

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Zwischen Gut und Böse“

Ein Vergleich der parasozialen Interaktion mit beliebten und
unbeliebten Medienfiguren im Reality-TV

verfasst von / submitted by

Sofia Cristina Henesy Martinez

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	6
2 Theorieteil	10
2.1 Parasoziale Interaktion und Parasoziale Beziehungen mit Medienfiguren.....	10
2.1.1 Geschichte und theoretischer Hintergrund	10
2.1.2 Abgrenzung und Definition der Begriffe PSI und PSB.....	12
2.1.3 Ausmaß und Subdimensionen parasozialer Phänomene.....	15
2.1.4 Parasoziale Interaktion: nicht immer nur Freundschaft.....	16
2.2 Reality-TV	18
2.2.1 Definition von Reality-TV	18
2.2.2 Nutzungsmotive von Reality-TV	25
3 Aktueller Forschungsstand.....	29
3.1 Aktuelle Forschung in der PSI und PSB-Forschung.....	29
3.2 Forschungsstand zu negativer PSI und PSB.....	31
3.3 Parasoziale Phänomene und Reality-TV.....	36
4 Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen	38
4.1 Intensität der PSI.....	40
4.2 Enjoyment	42
4.3 Self-Importance.....	43
5 Operationalisierung der zentralen Variablen	45
5.1 Valenz der PSI.....	45
5.2 Intensität der PSI.....	47
5.3 Enjoyment	49
5.4 Self-Importance.....	49
5.5 Soziodemografische Merkmale und Reality-TV Konsum	51
6 Methodenauswahl und Untersuchungsdesign	52
6.1 Wahl des Forschungsdesigns: Experimentelle Datenerhebung	52
6.2 Beschreibung des Stimulus	55
6.3. Vorstellung des Erhebungsinstrument und Aufbau des Fragebogens	56

6.4 Skalen	60
6.5 Pretest	62
6.6 Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung	63
7 Ergebnisse	64
7.1 Aufbau der Stichprobe	65
7.2 Beliebte und unbeliebte Medienfiguren aus dem Reality-TV	67
7.3 Deskriptive Statistik.....	69
7.4 Ergebnisse für die Intensität parasozialer Interaktion	73
7.5 Ergebnisse für Enjoyment	80
7.6 Ergebnisse für Self-Importance	82
8 Schlussteil: Diskussion und Ausblick	88
8.1 Beantwortung der Forschungsfragen und weiterführende Interpretation.....	88
8.2 Limitationen der Forschungsarbeit	91
8.3 Ausblick für Methode, Wissenschaft und Anwendungsbereiche.....	93
Literaturverzeichnis	97
Appendix	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Wechselwirkungsprozess PSI und PSB, eigene Abbildung nach Gleich 1996, S. 120.....	14
Abbildung 2 Kategorisierung von Reality-TV Formaten, eigene Abbildung nach Klaus & Lücke (2003, S. 200).....	21
Abbildung 3 Reality-TV Konsum der gesamten Stichprobe.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 PSI-Teilprozesse und Subdimensionen	16
Tabelle 2 Die meistgesehenen TV-Formate im Bereich Reality/ Doku Soap 2022 (DE, 14-49 Jahre)	25
Tabelle 3 Hypothesen Übersicht	45
Tabelle 4 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe.....	66
Tabelle 5 Genannte Medienfiguren aus dem Reality-TV	68
Tabelle 6 Reliabilitätsstatistiken	72
Tabelle 7 Item-Skala-Statistiken für Self-Importance	72
Tabelle 8 Mittelwertebericht der Items.....	73
Tabelle 9 Mittelwertevergleich der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test	75
Tabelle 10 Mittelwertevergleich der kognitiven Subdimension der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test.....	77
Tabelle 11 Mittelwertevergleich der affektiven Subdimension der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test.....	78
Tabelle 12 Mittelwertevergleich der konativen Subdimension der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test.....	79
Tabelle 13 Mittelwertevergleich von Enjoyment durch einen t-Test.....	81
Tabelle 14 Mittelwertevergleich von Self-Importance durch einen t-Test	84
Tabelle 15 Mittelwertevergleich von Self-Importance durch Identifikation mit Hilfe des Mann-Whitney-Tests	85
Tabelle 16 Mittelwertevergleich von Enjoyment durch Abwärtsvergleiche mit Hilfe eines t-Test.....	86

1 Einleitung

Die Bildung von zwischenmenschlichen Beziehungen und soziale Interaktion gelten als einer der wichtigsten Bestandteile der menschlichen Existenz und Grundlage des Sozialgefüges (Baumeister & Leary, 1995). Neben „echter“ sozialer Interaktion, wie der interpersonellen Kommunikation, als Bestandteil der Kommunikationswissenschaft, beschäftigen sich WissenschaftlerInnen nun seit über 60 Jahren mit der Interaktion und Beziehung von Rezipierenden mit Medienfiguren, bekannt als parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung. Was auf den ersten Blick abstrakt und ungreifbar erscheint, ist tatsächlich von großer gesellschaftlicher, sozialer und deshalb wissenschaftlicher Relevanz. Vor allem aufgrund der Ähnlichkeit zwischen parasozialen und realen Interaktionen ist es sinnvoll, parasoziale Phänomene genauer zu untersuchen. Rubin und Perse (1987, S. 248) begründen die Ähnlichkeit sozialer Interaktionen und parasozialer Interaktionen mit dem menschlichen Instinkt, eine soziale Bindung zu anderen Menschen einzugehen, unabhängig von der Entfernung des Gegenübers. Laut Reeves und Nass (1996) könnte es sich aus evolutionärer Perspektive um eine Art der Medienangleichung handeln. Dabei werden bei Menschen automatisch soziale Reaktionen ausgelöst, wenn Hinweise verarbeitet werden, die mit menschlichen Merkmalen verbunden sind, beispielsweise wenn ein menschliches Gesicht am Bildschirm des Fernsehschirms auftaucht (ebd. S.22). Parasoziale Phänomene können einen Einfluss auf die Rezipierenden haben. Beispielsweise können parasoziale Interaktionen und Beziehungen das eigene Gefühl zum Körper und das Selbstbild von MedienrezipientInnen beeinflussen und gleichzeitig Vergleichseffekte verstärken

(Eyal & Te'eni-Harari, 2013; Young, Gabriel, Sechrist, 2012; Young, Gabriel, Hollar, 2013). Jedoch ist die Einflussnahme parasozialer Beziehungen auf das Körperbild nicht zwangsläufig positiv, sondern kann auch negativ sein. Überdies können parasoziale Beziehungen auch einen Beitrag zum Abbau von Stereotypen und Antipathie zu Minderheiten leisten (Schiappa, Peter, Dean, 2006; Schiappa, Gregg, Hewes, 2005). So werden Stigmata zu Minderheiten wie Menschen mit Behinderung, MigrantInnen und Mitglieder der LGBTQIA+ Gemeinschaft durch die Interaktion und Beziehung zu Medienfiguren abgebaut. Die Intensität parasozialer Phänomene kann auch an die Moral der RezipientInnen appellieren. Intensivere parasoziale Interaktionen erhöhen das Bedürfnis von RezipientInnen, sich an Normen zu halten (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Menschen sind täglich parasozialen Interaktionen und Beziehungen ausgesetzt und sind sich diesen meistens nicht bewusst. Vor allem deshalb liegt auch eine große Verantwortung in der Kreation von Medienangeboten, da die Einflussnahme der Medienfiguren auf gesellschaftlich relevante Themen durchaus vorhanden ist. Parasoziale Phänomene scheinen deshalb mindestens genauso wichtig zu sein wie zwischenmenschliche Beziehungen. Insbesondere durch den dauerhaft steigenden Medienkonsum verdient dieses Thema Aufmerksamkeit in der Forschung. Neben idealen Medienfiguren, die Vorbilder oder auch Freunde für die RezipientInnen darstellen können, gibt es auch unbeliebte Medienfiguren, mit denen eine Interaktion stattfindet und sich Beziehungen bilden können. Vor allem in polarisierenden und emotional-aufgeladenen Medienformaten, wie zum Beispiel in Serien aus dem Genre des Reality-TVs, erscheinen Interaktionen zu unbeliebten Medienfiguren plausibel. Das leuchtet ein unter dem Aspekt, dass Skandale die Neugierde der MedienrezipientInnen wecken und parasoziale Phänomene verstärken können (Liebers & Schramm, 2017, S.45). Negative parasoziale Interaktion

und Beziehungen wurden in der Forschung bisher kaum berücksichtigt, deshalb ist das Ziel der vorliegenden Masterarbeit, für diese Forschungslücke Erkenntnisse zu liefern. Der Forschungsbereich der parasozialen Phänomene soll weiter erschlossen werden, um in Zukunft weitere wissenschaftliche Arbeiten in diesem Bereich zu ermöglichen. Um das zu bewerkstelligen, sollen in der vorliegenden Masterarbeit die parasoziale Interaktion zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV hinsichtlich den drei Kategorien Intensität, Enjoyment und Self-Importance verglichen werden.

Nach der Darlegung der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz des Forschungsbereiches, wird im nächsten Kapitel der theoretische Hintergrund des Phänomens parasoziale Interaktionen und Beziehungen beschrieben, wie auch definitorische Abgrenzungen und relevante Subdimensionen. Die Mediengattung Reality-TV wird ebenfalls definiert und Nutzungsmotive werden erläutert. Daraufhin wird auch ein Einblick in aktuelle Tendenzen der Forschung gegeben, mit Fokus auf den aktuellen Forschungsstand von negativer parasozialer Interaktion. Dabei soll auch die Forschung zu parasozialen Phänomenen im Reality-TV aufgegriffen werden. Der aktuelle Forschungsstand soll auch die Forschungslücke verdeutlichen, welche im nächsten Kapitel in den Vordergrund gerückt wird. Drei Forschungsfragen und vier Hypothesen, die die Forschungsarbeit strukturieren und leiten, werden darin ebenfalls hergeleitet. Danach steht die Operationalisierung der zentralen Variablen im Vordergrund. Darauf folgt der Methodenteil, in dem die experimentelle Datenerhebung über eine online durchgeführte Umfrage ausführlich beschrieben wird, wie auch der eingesetzte Stimulus, die Skalen und der Pretest. Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, werden Informationen zur Grundgesamtheit und Stichprobe der Umfrage bereitgestellt. Nach der Darlegung der deskriptiven Statistik

werden die Ergebnisse der Onlinebefragung vorgestellt, um im nächsten Schritt die Forschungsfragen beantworten zu können und eine Aussage über die Unterschiede der PSI zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV in den Kategorien Intensität der parasozialen Interaktion, Enjoyment und empfundene Self-Importance treffen zu können. Abgerundet wird die Masterarbeit von einer ausführlichen Diskussion der Ergebnisse und dem Aufzeigen der Limitationen der durchgeführten Forschung. Ebenfalls wird ein Ausblick auf zukünftiges methodisches und wissenschaftliches Vorgehen in der Kommunikationswissenschaft in Bezug auf die Forschung parasozialer Phänomene gegeben. Den Abschluss der Masterarbeit bildet ein Ausblick mit Appell an Medienschaffende von Formaten des Genres von Reality-TV, die gesellschaftlichen Auswirkungen derartiger Formate ernst zu nehmen.

2 Theorieteil

Im folgenden Kapitel werden der theoretische Hintergrund, Definitionen und der aktuelle Forschungsstand von parasozialer Interaktionen und Beziehungen bearbeitet. Auch Subdimensionen und Teilprozesse parasozialer Interaktionen werden behandelt. Das für die Meisterarbeit relevante Genre Reality-TV wird definiert und wichtige Merkmale werden aufgezeigt. Auch Nutzungsmotive von Reality-TV werden in diesem Kapitel dargelegt.

2.1 Parasoziale Interaktion und Parasoziale Beziehungen mit Medienfiguren

2.1.1 Geschichte und theoretischer Hintergrund

Während Medienangebote von ZuschauerInnen rezipiert werden, laufen bei der Wahrnehmung von Medienfiguren verschiedenste Prozesse ab, die meistens automatisch, unbewusst und mit geringer Komplexität verarbeitet werden (Bilandzic, Schramm, Matthes, 2015, S.129). Häufig sind Medienfiguren den RezipientInnen bereits bekannt und werden anhand kurzer Musterung wiedererkannt (ebd.). Die Medienfiguren werden nach ihrer Attraktivität sozial kategorisiert, wobei vor allem die physische Attraktivität eine tragende Rolle spielt (ebd.). Zur sozialen Kategorisierung wirken zusätzlich der Kontext mit, der die Person umgibt, wie auch Objekte, mit denen die Person in Verbindung gebracht wird (ebd.). Ein wichtiges Merkmal bei der Wahrnehmung von Medienfiguren ist, dass sich „Rezipierende –

gerade bei audio-visuellen Medienangeboten – von Medienfiguren sozial angesprochen bzw. adressiert fühlen“ (ebd., S.130). Es gilt als wahrscheinlich, dass dieselben Schlüsselreize, die in einer realen sozialen Interaktion wahrgenommen werden, Rezipierenden ein Gefühl von Adressierung durch Medienfiguren geben (ebd.). Als besonders relevant werden von Hippel (1998) und Hartmann, Schramm und Klimmt (2004a, 2004b) folgende Schlüsselreize erachtet:

1. Dargestellte räumliche Distanz: Vor allem audio-visuelle Medien sind imstande, eine Nähe zwischen ZuschauerInnen und Medienfigur herzustellen. Durch diese Nähe fühlen sich die Rezipierenden besonders angesprochen.
2. Nonverbale Bezugnahme: Eine dem Zuschauer zugewandte Körperhaltung legt eine Adressierung durch die Medienfigur nahe.
3. Verbale Bezugnahme: Die direkte und persönliche Ansprache ist in massenmedialen Angeboten herausfordernd, jedoch können schon einzelne Aussagen, die für die Rezipierenden von Bedeutung sind, die Aufmerksamkeit wecken und eine Adressierung nahelegen.

Je eindeutiger und konsistenter die Schlüsselreize der Medienfigur sind, desto höher fällt die Auseinandersetzung mit dieser aus (Hartmann et al., 2004a, 2004b). Das interaktive Eingehen der Zuschauer auf die Medienfigur, beispielsweise durch eine Veränderung der Mimik und Körperhaltung, eine Erhöhung des Interesses und intensive Gedankengängen sind die Basis für das kommunikationswissenschaftliche Phänomen der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehungen (Hartmann et al., 2004a).

Dieses Phänomen bildet den theoretischen Rahmen dieser Masterarbeit, in der parasoziale Interaktionen zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV verglichen werden. Vor über 60 Jahren haben Horton & Wohl damit einen wichtigen Beitrag zur Rezeptions- und Wirkungsforschung geleistet (Liebers & Schramm, 2017, S.9). Das Wiederaufgreifen dieses Phänomens geschah erst 15 Jahre später im Laufe des Paradigmenwechsels in der Medienwirkungsforschung, als die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ im Vordergrund stand (ebd.). „The illusion of face-to-face relationship with the performer“ (Horton & Wohl, 1956, S.1) und das Gefühl, die Medienfiguren würden deshalb zum eigenen Bekannten- oder Freundeskreis gehören, ist der Grundgedanke des Phänomens der parasozialen Interaktion (PSI) und parasozialen Beziehung (PSB) (ebd.). Im Vordergrund steht dabei die Wirkung von Massenmedien und deren Funktion, die Wahrnehmung einer Interaktion zu ermöglichen (Bilandzic et al., 2015, S.132). MedienrezipientInnen verhalten sich also gegenüber Medienfiguren sehr ähnlich, wie sie sich in einer „echten“ sozialen Interaktion verhalten (ebd.). Wegen der fehlenden Zweiseitigkeit, da die Interaktion der ZuschauerInnen in den klassischen Massenmedien nicht bei der Medienfigur wieder ankommt, wird das Präfix „para-“ benutzt (ebd.).

2.1.2 Abgrenzung und Definition der Begriffe PSI und PSB

Das theoretische Konstrukt hat in den folgenden Jahrzehnten an Beliebtheit immer weiter zugenommen und das Phänomen der PSI wurde vielfältig erforscht (Bilandzic et al., 2015, S.132). Den theoretischen Überlegungen lagen oftmals verschiedene Wissenschaftsverständnisse und Paradigmen zugrunde, weshalb die PSI- und PSB-Forschung immer noch keine „ganzheitlich widerspruchsfreie Theorie“ ist (ebd., S.

132). Ein Defizit der bisherigen PSI- und PSB-Forschung ist die Schwierigkeit der Unterscheidung, ob es sich beim parasozialen Effekt um eine Interaktion oder eine Beziehung handelt. Das liegt vor allem daran, dass die Begriffe nicht trennscharf verwendet und ausreichend definiert wurden (ebd.). Aus diesem Problem heraus hat sich folgende Definition für parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen gebildet: „Die unmittelbare, während der Rezeption stattfindende Begegnung zwischen [RezipientIn] und [MedienakteurIn] wird als parasoziale Interaktion und die über die einzelne Begegnung hinausgehende Bindung des Zuschauers an eine Persona als parasoziale Beziehung bezeichnet“ (Vorderer, 1998, S.698). Damit man also von einer Beziehung sprechen kann, muss die Interaktion über mehrere Situationen und Momente hinweg bestehen bleiben (Bilandzic et al., 2015, S.132). Parasoziale Interaktion geschieht somit nur, während das Medienangebot rezipiert wird. Für die Masterarbeit wird die differenzierte Definition parasozialer Interaktion als Rezeptionsprozess von Hartmann, Schramm und Klimmt (2004) zur Grundlage genommen. Das Phänomen der parasozialen Interaktion wird dabei

„als ein vom Bewusstsein der medialen Vermitteltheit geprägtes interpersonales Involvement von Rezipientinnen und Rezipienten mit einer Medienperson, das sich in perzeptiv-kognitiven, affektiven und konativen Teilprozessen und Erlebensweisen manifestieren kann und dessen Intensität im Rezeptionsverlauf dynamischen Schwankungen unterliegen kann. Struktur und Intensität der PSI werden dabei sowohl von den Eigenschaften der Rezipienten als auch von den Medienpersonen bzw. ihrer Darstellung beeinflusst.“ (Hartmann et al., 2004a, S.37)

Die fehlende Trennschärfe der Definition von PSI und PSB ist auch auf unpassende Messinstrumente, wie zum Beispiel die zahlreich verwendete *Parasocial Interaction Scale* von Rubin, Perse und Powell (1985) zurückzuführen. Diese Skala misst vor allem

PSB-Effekte, auch wenn der Name auf etwas anderes hindeutet (Liebers & Schramm, 2017, S.48). Die Untersuchungen der vorliegenden Masterarbeit können durch das gewählte Messinstrument der PSI-Prozess Skala streng genommen nur versuchen Aussagen über parasoziale Interaktionen zu treffen und nicht über parasoziale Beziehungen. Dies soll hier nochmal explizit betont werden, da definitorische Unschärfen zu Verwirrung führen können. Nichtsdestotrotz ist es nicht sinnvoll, parasoziale Interaktion in ihrem Ursprung und in ihrer Gänze zu beschreiben, ohne auch parasoziale Beziehungen zu berücksichtigen. Da PSI und PSB einander beeinflussen und verstärken und in einem Wechselwirkungsprozess zueinander stehen, findet in dieser Arbeit in der theoretischen Einbettung das Phänomen der PSB Erwähnung. Die genannte Wechselwirkung äußert sich in einem Kreisprozess, welcher in Abbildung 1 visualisiert wird, in dem im Zeitverlauf intensive PSI zu einer intensiven PSB führt (Gleich, 1996). Eine vorherrschende PSB führt zu weiteren PSIs. So bestärken sich beide Prozesse gegenseitig und sind häufig gesammelt zu betrachten.

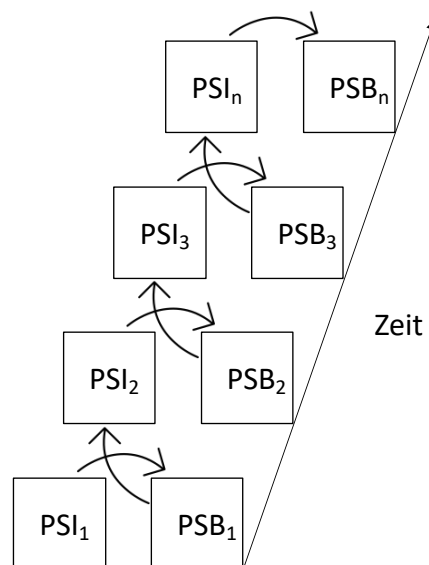


Abbildung 1 Wechselwirkungsprozess PSI und PSB, eigene Abbildung nach Gleich 1996, S. 120

2.1.3 Ausmaß und Subdimensionen parasozialer Phänomene

PSI und PSB unterscheiden sich nach Art der Persona, Valenz, Intensität und Struktur (Bilandzic et al., 2015, S. 130). Bei der Art der Persona kann es sich dabei um eine Figur, Typ, Darsteller und eine fiktionale/ non-fiktionale oder menschlich/ künstliche Medienfigur handeln (ebd.). Bezüglich der Valenz kann die Interaktion entweder eine positive oder eine negative sein (ebd.). Die Intensität kann von schwach bis stark variieren und die Struktur der PSI/PSB bezeichnet die Struktur, in der die Rezipierenden der Medienfigur begegnen (ebd.).

Um die PSI zu einer Medienfigur noch genauer zu beschreiben, dienen von Hartmann, Schramm und Klimmt (2004a) definierte PSI-Teilprozesse und Subdimensionen. In Anlehnung an die Psychologie wurden folgende Teilprozesse erstellt: (1) kognitive, (2) affektive und (3) konative PSI (vgl. Tabelle 1). Anhand dieser Einteilung ist es möglich, die Art der PSI genau zu veranschaulichen. In dieser Forschungsarbeit soll diese Strukturierung einen Rahmen bilden, um später beliebte und unbeliebte Medienfiguren zu vergleichen und anhand der PSI-Teilprozesse die parasozialen Vorgänge besser verstehen und beschreiben zu können.

Tabelle 1 PSI-Teilprozesse und Subdimensionen

PSI-Teilprozess	Subdimensionen
Kognitiv	Personenbezogene Informationsaufnahme
	Verstehen der Situation und Handlung der Person
	Verknüpfung der Aussagen/ Handlungen der Persona mit dem eigenen Gedächtnis
	Bewertung der Persona und ihrer Handlungen
	Überlegungen zur nächsten Zukunft der Persona
	Herstellung eines Bezugs zwischen Persona und Selbst
Affektiv	Sympathie
	Antipathie
	Empathie
	Counterempathie
	Emotionsauslösung
Konativ	Nonverbale-Verhaltensweisen
	(Para-) Verbale-Verhaltensweisen
	Verhaltensabsicht

Quelle: Hartmann et al., 2004a

2.1.4 Parasoziale Interaktion: nicht immer nur Freundschaft

Die PSI- und PSB-Forschung verfolgt die lange Tradition, in der unter PSI und PSB ausschließlich „positiv-valenzierte“ und freundschaftliche Phänomene verstanden werden (Schramm, Liebers, Biniak, Dettmar, 2022, S. 36). Ein Großteil der Forschungsarbeiten zu PSI und PSB gehen weitestgehend davon aus, „dass parasoziale Phänomene freundschaftlicher Natur sind“ (Liebers & Schramm, 2017, S. 49). Ohne weitere Erklärung wird in vielen Studien gemutmaß, dass die Interaktion und Beziehung zu Medienfiguren eine positive und freundschaftliche ist.

Romantische oder auch negative PSI und PSB werden weitestgehend vernachlässigt (ebd.). In den letzten fünf Jahren haben sich nur fünf Studien mit negativen parasozialen Phänomenen befasst (Schramm et al., 2022, S. 59). Es ist deshalb wünschenswert, dass sich weitere Forschung potenzieller negativer parasozialer Phänomene annimmt und diese untersucht (ebd.).

Ziel der PSI- und PSB-Forschung sollte es deshalb sein, das ganze Spektrum an Interaktionen zu messen, wie sie auch bei „echten“ sozialen Interaktionen aufkommen können (Liebers & Schramm, 2017, S. 49). Wenn man nach dem ersten Axiom von Paul Watzlawick geht, kann man nicht nicht-kommunizieren (Watzlawick, Beavin, Jackson, 2017, S. 4). Somit dürfen auch negative PSIs nicht außer Acht gelassen werden. Jedoch wird, wie bereits erwähnt, in bisheriger Forschung meist automatisch eine freundschaftliche Beziehung zwischen Medienfigur und RezipientIn angenommen (Liebers & Schramm, 2017, S. 49).

Negative PSI kann anhand von Antipathie und Feindseligkeit charakterisiert werden (Hartmann, Stuke, Daschmann, 2008, S. 26). Unbeliebten Medienfiguren werden außerdem negative Eigenschaften zugeschrieben wie zum Beispiel „Bösartigkeit“, um das negative Verhalten der Figur zu erklären (Bernhold, 2019, S. 551). Negative PSI können Hass, Ekel und andere negative Emotionen hervorrufen (ebd.). Auch die Mehrheit der Forschung, betreffend interpersonaler Kommunikation, beschäftigt sich vor allem mit der Bildung positiver Beziehungen, die freundschaftlicher oder romantischer Natur sind. Dadurch kann gefolgert werden, weshalb in der Forschung zu parasozialen Phänomenen negative Interaktionen und Beziehungen kaum Beachtung finden (Tian & Hoffner, 2010, S. 255). Durch den Vergleich der PSI zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV, welcher in dieser

Masterarbeit stattfindet, sollen Ergebnisse zu dieser Forschungslücke bereitgestellt werden, um das Verständnis über negative PSI zu erweitern.

2.2 Reality-TV

2.2.1 Definition von Reality-TV

Für die vorliegende Masterarbeit wurde die Gattung Reality-TV gewählt, um den Vergleich der positiven und negativen PSI aufzustellen. Da neben der positiven PSI auch eine negative PSI gemessen werden soll, muss es sich um einen Medieninhalt handeln, der Potenzial für negative PSI enthält. Um die PSI und PSB zu einer Medienfigur untersuchen zu können, gilt die Voraussetzung, dass Rezipierende dieser Medienfigur ausgesetzt sind. Bei der Untersuchung von negativen PSI und PSB zu unbeliebten Medienfiguren geht es nicht um den Fall, dass ein Schauspieler den Rezipierenden missfällt und der Inhalt deshalb nicht konsumiert wird. Ein negativer Aspekt muss vorhanden sein, zum Beispiel, dass die Person als unsympathisch wahrgenommen wird. Das Format wird dennoch trotzdem konsumiert, oder vielleicht auch genau deswegen. Weshalb sich das Genre Reality-TV dafür eignet, soll in diesem Kapitel erläutert werden.

Zuerst wird der Begriff Reality-TV definiert, um für die Masterarbeit Missverständnisse in der Begrifflichkeit zu vermeiden. Allgemein gesprochen sind die Hauptmerkmale von Reality-TV, die Vereinheitlichung von fiktionalen und nicht-fiktionalen Aspekten, der starke Alltagsbezug und die Darstellung von Momenten, die der Lebenswelt der Rezipierenden nahekomen (Klaus & Lücke, 2003, S. 196). Ein weiteres wesentliches Merkmal ist die „emotionalisierte Darstellung des Privaten

und Intimen in der Öffentlichkeit“ (ebd., S.196). Reality-TV wird als eine Fernsehgattung beschrieben, die sich seit den 90er Jahren immer weiter in verschiedene Genres weiterentwickelt hat (ebd.). Laut Keppler (1994) kann man bei Reality-TV zwischen narrativem Realitätsfernsehen und performativen Realitätsfernsehen unterscheiden. Sowohl der Alltag als auch Alltagspersonen stehen bei beiden Arten von Realitätsfernsehen im Vordergrund. Bei manchen Sendungen werden tatsächliche „Katastrophen“ aus dem Leben der Menschen reinszeniert, aber auch in einer glamourösen Castingshow steht eine echte Person im Mittelpunkt (ebd., S. 8). Gleichmaßen werden Livesendungen und Talkshows als Realitätsfernsehen gewertet, da echte Menschen von ihren realen Geschichten erzählen können (ebd. S. 44). Kepplers Definition umfasst also ein sehr breites Spektrum an Medieninhalten, die zu Reality-TV klassifiziert werden. Die zwei erwähnten Ausprägungen von Reality-TV werden folgenderweise definiert (Klaus & Lücke, S. 199):

„Narratives Reality-TV umfasst jene Sendungen, die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außer- gewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten.

