



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zwischen Faszination und Abstumpfung: Eine quantitative Studie über mögliche Auswirkungen des True-Crime-Medienkonsums auf Emotionen, Empathie und moralische Entkopplung

verfasst von | submitted by

Annika Christina Brigitte Arndt B.A.

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

Wien | Vienna, 2024

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

Danksagung

Ein erfolgreicher Masterabschluss ist ja irgendwie doch was Besonderes. Deshalb möchte ich die Gelegenheit nutzen, einigen besonderen Menschen meinen aufrichtigen Dank auszusprechen.

Zuallererst geht mein größter Dank an meine Eltern und die coolste Oma der Welt. Seit 27 Jahren unterstützt ihr mich auf jede erdenkliche Weise, und dafür bin ich euch mehr als dankbar. Ein besonderer Dank gilt meiner Mama – auch wenn uns seitdem ich 18 bin doch regelmäßig über 800 Kilometer getrennt haben, warst du immer für mich da, auf eine Art, wie es nur du kannst: Mit einer Menge Humor und den richtigen Worten.

Ein weiterer, herzlicher Dank gilt meinen großartigen Freunden hier in Wien. Ihr habt die letzten

Jahre zu einer unvergesslichen Zeit gemacht. Besonders danke ich Anne – der besten Mitbewohnerin, die man sich wünschen kann. Du hast stets ein offenes Ohr für mein Klagen, egal wie oft ich es auch wiederholen mag. Und natürlich Sonji Kalle möchte ich danken – ohne dich wäre diese Masterarbeit nicht das, was sie heute ist. Ich freue mich schon darauf, unsere Freundschaft bald fernab der Bibliothek in Sri Lanka fortzuführen.

Mein Dank gilt ebenfalls Prof. Matthes, dessen Erfahrung und Gelassenheit mir viel von der anfänglichen Unsicherheit genommen haben. Ihre Unterstützung hat mir sehr geholfen, diesen Weg erfolgreich zu beschreiten.

Ich freue mich auf alles was nach der Studienzeit kommt und bin sehr dankbar, dass ich mein Leben mit so wunderbaren Menschen teile!

I. Abbildungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung	5
2. Problemstellung True-Crime-Medien	7
2.1 Definition und Abgrenzung	7
2.2 Relevanz und Brisanz.....	10
3. Theoretische Einbettung.....	14
3.1 Exkurs in die Medienwirkungsforschung: Medien und Gewalt.....	15
3.2. Desensibilisierung in der Psychologie und Medienwirkungsforschung	17
3.2.1 Die verschiedenen Formen der Desensibilisierung	19
3.2.2 Desensibilisierung und True-Crime-Medien	21
3.3 Empathie.....	21
3.3.1 Die Empathie: Kognitiv und affektiv	22
3.3.2 Medienbasierte Empathie: True-Crime	24
3.4 Moralisches Disengagement: Die Rechtfertigung des True-Crime-Konsums	27
3.4.1 Begriffsklärung Moral.....	27
3.4.2 Das moralische Disengagement nach Bandura	29
3.4.3 Der Behavioral Locus.....	31
3.4.4 Der Agency Locus	32
3.4.5 Der Effects Locus	33
3.4.6 Der Victim Locus	34
3.4.7 Zusammenfassung der relevanten Mechanismen.....	34
3.5 Exkurs Sensation Seeking	35
3.6 Forschungsstand	36
3.7 Ableitung der Forschungsfragen	41
4. Empirischer Teil	43
4.1 Hypothesenbildung.....	43

4.2 Methodenwahl und Untersuchungsdesign	45
4.3 Messinstrument	46
4.4 Operationalisierung der Variablen.....	47
4.4.1 Operationalisierung: True-Crime-Konsum	48
4.4.2 Operationalisierung: Desensibilisierung der Emotionen.....	48
4.4.3 Operationalisierung: Desensibilisierung der Empathie.....	49
4.4.4 Operationalisierung: Moralisches Disengagement.....	50
4.4.5 Prüfung: Selbstwahrnehmung	51
4.5.6 Persönlichkeitseigenschaften	51
4.5 Auswertungsstrategie	52
5. Ergebnisse	54
5.1 Zusammensetzung der Stichprobe	54
5.2 Mediennutzungsgewohnheiten.....	54
5.3 True-Crime-Konsum innerhalb der Stichprobe.....	56
5.4 Hypothesenprüfung: Desensibilisierte Emotionen.....	61
5.5 Hypothesenprüfung: Desensibilisierung emotionaler Empathie.....	62
5.6 Hypothesenprüfung: Moralisches Disengagement.....	64
6. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse.....	66
6.1 Desensibilisierung der Emotionen	66
6.2 Desensibilisierte Empathie	69
6.3 Mechanismen moralisches Disengagement	71
6.4 Limitationen und Ausblick	74
7. Fazit.....	76
Literaturverzeichnis.....	77
Anhang.....	84
Abstract.....	102

