111-129.
- Dubrofsky, R. E. (2011b). *The Surveillance of Women on Reality Television: Watching The Bachelor and The Bachelorette*. Lexington Books.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D., & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154.
- Eder, J. (2005). Affektlenkung im Film. Das Beispiel Triumph des Willens. In O. Grau & A. Keil (Hg.), *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 107-132). Fischer Taschenbuch.
- Eder, J. (2007). *Dramaturgie des populären Films: Drehbuchpraxis und Filmtheorie*. LIT Verlag.
- Eder, J. (2014). *Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse*. (2. Auflage). Schüren.
- Eder, J. (2017a). Affective image operations. In J. Eder & C. Klonk (Hg.), *Image operations: Visual media and political conflict* (S. 63-78). Manchester University Press.

- Eder, J. (2017b). Empathie und existentielle Gefühle im Film. In M. Hagener & Í. Vendrell Ferran (Hg.), *Empathie im Film. Perspektiven der Ästhetischen Theorie, Phänomenologie und Analytischen Philosophie* (S. 237-269). transcript Verlag.
- Eder, J., Hanich, J., & Stadler, J. (2019). Media and emotion: An introduction. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 8(1), 91-104.
- Ellis, J. (2009). The Performance on Television of Sincerely Felt Emotion. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 103.
- Engell, L. (1989). *Vom Widerspruch zur Langeweile: Logische und temporale Begründungen des Fernsehens*. Peter Lang.
- van Es, K. (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123.
- Faber, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung. In W. Holly, U. Püschel, & J. Bergmann (Hg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 25-40). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2018). Platformed antagonism: Racist discourses on fake Muslim Facebook pages. *Critical Discourse Studies*, 15(5), 463-480.
- Fiehler, R. (1990). *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Walter de Gruyter.
- Fischer, K. W., Shaver, P. R., & Carnochan, P. (1990). How emotions develop and how they organize development. *Cognition & Emotion*, 4(2), 81-127.
- Franzen, C., Naumann, S., Dinter, H., & Wutschke, M. (2015). Buzz, Buzz, Buzz: TV und Social Media — Sechs Erfolgsfaktoren der Social-TV-Kommunikation. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland* (Bd. 30, S. 51-66). Vistas.
- Frevert, U. (2017). *Die Politik der Demütigung: Schauplätze von Macht und Ohnmacht*. S. Fischer Verlag.
- Fricker, M. (2016). What's the Point of Blame? A Paradigm Based Explanation. *Noûs*, 50(1), 165-183.
- Friemel, T. (2017). #joizchatfamily: Ko-Orientierung in Social-TV-Chats. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 175-193). Springer VS.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- Gallese, V., & Guerra, M. (2012). Embodying movies: Embodied simulation and film studies. *Cinema: Journal of Philosophy and the Moving Image*, 3, 183-210.

- Garde-Hansen, J., & Gorton, K. (2013). *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet*. Palgrave Macmillan.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. (2nd revised edition.). SAGE.
- Geerts, D. (2009). *Sociability heuristics for interactive TV. Supporting the social uses of television*. [Katholieke Universiteit Leuven]. [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/26075/Doctoraatsproefschrift\\* Geerts.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/1979/26075/Doctoraatsproefschrift%20Geerts.pdf)
- Gemeinschaftsstandards. (o.J.). Facebook. <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.
- Gill, R., & Orgad, S. (2015). The confidence culture. *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324-344.
- Goldhammer, K., Kerkau, F., Matejka, M., & Schlüter, J. (Hg.). (2015). *Social TV: Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen*. Vistas Verlag.
- Goldhammer, K., Wiegand, A., & Birkel, M. (2012). *Potenziale für Smart TV-Plattformen für lokale Fernsehsender. Studie für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* (Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Hg.; Bd. 03). Goldmedia GmbH Strategy Consulting.
- Gorton, K. (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion*. Edinburgh University Press.
- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M. R. (2017a). Einleitung: Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 1-6). Springer VS.
- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M. R. (2017b). Mediatisierte Medienrezeption: Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 9-28). Springer VS.
- Graeber, A. (2016). The work of humour in affective capitalism. A case study of celebrity gossip blogs. *ephemera. theory and politics in organization*, 16(4), 143-162.
- Grindstaff, L. (2002). *The Money Shot: Trash, Class, And The Making Of Tv Talk Shows*. University of Chicago Press.
- Grindstaff, L., & Murray, S. (2015). Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy. *Public Culture*, 27(1), 109-135.