Performatives Reality-TV umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht- prominenter Menschen eingreifen.“

Die Definition von Realitätsfernsehen betont, dass es sich um Sendungen handelt, die nur nicht-prominente Menschen in den Vordergrund stellen. Reality-TV ist ein Genre, welches in den letzten Jahren an zunehmen an Popularität gewonnen hat, sodass

immer neue Sendungen entstanden sind. Die Sendungen sind so beliebt, dass die TeilnehmerInnen selbst auch zu Berühmtheiten werden. Ein deutliches Beispiel für dieses Phänomen ist die amerikanische Reality-TV Show „Keeping up with the Kardashians“ (KUWTK), die im Jahr 2007 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde. In dieser Show können die ZuschauerInnen das Leben der Kardashian-Schwestern mitverfolgen. Die Frauen werden in ihrem Alltag begleitet, wodurch schnell eine weltweite Faszination für die Familie entstand. Mittlerweile gehören sie zu den bekanntesten Familien der Welt und haben es durch ihre Show geschafft, aus der Familie eine Marke zu machen (Ikalyuk & Doronyuk, 2015). KUWTK gehört auch trotz der Berühmtheit der Familie zum Reality-TV Genre. Auch in anderen Sendungen, die klar zum Genre Reality-TV zählen, stehen berühmte Persönlichkeiten im Vordergrund. Beispiele hierfür sind „Sommerhaus der Stars-Kampf der Promipaare“ (RTL), „Temptation Island VIP“ (RTL) „Prominent Getrennt“ (RTL) und Live-Shows wie „Grill den Henssler“ (RTL). In der vorliegenden Masterarbeit werden folglich Serien berücksichtigt, in denen bekannte Medienfiguren im Vordergrund stehen und auch Medienfiguren, die bereits über einen Promi-Status verfügen, werden als Medienfiguren im Reality-TV gewertet. In der Abbildung 2 ist erkennbar, welche Reality-TV-Formate dem narrativen Realitätsfernsehen und welche dem performativen Realitätsfernsehen zugeordnet werden können.

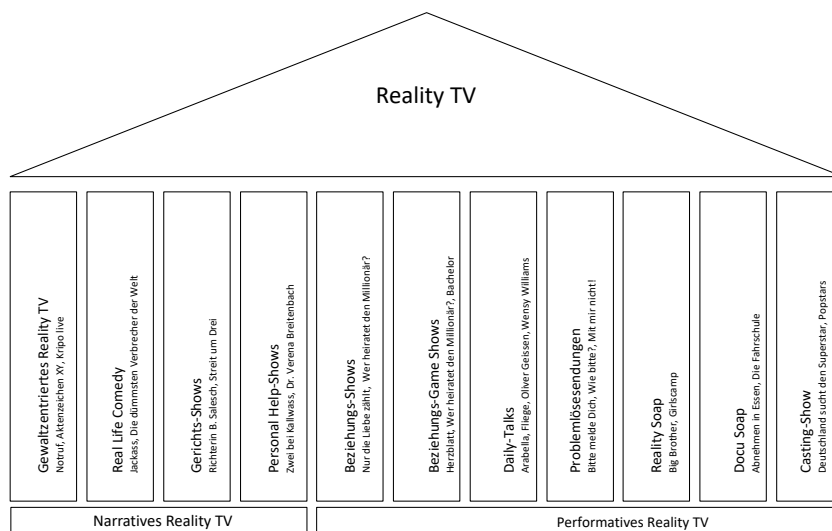


Abbildung 2 Kategorisierung von Reality-TV Formaten, eigene Abbildung nach Klaus & Lücke (2003, S. 200)

Um die Besonderheiten von Reality-TV weiter herauszustellen, sollen im Folgenden einige wichtige Charakteristika der Gattung vorgestellt werden. Unterteilt werden diese Merkmale in „den Inhalte betreffende Grenzüber tretungen und die Form betreffende Inszenierungsstrategien“ (Klaus & Lücke, 2003, S. 204):

Inhaltliche Grenzüber tretung (Klaus & Lücke, 2003, S. 204-208):

- **Authentizität vs. Inszenierung:** Die Linie zwischen Authentizität und Inszenierung im Reality-TV ist eine sehr feine und kann je nach Format, stark verschwimmen. Genau diese schwierige Unterscheidung ist ein Merkmal von Reality-TV. Es werden also nicht nur die Wahrheit und echte Situationen gezeigt, sondern auch inszenierte Elemente hinzugefügt und Situationen bearbeitet. Das fügt der Realität ein Stück Fiktion hinzu.

- Information vs. Unterhaltung: Eine weitere Grenze, die die Gattung Reality-TV inhaltlich überschreitet, ist die zwischen Information und Unterhaltung. Dass Reality-TV unterhaltend ist, wird zweifellos angenommen. Dramatik und Emotionen spielen dabei eine sehr große Rolle. Ungewöhnlich mag auf den ersten Blick das Merkmal der Information in Verbindung mit Reality-TV erscheinen. Durch die Darstellung von Konflikten, Problemen und komischen Erlebnissen werden die ZuschauerInnen jedoch nicht nur amüsiert, sondern auch über den Umgang mit Emotionen, Streit oder alltäglichen Problemen informiert. Deutlicher scheint der Informationsaspekt in Sendungen wie beispielsweise Gerichts-Shows, in welchen echte Richter und Anwälte über die Rechtsprechung informieren.
- Alltag vs. Exotik: Als weiteres Merkmal von Reality-TV und auch ein Beitrag zum großen Erfolg der Gattung, ist die verschwimmende Grenze von Alltag und Exotik, mit der in den Formaten gespielt wird. Das Gewöhnliche und Reale wird auf unterschiedliche Arten aufbereitet und steht im Vordergrund. Die Medienfiguren verlassen oft ihre Alltagswelt und begeben sich in exotische Situationen. Damit die Inszenierung gelingen kann, wird die Alltagswelt der Menschen immer noch als starker Bezugspunkt herausgestellt.

Formale Inszenierungsstrategien (Klaus & Lücke, 2003, S. 208 - 210):

- Personalisierung: Die Persönlichkeit der ProtagonistInnen wird in Reality-TV-Formaten stark in den Mittelpunkt gerückt. Die ZuschauerInnen begleiten die ProtagonistInnen während schicksalhafter Situationen. Diese Personalisierung sorgt dafür, dass ProtagonistInnen zu „Vorbildern oder auch zu Hassfiguren“

werden. In den meisten Sendungen erfahren die ZuschauerInnen über die Ängste, Sorgen, Wünsche und weitere intime Details der Teilnehmenden.

- Emotionalisierung: Ein weiteres Gestaltungsmerkmal, was als typisch für Reality-TV gilt, ist die Emotionalisierung von Situationen. Durch die Zusammensetzung von Szenen und Schnitten, aber auch durch passende Musik und Nahaufnahmen in Schlüssel-Momenten, sollen die ZuschauerInnen mit den Emotionen der ProtagonistInnen angesteckt werden. Außergewöhnliche Situationen wie Heiratsanträge, Trennungen, Verluste, Triumphe, Konflikte und Versöhnungen werden in den Fokus gerückt.
- Intimisierung: Die eigentlich intimsten Lebensbereiche der ProtagonistInnen werden im Reality-TV tausenden von Fremden zur Schau gestellt. Nicht nur die Begleitung der Personen durch ihren Alltag, sondern auch die Darstellung intimer Momente, die nicht selten die zwischenmenschlichen Beziehungen und Sexualität zeigen. Diese „Tabubrüche können dabei sowohl einen aufklärerischen Impuls geben [...] oder aber bestehende Vorurteile und Diskriminierungen verfestigen [...]“.
- Stereotypisierung: Aufgrund der komprimierten Darstellungsweise der Charaktere und um möglichst wenig Komplexität in die Formate zu bringen, kommt es in Reality-TV-Formaten zu einer starken Wiedergabe von Stereotypen. Es werden nur ausgewählte Charakterzüge der ProtagonistInnen gezeigt und die DarstellerInnen nur oberflächlich dargestellt. Eine Charakterentwicklung oder eine durchgängige Beschäftigung mit derartigen Themen ist meist nicht möglich.

Zur Vereinfachung werden deshalb oft Klischees und stereotypische Darstellungsformen herangezogen.

- Dramatisierung: Spannungsgeladene Momente stehen im Reality-TV im Fokus, diese werden durch dramatische und gestalterische Stilmittel, die in spannenden Situationen gewählt werden, unterstützt. Es handelt sich dabei um dieselben Stilmittel, welche auch in fiktiven Serien oder Filmen herangezogen werden. Ähnlich wie bei der Inszenierungsstrategie der Emotionalisierung wird in spannungsgeladenen Momenten besonders auf Schnitt und Musik geachtet. Der Spannungsbogen der Dramaturgie wird möglichst weit in die Länge gezogen, sodass meist am Ende der Show Entscheidungen, wie der Gewinner oder wer die Show verlassen muss, gefällt werden.

Die Verknüpfung dieser inhaltlichen Grenzübertretungen und formalen Inszenierungsstrategien ist, was Reality-TV so besonders und einzigartig macht. Reality-TV-Formate spielen teilweise mit den moralischen Grenzen der Gesellschaft und treiben es mit dramatischen Inszenierungen immer wieder an die Spitze. Die Darstellung von Konflikten, Streit und Wettbewerben sorgen automatisch dafür, dass es Medienfiguren gibt, die beliebter sind als andere. MedienrezipientInnen schenken so möglicherweise auch ProtagonistInnen Aufmerksamkeit, die eine unbeliebte Rolle einnehmen.

2.2.2 Nutzungsmotive von Reality-TV

Reality-TV hat seit den 90er Jahren immer weiter an Popularität gewonnen. Auch wenn viele Menschen nicht gerne zugeben, dass sie Reality-TV konsumieren, da das Genre ein soziales Stigma hat (Lundy, Ruth, Park, 2008, S. 220), zeigen die Einschaltzahlen etwas ganz anderes. Das meistgesehene Reality-TV Format, „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ erreichte in der Altersgruppe 14-49 eine Reichweite von 1,72 Mio. ZuschauerInnen (vgl. Tabelle 2). Seit einigen Jahren produzieren auch Streamingdienste wie Netflix eigene Reality-TV-Formate. Die Fortführung in mehreren Staffeln (z. B. „Love is Blind“ 4 Staffeln) und die Anpassung an verschiedene Länder (z. B. „Too-hot-too-handle“-Brazil, „Too-hot-too-handle“-Germany) sprechen für den Erfolg der Formate. Geschehnisse im Reality-TV werden teilweise zu nationalen bzw. internationalen Medienereignissen einer Generation. Nicht selten werden die Szenen mit Freunden nach dem Anschauen der Serie besprochen und diskutiert (Lundy et al., 2008, S. 218)

Tabelle 2 Die meistgesehenen TV-Formate im Bereich Reality/ Doku Soap 2022 (DE, 14-49 Jahre)

Format	Sender	Reichweite (14-49 in Mio.)	Vergleich zum Vorjahr
Ich bin ein Star – Holt mich hier raus	RTL	1.72	Lief nicht
Germany's Next Topmodel	ProSieben	1.40	-18.0 %
Der Bachelor	RTL	1.09	-23.0 %
Bauer sucht Frau	RTL	1.08	-22.0 %
Kitchen Impossible	Vox	0.94	-9.0 %

Anmerkung: (Mantel, 2022)

Nachdem im vorherigen Unterkapitel die Merkmale von Reality-TV erläutert wurden, soll es nun im Folgenden um die Nutzungsmotive von Reality-TV gehen. Damit sind

die Motivatoren, die Menschen dazu bewegen, diese Formate anzusehen und die Motive für den Vergleich der PSI zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren, gemeint. Im Folgenden werden die Nutzungsmotive, die für die vorliegende Arbeit am bedeutendsten scheinen, angeführt. Die wichtigsten Nutzungsmotive sind: Persönlichkeiten, parasoziale Phänomene, Schadenfreude, Voyeurismus und Self-Importance.

- Persönlichkeiten: Eines der Nutzungsmotive, weshalb ZuschauerInnen sich Reality-TV zuwenden, sind die Persönlichkeiten der jeweiligen Shows, vor allem konstante Persönlichkeiten, wie Juroren oder Fernsehmoderatoren (Barton, 2013, S. 224). Genauer gesagt reagieren die ZuschauerInnen stark auf die berühmt-berüchtigten Persönlichkeiten, die auch für das TV-Genre stehen (ebd.). Bei Talent-Shows hören die ZuschauerInnen auch gerne die harsche Kritik der Juroren (ebd.).
- Parasoziale Phänomene: Auch parasoziale Phänomene sind ein Grund, weshalb ZuschauerInnen gerne Reality-TV konsumieren. ZuschauerInnen geben oft an, sich gerne in die ProtagonistInnen hineinzusetzen und sich vorzustellen, ob sie dieselben Entscheidungen treffen würden, oder ob sie auch auf die gezeigte Art und Weise reagieren würden (Lundy et al., 2008, S. 221). Außerdem haben NutzerInnen große Freude daran, das Verhalten der ProtagonistInnen zu beurteilen (Nabi, Sitt, Halford, Finnerty, 2006, S. 434). Diese Nutzungsmotive können in die Subdimension der „Bewertung einer Persona und ihrer Handlungen“ der kognitiven Teil-Prozesse parasozialer Interaktion kategorisiert werden (vgl. Tabelle 1). Parasoziale Beziehungen tragen dazu bei, dass

RezipientInnen gerne Reality-TV konsumieren. Parasoziale Phänomene tragen demnach auch positiv zum Rezeptions-Vergnügen von Reality-TV bei (ebd., S. 442).

- Schadenfreude: Ein weiteres Nutzungsmotiv des Fernsehgenres Reality-TV, ist das Phänomen der Schadenfreude. ZuschauerInnen finden Freude daran zu sehen, wie es den TeilnehmerInnen schlecht geht oder diese in unangenehme Situationen geraten (Barton, 2013; Hall, 2006; Lundy et al., 2008; Wong, 2001). Einige ZuschauerInnen schalten Reality-TV nur wegen der schlechten und als „peinlich“ empfundenen Situationen ein (Rushfield, 2011, S.128). Aus dem Phänomen, dass man davon unterhalten wird, dass anderen Unangenehmes passiert, haben Waite und Booker (2005) den Begriff *Humilitainment* geschaffen, also eine Wortneuschöpfung aus den englischen Begriffen Entertainment (=Unterhaltung) und Humiliation (=Demütigung).
- Voyeurismus: Auch voyeuristische Bedürfnisse werden mit Reality-TV Formaten befriedigt (Lundy et al., 2008; Papacharissi & Mendelson, 2007). ZuschauerInnen begeben sich gerne in die BeobachterInnen-Rolle. Durch Reality-TV werden „echte“ Situationen gezeigt, die auf eine spielerische Art und Weise dargestellt werden, sodass es für die ZuschauerInnen unterhaltsam ist (Murray & Ouellette, 2004, S. 4). ZuschauerInnen haben so das Gefühl, in das Leben anderer spähen zu können und befriedigen damit das Bedürfnis von Neugier (Nabi et al., 2006, S. 1).
- Self-Importance: Ähnlich wie das Nutzungsmotiv der Schadenfreude, genießen es ZuschauerInnen sich den ProtagonistInnen in Reality-TV Shows überlegen zu

fühlen (Barton, 2013, S. 16). Unqualifizierte Kommentare von Prominenten oder die Verhöhnung von KandidatInnen, verbessert das Selbstwertgefühl der ZuschauerInnen (ebd.). Dies ist ein weiterer Grund, weshalb Reality-TV konsumiert wird. Der Status ist einer der größten Motivatoren für das Interesse an Reality-TV (Reiss & Wiltz, 2004, S. 373). Menschen, denen Status wichtig ist, berichten, dass sie viel Spaß an Reality-TV haben (ebd.). Das Bedürfnis, sich wichtig zu nehmen, kann durch Reality-TV auf zwei Arten befriedigt werden. Eine Möglichkeit besteht darin, dass die ZuschauerInnen das Gefühl haben, wichtiger zu sein - einen höheren Status zu haben - als die Menschen, die in Reality-Fernsehsendungen dargestellt werden. Die zweite Art, wie dieses Bedürfnis befriedigt werden kann, besteht aus der Darstellung alltäglicher Situationen im Reality-TV, die von Millionen von Menschen mitverfolgt werden. Das gibt Menschen das Gefühl, dass ihr alltägliches Leben relevant ist (ebd.).

3 Aktueller Forschungsstand

In diesem Kapitel soll der aktuelle Forschungsstand im Bereich der PSI- und PSB-Forschung und im Bereich von Reality-TV behandelt werden. Ziel ist es, einen Überblick über bisherige wissenschaftliche Bemühungen und Entwicklungen zu geben, als Grundlage für das Verständnis der Themen.

3.1 Aktuelle Forschung in der PSI und PSB-Forschung

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das Ziel, die parasoziale Interaktion mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV zu vergleichen. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, widmet sich die bisherige Forschung fast nur positiven und freundschaftlichen parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Im Folgenden sollen deshalb zuerst allgemeine Tendenzen der PSI- und PSB-Forschung aufgezeigt werden, dann soll ein Fokus auf vergleichende Forschungsarbeiten gesetzt werden, um letztendlich auf die Ergebnisse der wenigen Forschungsarbeiten einzugehen, die sich auch mit negativen parasozialen Interaktionen und Beziehungen beschäftigen.

Einige bisher erforschte Tendenzen wurden von Bilandzic, Schramm und Matthes (2015, S. 139) zusammengefasst, und werden im folgenden Absatz wiedergegeben.

- Unabhängig vom Geschlecht der Rezipierenden werden tendenziell mehr männliche als weibliche Medienfiguren als Interaktionspartner gewählt. Das kann insbesondere daran liegen, dass Männer präsentere und relevantere

Rollen in TV-Formaten übernehmen. Dennoch sorgen vor allem Cross-Gender-Effekte für besonders intensive parasoziale Interaktionen. Damit ist eine sehr starke parasoziale Interaktion zwischen weiblichen Rezipierenden und männlichen Medienfiguren und sehr starke parasoziale Interaktionseffekte zwischen männlichen Rezipierenden und weiblichen Medienfiguren gemeint.

- Es wird auch davon ausgegangen, dass PSI/PSB-Effekte bei Vielsehern intensivere Effekte auslöst. Bei Menschen, die wenig reale soziale Kontakte haben, ist die Wahrscheinlichkeit ebenfalls höher, dass sie sich Medien zuwenden und somit eine größere Chance haben, PSI/PSB aufzubauen.
- Weitere Befunde lenken die Aufmerksamkeit eher auf persönliche Faktoren der RezipientInnen. Zum Beispiel wird angenommen, dass parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen umso stärker sind, je weniger kommunikativ die RezipientInnen sind. Vor allem, wenn eine Diskrepanz im Verhalten und den Wünschen der Rezipierenden vorherrscht. Wenn der/die ZuschauerIn also sehr schüchtern ist, aber eigentlich ein großes Verlangen nach sozialer Interaktion hat, sind parasoziale Effekte sehr intensiv.
- Auch die eigenen Eigenschaften der Rezipierenden spielen eine Rolle bei der Auswahl der Medienfigur, mit der eine PSI/PSB aufgebaut wird. Zum einen kann es sein, dass der/die RezipientIn die Eigenschaften, die die Medienfigur verkörpert, gerne selbst hätte und die Medienfigur als eine Art Idol/Vorbild sieht und deshalb mit dieser parasozial interagiert. Es werden aber auch

PSI/PSB zu Medienfiguren aufgebaut, die den RezipientInnen ähnlich sind, zum Beispiel weil der soziale Background ähnlich ist.

Die zusammengefassten Ergebnisse lassen einige Tendenzen der PSI- und PSB-Forschung erkennen. Schramm, Liebers, Biniak und Dettmar (2022) haben 281 Studien untersucht, die zwischen 2016 und 2020 veröffentlicht wurden und sich mit parasozialen Phänomenen beschäftigen und daraus einige Ergebnisse resümiert. Weitere wichtige Merkmale, die bedeutsam für die Bildung von parasozialen Phänomenen angesehen werden, sind die Adressierung und Kontaktfreudigkeit der Medienfiguren. Ebenso spielen die wahrgenommene Attraktivität, Sympathie und Glaubwürdigkeit eine Rolle bei der Bildung von PSI/PSB (ebd. S.51). Außerdem ist die empfundene Ähnlichkeit zwischen Rezipientin und Medienfigur von Bedeutung (ebd.).

3.2 Forschungsstand zu negativer PSI und PSB

Wie bereits mehrmals angemerkt, existiert wenig Forschung zu negativer PSI/PSB. Nichtsdestotrotz wurden einige wenige Forschungsarbeiten in den letzten Jahren durchgeführt, welche im folgenden Absatz vorgestellt werden sollen. Seit 2006 wurden in etwa 13 wissenschaftliche Arbeiten zu parasozialen Phänomenen veröffentlicht. Insgesamt lässt sich sagen, dass sich die Forschungsarbeiten sehr voneinander unterscheiden, da verschiedene Messmethoden benutzt werden, unterschiedliche Zielgruppen untersucht werden und der Fokus teilweise auf ganze Gattungen oder nur bestimmte Serien gelegt wird. Da die Arbeiten so unterschiedlich

sind, fällt es sehr schwer, Vergleiche zwischen den Ergebnissen zu ziehen. Daher soll in diesem Abschnitt viel mehr aufgezeigt werden, welche konkreten Fragestellungen der negativen PSI bereits behandelt wurden, umso für ein breiteres Verständnis von negativer PSI und PSB zu sorgen.

Die erste Studie, die vorgestellt werden soll, beschäftigt sich mit der PSB zu sehr beliebten und unbeliebten Formel-1-Fahrern und den Einfluss dieser positiven oder negativen PSI auf die empfundene Spannung (Hartmann, Daschmann, Stuke, 2006). Dabei wurde die PSI-Scale von Rubin, Perse und Powell (1985) und 13 positive wie auch 13 negative Items herangezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die PSB mit beliebten Formel-1-Fahrer vor allem in der affektiv-interagierenden und kognitiven Subdimension äußert und auf der Ebene der Freundschaft und Faszination sehr intensiv ist. Die PSB zu den wenig beliebten Formel-1-Fahrer zeigte sich vor allem auf den Ebenen der Vermeidung, Desinteresse und Antipathie. Aus der Studie lässt sich auch ein positiver Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum, der Affinität zum Sport wie auch der Affinität zu Formel-1-Übertragungen und einer positiven PSB erkennen. Die Autoren haben zwei Jahre später die Studie erweitert und die Beeinflussung von positiven/ negativen PSB auf das Spannungserleben der ZuschauerInnen von Formel-1 Rennen untersucht (Hartmann et al., 2008). Die Ergebnisse der Studie zeigen, einen positiven Zusammenhang zwischen dem Interesse an dem Fahrer und dem Hoffen auf ein positives Ergebnis für den Fahrer. Gleichzeitig zeigte sich auch ein positiver Zusammenhang zwischen der Antipathie zu einem Fahrer und der Hoffnung auf ein negatives Ergebnis für den Fahrer. Außerdem zeigten die Ergebnisse, dass eine positive PSB auch zum wahrgenommenen Spannungsniveau der ZuschauerInnen beigetragen hat. Eine negative PSB hat nicht zum Spannungsniveau beigetragen (ebd.).

Im Jahr 2010 erschien ein Forschungsbericht von Tian & Hoffner, in dem herausgefunden wurde, dass der Grad der PSI zu beliebten, neutralen und unbeliebten Medienfiguren der fiktiven Drama-Serie *Lost* mit der Beliebtheit des Mediencharakters steigt. Die empfundene Ähnlichkeit, die Identifikation und der Einfluss der Medienfigur steigt auch mit der Beliebtheit der Medienfigur an (ebd.). Dieser Befund fügt sich in den bisherigen Forschungsstand ein. Da sich diese Forschungsarbeit mit einer einzigen Serie beschäftigt, in diesem Fall die Mystery und Drama Serie *Lost*, ist es wichtig, die Ergebnisse im Kontext des Medieninhaltes zu sehen. Die Ergebnisse sollten deshalb auch für andere Genres überprüft werden. Vor allem, da die Konstrukte der angenommenen Ähnlichkeit, PSI und Identifikation stark miteinander korrelierende Phänomene sind, sollten die Ergebnisse mit Vorsicht bewertet werden.

Der bisherige internationale Forschungsstand umfasst auch eine Studie, in der die positive und negative PSB von Kindern zu Mediencharakteren betrachtet wurde (Jennings & Alper, 2016). Der Fokus lag bei dieser Forschungsarbeit vor allem auf Gender-Aspekten und fand heraus, dass Jungen eher „same-sex“ Mediencharaktere als Freunde sehen, als Mädchen es tun (ebd., S. 99). Gleichzeitig wurden auch mehr männlichen Charakteren eine negative Eigenschaft zugesprochen als weiblichen Charakteren. Weitere Ergebnisse waren, dass Kinder eine höhere positive PSB zu Mediencharakteren hatten, mit denen sie sich eine Freundschaft vorstellen können. Der Fokus dieser Studie lag vor allem auf der Zielgruppe der Kinder und dem Aspekt des Geschlechts.

Eine weitere Studie gibt einen Einblick über die Möglichkeiten, die sowohl positive als negative PSB bieten, selbstregulierende Mechanismen für die MedienrezipientInnen zu fördern („Parasocial Recreation. Parasocial Relationships

with Liked and Disliked Media Personae as a Source for Physical and Social Well-Being“, 2018). Dabei wurden zwei Studien durchgeführt. Bei der ersten Studie wurde die PSB zweiter Ordnung mit fiktiven Charakteren aus einer bekannten Fernsehserie anhand einer Stichprobe von StudentInnen durchgeführt. Die zweite Studie untersuchte die PSB erster Ordnung mit einer berühmten YouTube-Persönlichkeit anhand einer Stichprobe von OberstufenschülerInnen. Im Fokus der Studien standen selbstregulierende Mechanismen, die eintreten, wenn sich eine Person beispielsweise einsam fühlt. Für beide Studien wurde die PSI-Prozess Skala von Schramm und Hartmann (2008) verwendet. Anzumerken ist jedoch, dass in den Studien dauerhaft von parasozialen Beziehungen die Rede ist. Somit eignet sich die PSI-Prozess Skala hier nicht, um eine Aussage über parasoziale Beziehungen zu tätigen. Dies sollte bei der Betrachtung der Ergebnisse beachtet werden. Unabhängig von der Valenz der PSB konnte die Studie herausfinden, dass eine PSB das soziale Wohlbefinden der RezipientInnen steigern kann (ebd., S. 24). Der überraschende Befund, dass auch negative PSB zu einer Verbesserung des Gemütszustandes führen kann, kann mit sozialen Phänomenen wie einem Abwärtsvergleichen erklärt werden (ebd.).

In einer Studie zu parasozialen Beziehungen zu unbeliebten Fernsehcharakteren wurden ältere Erwachsene befragt und es wurde untersucht, ob die Intensität der negativen PSB ein Prädiktor für depressive Symptome und Einsamkeit bei älteren Erwachsenen abhängig von ihrem Bindungsverhalten in Beziehungen und der aktuellen Qualität ihrer romantischen Beziehung, ist (Bernhold, 2019). Laut dieser Studie kann zudem davon ausgegangen werden, dass RezipientInnen sehr starke PSB zu unbeliebten Medienfiguren bilden, unabhängig von der Höhe des Fernsehkonsums. Je intensiver die PSB zu einer unbeliebten Medienfigur ist, desto

eher haben die Erwachsenen depressive Symptome. Diese depressiven Symptome werden durch einen vermeidenden Beziehungsstil und durch schlechte romantische Beziehungen im echten Leben bedingt.

Auch die Forschungsarbeit von Rosaen und Dibble (2016) führt an, dass die PSB zu beliebten Medienfiguren höher ist als zu unbeliebten Medienfiguren und auch, dass ein positiver Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit und parasozialen Beziehung vorherrscht. Ebenso können sich Bindungsängste positiv auf die PSB zu sehr beliebten Medienfiguren auswirken. Bei PSB zu sehr wenig beliebten Medienfiguren konnten Interaktionseffekte von Einsamkeit und Bindungsangst sowie Vermeidung, Einsamkeit und sozialer Angst festgestellt werden.

Ein Jahr später haben die Autoren Rosaen & Dibble (2017) in einer Studie positive Zusammenhänge zwischen der Stärke der PSB und der empfundenen Sympathie für die Medienfigur erfasst. Der positive Zusammenhang weitet sich dabei auch noch auf das Enjoyment und der Zufriedenheit der PSB aus. Allgemein wurde die PSB zu einer beliebten Medienfigur, die der befragten Person, einem Familienmitglied oder einem/r FreundIn ähnlich war, als zufriedenstellender bewertet, als die PSB zu einer unbeliebten Medienfigur.

Ob positive/negative Seriencharaktere die Einstellung von KonsumentInnen beeinflussen können und inwiefern ein negativer Charakter einer Sendung für eine Produktplatzierung von Vorteil sein kann, war die Forschungsmotivation von Dias, Dias und Lages (2017). Die Ergebnisse zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen einer positiven PSB und einer positiven Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt. Der gleiche Zusammenhang lag auch bei einer negativen PSB vor.

Die aktuellen Studien haben gemeinsam, dass sie sich am Anfang des jeweils erforschten Bereiches befinden und nur höchst-kontextuelle Ergebnisse liefern können. Alle Studien wollen weitere Forschung im Bereich PSI und PSB fördern und befassen sich mit der Forschungslücke, auch negative PSI und PSB zu untersuchen. Die vorliegende Masterarbeit knüpft vor allem an die Arbeit von Dibble und Rosaen (2011) an, in der die TeilnehmerInnen gebeten wurden, beliebte und unbeliebte Medienfiguren selbst auszuwählen, um überprüfen zu können, dass ZuschauerInnen auch negative PSI und PSB entwickeln können (ebd.). Daraufhin wurde anhand von zwei Skalen, die PSI-Skala (Rubin & Perse, 1987) und die EPSI-Skala (Hartmann & Goldhoorn, 2011), die PSI gemessen. Für beide Skalen konnte eine PSI mit beliebten, aber auch unbeliebten Medienfiguren gemessen werden, wobei in den Limitationen die Sprache davon ist, dass die beiden Skalen etwas unterschiedliche Konstrukte zu messen scheinen. Beide Skalen konnten für beliebte Medienfiguren eine höhere Intensität an PSI messen.

