



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Phänomen der Reality Shows in Serbien am Beispiel
von *Farma* (der Bauernhof) und *Parovi* (Die Paare)“

„Die Persönlichkeitsmerkmale und Motive der Zuschauer“

verfasst von / submitted by

Tatjana Petkovski, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2016

(Tatjana Petkovski, Bakk.phil.)

Gender-Erklärung:

Aufgrund besserer Lesbarkeit wurde auf die geschlechterspezifische Schreibweise der Wörter verzichtet. Es wird hiermit daraufhin gewiesen, dass sich trotz der Verwendung der männlichen Form die Begriffe immer auf beide Geschlechter beziehen.

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden für die Unterstützung während des Studiums und insbesondere bei dieser Abschlussarbeit bedanken. Besonderer Dank gilt auch bei Prof. Dr. Jörg Matthes für die Hilfestellungen während der Betreuung meiner Magisterarbeit. Zudem danke ich auch den Probanden, die an meiner Studie teilgenommen haben und damit ermöglicht haben, mein Forschungsvorhaben zu realisieren.

„Das Leben ist wert, gelebt zu werden, sagt die Kunst, die schönste Verführerin; das Leben ist wert, erkannt zu werden, sagt die Wissenschaft.“

Friedrich Wilhelm Nietzsche, 1869

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen.....	12
1.2 Aufbau der Arbeit.....	13
2. Theoretischer Hintergrund.....	15
2.1 Realityshows und Reality-TV	15
2.1.1 Die Entwicklung des Reality-TV.....	17
2.1.2 Realityshows in Serbien	18
2.1.3 Der Bauernhof ("Farma")	21
2.1.4 Die Paare ("Parovi")	23
2.1.5 Intensität der medialen Aufmerksamkeit für diese zwei Realities in Serbien	24
2.2 Mediennutzung	26
2.2.1 Uses and Gratification Approach	28
2.2.2 Symbolischer Interaktionismus	30
2.3 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows	33
2.4 Persönlichkeitsmerkmale der Serben.....	34
2.4.1 Ethno-psychologische Eigenschaften der Serben.....	34
2.4.2 Die Studie von Reiss und Wiltz (2004)	39
2.4.3 Die Studie von Aubrey, Olson, Fine, Hauser, Rhea und Kaylor (2012)	40
2.5 Motive der Nutzung von Realityshows	41
2.5.1 Sensitivity Theory, 16 Basic Motives nach Reiss und die Studie von Reiss und Wiltz (2004)	42
2.5.2 Studie von Nabi, Biely, Morgan und Stitt (2003) und Nabi, Stitt, Halford und Finnerty (2006).....	46
2.5.3 Studie von Papacharissi und Mendelson (2007).....	48
2.5.4 Die Studie von Aubrey, Olson, Fine, Hauser, Rhea und Kaylor (2012)	49
2.6 Hypothesenformulierung.....	50
2.6.1 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer	51
2.6.2 Motive für den Konsum von Realityshows in Serbien	61
2.6.3 Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven	68
3. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	69
3.1 Forschungsdesign	71
3.2 Stichprobe	72

3.3 Der Fragebogen und seine Struktur	74
3.3.1 Allgemeine Nutzung der Medien.....	75
3.3.2 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows in Serbien.....	77
3.3.3 Motive für das Zuschauen von Reality Shows in Serbien	77
3.3.4 Soziodemographische Daten.....	78
3.3.5 Operationalisierung der Hypothesen	79
3.4 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien	79
3.5 Motive für das Zuschauen von Reality Shows in Serbien.....	81
3.6 Beantwortung der Fragen bezüglich soziodemographischer Daten und allgemeiner Nutzung der Medien	82
4. Ergebnisse	83
4.1 Rucklaufquoten.....	83
4.2 Soziodemographische Daten	83
4.3 Allgemeine Nutzung der Medien	87
4.4 Reliabilitätsanalyse	89
4.5 Faktorenanalyse für die Reduktion der Daten	93
4.5.1 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien	93
4.5.2 Motive für das Zuschauen von Reality Shows in Serbien	97
4.6 Hypothesenprüfung	100
4.6.1 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in	100
Serbien	100
4.6.2 Motive für den Konsum von Realityshows in Serbien	103
4.6.2 Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven	105
4.7 Regressionsanalyse der anderen Fragen	110
5. Diskussion der Ergebnisse	115
5.2 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien	116
5.3 Motive für den Konsum von Reality Shows in Serbien	118
5.4 Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven	121
5.5 Ausblick der Studie	122
5.5.1 Limitierungen.....	122
5.5.2. Wissenschaftliche und Anwendungsbedeutung der Studie.....	124
5.5.3. Möglichkeiten zukünftiger Untersuchungen	125
6.Zusammenfassung.....	127
7. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	130
8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	137

Anhang

Abstract	139
Fragebogen (Original und Übersetzung)	141
Lebenslauf	149

1. Einleitung

Eine Reality-Show entspricht einer Art von Fernsehprogrammen, welche Bezug zur Wirklichkeit und Realität haben. Sie gehört zum Unterhaltungsprogramm: „Für die Unterhaltung ist charakteristisch, dass neben der *realen* Realität eine zweite *fiktive* Realität geschaffen wird. Erst durch diese Verdoppelung der Realität kann die eigene Lebensführung als eigentliche Realität wahrgenommen werden.“ (Maas, 2009 S.5)

Die Popularität der Reality-Sendungen steigt seit Jahren weltweit. Die alte Version des Unterhaltungsprogrammes, die aus Filmen und Serien besteht, ist bei Rezipienten nicht mehr so beliebt und wird immer mehr durch Reality-Shows ersetzt. Das stundenlange Sitzen vor dem Fernseher und Mitverfolgen jedes Schrittes der Figuren in Reality-Shows wird als ein neuer Geschmack des Publikums angesehen. Der Erfolg dieses Fernsehformats lässt sich folgendermaßen begründen:

“Indeed, there are two major factors that underlie the success of reality television. First, it has the ability to not only draw large audiences that compete with the audience size of popular fictional programming, but also compete for more focused audience niches.” (Aubrey, Olson, Fine, Hauser, Rhea & Kaylor, 2012 S.80)

Dieses Phänomen, das hohe Einschaltquoten zeigt, wird in der Wissenschaft meistens hinsichtlich der Persönlichkeit und Bedürfnisse bzw. der Motive der Zuschauer untersucht. Welche Persönlichkeitsmerkmale und welche Motive für den Zuschauer ausschlaggebend sind, wird von Untersuchung zu Untersuchung anders gesehen. Abhängig von den Schwerpunkten und Annahmen rücken unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale und Motive in den Fokus der wissenschaftlichen Erforschung dieses Phänomens.

Die vorliegende Arbeit unternimmt den Versuch, dieses Themenfeld zu erläutern und die Forschung um neue Ansichten und Elemente zu bereichern. Im Zuge dessen wurde eine quantitative Untersuchung von Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven der Konsumenten von Realityshows in Serbien durchgeführt. Dabei wurden die beiden Realitysendungen in den Fokus gestellt, die 2015 landesweit am populärsten waren: „Farma“ (Der Bauernhof) und „Parovi“ (Die Paare). Die ausführliche Erklärung dieser Auswahl wird im Kapitel über die Problemstellung (1.1.) und im Zuge der Erläuterung des theoretischen Hintergrunds (Kapitel 2) weiter ausgeführt.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Zur Untersuchung des Phänomens der Realityshows in Serbien werden die Gründe für den Konsum dieses Formats hinsichtlich zweier Elemente erforscht, nämlich der Persönlichkeitsmerkmale und der Motive des Zuschauens. Da es um Elemente geht, welche die Besonderheit der Serben bzw. Menschen aus Ex-Jugoslawien (des sogenannten „Dinar Typs“) zeigen sollen, werden die persönlichen Merkmale dieser Gruppe von Menschen in den Mittelpunkt gestellt. Diese sollen im Zusammenhang mit den Merkmalen anderer Zuschauer von Realitys (weltweit) in ihren Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven untersucht werden, indem auch der Bezug zum Forschungsstand hergestellt wird.

Den roten Faden dieser Arbeit bilden die Rezipienten. In Bezug auf die Zuschauer soll diese Arbeit eine möglichst präzise Antwort darauf geben, welche Merkmale bei Zuschauern von Realityshows in Serbien hervorgehoben werden können. Zu diesen Merkmalen zählen die persönlichen Merkmale im Sinne von Eigenschaften bzw. Eigentümlichkeiten, und unter den Motiven für den Konsum von Realitys werden die Bedürfnisse der Rezipienten verstanden.

Die Arbeit befasst sich nicht mit allen Realitysendungen in Serbien, sondern nur mit den zwei meistgesehenen, die in den Medien eine prominente Rolle spielen. Da diese zwei Realitys – „der Bauernhof“ und „die Paare“ – seit 2015 eine hohe Beliebtheit in serbischen Medien genießen, für Schlagzeilen sorgen und breite Diskussionen auslösen, werden diese Realitys als ein gesellschaftliches Phänomen betrachtet, das Stoff und Interesse für wissenschaftliche Analysen bietet.

Die vorliegende Problemstellung und das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit führt zu folgenden drei Forschungsfragen:

FF1: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung der Reality-Shows in Serbien?

FF2: Welche Motive erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?

FF3: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in einen theoretischen und empirischen Teil untergliedert. Nach der Einleitung im zweiten Kapitel werden die theoretischen Hintergründe vorgestellt. Dabei sollen die Erklärungen und Definitionen der allgemeinen Begriffe sowie die theoretische Fundierung der vorliegenden Untersuchung dargestellt werden. Zuerst wird ein Einblick in die Geschichte, die Verbreitung und die verschiedenen Arten der Realityshows weltweit gegeben, der Fokus liegt dabei auf den Realitys in Serbien, die im Zentrum der Aufmerksamkeit dieser Untersuchung stehen. Dabei wird die Präsenz dieser zwei Realitys in den Medien vorgestellt und in ihrer Reichweite erläutert. In diesem Zusammenhang soll die kommunikationswissenschaftliche Theorie des

Nutzen- und Belohnungseinsatzes (Uses and Gratification Approach) dargestellt werden, ebenso der Symbolische Interaktionismus, der im Kontext dieser Arbeit vergegenwärtigt werden soll. Um eine Basis für die Untersuchung der Persönlichkeitsmerkmale und Motive der Zuschauer zu schaffen, werden die zwei Elemente durch den Forschungsstand und die Theorie begründet. Basierend auf der vorgegebenen Begründung dieser zwei Elemente, werden die Hypothesen für die vorliegende Arbeit formuliert.

Das Kapitel der Untersuchungsanlage und des methodischen Vorgehens beinhaltet die Darstellung des empirischen Teils dieser Arbeit. Dabei werden die Methode und das Forschungsdesign beschrieben. Die Hypothesen werden operationalisiert, auch werden die Struktur des Fragebogens sowie der Fragebogen selbst herausgestellt.

Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der statistischen Auswertung anhand der erhobenen Daten präsentiert, sodass die zuvor beschriebenen Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden können.

Nach der Präsentation der Daten und der Hypothesenprüfung soll eine Diskussion zu den erhobenen Daten im Zusammenhang mit den aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen durchgeführt werden. Dieses Kapitel bietet eine Interpretation für die vorliegende Forschung und formuliert einen möglichen Ausblick, der am Ende dieser Arbeit angestellt wird.

Am Schluss sollen die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zusammengefasst und resümiert werden.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Realityshows und Reality-TV

Dem Duden zufolge ist eine Realityshow eine „Unterhaltungssendung im Fernsehen, die tatsächlich Geschehendes (besonders Unglücksfälle) live zeigt bzw. nachgestellt darbietet.“ (Duden, Suchbegriff Realityshow)

Der Begriff Realityshow hat zahlreiche Synonyme und ein reiches Angebot an Definitionen, die diese Programmart erklären und erläutern. Man spricht von Realityshow, Realitysendung, Reality-TV, Realityprogramm, Realityserie, doch letztlich bezieht sich dieser Begriff auf einen einzigen Gegenstand: die Realität bzw. die Wirklichkeit und ihre Darstellung im Fernsehen. Demnach heißt es: „...the extant literature on this burgeoning television genre is limited, lacking even a clear definition of the phenomenon.“ (Nabi, Biely, Morgan & Stitt, 2003 S.304) Trotz dieser Problematik wird versucht, mittels unterschiedlicher Definitionen das in Rede stehende Phänomen zu erklären.

Nach Kracht, dem Redakteur der Realitysendung „Augenzeugen-Video“, bedeutet „Reality-TV“ eigentlich „reality-based-tv“. Dies erklärt er wie folgt: „Man nimmt wahre Geschichten und versucht sie fernsehtechnisch so umzusetzen, dass sie möglichst spannend, möglichst fesselnd beim Zuschauer ankommen. Da gibt es dann verschiedene Ausprägungen.“ (Wegner, 1994, S.15). Diese Definition bezieht sich auf die Teilnehmer dieser Sendungen und zeigt an, wie sie durch ihre Lebensgeschichten die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich ziehen sollen.

Reality-TV bedeutet wortwörtlich „Wirklichkeits-Fernsehen“. Nach Jürgen Grimm hat Reality-TV aber eine andere Übersetzung bzw. Definition: „Realitäten im Sinne der alltäglichen Lebenswelt anhand von Ereignissen darzustellen, die das Gewohnte der Alltagsroutine durchbrechen [...] Reality

TV ist daher Alltag im Ausnahmezustand, der zwar Teilwirklichkeit, keineswegs jedoch Wirklichkeit als Ganzes repräsentiert.“ (Grimm, 1995 S.81)

Diese Definition von Reality-TV als „Alltag im Ausnahmezustand“ wird sich im Laufe dieser Arbeit als wichtig erweisen, da es in der Untersuchung um zwei Realitysendungen geht, die auf keinen Fall eine alltägliche Wirklichkeit darstellen. Im Gegenteil: Die Teilnehmer wohnen in außerordentlichen Zuständen und haben keinen Kontakt zur „Außenwelt“. Außerdem kann man in Laiengesprächen mit den Zuschauern bemerken, dass die Zuseher die sozialen Interaktionen zwischen den Teilnehmern als wahrheitsgemäß betrachten und als Abbildung der alltäglichen Wirklichkeit in ordentlichen Zuständen. Diese Einstellung der Zuschauer spricht ihren Glauben an die Realität der Sendung aus und zeigt das Integrieren der Sendung in ihr Leben.

Eine allgemeine Beschreibung des Reality-TV erfolgt nach Hill 2005. Demnach heißt es: „Reality-TV is a catch-all category that includes a wide range of entertainment programmes about real people. Sometimes called popular factual television, reality TV is located in border territories, between information and entertainment, documentary and drama“. (S.2) Daraus resultierend wird dieses TV-Format als eine Art von Infotainment gesehen: „Infotainment verbindet [also] den Zugewinn an Wissen des Rezipienten mit den bewusst eingesetzten Mitteln aus dem Bereich der Unterhaltung zur emotionalen Bindung an das Programm.“ (Deiss, 2007 S.4)

In dieser Arbeit wird teilweise (in den Punkten a, c und e) auf die Definition von Nabi, Biely, et al (2003) Bezug genommen, welche folgendermaßen lautet: „programs that film real people as they live out events (contrived or otherwise) in their lives, as these events occur. Such programming is characterized by several elements: (a) people portraying themselves (i.e., not actors or public figures performing roles), (b) filmed at least in part in their living or working environment rather than on a set, (c) without a script, (d) with events placed in

a narrative context, (e) for the primary purpose of viewer entertainment.” (S.304)

Die spezielle Art von Realityshows, die Gegenstand dieser Arbeit ist und diskutiert werden soll, ist die „reality gameshow“. (Hill, 2005 S.24) Diese wird im folgenden Kapitel (2.1.1.) definiert.

2.1.1 Die Entwicklung des Reality-TV

Reality-TV entstand in den USA in der Mitte des 20. Jahrhunderts und erlebte einen großen Boom im Jahr 1988. Realityshows wie „Top Cups“, „American´s most wanted“, „Code 3“, „Rescue 911“ und „A Current Affair“ waren die ersten großen Reality Shows, die in den USA im TV-Programm angeboten wurden. Nach Journalist J. Max Robins lag der Grund für die große Popularität des Reality TV nicht nur am Interesse des Publikums, sondern auch an den niedrigeren Kosten für die Produktion der Sendungen. (vgl. Wegner 1994, S.18)

Die ersten Reality Shows waren eine Art von „Infotainment“. Man spricht von „success of crime and emergency services“ (Hill, 2005, S.24). Die Unterhaltungsform zog in den 90er-Jahren nach Europa und entfaltete auch dort große Popularität. Die nächste Welle von Realitys hingegen war dagegen anders: „[It was] based upon the success of popular observational documentaries, ´docusoaps´ and lifestyle programming involving house and garden makeovers“ (Hill, 2005 S.24). Sie gelangte von Großbritannien aus nach Europa in den 90er-Jahren. Die dritte Welle von populären Realityshows machte den Schritt von Nordeuropa aus nach Großbritannien und die USA. Sie zeigte andere Merkmale: „[It was based upon] success of social experiments that placed ordinary people in controlled environments over an extended period of time - reality gameshows“ (Hill, 2005 S.24). Der Erfolg

dieser Sendungen übte seit 2006 auch Einfluss in Serbien aus. Im 21. Jahrhundert hat Reality-TV enorme Einschaltquoten überall in der Welt erreicht und wurde zu einem bedeutenden Phänomen der Gegenwart. Die letzte Welle von Realityshows hat den Charakter 'free-for-all' – man spricht von „crime and relationship reality programming“ (Hill, 2005, S.24) ausgehend von den USA. Eine weitere Form ist „lifestyle and social experiment reality programming“ (Hill, 2005 S.24), ausgehend von Großbritannien und Australien, ebenso tauchten Gameshows in Nordeuropa auf. Den größten Markt halten noch immer amerikanische Realityshows, im Gleichen britische, australische und deutsche, die international konsumiert werden. Nicht weit dahinter liegen gegenwärtig die inländischen Produktionen von Realitysendungen kleinerer Staaten. Einige sind lizenziert und werden auf der ganzen Welt ausgestrahlt, während andere ihre Popularität nur in bestimmten Ländern, der Kultur entsprechend, genießen.

2.1.2 Realityshows in Serbien

Ebenso wie in anderen europäischen Ländern sind die Realityshows meistens aus den USA nach Serbien gekommen. Wegen der prekären Zeit nach dem Zerfall des Vielvölkerstaates Jugoslawien, was in Folge zu Krieg, Armut durch Sanktionen sowie hohe Inflationsraten geführt hat, konnte dieses TV-Format in den 90er-Jahren zunächst keinen Platz in Serbien finden. Nur wenige amerikanische Realities wurden damals in Serbien gezeigt. Erst nach dem Jahr 2000 begannen sie, das Interesse von Serben zu wecken. Die große Beliebtheit von Realities in Serbien fing im Jahr 2006 mit dem Beginn der serbischen Version von „Big Brother“ an. Diese Realityshow hat großes Interesse an diesem Format bei den Bürger hervorgerufen und rasch zu großer Publizität geführt. Nach „Big Brother“ haben alle Fernsehkanäle mit nationalen Frequenzen angefangen, dieses TV-Format in ihre Programme zu

inkludieren. So haben auch andere internationale Realities in Serbien ihren Platz gefunden, wie z.B. „Survivor“, „Wife Swap“, „Idol“, „X Factor“ aber auch zahlreiche im Inland produzierte Shows wie z.B. „Farma“ (Der Bauernhof), „Parovi“ (Die Paare), „Zvezde Granda“, „Pinkove zvezde“, „Operacija Trijumf“ etc. (frei übersetzt: „Grand Sterne“, „Pink Sterne“ und „Triumphoperation“, eine Art von Musikshowwettbewerben). Die meisten dieser Shows werden auf den privaten Sendern zur gleichen Zeit aufgeführt. Weil also die „Prime Time“ gleichzeitig benutzt wird, kommt es zu einem starken Wettbewerb (Abbildung 1.). In den letzten zehn Jahren sind immer wieder neue Formate von Realityshows gestartet, die schnell ihr Publikum gefunden haben. Seit 2015 hat aber im enormen Ausmaß ein Anstieg bei Reality Shows stattgefunden.

Die Show „Parovi“ (Die Paare) auf „Happy TV“ hat im März 2015 ihre dritte Saison gestartet, was unglaubliche Einschaltquoten und eine hohe Aufmerksamkeit aufseiten der Medien nach sich gezogen hat. Die Gründe sind mit wissenschaftlichen Methoden noch nicht bestätigt worden, aber nach Laien sind es die kontroversen Prominenten und die *normalen* Menschen, welche als Teilnehmer hohes Interesse wecken und die Aufmerksamkeit des Publikums und der Medien auf sich ziehen.

Die enorme Präsenz in den Boulevardzeitungen, Fernsehsendungen bzw. Reportagen sowie den Internet-Portalen und sozialen Netzwerken hat konkurrierende TV-Sender dazu gezwungen, selbst wieder Realities auszustrahlen. Auf dem Fernsehsender „Prva“ ist eine neue Folge von „Big Brother“ im September 2015 gestartet, hat allerdings zu keiner so großen Publizität wie ehemals geführt. Der Fernsehkanal „Happy“ hat eine vierte Staffel der Sendung „Parovi“ Anfang September 2015 gestartet, und der Fernsehkanal „Pink“ – der größte und meistgesehene TV-Sender in Serbien – hat Ende August 2015 (am 27.08.) eine sechste Staffel der Realityshow „Farma“ (Der Bauernhof) begonnen. Hier ist anscheinend ein regelrechter Wettbewerb losgebrochen.

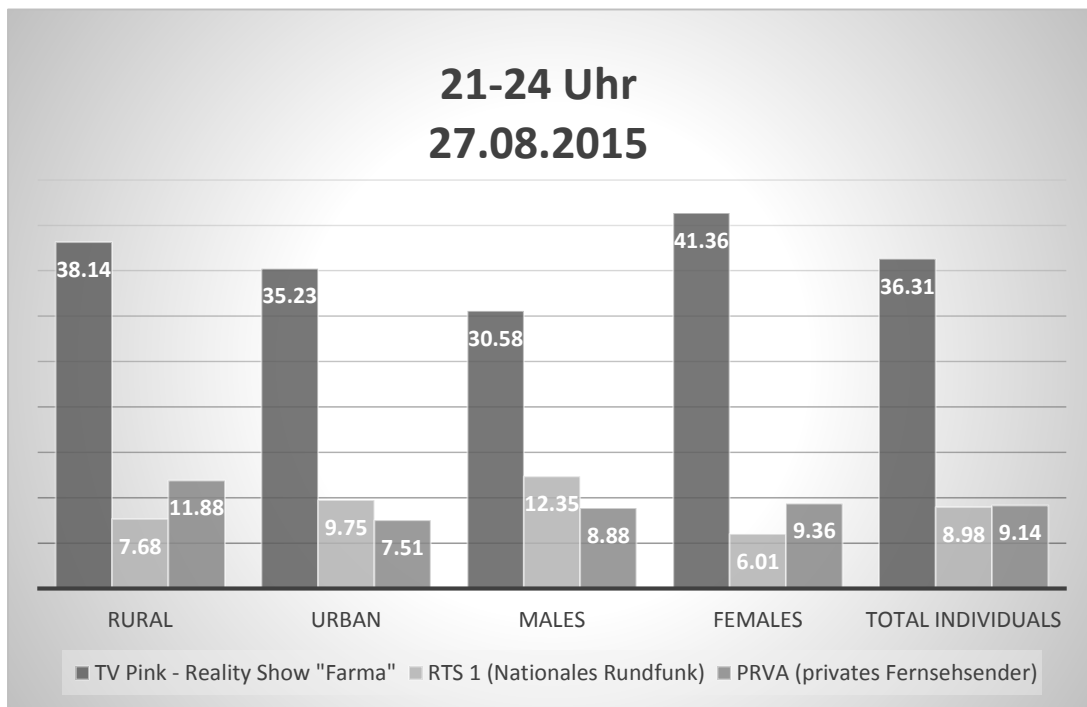


Abbildung 1. Telegraf.rs – Zuschauerquoten für Fernsehkanäle am Tag und zur Uhrzeit des Beginns der Realityshow „Farma“, Staffel 6 (27.08.2015)

*Auf den anderen Kanälen wurden in dieser Zeit keine Realityshows gezeigt, sondern auf RTS1 ein Fußballspiel und auf PRVA eine Fernsehserie und ein Film.

Im folgenden Kapitel werden diese zwei Realityshows („Farma“ und „Parovi“), von denen anfangs schon die Rede war, vorgestellt und in ihrer Popularität präsentiert, weil sie Licht auf dieses Phänomen werfen können und die Grundlage dieser Arbeit bilden.

2.1.3 Der Bauernhof („Farma“)

Die Realityshow „Farma“ ist eine Produktion der schwedischen Firma „Strix“ und zum ersten Mal 2001 ausgestrahlt worden. Sie wurde seit ihrem Erscheinen in 50 Ländern weltweit gezeigt. (vgl. DRG Formats) Da es hierbei um eine lizenzierte Realitysendung geht, ist die Grundidee bei allen Adaptierungen gleich: Eine Gruppe von Menschen verbringt ein paar Monate in einem Haus auf dem Bauernhof. Die Teilnehmer leben unter Verhältnissen wie im vorigen Jahrhundert, was bedeutet, dass es keinen Strom und kein Fließwasser auf dem Bauernhof gibt, ebenso keine moderne Toilette und kein klassisches Essen. Die Bauern kümmern sich um die heimischen Tiere und beschäftigen sich mit der Feldarbeit. Dieser Bauernhof allerdings nimmt zwei Formen an: Es gibt den klassischen Bauernhof und die VIP-Variante, eine Version, bei der Prominente die Hauptrolle spielen. (vgl. STRIX) Die serbische Version dieses Bauernhofs ist die VIP-Variante. In Serbien wurde die erste Folge dieser Sendung im Jahr 2009 präsentiert. Seitdem wurden sechs Staffeln gezeigt, Anfang 2016 ist eine siebte Staffel begonnen worden. Das Haus und der Bauernhof sind überall mit Kameras versehen, und jede Ecke der Gebäudeanlage wird überwacht.

Die serbische Sendung „Farma“ findet auf einem Bauernhof in der Nähe der Hauptstadt Belgrad statt. Ungefähr 30 Teilnehmer, die mehr oder weniger bekannt sind, bewohnen das Haus für drei bis vier Monate. Diese Realityshow wird über den Privatsender „Pink“ in eigener Produktion ausgestrahlt. Auch in anderen ex-jugoslawischen Ländern wie Montenegro, Bosnien und Herzegowina sowie Mazedonien wird diese Sendung ausgestrahlt. Die Zuschauer in diesen Ländern haben ebenfalls die Möglichkeit, an den im Rahmen der Sendung durchgeführten Abstimmungen teilzunehmen. Welche Personen an dieser Realityshow teilnehmen, hängt nämlich von der Abstimmung der Zuschauer ab. Jede Woche wird ein Kandidat, der die wenigsten Stimmen vonseiten der Zuschauer bekommen hat, aus der

Sendung hinausgeworfen. Während die Sendung ausgestrahlt wird, kommen immer neue Teilnehmer hinzu, die in Wettbewerb um den Hauptpreis von 50.000 Euro stehen. Dieser Preis geht an denjenigen Kandidaten, der am Ende des Sendedurchlaufs die meisten Stimmen vom Publikum erhält. Da die Teilnehmer Prominente sind, werden einige von ihnen für ihre Fernsehleistungen bezahlt.

Die Sendung wird jeden Tag etwa drei bis vier Stunden während der Tageszeit auf dem Kanal Pink ausgestrahlt, ebenso während der Primetime am Abend bis in die Früh. Der Kanal Pink hat mehrere eigene Kanäle in Serbien, aber auch in der umliegenden Region. Einer dieser Kanäle heißt Pink Reality. Auf diesem Programm können die Zuschauer 24 Stunden lang die Live-Übertragung des Bauernhofs mitverfolgen. Allerdings ist der Konsum dieses TV-Kanals kostenpflichtig, wohingegen der allgemeine Fernsehkanal Pink kostenfrei ist. Die Übertragung am Abend findet fast jeden Tag ab 21 Uhr statt, an einigen Tagen wird das TV-Format wegen anderen Inhalten erst ab 23 Uhr oder Mitternacht begonnen.

Die Bewohner des „Bauernhofs“ schlafen zusammen in einem großen Schlafzimmer, arbeiten im Haus und in der Küche, erledigen wichtige Aufgaben und führen ein gemeinsames Leben. Die sogenannte „Genossenschaft“, die aus Mitarbeitern der Produktion besteht, kontrolliert das Leben auf dem Bauernhof. Sie erteilen den Teilnehmern ihre Aufgaben und ordnen ihnen die Arbeit auf dem Bauernhof an. Auch was ihre soziale Interaktion und ihre Beziehungen betrifft, bekommen die Hausbewohner bestimmte Vorgaben. Dadurch kommt es häufig zu Streitigkeiten, was für die Attraktivität des Programmes sorgt. Es zeigt sich, dass Schimpfwörter, Streitereien und auch offene Aggressionen diesem Programm die meisten Einschaltquoten beschern. Die Liebesszenen auf dem Reality-Bauernhof sorgen ebenfalls für große Beliebtheit beim Publikum, was aber meistens durch die Kritik mediatisiert wird. Die weiteren Elemente dieser Show werden im Kapitel 2.1.5. erläutert.