- Grodal, T. (2009). *Embodied Visions. Evolution, Emotion, Culture and Film*. Oxford University Press.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and mediality after 9/11*. Palgrave Macmillan.
- Grusin, R. (2015). Mediashock. In D. Bachmann-Medick & F. Tygstrup (Hg.), *Structures of feeling: Affectivity and the study of culture* (S. 29-39). De Gruyter.
- Haarkötter, H. (2016). Empörungskaskaden und rhetorische Strategien in Shitstorms. Eine empirische Analyse des User-Verhaltens in ausgewählten Facebook-Shitstorms. In H. Haarkötter (Hg.), *Shitstorms und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media* (S. 17-50). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hagener, M., & Vendrell Ferran, Í. (2017). Einleitung: Empathie im Film. In M. Hagener & Í. Vendrell Ferran (Hg.), *Empathie im Film. Perspektiven der Ästhetischen Theorie, Phänomenologie und Analytischen Philosophie* (S. 7-30). transcript Verlag.
- Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- Haigh, M. M. (2015). Be Original. Examining Fan Comments on A&E's Duck Dynasty Facebook Page After the Robertson Suspension. In A. F. Slade, A. J. Narro, & D. Givens-Carroll (Hg.), *Television, social media, and fan culture*. (S. 147-160). Lexington Books.
- Hämmerling, C. (2017). Augmentierte Rezeptionsweisen von serialisierten Fernsehprodukten? Der Tatort im Second-Screen-Watching. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 89-104). Springer VS.
- Hancock, J. T., Gee, K., Ciaccio, K., & Lin, J. M.-H. (2008). I'm sad you're sad: Emotional contagion in CMC. *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 295-298.
- Hanich, J. (2011). Mr Schnitzelicious, the Muscle Man. Somatic Empathy and Imaginary Self-Extension in Arnold Schwarzenegger's Hard Body Movies. In S. Wendt, M. Butter, & P. Keller (Hg.), *Arnold Schwarzenegger. Interdisciplinary Perspectives on Body and Image*. (S. 103-127). Winter.
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary 2 – An International Journal of Literature and Culture*, 26(2), 89-100.
- Harris, R. B., & Paradice, D. (2007). An Investigation of the Computer-mediated Communication of Emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081-2090.

- Haubl, R. (2003). *Neidisch sind immer nur die anderen. Über die Unfähigkeit zufrieden zu sein*. C.H. Beck.
- Hearn, A. (2010). Reality Television, The Hills and the Limits of the Immaterial Labour Thesis. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 8(1), 60-76.
- Heise, N., & Schmidt, J.-H. (2014). Ethik der Onlineforschung. In M. Welker, J.-H. Schmidt, N. Jakob, & M. Taddicken (Hg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Bd. 12, S. 519-539). Herbert von Halem Verlag.
- Heller, F. (2012). Vom Tropfen zur Sphäre. Regen und seine filmisch-atmosphärischen Qualitäten. In P. Brunner, J. Schweinitz, & M. Tröhler (Hg.), *Filmische Atmosphären* (S. 159-176). Schüren.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A. (2010). *Cultural studies und Medienanalyse: Eine Einführung* (3., überarb. und erw. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herma, H. (2009). *Liebe und Authentizität: Generationswandel in Paarbeziehungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hernandez, L. H. (2015). »The Parents Have the Dream, but the Children Are in the Nightmare«. Digital Interactivity, Toddlers & Tiaras Viewers, and Social Networking Sites. In A. F. Slade, A. J. Narro, & D. Givens-Carroll (Hg.), *Television, social media, and fan culture* (S. 161-181). Lexington Books.
- Hickethier, K. (2007). Die kulturelle Bedeutung medialer Emotionserzeugung. In A. Bartsch, J. Eder, & K. Fahlenbrach (Hg.), *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*. (S. 104-122). Herbert von Halem Verlag.
- Hill, A. (2014). Reality-TV Experiences. Audiences, Fact, and Fiction. In L. Ouellette (Hg.), *A Companion to Reality Television* (S. 116-154). Wiley.
- Hill, A. (2015). *Reality-TV*. Routledge.
- Hillis, K., Paasonen, S., & Petit, M. (Hg.). (2015). *Networked Affect*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Hipfl, B., & Kulterer, J. (2013). Dancing Stars – Ökonomie, Subjektformen und Affekte des Reality-TV. In C. W. Wijnen, S. Trültzsch, & C. Ortner (Hg.), *Medienwelten im Wandel. Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen* (S. 183-197). Springer VS.
- Hirdman, A. (2011). Tears on the screen: Bodily Emotionalism in Reality-TV. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5(1), 19-33.