3.3 Parasoziale Phänomene und Reality-TV

Im Kapitel zu den Nutzungsmotiven von Reality-TV wurde bereits der Zusammenhang von PSI und Reality-TV aufgezeigt. Neben Motiven wie Schadenfreude, Voyeurismus und Self-Importance sind auch die Persönlichkeiten im Reality-TV und die vorhandenen PSI und PSB ein wichtiger Motivator für den Konsum von Reality-TV. Um die Verknüpfung von Reality-TV Formaten und parasozialen Phänomenen sowie die Relevanz dieser Phänomene für die Gattung deutlich zu machen, sollen im Folgenden aktuelle Forschungsarbeiten, die beides verknüpfen, vorgestellt werden.

In einer Studie von Tian und Yoo (2015) wurde die PSI und Identifikation in gesundheitsorientierten Reality-TV Formaten untersucht. Dafür wurde die Sendung „The biggest Loser“ gewählt. Die Ergebnisse der Studie waren, dass je höher der Konsum der Serie ist, desto stärker der PSI-Effekt ist. Außerdem konnte ein positiver Zusammenhang zwischen PSI und Identifikation zu einer Medienfigur gefunden werden. Zudem wurden auch Effekte auf das Sportverhalten untersucht, wobei sich PSI positiv auf ein mögliches Sportverhalten auswirkt. Identifikation wirkt sich jedoch negativ auf die Möglichkeit aus, Sportübungen durchzuführen (Tian & Yoo, 2015, S. 5).

Inwiefern Aspekte wie die Benutzerfreundlichkeit und Kontaktfreudigkeit bei Social-TV-Formaten parasoziale Interaktionen hervorrufen können und wie sich PSI positiv auf Social-TV Formate auswirken kann, wurde in einer Studie von Shin untersucht (2016). Die Ergebnisse bestätigen den positiven Einfluss, den die wahrgenommene PSI auf die positiven Einstellungen zu den Formaten haben kann. Auch die wahrgenommene Kontaktfreudigkeit und die Benutzerfreundlichkeit zeigen einen positiven Zusammenhang auf die PSI.

Heins, Ruth und Schramm (2017) haben negative PSI mit Figuren aus dem Reality-TV berücksichtigt. Es wurde dabei der Einfluss von sogenannten „Good-Guy-Juroren“ vs. „Bad-Guy-Juroren“ in Musik Castingshows, das Involvement und verschiedene Ebenen der parasozialen Interaktion untersucht. Besonders interessante Ergebnisse sind dabei, dass in der kognitiven und konativen Subdimension stärker mit den „Bad-Guy-Juroren“ parasozial interagiert wurde. Als Messinstrument wurde die PSI-Prozess Skala von Schramm & Hartmann herangezogen.

Eine weitere Studie, die Reality-TV Formate mit Forschung zu PSI verknüpft, beschäftigt sich mit dem Zusammenhang des Schauens der Reality-Serien „The

Apprentice“ und einer PSI mit Donald Trump (Gabriel, Paravati, Green, Flomsbee, 2018). Eine PSI mit Donald Trump hatte einen negativen Zusammenhang mit gezeigter Skepsis gegenüber der Politik. Die PSI medierte außerdem weitere positive Zusammenhänge, wie den zwischen der Medienpräsenz von Donald Trump und dem Glauben an seine Versprechen oder das Ignorieren seiner kritischen Aussagen. Die PSI hatte außerdem einen Einfluss auf den Zusammenhang von Medienpräsenz und einer positiveren Bewertung von Donald Trump als Person.

4 Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen

Bereits der theoretische Hintergrund wie auch der aktuelle Forschungsstand der PSI und PSB hat auf eine wichtige Forschungslücke aufmerksam gemacht. Nur sehr wenige Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit der Möglichkeit einer negativen PSI oder PSB der RezipientInnen und den Medienfiguren. Entweder es wird von Anfang an eine freundschaftliche Beziehung angenommen oder die verwendeten Messinstrumente, wie die oft genutzte Parasocial Interaction Scale (Rubin et al., 1985) lassen es nicht einmal zu, eine mögliche negative PSI zu entdecken. Diese Gründe tragen dazu bei, dass sehr wenig Wissen über die parasozialen Interaktionen zu unbeliebten und unsympathischen Medienfiguren vorhanden ist. Somit gibt es auch wenig Erkenntnisse darüber, welche Subdimensionen und Teilprozesse besonders stark involviert sind, die allgemeine Intensität der PSI und inwiefern auch eine negative PSI dazu beiträgt, dass Medienangebot genutzt werden. Wie bereits erwähnt, ist davon auszugehen, dass mit Medienfiguren nicht-nicht parasozial interagiert werden kann und deshalb gezwungenermaßen auch außerhalb des

Spektrums der positiven Interaktion mit beliebten Medienfiguren, parasoziale Interaktionen stattfinden. Vor allem das Genre Reality-TV bietet die Möglichkeit, negative PSI zu untersuchen. Die wenigen Publikationen, die auch negative PSI berücksichtigen, befassen sich mit stark kontextuellen Fragen, was eine Verallgemeinerung der Ergebnisse besonders schwer macht. Der bisherige Forschungsstand, der negative PSI/PSB berücksichtigt, beläuft sich seit 2010 auf weniger als 20 Publikationen. Somit ist das immer noch eine Forschungslücke in der Kommunikationswissenschaft. Die bisherigen Studien setzen sich meist mit einer bestimmten Serie (z. B. Tian & Hoffner, 2010), mit einer bestimmten Altersgruppe (z. B. Jennings & Alper, 2016; Bernhold, 2019) auseinander oder gehen sehr ins Detail und berücksichtigen sehr spezifische Variablen wie den Beziehungsstatus und die Zufriedenheit mit den Beziehungen im echten Leben (z. B. Bernhold, 2019). Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse dieser Studien erweist sich also als besonders schwer und ein umfassendes Verständnis über die Unterschiede von positiver und negativer PSI wird nicht bereitgestellt. Der Anspruch dieser Forschungsarbeit ist es, Ergebnisse zu erzielen, die eine Basis für weitere Forschung und Spezifizierung bieten können. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen und da wenig Forschung zu negativer PSI mit Figuren aus dem Reality-TV vorhanden ist, ist diese TV-Gattung ein weiterer Fokuspunkt dieser Arbeit und trägt damit auch zur Bearbeitung einer weiteren Forschungslücke bei. Die übergeordnete Forschungsfrage, die den Prozess dieser Arbeit leitet, ist der *Vergleich der parasozialen Interaktion und Beziehung zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren im Reality-TV*. Der Vergleich soll anhand der drei verschiedenen Kriterien Intensität der PSI, Enjoyment durch die PSI und Self-Importance durch die PSI durchgeführt werden. Die aus der Literatur abgeleiteten

Forschungsfragen und Hypothesen werden im Folgenden vorgestellt und sind am Ende des Kapitels in Tabelle 3 zusammengefasst dargestellt.

4.1 Intensität der PSI

Die Ergebnisse von bisheriger Forschung, die auch die PSI/PSB zu unbeliebte Medienfiguren überprüfen, zeigen die Tendenz, dass eine positive PSI von höherer Intensität ist, als eine negative PSI (Tian & Hoffner, 2010, S. 262). Auch die Studie von Dibble & Rosaen (2011, S. 128) haben eine intensivere positive PSI mit beiden verwendeten Skalen ermitteln können. Jedoch gibt es auch Hinweise dafür, dass negative PSI/PSB sehr intensiv sein können (Bernhold, 2019, S. 565). Auch in Untersuchungen von sympathischen und unsympathischen Juroren in Castingshows stellte sich heraus, dass eine stärkere PSI mit „Bad-Guy-Juroren“ in der kognitiven und konativen Subdimension mit den ZuschauerInnen entsteht (Heins, Ruth, Schramm, 2017, S. 211). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich auch mit unbeliebten Medienfiguren eine sehr starke PSI bilden kann. Da in der folgenden Forschungsarbeit das TV-Genre Reality-TV im Fokus steht, dürfen auch die besonderen Nutzungsmotive von Reality-TV nicht vernachlässigt werden. Dieses Genre bietet explizit die Möglichkeit, negative PSI zu untersuchen und durch ebendiese Nutzungsmotive sehr gut erklärt zu werden. Als eines der wichtigsten Motive für Reality-TV gilt die von den ZuschauerInnen empfundene Schadenfreude. Das beschreibt die Freude daran, die ProtagonistInnen in unangenehmen Situationen oder auch beim Scheitern zu sehen. Die ZuschauerInnen genießen es, Promis dabei zu sehen, wie sie unangebrachte Kommentare von sich geben und in ein Fettnäpfchen treten (Barton, 2013; Hall, 2006; Lundy et al., 2008). Auch ein peinlicher

Gesangsauftritt ist für die ZuschauerInnen sehr amüsant (Lundy et al., 2008). Sich darüber zu freuen, dass einem/r ProtagonistIn etwas Unangenehmes widerfährt, spielt darauf an, dass die Person dem/r ZuschauerIn nicht sonderlich sympathisch sein kann. Da Schadenfreude ein so wichtiger Grund ist, weshalb Reality-TV konsumiert wird, lässt dies vermuten, dass die PSI zu unbeliebten Medienfiguren, denen man eher eine unangenehme Situation wünscht, stärker ist. Auch das Motiv der Abwärtsvergleiche, das als Motivator für Reality-TV gilt, lässt vermuten, dass eine sehr starke PSI mit unbeliebten Medienfiguren vorhanden ist. Dramatische Szenen und Streitigkeiten stehen im Fokus von Reality-TV Formaten. In solchen Situationen stehen auch die TeilnehmerInnen im Vordergrund, die eine unbeliebte Rolle einnehmen. Durch die emotionale Aufladung der Situation, kann man davon ausgehen, dass mit den unbeliebten Medienfiguren starke PSI auftreten. Diese negativen Emotionen wie Wut, Ekel oder Verabscheuung sind sehr intensiv und können bei den ZuschauerInnen besonders anregend wirken. Das sind Gründe, weshalb angenommen werden kann, dass in Reality-TV Formaten die PSI zu unbeliebten Medienfiguren stärker und intensiver sein kann als die zu beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV. Auch wenn Ergebnisse bisheriger Forschungsarbeiten, darauf hindeuten, dass eine intensivere PSI zu beliebten Medienfiguren besteht, lassen die ausgearbeiteten Besonderheiten von Reality-TV, wie Schadenfreude, Abwärtsvergleiche und Darstellung zahlreicher Konfliktsituationen auf eine intensivere PSI zu unbeliebten Medienfiguren schließen. Daraus ergibt sich die erste Forschungsfrage (FF1) und dazugehörige erste Hypothese (H1):

FF1: Wie hoch ist die Intensität der PSI mit einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV im Vergleich zu einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV?

H1: Die PSI zu unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV ist intensiver als die PSI zu beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV.

4.2 Enjoyment

Enjoyment ist das zweite Kriterium, nachdem positive und negative PSI zu Medienfiguren aus dem Reality-TV verglichen werden sollen. Enjoyment ist eines der möglichen Ergebnisse, die RezipientInnen nach einer PSI erhalten können (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006; Hartmann & Goldhoorn, 2011, S. 1109). Enjoyment beschreibt die Freude am Konsum des Medieninhaltes und kann dadurch bewertet werden, wie angenehm, unterhaltsam, vergnüglich und fesselnd ein Medieninhalt ist (Nabi et al., 2006, S. 427). ZuschauerInnen suchen PSI, um das Bedürfnis von Enjoyment zu befriedigen (Levy & Windahl, 1984; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980). Die Studie von Hartmann und Goldhoorn untersuchte die Intensität parasozialer Erfahrungen und deren Einfluss auf das wahrgenommene Enjoyment der ZuschauerInnen und konnte einen positiven Zusammenhang feststellen (S. 1115). Vor allem bei Gaming und Talentshows, die zum Genre Reality-TV gehören, haben PSI einen positiven Einfluss auf die Unterhaltung der ZuschauerInnen (Nabi et al., 2006, S. 434). Bei Reality-Dramen spielt das so genannte *judging others* (andere verurteilen) eine große Rolle beim Unterhaltungsempfinden (ebd.). Aufgrund der Besonderheiten von Reality-TV und dem großen Vergnügungsempfinden daran, das Verhalten der ProtagonistInnen zu verurteilen, kann davon ausgegangen werden, dass die PSI zu

unbeliebten Medienfiguren zu einem höheren Enjoyment führt, als die PSI zu einer beliebten Medienfigur. Auch der Zusammenhang, dass eine intensive PSI zu höherem Enjoyment führt und H1 eine höhere PSI zu unbeliebten Medienfiguren aus dem Genre Reality-TV vermutet, ergibt es Sinn, dass auch die zweite Hypothese diese Vermutung anstellt. Somit lauten die zweite Forschungsfrage (FF2) und Hypothese (H2):

FF2: Wie hoch ist das hervorgerufene Enjoyment durch eine PSI mit einer beliebten Medienfigur, verglichen mit dem hervorgerufenen Enjoyment durch die PSI mit einer unbeliebten Medienfigur aus dem Genre Reality-TV.

H2: Im Genre Reality-TV sorgt die PSI mit unbeliebten Medienfiguren zu einem höheren Enjoyment, als die PSI mit einer beliebten Medienfigur.

4.3 Self-Importance

Das letzte Kriterium, anhand dessen die PSI/PSB zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren verglichen wird, ist die sogenannte „Self-Importance“. Reiss und Wiltz (2004) haben in einer Studie herausgefunden, dass Status die Hauptmotivation für das Interesse am Reality-TV ist. Menschen, die Reality-TV konsumieren, haben ein größeres Bedürfnis danach sich selbst wichtig zu fühlen und schalten zu Reality-TV, um dieses Bedürfnis zu befriedigen (ebd. S.363). Reis und Wiltz gehen dabei von der Sensitivitäts-Theorie aus, die annimmt, dass Menschen 16 Grundbedürfnisse haben, die sie zu erfüllen versuchen. Reality-Formate können dieses Bedürfnis nach Status und dem Gefühl, sich wichtig zu fühlen, auf zwei Arten stillen. Zum einen dadurch,

dass im Reality-TV „normale“ Menschen gezeigt werden und als wichtig und teilweise als erfolgreich dargestellt werden (ebd., S.374). Die ZuschauerInnen identifizieren sich mit der Medienfigur und fühlen sich durch die Interaktion mit der Medienfigur selbst wichtiger, weil sie sich und das eigene normale Leben und Alltagsprobleme in den Reality-TV-Formaten wiederfinden. Dieser Zugang kann durch die PSI zu einer beliebten Medienfigur erklärt werden, da Identifikationsprozesse vor allem mit Medienfiguren, die die RezipientInnen sympathisch finden, entstehen (Schramm et al., 2022, S. 51). Der zweite Erklärungsansatz ist, dass die ZuschauerInnen durch Abwärtsvergleiche sich selbst einen höheren Status zuschreiben als zu den Medienfiguren um Reality-TV. Die ZuschauerInnen sehen im Reality-TV das Leben und die Probleme der ProtagonistInnen und fühlen sich selbst überlegen und besser als die Medienfigur (Reiss & Wiltz, 2004, S. 374). Auch das Fehlverhalten und peinliche Situationen lassen die ZuschauerInnen besser fühlen und sie erachten sich somit selbst als wichtiger. Dieser Ansatz könnte durch eine PSI zu einer unbeliebten Medienfigur erklärt werden. Somit wären sowohl positive als auch negative PSI-Motivatoren für das Rezipieren von Reality-TV. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfrage (F3) und zwei Hypothesen (H3a, H3b):

FF3: Wie hoch ist das hervorgerufene Gefühl von Self-Importance, durch die PSI zu einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV im Vergleich zu einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV?

H3a: Eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Identifikation.

H3b: Eine unbeliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Abwärtsvergleiche.

Tabelle 3 Hypothesen Übersicht

H	Merkmal	Vermutete Ausprägung
H1	Intensität der PSI	Stärker bei Gruppe B
H2	Empfundenes Enjoyment	Stärker bei Gruppe B
H3a	Self-Importance durch Identifikation	Stärker bei Gruppe A
H3b	Self-Importance durch Abwärtsvergleich	Stärker bei Gruppe A

Anmerkung: Gruppe A= beliebte Medienfigur, Gruppe B= unbeliebte Medienfigur

5 Operationalisierung der zentralen Variablen

Nachdem die Forschungsfragen und Hypothesen aus der Theorie hergeleitet wurden, sollen in diesem Kapitel die relevanten Variablen operationalisiert werden, um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können. Zuerst wird die Operationalisierung der Valenz der PSI, dann der Intensität der PSI, des hervorgerufenen Enjoyments und zuletzt der Self-Importance dargelegt.

5.1 Valenz der PSI

Die vorliegende Forschungsarbeit wird von einem Vergleich geleitet. Es soll die PSI mit beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV, mit der PSI mit unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV verglichen werden. Um diesen Vergleich

durchführen zu können, wurde in der Befragung die Valenz (positiv/negativ) der Medienfigur manipuliert. Dafür wurde die experimentelle unabhängige Variable „Medienfigur aus dem Reality-TV“ auf zwei Niveaustufen getestet. Die TeilnehmerInnen wurden zufällig einem Fragebogen zugeteilt, in dem sie entweder eine selbst ausgewählte beliebte oder eine selbst ausgewählte unbeliebte Medienfigur aus einem beliebigen Reality-TV Format angeben sollten. So ergeben sich die zwei experimentelle unabhängigen Variablen UV1: beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV (positive Valenz) und UV2: unbeliebte Medienfigur aus dem Reality-TV (negative Valenz). In Anlehnung an mehrere Studien (Dibble, Hartmann, Rosaen, 2016; Dibble & Rosaen, 2011; Hartmann et al., 2008; Jennings & Alper, 2016; Rosaen & Dibble, 2016; Tian & Hoffner, 2010), wurde den Studien-TeilnehmerInnen offen gelassen, welche Medienfigur sie angeben. So konnte sichergestellt werden, dass die TeilnehmerInnen die Medienfigur wirklich kennen. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass mit der gewählten Medienfigur eine hohe PSI möglich ist, da sie den TeilnehmerInnen ungestützt einfällt. So kann verhindert werden, dass die Medienfigur nicht bekannt ist oder mit dieser wenig parasozial interagiert wird. Außerdem konnte sichergestellt werden, dass die Valenz wirklich auf der Wahrnehmung der TeilnehmerInnen beruhte. Ob eine Medienfigur sympathisch oder unsympathisch ist, ist sehr subjektiv und sollte den TeilnehmerInnen selbst überlassen werden. Die Aufforderung wurde wie folgt formuliert: „Nennen Sie eine für sich beliebte (unbeliebte) Person aus dem Reality-TV“. Die Beschreibung „Wenn Sie sich nicht sicher sind, nennen Sie einfach jemanden, der sympathisch (unsympathisch) wirkt. Geben Sie bitte den Namen des/der Teilnehmers/Teilnehmerin an. Wenn Sie nur den Vornamen kennen, reicht dieser aus. Merken Sie sich für die folgenden Fragen Ihre ausgewählte Medienfigur.“ sollte

die Beantwortung der Frage möglichst einfach machen, damit so viele TeilnehmerInnen wie möglich partizipieren konnten. Um die Valenz der Medienfigur zu überprüfen und eine Abstufung zuzulassen, wurde bei den TeilnehmerInnen mit der Frage „Wie sympathisch (unsympathisch) ist Ihnen diese Medienfigur?“ der Sympathie Grad abgefragt. Die TeilnehmerInnen konnten in einer Drop-Down Auswahlmöglichkeit ihren Sympathiegrad zur ausgewählten Medienfigur angeben (1 = sehr sympathisch, 2 = sympathisch, 3 = ein bisschen sympathisch, 4 = ein bisschen unsympathisch, 5 = unsympathisch, 6 = sehr unsympathisch). Diese Frage diente auch als Kontrollfrage, um TeilnehmerInnen ausschließen zu können, die per Zufallsauswahl in die Gruppe der beliebten Medienfigur zugeteilt wurden, aber angaben, die Medienfigur unsympathisch zu finden. Ebenso konnten TeilnehmerInnen ausgeschlossen werden, die per Zufallsauswahl in die Gruppe der unbeliebten Medienfigur zugeteilt wurden, aber angaben, die Medienfigur sympathisch zu finden. Bei dieser Frage handelt es sich um ein „Globales Valenzmaß zur Bestimmung der PSI-Valenz“ von Schramm und Hartmann und ist Teil der PSI-Prozess Skala (2019, S.1).

5.2 Intensität der PSI

Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage (*FF1: Wie hoch ist die Intensität der PSI mit einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV im Vergleich zu einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV?*) und zur Überprüfung der ersten Hypothese (*H1: Die PSI zu unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV ist intensiver als die PSI zu beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV.*) muss die Intensität der PSI beider Gruppen (beliebte und unbeliebte Medienfigur) gemessen

werden. Zur Messung der Intensität von positiver bzw. negativer PSI wurde die PSI-Prozess-Skala von Schramm & Hartmann (2008) herangezogen. Die Vorteile dieser Skala sind, dass sowohl positive als auch negative PSI-Prozesse durch die Items gemessen werden können, als auch das Ausmaß und die Intensität unabhängig der Valenz der Medienfigur (Schramm & Hartmann, 2008, S.393). Außerdem ist die Formulierung der Items so gewählt, dass Medienfiguren aus verschiedenen Genres und Formaten berücksichtigt werden, um empirische Vergleiche zwischen verschiedenen Studien zu ermöglichen (ebd.). Die Skala setzt sich zusammen aus drei Teilprozessen: kognitiv, affektiv und konativ. Zu jedem Teilprozess gehören Subdimensionen (vgl. Tabelle 1, Kapitel 2.1.3), die die Teilprozesse repräsentieren sollen (Schramm & Hartmann, 2019). Insgesamt sind das 112 Items, die anhand einer 5-stufigen Skala (1 = stimme ich gar nicht zu; 5 = stimme ich voll zu) abgefragt werden. Da die Intensität der PSI nur ein Teil des Vergleichs darstellen soll und der Fragebogen nicht zu lang werden sollte, wurden drei kognitive Subdimensionen, zwei affektive Subdimensionen und zwei konative Subdimensionen der PSI Teilprozesse anhand von vier Items abgefragt. Die ausgewählten kognitiven Subdimensionen waren Aufmerksamkeit, Bewertung der Persona und ihrer Handlungen und Antizipation von Persona-Handlungen. Die abgefragten affektiven Subdimensionen waren Sympathie/Antipathie und emotionale Ansteckung. Aus dem konativen Teilprozess wurden die Subdimensionen nonverbale Verhaltensweisen und para-verbale Verhaltensweisen ausgewählt. Wie von Schramm und Hartmann vorgesehen wurden, alle Items mit einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt (vollständige Skala: 1 = stimme ich gar nicht zu; 2 = stimme ich eher nicht zu; 3 = unentschieden; 4 = stimme ich eher zu; 5 = stimme ich voll zu).

5.3 Enjoyment

Das nächste zu operationalisierende Vergleichs-Kriterium ist die abhängige Variable Enjoyment. Damit soll die zweite Forschungsfrage (*FF2: Wie hoch ist das hervorgerufene Enjoyment durch eine PSI mit einer beliebten Medienfigur verglichen zu dem hervorgerufenen Enjoyment durch die PSI mit einer unbeliebten Medienfigur aus dem Genre Reality-TV?*) beantwortet und zweite Hypothese (*H2: Im Genre Reality-TV sorgt die PSI mit einer unbeliebten Medienfigur zu einem höheren Enjoyment, als die PSI mit einer beliebten Medienfigur*) überprüft werden. In Anlehnung an Nabi et al. (2006) wurde Enjoyment durch die vier Items angenehm, unterhaltsam, erfreulich und fesselnd gemessen. Die Aussagen wurden wie folgt formuliert: „Diese Medienfigur sorgt dafür, dass das Schauen des Formats angenehm /unterhaltsam /erfreulich/ fesselnd ist.“ Die Studien-TeilnehmerInnen konnten auch hier anhand einer 5-stufigen Likert-Skala ausdrücken, wie sehr sie der Aussage zustimmen. Die Abfrage für Enjoyment wurde von Nabi et al. (2006) übernommen, um ein bereits verwendetes Messinstrument heranzuziehen und eventuelle Vergleichbarkeit zwischen den Daten zu ermöglichen.

5.4 Self-Importance

Die letzte abhängige Variable, die es zu berücksichtigen gilt, ist Self-Importance. Dank der Operationalisierung von Self-Importance soll die dritte Forschungsfrage (*FF3: Wie hoch ist das hervorgerufene Gefühl von Self-Importance, durch die PSI zu einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV im Vergleich zu einer unbeliebten*

Medienfigur aus dem Reality-TV?) beantwortet und die dazugehörenden Hypothesen überprüft werden (H3a: Eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Identifikation; H3b: Eine unbeliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Abwärtsvergleiche). Das Gefühl von Self-Importance beim Konsum von Reality-TV-Formaten kann durch zwei verschiedene Vorgänge erreicht werden (Reiss & Wiltz, 2004). Zum einen durch Identifikation mit einer Persona im Reality-TV und zum anderen kann Self-Importance auch durch Abwärtsvergleiche erzeugt werden (ebd.). Aus diesem Grund wurden sechs Items gebildet, um Self-Importance zu erklären und die durch beliebte oder unbeliebte Medienfiguren hervorgerufene Self-Importance zu überprüfen. Es wurden zwei Items zur Messung der Identifikation herangezogen („Ich habe mich mit dieser Medienfigur verglichen.“; „Ich konnte mich mit dieser Medienfigur identifizieren, da sie eine Person aus meinem alltäglichen Leben darstellen könnte.“). Für die Messung der Abwärtsvergleiche wurden drei Items abgefragt („Ich habe mich oft dieser Medienfigur überlegen gefühlt.“; „Ich fühle mich besser, nachdem ich diese Medienfigur in dieser Sendung gesehen habe.“; „Meine Probleme scheinen nicht mehr so schlimm zu sein, wenn ich sehe, was im Leben dieser Medienfigur in dieser Sendung passiert.“). Um die allgemeine Self-Importance zu messen, wurde das Item „Diese Medienfigur in der Sendung zu sehen hat mich gut fühlen lassen.“ verwendet. Auch diese sechs Items konnten anhand derselben fünfstufigen Likert-Skala, wie bei der Abfrage der Intensität der PSI und bei der Messung des Enjoyment, bewertet werden.

5.5 Soziodemografische Merkmale und Reality-TV Konsum

Zuletzt soll auch die Operationalisierung der soziodemografischen Merkmale der Studien-TeilnehmerInnen und deren Reality-TV Konsum berücksichtigt werden. Zur Erfassung des Alters wurde die Frage gestellt: „Wie alt sind Sie?“ mit der zusätzlichen Anweisung „Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an“. In einem offenen Eingabefeld konnte eine Zahl eingetragen werden. Die Frage nach dem Geschlecht wurde wie folgt gestellt „Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?“. Die TeilnehmerInnen hatten die Möglichkeit aus weiblich, männlich und nicht-binär auszuwählen. Es gab auch die Möglichkeit in einem Eingabefeld eigene Angaben hinzuzufügen oder auch keine Angabe zu machen. Mit der Frage „Wie lautet Ihr höchster Bildungsabschluss?“ sollte der Bildungsstand der TeilnehmerInnen abgefragt werden. Die Auswahlmöglichkeiten waren: Ich gehe noch zur Schule, Pflichtschulabschluss, Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, HAK, HAS, Abitur/ Matura, Hochschulabschluss, Sonstiges (mit der Möglichkeit einer individuellen Angabe) und keine Angabe. Die soziodemografischen Merkmale wurden abgefragt, um die Stichprobe beschreiben zu können und um überprüfen zu können, ob eine ausgewogene Verteilung der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsstand in den zwei Experimentalgruppen zu finden ist. Da eine der Voraussetzungen für die Teilnahme an der Studie das Konsumieren von Reality-TV ist, wurde eine Filterfrage eingesetzt, die die TeilnehmerInnen danach fragte, wie oft sie Reality-TV konsumieren. Die Auswahlmöglichkeiten waren dabei: täglich, mehrmals die Woche, einmal die Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener und „Ich habe noch nie Reality-TV geschaut“. Bei der Auswahl der letzten Ausprägung wurde der Fragebogen automatisch beendet und es wurde sich für die Teilnahme bedankt.

6 Methodenauswahl und Untersuchungsdesign

In diesem Kapitel folgt die intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung des methodischen Vorgehens. Erst wird das experimentelle Untersuchungsdesign beschrieben, um dann auf die Manipulation des Experiments eingehen zu können. Daraufhin wird die Erhebungsmethode des Online-Fragebogen erläutert und der Aufbau der Befragung vorgestellt. Nachdem auf die Skalen und die Messung der Variablen eingegangen wird, soll die Erhebungssituation und Durchführung des Experiments dargestellt werden. Zum Abschluss des Kapitels wird die Durchführung des Pre-Tests und die daraus resultierenden Erkenntnisse und Anpassungen beschrieben.