2.1.4 Die Paare („Parovi“)

Die Realityshow „Die Paare“ entstand im Jahr 2010 und wurde auf dem "Happy Kanal" gezeigt. Diese Realitysendung wie auch der Happy Kanal haben bis 2015 keine hohen Zuschauerzahlen im Vergleich zum Kanal Pink (mit dem Bauernhof) genießen können.

Diese Realityshow wird vom Privatsender Happy TV produziert und ähnelt dem TV-Format „Big Brother“. Der Unterschied besteht in einer luxuriöseren Ausstattung des Gebäudes, das von den Kandidaten bewohnt wird. Es besteht aus Schlafzimmern, in denen nur Ehebetten sind. Die Teilnehmer werden zu Beginn in Paare aufgeteilt, die Grundidee ist die von „Big Brother“, indem verschiedene Aufgabenstellungen vergeben werden, doch das Konzept hat sich im Jahr 2015 mehrmals geändert.

Die Ausstrahlung der dritten Staffel dieser Sendung hat im März 2015 begonnen. Das Programm lief bis zum Sommer 2015, doch nach einem Tag Sendepause folgte plötzlich eine neue Realityshow namens „die Malediven“ („Maldivi“). Dabei handelt es sich um eine Sommerversion der Sendung „Parovi“, und viele Teilnehmer aus der dritten Staffel sind im neuen Format wieder aufgetaucht.

Nach ein paar Tagen Sendepause hat Anfang September eine vierte Staffel von „Parovi“ begonnen, und wieder sind einige Teilnehmer aus der Malediven-Show direkt in das neue Luxushaus eingezogen. Nach dem Ende der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung ist die vierte Staffel noch immer weitergelaufen, das Enddatum ist nicht bekannt.

Es muss berücksichtigt werden, dass dieses TV-Format nicht konkret definiert werden kann, weil sich die Regeln der Show laufend ändern. Das Konzept funktioniert aber wie folgt: Die Ausstrahlung wird fast 24 Stunden mit kurzen

Unterbrechungen für andere Inhalte des Senders gezeigt, meistens in Form der Live-Übertragung mit Moderatoren aus dem Luxushaus, der sogenannten „Pärchen-Villa“. Die Teilnehmer sitzen um einen Tisch herum und reden über Themen, die sie in der Sendung und in den Beziehungen miteinander betreffen. Der Fokus liegt auf den sozialen Interaktionen und Beziehungen zwischen den Teilnehmern, welche die meiste Zeit beim Sitzen und Reden verbringen. Sie werden teils durch Prominente gestellt, teils nicht.

2.1.5 Intensität der medialen Aufmerksamkeit für diese zwei Realitys in Serbien

Im März 2015 hat auf Happy TV die dritte Staffel der Reality Show "Parovi" begonnen. Seit Beginn der dritten Staffel sind die Zuschauerquoten in die Höhe geschossen, es kam zu einem absoluten Boom in der serbischen Medienszene. Plötzlich haben alle Boulevard-Zeitungen, Magazine, Internetplattformen und auch TV-Sendungen über die Teilnehmer dieses Programmes berichtet. Der Kanal, der „bis gestern“ fast keine Zuschauerquoten aufgezeichnet hat, zog auf einmal große Aufmerksamkeit sowohl von Zuschauern als auch von Massenmedien auf sich.

Auf dem TV-Kanal „Pink“ hat Ende August die sechste Staffel von „Farma“ begonnen. In der gleichen Zeit – neben den Realitys „Parovi“ und „Farma“ – hat auch eine neue Staffel von „Big Brother“ auf dem dritten Privatsender angefangen (PRVA), ist aber im Schatten der anderen beiden TV-Shows mehr oder weniger unbeachtet geblieben. Jeder TV-Kanal musste bei diesem Boom wohl oder übel mitziehen, um sich seinen Platz beim Publikum sichern zu können. Der Eigentümer des Fernsehkanals Pink hat in einem Interview gesagt, dass er nur ungern dieses TV-Format ausstrahle. Er persönlich finde es sowohl für Rezipienten als auch für den TV-Kanal mies und schlecht aber auf Grund des herrschenden Wettbewerbs notwendig.

Eine Charakteristik der Realityshows in Serbien sind die Teilnehmer, die aus Prominenten, meistens jungen, freizügigen Mädchen und auch jungen Männern bestehen. Damit die Zuseher das Interesse an der Sendung behalten und um wettbewerbsfähig bleiben zu können, bringen die Produzenten jene Personen in die Sendung mit ein, die eine fragwürdige Persönlichkeit besitzen: Dazu gehören GesetzesbrecherInnen, bekannte skandalöse SängerInnen, SchauspielerInnen, „Clubbing Girls“ (orig. Klaberke), also junge Frauen, die ständig fortgehen und dafür in der Stadt bekannt sind, sowie „Starlets“ (orig. Starlete), also unbekannte junge Frauen, die provokante Fotos auf sozialen Netzwerken posten, um Aufsehen zu erregen und Prominent zu werden. Die Teilnehmer von Realitys, die früher nicht bekannt waren, erlangen im Verlauf der Sendung einen gewissen Grad an Prominenz. Sie werden sehr schnell populär und stellen ein gewisses Vorbild dar. Unter dem Einfluss der modernen Kommunikation verbreitet sich heutzutage die Popularität aller Prominenten – ebenso der Reality Stars – rasend schnell und ermöglicht den sogenannten „Fans“, in Kontakt mit ihren Idolen zu treten und sich ihnen näher zu fühlen.

Die sozialen Netzwerke *leben das Leben für sich*. In Bezug auf die Realityshows wird diese virtuelle Welt eine Besonderheit für die regelmäßigen Zuschauer, aber auch für jene, welche diese Art von Programm stark kritisieren. So haben beispielsweise auf der sozialen Plattform „Facebook“ die Teilnehmer der Realitys „Farma“ und „Parovi“ eigene Seiten gegründet, auf denen sich die „Fans“ untereinander unterhalten, gemeinsame Abstimmungen planen und mit den „Fans“ anderer Teilnehmer diskutieren. Durch die soziale Interaktion zwischen den Zuschauern sind diese stärker in das Geschehen involviert. Einige Fans treten sogar in Kommunikation mit den Familienmitgliedern von Teilnehmerinnen der Realitys oder mit Menschen aus der Umgebung der Gegner ihrer „Günstlinge“, mit denen sie streiten. Dabei kommt es auf den Internetplattformen sogar zu Anfeindungen und hasserfüllten Äußerungen. Die Popularität der Sendungen oder bestimmter Teilnehmerinnen ist bei den sozialen Netzwerken leicht sichtbar.

Hunderttausende von „Fans“, die diesen Sendungen und den Kandidaten folgen, werden maximal in laufende Ereignisse sowie in das private Leben dieser Personen miteinbezogen.

Die Breite dieser zwei Sendungen in 2015 hat nicht nur im Bereich der Unterhaltung zugenommen, sondern auch ein größeres Format angenommen. Viele Psychologen, Pädagogen und andere Fachleute haben begonnen, sich zu diesem TV-Format zu äußern, und vor allem die Schädlichkeit der Programme kritisiert. Ihre Sorge gilt besonders Kindern und Jugendlichen, die ihrer Ansicht nach die Einstellungen und Werte der gezeigten Rollenbilder übernehmen und sich nach solchen Modellen verhalten. Da dieses Programm sehr oft aggressive aber auch sexuelle Szenen beinhaltet, haben sich auch andere Menschen dagegen gestellt. Ein Staatsanwalt hat etliche Klagen gegen einzelne Teilnehmer dieser zwei Realitys erhoben und durch Volkspetitionen versucht, die Sendungen zu sperren oder sie zumindest ins Nachtprogramm auf eine spätere Sendezeit zu verschieben. Dies ist aber nicht zu Stande gekommen. Die dritte Staffel von „Farma“ hat bis Dezember 2015 gedauert, und eine vierte hat im Februar 2016 begonnen, während „Parovi“ seit September 2015 ohne Unterbrechung ausgestrahlt wurde.

2.2 Mediennutzung

Die Mediennutzung wird in der Wirkungsforschung aus zwei Perspektiven betrachtet: aus einer „medienzentrierten“ Sicht und aus der Perspektive von Rezipienten, der sogenannten „rezipientenzentrierten“ Perspektive. Das „medienzentrierte“ Modell betrachtet den Rezipienten als Objekt der Kommunikation und stellt ihn in eine passive Rolle in Bezug auf die Medien. Diese Betrachtungsweise wird aber als anachronistisch angesehen und durch die „publikumszentrierte“ Sichtweise ersetzt. In den 70er-Jahren hat diese

Betrachtungsweise eine wichtige Rolle in der Massenkommunikationsforschung erlangt. Das Modell der publikumszentrierten Perspektive geht davon aus, dass die Rezipienten eine aktive Rolle in der Mediennutzung einnehmen und zielgerichtet handeln bzw. Inhalte der Medien auswählen. Die Massenkommunikationsforschung versucht also mit dieser Sichtweise „die Ziele, Absichten, Verwendungszusammenhänge und Bedeutungszuweisungen“ zu analysieren. Nach dieser Perspektive benutzt also der Rezipient die Medien auf seine persönliche Weise und wird durch bestimmte Interessen bei seinem Mediengebrauch geleitet. (vgl. Burkart, 2002 S.220)

Dieses Modell der Massenkommunikationsforschung bildet die Grundlage dieser Arbeit. Die Definition der „Mediennutzung“ aus der publikumszentrierten Sichtweise lautet dagegen folgendermaßen: „Mediennutzung gilt als eine in viele andere Handlungsabläufe eingebettete Aktivität des Individuums, sie gilt als Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen und damit als eine ´funktionale Alternative´ (Rosengren & Windahl, 1972 S.170), d.h. als eine von mehreren Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung.“ (Burkart, 2002 S.220)

Diese Funktion der Medien – die Befriedigung der Rezipienten sowie die aktive Rolle der Rezipienten bei der Auswahl von Inhalten – wird in weiteren Kapiteln näher erläutert. Die theoretische Grundlage der Mediennutzung bildet, insbesondere in Bezug auf die Erkenntnisinteressen dieser Arbeit, die Theorie des Nutzen- und Belohnungsansatzes und des symbolischen Interaktionismus.

2.2.1 Uses and Gratification Approach

Der „Uses-and-Gratification Approach“ (Nutzen- und Belohnungsansatz) stellt eine Art der Betrachtung von Mediennutzung dar, die im Gegensatz zu dem Stimulus-Response-Modell steht. Dieser Ansatz ist Mitte der 70er-Jahre formuliert worden (vgl. Sander, Gross & Hugger, 2008 S. 173) und widerspricht der traditionellen Betrachtung der Wirkungsforschung, dass die Rezipienten direkt auf die Reize reagieren und in diesem Sinne auch dem Stimulus-Response-Modell. (vgl. Sander et al. 2008 S. 173) Die Frage, die sich die Wirkungsforschung bisher gestellt hatte, lautete: „Was machen die Medien mit den Menschen?“, während die Theorie des Nutzen- und Belohnungsansatzes die umgekehrte Frage stellt: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Sander et al. 2008 S. 173) Der Nutzenansatz beschäftigt sich mit den Motiven der Rezipienten und gesteht ihnen eine aktive Rolle bei der Programmnutzung zu: „Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist.“ (Bonfadeli, 2004 S.4) Schweiger (2007) unterstützt die Vermutung, „dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen [...]. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Wenn Menschen Medien nutzen, dann muss mindestens ein persönlicher Grund für dieses Verhalten existieren.“ (S.61) Eine weitere Ansicht lautet: „People pay attention to television content that satisfies their most basic motives because it provides a convenient, minimal effort means of vicariously satisfying these needs.“ (Aubrey & Olson et al. 2012 S.82)

Nabi et al erklären den „Uses-and-Gratifikation Approach“ als eine Perspektive, bei welcher die Medien keinen Einfluss auf die Menschen haben, solange die Rezipienten nicht einen konkreten Nutzen daraus ziehen. (vgl. 2003 S.311) Der Nutzen- und Belohnungsansatz hat fünf Grundsätze nach

Katz, Blumler und Gurevitch (1974), Palmgreen, Wenner und Rosengren (1985) sowie Rubin und Rubin, (1985):

1. "an individual's behavior is purposive, goal directed, and motivated",
2. "people select and use media to satisfy biological, psychological, and social needs",
3. "individuals are influenced by various social and psychological factors when selecting among communication alternatives",
4. "media consumers are aware of their needs and whether or not these needs are being satisfied by a particular medium",
5. "different media compete with one another for attention, selection, and use. In sum, uses and gratifications theory states that individuals are aware of their needs, evaluate various channels and content, assess functional alternatives, and select the media or interpersonal channel that they believe will provide the gratifications they seek" (Nabi et al 2003 S.311f).

Darüber hinaus wird folgende Ansicht formuliert:

"...uses and gratifications theory states that individuals are aware of their needs, evaluate various channels and content, assess functional alternatives, and select the media or interpersonal channel that they believe will provide the gratifications they seek." (Nabi et al, 2003 S.311f)

Anhand der Idee des aktiven Publikums postuliert der Nutzen- und Belohnungsansatz, dass die Menschen absichtsvoll handeln und sich dabei zielgerichtet Medien zuwenden: „[Diese] Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen (Einstellungen und normativen Erwartungen), sondern erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar.“ (Burkart, 2002 S.223) Dabei ist es wichtig anzumerken, dass die Annahmen von Bedürfnissen und ihre Befriedigung aus einer „subjektivspezifischen

Interpretation“ der Wirklichkeit stammen. Diese subjektivspezifische Interpretation lässt sich durch die Theorie des symbolischen Interaktionismus erklären. (vgl. Burkart, 2002 S.221f)

Reality-TV als Angebot der Medien, das Zuschauer zielgerichtet wählen oder eben nicht wählen, stellt ein bedeutendes Phänomen der Mediennutzung in der Gegenwart dar. Diese Art von Programm wurde noch immer nicht als Format für sich im vollen Umfang erfasst. Die Entwicklung der Realitys scheint schneller voranzugehen als die Wissenschaftler, die noch immer mit ihrer Untersuchung beschäftigt sind. Der Forschungsstand, der in weiteren Kapiteln dargestellt wird, bezieht sich demnach auf den Nutzen- und Belohnungsansatz, der die Grundlage aller vorgelegten Studien bildet.

2.2.2 Symbolischer Interaktionismus

Der Mensch lebt nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt. (vgl. Rose, 1967 S.54) Mead betrachtet den Menschen „als ein Wesen, das sich in einer aktiven Wechselbeziehung mit seiner Umwelt befindet. Menschen reagieren nicht einfach auf eine Umwelt als eine gleichsam objektive physikalische Gegebenheit sondern handeln im Hinblick auf ihre Umgebung auf der Basis subjektiver Interpretationsleistungen.“ (Burkart, 2002 S.153f) Das bedeutet, dass die Menschen den Dingen (Personen, Situationen etc.) eine Bedeutung, einen Sinn geben. Die Bedeutungen werden „...innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Verhaltensprozesses [...] geschaffen.“ (Mead, 1968 S.117) Was also Symbole bedeuten, wird individuell anhand der Erfahrungen, aber auch „aus der Art und Weise des Umgangs mit ihnen [den Symbolen]“ (Burkart, 2002 S.54) aufgebaut.

Nach Blumer (1973, S. 81f) basiert der symbolische Interaktionismus auf folgenden Prämissen:

1. „Menschen handeln ´Dingen´ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in / wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.
3. Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozess benützt und auch abgeändert.“ (Blumer 1973, In Burkart, 2002 S.55)

Die Bedeutungen, die man aus den persönlichen Interpretationen und Erfahrungen zieht, und für welche man die Symbole entwirft, ergeben eine Summe, die durch die sogenannten „Bedeutungskonglomerate“ abrufbar ist. (vgl. Burkart, 2002, S. 56) Demzufolge werden die Symbole immer für die jeweils bestimmten Bedeutungen verwendet. Diese Symbole werden in der Kommunikation bzw. Interaktion ausgelöst. Die soziale Interaktion, welche die Ableitung der Bedeutungen aus den verwendeten Symbolen schafft, wird in dieser Arbeit als Interaktion durch Mediennutzung gesehen. Diese Art von soziale Interaktion stellt eine „funktionale Alternative“ zur Befriedigung des Bedürfnisses nach der sozialen Interaktion vor. (vgl. Rosengren & Windahl, 1972 S. 171)

Der symbolische Interaktionismus geht also im Zusammenhang mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz davon aus „dass die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der Handelnde zu ´Objekten´ [symbolischen Bedeutungen] seiner Umwelt machen wird – oder nicht.“ (Renckstorf, 1977, S. 30) Das erklärt die Aussage von Teichert (1973, S. 381), dass die Medien ein „Wirklichkeitsangebot“ darbieten. Diese Wirklichkeiten bzw. Wirklichkeitsabbildungen werden bereitgestellt, und die Rezipienten entscheiden sich für eine bestimmte Option. „Vom Rezipienten und dessen soziokulturellem Hintergrund hängt es ab, wie eine

bestimmte Botschaft [...] interpretiert, definiert wird. [...] Und letztlich ist es wiederum der Rezipient, der entscheidet, wie er auf diese Botschaft hin reagiert.“ (Renckstorf, 1973, S. 190)

Wie schon oben erwähnt, ist für die Entstehung der Bedeutungen entscheidend, welche Erfahrungen die Menschen in ihrem Leben gesammelt haben, ebenso welche Interpretationen sie in Bezug auf sich selbst machen. Eine große Rolle dabei spielen „diverse Sozialisationsmechanismen und -instanzen (von der Familie über die Schule, den Arbeitsplatz bis zu den Massenmedien): „[Diese Elemente] sorgen ja für weitreichende Ähnlichkeiten in der Erfahrungs- und Denkwelt einer mehr oder weniger großen Sozietät.“ (Burkart, 2002, S. 58) Daraus lässt sich folgern, dass die Einflussrolle bei der Bildung von Bedeutungen und ihren Symbolen die Gesellschaft in der Umwelt eines Individuums spielt.

Im Zuge der vorliegenden Untersuchung kann der Schluss gezogen werden, dass die serbischen Rezipienten der Realityshows eine gemeinsame Grundlage für ähnliche Erfahrungen haben und somit auch die Bildung von ähnlichen Bedeutungen aufweisen, weil sie in gleicher Gesellschaft bzw. in derselben Umwelt leben. Die Bedeutungen entscheiden über die Lebensbetrachtungsweise und beeinflussen somit die Persönlichkeitsmerkmale, die im folgenden Kapitel erläutert werden. In Bezug auf den Nutzungs- und Belohnungsansatz werden die Motive der Rezipienten für den Konsum von Realityshows durch ihre zielgerichtete Handlung und ihre Bedürfnisse geformt. Die Mediennutzung bzw. das Ansehen von Realityshows als Alternative für die soziale Interaktion (neben anderen Bedürfnissen) bedeutet weiter, dass die Medien durch die Befriedigung von gewissen Motiven auch die Erfahrungen bilden bzw. auf die symbolische Welt der Bedeutungen einen Einfluss haben.

Das Erkenntnisinteresse für Persönlichkeitsmerkmale und Motive der Zuschauer von Realityshows in Serbien wird also auf Grund des symbolischen

Interaktionismus formuliert. Dies gründet sich auf das Sammeln von Erfahrungen durch den Konsum von Realityshows bzw. die Bildung von Symbolen und Bedeutungen sowie die gemeinsame Grundlage der Serben, weil sie in der Umgebung, die sie miteinander teilen, die Erfahrungen gesammelt bzw. die Symbole von Bedeutungen aufgebaut haben. Grundlage ist, wie bereits erwähnt, der Nutzen- und Belohnungsansatz, der den Konsum von Realitys durch den Zweck der Befriedigung von Bedürfnissen und die alternativen Funktionen der Medien erklärt.

2.3 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows

Im Rahmen der explorativen Datenanalyse werden die Persönlichkeitsmerkmale nicht aus einer bestimmten Gruppe für die Untersuchung von Persönlichkeit genommen, wie zum Beispiel aus der „Big Five Theory“. Die in Frage stehenden Eigenschaften sollen anhand von unterschiedlichen Studien zum Konsum von Realityshows und zur Mediennutzung zusammengesetzt werden. Basierend auf Annahmen, die auf plausiblen Kenntnissen des serbischen Volkes entstanden sind, wird versucht, theoriegeleitet eine Gruppe von Persönlichkeitsmerkmalen zu bilden, welche der Zielgruppe dieser Forschungsarbeit entspricht: die Zuschauer von Realityshows in Serbien.

Nach einem deutschen Wörterbuch bedeutet das Wort Persönlichkeitsmerkmal eine „typische Eigenart im Verhalten eines Menschen“. (Farlex, 2009, Suchbegriff: Persönlichkeitsmerkmal) Die Persönlichkeitsmerkmale als Synonym für die Persönlichkeitseigenschaften werden wie folgt definiert: „Mit Persönlichkeitseigenschaft im engeren Sinne meinen wir also eine für eine bestimmte Person charakteristische, über längere Zeit, im Extremfall über das ganze Leben beständige Art und Weise des Erlebens und Verhaltens in bestimmten Arten von Lebensumständen.“

(Hrsg. Sonntag, 2006 S.41) Dieser Begriff entspricht also Lebensbetrachtungen und Formen des Verhaltens. Die Persönlichkeitsmerkmale steuern die Handlungen von Menschen und beeinflussen deswegen auch die Mediennutzung. Die Persönlichkeitsmerkmale bei den Zuschauer spielen eine wichtige Rolle in der Erforschung der Mediennutzung bzw. der Nutzung von Realityshows, da sie auf menschlichen Gefühlen, Gedanken und individuellen Verhaltensweisen beruhen. (vgl. Barrick & Mount 1991)

2.4 Persönlichkeitsmerkmale der Serben

Basierend auf dem Werk von Miljanovic (2015) zum serbischen Volk werden einige ethno-psychologische Eigenschaften vorgestellt, um die Konsumenten von Realityshows näher erfassen zu können.

2.4.1 Ethno-psychologische Eigenschaften der Serben

Die populären Realitysendungen, die eine internationale Reichweite besitzen, sind lizenziert. Das bedeutet, dass ihr Format immer gleich bleiben muss (also das Interieur, das Drehbuch, die Aufgaben etc.). Diese Vorgabe ist aber nicht ganz umsetzbar, weil jedes Land seine kulturellen Besonderheiten, Werte und Verhaltensweisen hat, was sich wiederum durch Realitysendungen ausstrahlen lässt. (vgl. Miljanovic, 2015, S.115) Deswegen werden diese Sendungen immer dem entsprechenden Publikum angepasst. Petrovic hat eine Untersuchung zu den Persönlichkeitsmerkmalen von Teilnehmern der Realitys in Serbien durchgeführt und damit in Bezug auf die ethno-psychologischen Eigenschaften die Merkmale des serbischen Volkes definiert.

Die definierten Eigenschaften nach Petrovic spiegeln sich in den Teilnehmern der Realitys und damit auch in der gesamten Gesellschaft in Serbien, wodurch sie auch aufseiten der Rezipienten wiedergefunden werden können.

Nach Zagorka Golubovic ist es schwer, über nationale Eigenschaften zu reden, da die Gesellschaft heutzutage zur Globalisierung neigt. Diese spiegelt sich durch Massen wider, die „uniformiert“ sind und genau deswegen Differenz, Individualität und Selbstständigkeit anstreben. Hier lassen sich die Menschen als Konformisten und praktisch Orientierte typisieren. Konformisten sind durch Ordnung, Zustimmung, Anpassung und Zugehörigkeit zur Gruppe gekennzeichnet. Sie halten sich lieber an das, was schon etabliert ist, anstatt Veränderungen anzustreben. Der praktisch orientierte Typ konzentriert sich auf den Erfolg. Er führt zur Glorifikation des Pragmatismus, zu Effizienz und Intelligenzentwicklung wie auch zum Treffen von rationalen Entscheidungen. (vgl. Golubovic, 1997 S.182) Diese zwei Typen stellen eine allgemeine Aufteilung von menschlichen Persönlichkeiten nach Golubovic dar.

Die Ethnologen Cvijic und Dvornikovic haben sich jahrelang mit den ethno-psychologischen Eigenschaften der Serben beschäftigt. Dabei wurde vor dem Hintergrund der serbischen Geschichte der sogenannte Typus des „Dinar Typs“ (orig. Dinarski tip) formuliert. Das entspricht einem modernen und gleichzeitig traditionellen Menschen. Zu dieser Typisierung ist es wegen der geschichtlichen Unterordnung des serbischen Volks unter die ausländische Führung aber auch aufgrund des Patriarchats gekommen. Die folgenden Eigenschaften entsprechen diesem Typ: patriarchalisch, heroische Ansicht des Lebens, starke Valorisation der nationalen Vorbilder, Priorität der Gemeinde über die Individualität, Bereitschaft zur Aufopferung, Neigung zur Resignation, Passivität, Jähzorn, mentale Unterwerfung, Bereitschaft zum Leidensdruck und zur tragischen Perzeption des Lebens. (vgl. Miljanovic, 2015, S.117)

Die Eigenschaften, die Petrovic durch ihre Untersuchung der Teilnehmer von Realityshows in Serbien und durch die Literaturanalyse der serbischen Ethnologie angegeben hat, sind folgende: starke Akzentuierung von Moral und Würde, Eitelkeit, Ichbezogenheit, Feindschaft, Bosheit sowie Eifersucht und Intrigen, die sogar als Weisheit im serbischen Volk betrachtet wurde. Dvornikovic beschreibt die Serben in diesem Sinne als Menschen, die Moral stark fühlen aber auch verurteilend sind und sie nicht ganz praktizieren. (vgl. Miljanovic, 2015, S.122f)

Im Folgenden werden nach Miljanovic (2015) die Eigenschaften der serbischen Gesellschaft aufgezählt und erläutert, da sie die Serben von anderen trennen und ihnen entsprechen. Im Übrigen bezieht Petrovic die Eigenschaften des serbischen Volkes auch auf Menschen aus Montenegro sowie Bosnien und Herzegovina, da es um den gleichen Typ (Dinar Typ) geht und eine gemeinsame Geschichte vorhanden ist:

1. Ichbezogenheit (orig. Egotismus) und Ich-Hervorhebung, Selbstgefälligkeit sowie Narzissmus

Diese Eigenschaften entsprechen bei Serben dem Trieb, der sich durch folgende Phrase ausdrücken lässt: „Ich am Anfang des Satzes“. Sie zeigen sich in der übermäßigen Zuwendung der Aufmerksamkeit auf das Einkleiden und das Schminken, um die Sympathie von anderen Menschen zu erwerben. Dabei handelt es um ein ständiges Posieren, um die grandiose Vorstellung von sich bei anderen zu schaffen. Diese Eigenschaften sind typisch für Transitionsländer, die von einem System zu einem anderen gewechselt sind und dabei gesellschaftliche Dekulturation und den Verlust von Werten erlebten. Die beschriebene Eigenschaft steht aber auch in einem engen Zusammenhang mit Armut, die sich in der Betonung von Status, Reichtum etc. spiegelt. Nach Dvornikovic ist diese Eigenschaft typisch für das serbische Volk. (vgl. Miljanovic, 2015 S.119f)

2. Die Würde und das Gefühl des Würdevollen

Diese Eigenschaft war immer schon eine Eigenschaft der Serben, hat sich aber wegen der erlebten Kriegszeit und der Armut etwas geändert. Das Wohlbehagen als Widerspruch zur Würde in diesem Sinne hat überwogen, aber die Würde hat als Vorstellung des Guten ihre Stärke behalten. Würdevoll zu sein wurde als Teil des Images behalten und wird oft in Medien betont. (vgl. Miljanovic, 2015 S.121f) Besonders in Bezug auf Realityshows wird diese Eigenschaft häufig zwischen Teilnehmern in den Sendungen, aber auch bei Rezipienten in Frage gestellt und diskutiert. Das Typische daran ist, dass die Teilnehmer ihre Würde betonen und sie als Priorität in Konflikten setzen. Die Erwähnung der Würde in einer Realitysendung wird dabei anders erläutert als die anachronistische Betrachtung es nahelegt, wobei der Kontext der realen Bedeutung des Wortes verloren geht. Nach Dvornikovic, reden die Serben oft und kritisch über die Moral, aber wenden nicht wirklich an. (vgl. Miljanovic, 2015 S.122) Nach Miljanovic bedeutet dieses Merkmal einen Unterschied zwischen den Teilnehmern von Realitys aber auch zwischen Zuschauern weltweit. (vgl. Miljanovic, 2015 S.121)

3. Natürliche Intelligenz und unvollständiger Wille

Dvornikovic und Cvijic beschreiben die Serben als sehr intelligentes Volk, aber kulturell gesehen als zurückgeblieben. Diese Intelligenz zeigt sich aber nicht oft, weil die Beharrlichkeit und der Wille häufig fehlen. Diese Eigenschaft bei Serben zeigt sich darin, dass originelle Ideen zwar formuliert jedoch nicht zu Ende gebracht werden, sodass die Entfaltung des konkreten Potenzials auf der Strecke bleibt. Das Problem spiegelt sich in der Faulheit und dem mangelnden Willen, hartnäckige Arbeit durchzuführen. Personen heben häufig ihr Potential hervor, die Ergebnisse aber stehen nicht im Mittelpunkt. (vgl. Miljanovic, 2015, S.123f) Deswegen ist in Serbien oft die Rede von jungen Menschen, die viel bieten können, sehr intelligent sind und Perspektiven

haben, denen es aber an Ausdauer und Willenskraft fehlt. Petrovic bemängelt das Fehlen von Disziplin und Hartnäckigkeit. (vgl. Miljanovic, 2015, S.124)

4. Das Misstrauen

Diese Eigenschaft lässt sich geschichtlich begründen und kommt im Skeptizismus anderen gegenüber zum Ausdruck. Sie wurde durch lange Zeit hindurch infolge der Herrschaft durch das osmanische Reich erlernt und jahrhundertlang aufrechterhalten, wodurch sie sich dem Charakter der Serben eingeprägt hat. (vgl. Miljanovic, 2015, S.126)

5. Kollektivismus

Das serbische Volk hat eine lange Geschichte des Lebens unter dem Krieg. In Kriegszeiten haben die Serben gelernt, stets zusammenzuhalten und den gemeinsamen Feind zu besiegen. Diese Eigenschaft hat sich in der Gesellschaft erhalten und ist in Realityshows bei den Teilnehmern oft zu bemerken. Nach Miljanovic gelingt es den Teilnehmern der serbischen Realitys besser, sich in Gruppen zu orientieren und anzupassen, als im Vergleich zu den Realitys anderer Länder, in denen die Gesellschaft eher individualistisch ausgerichtet ist. Zum Kollektivismus zählt auch die kollektivistische Meinung, die in Serbien oft sehr kritisch ist. Besonders in Bezug auf die Realityshows zeigt sich diese Eigenschaft bei Serben. (vgl. Miljanovic, 2015, S.127)

6. Überlegenheitskomplex und Statusorientierung

Auf Grund der langen Knechtung und Armut hat sich bei Serben ein Verteidigungssystem entwickelt. Um das Gefühl der Inferiorität zu kompensieren, hat sich eine Bestrebung nach Superiorität durch Überkompetenz entwickelt. Das erklärt ihr stark statusorientiertes Denken. (vgl. Miljanovic, 2015, S.129) Als Kompensation zum Gefühl der Inferiorität

haben die Serben gelernt, das Image getrennt vom echten Leben zu pflegen und zu gestalten. Das ist besonders in Bezug auf die Medien ausgeprägt. Sie bieten nämlich eine passende Plattform für das eigene Präsentieren und die Imagegestaltung. Durch Realityshows und besonders durch die sozialen Netzwerke hat sich diese Imagegestaltung auf „normale“ Menschen ausgedehnt.

