

Wahrnehmung werden auf Basis der Interviews u. a. glaubwürdige und ehrliche Darstellung, Nahbarkeit, Unterhaltung, persönliche Ansprache, Kreativität und ästhetische Darstellung identifiziert. Für jede dieser Variablen wird einzeln analysiert, welchen Einfluss sie auf die Markenbindung der Fallbeispiele hat. Hierdurch zeigen sich unterschiedliche Funktionen und Inhaltstypen für beide Plattformen. Während eine humorvolle Darstellung, ein authentischer und nahbarer Markenauftritt sowie ein kreativer und erzählerischer Ansatz generell positiv bewertet werden, nehmen musikalische und choreografische Beiträge sowie die Beteiligung an bestehenden Hashtagchallenges nur auf TikTok eine wichtige Rolle ein, während für Instagram die ästhetische Aufbereitung entscheidender ist. Die Ergebnisse überführen die Autoren in Handlungsempfehlungen für eine zielgruppen- und plattformorientierte Markenführung im Social-Media-Bereich. Das Buch ist somit sowohl für wissenschaftlich interessierte Personen als auch für Praktiker*innen zu empfehlen.

Prof. Dr. Judith Ackermann

9.

Claudia Töpfer:

Mediale Affektökonomie. Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung bei Facebook. Bielefeld 2021: transcript. 306 Seiten, 45,00 Euro

Affektdynamik im Reality-TV und Social TV: Emotionen bei *Germany's Next Topmodel*

In ihrer Dissertation beschäftigt sich die Medienwissenschaftlerin Claudia Töpfer mit der Inszenierung und Kommentierung von Emotionen des Reality-TV-Formats *Germany's Next Topmodel*. Ihre Arbeit ist vor allem hinsichtlich der zentralen theoretischen Konzepte im Kontext der Tätigkeit am Sonderforschungsbereich „Affective Societies“ an der Freien Universität Berlin zu verorten: Töpfer überschreibt ihre Arbeit so auch mit dem Schlagwort „Mediale Affektökonomie“ und nutzt durch ihre theoretische Adaption und die darauf aufbauende empirische Studie den Ansatz der Affekttheorien. Den Begriff des Affekts versteht sie „als Fähigkeit von Körpern [...], sich wechselseitig zu beeindrucken, beeindruckt zu werden und Verbindungen oder Separierungen zwischen Körpern herzustellen – manchmal in Form nachvollziehbarer Muster, manchmal spontan und unvorhersehbar“ (S. 17).

Diese Perspektive ist der Ausgangspunkt für eine umfangreiche Analyse des Formats *Germany's Next Topmodel*. In den ersten Kapiteln werden zunächst theoretische Ausgangspunkte und Konzeptualisierungen erarbeitet. An dieser Stelle wird auch das Konzept der medialen Affektökonomie hergeleitet, welches darauf verweist, „dass Affekte nicht nur Körper bewegen oder

hemmen, sondern dass Emotionen auch strategisch eingesetzt werden können, um bestimmte Dynamiken, wie beispielsweise solidarische Gemeinschaften oder Spaltungen zu erzeugen“ (S. 53).

Das Phänomen „Social TV“ wird erörtert, und Töpfer beschreibt die Rolle von Realityformaten und speziell Castingshows im Kontext der vernetzten audiovisuellen Medien. Weiterhin erörtert die Autorin die mediale Inszenierung und Zirkulation von Emotionen und Affekten und beschreibt das Verhältnis von Reality-TV und Social TV als „generators of affects“, als Motor der Affekte. Im 6. Kapitel werden dann das methodische Vorgehen und das Forschungsdesign der Studie vorgestellt: Datengrundlage der Untersuchung ist die 11. Staffel von *Germany's Next Topmodel* aus dem Jahr 2016, die inklusive Finalshow 15 Folgen umfasst. Es wurden, basierend auf über 1.000 Facebook-Posts, die meistkommentierten Social-TV-Videos des Formats ausgewählt. Hieran schloss sich eine Codierung an, basierend auf den Emotionsrepertoires der Sendung (nach Lünenborg u. a., 2021: Angst/Furcht, Neid, Scham und Enthusiasmus). Die Autorin resümiert schließlich die empirischen Schritte auf dem Weg zu einer Theorie medialer Affektökonomie, um dann in Kapitel 7 die Ergebnisse der Studie als Praktiken der „Aushandlung von Emotionsrepertoires im Social TV“ zu präsentieren. Hier zeigt sie umfassend, welche Muster der Aushandlung emotionaler Repertoires sich bei *Germany's Next Topmodel* finden lassen: Es wird dabei nicht nur ein breiter Überblick geboten, sondern auch gezeigt, wie die repräsentierten inszenierten Emotionsrepertoires geordnet sind und welche Dynamiken sie entwickeln.

Das Buch bietet eine umfangreiche theoretische Arbeit, eine darauf aufbauende innovative empirische Analyse und einen lesenswerten Einblick in ein wichtiges theoretisches Feld der Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Prof. Dr. Christine Linke

10.

Paula Stehr:

Soziale Unterstützung in Online-Kommunikationsmodi. Die Perspektive der prosozial Handelnden. Köln 2021: Herbert von Halem. 336 Seiten, 36,00 Euro

Positive Aspekte der Onlinekommunikation

Onlinemedien verbreiten nicht nur Hass, Falschinformationen oder Verschwörungstheorien, sondern können auch dem Aufbau unterstützender Beziehungen dienen. Diesem Phänomen des gesellschaftlichen Zusammenhalts durch Unterstützung in digitalen Medien widmet sich die Dissertation von Paula Stehr. Die Studie nimmt dabei die bislang wenig beachtete Perspektive prosozial Handelnder ein und fragt danach, welche Rahmenbedin-