6.1 Wahl des Forschungsdesigns: Experimentelle Datenerhebung

Die vorliegende Arbeit hat als Ziel, mithilfe eines Vergleiches zwischen der PSI mit beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV und der PSI mit unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV die Forschungslücke zu negativen PSI-Effekten zu ergründen und das Phänomen negativer PSI zu verstehen. Der Vergleich wird anhand der drei Kriterien Intensität, Enjoyment und Self-Importance vollzogen. Die für den Vergleich aufgestellten Hypothesen geben Ursache-Wirkungs-Beziehungen wieder, bei denen die PSI zu einer beliebten oder unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV die unabhängige Variable ist. Um die Hypothesen zu überprüfen und die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde ein experimentelles Untersuchungsdesign gewählt. Vor allem in den letzten Jahren haben Experimente

bei der Ergründung parasozialer Phänomene einen Bedeutungszuwachs erlangt (Schramm et al., 2022, S.39). In etwa einem Viertel der von 2016 bis 2020 durchgeführten Studien zu parasozialen Phänomenen wurden experimentelle Untersuchungsdesigns verwendet (ebd., S. 38).

Anhand eines Experiments soll es ermöglicht werden, dass Kausalannahmen überprüft werden. Diese Art der Untersuchungsanordnung dient zur Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen, bei denen „unter kontrollierten Bedingungen mindestens eine unabhängige Variable aktiv variiert und deren Einfluss auf eine oder mehrere abhängige Variablen gemessen wird“ (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 6). Um garantieren zu können, dass die Effekte auch wirklich auf die Wirkung der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable zurückzuführen sind, ist die Kontrolle der Bedingungen für die Durchführung wichtig. Potenzielle Einflüsse, die sich auch auf die Ausprägung der abhängigen Variablen auswirken können, werden deshalb besonders gering gehalten. Das kann zum einen durch die Zufallsverteilung der Stichprobe auf die Gruppen des Experiments sichergestellt werden. Die randomisierte Zuweisung der Studien-TeilnehmerInnen soll dafür sorgen, dass eine gleichmäßige Verteilung verschiedener Merkmale auf die zu untersuchenden Gruppen besteht (ebd.). Wenn die Zusammensetzung der Gruppe ohne Zufallsverteilung geschieht, kann nicht von einem Experiment gesprochen werden. Ein weiterer Aspekt, den es bei Experimenten zu beachten gibt, ist, dass die äußeren Umstände und der Ablauf der Datenerhebung sich für die TeilnehmerInnen nicht unterscheiden dürfen, um mögliche Nebeneffekte zu verhindern (ebd., S. 82). Zentral für Experimente ist neben der zufälligen Verteilung und Kontrolle der Experimentsituation auch die gezielte und aktive Variation der unabhängigen Variable. Diese Variation wird als experimentelle Manipulation bezeichnet (ebd.,

S.82). Für die unabhängige Variable werden, je nach Forschungsfrage, mindestens zwei Ausprägungen bestimmt.

Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse, die mithilfe von Experimenten zustande gekommen sind, hängt stark von der Kontrolle des Experiments, dem Ort der Durchführung und von der Realitätsnähe ab. Für die Übertragung der Ergebnisse auf die Realität ist es wichtig, sich über die interne und externe Validität des Experiments Gedanken zu machen (ebd., S.53). Die interne Validität ist besonders groß, wenn man davon ausgehen kann, dass nur die zu manipulierende unabhängige Variable einen Einfluss auf abhängigen Variablen hat. Störvariablen und andere Nebeneffekte sind dabei nicht vorhanden (ebd.). Externe Validität beschreibt die Repräsentativität der Ergebnisse und auch die alltagsnahe Umsetzung der Untersuchung (ebd.). Da bei einer stark kontrollierten Experimentsituation die Alltagsnähe verloren geht, ist es schwierig eine hohe interne und externe Validität zu erhalten (ebd.). Eine besondere Art von Experimenten sind Online-Experimente. Viele Experimente werden aus forschungsökonomischen Gründen online verbreitet und durchgeführt. Das hat den Vorteil, dass ein geringerer Aufwand für Forschende und TeilnehmerInnen herrscht, sowie eine günstige Umsetzung möglich ist. Auch systematische Fehler wie Versuchsleitereffekte können damit vermieden werden (ebd., S. 59). Online-Experimente haben jedoch den Nachteil, dass über die Experimentsituation der TeilnehmerInnen nichts bekannt ist und so die interne und externe Validität zu Leiden kommen (ebd.). Durch die Standardisierung des Online-Experiments, kann aber sichergestellt werden, dass alle TeilnehmerInnen dieselben Fragen gestellt bekommen und den gleichen Ablauf beim Experiment durchlaufen.

6.2 Beschreibung des Stimulus

Für die vorliegende Masterarbeit wurde ein einfaktorielles Untersuchungsdesign entworfen. Dabei wurde der Experimentalfaktor Valenz der Medienfigur aus dem Reality-TV kontrolliert. Die Kontrolle erfolgte mittels zwei Experimentalbedingungen. Die Experimentalbedingungen lauteten beliebte Medienfigur und unbeliebte Medienfigur. Der einzige Unterschied zwischen den Gruppen war folglich, dass die eine Gruppe eine PSI mit einer beliebten und sympathischen Medienfigur aus dem Reality-TV voraussetzt und die andere Gruppe eine PSI mit einer unbeliebten und unsympathischen Medienfigur. Es wurde nur die Valenz der PSI zur Medienfigur variiert. Der restliche Fragebogen blieb für beide Gruppen gleich. Sowohl die Kriterien der Intensität, Enjoyment und Self-Importance sollten über die Valenz der PSI mit den Medienfiguren beschrieben und deshalb konstant gehalten werden. Der Stimulus wurde so gesetzt, dass zu Beginn des Fragebogens die TeilnehmerInnen randomisiert einer Gruppe zugeordnet wurden. Nachdem die TeilnehmerInnen über die Teilnahme informiert wurden, wurde eine Definition von Reality-TV bereitgestellt. Daraufhin wurde die eine Hälfte der TeilnehmerInnen aufgefordert, eine für sie sympathische und beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV zu nennen. Die andere Hälfte der TeilnehmerInnen wurde der zweiten Gruppe zugeteilt und nach einer unsympathischen Medienfigur gefragt. Der Name der Medienfigur sollte dann notiert werden, um sichergehen zu können, dass sich die TeilnehmerInnen eine Medienfigur aus dem Reality-TV überlegt haben. Um zu überprüfen, ob der Stimulus mit der Aufforderung, die Medienfigur zu nennen, funktioniert hat, wurden die TeilnehmerInnen im nächsten Schritt dazu aufgefordert, den Sympathiegrad der Person genauer anzugeben. Damit sollte kontrolliert werden, ob die

TeilnehmerInnen der Gruppe einer beliebten Medienfigur auch wirklich eine für sich sympathische Medienfigur angegeben haben. Da der Stimulus nur durch die Formulierung der Frage gesetzt wurde und nicht durch ein zum Beispiel manipuliertes Bildmaterial variiert wurde, kann davon ausgegangen werden, dass die TeilnehmerInnen den Stimulus auf die gewünschte Art und Weise aufnehmen. Diese Art der experimentellen Manipulation nennt man instruktionsbasierte Manipulation, da wie beschrieben die Manipulation nur in der Anweisung an die TeilnehmerInnen vorzufinden ist (Koch, Peter, Müller, 2019, S. 83). Der Vorteil einer instruktionsbasierten Manipulation ist, dass die TeilnehmerInnen schriftlich vorgelegt bekommen, wie die folgenden Aufgaben zu erledigen sind (ebd.). Mithilfe von instruktionsbasierten Variationen kann eine hohe interne Validität erreicht werden (ebd.). Um sicherzugehen, dass alle TeilnehmerInnen die Anweisungen auch gelesen und verstanden haben, ist der Einsatz von Manipulationschecks sinnvoll (ebd.), wie hier das genaue Abfragen des Sympathiegrades.

6.3. Vorstellung des Erhebungsinstrument und Aufbau des Fragebogens

Die Datenerhebung für das Experiment erfolgte über einen standardisierten Online-Fragebogen. Über die lizenzfreie online Software SoSci Survey 3.4.16 wurden die in Kapitel 4 vorgestellten Operationalisierungen der Variablen Valenz der PSI zu einer Medienfigur aus dem Reality-TV, Intensität der PSI, Enjoyment und Self-Importance in einen Fragebogen integriert. In Folge der Öffnung des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen um ihre Zustimmung gebeten und darüber informiert, dass die Teilnahme an der Umfrage freiwillig ist, der Fragebogen jederzeit abgebrochen werden kann, die Teilnahme anonym ist, die Daten ausschließlich für

wissenschaftliche Zwecke verwendet werden und die Forschungsarbeit keinem kommerziellen Interesse folgt. Nach Zustimmung wurden die TeilnehmerInnen auf die nächste Seite weitergeleitet und gebeten, nicht auf den „Zurück“-Button des Browsers zu klicken, um einen Datenverlust zu vermeiden. Die Umfrage begann mit der Angabe der soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht, höchster Bildungsstand). Daraufhin konnten die TeilnehmerInnen folgende Definition von Reality-TV lesen: *„Die folgenden Fragen beziehen sich auf Medienfiguren aus dem Reality-TV. Zu der Gattung des Reality-TV's gehören Sendungen, die echte Bestandteilen und künstliche Situationen vermischen. Alltägliche Personen treten in diesen Sendungen in die Öffentlichkeit und geraten in unbekannte Situationen. Die Gattung Reality-TV umfasst viele verschiedene Genres. Beispiele sind Gerichtsshow (z. B. Richterin B. Salesch), Real Life Comedy (z. B. Jackass), Reality-Soaps (z. B. Big Brother), Casting-Shows (z. B. DSDS, GNTM), Dating-Shows (z. B. Love Island, Prince Charming), Problemlösesendungen (z. B. Bitte melde dich) und viele weitere“* und wurden nach ihrem Reality-TV Konsum gefragt. TeilnehmerInnen, die angaben, noch nie Reality-TV konsumiert zu haben, wurden auf eine Seite weitergeleitet, die den Fragebogen beendete und sich für die Teilnahme bedankte. Bei der Frage nach dem Reality-TV Konsum handelte es sich um eine Filterfrage, die die spätere Datenbereinigung vereinfachen sollte. Im nächsten Schritt der Programmierung des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen zufällig in zwei verschiedene Gruppen eingeteilt. Dafür wurde eine Frage des Typs „Zufallsgenerator“ eingestellt. Nach Angabe der Gruppenanzahl (1 = Gruppe_A; 2 = Gruppe_B) wurde die TeilnehmerInnen einer der Gruppen zufällig zugeordnet. Die TeilnehmerInnen wurden randomisiert zu Fragebogen A, bei dem sie Angaben über ihre PSI zu einer beliebigen Medienfigur aus dem Reality-TV machen sollten oder zu Fragebogen B, bei

dem sie Angaben über ihre PSI zu einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV machen sollten, weitergeleitet. Diese Weiterleitung wurde mit einem PHP-Code (`$qnr = value('G001', 'label'); goToQuestionnaire($qnr);`) eingestellt. Die TeilnehmerInnen, die schon mal Reality-TV konsumiert haben, wurden dann der Gruppe zugeordnet und dem Stimulus des Experiments ausgesetzt. Wie bereits erwähnt, wurde für das Experiment eine instruktionsbasierte Manipulation eingesetzt. Diese lautete für Gruppe A „Nennen Sie bitte eine beliebte Figur aus dem Reality-TV“ und für Gruppe B „Nennen Sie bitte eine unbeliebte Figur aus dem Reality-TV“. Der Manipulationscheck erfolgte mit der nächsten Frage, in der der Sympathiegrad der Medienfigur angegeben werden sollte. TeilnehmerInnen der Gruppe A, die aufgefordert wurden, eine beliebte Medienfigur anzugeben, sollten hier die Werte von 1 bis 3 auswählen (1= sehr sympathisch, 2 = sympathisch, 3 = ein bisschen sympathisch). TeilnehmerInnen der Gruppe B, die aufgefordert wurden, eine unbeliebte Medienfigur anzugeben, sollten hier die Werte von 4 bis 6 auswählen (4 = ein bisschen unsympathisch, 5 = unsympathisch, 6 = sehr unsympathisch). Dieser Manipulationscheck wurde mit Hinblick auf die Datenbereinigung eingerichtet. Bis auf diese Frage hat sich der Fragebogen der TeilnehmerInnen nicht unterschieden. Daraufhin folgte die Abfrage der parasozialen Interaktion mit den Medienfiguren. Erst wurden die drei Subdimensionen des kognitiven Teilprozesses, dann die zwei Subdimensionen des affektiven Teilprozesses und zuletzt zwei Subdimensionen des konativen Teilprozesses abgefragt. Einzig ein Item war spezifisch für die Gruppen angepasst worden. Für die Abfrage der PSI war die PSI-Prozess Skala von Schramm & Hartmann (2019) vorgesehen. Die Autoren empfehlen, vor Abfrage der PSI-Prozesse anhand eines globalen Valenzmaßes zur Bestimmung der PSI-Valenz zu überprüfen, ob die Medienfigur als sympathisch oder unsympathisch eingestuft wird. Diese Frage

ist somit nicht nur ein Manipulationscheck, sondern auch eine Filterfrage für die später folgende Abfrage der affektiven Teilprozesse. Bei TeilnehmerInnen, die angaben, die Medienfigur sympathisch zu finden, wurden Items der Subdimension Sympathie abgefragt und TeilnehmerInnen, die angaben die Medienfigur unsympathisch zu finden, wurden Items der Antipathie vorgelegt (ebd.). Da die Autoren die Anpassung dieser Frage empfohlen haben, wurde es für dieses Experiment übernommen. Da Sympathie und Antipathie nicht verglichen werden, sondern eine gesetzte Manipulation sind, steht diese Abweichung der Fragen den Ergebnissen des Experiments nicht im Weg. Abgesehen von diesem Teilprozess wurden beiden Gruppen die exakt gleichen Aussagen und Items vorgelegt. Nach der Auskunft zur PSI wurden die TeilnehmerInnen nach dem empfundenen Enjoyment gefragt. Als letzte Variable wurden die Aussagen zur Self-Importance von den TeilnehmerInnen bewertet. Zum Abschluss wurde den TeilnehmerInnen folgendes kurzes Debriefing vorgelegt: *„Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer! Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Unterschiede der Interaktionen und Beziehungen zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV zu erfahren.“* Nachdem für die Bearbeitung des Fragebogens gedankt wurde, wurde den TeilnehmerInnen noch die E-Mail der Forschungs-Verantwortlichen vorgelegt, damit Fragen zur Forschungsarbeit gestellt werden konnten. Auf der letzten Fragebogenseite wurden die TeilnehmerInnen verabschiedet und darüber informiert, dass die Seite nun geschlossen werden kann und die Daten gespeichert wurden. Um lückenhafte Datensätze zu verhindern, wurde für alle Fragen die Einstellung getroffen, dass eine Antwort nötig ist, um zur nächsten Seite zu gelangen und den Fragebogen abzuschließen. In Anhang B ist eine vollständige Version des Fragebogens zu finden.

6.4 Skalen

Im Folgenden soll nochmals auf die Auswahl der Skalen zur Messung der Variablen eingegangen werden. Das Hauptkonstrukt der vorliegenden Masterarbeit bildet das Phänomen der parasozialen Interaktion mit Medienfiguren. Dafür wurde die PSI-Prozess Skala von Schramm & Hartmann (2019) herangezogen, die PSI als mehrdimensionales Konstrukt misst. Das Verwenden dieser Skala wird bereits in der Literatur empfohlen (Dibble & Rosaen, 2011, S. 126) (Rössler, 2011, S. 281). Bei der PSI-Prozess Skala handelt es sich um die am zweithäufigsten verwendete Skala in der Forschung zu parasozialen Phänomenen (Schramm et al., 2022, S. 42). Die am häufigsten benutzte Skala ist die PSI-Scale von Rubin & Perse (1987). Bei dieser handelt es sich um die erste entwickelte Skala zum Messen von PSI. Aufgrund einiger valider Kritikpunkte wie, dass die Skala vor allem PSB-Effekte statt der PSI zu Medienfiguren misst und dass damit keine negative parasoziale Interaktion gemessen werden kann, wurde in dieser Studie von der PSI-Scale abgesehen. Die PSI-Prozess Skala eignet sich vor allem aufgrund ihrer Orientierung an einem sehr komplexen und umfangreichen Modell, das parasoziale Phänomene in mehrere Teilkonstrukte unterteilt, sehr gut für die Messung von PSI (Rössler, 2011, S.284). Weitere Vorteile dieser Skala sind, dass sowohl positive als auch negative PSI-Prozesse durch die Items gemessen werden können, als auch das Ausmaß und die Intensität unabhängig der Valenz der Medienfigur (Schramm & Hartmann, 2008, S.393). Außerdem ist die Formulierung der Items so gewählt, dass TV-Persona aus verschiedenen Genres und Formaten berücksichtigt werden, um einen empirischen Vergleich zwischen verschiedenen Studien zu ermöglichen (ebd.). Es wurden sechs

Prozesse für kognitive parasoziale Reaktionen, drei für affektive parasoziale Reaktionen und drei Prozesse für verhaltensbezogene parasoziale Reaktionen entwickelt, die jeweils über vier positiv formulierte und vier negativ formulierte Items operationalisiert sind. Insgesamt sind das 112 Items, die in einer 5-stufigen Skala (1 = stimme ich gar nicht zu; 5 = stimme ich voll zu) beantwortet werden können (ebd.). Die Autoren sind sich bewusst, dass die PSI-Prozess Skala aufgrund der Länge nicht immer vollständig abgebildet werden kann und ermutigen deshalb, die für die Forschung passenden Teilprozesse nach Baukastenprinzip abzufragen (Rössler, 2011, S. 284). Um eine PSI feststellen zu können, ist nicht zwangsläufig nötig, dass allen drei Subdimensionen (kognitiv, affektiv, konativ) Werte vorliegen (ebd.). Durch die Abfrage der Items in einer fünfstufigen-Likert-Skala ist es problemlos möglich, Mittelwerte zu bilden und die Dimensionen bzw. Indizes zu berechnen (ebd.).

Ganz nach dem Vorbild der PSI-Prozess Skala wurde sowohl für die Abfrage der abhängigen Variable Enjoyment und für die abhängige Variable Self-Importance eine fünfstufige Likert-Skala herangezogen. Diese dazugehörenden Items sollten auch mit der Zustimmung der TeilnehmerInnen (1 = stimme ich gar nicht zu; 2 = stimme ich eher nicht zu; 3 = unentschieden; 4 = stimme ich eher zu; 5 = stimme ich voll zu), gemessen werden. Die verwendeten Items und die Operationalisierung dieser Variablen wurden in Kapitel 5.3 und 5.4 bereits beschrieben. Die fünfstufige Likert-Skala wurde vor allem gewählt, damit auch hier Mittelwertvergleiche und Indizes gebildet werden können und damit für mögliche Korrelationen und Überprüfungen keine Übersetzung der Skalen nötig ist.

6.5 Pretest

Bevor die Online-Befragung live gestellt wurde und Daten gesammelt werden konnten, wurde mit neun Personen, die keine Informationen über das Forschungsvorhaben hatten, ein Pre-Test durchgeführt. Die Personen wurden aufgefordert, den Fragebogen auszufüllen und Anmerkungen zu hinterlassen. Bei der verwendeten Software Sosci-Survey ermöglicht ein eigener Pre-Test Modus, den TesterInnen schriftliche Anmerkungen oder Unklarheiten zu den Fragestellungen anzugeben. Die Anmerkungen aus dem Pre-Test sind in Anhang C zu finden. Auffällig war, dass zwei der TesterInnen den Manipulationscheck und die Filterfrage nach dem Sympathiegrad der Person angemerkt haben. Diese Frage erschien einer Testperson als überflüssig, weil ja bereits angegeben war, dass die eine beliebte (bzw. unbeliebte Person) angegeben werden sollte. Da es sich bei dieser Frage um den Manipulationscheck handelte, wurde diese so belassen. Eine Unklarheit einer Testperson, ob es sich bei der Beantwortung der Fragen immer um die gleiche Medienperson handelt, wurde angenommen und deshalb folgender Text in der Aufforderung hinzugefügt *„Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.“* Andere Anmerkungen bezüglich der Formulierungen wurden auch evaluiert und somit beispielsweise Überschriften angepasst. Die Durchführung des Pre-tests konnte systematische Fehler aufgrund von Unklarheiten oder Missverständnissen minimieren.

6.6 Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

Nach Fertigstellung der Anpassung des Fragebogens wurde dieser am 09.04.2023 online zur Verfügung gestellt. Der Fragebogen war bis 11.06.2023 live und so konnten in knapp zwei Monaten Daten gesammelt werden. Der Link des Fragebogens wurde erst über persönliche Netzwerke weitergeleitet. Zum Verbreitungsweg gehörte auch Whatsapp. Hier wurde der Link in verschiedene Gruppen geschickt, mit der Bitte, den Fragebogen auch mit Freunden und Bekannten zu teilen. Als Voraussetzung für die Teilnahme wurde einzig der Konsum von Reality-TV kommuniziert. Weitere Verbreitungswege waren soziale Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn. Im Laufe der Zeit wurde die Rücklauf-Statistik des Fragebogens auf Sosci-Survey überprüft und Bekannte dazu aufgefordert, den Fragebogen an andere Bekannte weiterzuleiten. Insgesamt haben 485 Personen den Fragebogen angeklickt und geöffnet. Von diesen wurden 239 von Sosci-Survey als gültige Fälle erkannt. Die Voraussetzung, damit ein Fragebogen als gültig anerkannt wurde, war das Beantworten aller Fragen und das Erreichen der Fragebogen Seite zwölf. Fragebogen Seite 13 und 14 dienten dem Dank und der Verabschiedung. Die meisten TeilnehmerInnen, insgesamt 52, haben auf Seite fünf des Fragebogens abgebrochen. Auf Seite fünf wurden die TeilnehmerInnen gebeten, in einem freien Antwortfeld eine Medienfigur anzugeben. Weitere 31 TeilnehmerInnen haben auf den ersten beiden Seiten der Abfrage zur PSI den Fragebogen abgebrochen. Zwei Fälle gaben an, noch nie Reality-TV gesehen zu haben. Da es sich dabei um eine Filterfrage handelt, wurde für diese TeilnehmerInnen der Fragebogen beendet und als nicht vollständig registriert. Insgesamt wurden 246 Datensätze wegen fehlender Vollständigkeit aussortiert. Die verbleibenden 239 Interviews wurden noch hinsichtlich der Valenz-

Filterfrage überprüft. So wurden Fälle bereinigt, die z. B. der Gruppe A (beliebte Medienfigur) zugeteilt wurden, der Medienfigur aber eine negative Valenz zugeordnet haben. Damit konnten 20 Fälle bereinigt werden, die sonst die Ergebnisse verzerrt hätten. Auch die Gruppe B wurde dahingehend überprüft und es konnten 5 Fälle bereinigt werden. Die übrigen 214 Interviews wurden noch anhand ihrer Beantwortungsdauer überprüft und drei Fälle, die Maluspunkte für schnelles Ausfüllen über 100 aufwiesen, wurden entfernt. Die bereinigte Stichprobengröße umfasste letztendlich 211 Fälle. Gruppe A konnten 100 Fälle zugeordnet werden und Gruppe B 111 Fälle. Die Grundgesamtheit für das Experiment war in ihrer Größe nicht genau bekannt, da das einzige Kriterium das Schauen für Reality-TV ist. Mit dieser Stichprobengröße konnte ein Konfidenzintervall von 95 % und eine Fehlerspanne von 6-7 % erreicht werden. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm *SPSS Statistics 29*.

7 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Auswertung vorgestellt. Die Auswertung erfolgte mithilfe des Statistikprogramms SPSS. Zuerst werden die Stichprobe und die Verteilung der soziodemografischen Merkmale vorgestellt. Daraufhin wird die deskriptive Statistik des Datensatzes präsentiert. Im zweiten Teil wird anhand der Ergebnisse die Forschungsfrage beantwortet und der Vergleich zwischen der PSI zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV gezogen.

7.1 Aufbau der Stichprobe

Die bereinigte Zielgruppe umfasste 211 Fälle. Von diesen gaben 82,5 % an, sich dem weiblichen Geschlecht und 17,5 % dem männlichen Geschlecht zugehörig zu fühlen. Die Altersspanne reicht von 18 bis 61 Jahren und das Durchschnittsalter lag bei 27 Jahren. Mehr als die Hälfte (64,7 %) gaben als höchsten Bildungsabschluss einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss an. Darauf folgte als höchster Abschluss ein Abitur/Matura (19,4 %) und dann der Realschulabschluss (6,2 %). Jeweils 5 TeilnehmerInnen gaben an, einen Hauptschulabschluss (2,4 %) zu haben oder noch zur Schule (2,5 %) zu gehen. Auf die Frage nach dem Reality-TV Konsum gaben mit 29,9 % die meisten an, sich mehrmals die Woche einem Reality-TV-Format hinzuwenden. Einmal in der Woche schauen 17,7 % TeilnehmerInnen Reality-TV, mehrmals im Monat 19,4 % und einmal im Monat wenden sich 13,30 % Reality-TV-Formaten zu. Seltener als die aufgezeigten Möglichkeiten geben 17,50 % an. Täglich schauen nur sechs der Befragten Reality-TV und bilden mit 2,8 % die kleinste Konsumgruppe. In Abbildung 3 wird der Reality-TV Konsum der TeilnehmerInnen visualisiert. Mit insgesamt 69 % der TeilnehmerInnen als regelmäßige (Täglich, mehrmals die Woche, einmal in der Woche, mehrmals im Monat) Reality-TV KonsumentInnen, eignet sich die Stichprobe sehr gut für die Auswertung der Forschungsfrage. Zusammenfassend lässt sich die Zielgruppe als überwiegend weiblich und überdurchschnittlich gebildet beschreiben. Bei der vorliegenden Umfrage wurde versucht, diese in der Kommunikationswissenschaft oft sehr junge weibliche und studentische Zielgruppe zu diversifizieren. Aufgrund des engen zeitlichen Rahmens wurde die Diversifikation hinsichtlich des Geschlechts nicht umfänglich erreicht. In Tabelle 4 wird der Aufbau der Zielgruppe in beiden Gruppen

A und B hervorgehoben. Eine gleiche Verteilung der soziodemografischen Daten konnte wegen der zufälligen Gruppeneinteilung nicht beeinflusst werden. Die Gruppen unterscheiden sich in der Verteilung der Geschlechter, da in der Stichprobe von Gruppe A 88.0 % und in Gruppe B 77.5 % weibliche TeilnehmerInnen vertreten sind. Die Alters- und Bildungsverteilung der Gruppen A und B sind ein wenig ausgeglichener.