- Hirdman, A. (2016). The passion of mediated shame: Affective reactivity and classed otherness in Reality-TV. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 283-296.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, A. R. (1983). *Managed Heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hoppe, I., Lörcher, I., Neverla, I., & Kießling, B. (2018). Gespräch zwischen vielen oder Monologe von einzelnen? Das Konzept »Interaktivität« und seine Eignung für die inhaltsanalytische Erfassung der Komplexität von Online-Kommentaren. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse. Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 207-233).
- Horsti, K. (2016). Digital Islamophobia: The Swedish woman as a figure of pure and dangerous whiteness. *New Media & Society*, 19(9), 1440-1457.
- Hübler, M. T., & Bell, D. C. (2003). Computer-mediated humor and ethos: Exploring threads of constitutive laughter in online communities. *Computers and Composition*, 20(3), 277-294.
- Hutcheon, L. (1994). *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. Routledge.
- Illouz, E. (2003). *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Campus.
- Illouz, E. (2016). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus* (6. Auflage). Suhrkamp Verlag.
- Jarrett, K. (2015). »Let's Express Our Friendship by Sending Each Other Funny Links instead of Actually Talking«: Gifts, Commodities, and Social Reproduction in Facebook. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 203-220). MIT Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.
- Johnen, M., & Stark, B. (2015). Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung. *Studies in Communication, Media*, 4(4), 364-405.
- Jünger, J., & Keyling, T. (2013). *Facepager. Ein Programm zur automatisierten Datenerhebung im Netz*. [Jahrestagung »Digital Methods. Innovative Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet« der DGPK-Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation]. [https://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/Facepager\\*2013.pdf](https://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/Facepager*2013.pdf)

- Kahl, A. (2019). Introduction. Analyzing affective societies. In A. Kahl (Hg.), *Analyzing affective societies: Methods and methodologies*. (S. 1-26). Routledge.
- Karatzogianni, A., & Kuntsman, A. (2012). *Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change*. Palgrave Macmillan.
- Kaspar, K. (2017). Hassreden im Internet – Ein besonderes Phänomen computervermittelter Kommunikation? In K. Kaspar, L. Gräßer, & A. Riffi (Hg.), *Online Hate Speech—Perspektiven auf eine neue Form des Hasses*. (S. 63-70). kopaed.
- Kavka, M. (2008). *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. Palgrave.
- Kavka, M. (2014). A Matter of Feeling: Mediated Affect in Reality Television. In L. Ouellette (Hg.), *A Companion to Reality Television* (S. 459-477). Wiley-Blackwell.
- Keyling, T., & Jünger, J. (o.J.). *Facepager (Version 3.5). An application for generic data retrieval through APIS*. (Version 3.5) [Python]. <https://github.com/strohne/Facepager> (Original work published 2012)
- Kilborn, R. (2003). *Staging the Real. Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester University Press.
- Kirschall, S. (2017). The haptic image revisited—Zu den ungenutzten Potenzialen eines vielgenutzten Konzeptes. *ffk Journal. Film und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*, 2, 47-64.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. *Rhetorik*, 36(1), 5.
- Klemm, M., & Michel, S. (2014). Social TV und Politikaneignung: Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 60(1), 3-35.
- Klinger, U. (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive. *Publizistik*, 63(2), 245-267.
- Kneidinger, B. (2014). Social TV und partizipativer Fernsehkonsum. Alter Wein in neuen Schläuchen oder Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter? In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh, & C. Thimm (Hg.), *Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz* (S. 229-247). LIT Verlag.
- Kneidinger, B. (2015). Social TV als Tor zu digitalen Öffentlichkeiten. Virtuelle Fernsehgespräche und Vergemeinschaftung durch Second Screens. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 217-230). UVK Verlagsgesellschaft.
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 61-80). Springer VS.

- Knudsen, B. T., & Stage, C. (2014). *Global media, biopolitics, and affect: Politicizing bodily vulnerability*. Routledge.
- Knudsen, B. T., & Stage, C. (2015). Introduction. In B. T. Knudsen & C. Stage (Hg.), *Affective Methodologies* (S. 1-24). Palgrave Macmillan.
- Kramer, A. D. I., Guillero, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*, 1-3.
- Krämer, N. C., Eimler, S. C., & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Tad-dicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 41-60). Springer VS.
- Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2015). How social is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.
- Krämer, S. (2004). Was haben Performativität und Medialität miteinander zu tun? Plädoyer für eine in der ›Asthetisierung‹ gründende Konzeption des Performativen. In S. Krämer (Hg.), *Performativität und Medialität* (S. 13-32). Fink.
- Kreißel, P., Ebner, J., Urban, A., & Guhl, J. (2019). *Hass auf Knopfdruck: Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. Institute for Strategic Dialogue (ISD) & #ichbinhier. [www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD\\*Ich\\*Bin\\*Hier\\*2.pdf](http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD*Ich*Bin*Hier*2.pdf)
- Krijnen, T., & Tan, E. (2009). Reality-TV as a moral laboratory: A dramaturgical analysis of The Golden Cage. *Communications*, 34, 449-472.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.
- Kuntsman, A. (2012). Introduction: Affective Fabrics of Digital Cultures. In A. Karatzogianni & A. Kuntsman (Hg.), *Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change* (S. 1-17). Palgrave Macmillan.
- Lamb, S. (2003). The Psychology of Condemnation: Underlying Emotions and their Symbolic Expression in Condemning and Shaming. *Brooklyn Law Review*, 68(4), 929-958.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. In M. Hardt & P. Virno (Hg.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. (S. 133-147). University of Minnesota Press.
- Lehmann, H., Roth, H., & Schankweiler, K. (2019). Affective economy. In C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies. Key Concepts*. (S. 140-151). Routledge.