Andere Eigenschaften, die bei Serben zu betonen sind, werden nachfolgend genannt: humorvoll, melancholisch, expressiv und duldsam. (vgl. Miljanovic, 2015, S.130-135)

2.4.2 Die Studie von Reiss und Wiltz (2004)

Eine Untersuchung von Reiss (2004), die im folgenden Kapitel erläutert wird, hat gezeigt, dass je mehr die Menschen am Status orientiert sind (orig. status-oriented), desto schauen sie Realitysendungen. Der Grund dafür ist das Bedürfnis (Motiv) nach dem Selbstwichtigkeitsgefühl. (vgl. Papacharissi, Mendelson, 2007, S.358)

Weitere Ergebnisse haben gezeigt, dass das Persönlichkeitsmerkmal des Bedürfnisses nach Rache auch für den Konsum von Realitys bedeutend ist: „The desire for vengeance is closely associated with enjoyment of competition (Reiss, 2000)—in prior psychometric research, the people who said they value and enjoy getting even with others also tended to say they value and enjoy competition.” (Reiss & Wiltz, 2004 S. 374)

In Bezug auf die Geselligkeit hat die Studie nur wenig darüber ausgesagt, ob die Zuschauer gesellig sind, obwohl die Ergebnisse zeigten, dass keine echten Unterschiede dabei zu sehen sind. (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S. 374)

Die Würde steht in dieser Untersuchung in einer negativen Korrelation zum Konsum von Realityshows: „The finding that viewing reality TV shows is negatively associated with the extent to which a person embraces morality (honor) is not surprising because many reality television shows champion expedience over ethics.” (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S. 374)

2.4.3 Die Studie von Aubrey, Olson, Fine, Hauser, Rhea und Kaylor (2012)

Die Studie von Aubrey et al (2012) bezieht sich auf folgenden wichtigen Punkt: „[The] global personality traits that are meant to represent fundamental elements of human personality“ (Aubrey, et al 2012 S.82) Es wurde dabei das „Big Three Model of Personality“ verwendet (Eysenck, 1985), das folgende Eigenschaften inkludiert: (a) extroversion—one’s degree of sociability, (b) neuroticism— a tendency toward anxiousness and loneliness, and (c) psychoticism—a cluster of traits including egocentricity, a lack of concern about social norms, and impulsivity.” (Aubrey, et al., 2012 S.82) Psychotismus wurde aber aus dieser Studie ausgeschlossen.

Das Modell der „Big Three“ wird in den Untersuchungen der Realityshows oft als ein standardisiertes Modell der Persönlichkeitseigenschaften verwendet. Nach Finn (1997) sowie Krcmar und Kean (2005) verbringen Extravertierte ungern die Zeit vor dem Fernsehen. Demnach heißt es: “(...) it is possible that extroverts will avoid reality television because they would balk at simply observing ‘real’ people’s lives and would seek, instead, to experience those activities for themselves.” (Aubrey, et al 2012 S.83)

Extraversion hat auch Weaver in seiner Studie untersucht, was in der Arbeit von Aubrey und Olson dargestellt wurde. Seine Studie hat einen Unterschied in Ergebnissen von Finn gebracht. Weavers (2000) Ergebnisse zeigen folgendes: [He] found that extroversion was associated with watching

television for social interaction.” (Aubrey et al 2012 S.83) Gleichfalls haben aber auch andere Wissenschaftler wie Reiss und Wiltz (2004), Hall (2005), (vgl. Aubrey, et al 2012 S.83) sowie Shim und Paul die positive Korrelationen zwischen dem Extravertierten und der Nutzung von Realityshows gefunden: “[There is] a stronger sense of ‘being’ in the real world.” (Shim & Paul, 2007 S. 300)

Katz und Foulkes (1962) haben postuliert, dass die Neurotiker die Medien in Form vom Eskapismus verwenden. Hall (2005) hat dazu behauptet, dass sie das Motiv nach „relief from nervousness and anxiety“ bei der Mediennutzung haben. Nach Hall (2006) hat das Reality-TV besondere Eigenschaften: “[It has a] unique ability to provide escapism for audiences.” (Aubrey, Olson ed., 2012, S.83)

Sayre und King (2003) haben erforscht, dass Reality Shows große Attraktivität zeigen, und zwar aus folgendem Grund: “[They are] unpredictable in the sense that nobody knows what will happen next.” (Aubrey, et al 2012 S.83) sind.

Die Ergebnisse der Studie von Aubrey et al (2012) haben aber gezeigt, dass die Extravertiertheit doch nicht mit dem Konsum von Realityshows korreliert: „A likely reason for this avoidance is that extroverts would rather be out doing than in front of a television watching.“ (Aubrey et al 2012 S.96)

2.5 Motive der Nutzung von Realityshows

„[...] Ein Motiv ist ein Antrieb; es ruft Verhalten hervor und gibt ihm Energie und Richtung. Wird ein Motiv wirksam, so befinden wir uns in einem Zustand der Motivation [...].“ (Atkinson & Grabowski, Hrsg. 2001 S.343)

Die Motivation entsteht vor einem biologischen, persönlichkeitsbezogenen und sozial orientierten Hintergrund. Die Merkmale der Motivation zeigen, dass

sie das Verhalten beeinflussen und lenken und zielbewusstes Verhalten erklären. (vgl. Dieterich, 2000 S.36f) Die Definition der Motivation lautet: „Motivation ist ein Konzept zur Erklärung von Intensitätsunterschieden des Verhaltens und zur Abgabe über die Verhaltensrichtungen.“ (Dieterich, 2000 S.37) Die Bedürfnisse der Menschen sind den Motiven vorgeschaltet. Die Menschen handeln nach Motiven, also um Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Bohle, 2015 S.55)

„Motivationen (besonders intrinsische Motivation) stehen als Konsequenz oder Bedingung der Mediennutzung jeweils am Anfang oder am Ende des Rezeptionsprozesses.“ (vgl. Bohle, 2015 S.55)

Die vorliegende Arbeit widmet ihr Interesse der Motivation, die als Bedingung für die Mediennutzung gesehen wird.

2.5.1 Sensitivity Theory, 16 Basic Motives nach Reiss und die Studie von Reiss und Wiltz (2004)

“Sensitivity theory holds that people pay attention to stimuli that are relevant to the satisfaction of their most basic motives, and they tend to ignore stimuli that are irrelevant to their basic motives.” (Reiss & Wiltz, 2004 S.363)

Diese Theorie, die für die Untersuchung aufschlussreiche Erkenntnisse liefern kann, besagt aber auch folgendes: “[P]eople pay attention to television content that satisfies their most basic motives because it provides a convenient, minimal effort means of vicariously satisfying these needs” (Aubrey et al 2012, S.82)

Im Sinne der Theorie der Sensitivität bedeuten die Motive die grundlegenden Bedürfnisse. (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S.364) Der griechische Philosoph Aristoteles (trans. 1953) hat diese fundamentalen Bedürfnisse von Menschen

untersucht: „In his search for basic motives, Aristotle distinguished between means and ends. Means are motivational only because they produce something else, whereas ends are self-motivating goals desired for no reason other than that is what a person wants.” (Reiss & Wiltz, 2004 S.364)

In Bezug auf die Sensitivity Theory sind also die wichtigste Elemente der Mediennutzung, wenn es um Rezipienten geht, die Befriedigung der Bedürfnisse sowie die leichte bzw. die investierte Bemühung, die Rezipienten für die Erfüllung der Bedürfnisse leisten sollen.

Nach Reiss und Wiltz (2004) gibt es eine Vielzahl von grundlegenden Bedürfnissen: „[There are] 16 basic human motives with reality TV viewing.“ (Nabi et al., 2006 S.423) “This method is based on evidence that people have the potential to experience 16 different joys.” (Reiss & Wiltz, 2004 S.363) Sowie: “...sensitivity theory predicts that gratification leads to the experience of joys specific to the basic motive that is gratified” (Reiss & Wiltz, 2004 S.369)

*Reiss 16 Basic Motives (*ohne “Animal Behavior”)*

Motive Name	Motive		Joy
1. Power	Desire	to influence	Efficacy
2. Curiosity	Desire	for knowledge	Wonderment
3. Independence	Desire	for autonomy	Freedom
4. Status	Desire	for prestige	Self-importance

5. Social Contact	Desire for peer companionship	Fun
6. Vengeance	Desire to get even	Vindication
7. Honor	Desire to obey a traditional moral code	Loyalty
8. Idealism	Desire to improve society	Compassion
9. Physical Exercise	Desire to exercise muscles	Vitality
10. Romance	Desire for sex	Lust
11. Family	Desire to raise own children	Love
12. Order	Desire to organize	Stability
13. Eating	Desire for food	Satiation
14. Acceptance	Desire for approval	Self-confidence
15. Tranquility	Desire for inner peace	Safe, relaxed
16. Saving	Desire to collect	Ownership

Tabelle 1 Reiss, 16 Basic Motives (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S.365f)

“When a basic (end) goal is obtained, people experience a *joy* (an intrinsically valued feeling).” (Reiss, Wiltz, 2004, S.367) Die Befriedigung aber von Motiven

und die Erreichung von *Freude (Joy)* wird nie endgültig bewerkstelligt. Deswegen tendieren die Menschen dazu, grundlegende Motive immer wieder zu befriedigen. Es liegt sogar in der Natur des Menschen, die Empfindung von Satisfaktion (*Joy*) so schnell wie möglich zu erreichen. Damit in Zusammenhang stehen die Reality Shows, die diese Motive schneller erfüllen können. (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S.369f) Demnach heißt es: „Because basic desires quickly reassert themselves and, thus, can be satiated only temporarily, people seek ways to repeatedly satisfy their most important basic desires.” (S.369f) „The theory suggests that individuals prefer to watch those shows that arouse the joys most important to them.” (S.370) Diese grundlegenden Motive werden in dem Kapitel zur Hypothesenbildung hinsichtlich der Motive für den Konsum von Realityshows in Serbien zugeteilt. Sie werden in Bezug auf die anderen Theorien bzw. Studien sowie Erkenntnisinteressen dieser Arbeit und Plausibilität angepasst: „...basic motivation influences what people pay attention to and what they do.” (S.367)

Für die Erklärung des in Rede stehenden Phänomens sollen einige Motive nach Reiss, die Freude ermöglichen sollen, ausgewählt werden und hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale von Zuschauern von Realitys in Serbien im Hinblick auf diese Arbeit betrachtet werden.

Die Neugierde wird als Motiv erklärt, sie soll Verwunderung leisten. Sie wird als Persönlichkeitsmerkmal gesetzt und weiter auf diese Weise verwendet. (Tabelle 1)

Das Streben nach Status wird ebenso als ein Motiv gesehen, dass die Selbstwichtigkeit befriedigen soll. In dieser Arbeit wird das Motiv „Status“ als Persönlichkeitsmerkmal definiert. Die Person, die dieses Motiv aufweist, wird als statusorientierte Person gesehen, was einem Persönlichkeitsmerkmal entspricht. Die Freude darüber, das Selbstwichtigkeitsgefühl durchzusetzen, wird im diesen Sinne als ein Motiv betrachtet. (Tabelle 1)

Das Motiv zu sozialen Kontakten wird in dieser Arbeit in gleicher Weise verwendet, nämlich als Motiv für die Erfüllung des Bedürfnisses nach sozialen Interaktionen. Die daraus resultierende Freude bzw. der Spaß wird als ein getrenntes Motiv gesehen und im Sinne von Entertainment verstanden. (Tabelle 1)

Die Ergebnisse der Studie von Reiss haben gezeigt, dass Menschen, die Realityshows schauen, um ihr Selbstwichtigkeitsgefühl zu befriedigen, folgendes Merkmal aufweisen: "...people who are motivated by status have an above-average need to feel self-important [...] The idea that these are 'real' people gave psychological significance to the viewer's perceptions of superiority. [...] Further, the message of reality television— that millions of people are interested in watching real life experiences of ordinary people— implies that ordinary people are important." (Reiss & Wiltz, 2004 S. 373f) Diese Realitysendungen ermöglichen demnach den Zuschauern die Verherrlichung ihrer eigenen Erfahrung. Dies weckt in ihnen Fantasien und Sehnsüchte danach, selbst berühmte Persönlichkeiten und Prominente zu werden. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007 S.358)

2.5.2 Studie von Nabi, Biely, Morgan und Stitt (2003) und Nabi, Stitt, Halford und Finnerty (2006)

Im Rahmen der Untersuchung von Nabi, Biely, Morgan und Stitt (2003) wurden zwei relevante Studien durchgeführt – „how the viewing public constructs the so-called genre of reality-based TV“ (1) –, was anhand folgender Hypothese erfolgte:“ [...] reality-based TV is popular because it appeals to the voyeuristic nature of the U.S. population. We also considered other gratifications received from viewership as well as personality traits that might predict reality-based TV consumption.” (Nabi et al, 2003 S.303)

Die zweite Studie von Nabi et al hat gezeigt, dass das Motiv Voyeurismus in Bezug auf die Reality Shows fraglich ist und dass Zuschauer, dieses TV-Format regelmäßig konsumieren, mehr persönliche Motive angegeben haben, als jene, die Realitys unregelmäßiger mitverfolgen. Die regelmäßigen Konsumenten haben dies meistens aus dem Bedürfnis nach Unterhaltung gemacht. Die unregelmäßigen Zuschauer dagegen wollten vornehmlich ihre Langweile vertreiben. (vgl. Nabi et al 2003 S.325)

Zugleich hat die Studie entdeckt, dass Motive wie „impulsivity seeking“ und „need for cognition“ die Neigung zum regelmäßigen Konsum von Realitys zwar nicht voraussagen, aber doch dem Konsum von anderen Programmen entsprechen. (vgl. Nabi et al, 2003 S.303)

Die Frage nach dem Voyeurismus als Merkmal hat gezeigt, dass nur 9% der regulären Zuschauer aus diesem Motiv heraus die Realityshows mitverfolgen. Nur 11% denken wiederum, dass die anderen Menschen aus diesem Bedürfnis heraus Realitys schauen. Der Grund dafür ist das skeptische Denken, dass sich die Teilnehmer genauso verhalten, als ob die Kameras sie nicht überwachen würden. Die Zuschauer betrachten die Realitys nur als mäßig real. Demnach heißt es: „...any ‘voyeuristic’ pleasure associated with reality-based television viewing is likely modified by awareness of performers’ complicity and self-monitoring behaviors.“ (Nabi et al, 2003 S.319)

Auf die Frage nach der Befriedigung von Motiven für das Zuschauen, hat die Studie folgende Antwort gefunden: „[R]egular viewers watch mainly because they are entertained, find the programs suspenseful, and enjoy their unscripted nature.“ (Nabi et al, 2003 S.20)

2.5.3 Studie von Papacharissi und Mendelson (2007)

Eine Studie von Papacharissi und Mendelson hat zwei Arten der Nutzung von Reality Shows betont: die ritualisierte und die instrumentelle Nutzung. Unter ritualisierter Nutzung versteht man die Gewohnheit der Mediennutzung. Sie bedeutet eine Affinität zu der allgemeinen Nutzung von Medien. Instrumentelle Nutzung erklärt sich durch das Bedürfnis nach Informationssuche durch Medien. Hierbei geht es vordergründig um den Empfang von Informationen durch Medien, deren Beschaffenheit der Realität entsprechen soll. Die zwei Nutzungsarten erklären im Weiteren die Gründe, warum Realityshows konsumiert werden. Teilweise lässt sich die Nutzung aus folgenden Gründen erklären: „[They] watch reality tv not for a specific purpose, but because there is not much else available.“ (Papacharissi & Mendelson, 2007, S.357) Die instrumentelle Nutzung sieht den Konsum in einem anderen Zusammenhang: “[They ask themselves] if the content is perceived to be realistic and contains information that could be of use” (S.357)

Die Studie hat auch folgendes gezeigt: “[T]hose externaly controlled, with low mobility and low levels of interpersonal interaction, were more likely to watch reality TV programming to fulfill voyeuristic and companionship needs.” (S. 355)

Für die Durchführung der Studie haben sich Papacharissi und Mendelson hauptsächlich auf die Motive für die Mediennutzung von Rubin (1980) bezogen. Dies sind: „relaxation, companionship, entertainment, social interaction, information, habit, pass time, arousal and escape.“ (2007, S. 359) Dazu haben Untersuchungen anderer verwendet sowie auf Nabi et al. (2003) zurückgegriffen, um die Referenzen für die Motive zu schaffen. Anschließend haben sie folgende Motive für den Konsum von Realityshows verwendet: inclusion, companionship, entertainment, habit. Information, social interaction,

escape, pass time, relaxation, parasocial interaction und arousal (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S. 360)

Die endgültigen Faktoren, die in der Studie von Papacharissi und Mendelson verwendet wurden, um die Motive für den Konsum von Reality Shows zu erklären, sind folgende: „reality entertainment, relaxation, habitual pass time, companionship, social interaction, and voyeurism.“ (S. 361) Die Ergebnisse haben gezeigt, dass „habitual pass time“ und „reality entertainment“ die größte Rolle in diesem Zusammenhang spielen. „Social interaction“, „voyeurism“ und „relaxation“ haben auch eine starke Signifikanz als „salient factors“ gezeigt, während „companionship“ weniger bedeutsam bei der Rezeption von Realityshows war. (vgl. S. 364)

2.5.4 Die Studie von Aubrey, Olson, Fine, Hauser, Rhea und Kaylor (2012)

Die Studie von Aubrey und Olson hat die Persönlichkeitseigenschaften und Motive der Konsumenten von Realityshows untersucht und entdeckt, dass die Menschen viel mehr die Realitys ohne konkreten Grund schauen, also eher aus reiner Gewohnheit. Dagegen hat die Studie auch gezeigt, dass die Motive für das Zuschauen in einer engen Beziehung mit der Selbstbetrachtung und der Selbstschätzung stehen. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S. 358f). Die Menschen, die Realityshows regelmäßiger konsumieren, haben ein stärkeres Bedürfnis nach mehr Selbstbewusstsein. (vgl. Aubrey et al, 2012, S.85)

Eine Studie von Waiver (2000) hat gezeigt, dass das Motiv für den Konsum von Realitysendungen soziale Interaktion sei (vgl. Aubrey, Olson ed., 2012, S.85), was schon im Kapitel über die Persönlichkeitsmerkmale aus derselben Studie erklärt wurde.

Das folgende Kapitel wird die vielfältigen Ergebnisse der Forschung und die verwendeten Theorien gebrauchen, um plausible Hypothesen für die empirische Untersuchung zu formulieren.

2.6 Hypothesenformulierung

In diesem Kapitel sollen auf Grundlage der Theorien vor dem Hintergrund der eingangs formulierten Forschungsfragen die Hypothesen zur Untersuchung aufgestellt werden. Im Kapitel zur Untersuchungsanlage und zum methodischen Vorgehen werden sie wiederum operationalisiert und den empirischen Gegebenheiten angepasst.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit richtet sich auf die Erforschung dreier Elemente: die Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows in Serbien, deren Motiven sowie mögliche Korrelationen zwischen diesen Persönlichkeitsmerkmalen und den Motiven. Die ersten beiden Faktoren werden in einen Zusammenhang mit der Variable der „Regelmäßigkeit“ gesetzt, um mögliche Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen bzw. Motiven aufzudecken. Der Fokus liegt darauf, den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven auf die Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows zu erforschen.

Der Faktor Regelmäßigkeit

Bezogen auf die Studie von Nabi et al (2003), die mittels der Variable der Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows die Motive der Zuschauer erforscht haben (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S.358), wird diese Untersuchung ebenso diesen Faktor als abhängige Variable verwenden, die

wiederum durch die Motive aber auch durch Persönlichkeitsmerkmale von Zuschauern erklärt wird.

Aus der Problemstellung dieser Arbeit lassen sich drei Forschungsfragen ableiten:

FF1: Welche Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?

FF2: Welche Motive der Zuschauer erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?

FF3: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?

Für das bessere Verständnis der gewählten Begriffe in Bezug auf die Persönlichkeitsmerkmale und Motive wird jeder Begriff eigens definiert. Einige Definitionen beziehen sich nur auf ihren Verwendungszweck innerhalb dieser Arbeit, weshalb es wichtig ist, sie im Licht der gegebenen Definition aufzufassen und zu betrachten.

2.6.1 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer

<i>FF1: Welche Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?</i>
--

Um diese Frage beantworten zu können, werden aufgrund der vorliegenden Theorie und der bisherigen Forschung zehn Persönlichkeitsmerkmale verwendet. Es ist wichtig anzumerken, dass diese Arbeit ihr Interesse auf eine Zielgruppe richtet, die noch nicht viel erforscht wurde, nämlich serbische

Konsumenten von Realityshows. Da ein weitgehend unbekanntes Gebiet der Forschung im Mittelpunkt der Betrachtung steht, werden die Elemente teilweise anhand des Explorativen Verfahrens erforscht. Die Einschränkung, die bei diesem Rückgriff gemacht wird, liegt darin, dass die Hypothesen anhand der Theorie aufgestellt werden, jedoch nicht in einem standardisierten Format, sondern als vorläufige Sammlung, die den spezifischen Zwecken der vorliegenden Untersuchung dient. Die standardisierten Untersuchungsformen für Persönlichkeitsmerkmale werden in diesem Fall daher nicht verwendet. Dies geschieht, um die konkrete Besonderheit des Publikums in Serbien hinsichtlich jener Eigenschaften zu erforschen, die ihnen laut den Ethnologen entsprechen, ebenso auch hinsichtlich der Eigenschaften, die sie beim Konsum von Realityshows zeigen. Dabei werden nicht alle Persönlichkeitsmerkmale, die für Mediennutzung in ihrer Gesamtheit relevant sind, in die Untersuchung miteinbezogen. Einige Merkmale beziehen sich auf die allgemeinen Eigenschaften von Serben. Da diese Arbeit sich für das Phänomen der Realityshows in Serbien interessiert, bedeutet dies, dass wegen der hohen Einschaltquoten dieses Phänomen Teil der Gesellschaft geworden ist. Im Umkehrschluss heißt dies, dass die besagten Persönlichkeitsmerkmale bei jenen präsent sein müssen, welche die Mehrheit der serbischen Konsumenten von Realityshows stellen.

1. Neugierde

Nach der Definition von Silvia stellt die Neugierde eine „Antezedenzbedingung für Interesse“ dar. (vgl. Silvia, 2006, S.33) Nach Duden wird der Begriff folgendermaßen erklärt: „Beherrschtsein von dem Wunsch, etwas Bestimmtes zu erfahren, in Angelegenheiten, Bereiche einzudringen, die besonders andere Menschen und deren Privatleben o. Ä. betreffen.“ (Duden, Suchwort Neugierde)

In Bezug auf die Medien postuliert Kubovy, dass sich Neugierde durch einen gegebenen Inhalt zeigt: „...obwohl einem Medieninhalt ggf. das Attribut 'leicht' zugeschrieben wird, könnte dieser beim Nutzer dennoch Neugier und/oder Interesse auslösen bzw. gerade deswegen seine Nutzung einleiten.“ (Kubovy 1999, S.141 in Bohle, 2015 S.51)

Die Neugierde wird in dieser Forschung als ein plausibles Persönlichkeitsmerkmal betrachtet, das im Allgemeinen die Mediennutzung erklären kann. Realityshows als solche bieten eine breite Palette von Inhalten, die bei den Zuschauern Neugierde wecken. Dabei handelt es sich meistens um Wirklichkeitsabbildung, welche in diesem TV-Format dargestellt wird. Die Zuschauer haben damit Zugriff auf die Teilnehmerinnen bzw. auf deren Leben.

Nach Perse (1992) haben neugierige Menschen die Neigung, besonders Nachrichten zu schauen. (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S.368). Dazu sagt Nabi: „... a person could argue that news programming is strongly rooted in real events and thus is reality based...“. (Nabi et al, 2003, S.304) Im Hinblick auf diese Behauptung kann die Annahme formuliert werden, dass die Neugierde eine der Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows darstellt. In diesem Sinne wird dieses TV-Format als ein Ort der Informationsaufnahme verwendet, ebenso um Ereignisse zu erfahren, die im Realityprogramm stattfinden.

H1: Je neugieriger die Person ist, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

2. Sorgenvoll

Im Rahmen dieser Untersuchung soll der Begriff „sorgenvoll“ den ständigen Stress im alltäglichen Leben ausdrücken, der durch fortlaufende Probleme entsteht.

Diese Definition erfolgt im Rückgriff auf den Neurotizismus der Big Five Theory (Goldberg) und des Big Three Model sowie dem EPQ (Eysenck Personality

Questionnaire). Der letztgenannte Fragebogen enthält Eigenschaften wie Angst, Nervosität, Depression etc. (vgl. Hall 2005 S. 378) Die Entscheidung für diese Bezeichnung ist anhand der Kenntnisse über das serbische Volk getroffen worden. Die Serben verwenden das Wort „sorgenvoll“ oft, was sich auch in der Mentalität des Volkes ausdrückt.

Dieses Persönlichkeitsmerkmal wird als Eigenschaft der Konsumenten gesehen, in dem Sinne, dass sie es dauerhaft als feste Eigenschaft ausdrücken.

Das Persönlichkeitsmerkmal „sorgenvoll“ wird in der Mediennutzung durch das Motiv der Flucht (Eskapismus) erklärt. Katz und Foulkes (1962) haben postuliert, dass die Neurotiker die Medien in Form von Eskapismus verwenden. Hall (2005) spricht von „relief from nervousness and anxiety“, dies sei ausschlaggebend für die Mediennutzung. Für Hall (2006) haben Realityshows eine besondere Eigenschaft: “[They have a] unique ability to provide escapism for audiences” (Aubrey, et al 2012, S.83)

H2: Je mehr „sorgenvoll“ die Person ist, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

3. Kollektivistisch

Die allgemeine Definition des Kollektivismus besagt, dass die Gruppe als Gesamtheit immer im Vordergrund steht. Sie ist wichtiger als die Selbstverwirklichung der individuellen Gruppenmitglieder. (vgl. Dahl, 2000) Kollektivismus bedeutet demnach das Gegenteil vom Individualismus.

„Kollektivistisch“ wird im Zusammenhang der Untersuchung als Persönlichkeitsmerkmal einer Gesellschaft betrachtet, deren Mitglieder gelernt haben, dass das Wohl der Gesellschaft immer vor dem Individuum kommt. Dieser Begriff bezieht sich auf die theoretische Grundlage über ethnopsychologische Eigenschaften der Serben.