Tabelle 4 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

Soziodemographische Daten	A (n = 100)	B (n = 111)	Gesamt (n = 211)
Weiblich	88 (88.0 %)	86 (77.5 %)	174 (82.5 %)
Männlich	12 (12.0 %)	25 (22.5 %)	37 (17.5 %)
Altersspanne	18 - 50	18 - 61	18 - 62
Durchschnittsalter (SD)	26 (5.821)	28 (8.212)	27 (7.214)
Hochschulabschluss	66 (66.0 %)	70 (63.1 %)	136 (64.5 %)
Abitur/ Matura	20 (20.0 %)	21 (18.9 %)	41 (19.4 %)
Realschulabschluss	5 (5.0 %)	8 (7.2 %)	13 (6.2 %)
Hauptschulabschluss	1 (1.0 %)	4 (3.6 %)	5 (2.4 %)
Schule	2 (2.0 %)	3 (2.7 %)	5 (2.4 %)
Sonstiges	6 (6.0 %)	5 (4.5 %)	11 (5.2 %)

Anmerkungen. A = Gruppe A, beliebte Medienfigur, B = Gruppe B, unbeliebte Medienfigur

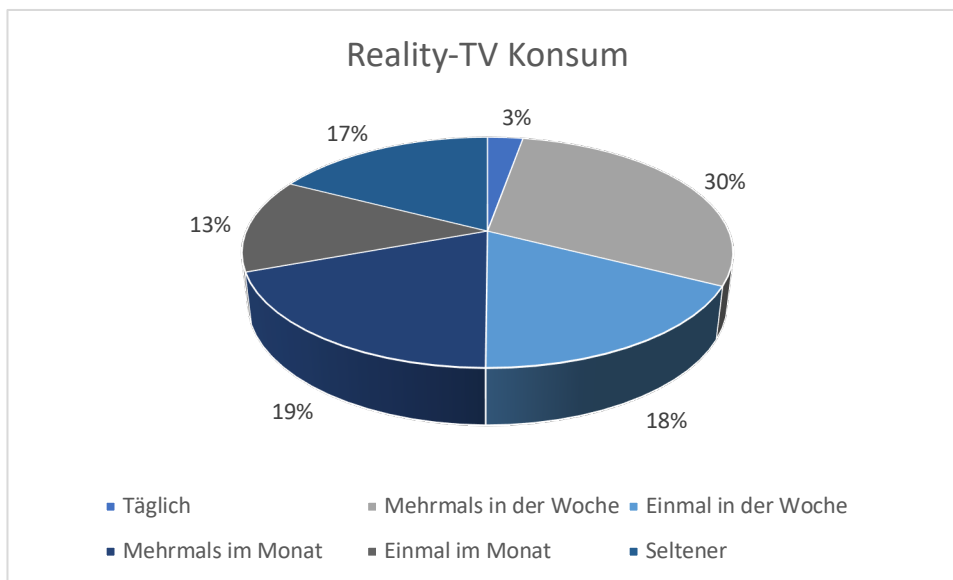


Abbildung 3 Reality-TV Konsum der gesamten Stichprobe

7.2 Beliebte und unbeliebte Medienfiguren aus dem Reality-TV

Die TeilnehmerInnen der Online-Befragung wurden gebeten, eine Medienfigur aus einem Reality-TV Format ihrer Wahl anzugeben. Gruppe A wurde gebeten, eine nach ihrem persönlichen Empfinden beliebte und sympathische Medienfigur auszuwählen. Gruppe B sollte eine nach ihrem persönlichen Empfinden unbeliebte oder unsympathische Medienfigur angeben. Insgesamt wurden 119 verschiedene Medienfiguren aus dem Reality-TV genannt. Die TeilnehmerInnen der Gruppe A gaben 63 verschiedene beliebte Medienfiguren an. Die TeilnehmerInnen der Gruppe B gaben 56 verschiedene unbeliebte Medienfiguren an. Einige der Figuren wurden nur einmal genannt, andere wiederum häufiger. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Medienfiguren, die mehr als dreimal angegeben wurden und die verschiedenen Reality-TV Shows, die zu den Medienfiguren erwähnt wurden. Drei Medienfiguren wurden sowohl in der Gruppe A als auch in der Gruppe B mehr als dreimal erwähnt. Es handelt sich dabei um Gigi Birofio, Heidi Klum und Kim Kardashian. Die mehrfache

Nennung dieser Medienfiguren, für manche als sympathische Medienfigur und für manche als unsympathische Medienfigur, spricht dafür, dass den TeilnehmerInnen die Wahl der Medienfigur selbst überlassen wurde. Die Valenz einer Medienfigur ist somit kein inhärentes Merkmal dieser Persona und sollte deshalb von den Befragten selbst eingeschätzt werden (Dibble & Rosaen, 2011, S.128).

Tabelle 5 Genannte Medienfiguren aus dem Reality-TV

Medienfigur	Show	n
Beliebte Medienfiguren (n= 63)		
Gigi Birofio	Ex on the Beach, Temptation Island VIP, Prominent getrennt, Ich bin ein Star holt mich hier raus	9
Calvin Kleinen	Ex on the Beach, Temptation Island	8
Claudia Obert	Sommerhaus der Stars, Promis unter Palmen, Kampf der Reality Stars	4
Heidi Klum	Germany's Next Topmodel	4
Kim Kardashian	Keeping up with the Kardashians	4
Chrishell Stause	Selling Sunset	3
Emely Kopf	Too Hot To Handle Germany	3
Unbeliebte Medienfiguren (n= 56)		
Aleks Petrovic	Temptation Island VIP, Are You the One?, Couple Challenge	9
Heidi Klum	Germany's Next Topmodel	8
Dieter Bohlen	Deutschland sucht den Superstar	7
Robert Geiss	Die Geissens	6
	Are You the One?, Ex on the beach, Promi Big Brother, Couple Challenge, Reality Shore	5
Walentina Doronina		
Andrej Mangold	Der Bachelor, Sommerhaus der Stars	4
	Ex on the Beach, Temptation Island VIP, Prominent getrennt, Ich bin ein Star holt mich hier raus	3
Gigi Birofio		
Gloria Glumac	Prominent getrennt, Temptation Island VIP	3
Kim Kardashian	Keeping up with the Kardashians	3

Anmerkung: TeilnehmerInnen, die ein beliebte Medienfigur angegeben haben, n= 100. TeilnehmerInnen, die eine unbeliebte Medienfigur angegeben haben, n= 111.

7.3 Deskriptive Statistik

Bevor weitere Analysen der Daten und die Durchführung einer deskriptiven Statistik möglich waren, wurden nach Bereinigung der Fälle, die Variablen auf invers gerichtete Items überprüft und diese dann umcodiert. Die zur Messung der Intensität der PSI herangezogene PSI-Prozess Skala (Schramm & Hartmann, 2019) setzt sich aus verschiedenen Variablen zusammen. Diese wurden anhand von vier Items abgefragt. Einige dieser Variablen wurden anhand von inversen Items abgefragt. Diese Items wurden zunächst identifiziert, um im nächsten Schritt eine neue Variable zu erstellen, deren Wertezuordnung invertiert wurde. Insgesamt wurden zehn Items umcodiert. Eine Übersicht über die umcodierten Items und die neue Benennung ist in Anhang D zu finden. Beispielsweise wurden für die Subdimension der Aufmerksamkeit zwei invers gerichtete Items identifiziert. Diese waren PS01_03_kog_Aufmerksamkeit „Mir ist diese Medienfigur nicht besonders aufgefallen.“ und PS01_04_kog_Aufmerksamkeit „Ich habe diese Medienfigur kaum beachtet.“ Da mit diesen Items der Prozess der Aufmerksamkeit gemessen werden sollte, mussten die Items umcodiert werden, indem neue Werte zugeteilt wurden. Den neu kodierten Items wurde „_invers“ am Ende der Benennung hinzugefügt, um diese auf einen Blick zu erkennen.

Im nächsten Schritt wurden die einzelnen Items der Skalen gruppiert, indem eine neue Variable berechnet wurde, die den Mittelwert der Items bildete. Die Items für PSI wurden auf drei Ebenen zusammengefasst. Einmal auf der Ebene der einzelnen Subdimensionen, beispielsweise Aufmerksamkeit. Dann wurden die Items in der Ebene der Teilprozesse zusammengefasst, also alle kognitiven Items wurden

aggregiert zu einer kognitiven PSI-Prozess Skala, alle affektiven Items zu einer affektiven PSI-Prozess Skala und alle konativen in eine konative PSI-Prozess Skala. Da Schramm und Hartmann (2019) davon ausgehen, dass die Intensität der PSI nicht in allen Teilprozessen vertreten sein muss, um von einer starken Intensität zu sprechen, ist es sinnvoll die Subdimensionen einzeln zu betrachten. Denn beispielsweise kann eine kognitive Reaktion auch dann stark ausgeprägt sein, wenn nur eine kognitive Subdimension (wie die personenspezifische Informationsaufnahme) stark ausgeprägt ist, die anderen aber nicht. Deshalb wurden auch für die einzelnen Subdimensionen die Items zusammengefasst. Abschließend wurde auch ein Mittelwert für alle PSI-Prozess Items gebildet, um die Intensität der allgemeinen PSI berichten zu können. Die Items Sympathie und Antipathie wurden für die allgemeine PSI-Prozess Skala nicht verwendet, da Sympathie nur in Gruppe A und Antipathie nur in Gruppe B abgefragt wurde. Für das Messen von Enjoyment wurden die vier dazugehörenden Items „angenehm“, „unterhaltsam“, „erfreulich“ und „fesselnd“ zusammengefügt. Für Self-Importance wurden die Items in zwei Ebenen zusammengefügt. Da Self-Importance über Identifikation erklärt werden kann, wurden die zwei Items für Identifikation zusammengefügt. Self-Importance kann auch über Abwärtsvergleiche erklärt werden, somit wurden die drei dazugehörenden Items zusammengefügt. Auf übergeordneter Ebene wurden alle zu Self-Importance gehörenden Items zusammengefügt. Da die Items im Sinne der verwendeten Skalen zusammengefasst wurden, wurden diese noch nach ihrer internen Konsistenz überprüft. Dafür wurde Cronbachs-Alpha herangezogen, die Werte dafür sind in Tabelle 7 zu finden. Die interne Konsistenz der PSI-Prozess-Skala schneidet mit $\alpha = .854$ sehr gut ab. Auch die Enjoyment-Skala zeigt eine sehr gute interne Konsistenz mit $\alpha = .840$. Die Skala für Self-Importance hingegen weist eine geringere interne

Konsistenz von $\alpha = .674$ auf. Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass vor allem das Item „Ich habe mich dieser Medienfigur oft überlegen gefühlt.“ die interne Konsistenz stört, wie in Tabelle 8 erkennbar ist. Würde man dieses Item weglassen, liegt die korrigierte interne Konsistenz bei $\alpha = .738$, was einen akzeptableren Wert bedeuten würde. Dennoch liegt ein Cronbachs Alpha mit $\alpha = .674$ noch in einem moderaten Bereich. Die Gründe, weshalb der Wert hier gering ist, können vielfältig sein. Im Kontext dieser Forschungsarbeit kann gesagt werden, dass dieses Item Abwärtsvergleich wie beabsichtigt misst. Um keine voreiligen Schlüsse zu ziehen, wird deshalb das Item beibehalten. Die Reliabilität wird für die Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt. Des Weiteren wurden die zusammengefassten und neugebildeten Variablen bezüglich ihrer Normalverteilung überprüft, um die nächsten Auswertungsschritte durchführen zu können. Dies konnte für alle neugebildeten Variablen angenommen werden. Die dazugehörenden Histogramme sind im Anhang E sichtbar. Nur die Variable Identifikation konnte keine Normalverteilung aufweisen, weshalb für die Auswertung dieser ein anderes statistisches Verfahren herangezogen wurde. Ein Blick auf die Mittelwerte der Items lässt für die gesamte Stichprobe einige Trends erkennen. Für die Variable „Bewertung“ ($M = 4.02$, $SD = .659$, $n = 211$) ist der höchste Mittelwert bei Berücksichtigung beider Gruppen zu finden. Am geringsten fällt der Mittelwert für die Variable „Identifikation“ ($M = 1.75$, $SD = 1.015$, $n = 211$) aus. In Tabelle 8 sind die Mittelwerte und die Standardabweichung für alle Variablen zu finden, die später in den Gruppen verglichen werden.

Tabelle 6 Reliabilitätsstatistiken

Skala	Cronbachs Alpha
	(n = 211)
PSI (ohne Antipathie und Sympathie)	.854
Enjoyment	.840
Self-Importance	.674

Anmerkung: PSI umfasste 24 Items, Enjoyment umfasste 4 Items, Self-Importance umfasste 6 Items

Tabelle 7 Item-Skala-Statistiken für Self-Importance

Item	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
	(n = 211)
Self-Importance: Diese Medienfigur in der Sendung zu sehen hat mich gut fühlen lassen.	.571
Identifikation: Ich habe mich mit dieser Medienfigur verglichen.	.621
Identifikation: Ich konnte mich mit dieser Medienfigur identifizieren, da sie eine Person aus meinem alltäglichen Leben darstellen könnte.	.656
Abwärtsvergleich: Ich habe mich oft dieser Medienfigur überlegen gefühlt.	.738
Abwärtsvergleich: Ich fühle mich besser, nachdem ich diese Medienfigur in dieser Sendung gesehen habe.	.587
Abwärtsvergleich: Meine Probleme scheinen nicht mehr so schlimm zu sein, wenn ich sehe, was im Leben dieser Medienfigur in dieser Sendung passiert.	.592

Tabelle 8 Mittelwertebericht der Items

Item			
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Aufmerksamkeit	211	3.95	.854
Bewertung	211	4.02	.659
Antizipation	211	3.03	1.109
Sympathie	100	3.36	.789
Antipathie	111	3.67	.796
Emotionale Ansteckung	211	2.43	.967
Nonverbale Verhaltensweisen	211	2.53	.799
Paraverbale Verhaltensweisen	211	2.63	1.010
Enjoyment	211	3.31	1.026
Self-Importance	211	2.21	.744
Self-Importance durch Identifikation	211	1.75	1.015
Self-Importance durch Abwärtsvergleiche	211	2.41	.909

Anmerkung: Die berichteten Mittelwerte beziehen sich auf die gesamte Stichprobe

7.4 Ergebnisse für die Intensität parasozialer Interaktion

Die übergeordnete Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit ist der Vergleich der PSI zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV. Damit dieser Vergleich strukturiert durchgeführt werden kann, wurden drei Kriterien ausgewählt, anhand derer die parasozialen Interaktionen verglichen wurden. Im ersten Kriterium geht es um die Intensität der PSI zu den Medienfiguren, also wie

stark parasozial mit den Figuren interagiert wird. Daraus lässt sich die erste allgemeine Forschungsfrage „**FF1:** Wie hoch ist die Intensität der PSI mit einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV im Vergleich zu einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV?“ ableiten. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden die Mittelwerte der beiden Gruppen ausgerechnet und berichtet. Bei der Zusammenfassung der Items der PSI-Prozess Skala wurden die Items Sympathie und Antipathie nicht in die Mittelwertberechnung eingeschlossen, weil Sympathie nur in Gruppe A abgefragt wird und Antipathie nur in Gruppe B. Ein Vergleich der Mittelwerte, wäre bei der Hinzunahme dieser zwei Items eher schwierig zu interpretieren. Für Gruppe A zeigt sich eine mittlere Intensität der parasozialen Interaktion mit einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV ($M = 3.17, SD = .506$). Auch in Gruppe B zeigt sich eine mittlere Intensität der parasozialen Interaktion mit einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV ($M = 3.03, SD = .598$). Der Bericht der Mittelwerte beider Gruppen für die PSI-Prozess Skala ist in Tabelle 9 zu sehen. Aufgrund der Besonderheiten des Genres Reality-TV wurde im Kapitel 4.1 folgende Hypothese für das Vergleichskriterium Intensität der parasozialen Interaktion gebildet: **H1:** Die PSI zu unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV ist intensiver als die PSI zu beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV. Um die Hypothese zu überprüfen, wurden ein Levene-Test und ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Nachdem der Levene-Test signifikant ausfiel, wurde der t-Test für Varianzhomogenität betrachtet, der ein zweiseitiges Signifikanzniveau von $p = .053$ ergab, wie Tabelle 9 berichtet. Wegen der fehlenden Signifikanz des t-Tests kann kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen und der Intensität der PSI zur Medienfigur vermutet werden. Da nicht festgestellt werden konnte, dass die PSI zu unbeliebten Medienfiguren aus dem

Reality-TV intensiver ist als die PSI zu beliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV, muss Hypothese **H1** verworfen werden.

Tabelle 9 Mittelwertevergleich der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test

Item	Gruppe A (n = 100)		Gruppe B (n = 111)		Signifikanz des t- Zweiseitiges p	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
PSI-Prozess Skala	3.17	.506	3.03	.598	.053	-

Anmerkung: in der vorliegenden Adaption der PSI-Prozess Skala wurden alle in Kapitel_ beschriebenen Items aus der der Skala von Schramm & Hartmann (2019) zusammengefasst, außer Sympathie und Antipathie

Die PSI-Prozess Skala unterteilt sich in drei Subdimensionen, die kognitive, affektive und konative Prozesse der parasozialen Interaktion beinhalten. Für die einzelnen Prozesse wurden keine Hypothesen und Vermutungen einer höheren Intensität für eine der Gruppe aufgestellt, da die Literatur immer noch Lücken hervorweist, was die genaue Untersuchung der PSI-Prozesse betrifft und für unbeliebte Medienfigur diese Prozesse im Detail auch noch nicht überprüft wurden. Im nächsten Schritt sollen explorativ die einzelnen Teilprozesse der Subdimensionen auf Unterschiede in den Gruppen überprüft werden und so auch bei der Interpretation des Ergebnisses von **H1** unterstützen und die Forschungsfrage **F1** detaillierter beantworten. Vor allem, da die Autoren der PSI-Prozess Skala mit der Kategorisierung vorgesehen haben, dass auch die Teilprozesse und Subdimensionen genauer behandelt werden sollen. Die Idee der PSI-Prozess Skala ist, dass z. B. eine kognitive Interaktion auch stark ausgeprägt sein kann, wenn nur eine der kognitiven Subdimensionen stark ausgeprägt ist, die anderen aber nicht (Schramm & Hartmann, 2019, S.1). Aus diesem

Grund sollen die Mittelwerte der Teilprozesse und Subdimensionen auch hier vorgestellt werden, da diese eine wichtige Ergänzung für die Interpretation darstellen können.

In der kognitiven Subdimension werden die Items zu den Prozessen der parasozialen Interaktion, Aufmerksamkeit, Bewertung und Antizipation abgefragt. So konnten für zwei Subdimensionen des kognitiven Teilprozesses Unterschiede in den Gruppen festgestellt werden, die in Tabelle 10 gezeigt werden. Die TeilnehmerInnen der Gruppe A, die eine beliebte Medienfigur auswählen sollten, gaben an, der Medienfigur mehr Aufmerksamkeit zu schenken ($M = 4.08$, $SD = .702$, $n = 100$), als die TeilnehmerInnen der Gruppe B ($M = 3.84$, $SD = .959$, $n = 111$), die eine unbeliebte Medienfigur angeben sollten, $t(200) = 2.128$, $p = .035$. Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = .847$ und entspricht einem sehr starken Effekt. Der nächste Unterschied der kognitiven Subdimension liegt beim Teilprozess der Bewertung. Die TeilnehmerInnen der Gruppe B, die eine unbeliebte Medienfigur angeben sollten, gaben an diese Medienfigur stärker zu bewerten ($M = 4.13$, $SD = .614$, $n = 111$), als die TeilnehmerInnen der Gruppe A ($M = 3.90$, $SD = .690$, $n = 100$) die eine beliebte Medienfigur angegeben haben, $t(209) = -2.491$, $p = 0.014$. Die Effektstärke Cohen (1988) liegt bei $r = .651$ und entspricht einem hohen Effekt.

Tabelle 10 Mittelwertevergleich der kognitiven Subdimension der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test

Item	Gruppe A (n = 100)		Gruppe B (n = 111)		Signifikanz des t- Zweiseitiges p	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
PSI-Prozess Skala						
kognitive Subdimension						
Aufmerksamkeit	4.08	.702	3.84	.959	.035	.847
Bewertung	3.90	.690	4.13	.614	.014	.651
Antizipation	3.07	1.056	2.99	1.158	.629	-

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben

In der affektiven Subdimension wurden die Sympathie (nur für Gruppe A), Antipathie (nur für Gruppe B) und die emotionale Ansteckung durch die Medienfigur abgefragt. Sympathie und Antipathie lassen sich nicht vollständig vergleichen, dennoch ist die Betrachtung der Ausprägung relevant und ist deshalb in Tabelle 11 zu sehen. Für den Prozess der emotionalen Ansteckung konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen nachgewiesen werden. Die TeilnehmerInnen der Gruppe A ließen sich stärker emotional von den beliebten Medienfiguren anstecken ($M = 2.99$, $SD = .879$, $n = 100$), als die TeilnehmerInnen der Gruppe B ($M = 1.98$, $SD = .812$, $n = 111$) von den unbeliebten Medienfiguren, $t(209) = 8.157$, $p = 0,001$. Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = .845$ und entspricht einem sehr starken Effekt.

Tabelle 11 Mittelwertevergleich der affektiven Subdimension der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test

Item	Gruppe A (n = 100)		Gruppe B (n = 111)		Signifikanz des t- Zweiseitiges p	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
PSI-Prozess Skala						
affektive Subdimension						
Sympathie	3.36	.789	-	-	-	-
Antipathie	-	-	3.67	.796	-	-
Emotionale Ansteckung	2.99	.879	1.98	.812	<.001	.845

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben und das Item Sympathie abgefragt, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben und das Item Antipathie abgefragt

Für die konative Subdimension wurden nonverbale Verhaltensweisen, wie körperliche Reaktionen und (para-)verbale Verhaltensweisen abgefragt. Für keine der beiden Prozesse konnten in der Auswertung der Daten signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden. Die Mittelwerte in Tabelle 12 deuten darauf hin, dass die TeilnehmerInnen den Aussagen zu Nonverbalen- und Paraverbalen-Interaktionen eher nicht zugestimmt haben oder sich nicht entscheiden konnten, ob sie schon einmal so reagiert hätten.

Tabelle 12 Mittelwertevergleich der konativen Subdimension der PSI-Prozess Skala durch einen t-Test

Item	Gruppe A (n = 100)		Gruppe B (n = 111)		Signifikanz des t-	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
Zweiseitiges p						
PSI-Prozess Skala						
konative Subdimension						
Nonverbale Verhaltensweisen	2.53	.716	2.52	.871	.980	-
Paraverbale Verhaltensweisen	2.55	1.019	2.70	1.000	.251	-

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben

Die Interpretation der Ergebnisse des Vergleiches beider Gruppen bezüglich der Intensität der parasozialen Interaktion mit den Medienfiguren aus dem Reality-TV lässt auf eine mittlere Intensität beider Gruppen schließen. Da die Unterschiede zwischen den Gruppen nicht signifikant sind, kann eine gleich hohe Intensität der allgemeinen PSI mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren interpretiert werden. Der aktuelle Forschungsstand zur Intensität von PSI wird bei beliebten Medienfiguren als intensiver bestätigt. In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde der Fokus auf die Besonderheit des Genres Reality-TV gelegt. Die besonderen Nutzungsmotive von Reality-TV, beispielsweise Andere zu verurteilen und Schadenfreude, gaben Grund zur Annahme, dass in diesem besonderen Fall, entgegen dem Forschungsstand, eine intensivere PSI für unbeliebte Medienfiguren vorliegt. Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist somit ein Überraschendes. TeilnehmerInnen scheinen zu beliebten Medienfiguren vor allem in der kognitiven Subdimension der Aufmerksamkeit starke parasoziale Interaktionen zu erleben. Obwohl es sich bei Gruppe A um eine beliebte Medienfigur handelt, scheint der affektive Teilprozess der Sympathie, eher von

geringer Intensität. Die konativen Teilprozesse der Interaktion mit beliebten Medienfiguren werden von den TeilnehmerInnen der Gruppe A am niedrigsten eingestuft. Die Bewertung von unbeliebten Medienfiguren scheint die Subdimension mit der intensivsten PSI in der gesamten Auswertung der PSI-Prozess Skala zu sein. TeilnehmerInnen scheinen also auch bei unbeliebten Medienfiguren die kognitiven Interaktionsprozesse verstärkt zu erleben. Auch der Teilprozess Antipathie ist bei unbeliebten Medienfiguren mit einer höheren Tendenz vorzufinden. Bei unbeliebten Medienfiguren ist die emotionale Ansteckung am schwächsten ausgeprägt. Die Höhe der Intensität der konativen Subdimension mit nonverbalen und paraverbalen Teilprozessen ist für beide Gruppen im mittleren Bereich anzusiedeln. Insgesamt unterscheidet sich die Intensität der parasozialen Interaktion mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren in nur drei Teilprozessen: Aufmerksamkeit, Bewertung und emotionale Ansteckung. In den Teilprozessen Antizipation, nonverbalen und paraverbalen Verhaltensweisen konnten keine Unterschiede festgestellt werden.

7.5 Ergebnisse für Enjoyment

Das zweite Kriterium, anhand dessen die PSI zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren verglichen werden soll, ist das Enjoyment. Mit Enjoyment ist die Freude am Konsum des Medieninhaltes gemeint und wurde dadurch bewertet, wie angenehm, unterhaltsam, vergnüglich und fesselnd ein Medieninhalt ist (vgl. Kapitel 4.2 Enjoyment). Parasoziale Erfahrungen werden mit Enjoyment am Medieninhalt in Verbindung gebracht und wurden deshalb in dieser Arbeit als Vergleichskriterium aufgenommen. Dafür wurde die zweite Forschungsfrage gebildet: **FF2:** „Wie hoch ist das hervorgerufene Enjoyment durch eine PSI mit einer beliebten Medienfigur

verglichen zu dem hervorgerufenen Enjoyment durch die PSI mit einer unbeliebten Medienfigur aus dem Genre Reality-TV?“. Um diese allgemeine Forschungsfrage zu beantworten, werden die Mittelwerte beider Gruppen betrachtet, die in Tabelle 13 berichtet werden. Die TeilnehmerInnen der Gruppe A haben eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV angegeben und stimmen eher zu, durch die beliebte Medienfigur Enjoyment zu erhalten ($M = 4.02$, $SD = .662$, $n = 100$). Die TeilnehmerInnen der Gruppe B, die eine unbeliebte Medienfigur benennen sollten, waren sich im Mittel nicht sicher, ob durch die unbeliebte Medienfigur Enjoyment aufgekommen ist ($M = 2.66$, $SD = .853$, $n = 111$). Eine genauere Betrachtung der Mittelwerte durch einen Levene-Test und einen t-Test für den Mittelwertevergleich von unabhängigen Stichproben lässt folgende Aussage zu: Gruppe A, die eine beliebte Medienfigur angegeben hat, empfindet ein höheres Enjoyment beim Konsum des Medieninhaltes aufgrund der Medienfigur ($M = 4.02$, $SD = .662$, $n = 100$) als Gruppe B ($M = 2.66$, $SD = .853$, $n = 111$), welche eine unbeliebte Medienfigur angegeben hat, $t(209) = 12.864$, $p = .001$. Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = .768$ und entspricht damit einem sehr starken Effekt. Laut diesem Ergebnis wird somit die Hypothese **H2**: „Im Genre Reality-TV sorgt die PSI mit unbeliebten Medienfiguren für ein höheres Enjoyment, als die PSI mit beliebten Medienfiguren.“ verworfen.

Tabelle 13 Mittelwertevergleich von Enjoyment durch einen t-Test

Item	Gruppe A ($n = 100$)		Gruppe B ($n = 111$)		Signifikanz des t- Zweiseitiges p	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
Enjoyment	4.02	.662	2.66	.853	<.001	.768

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben

Das vermutete Ergebnis, dass die PSI mit unbeliebten Medienfiguren zu einem höheren Enjoyment beim Konsum von Reality-TV führt, als die PSI mit beliebten Medienfiguren, gilt es nach Auswertung der Daten zu verwerfen. Es kann zwar ein signifikanter Unterschied im Unterhaltungsempfinden festgestellt werden, jedoch geht dieser nicht in die vermutete Richtung. In der befragten Zielgruppe fühlten sich die TeilnehmerInnen von einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV mehr unterhalten und hatten das Gefühl, dass das Format durch die Medienfigur erfreulich, unterhaltsam und fesselnd ist. Es wurde bereits erforscht, dass PSI einen positiven Einfluss auf das Unterhaltungsempfinden der ZuschauerInnen hat (Nabi et al., 2006, S.434). Da Reality-TV vor allem aufgrund von Motiven wie Schadenfreude oder „judging others“ konsumiert wird, folgte die Vermutung, dass unbeliebte Medienfiguren bei Reality-TV für mehr Unterhaltung und fesselnde Momente bei den ZuschauerInnen sorgen würden als die beliebten und sympathischen Medienfiguren (vgl. Kapitel 4.2 Enjoyment). Dennoch musste diese Vermutung abgelehnt werden.

7.6 Ergebnisse für Self-Importance

Das dritte Vergleichskriterium der vorliegenden Arbeit ist Self-Importance. Self-Importance wird als eine der Hauptmotivationen für die Zuwendung zu Reality-TV bewertet (vgl. Kapitel 4.3 Self-Importance). Menschen, die Reality-TV schauen, haben ein größeres Bedürfnis, sich selbst wichtig zu fühlen und konsumieren Reality-TV, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. Dafür wurde folgende allgemeine Forschungsfrage gebildet: **FF3:** Wie hoch ist das hervorgerufene Gefühl von Self-Importance, durch die PSI zu einer beliebten Medienfigur aus dem Reality-TV im Vergleich zu einer unbeliebten Medienfigur aus dem Reality-TV? Diese allgemeine Forschungsfrage

wird erst mittels einer deskriptiven Analyse beantwortet, die in Tabelle 14 nachzuvollziehen ist. Die TeilnehmerInnen der Gruppe A haben eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV angegeben und stimmen eher nicht zu, durch die beliebte Medienfigur das Gefühl von Self-Importance zu erhalten ($M = 2.42$, $SD = .760$, $n = 100$). Die TeilnehmerInnen der Gruppe B, die eine unbeliebte Medienfigur benennen sollten, stimmen im Mittel auch eher nicht zu, durch die unbeliebte Medienfigur das Gefühl von Self-Importance erhalten zu haben ($M = 2.01$, $SD = .677$, $n = 111$). Zwischen den Gruppen herrscht ein signifikanter Unterschied in der Höhe des hervorgerufenen Gefühls von Self-Importance. Die TeilnehmerInnen von Gruppe A, die eine beliebte Medienfigur auswählen sollten, geben an, ein höheres Gefühl von Self-Importance durch die Medienfigur erhalten zu haben ($M = 2.42$, $SD = .760$, $n = 100$), als Gruppe B ($M = 2.01$, $SD = .677$, $n = 111$), bei der die TeilnehmerInnen eine unbeliebte Medienfigur auswählten und ihr Empfinden nach Self-Importance bewerten sollten, $t(209) = 4.108$, $p = .001$. Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = .718$ und entspricht damit einem sehr starken Effekt. Für die Untersuchung des Unterschieds, des allgemeinen Empfinden von Self-Importance durch eine beliebte im Gegensatz zu einer unbeliebten Medienfigur, wurde keine Hypothese abgeleitet und erfolgte deshalb explorativ. Da Self-Importance über zwei verschiedene Wege erklärt werden kann, werden im nächsten Schritt die Hypothesen dafür nochmals vorgestellt und anschließend überprüft.