- Levordashka, A., Utz, S., & Ambros, R. (2016). What's in a like? Motivations for pressing the like button. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 623-626.
- Lünenborg, M., Töpfer, C., Suna, L., & Maier, T. (2021). *Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality-TV*. Springer VS.
- Lünenborg, M. (2019). Affective publics. In J. Slaby & C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies—Key Concepts* (S. 319-329). Routledge.
- Lünenborg, M., & Maier, T. (2019). Analyzing affective media practices by the use of video analysis. In A. Kahl (Hg.), *Analyzing Affective Societies. Methods and Methodologies*. (S. 140-161). Routledge.
- Lünenborg, M., Maier, T., & Töpfer, C. (2018). Affekte als sozial-relationales Phänomen medialer Kommunikation: Affekttheorien für die Medienforschung nutzbar machen. *Studies in Communication | Media*, 7(3), 423-457.
- Lünenborg, M., Martens, D., Köhler, T., & Töpfer, C. (2011). *Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten*. Vistas Verlag.
- Mantel, U. (2018). *Umstyling treibt »Topmodel« auf höchste Quote seit 2013*. [https://www.dwld.de/zahlenzentrale/65819/umstyling\\*treibt\\*topmodel\\*auf\\*hchste\\*quote\\*seit\\*2013/](https://www.dwld.de/zahlenzentrale/65819/umstyling*treibt*topmodel*auf*hchste*quote*seit*2013/)
- Marinelli, A., & Andò, R. (2014). Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy. *Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 24-36.
- Marinelli, A., & Andò, R. (2016). From Linearity to Circulation. How TV Flow Is Changing in Networked Media Space. *Tecnoscienza. Italian Journal of Science and Technology Studies*, 7(2), 103-127.
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. Association of Internet Researchers.
- Marks, L. (2002). *Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media*. University of Minnesota Press.
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930-946.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Meier, S., Wünsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wünsch (Hg.), *Die Online-*

- Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 103-123). Herbert von Halem Verlag.
- Mendible, M. (2016). Introduction: American Shame and the Boundaries of Belonging. In M. Mendible (Hg.), *American shame: Stigma and the body politic* (S. 1-23). Indiana University Press.
- Mentges, G. (2007). Uniform Kostüm Maskerade. Einführende Überlegungen. In G. Mentges, D. Neuland-Kitzerow, & B. Richard (Hg.), *Uniformierungen in Bewegung. Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade*. (S. 13-27). Waxmann.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse* (3., überarbeitete und aktualisierte Auflage). UVK Verlagsgesellschaft.
- Mischok, K. (2015). Wie erzielen deutsche Fernsehsendungen Interaktionen auf Facebook? Beschreibung und Evaluation der Strategien von Content-Anbietern. In C. Buschow & B. Schneider (Hg.), *Social TV in Deutschland*. (Bd. 30, S. 169-184). Vistas Verlag.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press.
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107.
- Morgan, B. (2015). *Introducing new tools and resources for broadcasters | Facebook Media*. <https://media.fb.com/2015/10/06/new-tools-for-broadcast/>
- Morreall, J. (1987). *The philosophy of laughter and humor*. State University of New York Press.
- Muniesa, F., & Helgesson, C.-F. (2013). Valuation Studies and the Spectacle of Valuation. *Valuation Studies*, 1(2), 119-123.
- Murray, S., & Ouelette, L. (Hg.). (2009). *Reality-TV: Remaking Television Culture*. New York University Press.
- Nash, A. (2016). Affect, People, and Digital Social Networks. In S. Tettegah (Hg.), *Emotions, technology, and social media* (S. 3-23). Elsevier.
- Neckel, S. (1991). *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Campus Verlag.
- Neckel, S. (1999). Blanker Neid, blinde Wut? Sozialstruktur und kollektive Gefühle. *Leviathan*, 27(2), 145-165.
- Neckel, S., & Wagner, G. (2013). Einleitung: Leistung und Erschöpfung. In S. Neckel & G. Wagner (Hg.), *Leistung und Erschöpfung. Burnout in der Wettbewerbsgesellschaft*. (S. 7-25). Suhrkamp Verlag.