Zum „Kollektivismus“ zählt auch die kollektivistische Meinung, die in Serbien oft sehr kritisch ist. Besonders in Bezug auf Realityshows zeigt sich diese Eigenschaft bei Serben. (vgl. Miljanovic, 2015 S.127) Petrovic behauptet auch, dass der Serbe die Gemeinde vor der Individualität priorisiere. (vgl. S.117)

Weil die Reality Shows in Serbien derzeit ein großes Phänomen der Gesellschaft darstellen und im Alltag der Serben präsent sind – sowohl in den Medien als auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation – kann man dieses Merkmal als Eigenschaft der Kollektivität verstehen, die eine Gruppenmeinung darstellt und durch ein Zusammenhalten aufgrund gleicher Interessen zum Ausdruck kommt.

H3: Je mehr die Person kollektivistisch ist, desto mehr schaut sie Realityshows in Serbien.

4. Würdevoll

Eine Definition von Würde lautet: „Würde bedeutet Wertigkeit, Erhabenheit, Vornehmheit, Majestät, erhabene Gesinnung, Autonomie und sittliche Selbstgesetzgebung;“ (Kuhr, 2008)

Das Eigenschaftswort „würdevoll“ stammt vom Wort Würde ab und wird im Zuge dieser Arbeit als Persönlichkeitsmerkmal verwendet.

Diese Eigenschaft war immer schon eine Eigenschaft der Serben. (vgl. Miljanovic, 2015 S.121f) Viele Meinungen in Serbien, ob sie nun in der zwischenmenschlichen Kommunikation ausgetauscht oder über die Medien vermittelt werden, gehen dahin, den Konsum von Realitysendungen als „unterhalb der Würde“ zu betrachten. Demnach soll die Annahme geprüft werden, ob Menschen, die würdevoll sind, tatsächlich auf dieses TV-Format verzichten.

Dieses Merkmal ist in Serbien als ein Phänomen für sich beobachtbar. „Würdevoll“ zu sein wurde als Teil des Images behalten und wird oft in den

Medien betont. (vgl.121f) Besonders in Bezug auf Realityshows wird diese Eigenschaft zwischen den Teilnehmern in den Sendungen diskutiert und bei anderen in Frage gestellt. Das Typische daran ist, dass die Teilnehmer ihre Würde betonen und sie als Priorität in Konflikten setzen. Würde wird in diesen Sendungen jedoch anders erläutert, als die althergebrachte Auffassung dies nahelegen würde – der Kontext der realen Bedeutung scheint verlorengegangen zu sein.

Die Würde steht in dieser Untersuchung in einer negativen Korrelation zum Konsum von Realityshows: „The finding that viewing reality TV shows is negatively associated with the extent to which a person embraces morality (honor) is not surprising because many reality television shows champion expedience over ethics.” (vgl. Reiss & Wiltz, 2004 S. 374)

Anhand dieser Studie wird vermutet, dass die Menschen, die Realityshows konsumieren, keinen großen Wert auf Würde legen, was bedeutet, dass dieses Merkmal für sie keine große Bedeutung besitzt. Gleicherweise werden Realities in der serbischen Öffentlichkeit diskutiert und kritisiert, indem häufig die Bemerkung fällt, sie seien „unterhalb der Würde“.

H4: Je weniger die Person dem Merkmal Würde Bedeutung gibt, desto mehr schaut sie Realityshows in Serbien.

5. Geselligkeit

Dieses Merkmal kann folgenderweise definiert werden: „Geselligkeit sei das vertraute und zwanglose Beisammensein von Menschen mit dem Ziel des gegenseitigen Kennen- und Verstehenlernens durch Erlebnis- und Gedankenaustausch.“ (vgl. Schilling 1989 S.21)

Diese Eigenschaft bezieht sich also auf die Umgänglichkeit der Zuschauer mit anderen Menschen. Im Hinblick auf das Big Three Model kann man die Geselligkeit mit der Extravertiertheit vergleichen. Zu Extravertiertheit in Bezug auf Mediennutzung sowie den Konsum von Realityshows wurden schon

mehreren Studien durchgeführt. Die Ergebnisse von Weaver (2000), Reiss und Wiltz (2004), Hall (2005) sowie Shim und Paul (2007) haben eine Korrelation zwischen dem Konsum und der Extravertiertheit gefunden, während Finn (1997) sowie Aubrey und Olson (2012) keine Zusammenhänge gefunden haben: „A likely reason for this avoidance is that extroverts would rather be out doing than in front of a television watching.“ (Aubrey et al 2012, S.96)

Hier ist wichtig zu bemerken, dass das Merkmal Geselligkeit nicht völlig dem Merkmal der Extravertiertheit entspricht, aber doch als Teil der Extravertiertheit angesehen sein kann.

H5: Je weniger die Person gesellig ist, desto mehr schaut sie Realityshows in Serbien.

6. Der Skeptizismus

Nach der Definition von Möller bedeutet Skeptizismus, „dass man die Erkenntnis von letzten Wahrheiten prinzipiell für unmöglich hält.“

Der Skeptizismus wurde lange Zeit hindurch während der Herrschaft durch das osmanische Reich von den Serben gelernt, jahrhundertlang aufrechterhalten und in den Charakter der Serben eingeprägt. (vgl. Miljanovic, 2015, S.126)

In Bezug auf Realityshows hat die Studie von Nabi gezeigt, dass bei den Zuschauern das skeptische Denken aufgezeigt wurde. Sie bezweifelten, dass sich die Teilnehmer genau so verhalten, als ob die Kameras sie nicht überwachen würden. Die Zuschauer betrachten die Realitys nur als mäßig real. (vgl. Nabi et al, 2003, S.319)

Aufgrund der Theorie kann man den Skeptizismus als ein Persönlichkeitsmerkmal betrachten, das in negativer Korrelation mit dem Konsum von Realitys steht

H6: Je weniger die Person skeptisch ist, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

7. Gerechtigkeitsliebend

Als Definition kann festgelegt werden, gerechtigkeitsliebend ist jemand, der großen Wert auf Gerechtigkeit und faire Behandlung setzt.

Das Bedürfnis nach Rache vor dem Hintergrund der philosophischen Ansichten Platons (trans. 1966) betrachtet, dass Gerechtigkeit und Kenntnisse die grundlegenden Motive der Menschen sind, was zur Umbenennung in das Merkmal „gerechtigkeitsliebend“ führt. (vgl. Reiss & Wiltz, 2004, S. 375) Das Bedürfnis nach Rache wird bei Reiss als Bedürfnis nach Ausgleichung betrachtet. „... [T]he people who said they value and enjoy getting even with others also tended to say they value and enjoy competition.“ (Reiss & Wiltz, 2004, S. 374)

Der Konsum von Realityshows führt dazu, dass die Zuschauer Zeugen von Konflikten zwischen den Teilnehmern werden. Da die Vielseher schon eine Verbindung zu ihren Fans durch Identifikation aufgebaut haben, fühlen sie sich von der Situation betroffen. Dabei wird das Verlangen danach steigen, dass die Gerechtigkeit bei solchen Konflikten walten möge. Dieses Persönlichkeitsmerkmal wird in dieser Untersuchung als „gerechtigkeitsliebend“ bezeichnet. Es tritt bei Menschen auf, die durch das Gerechtigkeitsmotiv dazu angetrieben werden, Realityshows anzusehen.

H7: Je mehr die Person gerechtigkeitsliebend ist, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

8. Statusorientiert

Statusorientierte Menschen achten, so die Definition, besonders darauf, ein gutes Image vor anderen zu gestalten und zu pflegen.

Bei Serben hat sich auf Grund der langen Knechtung und Armut eine Art Verteidigungssystem entwickelt. Um das Gefühl der Inferiorität aufzuwiegen, hat sich bei Serben eine Bestrebung nach Überlegenheit durch Überkompetenz entwickelt. Das erklärt ihr stark statusorientiertes Denken. (vgl. Miljanovic 2015, S.129)

In Serbien ist es üblich, dass Menschen ein Bild ihres Lebens anderen gegenüber zeigen, das nicht immer das Abbild ihres echten Lebens ist. In Medien ist dieses Phänomen noch stärker vertreten. Die Prominenten präsentieren sich als reiche, erfolgreiche und glückliche Menschen, was oft nach einer Weile als falsche Darstellung aufgedeckt wird. Die Realityshows und die sozialen Netzwerke haben es möglich gemacht, dass immer mehr Menschen ins Rampenlicht treten und in gewisser Hinsicht „prominent“ werden können – als „Starleta“, „Klaberka“, „Blogger“, „Vlogger“, etc.

Bei Serben ist es üblich, dass sie sich im Alltag außergewöhnlich anziehen. Frauen schminken sich übermäßig, um Sympathie von anderen Menschen zu erwerben. Dabei handelt es sich um ein ständiges Posieren, um die grandiose Vorstellung von sich bei anderen zu schaffen.

Als Kompensation zum Gefühl der Inferiorität, das während der Geschichte aufgebaut wurde, haben die Serben gelernt, das Image getrennt vom echten Leben zu pflegen und gestalten. Das ist besonders in Bezug auf die Medien ausgeprägt. Medien bieten damit eine passende Plattform für das Präsentieren und die Imagegestaltung. Durch Realityshows und besonders durch soziale Netzwerke hat sich diese Imagegestaltung auf „normale“ Menschen ausgedehnt.

Laut der Studie von Reiss und Wiltz (2004) kann also folgendes gesagt werden: Je mehr Menschen an ihrem Status orientiert sind (orig. status-oriented), desto häufiger schauen sie Realitysendungen. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S.358)

H8: Je mehr die Person statusorientiert ist, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

9. Unzufriedenheit

Die Zufriedenheit in der Psychologie entspricht der Übereinstimmung von Erwartungen und dem tatsächlichen Ergebnis. Dabei wird die Abweichung zwischen der Erwartung und dem Ergebnis über die Zufriedenheit entscheiden. Wenn die Erwartungen höher sind als das Ergebnis, entsteht Unzufriedenheit. (vgl. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik)

Die Unzufriedenheit setzt sich zusammen aus dem Motiv des Eskapismus: „Man versucht, mit Hilfe der Medien der alltäglichen Routine und Langweile zu entkommen, benutzt sie aber auch zur Flucht (‘escape’) aus der Last persönlicher Probleme und erwartet sich aus der Zuwendung zu ihren Inhalten ‘emotionale Befreiung’.“ (Burkart 2002 S. 228) Dabei werden die alltägliche Routine, die Langweile und die Last persönlicher Probleme als Unzufriedenheit gesehen. Hall (2005) behauptet, dass das Publikum Realityshows als „relief from nervousness and anxiety“ betrachten.

In dieser Forschung ist die Rede über eine andauernde Unzufriedenheit bei den Serben, weshalb sie unter den Persönlichkeitsmerkmalen aufgezählt wird. Diese Unzufriedenheit ist bei den Serben ein Merkmal, das der Armut der gesamten Gesellschaft und politischen sowie ökonomischen Unstabilitäten des Staates entspricht.

H9: Je unzufriedener die Person ist, desto mehr häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

10. Willenlosigkeit

Willenslosigkeit kann auch als *Willensschwäche* oder *Inaktivität* bezeichnet werden. Willenlos benimmt sich eine Person, die sogar als depressiv

erscheinen kann. Die Person, die willenlos ist, zeigt eine mangelnde Bereitschaft zur Motivation und richtet ihr Handeln oft kaum auf Ziele aus.

Bei Serben zeigt sich die Willenlosigkeit durch die Darstellung von originellen Ideen, die aber nicht zu Ende gebracht werden, sodass das eigene Potential auf der Strecke bleibt. Das Problem spiegelt sich in der Faulheit und der mangelnden Bereitschaft zu hartnäckiger Arbeit. Das Potenzial wird bei der Person immer hervorgehoben, aber die Ergebnisse stehen nicht im Mittelpunkt. (vgl. Miljanovic, 2015 S.123f)

Dvornikovic und Cvijic beschreiben die Serben als intelligentes Volk, aber kulturell gesehen als zurückgeblieben. Diese Intelligenz zeigt sich jedoch nicht oft, weil häufig die Beharrlichkeit und die Willenskraft fehlen.

H10: Je mehr die Person willenlos ist, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien.

Zusammengefasst werden 10 Persönlichkeitsmerkmale anhand der Theorie untersucht, besonders in Bezug auf den Forschungsstand und durch die eigenen Interesse dieser Forschung, die aus den Kenntnissen über die Serben entstanden sind. Diese Eigenschaften sind: Neugierde, sorgenvoll, kollektivistisch, würdevoll, Geselligkeit, Skeptizismus, gerechtigkeitsliebend, statusorientiert, Unzufriedenheit und willenlos.

2.6.2 Motive für den Konsum von Realityshows in Serbien

Im Nachfolgenden sollen mögliche Motive erläutert werden, die beim Publikum, das Realitysendungen in Serbien häufig konsumiert, auf Grundlage der vorangegangenen Überlegungen und Darstellungen plausibler Weise angenommen werden können:

1. Motiv – die Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls

Der Begriff „Selbstwichtigkeitsgefühl“ bezieht sich auf die Selbstachtung und die Meinung über sich selbst. Dieses Motiv bedeutet, dass man durch die Mediennutzung und den Konsum dieses TV-Formats mehr Selbstachtung erreichen möchte und sich dadurch auch wichtiger fühlt. Daher kann ein Mangel an Selbstachtung angenommen werden, sodass man versucht, sich durch den TV-Konsum mit den Teilnehmerinnen zu identifizieren.

Die Untersuchung von Reiss und Wiltz (2004) hat gezeigt, dass die Menschen, die häufiger Realityshows konsumieren, das Motiv der Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls zeigen. Dies wird durch die ethno-psychologischen Eigenschaften von Serben unterstützt, die nach Miljanovic (2014) zeigen, dass die Serben immer wieder versuchen, das Gefühl der Inferiorität, das durch die Geschichte erzeugt wurde, aufzuwiegen und sich überlegener zu fühlen. (vgl. Miljanovic, 2015 S.129)

Nach einer Untersuchung von Reiss (2004) kann folgendes gesagt werden: Je häufiger Menschen an ihrem Status orientiert sind (orig. status-oriented), desto mehr schauen sie Realitysendungen. Der Grund dafür ist das Bedürfnis (Motiv) nach dem Selbstwichtigkeitsgefühl. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S.358):

“...people who are motivated by status have an above-average need to feel self-important [...] The idea that these are ‘real’ people gave psychological significance to the viewer’s perceptions of superiority. [...] Further, the message of reality television — that millions of people are interested in watching real life experiences of ordinary people — implies that ordinary people are important.” (Reiss & Wiltz, 2004, S. 373f) Diese Realitysendungen

ermöglichen den Zuschauern die Verherrlichung ihrer Erfahrung. Durch diese Erfahrung entwickeln sie selbst Fantasien darüber, berühmt und prominent zu werden. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S.358)

H1: Je mehr die Zuschauer nach der Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls suchen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.

2. Motiv – Gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib (*habitual pass time*)

Beim Gewohnheitsmäßigen Zeitvertreib geht es darum, dass der Zuschauer daran gewöhnt ist, seine Zeit im Sinne von Zeitvertreib durch den Konsum dieses TV-Formats zu verbringen.

Gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib gehört zum „ritualized viewing motivations“ (Aubrey et al. 2012, S.80)

Unter ritualisierte Nutzung versteht man die Gewohnheit der Mediennutzung. Sie bedeutet eine Affinität zur allgemeinen Nutzung von Medien. (Papacharissi & Mendelson, 2007, S.357)

Die Studie von Reiss und Wiltz (2004) hat gezeigt, dass viele Menschen Realitys ohne konkreten Grund ansehen, eher aus Gewohnheit als aus einem besonderen Grund. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S. 358f).

Die Studie von Papacharissi, Mendelson (2007) hat die „habitual pass time“ als eine von zwei wichtigen Faktoren für den Konsum dieses TV-Formats aufgedeckt. (Vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007 S. 361)

H2: Je regelmäßiger die Menschen die Realityshows in Serbien schauen, desto mehr machen sie das als gewohnheitsmäßigen Zeitvertreib.

3. Motiv – Entertainment

„Entertainment“ wird in diesem Zusammenhang als Unterhaltung, Vergnügung und Spaß aufgefasst.

Entertainment gehört zu den „ritualized viewing motivations“. (Aubrey et al. 2012, S.80)

Die Studie von Papacharissi und Mendelson (2007) hat „Entertainment“ als zweitwichtigsten Faktor für den TV-Konsum von Realitys aufgedeckt. (Vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007, S. 359). Auch die Studie von Nabi et al (2003) hat das Entertainment als einen wichtigen Faktor herausgestellt, der als Bedürfnis durch das regelmäßige Zuschauen erfüllt wird (vgl. Nabi, Biely, ed. 2003, S.325): „[R]egular viewers watch mainly because they are entertained, find the programs suspenseful, and enjoy their unscripted nature.“ (Nabi et al, 2003, S.20)

H3: Je mehr die Zuschauer nach Unterhaltung suchen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.

4. Motiv – Soziale Interaktion

Bei diesem Motiv geht es um mangelnde soziale Interaktion, die durch den Konsum von Realityshows ersetzt wird. Die Bedarfslücke wird mittels Medien entfernt. Die Medien sind dabei als eine Alternative für die menschliche Interaktion gemeint.

Soziale Interaktion gehört zu den „instrumental viewing motivations“ (Aubrey et al. 2012, S.80)

In der Untersuchung von Papacharissi, Mendelson (2007) hat sich die soziale Interaktion durch starke Signifikanz als ein wichtiger Indikator gezeigt. (vgl. Papacharissi & Mendelson, 2007 S. 364)

Die Studie von Papacharissi und Mendelson hat folgendes gezeigt: “[T]hose externally controlled, with low mobility and low levels of interpersonal interaction, were more likely to watch reality TV programming to fulfill voyeuristic and companionship needs.” (S. 355)

Weaver (2000) dagegen zeigt folgendes auf: “[It was] found that extroversion was associated with watching television for social interaction.” (Aubrey, et al, 2012, S.83)

H4: Je mehr die Menschen die Bedarfslücke der sozialen Interaktion haben, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.

5. Motiv – Voyeurismus

Voyeurismus kann folgendermaßen definiert werden: “[In it’s] strict sense voyeurism involves watching an unknowing victim for sexual gratification” (MacNamara & Sagarin, 1977; Posner & Silbaugh, 1996, In Nabi et al, 2003, S.312). In Bezug auf Realityshows ist die Bedeutung jedoch eine andere: “[I]n its colloquial usage, voyeurism, or secretly peeking in on others for personal enjoyment, is considered more a harmless yet guilty pleasure.” (S.312)

Andrejevic (2004) hat Voyeurismus als die Erfüllung des Bedürfnisses nach Macht gesehen. Er behauptet, dass Realityshows ein Fetisch für Voyeuristen sind, weil sie ihnen die Möglichkeit geben, die Kontrolle durch die Besetzung der „Position des Masters“ während des Zuschauens auszuüben. (vgl. Andrejevic, 2004 S. 174)

In der Untersuchung von Papacharissi und Mendelson (2007) hat sich der Voyeurismus als ein wichtiger Indikator gezeigt.

Eine Studie von Nabi, Stitt und Halford sowie Finnerty (2006) hat den Voyeurismus als kein wichtiges Motiv für den Konsum von Realitys bzw. für die Unterhaltung gefunden.

Die Frage nach dem Voyeurismus bei Nabi (2003) hat gezeigt, dass nur 9% der regulären Zuschauer aus dem Motiv des Voyeurismus heraus dieses TV-Format konsumieren, 11% denken sogar nur, dass die anderen Menschen aus diesem Grund heraus Realitys schauen: „...any ‘voyeuristic’ pleasure associated with reality-based television viewing is likely modified by awareness of performers’ complicity and self-monitoring behaviors.” (Nabi et al, 2003, S.319)

Trotz der negativen Korrelation zwischen dem Voyeurismus und dem TV-Konsum, die in den meisten Studien zu diesem Phänomen aufgetaucht ist, wird in dieser Untersuchung die Variable des Voyeurismus angenommen, um überprüfen zu können, ob sie für die Zielgruppe dieser Arbeit (Serben) vielleicht doch signifikant ist bzw. ob sie positiv mit der Regelmäßigkeit des TV-Konsums korreliert.

H5: Je mehr die Zuschauer es genießen, anderen Menschen zuzuschauen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.

6. Motiv – Sensation Seeking

Dieses Motiv wird wie folgt bestimmt: „Sensation Seeking is a trait defined by the seeking of varied, novel, complex, and intense sensations and experiences and the willingness to take physical, social, legal, and financial risks for the sake of such experience.” (Zuckermann, 1994 S.27)

Aufregung gehört zu den „instrumental viewing motivations“. (Aubrey et al. 2012, S.80)

Sayre und King (2003) haben erforscht, dass Realityshows große Attraktivität zeigen, weil sie folgende Eigenschaften haben: “[They are] unpredictable in the sense that nobody knows what will happen next” (Aubrey, et al 2012, S.83). Diese Unvorhersehbarkeit wird als Sensation betrachtet, nach welcher die Zuschauer streben.

H6: Je mehr die Zuschauer nach Sensation suchen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.

7. Motiv – Eskapismus

Die Definition lautet: „Entfliehen aus der vorgegebenen Realität [...]“ (Batinic, Appe, Hrsg., 2008 S.115)

Durch Spannungen im Alltag kommt es zu Deprivation, Einsamkeit und Entfremdung von den Menschen. Deswegen versuchen viele, diese Spannungen durch Mediennutzung abzubauen. Dabei wirken die Medien kompensatorisch und „reinigend“ auf die Rezipienten. (vgl. S.115) Medien, die eskapistische Inhalte anbieten, reizen bei den Zuschauern die Emotionen auf, „lenken ab von den Normen und Regeln der Realität, bieten Vergnügung und die stellvertretende Erfüllung von Sehnsüchten und lassen somit den Rezipienten seine ´wirklichen´ Probleme vergessen. (Schenk, 2007 S.683)

„Man versucht, mit Hilfe der Medien der alltäglichen Routine und Langweile zu entkommen, benutzt sie aber auch zur Flucht (´escape´) aus der Last persönlicher Probleme und erwartet sich aus der Zuwendung zu ihren Inhalten ´emotionale Befreiung´.“ (Burkart 2002 S. 228)

Katz und Foulkes (1962) haben postuliert, dass Neurotiker die Medien in Form vom Eskapismus verwenden. Hall (2005) hat dazu behauptet, dass sie das Motiv nach „relief from nervousness and anxiety“ bei der Mediennutzung aufweisen. Nach Hall (2006) hat das in Rede stehende TV-Format folgende Eigenschaft: “[It has a] unique ability to provide escapism for audiences” (Aubrey, et al 2012, S.83)

H7: Je mehr die Zuschauer nach Eskapismus suchen, desto mehr schauen sie Realityshows in Serbien.

2.6.3 Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven

FF3: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?

Um diese Frage beantworten zu können, werden die Elemente der Persönlichkeitsmerkmale und Motive in eine Korrelationsprüfung gesetzt. Da es um ein ziemlich unbekanntes Gebiet der Forschung geht, werden die Elemente anhand des Explorativen Verfahrens erforscht. Für diese Forschungsfrage werden keine Hypothesen aufgestellt, sondern erst nach dem Verfahren werden die Zusammenhänge zwischen diesen zwei Elementen herausgestellt.

3. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Die Empirie dieser Arbeit soll anhand der vorgelegten Erkenntnisinteressen und auf Grund des theoretischen Hintergrunds durchgeführt werden. Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschung bezieht sich auf die Aufdeckung von Zusammenhängen zwischen dem Konsum von Realityshows in Serbien und den Merkmalen (Persönlichkeitsmerkmale und Motiven) ihrer Zuschauer. Um das gesellschaftliche Phänomen des Konsums dieses TV-Formats in Serbien besser zu verstehen, wird diese Arbeit auf Rezipienten bezogen. Sie versucht dabei, ihre Motive zu erkennen bzw. die Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer zu definieren und die Korrelationen zwischen diesen zwei Elementen zu entdecken. Damit sollten die folgenden Fragestellungen beantwortet werden:

FF1: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung von Realityshows in Serbien?

FF2: Welche Motive erklären die Nutzung von Realityshows in Serbien?

FF3: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?

Bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale wird versucht, auf die Eigenschaften des befragten Volks einzugehen. Um die Besonderheiten dieses Publikums zu entdecken, wird eine teilweise explorative Datenanalyse durchgeführt. Das Attribut ´teilweise´ meint, dass die theoretische Fundierung auf diesen Persönlichkeitsmerkmalen geschieht und geprüft sein soll. Dennoch aber werden die Merkmale nicht anhand eines standardisierten Persönlichkeitstests erforscht. Da es um eine Sammlung von Merkmalen entsprechend dem serbischen Publikum geht, werden die erhobenen Daten durch eine Faktorenanalyse in Faktoren eingeteilt, um die Gruppen der Items

entweder zu bestätigen (zu den bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen, die im Vorhinein zugeteilt wurden) oder neue Merkmale zu entdecken bzw. diese zu untersuchen.

Die Motive werden gleichfalls ohne allgemeine Gruppen von Motiven für die Mediennutzung untersucht. Sie werden zur Prüfung von Hypothesen erstellt, dennoch soll dabei ein Freiraum für die Erstellung von neuen Faktoren durch die Faktorenanalyse gewährt sein.

Die dritte Fragestellung ist rein explorativ. Für diese Forschungsfrage wurden keine Hypothesen erstellt, und die möglichen Korrelationen, die gefunden werden könnten, sollen die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven aufdecken.

Explorative Datenanalyse

Die explorative Datenanalyse ist im Gegensatz zu anderen Datenanalyse-Verfahren nicht strukturprüfend. Sie ist ein Verfahren, das „(...) nicht vorab statistische Modelle erstellt, um sie dann, entweder an vorhandene Daten anzupassen (‘fitting’) oder mit Daten zu testen (→Hypothesentest).“ (Diaz-Bone & Weischer, 2015 S.74). Stattdessen ist dieses Verfahren „strukturendeckend“ (S.74). Explorative Datenanalyse (im weiteren Text EDA) zielen auf die Entdeckung von latenten Mustern wie Faktoren, Dimensionen und Gruppen ab. EDA stellen wie andere Datenanalyseverfahren das Forschungsinteresse sowie die theoretische Fundierung vor, um der Arbeit eine Richtung zu geben. (vgl. S.74)

3.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf die korrelative Forschungsstrategie, also „die Zusammenhänge zwischen Merkmalen“ (Batinic & Appel, 2008 S. 24) Für die Erhebung von quantitativen statistischen Daten wird die schriftliche Befragungsmethode (mittels eines Online-Fragebogens) verwendet. Die Verteilung des Fragebogens sowie seine Struktur werden in den folgenden Kapiteln erläutert. Die Datenanalyse wird anhand der deskriptiven Statistik mittels multipler linearer Regressionsanalyse durchgeführt: „[Bei] der linearen Regression wird versucht, den Zusammenhang zwischen einer abhängigen Variable (y) und einer (einfachen Regression) oder mehrerer (multiple Regression) Kovariaten oder *unabhängigen Variablen* [...] zu erklären.“ (Diaz-Bone & Weischer, 2015 S.345) Das Ziel der linearen Regressionsanalyse ist „die Ausprägungen eines abhängigen, metrisch skalierten Merkmals aus mehreren unabhängigen Merkmalen zu erklären.“ (Manderscheid, 2012 S.162)

Zuerst wird die Qualität der Datenerhebung durch den Reliabilitätstest gemessen: „Das Gütekriterium der Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit oder Messgenauigkeit einer Datenerhebungsmethode.“ (Batinic & Appel, 2008 S. 6f) Mittels Cronbach Alpha werden die internen Konsistenzen des Verfahrens getestet. Damit soll in Erfahrung gebracht werden, ob innerhalb der Variablen auch das Gleiche gemessen wird.

Um die Daten zu reduzieren bzw. die Items (die Fragen) den bestimmten Faktoren (Persönlichkeitsmerkmalen/Motiven) zuordnen zu können, wird die Faktorenanalyse durchgeführt: „Das Ziel der Faktorenanalyse ist es, eine gegebene Anzahl von Variablen mit redundanten Informationen auf weniger Variablen, den sogenannten Faktoren, zu reduzieren.“ (Martens, 2003 S.223) Damit wird geprüft, ob die gestellten Fragen für die Probanden genau den Persönlichkeitsmerkmalen bzw. Motiven entsprechen, die im Vorhinein

theoretisch begründet wurden. Falls die Faktoren den genauen Persönlichkeitsmerkmalen bzw. Motiven nicht entsprechen, wird versucht, die Faktoren umzustellen und neu zu entwerfen. Falls die Faktoren eine zu starke Diskrepanz zu den vorherigen Persönlichkeitsmerkmalen bzw. Motiven aufzeigen, werden die neuen Faktoren nicht die alten ersetzen, sie sollen im Kapitel zur Diskussion bzw. zum Ausblick dieser Studie näher erläutert werden.

Danach werden anhand der Reliabilitätsanalyse und Faktorenanalyse neue Variablen errechnet. Sie stellen eine Summe von verwendeten Items dar.

Für die Hypothesenprüfung wird die multiple lineare Regression benutzt. Die Daten, die als signifikant gezeichnet werden, werden in die Interpretation der Ergebnisse genommen.