Tabelle 14 Mittelwertevergleich von Self-Importance durch einen t-Test

Item	Gruppe A (n = 100)		Gruppe B (n = 111)		Signifikanz des t-	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
					Zweiseitiges p	
Self-Importance	2.42	.760	2.01	.677	<.001	.718

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben

Self-Importance soll, wie bereits erwähnt, auf einer weiterführenden Ebene betrachtet werden. Self-Importance wird auf zwei unterschiedliche Arten hervorgerufen. Zum einen kann durch die Identifikation mit der Medienfigur ein Gefühl von „sich wichtig fühlen“ entfacht werden. Aber auch Abwärtsvergleiche können dazu führen, dass Self-Importance hervorgerufen wird. Im Hinblick darauf, dass in der vorliegenden Arbeit beliebte Medienfiguren und unbeliebte Medienfiguren aus dem Reality-TV verglichen werden, wurden zwei weitere Hypothesen für die Analyse von Self-Importance aufgestellt. Die erste der beiden lautet: **H3a:** „Eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Identifikation.“ Da die Variable für Identifikation nicht normalverteilt ist, wird für den Mittelwertevergleich der unabhängigen Stichprobe ein Mann-Whitney-Test durchgeführt, der in Tabelle 15 berichtet wird. Der Mann-Whitney-U-Test wurde angewendet, um den Unterschied in der Identifikation zu der angegebenen Medienfigur zu untersuchen. In Gruppe A sollte eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV angegeben werden (n = 100, Mittlerer Rang = 123.38, Rangsumme = 12 337.50) und in Gruppe B sollte eine unbeliebte Medienfigur aus dem Reality-TV genannt werden (n = 111, Mittlerer Rang = 90.35, Rangsumme = 10 028.50). Der Mann-Whitney-U-Test zeigte einen signifikanten

Unterschied in der Identifikation zwischen den Gruppen ($Z = -4.203, p = < 0.001$). Die Gruppe A wies höhere Medianränge als Gruppe B (12 337.50 vs. 10 028.50) auf. Die TeilnehmerInnen der Gruppe A wiesen eine höhere Identifikation zu Medienfiguren auf ($M = 2.09, SD = 1.174$) als die TeilnehmerInnen der Gruppe B ($M = 1.45, SD = .729$). Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = .29$ und entspricht einem mittleren Effekt. Die Hypothese **H3a**: „Eine beliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Identifikation.“ wird somit bestätigt und kann angenommen werden.

Tabelle 15 Mittelwertevergleich von Self-Importance durch Identifikation mit Hilfe des Mann-Whitney-Tests

Item	Gruppe A ($n = 100$)			Gruppe B ($n = 111$)			Asymp. Sig. (2-seitig)	Cohen's d
	M	SD	Mittlerer Rang	M	SD	Mittlerer Rang		
Self-Importance: Identifikation	2.09	1.174	123.38	1.45	.729	90.35	<.001	.29

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben

Die zweite Hypothese, die für das Phänomen Self-Importance gebildet wurde, bezieht sich auf Abwärtsvergleiche und lautet: **H3b**: „Eine unbeliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Abwärtsvergleiche.“ Für die Überprüfung dieser Hypothese wurde ein Levene Test und danach ein t-Test für unabhängige Stichproben ausgewertet, dessen Signifikanz in Tabelle 16 berichtet wird. Der t-Test stellt sich als nicht signifikant heraus $t(208,833) = -.137, p = .892$, weshalb nicht angenommen werden kann, dass Gruppe A, die eine beliebte Medienfigur angegeben hat, weniger Self-Importance durch Abwärtsvergleiche erfährt ($M = 2.40, SD = .874, n = 100$) als Gruppe B ($M = 2.42, SD$

= .944, $n = 111$), welche eine unbeliebte Medienfigur angegeben hat. Da die Unterschiede der beiden Gruppen nicht signifikant sind, gilt es die Hypothese „**H3b**: Eine unbeliebte Medienfigur aus dem Reality-TV sorgt für ein höheres Gefühl von Self-Importance durch Abwärtsvergleiche.“ abzulehnen.

Tabelle 16 Mittelwertevergleich von Enjoyment durch Abwärtsvergleiche mit Hilfe eines t-Test

Item	Gruppe A ($n = 100$)		Gruppe B ($n = 111$)		Signifikanz des t- Zweiseitiges p	
	M	SD	M	SD	Test	Cohen's d
Self-Importance: Abwärtsvergleiche	2.40	.874	2.42	.944	.892	-

Anmerkung: In Gruppe A wurden beliebte Medienfiguren angegeben, In Gruppe B wurden unbeliebte Medienfiguren angegeben

Auf einer allgemeinen Ebene lässt sich ein signifikanter Unterschied darin feststellen, durch welche Medienfigur ein Gefühl von Self-Importance hervorgerufen wird. In der vorliegenden Auswertung konnte festgestellt werden, dass für die TeilnehmerInnen der Stichprobe noch eher durch eine beliebte Medienfigur ein Gefühl von Self-Importance empfinden können als durch unbeliebte Medienfiguren. Der Mittelwert für Gruppe A ($M = 2,40$) lässt auf einen schwachen bis mittleren Effekt, dass sich die ZuschauerInnen durch eine beliebte Medienfigur selbst wichtiger fühlen, schließen. Eine Tendenz dazu, sich wichtiger zu fühlen, ist aber laut den Ergebnissen eher bei dem Konsum von Reality-TV durch beliebte Medienfiguren vorhanden. Da Self-Importance über zwei Wege hervorgerufen werden kann, ist dieses Ergebnis jedoch nicht so aussagekräftig, denn für diese Skala werden sowohl Items der Identifikation als auch für Abwärtsvergleiche abgefragt. Um genauer zu erkennen, ob ein Gefühl

von Self-Importance hervorgerufen werden kann, ergibt es Sinn, die beiden Konstrukte, die Self-Importance hervorrufen, getrennt voneinander zu analysieren. Ein Grund für das Empfinden von Self-Importance kann die Identifikation mit der Medienfigur sein. In der vorliegenden Forschungsarbeit wird vermutet, dass dieser Effekt von einer beliebten Medienfigur stärker ausgeht als von einer unbeliebten. Das konnte nach Untersuchung der Daten bestätigt werden. Die Identifikation und das deshalb hervorgerufene Gefühl von Self-Importance wird durch beliebte Medienfigur stärker hervorgerufen als von unbeliebten Medienfiguren. Der Mittelwert für die Self-Importance, die durch Identifikation mit einer beliebten Medienfigur hervorgerufen wird, ist dennoch eher gering und besagt, dass sich im Mittel die ZuschauerInnen eher nicht mit der Medienfigur identifizieren, auch wenn der Wert höher ist als für eine unbeliebte Medienfigur. Eine Identifikation mit beliebten Medienfiguren wird in der Forschungsliteratur bereits beobachtet (Schramm et al., 2022, S.51), weshalb dieses Ergebnis sich nicht ganz nahtlos in den aktuellen Forschungsstand eingliedert. Der zweite Effekt, weshalb Self-Importance nach dem Reality-TV Konsum auftreten kann, ist hervorgerufen durch Abwärtsvergleiche. Im Hypothesenkapitel wurde die Vermutung aufgestellt, dass Abwärtsvergleiche von den ZuschauerInnen mit unbeliebten Medienfiguren durchgeführt werden. Nach Auswertung der Daten kann kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen angenommen werden. Eine Interpretation der Mittelwerte zeigt, dass die TeilnehmerInnen den Aussagen, dass sie sich der Medienfigur überlegen fühlen, sich besser fühlen, wenn sie die Medienfigur in der Sendung sehen und damit ihre Probleme als nicht mehr so schlimm erscheinen, wenn sie die Medienfigur in der Sendung sehen, eher nicht zustimmen.

8 Schlussteil: Diskussion und Ausblick

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen und weiterführende Interpretation

Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden mittels quantitativer Datenerhebung in Form einer Onlinebefragung im Experimentaldesign und deren statistischen Auswertung analysiert. Die übergeordnete Forschungsfrage, welche die gesamte Forschungsarbeit leitet, ist der Vergleich der parasozialen Interaktion mit beliebten Medienfiguren und unbeliebten Medienfiguren aus dem Genre Reality-TV. Ein Vergleich impliziert eine Untersuchung von möglichen Unterschieden und Gemeinsamkeiten. Um herauszufinden, ob sich die PSI mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV unterscheiden oder ähneln, wurden drei Kategorien festgelegt, die den Vergleich strukturieren sollten. Bei den Kategorien handelt es sich um die Intensität der PSI zur Medienfigur, dem durch die PSI zur Medienfigur hervorgerufenen Enjoyment und das durch die PSI zur Medienfigur hervorgerufene Gefühl von Self-Importance. Die bereits ausgearbeiteten Ergebnisse zeigen, dass sich die PSI mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren in der Intensität der Aufmerksamkeit, die der Medienfigur entgegengebracht wird (stärker bei beliebten Medienfiguren), in der Intensität der Bewertung der Medienfigur (stärker bei unbeliebten Medienfiguren), dem durch die Medienfigur hervorgerufenen Enjoyment (stärker bei beliebten Medienfiguren) und der Self-Importance durch Identifikation mit der Medienfigur (stärker bei beliebten Medienfiguren) unterscheiden. Die Unterscheidung der Intensität der PSI erfolgt jedoch nur in Subdimensionen der Teilprozesse. In der Betrachtung der

übergreifenden Intensität der PSI mit der Medienfigur konnte kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Dieses überraschende Ergebnis lässt sich weder in den vorhandenen Forschungsstand einbetten noch durch die für den Spezialfall des Genres Reality-TV gebildete Hypothese **H1** erklären. Somit könnte dieses Ergebnis ein Indiz dafür sein, dass es sich beim Genre Reality-TV tatsächlich um einen Spezialfall handelt. Auch wenn die Intensität zu unbeliebten Medienfiguren nicht, wie eigentlich angenommen, stärker ist, ist die Intensität der PSI mit beliebten Medienfiguren auch nicht stärker, wie es für andere Genres erforscht wurde (Tian & Hoffner, 2010). Für den Vergleich der parasozialen Interaktion wurden, wie bereits erwähnt, die einzelnen Subdimensionen der Teilprozesse untersucht, die es auch im Folgenden zu interpretieren gilt. In der kognitiven Subdimension konnten für zwei Prozesse starke Unterschiede festgestellt werden. Beliebten Medienfiguren wird im Reality-TV von den ZuschauerInnen dieser Stichprobe mehr Aufmerksamkeit geschenkt als den unbeliebten Medienfiguren. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die ZuschauerInnen beliebte Medienfiguren engagierter verfolgen, weil sie für ein positives Outcome für die Medienfigur hoffen und deshalb den beliebten Medienfiguren auch mehr Aufmerksamkeit schenken. Wenn es sich um die Bewertung der Medienfigur handelte, stimmten die TeilnehmerInnen der Umfrage eher zu, unbeliebte Medienfiguren zu bewerten als beliebte Medienfiguren. Zur Bewertung gehört die Urteilsbildung, die Bewertung der Äußerungen, des Verhaltens und der Eigenschaften der Medienfigur. Hier stimmten die TeilnehmerInnen, die eine unbeliebte Medienfigur angeben sollten, eher zu als TeilnehmerInnen, die eine beliebte Medienfigur angeben sollten. Dieses Erkenntnis lässt sich gut in den aktuellen Theoriestand zu Reality-TV einbetten. Als einer der Gründe, wieso Reality-TV als unterhaltsam wahrgenommen wird, stehen die Bewertung und auch Verurteilung

der Medienfiguren im Vordergrund (Nabi et al., 2006). Da eine Verurteilung des Verhaltens dafür spricht, dass die Medienfigur eher unbeliebt ist, scheint es plausibel, dass auch in dieser Forschungsarbeit eher die unbeliebten Medienfiguren bewertet werden. Der letzte signifikante Unterschied in der Intensität der parasozialen Interaktion mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren für den vorliegenden Datensatz ist beim Prozess der emotionalen Ansteckung vorzufinden. Hier wurde ein starker Unterschied festgestellt. Beliebte Medienfiguren scheinen die ZuschauerInnen stärker emotional anzustecken als unbeliebte Medienfiguren. Es haben sich seltener die Gefühle und Emotionen von unbeliebten Medienfiguren auf die ZuschauerInnen übertragen und die ZuschauerInnen ließen sich seltener von der Laune einer unbeliebten Medienfigur anstecken. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die ZuschauerInnen eher auf den Erfolg der beliebten Medienfigur hoffen und sich deshalb von den Emotionen dieser mitreißen lassen. Bei unbeliebten Medienfiguren dominiert eher das Gefühl der Schadenfreude (Barton, 2013; Hall, 2006; Lundy et al., 2008; Wong, 2001). ZuschauerInnen scheinen sich weniger emotional in unsympathische Medienfiguren hineinzusetzen.

Auch für das hervorgerufene Enjoyment wurde ein signifikanter Unterschied zwischen beliebten und unbeliebten Medienfiguren festgestellt. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass das Eifern auf den Erfolg einer beliebten Medienfigur eine größere Rolle für das Unterhaltungsempfinden im Reality-TV spielen kann. Außerdem kann das auch bedeuten, dass zwar „judging others“, was vermutlich vor allem bei unbeliebten Medienfiguren vorkommt, eine Rolle bei einem erfreulichen Reality-TV Konsum spielen kann, jedoch eine nicht so große, wie die Unterhaltung, die eine beliebte und sympathische Medienfigur erzeugen kann. Das kann eine tiefere Untersuchung der Nutzungsmotive von Reality-TV anstoßen, denn die Erklärung für

die Nutzung kann breiter gefächert sein als bisher vermutet. Die Freude an Reality-TV kann scheinbar nicht nur durch dramatische Ereignisse, sondern auch durch positive Ereignisse in den Formaten gefördert werden. Bisher als wichtig angenommene Motive wie Schadenfreude oder andere verurteilen können an Relevanz verloren haben. Das Ergebnis, dass Self-Importance durch Identifikation mit der Figur von beliebten Medienfiguren gefördert wird, reiht sich in den Forschungsstand der PSI-Forschung ein. Die Annahme, dass Self-Importance induziert durch Abwärtsvergleiche verstärkt durch die PSI mit unbeliebten Medienfiguren geschieht, kann nicht angenommen werden.

8.2 Limitationen der Forschungsarbeit

Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit sollen von den LeserInnen stets kritisch betrachtet und nicht ohne die Limitationen der Forschungsarbeit bewertet werden. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nur mit Medienfiguren aus dem Reality-TV, deshalb sollten die Ergebnisse in diesem Kontext und für dieses Genre betrachtet werden. Die Ergebnisse können ohne Überprüfung nicht auf andere Mediengattungen übertragen werden. Des Weiteren ist es für die vorliegende Forschungsarbeit nicht möglich, allgemeingültige und für die Gesellschaft repräsentative Ergebnisse zu liefern. Zwar wurde versucht, eine diversifizierte Zielgruppe mit der Online-Befragung zu erreichen, jedoch ist das Durchschnittsalter immer noch jung und Personen über 40 Jahren wurden kaum erreicht. Somit sollte bei der Interpretation der Ergebnisse das Alter der TeilnehmerInnen beachtet werden. Auch die Überrepräsentation weiblicher Teilnehmerinnen bei der Umfrage kann einen Einfluss auf die Tendenzen der Ergebnisse haben. Die Datenerhebung

gestaltete sich bei der vorliegenden Masterarbeit aufgrund hoher Abbruchraten als herausfordernd. Zwar waren anfangs viele daran interessiert an der Umfrage teilzunehmen, jedoch wurde der Umfrageprozess häufig unterbrochen. Begründen lässt sich dies damit, dass die Aufforderung, eine eigene Angabe einer Medienfigur zu tätigen, TeilnehmerInnen von Umfragen im ersten Moment abschrecken und zum Abbruch der Umfrage verleiten kann. Somit hat es länger als anfangs angenommen gedauert, eine zufriedenstellende Teilnehmerzahl zu erreichen. Auch das selbstständige Erstellen der Skala für die Messung von Self-Importance und damit auch von Self-Importance durch Identifikation und Self-Importance durch Abwärtsvergleich hat sich als herausfordernd herausgestellt. Die Reliabilität des Konstruktes war nicht optimal, weshalb auch die Ergebnisse zu Self-Importance mit Vorsicht zu betrachten sind. Eine vorherige Prüfung der Skala mit einem eigenen Pre-Test hätte bereichernde Erkenntnisse liefern können. Ein weiterer Punkt, der bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden sollte, ist, dass das Genre Reality-TV aus verschiedenen Unterkategorien besteht, die sich zum Teil sehr unterscheiden. Gesangs-Wettbewerbe sind anders als Dating-Shows, wie auch die beliebten und unbeliebten Medienfiguren unterschiedlich je nach Reality-TV Show sein können. Diese breite Fächerung des Genres kann dazu führen, dass allgemeingültige Aussagen für das Genre selbst nur erschwert, möglich sind.

8.3 Ausblick für Methode, Wissenschaft und Anwendungsbereiche

Im folgenden Kapitel soll ein Ausblick für weiteres methodisches Vorgehen, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und für Medienschaffende im Bereich Reality-TV gegeben werden.

Die gewählte Methode, eine Online-Befragung im Experimentaldesign durchzuführen, hat sich für die vorliegende Arbeit als die richtige Entscheidung herausgestellt. Aus zeitlichen Ressourcen wäre eine Vorstudie nicht umsetzbar gewesen und hätte den Rahmen der Masterarbeit überschritten. Dennoch kann ein Methodenmix für weitere Forschungsabsichten im Bereich der parasozialen Phänomene von Vorteil sein. Beispielsweise kann eine Gruppendiskussion eine wertvolle Grundlage für die Zusammensetzung eines Fragebogens sein. Darin könnten bereits diskutierte Nutzungsmotive herausgegriffen werden oder stark aufkommende Teilprozesse von parasozialer Interaktion vertieft befragt werden. Durch Gruppendiskussionen könnten auch Effekte beobachtet werden, bei welchen Fragestellungen das Phänomen der sozialen Erwünschtheit besonders auftritt. Diese Fragestellungen könnten daraufhin für eine Online-Befragung angepasst werden. Ein Methodenmix würde für einen Vergleich von beliebten und unbeliebten Medienfiguren weitere Struktur liefern.

Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, aber vor allem für den Bereich der Forschung zu parasozialer Interaktion und Beziehungen, lassen sich aus der vorliegenden Studie einige Erkenntnisse und Schlüsse ziehen, die weitere Forschung in diesem Bereich leiten sollen. In der vorliegenden Arbeit wurde für die Messung der Intensität der parasozialen Interaktion die bereits etablierte PSI-Prozess Skala von Schramm und Hartmann (2019) adaptiert. Einer der vielen Vorteile dieser Skala ist,

dass diese Skala es ermöglicht, auch parasoziale Effekte außerhalb von Freundschaft zu messen. Ein weiterer Vorteil bei der Arbeit mit dieser Skala ist, dass nicht alle 112 Items abgefragt werden müssen, um parasoziale Interaktionen messen und beschreiben zu können (Rössler, 2011, S. 284) Dennoch ist es besonders empfehlenswert auch die weiteren Items, die in der vorliegenden Abschlussarbeit nicht abgefragt wurden, zu berücksichtigen, um weitere Erkenntnisse zu den Unterschieden und Gemeinsamkeiten der parasozialen Interaktion zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV zu erhalten. Zukünftige Studien sollten auch weitere mögliche Effekte in den Vergleich mit einbeziehen. Zum Beispiel kann die Attraktivität in Verbindung mit der Beliebtheit der Medienfigur interessante Ergebnisse erzielen. Die Ergebnisse tragen mit den Erkenntnissen über die unterschiedlichen Ausprägungen der PSI mit beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV maßgeblich zu Forschungslücken der PSI- und PSB-Forschung bei. Die für diese Arbeit relevante Forschungslücke ist die fehlende Berücksichtigung von unbeliebten Medienfiguren, wenn es um parasoziale Interaktion geht. Die vorliegende Arbeit liefert Ergebnisse, die nicht nur zeigen, dass es negative PSI gibt, sondern auch, dass diese im Genre Reality-TV in gleicher Intensität wie die PSI mit beliebten Medienfiguren aufkommen kann. Das bestärkt und legitimiert die Forderung nach weiterer Forschung im PSI- und PSB-Bereich und der Berücksichtigung von anderen möglichen Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren als nur freundschaftliche und positive. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit fordern auch die bisher angenommenen wichtigsten Nutzungsmotive von Reality-TV heraus. Schadenfreude, Abwärtsvergleiche und Andere zu verurteilen werden als die wichtigsten Nutzungsmotive betrachtet, dennoch wird das höhere Unterhaltungsempfinden in dieser Studie von beliebten

und sympathischen Medienfiguren ausgelöst. Es wäre für weitere Forschung von Interesse, diese Nutzungsmotive weiter zu untersuchen und auch positive Nutzungsmotive in den Vordergrund zu stellen. Interessant könnte es deshalb sein, genauer zu erforschen, welche Nutzungsmotive genau durch beliebte und unbeliebte Medienfiguren erfüllt werden.

Für den Abschluss der Masterarbeit soll ein Appell an die Medienschaffenden von Reality-TV gerichtet werden. Wie die Ergebnisse dieser Arbeit andeuten, haben die TeilnehmerInnen der Umfrage vor allem Spaß daran, eine sympathische und beliebte Medienfigur im Reality-TV zu verfolgen. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass sich die TeilnehmerInnen besser fühlen und sich selbst als wichtiger erachten, wenn sie beliebte und sympathische Medienfiguren im Reality-TV sehen. Alle Medienschaffenden tragen eine gesellschaftliche Verantwortung, auch wenn es sich um die Produktion von in erster Linie unterhaltenden Medienprodukten handelt. Wie in der Definition von Reality-TV bereits aufgegriffen, handelt es sich bei den Shows aus diesem Genre nicht nur um ein Unterhaltungsprogramm. Reality-TV informiert die ZuschauerInnen auch, wie andere Menschen in teilweise real erscheinenden Situationen reagieren und auf ihre Mitmenschen eingehen. In Reality-TV Formaten werden ZuschauerInnen oft mit Streitsituationen der Medienfiguren konfrontiert, die außer Kontrolle geraten und bis hin zu Mobbing Situationen oder Demütigungen für die Medienfiguren führen können. Als Medienschaffende muss Verantwortung für solche Situationen übernommen werden, damit Vorurteile oder negative Verhaltensweisen, wie Gewalt, von den ZuschauerInnen nicht als identifizierbares Verhalten herangezogen werden. Mit dem Hintergrund, dass vor allem beliebte und positive Medienfiguren die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen auf sich ziehen und das Unterhaltungsempfinden fördern, ist es wünschenswert, wenn in Zukunft bei der

Auswahl von KandidatInnen für Reality-TV Formate Vorbilder für ZuschauerInnen, die beim Abbau von gesellschaftlichen Stereotypen helfen, stärker berücksichtigt werden. Die Intensität parasozialer Phänomene kann auch auf die Moral der RezipientInnen appellieren und parasoziale Beziehungen können einen Beitrag dazu leisten, Stereotype und Antipathie zu Minderheiten abzubauen (Schiappa et al., 2006; Schiappa et al., 2005). Ein Fokus auf positive Medienfiguren, die auch eine Vorbildfunktion für das Publikum übernehmen können, sollte daher eine Überlegung wert sein.

Literaturverzeichnis

- Barton, K. M. (2013). Why We Watch Them Sing and Dance: The Uses and Gratifications of Talent-Based Reality Television. *Communication Quarterly*, 61(2), 217–235. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.751437>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bernhold, Q. S. (2019). Parasocial relationships with disliked television characters, depressive symptoms, and loneliness among older adults. *Journal of Applied Communication Research*, 47(5), 548–570. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1679384>
- Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. UTB.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

- Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions With Disliked Media Figures. *Journal of Media Psychology, 23*(3), 122–132. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Edward Schiappa, Peter B. Gregg, & Dean E. Hewes. (2006). Can One TV Show Make a Difference? Will & Grace and the Parasocial Contact Hypothesis. *Journal of Homosexuality, 51*(4), 15–37. https://doi.org/10.1300/J082v51n04_02
- Eyal, K., & Te'eni-Harari, T. (2013). Explaining the Relationship Between Media Exposure and Early Adolescents' Body Image Perceptions: The Role of Favorite Characters. *Journal of Media Psychology, 25*(3), 129–141. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000094>
- Gabriel, S., Paravati, E., Green, M. C., & Flomsbee, J. (2018). From *Apprentice* to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science, 9*(3), 299–307. <https://doi.org/10.1177/1948550617722835>
- Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (S. 113–144). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83274-0_12
- Hall, A. (2006). Viewers' Perceptions of Reality Programs. *Communication Quarterly, 54*(2), 191–211. <https://doi.org/10.1080/01463370600650902>

- Hartmann, Daschmann, & Stuke, D. (2006). Parasoziale Beziehungen zu Sportlern. Eine empirische Studie am Beispiel von Formel-1-Fahrern. *Studien zur Rezeption und Wirkung medialer Unterhaltung*, 8 (Reihe Rezeptionsforschung), 149–167.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004a). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47. <https://doi.org/10.1007/s11616-004-0003-6>
- Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004b). *Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption*.
- Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 24–34. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.1.24>
- Heins, J., Ruth, N., & Schramm, H. (2017). Gute Jury – Schlechte Jury. In H. Schramm & N. Ruth (Hrsg.), *Musikcastingshows* (S. 197–224). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17892-5_9
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Ikalyuk, L., & Doronyuk, O. (2015). Reality Show as a Type of Media Discourse (A Study of the Reality Show „Keeping Up With The Kardashians“). *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 2(2–3), 71–76. <https://doi.org/10.15330/jpnu.2.2-3.71-76>

- Jennings, N., & Alper, M. (2016). Young Children's Positive and Negative Parasocial Relationships with Media Characters. *Communication Research Reports*, 33(2), 96–102. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1154833>
- K. Hippel. (1998). *Hippel, K. (1998). Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie, Berlin, Freie Universität (Doctoral dissertation, Dissertation)*. Freie Universität.
- Keppler, A. (1994). *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung* (Originalausg). Fischer Taschenbuch.
- Klaus, E., & Lücke, S. (2003). Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(2), 195–212. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2003-2-195>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). AUDIENCE ACTIVITY AND GRATIFICATIONS: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2017). *60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845276519>
- Lundy, L. K., Ruth, A. M., & Park, T. D. (2008). Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208–225.

<https://doi.org/10.1080/01463370802026828>

Mantel, U. (2022, Dezember 23). *TV-Hits 2022: Die meistgesehenen Sendungen des Jahres*. DWDL.De. Abgerufen am 07.07.2023 von https://www.dwdl.de/magazin/91107/tvhits_2022_die_meistgesehenen_sendungen_des_jahres/

Murray, S., & Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking Television Culture*. NYU Press.

Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421–447.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0804_5

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2), 161–192.
<https://doi.org/10.1177/009365028000700202>

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355–370.
<https://doi.org/10.1080/08838150701307152>

Parasocial Recreation. Parasocial Relationships with Liked and Disliked Media Personae as a Source for Physical and Social Well-Being. (2018). *International Communication Association*.

- Reeves, B., & Nass, C. (1996). The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Pla. *Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press*.
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363–378. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0604_3
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the Role of Attachment and Social Compensation on Parasocial Relationships with Television Characters. *Communication Studies*, 67(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2017). The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships. *Communication Studies*, 68(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>
- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94179-0>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research*, 14, 246–268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rushfield, R. (2011). *American Idol: The Untold Story*. Hachette UK.
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess

- the intensity and breadth of parasocial processes. *COMM*, 33(4), 385–401
<https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2019). *German and English version of PSI Process Scales: Short Documentation and Instructions for Application*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29690.82884/1>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2022). *Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748926931>
- Shin, D.-H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140–159.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tian, Y., & Yoo, J. H. (2015). Connecting With *The Biggest Loser*: An Extended Model of Parasocial Interaction and Identification in Health-Related Reality TV Shows. *Health Communication*, 30(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.836733>
- Vorderer, P. (1998). Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In W. Klingler (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland: Themen—Akteure—Methoden* (Bd. 2, S. 689–708). Nomos Verl.-Ges.

Waite, B & Booker, S. (2005, Mai). Humilitainment? Lessons from the Apprentice: A reality television content analysis. *American Psychological Society 17th Annual Convention Report*. American Psychological Society Annual Convention.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (2017). *Menschliche Kommunikation* (13. Aufl.). Hogrefe. <https://doi.org/10.1024/85745-000>

Wong, J. (2001). Here's looking at you: Reality TV, Big Brother, and Foucault. *Canadian Journal of Communication*, 26(4), 489–501.

