merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Margreth Lünenborg: Reality TV als globales Fernsehformat

Beitrag aus Heft »2015/04: smart fernsehen«

Formate des Reality TV haben seit den 1990er-Jahren im deutschen wie auch im internationalen Fernsehen immens an Bedeutung gewonnen. Als kostengünstiges Angebot, das zudem international gehandelt wird, leistet es einen Beitrag zum massiven Programmbedarf in der ausdifferenzierten und kommerzialisierten Sendelandschaft. Angetreten mit einem Versprechen von Normalität und Authentizität steht aktuell zunehmend Spektakuläres und Nicht-Alltägliches im Mittelpunkt. Der Beitrag beschreibt Entwicklungen des Reality TV seit seinem Entstehen, diskutiert die Attraktivität für ein junges Publikum und markiert seine Bedeutung in der globalen Ökonomie des Affektiven.

Literatur:

Dietze, Gabriele (2008). CastingShows and CulturalCitizenship. „Deutschlandsucht den Superstar" als BONGO für Beheimatung von Migranten. In: MedienJournal, 32 (2), S. 19–30.

Dovey, Jon (2000). Freakshow. First person media and factual television. London: Sterling.

Fortier, Anna-Marie (2010). Proximity by design? Affective citizenship and the management of unease. In: Citizenship Studies, 14 (1), S. 17–30.

Götz, Maya/Holler, Andrea/Bulla, Christine/Gruber, Simone (2012). Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen. Forschungsbericht zur Studie "Scripted Reality: Familien im Brennpunkt." LfM-Dokumentation, Band 44. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Götz, Maya/Gather, Johanna (2010). Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder undJugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodelmitnehmen. In: TelevIZIon, 23 (1), S. 56–63.

Hajok, Daniel/Selg, Olaf (2010). Castingshows im Urteil ihrer Nutzer. In: tv diskurs, 51 (1), S. 61–65.

Hill, Annette (2005). Reality TV: audiences and popular factual television. London: Routledge.

Hochschild, Arlie R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkley: University of California Press.

Keppler, Angela (1994). Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt a. M.: FISCHER.

Lentin, Alana/Titley, Gavan (2011). The Crisis of Multiculturalism: Racism in a Neoliberal Age. London/New York: Zed Books.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Lünenborg, Margreth (2015). Globalizing Gender Images: The transnational and transcultural circulation of gender in popular media. Paper presented at the conference: Estudios de Género en Alemania, China y México. Avances en la Equidad? Marzo 5-6, 2015, El Colegio de México.

Lünenborg, Margreth/Fürsich, Elfriede (2014). Media and the Intersectional Other: The Complex Negotiation of Migration, Gender, and Class on German Television. In: Feminist Media Studies, 14 (6), S. 959–975, DOI:10.1080/14680777.2014.882857.

Lünenborg, Margreth/Töpper, Claudia (2011). Gezielte Grenzverletzungen – Castingshows und Werteempfinden. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 3, S. 35–41.

Lünenborg, Margreth/Martens, Dirk/Köhler, Tobias/Töpper, Claudia (2011). Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin: VISTAS.

Thomas, Tanja (2004). „Mensch, burnen musst Du!" Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. In: Zeitschrift für Politische Psychologie, 12 (1–2), S. 191–208.

Thompson, Mary (2010). „Learn Something from This!" The Problem of Optional Ethnicity on America's Next Top Model. In: Feminist Media Studies, 10 (3), S. 335–352.

Wegener, Claudia (1994). Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur, Band 7. Opladen: Leske + Budrich.

Wei, Junhow (2014). Mass media and the localization of emotional display: The case of China's Next Top Model. In: American Journal of Cultural Sociology, 2, S. 197–220.