Zur Beantwortung weiterer Fragen wie die nach den soziodemographischen Daten sowie der allgemeinen Mediennutzung der Zuschauer von Realityshows wird die Regressionsanalyse durchgeführt, um zu sehen, ob die Daten eine Signifikanz für die Beantwortung von weiteren Fragen dieser Arbeit zeichnen. Für diese Analyse werden Dummy Variablen erstellt, für die Variablen, deren Korrelationen mit dem Konsum von Realityshows nur durch neu erstellte Variablen gerechnet sein können. „Dummy Variablen – also nominale Variablen, die nur die Ausprägung null und eins besitzen [...]“ (Cleff, 2011 S.164) Die Variablen, die signifikant sind, werden prozentuell dargestellt.

3.2 Stichprobe

Die Stichprobe der vorliegenden Studie setzt sich zusammen aus den Menschen, die serbisch, bosnisch oder kroatisch reden und den Zugang zu den Realityshows „Farma“ (Der Bauernhof) und „Parovi“ (Die Paare) haben (mittels Fernsehen, oder über das Internet). Die Mehrheit der Befragten sind

SerblInnen, da es um eine Studie bezüglich dieses Volks geht, aber die Teilnahme von KroatInnen, MazedonerInnen und Menschen aus Bosnien sowie Montenegro sollte laut Ethnologen die Daten der Untersuchung nicht verändern, da alle erwähnten Nationen zu dem gleichen Typ von Mensch im Sinne der Ethnologie gehören: zum bereits beschriebenen „Dinar Typ“. Bei diesem Menschentyp handelt es sich um ein Bündel von Eigenschaften und Bedürfnissen von Menschen, was auch der vorliegenden Arbeit entspricht. Da sowohl KroatInnen, MazedonerInnen und Menschen aus Bosnien als auch Menschen aus Montenegro serbisch verstehen (von den MazedonerInnen nicht alle!), wird die Befragung auf Serbisch angelegt.

Die Stichprobe bezieht sich auf Menschen aus der Umgebung, dem Familien- und Freundschaftskreis der Forscherin sowie auf Menschen, die Facebook und das Portal der Realityshow „Farma“ verwenden. In Bezug auf das soziale Netzwerk „Facebook“ wurde der Link für das Fragebogen besonders oft auf Seiten bzw. in Gruppen gepostet, die etwas mit Realityshows zu tun haben. Dies geschah mit der Absicht, das Publikum dieser zwei Realities zu erreichen. In diesen Gruppen bzw. auf diesen Seiten treffen sich virtuell die Zuschauer der Realitys, aber auch jene, die dieses TV-Format nicht konsumieren, aber eine eigene Meinung zu dem Thema haben und diese durch Kommentare teilen. Hier kommt es also zu Interaktionen, was ermöglicht, den entworfenen Fragebogen zweckentsprechend einzusetzen. Dabei wurde der Link auf den offiziellen Seiten der Realityshows auf gepostet sowie auf Seiten von Fans der TeilnehmerInnen dieser Sendungen. Mit dem gleichen Ziel wurde der Link des Fragebogens mit Hilfe des Fernsehkanals Pink auf einem Portal von der Reality „Farma“ zum Aushang freigegeben.

Die Onlinebefragung wird durchgeführt, weil der untersuchte Ort (Serbien) räumlich weit entfernt gelegen ist und sie eine Breite an Möglichkeiten zur Verfügung stellt, durch die viele Probanden mobilisiert werden können. Es ist dazu zu bemerken, dass die Probanden Zugang zum Internet haben müssen und die sozialen Netzwerke verwenden. Damit fällt aus der Personengruppe

jener Teil des Publikums heraus, der keinen Internetzugang hat und/oder Facebook nicht benutzt.

Im Kapitel über die Ergebnisse wird unter den soziodemographischen Daten die Stichprobe erläutert.

3.3 Der Fragebogen und seine Struktur

Für die Erhebung der Daten wurde die quantitative Methode mittels Online-Fragebogen verwendet. Im folgenden Kapitel wird die Erstellung und Struktur des Fragebogens erläutert. Im Anhang dieser Arbeit befindet sich die originelle sowie übersetzte Version (auf Deutsch) des Fragebogens.

Der Fragebogen wurde auf Serbisch abgefasst, und der Link des Fragebogens wurde an Bekannte der Autorin geschickt sowie auf Facebookseiten von Realitys und ihren Teilnehmern aufgehängt. Die erste Seite des Fragebogens beinhaltet Informationen über den Zweck der Befragung, die Hinweise der Autorin bezüglich der Dauer des Ausfüllens sowie die Sicherstellung der Anonymität der ProbandInnen. Die zweite Seite des Fragebogens beinhaltet Fragen zur allgemeinen Nutzung (3.3.1.), die dritte dagegen Fragen bezüglich Persönlichkeitsmerkmalen (3.3.2.), die vierte bezüglich Motiven (3.3.3.) und die fünfte Seite erfasst soziodemographische Daten (3.3.4.). Auf der dritten Seite steht ein Hinweis für die Probanden, dass sie auf „Ich weiß nicht“ als Option für die Motive klicken sollen, falls sie noch nie die Realitys „Farma“ und „Parovi“ geschaut haben. Die Fragen zur allgemeinen Nutzung sowie zur Erfassung der soziodemographischen Daten sind Alternativfragen und Auswahlfragen, die nominal skaliert sind.

Da der Fokus der Arbeit auf den Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven der Zuschauer von Realityshows in Serbien liegt, ist der Hauptteil des Fragebogens eine 4-stufige Likert-Skala, die dem Zweck dient, Werte von

Aussagen der Zuschauer zu erfassen: „Bei der Likert-Skalierung wird den Befragten die Möglichkeit eingeräumt, die Zustimmung bzw. Ablehnung der Statements in abgestufter Form vorzunehmen (*Rating-Format*)“ (Gehring, Weins, 2009 S.49)

3.3.1 Allgemeine Nutzung der Medien

Im ersten Teil des Fragebogens wird nach der allgemeinen Nutzung von Medien gefragt mit dem Ziel, eine Abbildung der Nutzung von Medien in Serbien (von Zuschauern aus Serbien und den anderen ex-jugoslawischen Ländern, die auch einen Zugriff auf serbische Medien besonders Realityprogramme haben) zu schaffen und den Faktor der Regelmäßigkeit des Konsums dieser Shows zu erfassen, der als abhängige Variable für die Hypothesen der ersten zwei Forschungsfragen verwendet wird.

Neben der Regelmäßigkeit der allgemeinen Nutzung von Fernsehen und der Regelmäßigkeit der Nutzung von Realityshows wird auch nach TV-Programmarten gefragt, um die Neigung zur spezifischen Programmart aufzudecken.

Die Frage nach der konkreten Realityshow soll einen Überblick geben, welche Zuschauer welche dieser zwei Realities regelmäßiger mitverfolgen, aktiver sind und mehr den angegebenen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven des TV-Konsums entsprechen. Die Aktivität von Zuschauern wird auch durch die Abstimmung geklärt. Dabei handelt es sich um Zuschauer, die dem Programm folgen, und jenen, die eine aktive Rolle einnehmen, in dem sie durch Abstimmung für den Verbleib von Teilnehmern im Reality plädieren bzw. dem Sieger SMS-Nachrichten schicken. Die SMS-Nachrichten wurden als Werkzeug für die Abstimmung verwendet. Meistens wird für das Behalten von Teilnehmer abgestimmt bzw. werden SMS-Nachrichten geschickt, aber in

manchen Phasen des Programms kann es auch dazu kommen, dass bei den Abstimmungen darüber entschieden wird, diese und jene Personen sollten die Sendung verlassen.

Ein weiteres Item im Bereich der allgemeinen Nutzung ist die soziale Involvierung bzw. Interaktion während des Konsums von Realitys. Dabei wird gefragt, mit wem die Zuschauer diese Realitys am häufigsten folgen. Diese Frage soll einen Einblick in den sozialen Status der Zuschauer geben sowie seine Face-to-Face Interaktion während des Programmes klären.

Die letzte Frage bezieht sich auf die Verwendung von anderen Medien, nicht aber auf klassische kommerzielle Weise. Hier geht es um kulturelle Ereignissen, die keinem Teil der populären Kultur entsprechen, sondern noch immer eine Art von Allgemeinbildung sind. Gefragt wird nach dem Besuch von Theater, Kino, Galerien, Museen etc., die immer wieder weniger Fans in der modernen Zeit haben. Über diesen Zusammenhang zwischen Realityshows und kulturellen Ereignissen und eigentlich eher darüber, dass sie überflüssig seien, wird immer häufiger in Serbien berichtet. Zu diesem Thema wurden viele Diskussionen in serbischen Medien durchgeführt, wobei die Experten, also Psychologen, Pädagogen, Künstler und Rechtspersonen die Schädlichkeit von Realityshows kritisieren und anprangern, dass echte Kunst durch Kitsch ersetzt werde. Diese Entwicklung wird häufig mit der finanziellen Situation des Volkes gerechtfertigt, und genau deshalb wurde in diesem Fragebogen durch Auswahlmöglichkeiten nach Gründen für den Nicht-Besuch traditioneller Kunststätten gefragt. Die Vermutung hierbei ist, dass je mehr Menschen in Serbien Realityshows mitverfolgen, desto weniger besuchen sie auch kulturelle Ereignisse, wegen Geldmangels oder einfach aus Mangel an Interesse.

3.3.2 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows in Serbien

Der zweite Teil des Fragebogens bezieht sich auf die Persönlichkeitsmerkmale von Zuschauern. Dabei wird versucht, die Persönlichkeitsprofile zu definieren: „Aus dem prinzipiell unübersehbaren Universum von Eigenschaftsbeschreibungen werden den Versuchspersonen also ganz bestimmte Eigenschaften in Form von Sätzen oder Fragen zur Beurteilung vorgelegt.“ (Mummendey, Grau, 2014, S.13) Zehn Persönlichkeitsmerkmale, die theoretisch begründet wurden, werden anhand dreier Aussagen pro Merkmal durch die Likert-Skala bewertet. Damit umfasst der zweite Teil des Fragebogens 30 Aussagen, die bewertet werden. Es steht eine Auswahl von vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, von 1: „Ich stimme überhaupt nicht zu“, bis zu 4: „Ich stimme voll zu“. Dazu gibt es die Möglichkeit, „Ich weiß nicht“ zur Antwort zu geben.

3.3.3 Motive für das Zuschauen von Reality Shows in Serbien

Der dritte Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit den Motiven für den Konsum von Realityshows in Serbien. Sieben Motive sind in unterschiedlichen Studien zu finden, und in der Theorie wurde ihre wissenschaftliche Grundlage in der Hypothesenbildung bestätigt. Jedes der sieben Motive wurde durch drei Aussagen erfragt. Diese Motive sollten durch die Bewertung von Aussagen mittels Likert-Skala durch 21 Fragen, welche diese sieben Motive darstellen, ermittelt werden. Es steht eine Auswahl von vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung – von 1: „Ich stimme überhaupt nicht zu“, bis zu 4: „Ich stimme voll zu“. Dazu gibt es die Möglichkeit, die Antwort „Ich weiß nicht“, zu geben. Die Probanden, die nie „Farma“ oder „Parovi“ gesehen haben, werden gebeten, in diesem Teil des Fragebogens immer mit „Ich weiß nicht“ zu antworten.

3.3.4 Soziodemographische Daten

Der vierte Teil des Fragebogens befasst sich mit der Erfassung von soziodemographischen Daten der Probanden. Neben den Fragen nach Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Familienstand und Kinder sind noch zwei Fragen, die näher erklärt werden müssen.

Die Frage nach der Nationalität in dieser Arbeit ist etwas spezifischer. Die Beispiele von Realitys in dieser Arbeit werden in Serbien ausgestrahlt, aber die Verbreitung des Programmes erfolgt noch in anderen ex-jugoslawischen Ländern, und die Teilnehmer stammen auch aus unterschiedlichen ex-jugoslawischen Ländern. Da die Sprache aber bei allen sehr ähnlich, ja fast gleich ist, oder im Fall der mazedonischen Zuschauern, welche die serbische Sprache meistens wegen des langen Zusammenhalts mit Serbien gut beherrschen, ist der Fragebogen für alle angegebenen Nationalitäten (serbisch, kroatisch, bosnisch, mazedonisch, aus Montenegro) sprachlich verständlich.

Die Frage nach dem Wohnort ist eine spezifische Frage, die sich auf die serbische bzw. jugoslawische Mentalität bezieht. Diese Mentalität wird meistens in der Theorie als „Dinar Typ“ (orig. dinarski tip) bezeichnet. Es handelt sich dabei um eine gewöhnliche Frage ohne besondere Formulierung: Die Antwortmöglichkeiten sind folgende: „1. Ich wohne in der Stadt; 2. Ich wohne in der Stadt, bin aber im Dorf aufgewachsen; 3. Ich wohne in einem Dorf.“ In Serbien herrscht nämlich die allgemeine Auffassung vor, dass Menschen aus der Stadt viel intelligenter, ausgebildeter und sogar auch bewunderungswürdiger sind. Solche Diskussionen werden meistens zwischen jenen geführt, die aus einem Dorf in die Stadt kommen und sich als städtische Bürger darstellen. Das erregt oft Missfallen bei jenen, die in einer großen Stadt geboren und aufgewachsen sind. In Bezug auf die Realitys bzw. Medien entsteht die Meinung in der Bevölkerung, dass primitive Dorfbewohner oder

auch jene, die aus dem Dorf in die Stadt gezogen sind, eigentlich diejenigen sind, die häufig dieses TV-Format konsumieren. Dies mag zwar ein interessanter Gesichtspunkt sein, hat jedoch in Anbetracht des Phänomens nur eine marginale Bedeutung.

3.3.5 Operationalisierung der Hypothesen

Die vorliegende Arbeit möchte drei Forschungsfragen ermitteln: *Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien? Welche Motive erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien? Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?*

Für die Forschungsfrage 3 gibt es keine vorliegenden Hypothesen, die operationalisiert werden müssen. Die ersten zwei Fragen aber wurden mit Hilfe von insgesamt 17 Hypothesen beantwortet. 10 Hypothesen beziehen sich auf die Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realityshows und 7 auf ihre Motive.

3.4 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien

Die Hypothesen bezüglich den Persönlichkeitsmerkmalen bestehen aus einer Kriteriumsvariable – Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows in Serbien – und einer Prädikatorvariable: das bestimmte Persönlichkeitsmerkmal. Die Regelmäßigkeit TV-Konsums stellt die

abgängige Variable der Hypothesen vor und wird anhand der Ordinalskalen bewertet.

Die unabhängigen Variablen dieser Hypothesen werden nach einer 4-stufigen Likertskala gemessen: (1 = „Stimme gar nicht zu“ bis 4 = „Stimme voll zu“). Dazu wird auch die Alternative „Ich weiß nicht“ (-1) angeboten.

Tabelle 2 Operationalisierung der Hypothesen bezüglich Persönlichkeitsmerkmalen

Variable	Skalenniveau
UV	Intervall bzw. Likertskala
Persönlichkeitsmerkmal	Stimme nicht zu (1) bis Stimme zu (4)
AV Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows	Ordinalskala 1) Ich habe es noch niemals gesehen. 2) Ich habe es ein paar Mal gesehen 3) 2-3 Mal pro Woche 4) jeden Tag bis 2 Stunden 5) jeden Tag zw. 2 und 4 Stunden 6) jeden Tag über 6 Stunden

3.5 Motive für das Zuschauen von Reality Shows in Serbien

Die Hypothesen bezüglich der Motive bestehen aus einer Kriteriumsvariable – Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows in Serbien – und einer Prädiktorvariable: das bestimmte Motiv. Die Regelmäßigkeit des TV-Konsums stellt die abhängige Variable der Hypothesen vor und wird anhand der Ordinalskalen bewertet.

Die unabhängigen Variablen dieser Hypothesen werden nach einer 4-stufigen Likertskala gemessen. (1 = „Stimme gar nicht zu“ bis 4 = „Stimme voll zu“) Dazu wird die Alternativ „Ich weiß nicht“ (-1) angeboten.

Tabelle 3 Operationalisierung der Hypothesen bezüglich der Motive

Variable	Skalenniveau
UV Motive	Intervall bzw. Likertskala
	Stimme nicht zu (1) bis Stimme zu (4)
AV Regelmäßigkeit	Ordinalskala
	1) Ich habe es noch niemals gesehen. 2) Ich habe es ein paar Mal gesehen 3) 2-3 Mal pro Woche 4) jeden Tag bis 2 Stunden 5) jeden Tag zw. 2 und 4 Stunden 6) jeden Tag über 6 Stunden

3.6 Beantwortung der Fragen bezüglich soziodemographischer Daten und allgemeiner Nutzung der Medien

Die Fragen bezüglich soziodemographischer Daten und Daten über die allgemeine Nutzung der Medien versuchen mittels Regressionsanalyse, mögliche Zusammenhänge mit der Kriteriumsvariable zu ermitteln. Um diese Datenanalyse zu ermöglichen, werden die Variablen in Dummy Variablen umcodiert. Die Variablen nach Geschlecht, Alter und Ausbildung müssen auf Grund ihre Messbarkeit nicht umcodiert werden.

4. Ergebnisse

4.1 Rücklaufquoten

Insgesamt wurden 572 Fragebögen ausgefüllt. Davon sind 414 Fragebögen vollständig abgeschlossen (72.4%). Da es um eine große Zahl von vollständig ausgefüllten Fragebögen geht, wurden in der Datenanalyse nur diese angenommen.

4.2 Soziodemographische Daten

Die Gesamtstichprobe besteht aus 414 Personen. Die größte Zahl der Probanden sind Frauen. 74.9% von allen Personen, die diesen Fragebogen ausgefüllt haben, sind weiblich. Die soziodemographische Kennenzeichen der Stichprobe werden in der Tabelle 1 beschrieben.

Tabelle 4 Soziodemographische Daten der Stichprobe

Geschlecht	n	%
männlich	104	25.1
weiblich	310	74.9

Tabelle 4.1. Geschlecht

Das Alter der Probanden liegt meistens zwischen 18 und 28 Jahren (57.7%). Eine etwas kleinere Gruppe von Probanden ist zwischen 29 und 30 Jahre alt (22.7%).

Alter	n	%
18-28	239	57.7
29-39	94	22.7
40-50	38	9.2
51-61	37	8.9
Über 61	6	1.4

Tabelle 4.2. Alter

In Bezug auf die Nationalität ist zu sagen, dass den Fragebogen meistens Menschen aus Serbien ausgefüllt haben, nämlich 324 oder 78.3%.

Nationalität	n	%
Serbien	324	78.3
Kroatien	24	5.8
Bosnien	33	8.0
Montenegro	13	3.1
Mazedonien	8	1.9
Andere Nationalität	12	2.9

Tabelle 4.3 Nationalität

Die Ausbildung der Probanden sieht sehr ähnlich aus, sie liegt zwischen der abgeschlossenen Mittelschule und der Hochschule (Universität). Der Prozentanteil ist 51.4% und 47.1%.

Ausbildung	n	%
Grundschule	6	1.4
Mittelschule	213	51.4
Hochschule (Universität)	195	47.1

Tabelle 4.4 Ausbildung

Die Beschäftigung der Personen, die diesen Fragebogen ausgefüllt haben, erklärt sich folgendermaßen: 39.9% aller Probanden arbeiten bzw. sind beschäftigt, währenddessen 36.2% Schuler oder Studenten sind. Arbeitslosigkeit ist unter den Probanden mit 18.8% vorhanden.

Beschäftigung	n	%
Schuler/Student	150	36.2
Arbeitslos	78	18.8
Beschäftigt	165	39.9
Im Ruhestand	21	5.1

Tabelle 4.5 Beschäftigung

Insgesamt sind 58.7% der befragten Personen verheiratet oder in einer Beziehung, während 37.7% ledig sind.

Familienstand	n	%
geheiratet	114	27.5
in einer Beziehung	129	31.2
geschieden	15	3.6
ledig	156	37.7

Tabelle 4.6 Familienstand

71.5% aller Teilnehmer der Untersuchung haben keine Kinder.

Kinder	n	%
Ja	118	28.5
Nein	296	71.5

Tabelle 4.7 Kinder

Die Frage nach dem Wohnort hat gezeigt, dass 75.4% aller Befragten in einer Stadt wohnen, 8.7% in einem Dorf. 15.9% wohnen in einer Stadt, sind aber in einem Dorf aufgewachsen.

Wohnort	n	%
Stadt	312	75.4
Ich wohne in der Stadt, aber bin in einem Dorf aufgewachsen	66	15.9
Dorf	36	8.7

Tabelle 4.8 Wohnort

4.3 Allgemeine Nutzung der Medien

Die Gesamtstichprobe zeigt in Bezug auf die Regelmäßigkeit des Fernsehkonsums, dass 27.1% selten fernsehen. 22% verbringen eine bis zwei Stunden täglich mit Fernsehen und 17.6% zwei bis vier Stunden pro Tag. 7.2% der Befragten schauen überhaupt nicht fern.

Die Probanden wurden nach der beliebtesten Programmart befragt, diese wurden in zwei Gruppen geteilt: informatives Programm und Unterhaltungsprogramm. 71% haben geantwortet, dass sie lieber dem Unterhaltungsprogramm folgen. Von 30 Menschen, die gesagt haben, dass sie nicht fernsehen würden, haben sich 25 für diese Option entschieden.

Von insgesamt 414 Befragten haben 142 noch nie die Realityshows „Bauernhof“ oder „die Paare“ geschaut, also eine Mehrheit von 34.3%. 32.6% haben bestätigt, dass sie ein paar Mal diese Realitys geschaut haben. Insgesamt 26.3% (109) Probanden schauen die oben genannte Realitys täglich, während 6.8% dies zwei bis drei Mal in der Woche tun. Dies bedeutet,

das ein Drittel der Befragten die in Rede stehenden Realitysendungen konsumieren, während zwei Drittel aller Befragten diese Realitys schon zumindest einmal gesehen haben. (Tabelle 2)

Beim Vergleich zwischen „Bauernhof“ (Farma) und „Die Paare“ (Parovi) haben die Zuschauer sich eher für die Paare entschieden, nämlich 19.6%. 10.1% widmen ihre Aufmerksamkeit eher dem Reality Bauernhof. 9.2% schauen beide Realitys.

13.1% allen Befragten sind aktive Zuschauer – durch das Voting-System mittels SMS-Nachrichten stimmen sie gelegentlich oder regelmäßig ab. Das sind 54 Probanden. Im Zusammenhang mit der Frage nach dem TV-Konsum von Realitys kann man bemerken, dass von insgesamt 109 Zuschauern, die diesen Realitys täglich folgen, die Hälfte von ihnen sich aktiv mit den Realitys beschäftigen und mit ihren Abstimmungen das „Schicksal“ der Teilnehmer der Realitys beeinflussen.

Die Frage bezüglich der sozialen Involvierung während des Konsums von Realitys hat gezeigt, dass 28.5% von Probanden keine direkte soziale Interaktion während des Zuschauens haben und die Realitys alleine schauen. 15.7% machen das mit der Familie und nur 3.9% mit den Freundinnen.

Auf die Frage nach dem Besuch von kulturellen Ereignissen, wie zum Beispiel Theater, Kino, Galerie, Museum etc. geben 78.8% an, dass sie diese ein paar Mal im Jahr oder monatlich besuchen würden.

<i>Tabelle 5 Allgemeine Nutzung der Medien</i>	n	%
Nie Realitys Bauernhof und/oder Die Paare gesehen	142	34.3
Ein paar Mal gesehen	135	32.6
2 bis 3 Mal in der Woche	28	6.8
1 bis 2 Stunden pro Tag	40	9.7
2 bis 4 Stunden pro Tag	37	8.9
Über 6 Stunden pro Tag	32	7.7

4.4 Reliabilitätsanalyse

Die interne Konsistenz wurde für alle Indizes für beide Persönlichkeitsmerkmale und Motive mittels Cronbachs Alpha berechnet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6 und 7 aufgelistet.

Am Anfang wurden vier Items gelöscht, um die Reliabilität von jedem Indiz zu erhöhen. Die Reliabilitätswerte bei den Persönlichkeitsmerkmalen von 26 statt 30 Items haben eine Spannweite von 169 bis .654, was einer mangelnden bis befriedigenden internen Konsistenz des Verfahrens entspricht. Die Cronbachs Alpha beträgt nach der Löschung von vier Items für alle Indizes zwischen .279 und .741, was eine mangelnde bis sehr gute interne Konsistenz des Verfahrens zeigt.

Das Indiz „Gerechtigkeitsliebend“ hat eine mangelnde interne Konsistenz gezeigt, von nur .248 Cronbach´s Alpha. Da auch durch die Entfernung des Items keine befriedigende interne Konsistenz geschafft werden konnte, hat dieses Indiz einen inakzeptablen Wert und damit die Reliabilitätsprüfung nicht

bestanden. Auch die Indizes Kollektivismus ($\alpha=.462$), Statusorientiert ($\alpha=.421$) und Willenlosigkeit ($\alpha=.481$) zeigen eine mangelnde interne Konsistenz, bzw. inakzeptable Werte, und deswegen können sie auch nicht die Reliabilitätsprüfung bestehen. (Tabelle 6)

Tabelle 6 Cronbach's Alpha für Persönlichkeitsmerkmale

Indizes Items	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbach Alpha
Neugierde		.593
Neugierde 1	.421	
Neugierde 2	.421	
Neugierde 3	Gelöscht	(vor Löschung .300)
Sorgenvoll		.730
Sorgenvoll 1	.654	
Sorgenvoll 2	.496	
Sorgenvoll 3	.513	
Kollektivismus		.462
Kollektivismus 1	Gelöscht	(vor Löschung .370)
Kollektivismus 2	.303	
Kollektivismus 3	.303	
Würdevoll		.559
Würde 1	.290	
Würde 2	.428	
Würde 3	.416	
Geselligkeit		.649
Geselligkeit 1	.451	
Geselligkeit 2	.442	
Geselligkeit 3	.539	

Skeptizismus			.516
Skeptizismus 1	.372		
Skeptizismus 2	.344		
Skeptizismus 3	.282		
Gerechtigkeitsliebend			.279
Gerechtigkeitsliebend 1	.169		
Gerechtigkeitsliebend 2	.169		
Gerechtigkeitsliebend 3	Gelöscht	(vor Löschung .248)	
Statusorientiert			.421
Statusorientiert 1	.212		
Statusorientiert 2	.276		
Statusorientiert 3	.274		
Unzufriedenheit			.741
Unzufriedenheit 1	.579		
Unzufriedenheit 2	.564		
Unzufriedenheit 3	.557		
Willenlosigkeit			.481
Willenlosigkeit 1	Gelöscht	(vor Löschung .425)	
Willenlosigkeit 2	.317		
Willenlosigkeit 3	.317		

Die Reliabilitätswerte bei den Motiven von insgesamt 21 Items haben eine Spannweite von .404 bis .776, was eine mangelnde bis sehr gute interne Konsistenz des Verfahrens zeigt. Die Cronbach's Alpha beträgt, nach der Löschung von einem Item, für alle Indizes zwischen .689 bis .860, was eine befriedigende bis sehr gute interne Konsistenz des Verfahrens erkennen lässt. (Tabelle 7)

Tabelle 7 Cronbach's Alpha für Motiven

Indizes Items	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbach Alpha
Sensationseeking		.778
Sensation-Seeking 1	.542	
Sensation-Seeking 2	.641	
Sensation-Seeking 3	.720	
Selbstwichtigkeitsgefühl		.618
Selbstwichtigkeitsgefühl 1	.336	
Selbstwichtigkeitsgefühl 2	.486	
Selbstwichtigkeitsgefühl 3	.517	
Eskapismus		.767
Eskapismus 1	.640	
Eskapismus 2	.486	
Eskapismus 3	.694	
Voyeurismus		.819
Voyeurismus 1	.624	
Voyeurismus 2	.776	
Voyeurismus 3	.628	
Habitual pass time		.756
Habitual pass time 1	.591	
Habitual pass time 2	.514	
Habitual pass time 3	.656	
Entertainment		.860
Entertainment 1	.758	
Entertainment 2	.753	
Entertainment 3	.699	

Soz. Interaktion**.719**

Soz. Interaktion 1	.404
Soz. Interaktion 2	.640
Soz. Interaktion 3	.600

4.5 Faktorenanalyse für die Reduktion der Daten

4.5.1 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien

Von insgesamt 10 Persönlichkeitsmerkmalen, die durch die Theorie begründet wurden, werden die Persönlichkeitsmerkmale „Gerechtigkeitsliebend“, „Kollektivismus“, „Statusorientiert“ und „Willenlosigkeit“ nicht in Betracht genommen, weil sie die Reliabilitätsprüfung nicht bestanden haben.

Von insgesamt 30 Items werden 17 für die Faktorenanalyse verwendet. 13 Items wurden während der Reliabilitätsanalyse gelöscht (3 Merkmale mal 3 Fragen und eine Frage bezüglich Neugierde).

Die Faktorenanalyse hat gezeigt, dass die Persönlichkeitsmerkmale in 6 Faktoren fallen, was die Anzahl von restlichen Persönlichkeitsmerkmalen nach der Reliabilitätsanalyse entspricht. Auf Grund einer Doppelladung und einer fehlenden Ladung (Tabelle 5) wurde die Faktorenanalyse erneut mit 15 Items gemacht.