- Nelson, R. (2016). The Emergence of ›Affect‹ in Contemporary TV Fictions. In A. N. Garcia (Hg.), *Emotions in Contemporary TV Series*. (S. 26-51). Palgrave Macmillan.
- Ngai, S. (2005). *Ugly Feelings*. Harvard University Press.
- Nikunen, K. (2018). From Irony to Solidarity: Affective Practice and Social Media Activism. *Studies of Transition States and Societies*, 10(2), 10-21.
- Nikunen, K. (2019). *Media Solidarities. Emotions, Power and Justice in the Digital Age*. Sage.
- Nosthoff, A.-V., & Maschewski, F. (2019). Netzwerkaffecte. Über Facebook als kybernetische Maschine und das Verschwinden des Subjekts. In A. Breljak, R. Mühlhoff, & J. Slaby (Hg.), *Affekt-Macht-Netz. Auf dem Weg zu einer Sozialtheorie der digitalen Gesellschaft* (S. 55-80). transcript.
- Ortner, H. (2014). *Text und Emotion: Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Narr.
- Ouellette, L. (2004). ›Take Responsibility for Yourself: Judge Judy and the Neoliberal Citizen. In S. Murray & L. Ouellette (Hg.), *Reality-TV: Remaking Television Culture* (S. 243-259). New York University Press.
- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better Living through Reality-TV. Television and Post-welfare Citizenship*. Blackwell Publishing.
- Paasonen, S. (2011). *Carnal resonance: Affect and online pornography*. MIT Press.
- Paasonen, S. (2015). A Midsummer's Bonfire. Affective Intensities of Online Debate. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 27-42). Massachusetts Institute of Technology Press.
- Paasonen, S. (2018). Affect, data, manipulation and price in social media. *Dis-tinktion: Journal of Social Theory*, 19(2), 214-229.
- Paasonen, S., Hillis, K., & Petit, M. (2015). Introduction: Networks of transmission: Intensity, sensation, value. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked affect* (S. 1-24). The MIT Press.
- Panger, G. (2014). Why the Facebook experiment is lousy social science. *Medium*. <https://medium.com/@gpanger/why-the-facebook-experiment-is-lousy-social-science-8083cbef3aee>
- Panger, G. (2016). Reassessing the Facebook experiment: Critical thinking about the validity of Big Data research. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1108-1126.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks. A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1 & 2), 199-220.

- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Patterson, N. (2015). Sabotaging Reality: Exploring Canadian Women's Participation on Neoliberal Reality-TV. *Canadian Journal of Communication*, 40(2), 281-295.
- Penz, O., & Sauer, B. (2016). *Affektives Kapital. Die Ökonomisierung der Gefühle im Arbeitsleben*. Campus Verlag.
- Petit, M. (2015). Digital Disaffect. Teaching through Screens. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Hg.), *Networked Affect* (S. 169-184). The MIT Press.
- Pflüger, A., & Dobel, H. (2014). Datenschutz in der Online-Forschung. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt, & N. Jakob (Hg.), *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. (Bd. 12, S. 485-518). Herbert von Halem Verlag.
- Plantinga, C. R. (2009). *Moving Viewers: American Film and the Spectator's Experience*. University of California Press.
- Plantinga, C. R. (2014). Mood and Ethics in Narrative Film. In T. Nannicelli & P. Taberham (Hg.), *Cognitive Media Theory* (1. Aufl., S. 141-156). Routledge.
- von Poser, A., Heyken, E., Tam Ta, T. M., & Hahn, E. (2019). Emotion repertoires. In J. Slaby & C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies—Key Concepts* (S. 241-251). Routledge.
- Possler, D., Hautzer, L., Buschow, C., Scherer, H., & Schneider, B. (2015). Die Dynamik von Social TV – Themenverläufe und Aufmerksamkeitsfaktoren der Twitter-Diskussion zum Dschungelcamp. In S. Pagel (Hg.), *Schnittstellen (in) der Medienökonomie* (S. 277-300). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Probyn, E. (2005). *Blush: Faces of Shame*. University of Minnesota Press.
- Puschmann, C. (2017). Beitragstypen der öffentlichen rezeptionsbegleitenden Kommunikation auf Twitter bei fiktionalen TV-Inhalten. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption* (S. 195-218). Springer VS.
- Reckwitz, A. (2016). *Kreativität und Soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. transcript.
- Reckwitz, A. (2017a). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. (4. Auflage). Suhrkamp Verlag.
- Reckwitz, A. (2017b). Practices and their affects. In A. Hui, T. Schatzki, & E. Shove (Hg.), *The Nexus of Practices* (S. 114-125). Routledge.
- Reddy, W. M. (2001). *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*. Cambridge University Press.