Young, A. F., Gabriel, S., & Hollar, J. L. (2013). Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 173–177. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.003>

Young, A. F., Gabriel, S., & Sechrist, G. B. (2012). The Skinny on Celebrities: Parasocial Relationships Moderate the Effects of Thin Media Figures on Women's Body Image. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 659–666. <https://doi.org/10.1177/1948550611434785>

Appendix

A.	ABSTRACT	106
B.	ONLINE-FRAGEBOGEN DER EXPERIMENTELLEN DATENERHEBUNG	108
C.	ANMERKUNGEN AUS DEM PRETEST DES ONLINE-FRAGEBOGENS	116
D.	NEUBENENNUNG DER ITEMS	119
E.	HISTOGRAMME DER ITEMS	121
F.	SPSS-AUSWERTUNG FÜR PSI, ENJOYMENT UND SELF-IMPORTANCE	127
G.	SPSS-AUSWERTUNG FÜR SELF-IMPORTANCE DURCH IDENTIFIKATION	129

A. Abstract

In der Forschung zu parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen gibt es trotz über 60 Jahren Forschung einige Forschungslücken. Eine davon stellt die Untersuchung negativer parasozialer Interaktionen und Beziehungen dar, da in der bisherigen Forschung meist von einer freundschaftlichen Interaktion und Beziehung zu Medienfiguren ausgegangen wird. Um dieses Forschungsgebiet weiter zu erschließen, sollen anhand eines Vergleichs positiver und negativer parasozialer Interaktion (PSI) zu Medienfiguren aus dem Reality-TV neue Erkenntnisse gewonnen werden. Die zu vergleichenden Kriterien sind die Intensität der PSI, das hervorgerufene Enjoyment durch die PSI mit der Medienfigur und das durch die PSI empfundene Gefühl von Self-Importance. Die Datenerhebung erfolgt anhand einer Onlinebefragung in Form eines experimentellen Untersuchungsdesigns, bei dem die Teilnehmer per Zufall zwei Gruppen zugeteilt werden. Eine Gruppe beschäftigt sich mit einer selbst gewählten beliebten Medienfigur und die andere Gruppe mit einer selbstgewählten unbeliebten Medienfigur. Ziel der Forschungsarbeit ist, das Phänomen negativer PSI und PSB zu verstehen und einen Beitrag zur aktuellen Forschung zu leisten. Ergebnisse, wie dass sich die allgemeine Intensität der PSI zwischen positiven und negativen Medienfiguren nicht unterscheiden, sondern dafür Teilprozesse der PSI betrachtet werden müssen, eröffnen neue Perspektiven der PSI-Forschung. Eine weitere Unterscheidung ist, dass die PSI zu beliebten Medienfiguren zu einem höheren Unterhaltungsempfinden beiträgt, als die PSI zu unbeliebten Medienfiguren. Was die Ergebnisse für weiteres methodisches und kommunikationswissenschaftliches Vorgehen und für Medienschaffende von Reality-TV Programmen bedeuten, wird im Ausblick der Arbeit diskutiert.

Keywords: (negative) parasoziale Interaktionen, (negative) parasoziale Beziehungen, Reality-TV, Nutzungsmotive, Enjoyment, Self-Importance

In the research on parasocial interaction and parasocial relationships, there are some research gaps despite more than 60 years of research. One of these is the study of negative parasocial interactions and relationships, as previous research has mostly assumed friendly interactions and relationships with media figures. To further explore this research area, a comparison of positive and negative parasocial interaction (PSI) to media characters from reality TV will be used to gain new insights. The criteria to be compared are the intensity of the PSI, the enjoyment evoked by the PSI with the media figure, and the feeling of self-importance experienced through the PSI. Data collection will be based on an online survey in the form of an experimental research design in which participants will be randomly assigned to two groups. One group engages with a self-selected popular media figure, and the other group engages with a self-selected unpopular media figure. This research aims to understand the phenomenon of negative PSI and to contribute to current research. Findings such as that the general intensity of PSI does not differ between positive and negative media figures, but for that, sub-processes of PSI must be considered, opening new perspectives of PSI research. Another distinction is that PSI to popular media figures leads to a higher sense of entertainment than PSI to unpopular media figures. What the results mean for further methodological and communication science approaches and media creators of reality TV programs are discussed in the outlook of the paper.

Keywords: (negative) parasocial interaction, (negative) parasocial relationship, Reality-TV, enjoyment, self-importance

B. Online-Fragebogen der experimentellen Datenerhebung



Willkommen zur Umfrage!

DS01
Datenschutzerklärung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit Medienfiguren aus dem Reality TV.

Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Die Daten können von dem Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Sofia Cristina Henesy Martinez (a12046130@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Margaretenplatz 6/1/22.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

DS02
Teilnahmeerklärung

- ☐ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

Weiter



Zurück-Button während der Umfrage nicht betätigen!

DS03
Nicht auf Zurück

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Weiter

2. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Ich bin Jahre alt.

SD01

Alter (direkt)

3. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

Bitte wählen Sie aus.

☐ Weiblich

☐ Männlich

☐ Nicht-binär

☐ Anderes, und zwar:

☐ Bitte angeben:

☐ Keine Angabe

SD02

Geschlecht

4. Wie lautet Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie aus.

☐ Ich gehe noch zur Schule

☐ Pflichtschulabschluss

☐ Hauptschulabschluss

☐ Realschulabschluss

☐ HAK, HAS

☐ Abitur/ Matura

☐ Hochschulabschluss

☐ Sonstiges

☐ Bitte angeben:

☐ Keine Angabe

SD03

Bildung

Erklärung Reality TV

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Medienfiguren aus dem Reality-TV. Zu der Gattung des Reality-TV's gehören Sendungen, die echte Bestandteilen und künstliche Situationen vermischen. Alltägliche Personen treten in diesen Sendungen in die Öffentlichkeit und geraten in unbekannte Situationen. Die Gattung Reality-TV umfasst viele verschiedene Genres. Beispiele sind Gerichtshows (z.B. Richter*in B. Salesch), Real Life Comedy (z.B. Jackass), Reality-Soaps (z.B. Big Brother), Casting-Shows (z.B. DSDS, GNTM), Dating-Shows (z.B. Love Island, Prince Charming), Problemlösesendungen (z.B. Bitte melde dich) und viele weitere.

Im Folgenden interessiert uns Ihr allgemeiner Reality-TV Konsum.

RT01

Erklärung Reality TV

5. Wie oft schauen Sie im Monat Reality TV (ein Format oder mehrere)?

Bitte wählen Sie aus.

☐ Täglich

☐ Mehrmals in der Woche

☐ Einmal in der Woche

☐ Mehrmals im Monat

☐ Einmal im Monat

☐ Seltener

☐ Ich habe noch nie Reality TV geschaut

RT02

RTV Konsum

Weiter

1. Nennen Sie eine für sich beliebte Person aus dem Reality-TV.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, nennen Sie einfach jemanden der sympathisch wirkt.

Geben Sie bitte den Namen des/der Teilnehmers/Teilnehmerin an. Wenn Sie nur den Vornamen kennen, reicht dieser aus. Merken Sie sich für die folgenden Fragen Ihre ausgewählte Medienfigur.

PO01
Medienfigur**2. Wie sympathisch ist Ihnen diese Medienfigur?**

Bitte geben Sie den Grad an, wie sympathisch Ihnen diese Medienfigur während der Sendung schien.

Die angegebene Medienfigur war mir

PO04
Valenz-Filter**3. Aus welchem Reality-TV Format kennen Sie diese Medienfigur?**

Geben Sie den Namen der Sendung an.

PO03
RTV Format[Weiter](#)

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

11% ausgefüllt

1. Nennen Sie eine für sich unbeliebte Person aus dem Reality-TV.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, nennen Sie einfach jemanden der unsympathisch wirkt.

Geben Sie bitte den Namen des/der Teilnehmers/Teilnehmerin an. Wenn Sie nur den Vornamen kennen, reicht dieser aus. Merken Sie sich für die folgenden Fragen Ihre ausgewählte Medienfigur.

NE01
Medienfigur**2. Wie unsympathisch ist Ihnen diese Medienfigur?**

Bitte geben Sie den Grad an, wie unsympathisch Ihnen diese Medienfigur während der Sendung schien.

Die angegebene Medienfigur war mir

NE04
Valenz-Filter**3. Aus welchem Reality-TV Format kennen Sie diese Medienfigur?**

Geben Sie den Namen der Sendung an.

NE03
RTV Format[Weiter](#)

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

0% ausgefüllt

4. Aufmerksamkeit

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

PS01
Aufmerksamkeit

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu
Die Medienfigur zog immer wieder meine ganze Aufmerksamkeit auf sich.	☐	☐	☐	☐
Ich habe genau beobachtet, wie sich die Medienfigur verhalten hat.	☐	☐	☐	☐
Mir ist diese Medienfigur nicht besonders aufgefallen.	☐	☐	☐	☐
Ich habe diese Medienfigur kaum beachtet.	☐	☐	☐	☐

5. Bewertung

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

PS02
Bewertung der
Persona und ihrer
Handlungen

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu
Ich habe immer wieder eingeschätzt, ob ich die Äußerungen oder das Verhalten dieser Medienfigur schlecht oder gut finde.	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir ein Urteil über diese Medienfigur gebildet.	☐	☐	☐	☐
Ich musste immer wieder daran denken, was von dieser Medienfigur zu halten ist.	☐	☐	☐	☐
Mir sind an dieser Medienfigur Eigenschaften aufgefallen, die ich gut oder schlecht finde.	☐	☐	☐	☐

6. Handeln der Medienfigur

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

PS03
Antizipation von
Persona-
Handlungen

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu
Oftmals habe ich mich bemüht, schon im Voraus zu erraten, wie sich die Medienfigur verhalten wird.	☐	☐	☐	☐
Immer wieder habe ich versucht zu erraten, was diese Medienfigur als Nächstes machen oder sagen wird.	☐	☐	☐	☐
Ich habe eigentlich nie darüber nachgedacht, was diese Medienfigur als Nächstes tun oder sagen könnte.	☐	☐	☐	☐
Ich habe kaum Erwartungen gehabt, wie sich diese Medienfigur wohl als Nächstes verhalten wird.	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

7. Einschätzung der Medienfigur

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Meinung.

PS04
Sympathie

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Es gab Momente, da habe ich diese Medienfigur sehr bewundert.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelegentlich habe ich diese Medienfigur für das, was sie/er gesagt oder getan hat, geradezu geliebt.	☐	☐	☐	☐	☐
Diese Medienfigur muss man einfach mögen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich könnte jetzt nicht mehr sagen, ob ich dieser Medienfigur gegenüber positive Gefühle verspürt habe.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Emotionen

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

PS06
Emotionale Ansteckung

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Wenn diese Medienfigur auftauchte, vergaß ich meine eigenen Gefühle und ließ mich von seiner/ihrer Laune anstecken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich ließ mich mitunter von den Gefühlen dieser Medienfigur anstecken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hatte den Eindruck, dass sich die Stimmung dieser Medienfigur kaum auf mich übertragen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Gefühle, die ich bei dieser Medienfigur beobachtete, haben sich nicht auf mich übertragen.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

33% ausgefüllt

7. Einschätzung der Medienfigur

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Meinung.

PS05
Antipathie

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Es gab Momente, da habe ich diese Medienfigur sehr verachtet.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelegentlich habe ich diese Medienfigur für das, was sie/er gesagt oder getan hat, gehasst.	☐	☐	☐	☐	☐
Gefühlsmäßig war ich dieser Medienfigur gegenüber eher negativ eingestellt.	☐	☐	☐	☐	☐
Was diese Medienfigur gesagt oder getan hat, fand ich nicht besonders verwerflich.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Haltung

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

PS07
Nonverbale Verhaltensweisen:
Körperhaltung und -bewegung

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich reagierte regelrecht körperlich auf diese Medienfigur.	☐	☐	☐	☐	☐
Immer wenn diese Medienfigur zu sehen war, habe ich mich ihr/ihm immer voll und ganz zugewendet.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei allem, was diese Medienfigur gesagt oder getan hat, bin ich einfach regungslos geblieben.	☐	☐	☐	☐	☐
Diese Medienfigur löste bei mir keinerlei körperliche Bewegungen aus.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Verhaltensweisen

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die von Ihnen ausgewählte Medienfigur. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

PS08
(Para-)verbal
Verhaltensweisen

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
In bestimmten Momenten habe ich spontan etwas zu dieser Medienfigur gesagt.	☐	☐	☐	☐	☐
Immer wieder habe ich mich gegenüber dieser Medienfigur hörbar geäußert, zum Beispiel durch eine abfällige Bemerkung oder ein zustimmendes Wort.	☐	☐	☐	☐	☐
In manchen Situationen ist es mir passiert, dass ich für diese Medienfigur gesprochen habe, wenn er/sie geschwiegen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Hin und wieder habe ich dieser Medienfigur etwas zugerufen.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

44% ausgefüllt

11. Serien-Erlebnis

Die folgenden Aussagen beziehen sich wieder, auf Ihre zuvor angegebene Medienfigur aus dem Reality-TV. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

EN01
Enjoyment

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Diese Medienfigur sorgt dafür, dass das Schauen das Formats angenehm ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Diese Medienfigur sorgt dafür, dass das Schauen das Formats unterhaltsam ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch diese Medienfigur ist das Schauen das Formats erfreulich.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch diese Medienfigur ist das Schauen das Formats fesselnd.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

56% ausgefüllt

12. Identifikation

Die folgenden Fragen beziehen sich wieder, auf Ihre zuvor angegebene Medienfigur aus dem Reality-TV. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

SI01
Identifikation

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich habe mich mit dieser Medienfigur verglichen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte mich mit dieser Medienfigur identifizieren, da sie eine Person aus meinem alltäglichen Leben darstellen könnte.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Vergleich

Die folgenden Fragen beziehen sich wieder, auf Ihre zuvor angegebene Medienfigur aus dem Reality-TV. Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung.

SI02
Abwärtsvergleiche

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich habe mich oft dieser Medienfigur überlegen gefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich besser, nachdem ich diese Medienfigur in dieser Sendung gesehen habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Probleme scheinen nicht mehr so schlimm zu sein, wenn ich sehe, was im Leben dieser Medienfigur in dieser Sendung passiert.	☐	☐	☐	☐	☐

SI03
Self-Importance

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Diese Medienfigur in der Sendung zu sehen hat mich gut fühlen lassen.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Vielen Dank!

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Unterschiede der Interaktionen und Beziehungen zu beliebten und unbeliebten Medienfiguren aus dem Reality-TV zu erfahren.

Zurück

Weiter

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

78% ausgefüllt

Ende des Fragebogens!

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an Sofia Cristina Henesy Martinez (a12046130@unet.univie.ac.at). Auch falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, können Sie sich an diese Ansprechperson wenden.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Weiter

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

88% ausgefüllt

Sie können dieses Fenster nun schließen. Ihre Antworten wurden gespeichert.

B.A. Sofia Cristina Henesy Martinez, Universität Wien – 2023

DE01
Debriefing

DE02
Danke & Abschied

C. Anmerkungen aus dem Pretest des Online-Fragebogens

Anmerkungen aus dem Pretest

08.04.23, 16:32



Anmerkungen aus dem Pretest

Stand: 08.04.2023, 16:32

Interview Nr. 37 - random

07.04.2023, 14:13

Seite 01

/

Seite 02

/

Seite 03

/

Seite 04

/

Interview Nr. 38 - random

07.04.2023, 14:18

Seite 01

Bisher alles top:)

Interview Nr. 39 - Gruppe_B

07.04.2023, 14:18

Seite 01

NE01 -> statt sich muss sie hin oder?

Seite 02

PS03 -> sind die beiden letzten Fragen nicht sehr ähnlich?

Seite 03

/

Seite 04

/

Seite 05

/

Seite 06

/

Seite 07

/

Seite 08

/

Interview Nr. 40 - Gruppe_B

07.04.2023, 14:28

<https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=DataRetrieval&a=pretest&order=case#case37>

Seite 1 von 3

Seite 01

NE01: Frage würd ich vl unformulieren, ist bisschen unklar: meinst du: Nennen Sie eine für Sie unbeliebte Person aus dem Reality TV? Das *sich* passt da nicht:)

+ ist bei dieser Frage auch eine Prerson gemeint die eine solche Show moderiert/leitet: z.B Dieter Bohlen bei Dsds? Bissi unklar:)

Finds schwierig das dabei steht das es auch eine Person sein kann die unsympathisch wirkt und dann in der Frage danach muss ich sagen, ob die Person unsympathisch ist, aber ist ja dann eh immer oder? War ja die Frage davor?

Seite 02

PS01: also es geht immer nur um meine zuvor gewählte Person? Vll dazu dazu schreiben:)

Seite 07

Super!

Interview Nr. 45 - random

07.04.2023, 15:05

Seite 03

Du könntest non binary auch auf deutsch machen oder? :) und bei HAK und so weiß ich nicht was das ist aber ich denk mal wenn das einen betrifft weiß man das schon

Interview Nr. 48 - random

07.04.2023, 15:41

Seite 01

DS01: wenn du Begutachter/in genderst: wieso genderst du dann nicht Betreuer?

Seite 04

RT02

bei den vorherigen Fragen hast du dranstehen
"Bitte beantworten Sie die Frage" oder sowas ähnliches

hier dann nicht mehr

Interview Nr. 49 - Gruppe_A

07.04.2023, 15:49

Seite 01

PO04: Ich habe den Fragebogen für sympathische Personen
Ich denke es ist gewollt, dass man bei einer sympathischen Person auch auswählen könnte, dass man sie unsympathisch findet?

Ansonsten könntest du halt bei dem "sympathischen" Fragenbogen nur die sympathischen Auswahlmöglichkeiten zulassen oder: sympathisch von 1-5: wie sympathisch? machen

Seite 03

PS04: normalerweise umfasst die Fragenüberschrift nur ein Wort (z.B. Frage PS06 "Emotionen")
bei dieser Frage lautet sie "Einschätzung der Medienfigur"

kannst die halt überlegen, ob du das einheitlich machst, aber denke das ist dir bereits aufgefallen
Hier steht auch "Geben Sie Ihre persönliche Meinung" und sonst immer "Geben Sie Ihre persönliche Einschätzung"

Seite 04

eigentlich könntest du ja PS07 und PS08 zusammenfassen, da beide "Verhaltensweisen" betreffen?

Seite 05

EN01: "Enjoyment" vllt. durch "Genugtuung" oder ähnliches ersetzen

Hier jetzt "Die folgenden Fragen beziehen sich wieder, auf Ihre zuvor angegebene Medienfigur aus dem Reality-TV."

Interview Nr. 50 - random

07.04.2023, 18:50

Seite 02

Lässt sich das in SoSci Survey ggf. direkt einstellen?

Interview Nr. 51 - Gruppe_B

07.04.2023, 18:57

Seite 01

Was ist, wenn man keine Medienfigur kennt?

Interview Nr. 53 - Gruppe_A

07.04.2023, 19:50

Seite 08

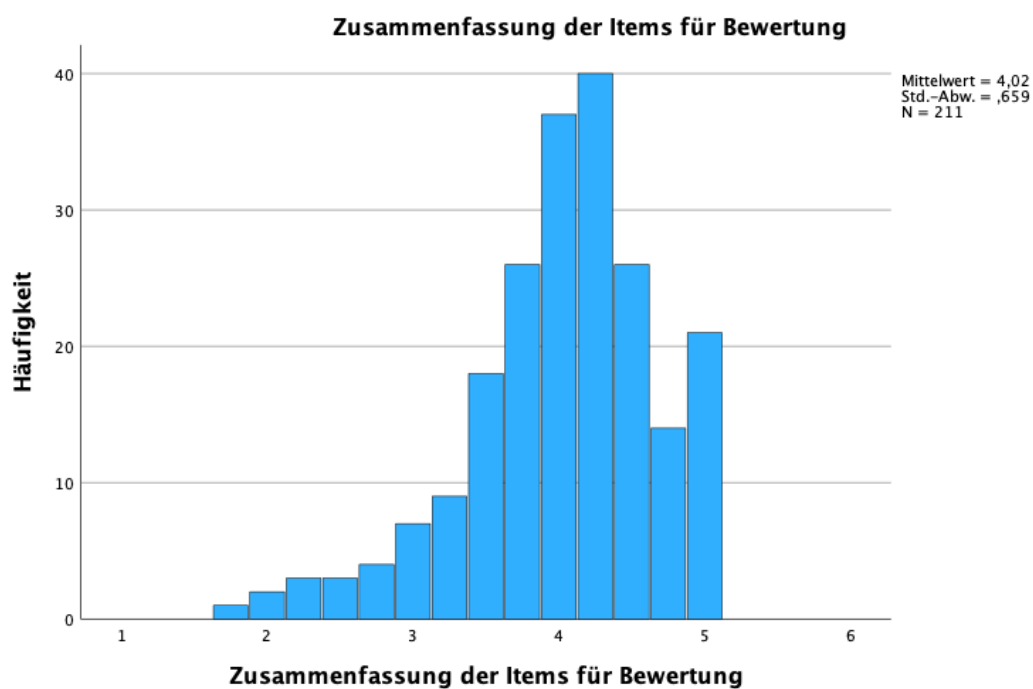
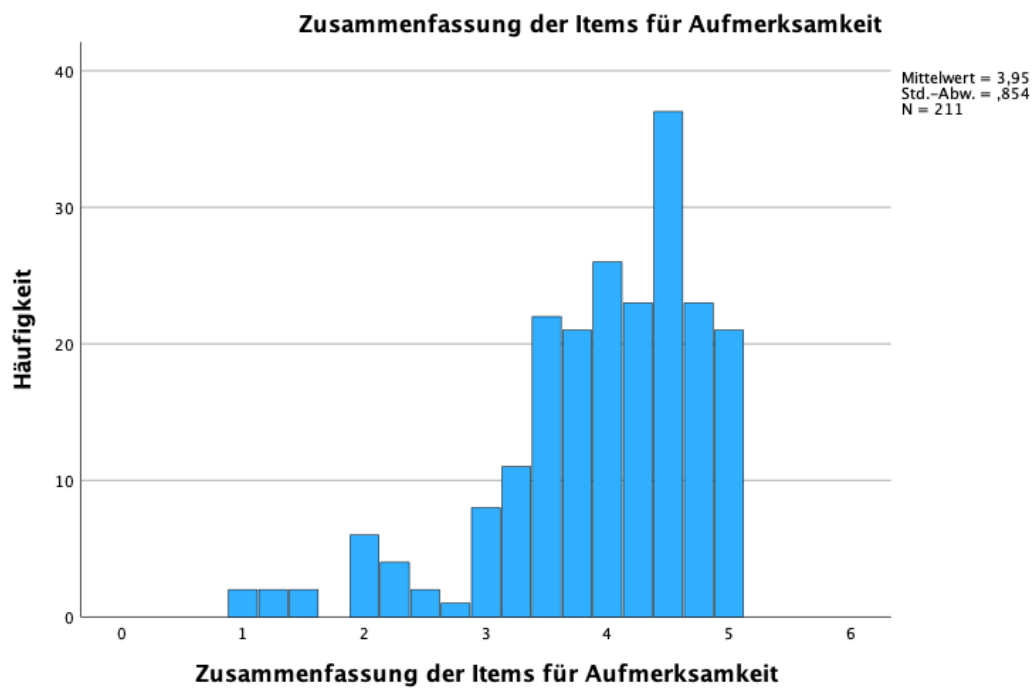
Hat alles super funktioniert!

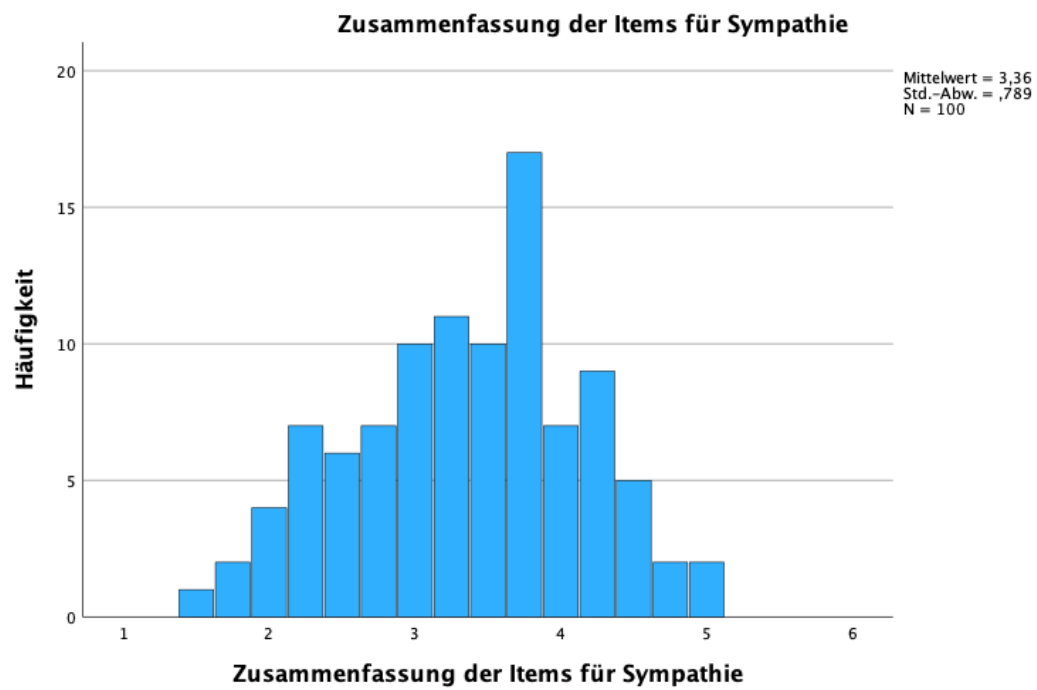
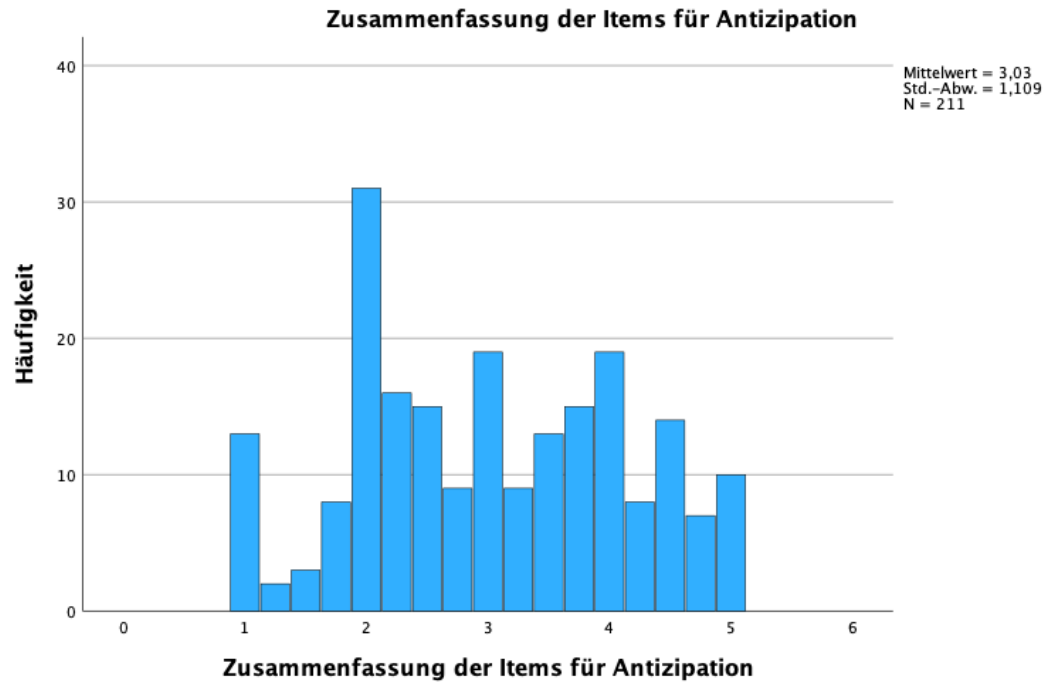
D. Neubenennung der Items