Die neuerliche Faktorenanalyse hat 5 Faktoren aufgezeigt. Diesmal sind die Items bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale „Unzufrieden“ und „Sorgenvoll“ unter eins gefallen. Die Faktorenanalyse wurde ohne Doppelladungen oder fehlende Ladungen gestattet. (Tabelle 6)

Erklärte Gesamtvarianz

Nach der Datenreduktion durch die Faktorenanalyse erklären 5 Faktoren die Gesamtvarianz. Die Faktoren wurden sukzessiv extrahiert, also nach ihrem Eigenwert gereiht. Fünf gewählte Faktoren erklären mit einem Wert von >1 61.442% der Gesamtvarianz.

Abbildung 2 Screeplot – Motive für das Zuschauen

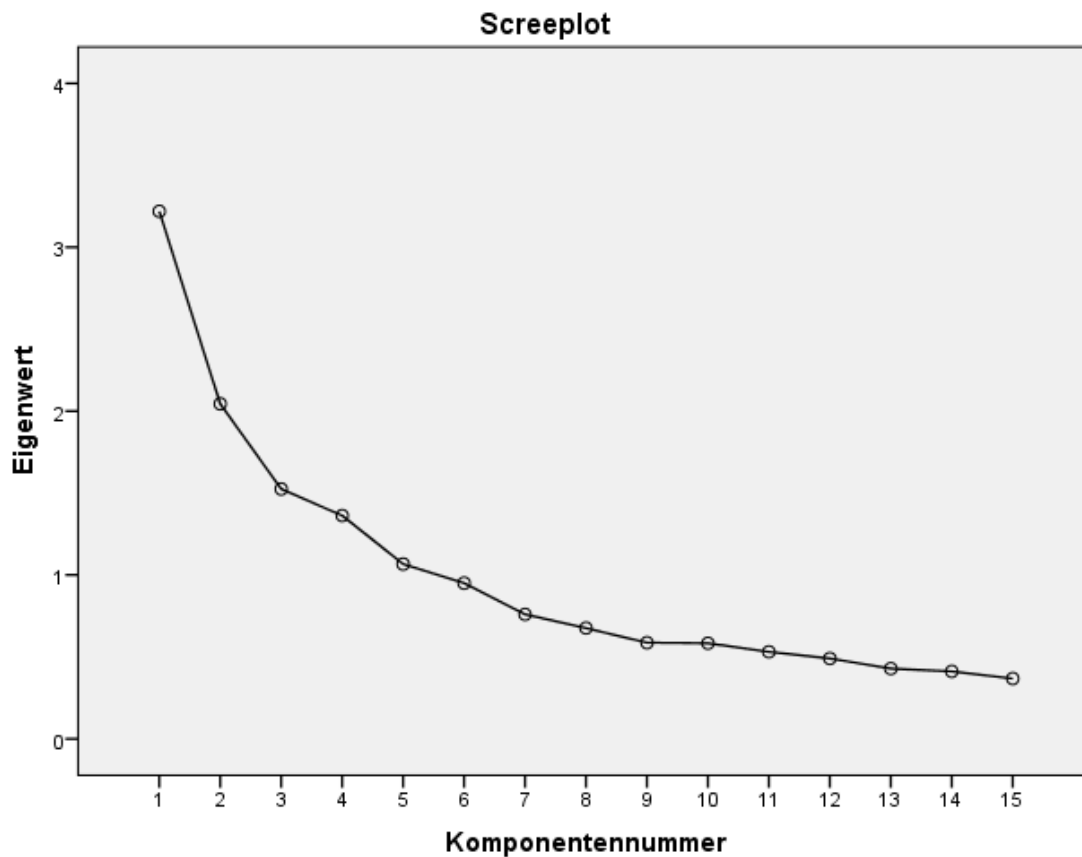


Tabelle 8 Rotierte Komponentenmatrix Persönlichkeitsmerkmale 1

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
1 PM Unzufrieden2	.797					
2 PM Unzufrieden1	.771					
3 PM Unzufrieden3	.686					
4 PM Sorgenvoll2	.514	.511				
5 PM Sorgenvoll3		.777				
6 PM Sorgenvoll1		.769				
7 PM Gesellig2			.809			
8 PM Gesellig3			.789			
9 PM Gesellig1			.686			
10 PM Neugierde1				.835		
11 PM Neugierde2				.788		
12 PM Würde2					.831	
13 PM Würde3					.780	
14 PM Würde1						
15 PM Skeptisch3						.748
16 PM Skeptisch2						.700
17 PM Skeptisch1						.586

Tabelle 9 Rotierte Komponentenmatrix Persönlichkeitsmerkmale 2

	Komponente				
	F1:	F2:	F3:	F4:	F5:
	Unzufr/Sorgen	Gesellig	Skept	Neugier	Würde (2+3)
1 PM Unzufrie2	.771				
2 PM Unzufrie1	.756				
3 PM Unzufrie3	.747				
4 PM Sorgenvoll1	.677				
5 PM Sorgenvoll3	.531				
6 PM Gesellig2		.803			
7 PM Gesellig3		.795			
8 PM Gesellig1		.678			
9 PM Skeptisch3			.742		
10 PM Skeptisch1			.692		
11 PM Skeptisch2			.593		
12 PM Neugierde1				.840	
13 PM Neugierde2				.793	
14 PM Würde2					.840
15 PM Würde3					.793

Erneute Reliabilitätsanalyse

Anhand der Faktorenanalyse beträgt die Cronbach's Alpha des Faktors 1 .775, was eine sehr gute interne Konsistenz des Verfahrens zeigt. Faktoren 2, 3 und 4 wurden schon in der Variabilitätsanalyse als variabel gezeichnet (Tabelle 3). Faktor 5 mit einem erneut gelöschten Item beträgt Cronbach's Alpha .554, was eine befriedigende interne Konsistenz des Verfahrens zeigt.

4.5.2 Motive für das Zuschauen von Reality Shows in Serbien

Von insgesamt 7 Motiven, die durch die Theorie gegründet wurden, werden alle 7 in Betracht genommen, was anhand der Reliabilitätsanalyse erfolgt, die sie bestanden haben.

Von insgesamt 21 Items werden alle für die Faktorenanalyse verwendet.

Die Faktorenanalyse hat gezeigt, dass die Motive in 4 Faktoren fallen, was drei weniger ist von der Anzahl der angenommenen Motive. Aufgrund mehrerer Doppelladungen und fehlender Ladungen (Tabelle 7) wurde die Faktorenanalyse erneut mit 14 Items gemacht. Da die Tabelle noch immer 2 Doppelladungen und eine fehlende Ladung gezeigt hat, wurde die FA wiederholt, dieses Mal mit 11 Items.

Die erneute Faktorenanalyse hat 2 Faktoren aufgezeigt. Diesmal sind die Items bezüglich der Motive Voyeurismus, Entertainment und Selbstwichtigkeitsgefühl unter eins gefallen. Die Motive soziale Interaktion, Habitual Pass Time (Gewohnheitsmäßige Zeitvertrieb), Sensation Seeking und Selbstwichtigkeitsgefühl sind unter den zweiten Faktor gefallen. Die Faktorenanalyse wurde ohne Doppelladungen oder fehlende Ladungen gestattet. (Tabelle 8)

Da die Motive, die theoretisch gestattet wurden und die Reliabilitätsprüfung bestanden haben, in einer großen Diskrepanz zu den Faktoren nach der Datenreduktion stehen (als 2 Faktoren und Motive und nicht mehr 7), werden die 7 Motiven, die vorab erstellt wurden, verwendet, und die Diskrepanz wird unter dem Kapitel zur Kritik der Arbeit weiter erläutert.

Erklärte Gesamtvarianz

Von insgesamt 21 Items sind nach der Reliabilitätsanalyse alle Items in Betracht genommen worden. Nach der Datenreduktion durch die Faktorenanalyse und die Beseitigung von allen Doppelladungen sowie von fehlenden Ladungen erklären 2 Faktoren die Gesamtvarianz. Die Faktoren werden sukzessiv extrahiert, also nach ihrem Eigenwert gereiht. Zwei gewählte Faktoren erklären mit einem Wert von >1 59.777% die Gesamtvarianz.

Abbildung 3 Screeplot – Motive für das Zuschauen

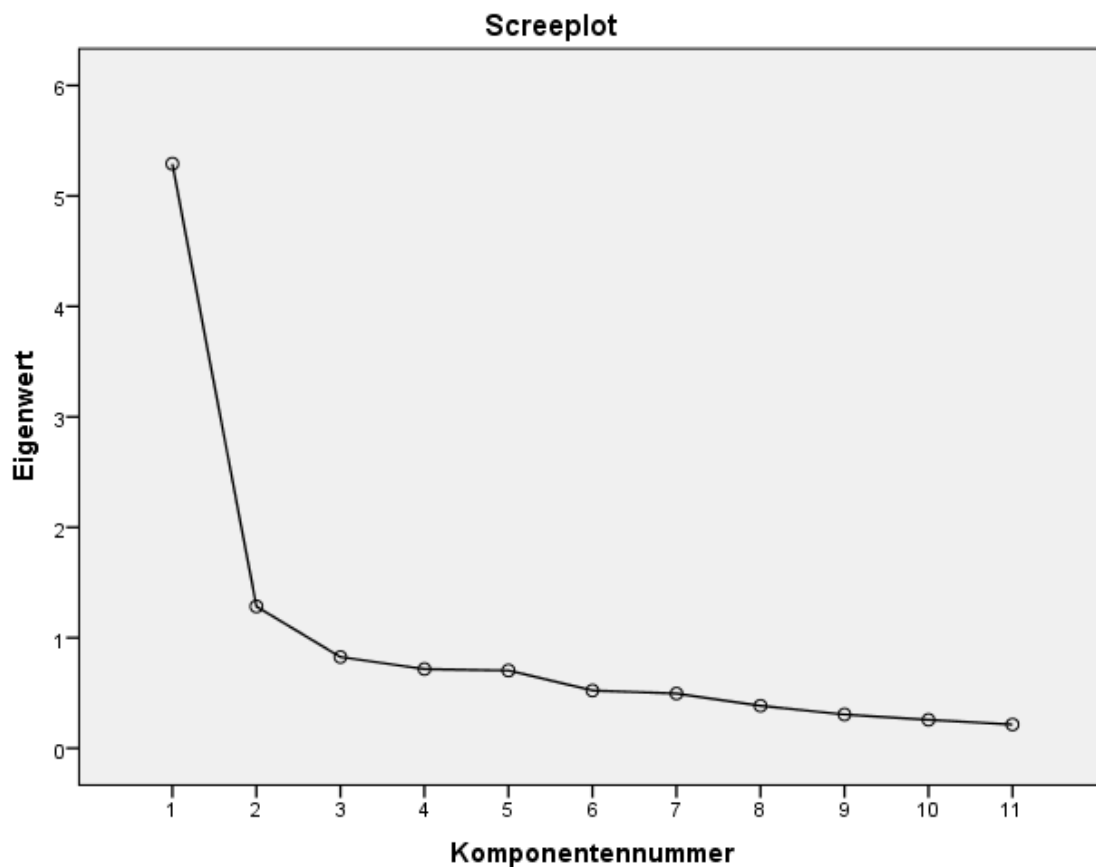


Tabelle 10 Rotierte Komponentenmatrix Motive 1

	Komponente			
	1	2	3	4
1 Motive Voyeur1	.804			
2 Motive Voyeur2	.799			
3 Motive Entert2	.586			
4 Motive Voyeur3	.571			
5 Motive Entert1	.557			
6 Motive Eskapismus1	.536	.510		
7 Motive Habitual2		.765		
8 Motive Soz3		.747		
9 Motive Soz2		.722		
10 Motive Habitual1	.553	.556		
11 Motive Habitual3		.522		
12 Motive Entert3				
13 Motive Soz1				
14 Motive Selbst2	.513		.738	
15 Motive Selbst3			.669	
16 Motive Sensation3			.647	
17 Motive Sensation1	.589		.633	
18 Motive Sensation2		.522	.614	
19 Motive Eskapismus3			.496	
20 Motive Selbst1				.735
21 Motive Eskapismus2				.713

Tabelle 11 Rotierte Komponentenmatrix
Motive 2

	Komponente	
	1	2
1 Motive Voyeur2	.825	
2 Motive Voyeur1	.822	
3 Motive Voyeur3	.700	
4 Motive Entert2	.698	
5 Motive Entert1	.685	
6 Motive Selbst1	.547	
7 Motive Soz3		.807
8 Motive Habitual2		.754
9 Motive Soz2		.752
10 Motive Sensation3		.635
11 Motive Selbst3		.632

4.6 Hypothesenprüfung

Die Hypothesenprüfung wurde anhand der multiplen linearen Regressionsanalyse bewertet. Die Werte wurden anhand der theoretischen Begründung von Cohen (1992) gesetzt: $R^2 = 0.0196$ kleine Effektgröße; $R^2 = 0.1300$ mittlere Effektgröße; $R^2 = 0.2600$ große Effektgröße.

4.6.1 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien

Die Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Regelmäßigkeit des Konsums von

Realityshows wurde in 10 Hypothesen beantwortet und theoretisch begründet. Jede Hypothese entsprach einem Persönlichkeitsmerkmal. Nach der Reliabilitätsanalyse wurden 4 Persönlichkeitsmerkmale (Gerechtigkeitsliebend, Kollektivismus, Statusorientiert und Willenlosigkeit) wegen ihrer inakzeptablen Werte aus der weiteren Untersuchung entfernt. Einige Variablen mussten, um die Reliabilität zu erhöhen, umgestellt werden, und deswegen wurden sie erneut berechnet. Neuberechnete Variablen werden in der Regressionsanalyse weiter erforscht.

Nach der Faktorenanalyse wurde entdeckt, dass die Persönlichkeitsmerkmale Unzufrieden und Sorgenvoll anhand Items, denen sie entsprechen, unter einem Faktor gehören. Deswegen wurde eine neue Variable berechnet, die in der folgenden Regressionsanalyse verwendet wird.

Auf diesen Gründen werden 6 Hypothesen nicht beantwortet werden können. Für die Hypothesenprüfung mittels multipler linearer Regressionsanalyse bleiben damit 4 Hypothesen bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale Geselligkeit, Skeptizismus, Neugierde und Würde, die analysiert werden. Dazu wird aber eine neue Variable, die zu den zwei Hypothesen gehört erforscht: Unzufriedenheit/Sorgenvoll.

Entgegen den formulierten Annahmen konnte man kleine Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariable Regelmäßigkeit des Konsums von Realitys und den Prädiktorvariablen Geselligkeit, Skeptizismus, Neugierde, Würdevoll und Unzufriedenheit/Sorgenvoll finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 6.2% (korrigiertes $R^2 = .062$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Die Persönlichkeitsmerkmale Geselligkeit, Skeptizismus und Neugierde wurden als nicht signifikant gezeichnet, und damit werden sie nicht in die weitere Betrachtung genommen.

Das Persönlichkeitsmerkmal Würdevoll ist signifikant ($p=.001$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Konsums von

Realityshows in Serbien. Die Hypothese bezüglich dieser Variable lautet *Je weniger die Person auf das Merkmal Würdevoll Wert legt, desto häufiger schaut sie Realityshows in Serbien*. Die Reliabilität der Variable ist akzeptabel (Cronbach Alpha .554) Damit wird diese Hypothese falsifiziert.

Die erstellte Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll ist signifikant ($p=.003$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows in Serbien. Die Reliabilität der Variable ist gut (Cronbach Alpha .775).

Tabelle 12 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Persönlichkeitsmerkmale)

Koeffizienten

Modell	Nicht		Standardisierte		Sig.
	standardisierte		Koeffizienten		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehl				
	B	er	Beta	t	
(Konstante)	.936	.777		1.204	.229
Geselligkeit	.028	.042	.036	.674	.501
Skeptizismus	.009	.046	.011	.189	.850
Neugierde	-.126	.072	-.093	-1.752	.081
Würde	.199	.057	.183	3.491	.001
Unzufriedenheit/ Sorgenvoll	.077	.026	.171	3.010	.003

Abhängige Variable: Regelmäßigkeit-Reality

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

4.6.2 Motive für den Konsum von Realityshows in Serbien

Die Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen Motiven und der Regelmäßigkeit des TV-Konsums wurde in 7 Hypothesen beantwortet und theoretisch begründet. Jede Hypothese entsprach einem Motiv für das Zuschauen bei der Realityshow. Nach der Reliabilitätsanalyse wurden alle 7 Motive geprüft.

Nach der Faktorenanalyse wurde entdeckt, dass die Motive nicht mehr zu 7 Faktoren passen, sondern zu 2. Da diese Faktoren Items inkludierten, die mehrere unterschiedliche Motive in einem Faktor beantworten, wurde die Faktorenanalyse der Motive nicht für die weitere Untersuchung verwendet. Damit muss die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage bezweifelt werden. Die Hypothesen bezüglich der Motive werden trotzdem zur Prüfung mittels multipler linearer Regressionsanalyse angenommen, und die fehlende Verwendung von Daten anhand der Faktorenanalyse wird im Kapitel zur Kritik der Arbeit erläutert.

Entgegen den Annahmen konnte man große Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariable Regelmäßigkeit des Konsums von Realitys und den Prädiktorvariablen der Motive finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 52.7% (korrigiertes $R^2 = .527$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Das Motiv Sensation Seeking ist signifikant ($p=.045$) und steht in der positiven Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows in Serbien. Die Hypothese bezüglich dieser Variable lautet: *Je mehr die Zuschauer nach Sensation suchen, desto häufiger schauen sie die Realityshows in Serbien*. Die Reliabilität der Variable ist gut (Cronbach Alpha .778) Damit ist die Hypothese verifiziert.

Das Motiv Selbstwichtigkeitsgefühl ist signifikant ($p=.018$) und steht in der positiven Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von

Realityshows in Serbien. Die Hypothese bezüglich dieser Variable lautet: *Je mehr die Zuschauer nach Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls suchen, desto mehr schauen sie die Reality Shows in Serbien.* Die Reliabilität der Variable ist akzeptabel (Cronbach Alpha .618). Damit ist diese Hypothese verifiziert.

Das Motiv Eskapismus ist signifikant ($p=.026$) und steht in der negativen Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows in Serbien. Die Hypothese bezüglich dieser Variable lautet: *Je mehr die Zuschauer nach Eskapismus suchen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.* Die Reliabilität der Variable ist gut (Cronbach Alpha .767). Die Hypothese ist falsifiziert.

Das Motiv Voyeurismus ist signifikant ($p=.000$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows in Serbien. Die Hypothese bezüglich dieser Variable lautet: *Je mehr die Zuschauer es genießen, anderen Menschen zuzuschauen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien.* Die Reliabilität der Variable ist sehr gut (Cronbach Alpha .819). Damit ist die Hypothese verifiziert.

Das Motiv Habitual Pass Time ist signifikant ($p=.008$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows in Serbien. Die Hypothese bezüglich dieser Variable lautet: *Je regelmäßiger die Menschen die Realityshows in Serbien schauen, desto mehr machen sie das als gewohnheitsmäßigen Zeitvertreib.* Die Reliabilität der Variable ist gut (Cronbach Alpha .756). Damit ist die Hypothese verifiziert.

Die Motive Entertainment und soziale Interaktion sind nicht signifikant gezeichnet, und damit werden sie nicht in die weitere Betrachtung genommen.

Tabelle 13 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Motive)

Koeffizienten

	Nicht standardisierte		Standardisierte		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
					Sig.
Modell	B	r	Beta	t	
(Konstante)	-.014	.205		-.066	.947
Sensation Seeking	.122	.060	.169	2.015	.045
Selbst	.115	.048	.170	2.373	.018
Eskapismus	-.103	.046	-.169	-2.244	.026
Voyeurismus	.197	.034	.371	5.795	.000
Habitual	.129	.048	.206	2.669	.008
Entertainment	.010	.050	.016	.192	.848
Soziale Interaktion	.071	.054	.089	1.307	.193

Abhängige Variable: Regelmäßigkeit-Reality

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05

4.6.2 Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven

Die Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven der Zuschauer von Realityshows – „*Welche Persönlichkeitsmerkmale stehen in dem Zusammenhang mit welchen Motiven der Nutzung von Reality Shows in Serbien?*“ – wurde ohne Hypothesen als reine explorative Datenanalyse erstellt. Um die Zusammenhänge zu finden, werden fünf signifikante Motive für das Zuschauen (Sensation Seeking, die Befriedigung des Bedürfnisses des

Selbstwichtigkeitsgefühls, Eskapismus, Voyeurismus und gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib) mit den zwei signifikanten Persönlichkeitsmerkmalen der Zuschauer (Würde und die neu erfundene Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll) mittels multipler linearer Regression ausgewertet.

Entgegen den Annahmen konnte man mittlere Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariablen Sensation Seeking und den Prädiktorvariablen Würde und Unzufrieden/Sorgenvoll finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 14.3% (korrigiertes $R^2 = .143$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Die Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll ist hoch signifikant ($p=.000$) und steht in der positiven Korrelation mit der Variable Sensation Seeking.

Die Variable Würde zeigt keine Signifikanz bezüglich einem Zusammenhang mit dem Motiv Sensation Seeking.

Tabelle 14 Multiple lineare Regression mit Motiven (Prädiktorvariablen – Persönlichkeitsmerkmale)

Koeffizienten

Modell	Standardisiert				Sig.
	Nicht standardisierte		e		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehl				
B	er	Beta	t		
(Konstante)	1.647	.701		2.348	.020
Würde	.034	.088	.022	.383	.702
Unzufr/Sorgenvoll	.238	.036	.385	6.637	.000

Tabelle 14.1 Abhängige Variable: Sensation Seeking

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Entgegen den Annahmen konnte man kleine Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariablen Selbstwichtigkeitsgefühl und den Prädiktorvariablen Würde und Unzufrieden/Sorgenvoll finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 7.7% (korrigiertes $R^2 = .077$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Die Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll ist hoch signifikant ($p=.000$) und steht in der positiven Korrelation mit der Variable Selbstwichtigkeitsgefühl.

Die Variable Würde zeigt keine Signifikanz bezüglich einen Zusammenhang mit dem Motiv Selbstwichtigkeitsgefühl.

Koeffizienten

	Standardisiert				Sig.
	Nicht standardisierte		e		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehl				
Modell	B	er	Beta	t	
(Konstante)	2.625	.797		3.292	.001
Würde	.117	.099	.072	1.179	.240
Unzufr/Sorgenvoll	.181	.040	.276	4.493	.000

Tabelle 14.2 Abhängige Variable: Selbstwichtigkeitsgefühl

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Entgegen den Annahmen konnte man kleine Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariablen Eskapismus und den Prädiktorvariablen Würde und Unzufrieden/Sorgenvoll finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 8.1% (korrigiertes $R^2 = .081$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Die Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll ist hoch signifikant ($p=.000$) und steht in der positiven Korrelation mit der Variable Eskapismus

Die Variable Würde zeigt keine Signifikanz bezüglich eines Zusammenhanges mit dem Motiv Eskapismus.

Koeffizienten

Modell	Standardisiert				Sig.
	Nicht standardisierte		e		
	Koeffizienten	Koeffizienten			
	Standardfehl				
	B	er	Beta	t	
(Konstante)	3.029	.874		3.486	.001
Würde	-.022	.109	-.012	-.204	.838
Unzufr/Sorgenvoll	.218	.045	.297	4.898	.000

Tabelle 14.3 Abhängige Variable: Eskapismus

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Entgegen den Annahmen konnte man kleine Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariablen Voyeurismus und den Prädiktorvariablen Würde und Unzufrieden/Sorgenvoll finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 7.5% (korrigiertes $R^2 = .075$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Die Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll ist hoch signifikant ($p=.000$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Voyeurismus.

Die Variable Würde ist signifikant ($p=.036$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Voyeurismus.

Koeffizienten

Modell	Standardisiert				Sig.
	Nicht standardisierte		e		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehl				
B	er	Beta	t		
(Konstante)	2.798	.958		2.919	.004
Würde	.252	.120	.126	2.105	.036
Unzufr/Sorgenvoll	.202	.049	.249	4.157	.000

Tabelle 14.4 Abhängige Variable: Voyeurismus

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05

Entgegen den Annahmen konnte man mittlere Effektgrößen zwischen der Kriteriumsvariablen Habitual Pass Time und den Prädiktorvariablen Würde und Unzufrieden/Sorgenvoll finden. Der erklärte Varianzanteil betrug 16.4% (korrigiertes $R^2 = .164$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

Die Variable Unzufriedenheit/Sorgenvoll ist hoch signifikant ($p=.000$) und steht in positiver Korrelation mit der Variable Habitual Pass Time.

Die Variable Würde zeigt keine Signifikanz bezüglich eines Zusammenhanges mit dem Motiv Habitual Pass Time.

Koeffiziente

Modell	Standardisiert				Sig.
	Nicht standardisierte		e		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehl				
	B	er	Beta	t	
(Konstante)	1.199	.814		1.473	.142
Würde	.140	.101	.079	1.386	.167
Unzufr/Sorgenvoll	.288	.041	.400	6.994	.000

Tabelle 14.5 Abhängige Variable: Habitual Pass Time

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

4.7 Regressionsanalyse der anderen Fragen

Um die weiteren interessanten Fragen dieser Arbeit zu beantworten, wurde die multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt, mittels welcher man die Signifikanz der Variablen finden konnte. Um die Variablen messbar zu machen, wurden die Dummy Variablen entwickelt.

Die Zusammenhänge zwischen den soziodemographischen Daten und der Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows haben große Effektgrößen gezeigt. Der erklärte Varianzanteil betrug 33.6% (korrigiertes $R^2 = .336$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

In Bezug auf die soziodemographischen Daten hat sich gezeigt, dass nur die Variablen *Alter*, *Ausbildung*, *Arbeitslosigkeit*, *Ruhestand* und *die Zuschauer aus Dörfern* signifikant sind. Vier Variablen stehen in der positiven Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows, während

die Variable *Ausbildung* in der negativen Korrelation mit der Variable *Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows* steht.

Die Variablen *beschäftigt*, *ledig* und *Zuschauer aus Stadt* sind ausgeschlossene Variablen, weil sie keine Voraussagekraft bezüglich des Kriteriums haben.

Die multiple lineare Regression hat gezeigt, dass:

- Je älter die Zuschauer sind, desto mehr schauen sie Realityshows.
- Je niedriger ihre Ausbildung ist, desto mehr schauen sie Realityshows.
- Die Menschen die arbeitslos sind oder sich im Ruhestand befinden, schauen regelmäßiger die Realityshows.
- Die Menschen die in einem Dorf leben, schauen regelmäßiger die Realityshows.

Tabelle 15 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Soziodemographische Daten)

Koeffizienten

	Standardisiert				
	Nicht standardisierte		e		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehler				
Modell	B	r	Beta	t	Sig.
(Konstante)	3.037	.736		4.129	.000
Geschlecht	-.152	.155	-.041	-.986	.325
Alter	.439	.101	.284	4.363	.000
Ausbildung	-.270	.130	-.088	-2.087	.038
Studentinnen	-.207	.179	-.062	-1.159	.247
Arbeitslos	.841	.186	.204	4.521	.000
Ruhestand	.743	.358	.101	2.074	.039

Serbisch	-.350	.390	-.090	-.899	.369
Kroatisch	.063	.469	.009	.133	.894
Bosnisch	-.343	.446	-.058	-.770	.442
Montenegro	.869	.533	.094	1.630	.104
Mazedonisch	.572	.614	.049	.931	.353
geheiratet	.338	.243	.094	1.389	.166
Beziehung	.085	.162	.024	.520	.603
geschieden	.128	.419	.015	.306	.759
Kinder	-.237	.256	-.066	-.926	.355
Stadt/Dorf	.029	.182	.006	.156	.876
Dorf	.499	.236	.087	2.112	.035

Abhängige Variable: Regelmäßigkeit-Reality

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05

Die Zusammenhänge zwischen den Daten der allgemeinen Nutzung von Medien und der Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows haben sehr große Effektgrößen gezeigt. Der erklärte Varianzanteil betrug 74.9% (korrigiertes $R^2 = .749$) und war anhand ANOVA hoch signifikant ($p=.000$).

In Bezug auf die allgemeine Nutzung von Medien hat sich gezeigt, dass die Variablen „Farma“, „Parovi“, beide Sendungen, Regelmäßigkeit des Fernsehens, Die Zuschauer, die regelmäßig abstimmen, die Zuschauer, die manchmal abstimmen und die Zuschauer die keine Interesse haben, kulturelle Ereignisse zu besuchen signifikant sind. Alle Variablen, bis auf die Variable „kein Interesse am Besuch der kulturellen Ereignisse“ stehen in positiver Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows. Kein Interesse am Besuch der anderen kulturellen Ereignisse steht in der negativen Korrelation mit der Variable Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realityshows.

Die Variablen die *Zuschauer, die nicht abstimmen, die soziale Involvierung während des Zuschauens* und *kein Besuch von kulturellen Ereignissen wegen Geldmangels* sind ausgeschlossene Variablen, weil sie keine Voraussagekraft bezüglich des Kriteriums haben.