- Reinhart, M., Krüger, A. K., & Hesselmann, F. (2019). Nach der Bewertung ist vor der Bewertung – Sichtbarkeit und Emotionalität als verbindende Elemente von Bewertungsprozessen. In S. Nicolae, M. Endreß, O. Berli, & D. Bischur (Hg.), *(Be)Werten. Beiträge zur sozialen Konstruktion von Wertigkeit*. (S. 125-145). Springer VS.
- Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie). (o.J.). [http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R11\\*RDMS\\*D.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R11*RDMS*D.pdf)
- Rosenwein, B. H. (2002). Worrying about Emotions in History. *The American Historical Review*, 107(3), 821-845.
- Röttger-Rössler, B. (2016). Multiple Zugehörigkeiten. Eine emotionstheoretische Perspektive auf Migration. *Working Paper SFB 1171 Affective Societies* 04/16.
- Sampson, T. D., Maddison, S., & Ellis, D. (Hg.). (2018). *Affect and social media: Emotion, mediation, anxiety and contagion*. Rowman & Littlefield International.
- Schäfer, F. (2017). Yippie Yippie Yeah Yippie Yeah, Krawall und Remmi Demmi! Zum Verhältnis von affektiven Diskursen und Praktiken bewegter Protestformen am Beispiel des Yippie Festival of Life. In S. Lessenich (Hg.), *Geschlossene Gesellschaften*. (S. 1-9).
- Scheff, T. J. (2003). Shame in Self and Society. *Symbolic Interaction*, 26(2), 239-262.
- von Scheve, C. (2018). A social relational account of affect. *European Journal of Social Theory*, 21(1), 39-59.
- von Scheve, C., & Berg, A. L. (2018). Affekt als analytische Kategorie der Sozialforschung. In L. Pfaller & B. Wiese (Hg.), *Stimmungen und Atmosphären* (S. 27-51). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- von Scheve, C., Stodulka, T., & Schmidt, J. (2013). Guter Neid, schlechter Neid? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(32-33), 41-46.
- von Scheve, C. (2011). Die soziale Konstitution und Funktion von Emotion: Akteur, Gruppe, normative Ordnung. *Erziehungswissenschaft*, 14(2), 207-222.
- von Scheve, C. (2009). *Emotionen und soziale Strukturen. Die affektiven Grundlagen sozialer Ordnung*. Campus.
- Schick, T. (2018). *Filmstil, Differenzqualitäten, Emotionen. Zur affektiven Wirkung von Autorenfilmen am Beispiel der Berliner Schule*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. (2. Auflage). UVK.

- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte). Springer VS.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23-37). Springer Fachmedien.
- Schwab, I. (2013). TV ist nicht mehr der First Screen. *Tendenz*, o. Jg.(3), 24-25.
- van den Scott, L.-J. K., Forstie, C., & Balasubramanian, S. (2015). Shining Stars, Blind Sides, and »Real« Realities: Exit Rituals, Eulogy Work, and Allegories in Reality Television. *Journal of Contemporary Ethnography*, 44(4), 417-449.
- Sedgwick, E. K., Frank, A., & Alexander, I. E. (Hg.). (1995). *Shame and its sisters: A Silvan Tomkins reader*. Duke University Press.
- Seewann, L. (2012). Electronic Emotions. Dimensionen der Darstellung von Emotionen im Internet. In E. Mixa & P. Vogl (Hg.), *E-Motions: Transformationsprozesse in der Gegenwartskultur* (S. 156-164). Turia + Kant.
- Seigworth, G. J., & Gregg, M. (2010). An inventory of shimmers. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Hg.), *The Affect Theory Reader* (S. 1-25). Duke University Press.
- Selva, D. (2016). Social Television. Audience and Political Engagement. *Television & New Media*, 17(2), 159-173.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *Media@LSE Working Paper Series*, 33.
- Sewczyk, J., & Wenk, H. (2012). Mehr als Fernsehen. Smart TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. *Media Perspektiven*, 4, 178-188.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1061-1086.
- Shaviro, S. (2010). *Post-Cinematic Affect*. O-Books.
- Shaviro, S. (2016). Affect Vs. Emotion. *The cine-files*, 10. [www.thecine-files.com/shaviro2016/](http://www.thecine-files.com/shaviro2016/)
- Shimpach, S. (2020). Introduction. Global Television. In S. Shimpach (Hg.), *The Routledge companion to global television* (S. 1-13). Routledge.
- Shin, D.-H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Shouse, E. (2005). Feeling, Emotion, Affect. *M/C Journal*, 8(6).