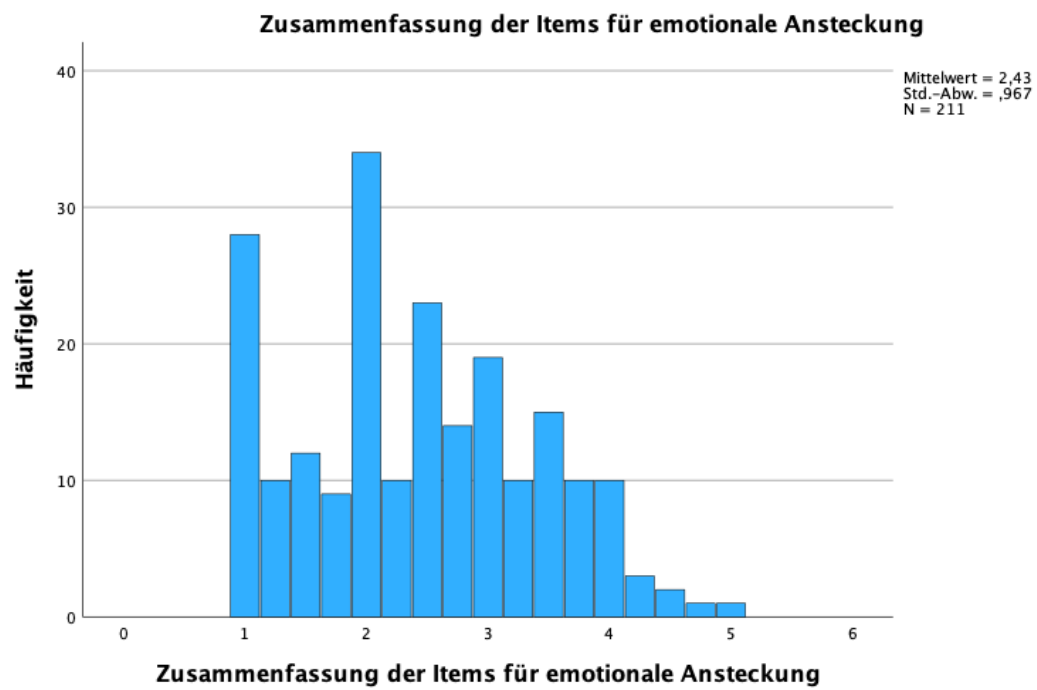
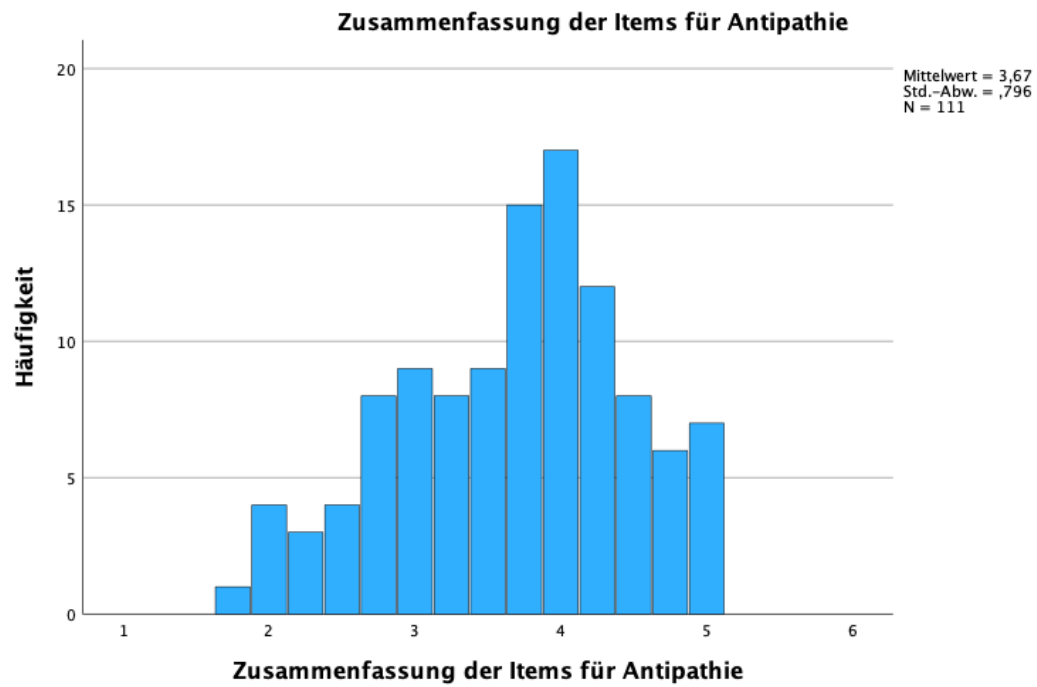
PSI Teilprozess	Subdimension	Item	Richtung	Alter Name	Neuer Name
Kog.	Aufmerksamkeit	1. Die Medienfigur zog immer wieder meine ganze Aufmerksamkeit auf sich.	+		
		2. Ich habe genau beobachtet, wie sich die Medienfigur verhalten hat.	+		
		3. Mir ist diese Medienfigur nicht besonders aufgefallen.	-	PS01_03_kog_Aufmerksamkeit	PS01_03_kog_Aufmerksamkeit_invers
		4. Ich habe diese Medienfigur kaum beachtet.	-	PS01_04_kog_Aufmerksamkeit	PS01_04_kog_Aufmerksamkeit_invers
Kog.	Bewertung der Persona und ihrer Handlungen	5. Ich habe immer wieder eingeschätzt, ob ich die Äußerungen oder das Verhalten dieser Medienfigur schlecht oder gut finde.	+		
		6. Ich habe mir ein Urteil über diese Medienfigur gebildet.	+		
		7. Ich musste immer wieder daran denken, was von dieser Medienfigur zu halten ist.	+		
		8. Mir sind an dieser Medienfigur Eigenschaften aufgefallen, die ich gut oder schlecht finde.	+		
Kog.	Antizipation von Persona-Handlungen	9. Oftmals habe ich mich bemüht, schon im Voraus zu errahnen, wie sich die Medienfigur verhalten wird.	+		
		10. Immer wieder habe ich versucht zu erraten, was diese Medienfigur als Nächstes machen oder sagen wird.	+		
		11. Ich habe eigentlich nie darüber nachgedacht, was diese Medienfigur als Nächstes tun oder sagen könnte.	-	PS03_03_kog_Antizipation	PS03_03_kog_Antizipation_invers
		12. Ich habe kaum Erwartungen gehabt, wie sich diese Medienfigur wohl als Nächstes verhalten wird.	-	PS03_04_kog_Antizipation	PS03_04_kog_Antizipation_invers
Aff.	Sympathie → nur wenn Valenz bei 4-6 lag	13. Es gab Momente, da habe ich diese Medienfigur sehr bewundert.	+		
		14. Gelegentlich habe ich diese Medienfigur für das, was sie/er gesagt oder getan hat, geradezu geliebt.	+		
		15. Diese Medienfigur muss man einfach mögen.	+		
		16. Ich könnte jetzt nicht mehr sagen, ob ich dieser Medienfigur gegenüber positive Gefühle verspürt habe.	-	PS04_04_aff_Sympathie	PS04_04_aff_Sympathie_invers
Aff.	Antipathie → nur wenn Valenz bei 1-3 lag	13. Es gab Momente, da habe ich diese Medienfigur sehr verachtet.	+		
		14. Gelegentlich habe ich diese Medienfigur für das, was sie/er gesagt oder getan hat, gehasst.	+		
		15. Gefühlsmäßig war ich dieser Medienfigur gegenüber eher negativ eingestellt.	+		
		16. Was diese Medienfigur gesagt oder getan hat, fand ich nicht besonders verwerflich.	-	PS05_04_aff_Antipathie	PS05_04_aff_Antipathie_invers
Aff.	Emotionale Ansteckung	17. Wenn diese Medienfigur auftauchte, vergaß ich meine eigenen Gefühle und ließ mich von seiner/ihrer Laune anstecken.	+		
		18. Ich ließ mich mitunter von den Gefühlen dieser Medienfigur anstecken.	+		
		19. Ich hatte den Eindruck, dass sich die Stimmung dieser Medienfigur kaum auf mich übertragen hat.	-	PS06_03_aff_Emotional	PS06_03_aff_Emotional_invers
		20. Die Gefühle, die ich bei dieser Medienfigur beobachtete, haben sich nicht auf mich	-	PS06_04_aff_Emotional	PS06_04_aff_Emotional_invers

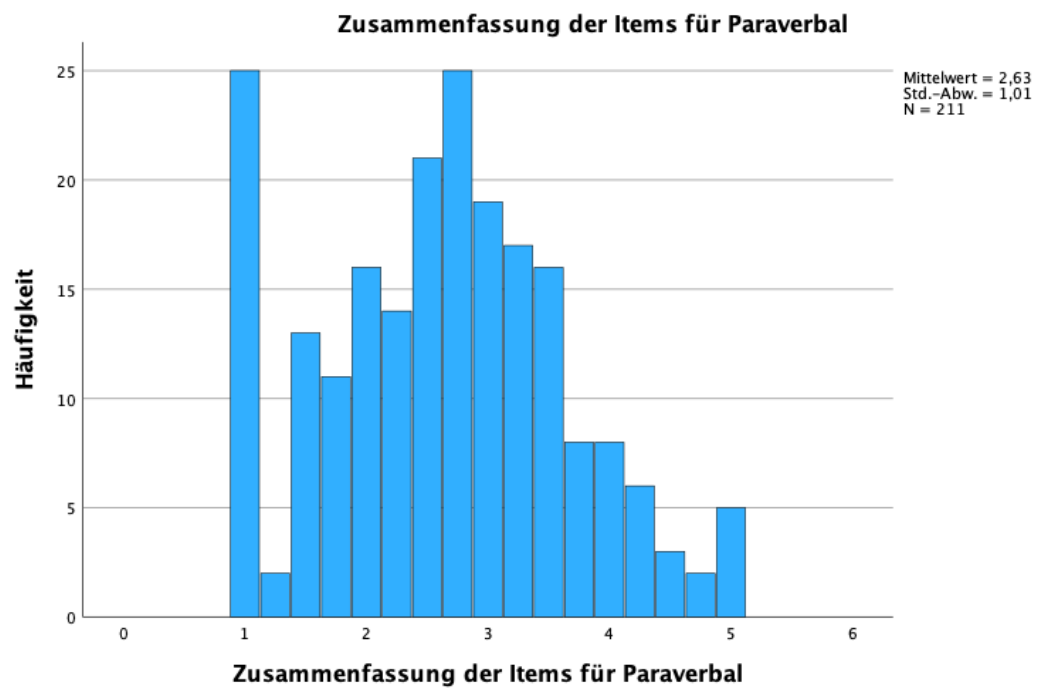
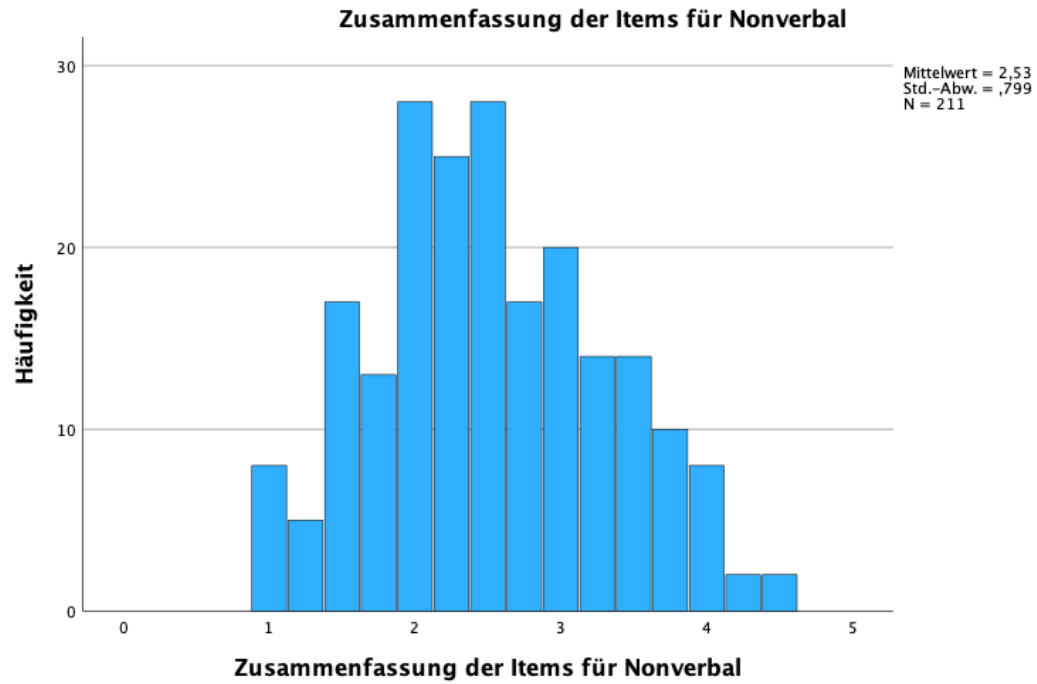
		übertragen.			
		21. Ich reagierte regelrecht körperlich auf diese Medienfigur.	+		
		22. Immer wenn diese Medienfigur zu sehen war, habe ich mich ihr/ihm immer voll und ganz zugewendet.	+		
Kon.	Nonverbale Verhaltensweisen:	23. Bei allem, was diese Medienfigur gesagt oder getan hat, bin ich einfach regungslos geblieben.	-	PS07_03_kon_Nonverbal	PS07_03_kon_Nonverbal_invers
	Körperhaltung und -bewegung	24. Diese Medienfigur löste bei mir keinerlei körperliche Bewegungen aus.	-	PS07_04_kon_Nonverbal	PS07_04_kon_Nonverbal_invers
		25. In bestimmten Momenten habe ich spontan etwas zu dieser Medienfigur gesagt.	+		
		26. Immer wieder habe ich mich gegenüber dieser Medienfigur hörbar geäußert, z. B. durch eine abfällige Bemerkung oder ein zustimmendes Wort.	+		
Kon.	(Para-)verbal Verhaltensweisen	27. In manchen Situationen ist es mir passiert, dass ich für diese Medienfigur gesprochen habe, wenn er/sie geschwiegen hat.	+		
		28. Hin und wieder habe ich dieser Medienfigur etwas zugerufen.	+		

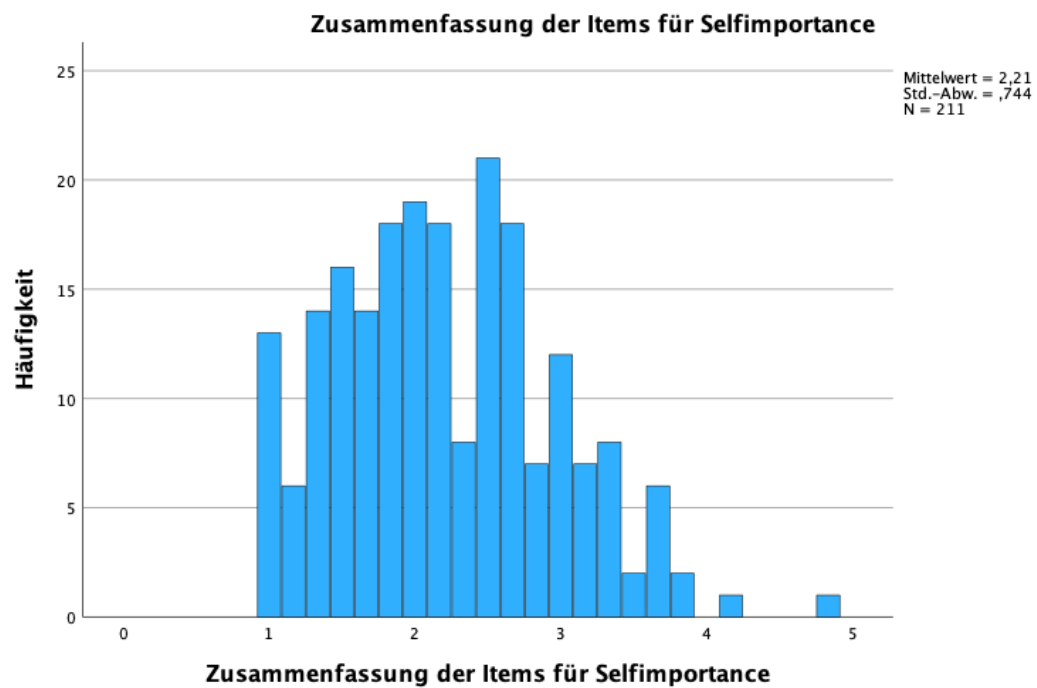
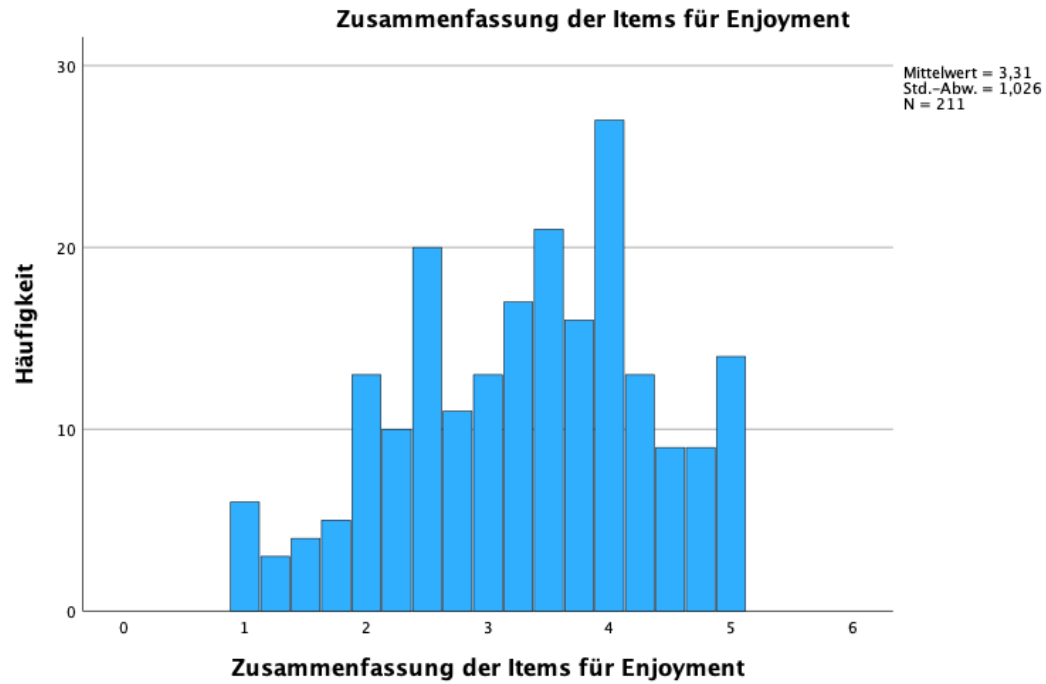
E. Histogramme der Items

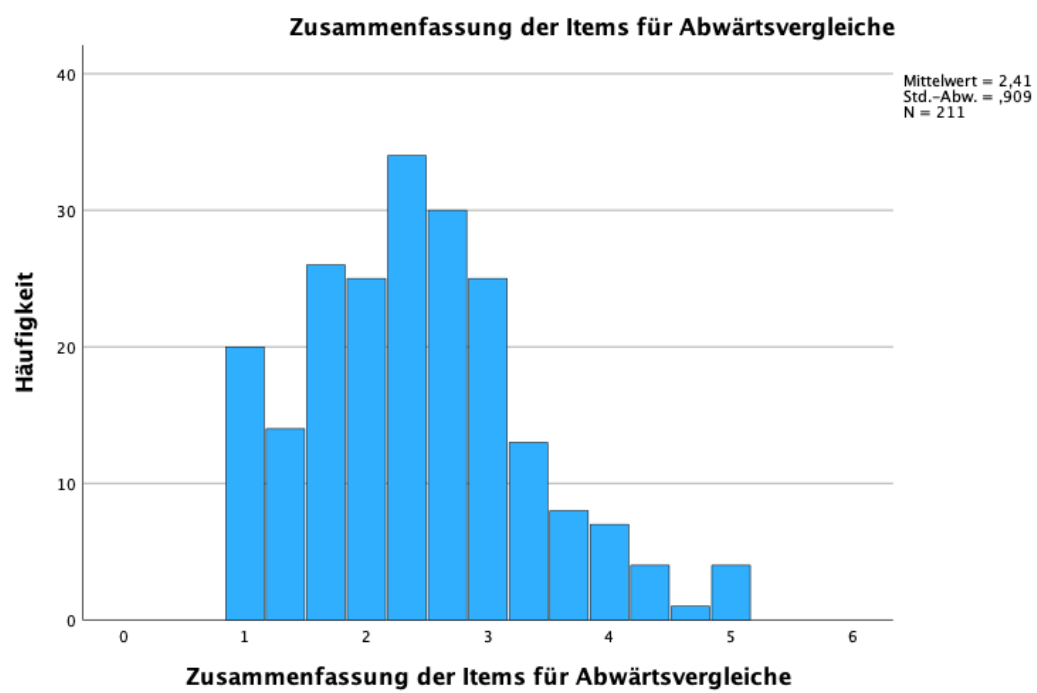
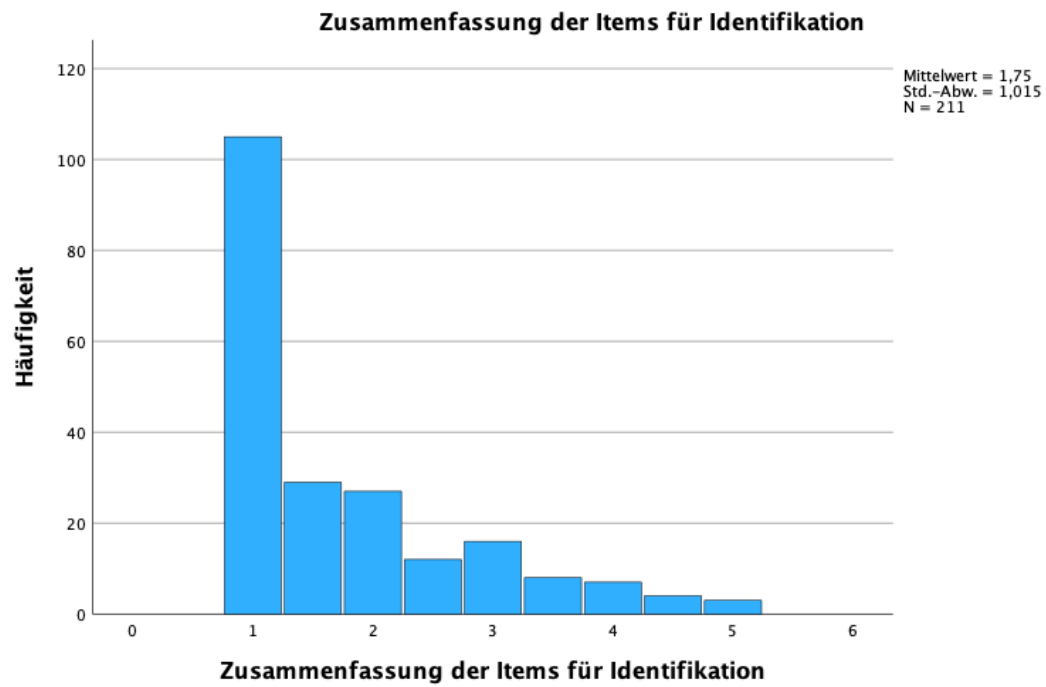












F. SPSS-Auswertung für PSI, Enjoyment und Self-Importance

t-Test

Gruppenstatistiken

	Gruppenzuordnung: Gezogener Code	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Zusammenfassung der Items für Aufmerksamkeit	Gruppe_A	100	4,08	,702	,070
	Gruppe_B	111	3,84	,959	,091
Zusammenfassung der Items für Bewertung	Gruppe_A	100	3,90	,690	,069
	Gruppe_B	111	4,13	,614	,058
Zusammenfassung der Items für Antizipation	Gruppe_A	100	3,07	1,056	,106
	Gruppe_B	111	2,99	1,158	,110
Zusammenfassung der Items für emotionale Ansteckung	Gruppe_A	100	2,93	,879	,088
	Gruppe_B	111	1,98	,812	,077
Zusammenfassung der Items für Nonverbal	Gruppe_A	100	2,53	,716	,072
	Gruppe_B	111	2,52	,871	,083
Zusammenfassung der Items für Paraverbal	Gruppe_A	100	2,55	1,019	,102
	Gruppe_B	111	2,70	1,000	,095
Zusammenfassung der Items für Enjoyment	Gruppe_A	100	4,02	,662	,066
	Gruppe_B	111	2,66	,853	,081
Zusammenfassung der Items für Selfimportance	Gruppe_A	100	2,42	,760	,076
	Gruppe_B	111	2,01	,677	,064
Zusammenfassung der Items für Identifikation	Gruppe_A	100	2,09	1,174	,117
	Gruppe_B	111	1,45	,729	,069
Zusammenfassung der Items für Abwärtsvergleiche	Gruppe_A	100	2,40	,874	,087
	Gruppe_B	111	2,42	,944	,090

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzhomogenität		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Zusammenfassung der Items für Aufmerksamkeit	Varianzen sind gleich	5,246	,023	2,095	209	,019	,037	,245	,117	,014	,475
	Varianzen sind nicht gleich			2,128	200,789	,017	,035	,245	,115	,018	,471
Zusammenfassung der Items für Bewertung	Varianzen sind gleich	,641	,424	-2,491	209	,007	,014	-,224	,090	-,401	-,047
	Varianzen sind nicht gleich			-2,476	199,366	,007	,014	-,224	,090	-,402	-,046
Zusammenfassung der Items für Antizipation	Varianzen sind gleich	1,854	,175	,483	209	,315	,629	,074	,153	-,228	,376
	Varianzen sind nicht gleich			,486	208,965	,314	,628	,074	,152	-,226	,375
Zusammenfassung der Items für emotionale Ansteckung	Varianzen sind gleich	1,086	,299	8,157	209	<,001	<,001	,950	,116	,720	1,179
	Varianzen sind nicht gleich			8,123	202,135	<,001	<,001	,950	,117	,719	1,180
Zusammenfassung der Items für Nonverbal	Varianzen sind gleich	4,671	,032	,025	209	,490	,980	,003	,110	-,215	,221
	Varianzen sind nicht gleich			,025	207,294	,490	,980	,003	,109	-,213	,218
Zusammenfassung der Items für Paraverbal	Varianzen sind gleich	,171	,680	-1,150	209	,126	,251	-,160	,139	-,434	,114
	Varianzen sind nicht gleich			-1,149	205,828	,126	,252	-,160	,139	-,434	,115
Zusammenfassung der Items für Enjoyment	Varianzen sind gleich	8,551	,004	12,864	209	<,001	<,001	1,363	,106	1,154	1,571
	Varianzen sind nicht gleich			13,032	204,648	<,001	<,001	1,363	,105	1,156	1,569
Zusammenfassung der Items für Selfimportance	Varianzen sind gleich	1,871	,173	4,108	209	<,001	<,001	,406	,099	,211	,602
	Varianzen sind nicht gleich			4,083	199,355	<,001	<,001	,406	,100	,210	,603
Zusammenfassung der Items für Identifikation	Varianzen sind gleich	31,345	<,001	4,765	209	<,001	<,001	,635	,133	,372	,897
	Varianzen sind nicht gleich			4,655	162,107	<,001	<,001	,635	,136	,365	,904
Zusammenfassung der Items für Abwärtsvergleiche	Varianzen sind gleich	,157	,693	-,136	209	,446	,892	-,017	,126	-,265	,231
	Varianzen sind nicht gleich			-,137	208,833	,446	,892	-,017	,125	-,264	,230

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Zusammenfassung der Items für Aufmerksamkeit	Cohen's d	,847	,289	,017	,560
	Hedges' Korrektur	,850	,288	,017	,558
	Glass' Delta	,959	,255	-,018	,527
Zusammenfassung der Items für Bewertung	Cohen's d	,651	-,343	-,615	-,071
	Hedges' Korrektur	,653	-,342	-,613	-,071
	Glass' Delta	,614	-,364	-,638	-,089
Zusammenfassung der Items für Antizipation	Cohen's d	1,111	,067	-,204	,337
	Hedges' Korrektur	1,115	,066	-,203	,336
	Glass' Delta	1,158	,064	-,207	,334
Zusammenfassung der Items für emotionale Ansteckung	Cohen's d	,845	1,125	,833	1,414
	Hedges' Korrektur	,848	1,121	,830	1,409
	Glass' Delta	,812	1,170	,857	1,479
Zusammenfassung der Items für Nonverbal	Cohen's d	,801	,003	-,267	,274
	Hedges' Korrektur	,804	,003	-,266	,273
	Glass' Delta	,871	,003	-,267	,273
Zusammenfassung der Items für Paraverbal	Cohen's d	1,009	-,159	-,429	,112
	Hedges' Korrektur	1,012	-,158	-,427	,112
	Glass' Delta	1,000	-,160	-,431	,111
Zusammenfassung der Items für Enjoyment	Cohen's d	,768	1,774	1,453	2,091
	Hedges' Korrektur	,771	1,767	1,448	2,084
	Glass' Delta	,853	1,598	1,253	1,939
Zusammenfassung der Items für Selfimportance	Cohen's d	,718	,566	,290	,841
	Hedges' Korrektur	,720	,564	,289	,838
	Glass' Delta	,677	,601	,318	,881
Zusammenfassung der Items für Identifikation	Cohen's d	,966	,657	,379	,934
	Hedges' Korrektur	,969	,655	,377	,930
	Glass' Delta	,729	,870	,575	1,162
Zusammenfassung der Items für Abwärtsvergleiche	Cohen's d	,911	-,019	-,289	,252
	Hedges' Korrektur	,915	-,019	-,288	,251
	Glass' Delta	,944	-,018	-,288	,252

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

G. SPSS-Auswertung für Self-Importance durch Identifikation

Nichtparametrische Tests

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Zusammenfassung der Items für Identifikation	211	1,75	1,015	1	5
Gruppenzuordnung: Gezogener Code	211	1,53	,501	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	Gruppenzuordnung: Gezogener Code	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zusammenfassung der Items für Identifikation	Gruppe_A	100	123,38	12337,50
	Gruppe_B	111	90,35	10028,50
	Gesamt	211		

Teststatistiken^a

	Zusammenfassung der Items für Identifikation
Mann-Whitney-U-Test	3812,500
Wilcoxon-W	10028,500
Z	-4,203
Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001

a. Gruppenvariable:
Gruppenzuordnung: Gezogener Code