Die multiple lineare Regression hat gezeigt, dass:

- Die Menschen, die mehr fernsehen, auch mehr Realityshows schauen.
- Die Menschen, die „Farma“ und „Parovi“ schauen und regelmäßig oder gelegentlich Abstimmen, die Realityshows öfter schauen, was zu erwarten ist.
- Die Menschen, die weniger Interesse nach Besuch von kulturellen Ereignissen zeigen, schauen auch weniger Realityshows.

Tabelle 16 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädikatorvariablen – Allgemeine Mediennutzung)

Koeffizienten

Modell	Nicht standardisierte		Standardisiert		Sig.
	Koeffizienten		e		
	Koeffizienten		Koeffizienten		
	Standardfehler				
B	r	Beta	t		
(Konstante)	1.517	.227		6.672	.000
Regel-TV	.236	.034	.224	6.873	.000
Info Programm	-.111	.209	-.021	-.530	.596
Unterhaltung	-.231	.190	-.065	-1.212	.226
Sonstiges	-.173	.209	-.035	-.826	.409
Farma	1.191	.180	.223	6.613	.000
Parovi	1.592	.164	.392	9.715	.000
Beide	1.504	.195	.270	7.728	.000

Ja - Vote	1.225	.237	.137	5.171	.000
Manchmal -Vote	.858	.154	.157	5.590	.000
Besuch von kult. (monatlich)	-.111	.128	-.025	-.872	.384
Besuch von kult (jährlich)	.417	.222	.050	1.881	.061
Keine Interesse nach Besuchen	-.678	.152	-.210	-4.447	.000

Abhängige Variable: Regelmäßigkeit-Reality

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05

5. Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert und im Zusammenhang mit der Theorie diskutiert. Nach der Diskussion der Hypothesen wird ein Ausblick zur Studie gegeben. Es werden die Limitierungen der vorliegenden Studie diskutiert, die wissenschaftliche und Anwendungsbedeutung erläutert und die Möglichkeiten für zukünftige Untersuchungen bezüglich dieses Thema vorgestellt.

Die Studie hat sich mit dem Phänomen der Realityshows in Serbien auseinandergesetzt. Die Realityshows „Farma“ (Der Bauernhof) und „Parovi“ (Die Paare) sind in Serbien seit 2015 zu einem Boom an Popularität gelangt. Die hohen Einschaltquoten sowie zahlreiche Berichte bezüglich der Shows und ihrer Teilnehmer haben in einem Jahr die Medienszene Serbiens gezeichnet. Diese Sendungen haben Massenmedien beeinflusst und somit zu einer gesellschaftlichen Bedeutung geführt. Rezipientenbezogen hat diese Forschung die Einflüsse auf das Zuschauen von Realityshows untersucht. Für die Erklärungsfaktoren der Wahl dieses Medieninhaltes wurden die Persönlichkeitsmerkmale sowie Motive der Zuschauer erforscht. Nicht aber wurden nur die Persönlichkeitsmerkmale und Motive als Zusammenhänge untersucht, sondern es wurde auch die Korrelation dieser zwei Faktoren miteinander ermittelt. Anhand dieser Erkenntnisinteressen wurden folgende Forschungsfragen erstellt:

FF1: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?

FF2: Welche Motive erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?

FF3: Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?

5.2 Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Reality Shows in Serbien

Um auf die erste Forschungsfrage antworten zu können, wurden anhand der Theorie und des Forschungsstandes zehn Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer von Realitys aufgestellt. Nach dem Reliabilitätstest wurde bei diesen Merkmalen herausgefunden, dass vier Persönlichkeitsmerkmale keine Reliabilität der Daten aufweisen. Da bei diesen Merkmalen keine Messgenauigkeit erzielt wurde, wurden sie aus der weiteren Datenanalyse entfernt. Die restlichen sechs Merkmale sind der Faktorenanalyse unterzogen worden. Hier ist es zu einer Doppelladung und einer Fehlloadung der Items gekommen, was eine erneute Faktorenanalyse notwendig gemacht hat. Daraus resultierende Faktoren haben aufgezeigt, dass die Persönlichkeitsmerkmale anhand ihren reduzierenden Items zu fünf Faktoren gehören. Im Einvernehmen mit dieser Datenreduktion würden die Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit der Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows sich zu einer multiplen linearen Regression subsumieren.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass zwei Persönlichkeitsmerkmale signifikant sind und damit eine echte Korrelation mit dem Konsum von Realityshows zeigen. Eine davon ist das Persönlichkeitsmerkmal „Würdevoll“. In Bezug auf die Studie von Reiss und Wiltz (2004) und der plausiblen Vermutung, dass für Menschen aus Serbien (bzw. anderen ex-jugoslawischen Ländern) das Ansehen von Realityshows „unter ihrer Würde“ sei, hat die Hypothese postuliert, dass die Zuschauer, die weniger Bedeutung dem Merkmal Würde beimessen, häufiger die Realityshows konsumieren. Die Schlussfolgerung hat aber gezeigt, dass Menschen, die dem Merkmal Würdevoll größere Bedeutung beimessen, auch häufiger Konsumenten dieses TV-Format sind. In Bezug auf das, was Miljanovic (2015) über Serben postuliert, nämlich dass sie die Würde eher betonen und als Teil des Images darstellen, kann dieses

Ergebnis klar stellen, warum die Menschen auf diese Weise ihre Persönlichkeitsmerkmale durch die Bewertung von Aussagen geschätzt haben, also als etwas, wovon sie überzeugt sind, dass es ihrer Persönlichkeit entspricht. Da diese Arbeit keinen Zugang zur Überprüfung von Bewertungen der Aussagen der Probanden hatte, wird dieses Ergebnis als festgelegt betrachtet. Hier ist aber zu bemerken, dass Cronbach Alpha des Merkmals Würdevoll (nach der Löschung) .554 beträgt. Das bedeutet, dass diese Variable akzeptabel, aber dennoch nicht besonders gut ist und dass damit diese Festlegung nur beschränkt als bedeutungsvoll betrachtet werden soll.

Nach der Faktorenanalyse wurde eine neue Variable berechnet, die eine Mischung von Items bezüglich Unzufriedenheit und Sorgenvoll beinhaltete. Die alltägliche Routine, Langweile und die Last persönlicher Probleme nach Hall (2005) entsprechen der Unzufriedenheit, während die Variable Sorgenvoll durch den ständigen Stress im alltäglichen Leben, ausgeprägt durch Probleme und Neurotizismus nach Eyseneck vorgestellt wurde. Dabei kann man gleich einen Zusammenhang zwischen diesen zwei Variablen sehen. Es handelt sich um Probleme, die Zuschauer in ihrem alltäglichen Leben betreffen. Deswegen wird dieses neuentdeckte Persönlichkeitsmerkmal als „Problemvoll“ bezeichnet. Das Ergebnis der Studie hat eine positive Korrelation zwischen dem Zuschauen von Realityshows und diesem Merkmal gefunden. Damit ist festgelegt, dass je mehr Menschen Probleme im Leben haben, desto häufiger schauen sie Realityshows. Diese neue Variable hatte Cronbach Alpha von .775, was aufgezeigt hat, dass sie als bedeutungsvoll betrachtet werden kann.

Die Antwort auf die Frage: *„Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung der Reality Shows in Serbien?“*, lautet demnach: Die große Bedeutung der Würde für die Person, die Realityshows schaut, sowie die Menge von Problemen, die sie hat und die Unzufriedenheit sowie Sorgen bei der Person erzeugen, erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien, bzw.

erklären sie, was die Persönlichkeitsmerkmale von Menschen sind, welche die Realityshows „Farma“ und/oder „Parovi“ schauen.

5.3 Motive für den Konsum von Reality Shows in Serbien

Um auf die zweite Forschungsfrage antworten zu können, wurden anhand der Theorie und des Forschungsstandes sieben Motive der Zuschauer von Realitys aufgestellt. Die Reliabilitätsanalyse hat gezeigt, dass alle sieben Motive akzeptable oder gute Messgenauigkeiten erzielt haben. Die Faktorenanalyse hat wegen vieler Doppelladungen und fehlender Ladungen zu der großen Datenreduktion geführt, was die restlichen Items in zwei Faktoren aufgeteilt hat. Die resultierenden Faktoren haben dem vorgelegten Interesse nach Motiven nicht gut entsprochen und wurden deswegen trotz dieser Problematik nicht als reduzierende Daten verwendet, sondern es wurde auf die vorab festgelegten Motive zurückgegriffen. Aus diesem Grund sollen diese Daten nur beschränkt als bedeutungsvoll betrachtet werden. Obwohl die Reliabilität ziemlich hoch bei allen diesen Motiven ist, stellt sich die Verteilung der Items unter den Faktoren als nicht gut aufgeteilt dar. Damit stellt sich die Frage, ob die Aussagen der Probanden genau diesen sieben Motiven der Nutzung entsprechen oder eigentlich zwei neu erstellten Faktoren.

Auf Grund der p-Werte wurde die Korrelation zwischen dem Zuschauen von Realityshows und dem Motiv des Sensation Seeking, die Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls, Eskapismus, Voyeurismus und gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib als signifikant gefunden.

Nach Sayre und King (2003) erzeugt die Unvorhersehbarkeit in Realityshows die Attraktion des Programmes, die auf Grund der Definition von Zuckermann (1994) in einem Zusammenhang mit dem Phänomen des Sensation Seeking steht. Die Ergebnisse zeigten, dass das Motiv Sensation Seeking in einem

positiven Zusammenhang mit dem Zuschauen von Realitys steht, was besagt, dass die Menschen, die mehr Sensationen suchen, auch häufig Realityshows in Serbien schauen. Die dafür formulierte Hypothese wurde damit verifiziert, und auf Grund einer guten Cronbach Alpha von .778 ist sie als bedeutungsvoll zu betrachten.

In Bezug auf die Studie von Reiss und Wiltz (2004) sowie die ethnopsychologischen Eigenschaften der Serben nach Petrovic wird die Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls als Motiv für das Zuschauen von Reality Shows in Untersuchung genommen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass je mehr die Menschen nach Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls suchen, desto häufiger schauen sie Realityshows in Serbien. Wegen der akzeptablen Reliabilität von Cronbach Alpha .618 kann diese Hypothese verifiziert werden, was aber nicht als perfekt angesehen werden darf.

Das Motiv Eskapismus haben Katz und Foulkes (1962), Burkart (2002), Hall (2006), Schenck (2007), Batanic (2008) und Aubrey (2012) als bedeutend bei der Mediennutzung in ihren Studien gesehen. Die Ergebnisse dieser Arbeit aber haben gezeigt, dass der Eskapismus eine negative Korrelation zum Konsum von Realitys in Serbien aufweist. Dies bedeutet, dass die Hypothese falsifiziert wurde. Trotzdem ist die Reliabilität ziemlich gut mit Cronbach Alpha .767.

Der Voyeurismus wurde in der Theorie als kein großer Wert für die Mediennutzung benutzt bzw. für das Zuschauen von Realityshows. Doch dieses Motiv ist aber immer wieder in Studien vorgekommen und nach Papacharissi und Mendelson (2007) als wichtiger Indikator angesetzt. Die Ergebnisse dieser Studie haben gezeigt, dass dieses Motiv doch dem Zuschauen von Reality Shows in Serbien entspricht. Der Voyeurismus steht also in einer positiven Korrelation mit der Regelmäßigkeit des Zuschauens von

Realitys, was durch den Reliabilitätstest als sehr gut betrachtet wurde (Cronbach alpha .819), weshalb die entsprechende Hypothese verifiziert wird.

Die Studien von Reiss und Wiltz (2004) sowie von Papacharissi und Mendelson (2007) postulierten, dass Menschen meistens Realityshows aus Gewohnheit und als Zeitvertreib schauen. Diese Ergebnisse haben sich auch in dieser Studie gezeigt, indem gezeigt wurde, dass die Menschen aus gewohnheitsmäßigem Zeitvertreib die Realityshows in Serbien konsumieren. Mit einer guten Reliabilität von Cronbach Alpha .756 wurde diese Hypothese verifiziert.

Die Antwort auf die Frage: „*Welche Motive erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?*“ lautet demnach: Sensation Seeking, die Befriedigung des Bedürfnisses des Selbstwichtigkeitsgefühls, Voyeurismus und gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib erklären den häufigen Konsum dieses TV-Formats. Die Zuschauer suchen nach Erregungen (Sensationen), nach dem Gefühl der Selbstwichtigkeit, sie tun es, um andere Menschen zu beobachten, und weil sie es einfach aus Gewohnheit und als Zeitvertreib machen. Das Ergebnis, dass die Menschen, die nach Eskapismus suchen, die Realityshows nicht ansehen, widerspricht den vorherigen Studien bezüglich dem Eskapismus mittels Mediennutzung bzw. mittels Realityshows. Wenn man aber die Begriffe „Flucht aus der Realität“ und Realityshow vergleicht, kann dieses Ergebnis dennoch Sinn ergeben. Demnach kann gesagt werden: Die Menschen, die nach der Flucht von der Realität suchen, suchen das aber nicht beim Zuschauen von Reality Shows.

5.4 Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven

Die dritte Forschungsfrage dieser Arbeit wurde als rein explorativ gestellt, ohne sie durch Hypothesen zu stützen. Diese Frage hat die Zusammenhänge zwischen zwei Persönlichkeitsmerkmalen und fünf Motiven, die nach der Regressionsanalyse gezeigt wurden, signifikant im Zusammenhang mit der Regelmäßigkeit des Konsums von Realityshows zu ermitteln. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass alle fünf Motive für das Zuschauen von Realityshows in einem Zusammenhang mit dem neu entworfenem Persönlichkeitsmerkmal „Problemvoll“ (Unzufriedenheit/Sorgenvoll) stehen. Genauso zeigte sich, dass alle Korrelationen zwischen dem Merkmal „Problemvoll“ und allen fünf Motiven positiv korrelieren. Das Persönlichkeitsmerkmal „Würdevoll“ stand im positiven Zusammenhang mit dem Motiv „Voyeurismus“.

Die Antwort auf die Frage: *„Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?“* lautet: Das Merkmal „Problemvoll“ erklärt alle fünf signifikanten Motive für den TV-Konsum dieses Formats. Menschen mit vielen Problemen im alltäglichen Leben suchen Sensationen. Sie versuchen, das Bedürfnis nach dem Selbstwichtigkeitsgefühl zu befriedigen, beobachten die Teilnehmer voyeuristisch gern und schauen Realitäts, weil sie einfach daran gewöhnt sind, sie machen das zudem als Zeitvertreib. Trotzdem hat aber das Motiv Eskapismus gezeigt, dass die Menschen, die häufig Realityshows schauen, dies nicht deswegen machen, um die Flucht aus der Realität anzutreten, was weiter impliziert, dass die Menschen, die viele Probleme haben, suchen Flucht von Realität, aber ihr Motiv nach Eskapismus durch die Nutzung dieses TV-Formats nicht befriedigen. Das Merkmal „Würdevoll“ erklärt das Motiv „Voyeurismus“, was bedeutet, dass je mehr die Person der Würde Bedeutung beimisst, desto mehr hat sie einen voyeuristischen Trieb, die Realitäts zu schauen.

5.5 Ausblick der Studie

Diese Arbeit hatte viele Hemmnisse aufgezeigt, die in diesem Kapitel besichtigt und erläutert werden. Anbei soll dieses Kapitel die wissenschaftliche und die Anwendungsbedeutung dieser Untersuchung sowie die Möglichkeiten zukünftiger Untersuchungen darstellen.

5.5.1 Limitierungen

Die erste Limitierung dieser Arbeit ist bei der Gestaltung von Faktoren der Persönlichkeitsmerkmale und Motive durch die theoretische Fundierung aufgetreten. Die Persönlichkeitsmerkmale sind auf der Basis von Sammlungen unterschiedlicher Merkmale zusammengesetzt worden. Einige davon hatten keine vorherigen Zusammenhänge durch den Forschungsstand bezüglich der Mediennutzung untersucht und wurden anhand ethnopsychologischer Eigenschaften von Serben aufgebaut. Diese Auswahl wurde getroffen, um sich auf die Spezifitäten der Serben zu beziehen. Die Entscheidung, nichtstandardisierte Persönlichkeitstests zu verwenden, hat dazu geführt, dass die aufgebauten Persönlichkeitsmerkmale nicht klar voneinander determiniert wurden. Die weitere Einschränkung bei der Erstellung von Persönlichkeitsmerkmalen ist sprachlicher Natur. Die Autorin dieser Arbeit hat versucht, die Persönlichkeitsmerkmale aus der serbischen Sprache der deutschen anzupassen, wobei es zu großen sprachlichen Beschränkungen gekommen ist. Die Begriffe ließen sich nicht 1:1 übersetzen, besonders kulturell gesehen war dies nicht möglich, was erst später in der Arbeit sich gezeigt hat. Die Motive wurden theoretisch strikt auf den Forschungsstand gebaut und haben diese Problematik zunächst nicht erkennen lassen.

Die nächste Limitierung bezieht sich auf die Methodenauswahl. Für die Durchführung der Studie wurden Online-Fragebogen erstellt. Damit wurde die

Stichprobe auf das Internet bzw. auf Facebook limitiert. In Serbien haben ältere Menschen meist keinen Zugang zum Internet. Damit konnten sie und andere Leute, die das Internet nicht verwenden, den Fragebogen erreichen. Die Entscheidung für die Verwendung eines Online-Fragebogens wurde wegen der Entfernung der Autorin vom Ort der Untersuchung getroffen.

Das größte Hemmnis dieser Arbeit war der aufgebaute Fragebogen. Die Untauglichkeit des Fragebogens wurde wahrscheinlich durch den Pretest und seiner Ergebnisse vermieden, falls die vorherige theoretische Fundierung keine Abgrenzung gesetzt hätte. Dies wurde leider erst nach der Datenanalyse herausgefunden. Bei den Persönlichkeitsmerkmalen hat die Reliabilitätsanalyse sehr niedrige Werte aufgezeigt, was erklärt, dass die Variablen, berechnet aufgrund von nachgefragten Aussagen der Probanden, nicht wirklich Messgenauigkeit erzielt haben. Nach der Faktorenanalyse wurde erkannt, dass zwei Merkmale anhand der Aussagen im Fragebogen zu einem Faktor gehören. Dies bedeutet, dass die Fragen (Aussagen), die diesen zwei Merkmalen entsprechen sollten, nicht klar gestellt und voneinander abgegrenzt wurden. Die Fragen (Aussagen) nach Motiven wurden anhand des Reliabilitätstest als messgenau gezeigt, aber durch die Faktorenanalyse wurde gefunden, dass die Abgrenzungen zwischen den Gruppen von Fragen (Aussagen), die Motiven entsprechen, nicht gut waren. Der Fragebogen sollte also bessere Aussagen bilden und die Anzahl von Aussagen erhöhen.

Ein weiteres Hemmnis bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit der Auswertungen, die Probanden zu den Aussagen gegeben haben. Die Glaubwürdigkeit ist besonders bei den Persönlichkeitsmerkmalen fraglich. Wenn die Befragten auf die Aussage nach ihrer Persönlichkeit bewerten, wie zum Beispiel *Ich bin gerecht/fair*, stellt sich die Frage, ob das wirklich so ist, oder ob der Proband nur eine subjektive Vorstellung von sich selbst wiedergibt. Wegen dieser schwierigen Befragung nach der Persönlichkeit wäre es besser, die standardisierten Persönlichkeitstests von Psychologen zu verwenden.

Im Ergebnisteil haben die Reliabilitätsanalyse bezüglich den Persönlichkeitsmerkmalen sowie die Faktorenanalyse bezüglich der Motive auf die Problematik der weiteren Untersuchung hingewiesen. Bei der Reliabilitätsanalyse von Persönlichkeitsmerkmalen mussten vier Indizes gelöscht werden, und von einem Indiz wurde ein Item gelöscht. Bei den Motiven war dieses Problem nicht vorhanden, weil die Indizes akzeptabel bis gut waren.

Während der Faktorenanalyse wurden zwei Items wegen der Doppelladung und Fehlladung gelöscht. Damit ist die Untersuchung von insgesamt 30 Items bezüglich der Merkmale mit einer Hälfte geblieben. 15 verbliebene Items wurden weiter in Betracht genommen, was aber großen Einfluss auf die Qualität der Daten hatte. Die Faktorenanalyse von Motiven zeigte viele Doppel- und Fehlladungen, die von 21 Items zu 10 Items geführt haben. Wegen der Aufteilung von Items unter zwei Faktoren, die nicht viel miteinander zu tun hatten (bspw. in einem Faktor sollten soziale Interaktion, gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib, Sensation Seeking und das Bedürfnis nach Befriedigung des Selbstwichtigkeitsgefühls stehen), erfolgte dies, und deswegen konnten sie nicht als neu erfundene Motive gesehen werden. Bei den Persönlichkeitsmerkmalen war eine neue Erfindung ein Faktor, der aus allen Items der zwei Merkmale produziert wurde, die auch theoretisch gesehen sehr nahe beieinander lagen (5.1. „Problemvoll“).

5.5.2. Wissenschaftliche und Anwendungsbedeutung der Studie

Die Studie zur Rezeption von Realityshows in Serbien hat der Untersuchung von Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven der Zuschauer gedient. Als Fragestellung hat sie einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Untersuchungen dieses Themas international geleistet. Sie hat auch die ersten Daten einer solchen Untersuchung in Serbien gegeben. Das

Phänomen ist immer noch neu im Vergleich zu anderen Ländern, wo dieses TV-Format schon seit über 20 Jahren ausgestrahlt wird. Deswegen war eine wissenschaftliche Untersuchung dieses Programmes notwendig, um die Rezipienten und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen. Die hohen Einschaltquoten der Realitys „Farma“ und „Parovi“ und die große Attraktivität dieser in den serbischen Medien hat zu der Annahme geführt, dass dieses Thema als ein gesellschaftliches Phänomen betrachtet werden kann und deshalb eine wissenschaftliche Perspektive braucht. Das Verständnis von Merkmalen und Motiven der Zuschauer war nicht der einzige Grund für die Gestaltung dieser Studie, sondern auch ihre Anwendung bei der Produktion neuer Arten des Programmes bzw. für neue Medienangebote.

Die Rezipienten spielen anhand des Nutzen- und Belohnungsansatzes eine aktive Rolle bei der Programmnutzung (vgl. Bonfadeli, 2004, S.4). Sie nutzen die Medien, „...um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen...“ (Schweiger, 2007 S.61) Damit ist die Untersuchung der Nutzung von Realityshows „rezipientenzentriert“ (Burkart, 2002, S.220) und beantwortet die Frage „*Was machen die Menschen mit den Medien*“ (vgl. Sander et al. 2008, S. 173). Die Menschen beeinflussen die Gestaltung von Inhalten der Medien. Die Medien erstellen das Angebot von Programmen anhand dessen, was die Rezipienten meistens interessiert bzw. was die Einschaltquoten erhöht. Außerdem ist das Interesse der Rezipienten auf ihren Persönlichkeitsmerkmalen und Bedürfnissen bzw. Motiven gegründet.

5.5.3. Möglichkeiten zukünftiger Untersuchungen

Für die zukünftige Untersuchung des Phänomens der Realityshows in Serbien können erneute Studien anhand standardisierter Persönlichkeitstest durchgeführt werden, um weitere Daten zu bekommen, die mehr Qualität und Validität aufweisen, sowie anhand der anderen Motive, die in dieser Arbeit

nicht betrachtet wurden. Genauso können die zukünftigen Untersuchungen eine Vergleichsstudie anstellen, die eine Gegenüberstellung von Zuschauern und Nicht-Zuschauern durchführt (die Persönlichkeitsmerkmale der Zuschauer im Vergleich mit Merkmalen der Nicht-Zuschauer), sowie Vergleiche zwischen Nationen (bspw. europaweit) bzw. Kulturen. Die neuen Studien könnten auch qualitativ forschen, um tieferliegende Gründe für den Konsum von Realityshows in Serbien zu verstehen.

6. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit Realityshows in Serbien, die ein Phänomen der Gegenwart sind. Durch die Expansion von Realityshows im Jahr 2015 hat die Medienszene Serbiens ihren Fokus auf Realityshows und ihre Teilnehmer gelegt. Nicht nur die TV-Kanäle, die Realitysendungen ausstrahlen, sondern auch die Printmedien und Onlineportale berichten ständig über das Geschehen in Realitys und über das private Leben der prominenten Teilnehmerinnen der Shows „Farma“ (Der Bauernhof) und „Parovi“ (Die Paare). Diskussionen über die Qualität des Programmes und ihre Wirkungen auf die Rezipienten haben diese Shows in die Aufmerksamkeit unterschiedlicher ExpertInnen gerückt, wie Psychologen, Soziologen und Juristen. Sogar Politiker haben ihre Meinungen öffentlich dazu geäußert. Die Studie, die durchgeführt wurde, wollte aber die Seite der Zuschauer besser verstehen. Von der Theorie des Nutzen- und Belohnungsansatzes geführt, hat diese Studie ihr Interesse darauf gesetzt, was die Zuschauer dazu gebracht hat, diesem Format zu folgen und damit gleich das Medienangebot zu beeinflussen. Die bekannte Frage der UGT (Uses and Gratification Theory) – „Was machen die Menschen mit den Medien?“ – hat die vorliegende Studie geleitet, in dem Sinne, dass die Menschen dieses Programm oft und gern wählen, sodass die Sender sich immer wieder dazu entscheiden, dieses Programm auszustrahlen. Nach dem UGT haben die Rezipienten eine aktive Rolle bei der Wahl von Medieninhalten, und ihre Nutzung wird von persönlichen Bedürfnissen geführt. (vgl. Burkart, 2002, S.223) Die Befriedigung von Bedürfnissen kommt immer aus einer *subjektivspezifischen Interpretation* der Wirklichkeit, die durch den symbolischen Interaktionismus erklärt wurde. (vgl. Burkart, 2002, S.221f) Die Bedeutungen von Dingen kommen aus Erfahrungs- und Verhaltensprozessen (vgl. Mead, 1968, S.117), die auch eine Person als solche definieren. Deswegen stellen ihre Persönlichkeitsmerkmal die „[...] Art und Weise des Erlebens und Verhaltens

[...]“ (Hrsg. Sonntag, 2006 S.41) ihre symbolische Welt vor, was durch die Bedürfnisse ausgeprägt wurde. Die Menschen handeln nach Motiven, um die Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Bohle, 2015 S.55)

Daraus resultierend hat diese Studie nach bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen der Zuschauer von Realityshows in Serbien sowie nach ihren Motiven des Konsums gefragt: *„Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung von Realityshows in Serbien?“*, sowie: *„Welche Motive erklären die Nutzung von Realityshows in Serbien?“*. Die Studie, die mittels quantitativer Methode (Befragung) durchgeführt wurde und online 414 ProbandInnen abgefragt hat, um danach statistisch die Daten im SPSS mittels Regressionsanalyse zu errechnen, hat gezeigt, dass die Zuschauer von Realityshows in Serbien dem Merkmal „Würde“ viel Bedeutung beimessen und dass sie sehr unzufrieden und sorgenvoll sind bzw. haben viele von ihnen Probleme. Ihre Motive für das Zuschauen sind die Suche nach Sensationen, das Bedürfnis nach dem Selbstwichtigkeitsgefühl, Voyeurismus und einfach der gewohnheitsmäßige Zeitvertreib. Das Motiv Eskapismus hat einen negativen Zusammenhang mit dem Konsum dieses TV-Formats in Serbien gezeigt, was bedeutet, dass die Menschen, die nach Flucht vor der Realität streben, dies nicht mittels Realityshows versuchen. Noch eine Frage wurde als rein explorativ in dieser Arbeit erstellt: *„Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Reality Shows in Serbien?“* Die Persönlichkeitsmerkmale und Motive, die sich bei vorhergehenden Messungen als wichtig für den Konsum gezeigt haben, wurden in die Messung miteinbezogen, um die Zusammenhänge zwischen den beiden zu finden. Dies hat aufgezeigt, dass das Persönlichkeitsmerkmal „Würde“ mit dem Motiv „Voyeurismus“ zusammenhängt, also dass Menschen, die viel Bedeutung der Würde beimessen, motiviert sind, Realityshows voyeuristisch zu betrachten. Das Merkmal „Problemvoll“, zusammengesetzt aus den Variablen „Unzufriedenheit“ und „Sorgenvoll“, korreliert mit allen signifikanten Motiven für den TV-Konsum von Realitys. Menschen mit vielen Problemen also suchen Sensationen. Sie versuchen, das Bedürfnis nach dem

Selbstwichtigkeitsgefühl zu befriedigen, beobachten die Teilnehmer voyeuristisch gern und schauen Realitys, weil sie einfach daran gewöhnt sind und das als Zeitvertreib machen.

Auf Grund vieler Probleme, die in der Arbeit aufgetreten sind, in Form von mangelnder Reliabilität vieler Variablen sowie keiner entsprechenden Faktoren bei der Faktorenanalyse, kann die Validität der vorgelegten Untersuchung nicht hoch bewertet werden. Trotzdem haben die Daten ihren Platz in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gefunden und für weitere Studien dieser Art einen wichtigen Ausgangspunkt geboten.

7. Literatur- Quellenverzeichnis

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV. The work of being watched*. Lanham Maryland, USA: Rowman & Littlefield.

Aristotle (Thomson, J.A.K.) (1953). *The Nicomachean Ethics*. London and New York: Penguin.