- Silverman, K. (1988). *The Acoustic Mirror. The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema. Theories of Representation and Difference*. Indiana University Press.
- Sinnerbrink, R. (2012). Stimmung: Exploring the aesthetics of mood. *Screen*, 53(2), 149-163.
- Skeggs, B. (2001). The toilet paper: Femininity, class and mis-recognition. *Women's Studies International Forum*, 24(3), 295-307.
- Skeggs, B. (2010). The Value of Relationships: Affective Scenes and Emotional Performances. *Feminist Legal Studies*, 18(1), 29-51.
- Skeggs, B., & Wood, K. (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. Routledge.
- Slaby, J., Mühlhoff, R., & Wüschner, P. (2016). Affektive Relationalität. Umriss eines philosophischen Forschungsprogramms. In U. Eberlein (Hg.), *Zwischenleiblichkeit. Intercorporeity, Movement and Tacit Knowledge*. (S. 69-108). transcript Verlag.
- Slaby, J., & von Scheve, C. (2019). Introduction. Affective Societies – key concepts. In J. Slaby & C. von Scheve (Hg.), *Affective Societies: Key Concepts* (S. 1-24). Routledge.
- Smit, A. (2010). *Broadcasting the Body: Affect, Embodiment and Bodily Excess on Contemporary Television*. [University of Glasgow, Department of Theatre, Film, and Television Studies].
- Smith, G. M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge University Press.
- Smith, J. (1999). Movie Music as Moving Music: Emotion, Cognition, and the Film Score. In C. R. Plantinga & G. M. Smith (Hg.), *Passionate Views. Film, Cognition, and Emotion*. (S. 146-167). The John Hopkins University Press.
- Smith, M. (1995). *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford University Press, U.S.A.
- Smith, M. (2010). Engaging Characters: Further Reflections. In J. Eder, F. Jannidis, & R. Schneider (Hg.), *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. (S. 232-258). De Gruyter.
- Sobchack, V. (1988). The Scene of the Screen. Beitrag zur Phänomenologie der ›Gegenwärtigkeit‹ im Film und in den elektronischen Medien. In H. U. Gumbrecht & K. L. Pfeiffer (Hg.), *Materialität der Kommunikation* (S. 416-428). Suhrkamp.
- Spiller, R., & Hintzen, T. (2016). Empörungswellen im Internet: Genese, Gegenstrategien und Auswirkungen. In H. Haarkötter (Hg.), *Shitstorms*

- und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media (S. 109-122). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Sponholz, L. (2018). *Hate Speech in den Massenmedien: Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Springer VS.
- Stach, A. (2013). Einüben eines kritischen Blicks auf den weiblichen Körper. Die Sendung Germany's Next Topmodel und ihre Bedeutung für die Körpersozialisation junger Frauen und Männer. In B. Bütow, R. Kahl, & A. Stach (Hg.), *Körper • Geschlecht • Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*. (S. 117-135). Springer Fachmedien.
- Stäheli, U. (2007). Von der Herde zur Horde? Zum Verhältnis von Hegemonie- und Affektpolitik. In M. Nonhoff (Hg.), *Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie: Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe* (S. 123-138). transcript Verlag.
- Stehling, M. (2015). *Die Aneignung von Fernsehformaten im transkulturellen Vergleich*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stevens, L., Cappellini, B., & Smith, G. (2015). Nigellissima: A study of glamour, performativity and embodiment. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 577-598.
- Stollfuß, S. (2018). Between television, web and social media: On social TV, About:Kate and participatory production in German Public Television. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 36-59.
- Stollfuß, S. (2019). Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television & New Media*, 20(05), 509-524.
- Strippel, C. (2017). Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Konzeptioneller Rahmen für die Analyse der Parallelnutzung von zwei Bildschirmen. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 107-136). Springer VS.
- Sundén, J., & Paasonen, S. (2018). Shameless hags and tolerance whores: Feminist resistance and the affective circuits of online hate. *Feminist Media Studies*, 18(4), 643-656.
- Sutter, T. (2017). Kommunikation über Fernsehen im Internet. Social TV als Anschlusskommunikation. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. (S. 29-46). Springer VS.
- Tauschek, M. (2013). Zur Kultur des Wettbewerbs. Eine Einführung. In M. Tauschek (Hg.), *Kulturen des Wettbewerbs: Formationen kompetitiver Logiken* (S. 7-36). Waxmann.

