



*Margreth Lünenborg/Claudia Töpfer/Laura Sūna/Tanja Maier: Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality TV. Wiesbaden: Springer VS 2021, 306 Seiten, 39,99 Euro.*

Reality TV ist eine Achterbahnfahrt der Gefühle, in die Zuschauer:innen mit einem Kribbeln im Bauch einsteigen, sich die Wagen langsam in die Höhe schrauben und mit schwitzigen Händen auf den Moment hingefiebert wird, an dem einem das Herz beim steilen Abschied in die Hose rutscht, um dann alsbald in ein unkontrolliertes Lachen der Erleichterung überzugehen. Die Zuschauer:innen werden auf der gemeinsamen Fahrt zwischen Tiefpunkten der Fremdscham und Höhepunkten der Freude emotional durchgerüttelt. Ist die eine Staffel gerade vorbei, dann beginnt sogleich die nächste – „Einsteigen bitte! Eine neue Runde, eine neue Runde.“

Die hier bemühte Analogie mag bei manchen Erinnerungen an eigene emotionale und körperliche Erfahrungen vor dem Fernseher wachrufen und Interesse daran wecken, zu erfahren, wie „Emotionen, Körper und Zugehörigkeiten im Reality TV“ – wie es im Untertitel von „Affektive Medienpraktiken“ heißt – kommunikationswissenschaftlich von Lünenborg, Töpfer, Sūna und Maier erforscht wurden und welche Erkenntnisse die Autorinnen rund um das Phänomen Reality TV gewonnen haben. Vorweggenommen sei, dass die Autorinnen mit ihrem Buch, das die Ergebnisse aus dem Teilprojekt „Transkulturelle emotionale Repertoires im und durch Reality TV“ des Sonderforschungsbereichs 1171 „Affective Societies“ der FU Berlin (2015-2019) vorstellt, ein für die kommunikationswissenschaftliche Affektforschung richtungweisendes Werk vorgelegt haben.

Und das erwartet Leser:innen: Eine theoretische Verortung bei Ansätzen aus den Affect Studies, Cultural Studies und der Praxistheorie sowie ein holistischer empirischer Zugriff auf die Thematik. Mit gleich vier empirischen Teilstudien zu „Germany’s Next Topmodel“ – einer Produktionsanalyse basierend auf Expert:inneninterviews, einer qualitativen Fernsehanalyse, einer nicht-teilnehmenden Videobeobachtung von Zuschauer:innen (inkl. einer verschränkten Fernseh- und Videoanalyse) sowie Gruppendiskussionen – wird die affizierende Wirkung von Reality TV durchleuchtet. Besonders herauszuheben ist dabei der Fokus auf die Rolle der Körperlichkeit sowohl bei Zuschauer:innen als auch im Fernsehtext. Nicht selten wird in praxistheoretisch angelegten Studien auf die Rolle des Körpers verwiesen, doch selten wird das auch empirisch in der

hier dargebotenen Konsequenz eingelöst. Stets wird der Körper im Kontext affizierender Inhalte, Praktiken und Diskurse analysiert. Dabei entwickeln die Autorinnen einen relationalen Affektbegriff (Kap. 2.3), der Affekte als verbindend zwischen „Medientechnologien, medialen Körperinszenierungen und Zuschauerkörpern“ (S. 27) begreift und anschließend in affektiven Medienpraktiken (Kap. 2.5) kommunikationswissenschaftlich konzeptualisiert wird.

Leser:innen können tief eintauchen in die Erfahrungen und Strategien von Medienschaaffenden, die für Reality TV verantwortlich sind, in die Darstellung von Emotionen und körperlichem Ausdruck von Affekten in „Germany’s next Topmodel“, in das verge-meinschaftende Rezeptionserleben von affizierten Zuschauer:innen und in ihre Reflexionen darüber, wie Reality TV sie berührt. Den Autorinnen gelingt es, die bisher eher in der Medienpsychologie sowie der Filmwissenschaft angesiedelte Forschung zu Emotionen und Affekten in neues Fahrwasser zu setzen. Sicherlich verlangt das Erschließen der Erkenntnisse der qualitativ angelegten Studien eine gewisse Lesefreudigkeit, doch helfen hierbei auch die sehr pointierten Zwischenkapitel, die zentrale Konzepte und Befunde stets knapp zusammenfassen.

Wer sich in Zukunft mit Affektforschung in der Kommunikationswissenschaft befassen möchte, wird an diesem Buch nicht vorbeikommen. Es liefert einen Überblick über die aktuelle Forschungslage, erarbeitet neue fruchtbare Ansätze und zeigt, wie diese empirisch vielfältig zur Anwendung kommen können. Auch vom neuen Teilprojekt der zweiten Laufzeit zum Themenkomplex „Journalismus und seine Ordnung der Emotionen“ sind weitere vielversprechende Impulse für eine kommunikationswissenschaftliche Affektforschung im Fach zu erwarten – „Einsteigen bitte! Eine neue Runde, eine neue Runde.“

*Wer sich in Zukunft mit Affektforschung in der Kommunikationswissenschaft befassen möchte, wird an diesem Buch nicht vorbeikommen.*

*Manuel Menke, Kopenhagen*