Arweiler A. & Möller M. (2008). Vom Selbst-Verständnis in Antike und Neuzeit. Notions of the Self in Antiquity and Beyond. Böhme, H., Bredekamp, H., Helmuth, J., Marksches, C., Osterkamp, E. & Perler, D. et al (Hrsg.) *Transformationen der Antike*. Berlin: Walter de Gruyter.

Atkinson R.L. & Grabowski, J. (2001). *Hilgards Einführung in die Psychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Aubrey, J. S., Olson, L., Fine, M., Hauser, T., Rhea, D. & Kaylor, B. et al (2012). Investigating Personality and Viewing-Motivation Correlates of Reality Television Exposure. *Communication Quarterly*, 60(1), 80-102

Barrick, M.R. & M.K. Mount (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.

Batinic, B. & Appel, M. (Hrsg.) (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Blumer, H., (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) 80-146

Bohle A. (2015). *Einflussfaktoren der Mediennutzung. Flow und weitere Faktoren der Medienselektion am empirischen Beispiel „Harry Potter und der Stein der Weisen“*. Hamburg: Disserta Verlag.

Bonfadelli H. (2004): Neue Perspektiven. Medienzuwendung als soziales Handeln. *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. Konstanz, 3. Auflage 167-207. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brosius, H.B. & Koschel F. (2001). *Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS. 7. Auflage

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag. 4. Auflage

Cleff, T. (2011). *Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergeschützte Einführung mit Excel, PASW (SPSS) und STATA*. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2.Auflage

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

Dahl, S. (2000). Introduction to Intercultural Communication. *Intercultural Skills for Business*. London: ECE.

Deiss, B. (2007). *Infotainment und seine Auswirkungen auf die Rezipienten*. Norderstedt: GRIN Verlag

Diaz-Bone, R. & Weischer, C. Hrsg. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer VS.

Dieterich, M. (2000). *Handbuch Psychologie und Seelsorge*. Wuppertal: P. Brockhaus Verlag. 6.Auflage

Eckert M. & Feuerstein S. (2015): Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. *Media Perspektiven*, 10, 427-441

Gehring, U.W & Weins C (2009). *Grundkursstatistik für Politologen und Soziologen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaftler.

Golubovic Z. (1997). *Demokratija i globalizacija. Svodjenje racuna.* (Übersetzung: Demokratie und Globalisierung.Zusammendrängen der Rechnungen.) Belgrad: Sluzbeni Glasnik

Griebel, W. (09.05.2007). *Vom Kindergarten in die Schule. Ein Übergang für die ganze Familie der Katholischen Erwachsenenbildung.* Ein Vortrag im Rahmen der Fachtagung. Rheinland-Pfalz in Ludwigshafen. München: Staatsinstitut für Frühpädagogik.

Grimm, J. (1995). Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. Hallenberger, G (Hrsg.). *Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54.* Siegen: DFG-Sonderforschungsbereich 240, Univ.-GH-Siegen

Hall, A. (2005). Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychologie.* 7, 377-398, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hall, A. (2006). Viewer's perceptions of reality programs. *Communication Quarterly.* 54, 191–211.

Hill A. (2005). *Reality TV. Audiences and popular factual television.* London: Routledge.

Huster E.U. & Boeckh J., Hrsg (2012). *Handbuch Armut und Soziale Abgrenzung.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape". *Clarification of a concept. Public Opinion Quarterly,* 26, 377–388.

Maas, J. (2009). *Vom „Über-Leben“ in der Fremde. Niveau von Reality-Shows im Fernsehen.* Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.

Manderscheid, K. (2012). *Sozialwissenschaftliche Datenanalyse mit R. Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag.

Martens, J. (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

McQuail, D. (1994). *Mass communicatin theory. An introduction* (3rd ed.). London: Sage

Mead, G.H., (1968). *Geist, Identität, Gesellschaft*. Charles Morris (Hrsg.). Frankfurt/Main

Miljanovic Petkovic N. (2015): Fenomen rijaliti programa. (Das Phänomen Reality Program) Belgrad: Raska Skola.

Mummendey H.D. & Grau I. (2014). *Die Fragebogen Methode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Hogrefe Verlag. 6. Auflage

Nabi, R.L., Biely E.N., Morgan & S.J.,Stitt, C.R.(2003). Reality Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. Department of Communication University of Arizona. *Media Psychology*, 5, 303-330. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Papacharissi, Z. & Mendelson, A.L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal. Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting &Electronic Media/June 2007* 355-370

Plato (Cornford, F.M.) (1966, Original publiziert 375 v. Chr.). *The republic* New York: Oxford University.

Raab-Steiner, E. & Benesch M. (2008). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS Auswertung*. Wien: UTB Böhlau

Reiss, S., (2000). *Who am I; The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities*. New York: Tarcher/Putnam.

Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch Reality TV. *Media Psychology*, 6, 363-378.

Renckstorf, K. (1973). *Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung. Wirkung- vs. Nutzenansatz*. RuF 2-3 183-197

Renckstorf, K. (1977). *Neue Perspektive in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsersatzes*. Berlin

Rose, A.M. (1967). Systematische Zusammenfassung der Theorie der symbolischen Interaktion. *Hartmann* (Hrsg.) 266-282

Rosengren, K.E. & Windahl, S. (1972). Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. *Maletzke* (1972) 169-187

Sander U., Gross F. & Hugger K.-U. (2008). *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Sayre, S., & King, C. (2003). *Entertainment & society*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr. 3.Auflage

Schilling, J. (1989). *Freizeit und Geselligkeit. Inhalte der Geselligkeitspädagogik*. München: Kösel.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Shim, J. W., & Paul, B. (2007). Effects of personality types on the use of television genre. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51, 287–304.

Silvia, P. (2006). *Psychology of Human Motivation*. New York: Oxford University Press Inc.

Teichert, W. (1973). "Fernsehen" als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. RuF 24, 356-382

Sonntag, K. (Hrsg.) (2006). *Personalentwicklung in Organisationen. Psychologische Grundlagen, Methoden und Strategien*. Göttingen: Hogrefe Verlag. 3. Auflage

Weaver, J. B., III. (2000). Personality and entertainment preferences. Zillman, D. & Vorderer, P. (Eds.) *Media entertainment. The psychology of its appeal* 235–248. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wegner, C (1994). *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske + Budrich.

Zuckermann, M. (1994). *Behavioral expression and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.

Internetquellen:

Lexikon online. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. (abgerufen am 15.03.2016) <http://lexikon.stangl.eu/6737/zufriedenheit/>

DRG Formats. (abgerufen am 05.03.2016)
<http://www.drq.tv/Brand/12476/farm-the-format>

Duden. (abgerufen am 08.03.2016) Suchbegriff Reality Show.
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Realityshow>

Duden. (abgerufen am 11.03.2016) Suchbegriff Neugierde.
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Neugier>

Farlex TheFreeDictionary.com Deutsches Wörterbuch (2009). (abgerufen am 09.03.2016) Suchbegriff Persönlichkeitsmerkmal

<http://de.thefreedictionary.com/Pers%C3%B6nlichkeitsmerkmale>

Kuhr, R. (2008). *Menschenwürde unantastbar. Wunsch oder Wirklichkeit*

(abgerufen am 13.03.2016) <http://www.humanistische-aktion.de/wuerde.htm>

Möller, P. *Der Skeptizismus*. Berlin (abgerufen am 15.03.2016)

<http://www.philolex.de/skeptizi.htm>

STRIX (abgerufen am 05.03.2016)

<http://www.strix.se/formats/videos?VID=782&CID=3>

Telegraf (2015). Trazili ste, gledajte! TV rejtinzi ne lazu, evo kako je Farma razbila konkurenciju! (Übersetzung: Sie haben es angefordert, schauen sie! TV Rating lügt nicht, hier ist wie „Farma“ das Wettbewerb bekommen hat!)

(abgerufen am 05.03.2016) <http://www.telegraf.rs/jetset/1723677-trazili-ste-gledajte-tv-rejtinzi-ne-lazu-evo-kako-je-farma-razbila-konkurenciju-foto>

8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen:

Abbildung 1 Telegraf.rs – Zuschauerquoten für Fernsehkanäle

Abbildung 2 Screeplot – Motive für das Zuschauen

Abbildung 3 Screeplot – Motive für das Zuschauen

Tabellen:

Tabelle 1 Reiss 16 Basic Motives

Tabelle 2 Operationalisierung der Hypothesen bezüglich
Persönlichkeitsmerkmalen

Tabelle 3 Operationalisierung der Hypothesen bezüglich der Motive

Tabelle 4 Soziodemographische Daten der Stichprobe

Tabelle 4.1 Geschlecht

Tabelle 4.2 Alter

Tabelle 4.3 Nationalität

Tabelle 4.4 Ausbildung

Tabelle 4.5 Beschäftigung

Tabelle 4.6 Familienstand

Tabelle 4.7 Kinder

Tabelle 4.8 Wohort

Tabelle 5 Allgemeine Nutzung der Medien

Tabelle 6 Cronbach's Alpha für Persönlichkeitsmerkmale

Tabelle 7 Cronbach's Alpha für Motiven

Tabelle 8 Rotierte Komponentenmatrix Persönlichkeitsmerkmale 1

Tabelle 9 Rotierte Komponentenmatrix Persönlichkeitsmerkmale 2

Tabelle 10 Rotierte Komponentenmatrix Motive 1

Tabelle 11 Rotierte Komponentenmatrix Motive 2

Tabelle 12 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Persönlichkeitsmerkmale)

Tabelle 13 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Motive)

Tabelle 14 Multiple lineare Regression mit Motiven (Prädiktorvariablen – Persönlichkeitsmerkmale)

Tabelle 14.1 Abhängige Variable: Sensation Seeking

Tabelle 14.2 Abhängige Variable: Selbstwichtigkeitsgefühl

Tabelle 14.3 Abhängige Variable: Eskapismus

Tabelle 14.4 Abhängige Variable: Voyeurismus

Tabelle 14.5 Abhängige Variable: Habitual Pass Time

Tabelle 15 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Soziodemographische Daten)

Tabelle 16 Multiple lineare Regression mit Regelmäßigkeit des Zuschauens von Realitys (Prädiktorvariablen – Allgemeine Mediennutzung)

Abstract

Reality TV hat als Merkmal des 21. Jahrhunderts für die Massenmedien und ihre Rezipienten ihren Platz in zahlreichen Studien der Wissenschaftler gefunden. Die Breite und Popularität der so genannten Realityshows hat die Gesellschaft moderner Zeiten in großer Menge beeinflusst und ausgeprägt. Die rezipientenzentrierten Untersuchungen, die davon ausgehen, dass die Menschen Realityshows konsumieren, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen, haben ihr Interesse meistens auf die Motive aber einige auch auf die Eigenschaften der Zuschauer gerichtet. Die vorliegende Studie erforscht beide Aspekte – die Persönlichkeitsmerkmale sowie die Motive der Zuschauer von Realityshows. Ihre Besonderheit liegt daran, dass sie die serbischen Zuschauer der Realityshows „Farma“ (Der Bauernhof) und „Parovi“ (Die Paare) beobachtet und die Gründe der Rezeption untersucht. Die hohe Popularität dieser zwei Sendungen seit 2015 in Serbien hat die Relevanz für die kommunikationswissenschaftliche Untersuchung sichtbar gemacht. Die Befragung von Menschen aus Ex-Jugoslawien mittels Online-Fragebogen soll auf folgende Fragestellungen dieser Arbeit eingehen:

Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien?

Welche Motive erklären die Nutzung der Realityshows in Serbien? und

Welche Persönlichkeitsmerkmale erklären welche Motive der Nutzung von Realityshows in Serbien?

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Zuschauer von Realityshows in Serbien würdevolle Menschen sind, die ihr Bedürfnis nach Voyeurismus durch das Zuschauen von Realitys zu befriedigen versuchen. Sie zeigen außerdem, dass sie unzufrieden und sorgenvoll sind und versuchen, durch den Konsum des TV-Formats Sensationen zu finden, sich als selbstwichtig zu beweisen, auch schauen sie Realitys einfach als Zeitvertreib und als Gewohnheit.

Reality TV as a characteristic of media and its recipients for the 21st Century found its place in many scientific studies interested in this topic. The broadness and popularity of reality shows influence and stamp the society that we live in. Researches focused on viewers, who are watching this kind of program, are mostly exploring motives for watching such shows, but some of them are analyzing personal traits of the viewers as well. This study examines both – personal traits and viewer's motives for watching reality shows. The distinctiveness of this research paper is based on a sample of people from former Yugoslavia who are watching the two most popular reality shows in Serbia since 2015 – “Farma” (The Farm) and “Parovi” (The Couples). The size of popularity, that these shows are providing, gives this topic a scientific significance for communicational research. The online-based questionnaire for people from former Yugoslavia is answering following questions:

What personal traits explain the use of watching reality shows in Serbia?

What motives explain the use of watching reality shows in Serbia? And

What personal traits explain the motives behind the use of watching reality shows in Serbia?

The result of the study shows that viewers of reality TV in Serbia are: people with dignity, who are watching reality shows to satisfy their voyeuristic motives, disaffected people and people who worry a lot. These viewers are trying to seek sensations by watching reality shows and to accomplish a feeling of self-importance. Lastly viewers (viewer) of this kind of medial content are looking for habitual pass time.

Fragebogen (Original und Übersetzung)

Sehr geehrte Damen und Herren,

für die Untersuchung zum Zwecke des Schreibens einer Magisterarbeit auf der Universität Wien leite ich die Studie bezüglich der Expansion von Realityshows in Serbien. Vor Ihnen befindet sich der Fragebogen, der die Persönlichkeitsmerkmale und Motive für das Zuschauen von Realitys untersucht, mit dem Fokus auf die Realitys „Farma“ und „Parovi“. Der Fragebogen ist an Menschen gerichtet, die wenigstens einmal in letztem Jahr eine von diesen Realitys gesehen oder in Medienberichten verfolgt haben. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert 5,6 Minuten. Die Befragung ist anonym und die Ergebnisse der Studien dienen nur der wissenschaftlichen Arbeit auf der Universität. Ich würde Sie bitten, ganz ehrlich auf die Fragen zu antworten, damit die Studie so repräsentativ wie möglich sein kann.

Danke im Voraus!

Eine Studentin der Universität Wien

ALLGEMEINE FRAGEN ZUR NUTZUNG

1. Wie oft sehen Sie fern? (Koliko cesto gledate televiziju?)	Regelmäßigkeit (TV)	7) Ich sehe nicht fern 8) Ich schaue selten fern 9) 2-3 mal pro Woche 10) Jeden Tag bis 2 Stunden 11) Jeden Tag 2 bis 4 Stunden 12) Jeden Tag über 6 Stunden
2. Welche Art von Programmen schauen Sie am meisten? (Koje vrste programa najvise gledate na televiziji?)	Programmen	1) Informatives Programm 2) Unterhaltungsprogramm 3) Sonstiges 4) Ich sehe nicht fern
3. Wie oft schauen Sie die Realityshows Der	Regelmäßigkeit (Reality)	1) (Ich habe es noch nie geschaut)

Bauernhof oder Die Paare? (Koliko cesto gledate rijati program – Farmu ili Parove)		2) (Ich habe es ein paar Mal gesehen) 3) (2-3 Mal pro Woche) 4) (jeden Tag bis 2 Stunden) 5) (jeden Tag zw. 2 und 4 Stunden) 6) (jeden Tag über 6 Stunden)
4. Welches Realityshows verfolgen Sie? (Koji rijaliti pratite?)	Realityshow	1) Der Bauernhof 2) Die Paare 3) beide 4) Keine, die angegeben sind
5. Verwenden Sie das Voting System der Realityshows? (Stimmen Sie ab?) (Da li glasate za izbacivanje iz rijalitija?)	Voting-Aktivität	1) (ja, regelmäßig) 2) (ja, manchmal) 3) (nein)
6. (Mit wem schauen Sie die Realityshows?) (Sa kim uglavnom gledate rijaliti program?)	Soziale Involvierung während des Zuschauens	1) mit der Familie 2) mit Freunden 3) alleine 4) ich schaue kein Reality
7. Besuchen Sie folgende kulturelle Veranstaltungen: Theater, Kino, Galerie, Museum etc.? (Da li posjećujete neka kulturna desavanja? – pozoriste, bioskop, galerije, muzeje)	Besuch von kulturellen Ereignissen	1) ja, min. einmal pro Monat 2) ja, ein paar Mal pro Jahr 3) nein, weil ich kein Geld dafür habe 4) nein, weil ich mich nicht dafür interessiere 5) nichts ,was genannt wurde
Die folgende Gruppe der Fragen beinhaltet die Option: "Ich weiß nicht"		
PERSÖNLICHKEITSMERKMALE Stimme überhaupt nicht zu / Stimme voll zu 1 4		
8. Ich bin eine neugierige Person. (Radoznala sam osoba.)	Neugier	☐ ☐ ☐ ☐
9. Es ist nicht leicht, meinem Wille zu bekommen. (Nije me lako pokrenuti na nove stvari.)	Willen	☐ ☐ ☐ ☐

10. Ich habe Interesse daran, etwas Neues zu erleben, zu sehen, kennenzulernen (Zainteresovan/a sam da saznam/vidim/upoznam nesto 143on ovodrugacije.)	Neugier	☐ ☐ ☐ ☐
11. Ich bin oft sorgenvoll. (Cesto sam zabrinuta.)	Sorgen	☐ ☐ ☐ ☐
12. Ich mag es vom Leben anderer zu wissen. (Volim da znam o tudjim zivotima.)	Neugier	☐ ☐ ☐ ☐
13. Ich hab viele Sorgen in meinem Leben. (Imam puno briga u zivotu.)	Sorgen	☐ ☐ ☐ ☐
14. Ich bin eine würdevolle Person. (Dostojanstvena sam osoba.)	Würde	☐ ☐ ☐ ☐
15. Ich bin skeptisch. (Skepticka sam/sumnjicava osoba)	Skept	☐ ☐ ☐ ☐
16. Mehrere Köpfe sind immer kluger als ein Kopf – serbischer Spruch. (Vise glava je uvek pametnije od jedne.)	Kollekt	☐ ☐ ☐ ☐
17. Ich mag mich mit Menschen unterhalten. (Volim da se druzim sa ljudima.)	Gesell	☐ ☐ ☐ ☐
18. Ich bin mit meinem Leben unzufrieden. (Nisam zadovoljna svojim zivotom.)	Unzufr	☐ ☐ ☐ ☐
19. Ich würde eher eine Chance verpassen, als meine Würde zu verlieren. (Pre cu propustiti neku sansu, nego izgubiti obraz.)	Würde	☐ ☐ ☐ ☐
20. Mir ist oft sehr langweilig. (Cesto mi je jako dosadno)	willen	☐ ☐ ☐ ☐
21. Meine Würde ist bei mir immer auf dem ersten Platz. (Cast mi je uvek na prvom mestu.)	Würde	☐ ☐ ☐ ☐
22. Ich mag es nicht, die Zeit alleine zu verbringen. (Ne volim da provodim vreme sam/a.)	Gesell	☐ ☐ ☐ ☐
23. Ich bin kritisch (in Bezug auf Menschen oder Ereignisse). (Kriticka sam osoba. – prema ljudima, dogadjajima)	Skept	☐ ☐ ☐ ☐
24. In Gesellschaft ist es immer spannender. (U drustvu je sve zanimljivije.)	Gesell	☐ ☐ ☐ ☐
25. Ich mache mir oft im Voraus Sorgen. (Brinem se cesto unapred.)	Sorgen	☐ ☐ ☐ ☐
26. Ich bin gerecht/fair. (Pravican/a sam.)	Gerecht	☐ ☐ ☐ ☐

27. Alles ,was andere sagen, glaube ich nur teilweise. (Sve sto drugi kazu uzimam s rezervom.)	Skept	☐ ☐ ☐ ☐
28. Ich glaube oft, dass die anderen ein viel besseres Leben als ich führen. Cesto pomislim da ej drugima u zivotu bolje nego meni.)	Unzufr	☐ ☐ ☐ ☐
29. Mir ist wichtig, dass andere über mich eine gute Meinung haben. (Bitno mi je da drugi imaju dobro misljenje o meni.)	Status	☐ ☐ ☐ ☐
30. Mir ist es wichtig, dass andere Menschen gerecht sind. (Bitno mi je da su drugi ljudi pravedni.)	Gerecht	☐ ☐ ☐ ☐
31. Auch wenn mir vieles fehlt, stelle ich mich so vor, dass ich alles hätte. (I kada mi mnogo toga fali, ja se pravim u drustvu kao da imam sve.)	Status	☐ ☐ ☐ ☐
32. Ich folge immer der Mehrheit. (Uvek pratim vecinu.)	Kollekt	☐ ☐ ☐ ☐
33. Vorwiegend mache ich jeden Tag die gleichen Sachen. (Uglavnom svaki dan radim iste stvari.)	Willen	☐ ☐ ☐ ☐
34. Ich fühle mich oft missgelaunt. (Cesto sam neraspolozen/a.)	Unzuf	☐ ☐ ☐ ☐
35. Ich mag es, Teil der Gruppe sein. (Volim da budem deo grupe.)	Kollekt	☐ ☐ ☐ ☐
36. Gerecht gewinnt immer – ein Ausspruch, sehr oft in Realityshows erwähnt. (Pravda uvek pobedjuje.)	Gerecht	☐ ☐ ☐ ☐
37. Ich stelle mich oft besser vor, als ich eigentlich bin. (Predstavljam se cesto boljim/boljom nego sto jesam.)	Status	☐ ☐ ☐ ☐

Wenn Sie diese Realities nie geschaut haben, kreuzen Sie „Ich weiß nicht“ an.		
MOTIVE Stimme überhaupt nicht zu / Stimme voll zu 1 4		
38. Wenn ich die Realityshow schaue, fühle ich mich in die Teilnehmer ein. (Dok gledam rijaliti program, sazivim se sa ucesnicima.)	Sensat	☐ ☐ ☐ ☐
39. Wenn ich die Realityshow schaue, bin ich stolz auf mich selbst, weil ich klüger und besser bin, im Vergleich zu vielen Teilnehmern der Realityshows. (Kada gledam rijaliti, ponosim se sobom sto sam pametniji/a, bolji/a od mnogih ucesnika rijalitija.)	Selbst	☐ ☐ ☐ ☐
40. Wenn ich die Realityshow schaue, identifiziere ich mich mit meinem Favoriten. (Dok gledam rijaliti, poistovecujem se sa svojim favoritom.)	Selbst	☐ ☐ ☐ ☐
41. Ich fühle mich mächtig, weil ich weiß, dass ich mit meiner Abstimmung Einfluss auf das Schicksal von Teilnehmern im Reality habe. (Osecam se mocno zato sto znam da svojim glasanjem mogu da uticem na neciju sudbinu u rijalitiju.)	Selbst	☐ ☐ ☐ ☐
42. Wenn ich die Realityshow schaue, denke ich nicht an die täglichen Probleme und Verpflichtungen. (Dok gledam rijaliti programe, ne mislim na svakodnevene probleme i obaveze.)	Eskap	☐ ☐ ☐ ☐
43. Wenn ich die Realityshow schaue, habe ich den Eindruck, dass mein Leben schöner und erfüllt ist. (Dok gledam rijaliti program, imam utisak da je moj zivot ispunjeniji i lepsi.)	Eskap	☐ ☐ ☐ ☐
44. Ich schaue die Realityshow, weil ich neugierig bin, wie die Teilnehmer in bestimmten Situationen zurechtkommen.	Voyeur	☐ ☐ ☐ ☐

(Gledam rijaliti program iz radoznalosti, kako ce se ucesnici snaci u odredjenim situacijama.)		
45. Während des Schauens von Realityshows, schalte ich mich von der Realität aus und engagiere mich voll in das Programm. (Potpuno se ukljucim u desavanja u rijalitiju i iskljucim se od stvarnog sveta, dok gledam rijaliti program.)	Eskap	☐ ☐ ☐ ☐
46. Ich schaue die Realityshow, weil ich daran gewöhnt bin. (Gledam rijaliti program jer mi je to navika.)	pass time	☐ ☐ ☐ ☐
47. Das Zuschauen von Realityshows ist eine Erholung für mich. (Gledanje rijalitija me relaksira.)	Entert	☐ ☐ ☐ ☐
48. Ich schaue die Reality Show, damit ich darüber mit den Kollegen/Freunden reden kann. (Gledam rijalit program, da bih o tome mogo/la da pricam sa svoji prijateljima/kolegama.)	Soz Inter	☐ ☐ ☐ ☐
49. Ich schaue die Realityshow, weil ich es mag, anderen Menschen zu beobachten und zu analysieren. (Gledam rijaliti program, jer volim da posmatram i analiziram druge ljude.)	Voyeu r	☐ ☐ ☐ ☐
50. Ich schaue die Realityshow, weil ich mich nicht so oft mit anderen Menschen treffe. (Gledam rijaliti, jer se ne vidjam cesto sa drugima.)	Soz Inter	☐ ☐ ☐ ☐
51. Ich schaue die Realityshow, weil ich es mag, andere Menschen zu entlarven – sehr oft in Bezug auf Realitys in Serbien erwähnt (Gledam rijaliti, jer volim da razotkrivam druge ljude.)	Voyeu r	☐ ☐ ☐ ☐
52. Ich schaue die Realityshow, weil ich nichts anderes zu tun habe. (Gledam rijaliti, jer nemam sta drugo da radim.)	pass time	☐ ☐ ☐ ☐
53. Das Ansehen von Realityshows bring mir Spaß. (Gledanje rijalitija mi pruza zabavu.)	Entert	☐ ☐ ☐ ☐
54. Ich schaue die Realityshow, weil die Zeit schneller vergeht (Gledam rijaliti jer mi tako brze prolazi vreme.)	pass time	☐ ☐ ☐ ☐
55. Das Zuschauen von Realityshows macht mein Leben dynamischer. (Gledanje rijalitija cini moj zivot dinamicnijim.)	Sensat	☐ ☐ ☐ ☐
56. Wenn ich die Realityshow schaue, fühle ich mich weniger einsam. (Dok gledam rijaliti, osecam se manje usamljeno.)	Soz Inter	☐ ☐ ☐ ☐

57. Das Zuschauen bei der Realityshow verbessert meine Laune (Gledanje rijalitija mi popravlja raspoloženje.)	Entert	☐ ☐ ☐ ☐
58. Wenn ich die Realityshow schaue, fühle ich mich aufgeregt. (DOK gledam rijaliti, osećam uzbuđenje.)	Sensat	☐ ☐ ☐ ☐

SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN		
59. Geschlecht (pol)	Geschlecht	1) weiblich 2) männlich
60. Wie alt sind sie? (Koliko imate godina?)	Alter	1) 18-28 2) 29-39 3) 40-50 4) 51-61 5) über 61
61. Was ist Ihre Nationalität? (Koji ste nacionalnosti?)	Nationalität	1) Serbisch 2) Kroatisch 3) Bosnisch 4) Montenegro 5) Mazedonisch 6) Keine erwähnte
62. Was ist Ihre Ausbildung? (Koji stepen obrazovanja ste završili?)	Ausbildung	1) Grundschule 2) Mittelschule 3) Hochschule – Uni
63. Was sind Sie von Beruf? (Koji je vaše trenutno stanje zaposlenosti?)	Beruf	1) Schüler, Student 2) Arbeitslos 3) Berufstätig 4) Ruhestand
64. Was ist Ihr Familienstand? (Koji je Vaš porodični status?)	Familienstand	1) verheiratet 2) in einer Beziehung 3) geschieden 4) ledig
65. Haben Sie Kinder? (Da li imate dece?)	Kinder	1) Ja 2) Nein
66. Wo wohnen Sie? (Gde živite?)	Ort – Stadt, Dorf	1) in der Stadt 2) In der Stadt, bin aber in einem Dorf aufgewachsen 3) Im Dorf

Lebenslauf

Tatjana Petkovski, Bakk.phil.
Geburtsdatum 30.04.1992
tatjana.petkovski@yahoo.com

Ausbildung

Seit Oktober 2014	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Okt 2011 – Sept 2014	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Schwerpunkte: PR, Werbung und Medien- und Kommunikationsforschung
Sept 2007 – Juni 2011	Mittelschule für Wirtschaft (Tourismus) „Svetozar Miletic“, Novi Sad, Serbien (Abschluss Matura)

Berufserfahrung

Seit Oktober 2015	Kreutzer Fischer und Partner Consulting GmbH/ BRANCHENRADAR, Wien, Österreich Social Media Manager
Seit August 2014	Organisation serbischer Studenten im Ausland – Wien (OSSAW), Wien, Österreich Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit
März 2013 – Juni 2013	International Association of Students in Economic and Commercial Sciences (AIESEC) Team Leader des Marketing und PR Teams

Weitere Erfahrungen

Juni 2013 – Okt 2013	Work and Travel Program – Las Vegas, Nevada, USA
Februar 2015	Wildcount – Office of Environment and Heritage, Sydney, Australia Volontärrarbeit

Mitgliedschaften

Österreichische Public Affairs Vereinigung –
OEPAV (2014)

Debattierklub Wien (2012-2014)

Amnesty International (2012-2013)

Sprachkenntnisse

Serbisch (Muttersprache), Kroatisch, Bosnisch
Deutsch (verhandlungsfähig)
Englisch (verhandlungsfähig)
Ungarisch (Grundkenntnisse)

April 2016