- Tettegah, S. (Hg.). (2016). *Emotions, technology, and social media*. Elsevier.
- Thoits, P. A. (2004). Emotion Norms, Emotion Work, and Social Order. In A. S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Hg.), *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium*. (Bd. 2, S. 359-378). Cambridge University Press.
- Thomas, T. (2004). »Mensch, burnen musst Du!« – Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. *Zeitschrift für Politische Psychologie*, 12(1+2), 191-208.
- Thomas, T. (2007). Showtime für das »unternehmerische Selbst« – Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In L. Mikos, D. Hoffmann, & R. Winter (Hg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. (S. 51-66). Juventa.
- Tscherwinka, R. (2014). Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung. Rechtliche Aspekte. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. (S. 195-237). Springer VS.
- Tyler, I. (2011). Pramface girls: The class politics of »Maternal TV«. In B. Skeggs & H. Wood (Hg.), *Reality Television and Class* (S. 210-224). Palgrave Macmillan.
- Vester, H.-G. (1991). *Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen*. Westdeutscher Verlag.
- Wagner, E. (2019). *Intimierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook*. transcript Verlag.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Wegenstein, B., & Ruck, N. (2011). Physiognomy, Reality Television and the Cosmetic Gaze. *Body & Society*, 17(4), 27-54.
- Welker, M., & Kloß, A. (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In C. König, M. Stahl, & E. Wiegand (Hg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. (S. 29-51). Springer VS.
- Wetherell, M. (2012). *Affect and Emotion: A new social science understanding*. Sage Publications.
- Wetherell, M. (2013). Feeling Rules, Atmospheres and Affective Practice: Some Reflections on the Analysis of Emotional Episodes. In C. Maxwell & P. Aggleton, *Privilege, Agency and Affect* (S. 221-239). Palgrave Macmillan.
- Wetherell, M. (2015). Trends in the Turn to Affect: A social psychological critique. *Body & Society*, 21(2), 139-166.

- Wetherell, M., McCreanor, T., McConville, A., Moewaka Barnes, H., & le Grice, J. (2015). Settling space and covering the nation: Some conceptual considerations in analysing affect and discourse. *Emotion, Space and Society*, 16, 56-64.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Winter, S., Krämer, N. C., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2018). Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 21-37.
- Wissinger, E. (2007). Modelling a way of life: Immaterial and affective labour in the fashion modelling industry. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 250-269.
- Wohn, D. Y., & Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3).
- Womser, K. (2014). *Wenn Fernsehen alleine nicht genug ist. Eine qualitative Studie zu Motiven der Nutzung von Social TV auf Grundlage der Grounded Theory*. Diplomica Verlag.
- Womser, K. (2015). *Motivation zur Nutzung von Social TV. Eine Untersuchung auf Grundlage der Grounded Theory*. disserta Verlag.
- Wood, H. (2009). *Talking with television: Women, talk shows, and modern self-reflexivity*. University of Illinois Press.
- Wulff, H. J. (1991). Split Screen: Erste Überlegungen zur semantischen Analyse des filmischen Mehrfachbildes. *Kodikas/Code*, 14(3-4), 281-290.
- Wulff, H. J. (2003). Empathie als Dimension des Filmverstehens: Ein Thesenpapier. *montage/av: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 12(1), 136-161.
- Wulff, H. J. (2012). Prolegomena zu einer Theorie des Atmosphärischen im Film. In P. Brunner, J. Schweinitz, & M. Tröhler (Hg.), *Filmische Atmosphären* (S. 109-123). Schüren.
- Wuss, P. (1992). Der Rote Faden der Filmgeschichten und seine unbewußten Komponenten. Topik-Reihen, Kausal-Ketten und Story-Schemata: Drei Ebenen filmischer Narration. *montage/av: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 1(1), 25-35.
- Wuss, P. (2009). *Cinematic Narration and its Psychological Impact. Functions of Cognition, Emotion and Play*. Cambridge Scholars Publishing.

# Medienwissenschaft



Tanja Köhler (Hg.)

## **Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter** Ein Handbuch

2020, 568 S., kart., 41 SW-Abbildungen

39,00 € (DE), 978-3-8376-5025-9

E-Book:

PDF: 38,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5025-3



Geert Lovink

## **Digitaler Nihilismus** Thesen zur dunklen Seite der Plattformen

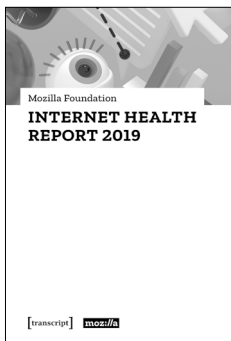
2019, 242 S., kart.

24,99 € (DE), 978-3-8376-4975-8

E-Book:

PDF: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4975-2

EPUB: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-4975-8



Mozilla Foundation

## **Internet Health Report 2019**

2019, 118 p., pb., ill.

19,99 € (DE), 978-3-8376-4946-8

E-Book: available as free open access publication

PDF: ISBN 978-3-8394-4946-2

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten  
finden Sie unter [www.transcript-verlag.de](http://www.transcript-verlag.de)**