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Allgemeine Mediennutzung	51
Abbildung 2: True Crime Konsum in der Stichprobe	53
Abbildung 3: True-Crime Konsum je nach Medium (Mittelwert)	54
Abbildung 4: Gründe für den True-Crime-Konsum	56

1. Einleitung

Das Genre True-Crime boomt: Bücher, Dokumentationen, Podcasts und Streamingdienste sind voll verschiedener, teils bizarrer und schockierender wahrer Verbrechen aus der ganzen Welt. Erzählungen über Verbrechen und die Hintergründe, Opfer, Tatorte, Täter:innen, Tatwaffen, Straftaten und Forensik sind zentrale Elemente (Arndt, 2024). Dieses besondere Genre zeichnet sich durch seinen starken Realitätsbezug und die Einbindung echter Opfer und Täter:innen aus, was es von anderen medialen Gewaltdarstellungen unterscheidet. Die dramatisierende und emotionalisierende Darstellung realer Verbrechen hebt True-Crime-Medien von anderen Genres ab und unterstreicht ihre Relevanz für die Forschung.

So fand das Genre bereits in der Wissenschaft Beachtung. Forscher:innen untersuchten unlängst Plattformen wie Netflix, um herauszufinden, wie Dokuserien über wahre Verbrechen an der Spitze eines aktuellen Trends stehen. Die Autorin Walters betrachtet diesen Trend im Kontext der langen Tradition von Fernsehsendungen über wahre Verbrechen (Walters, 2021).

Die ständige Verfügbarkeit von True-Crime-Geschichten in verschiedenen Formaten wirft die Frage auf, welche Auswirkungen dies auf die Rezipient:innen haben kann. Die Medienwirkungsforschung untersucht regelmäßig die potenziellen Effekte von Gewalt in den Medien auf die Konsument:innen. Die Kommunikationswissenschaft geht davon aus, dass Medien bestimmte Vorgänge im Menschen beeinflussen können. „Sie können sich auf Kognitionen, Affekte, Einstellungen und das Verhalten niederschlagen“ (Schweiger, 2013, S. 19). Dramatische Ereignisse, wie Amokläufe oder andere Gewaltverbrechen, werden in der Gesellschaft, nicht nur in Österreich oder Europa, immer wieder in einen vermeintlichen Zusammenhang mit medialer Gewalt gebracht. Besonders in den Medien wird oft Gewalt in Computerspielen und aggressives Verhalten der Nutzer:innen in Zusammenhang gesetzt, um mögliche schädliche Auswirkungen medialer Gewalt zu diskutieren (Schweiger, 2013).

Das Genre True-Crime greift ebenfalls Gewalt in allen möglichen Formen auf und beschreibt teils explizit brutale und wahre Kapitalverbrechen an Menschen und sogar an Kindern. Diese brutalen Geschichten könnten, so das Forschungsinteresse, ebenso einen Einfluss auf die Emotionen haben. „Gewalt wird (wenn auch nicht ausschließlich) als emotionale Medienwirkung verstanden“ (Wirth, 2013, S. 227).

Ein Fall aus Südkorea erregte erst im Juni 2023 internationales Medieninteresse: Eine 23-jährige Südkoreanerin begann einen Mord getrieben „by a desire to kill someone after she became obsessed with murder from TV programs and books“ (Joo-Young, 2023).

Während die Medienwirkungen fiktionaler Gewalt intensiv untersucht wurden, gibt es zur Rezeption realer Gewalt in den Medien bisher nur wenige Studien. „Although considerable research has been conducted on the character and consequences of media representations of crime, there has been little attention devoted to the true crime genre” (Durham et al., 1995, S. 145). Die wenigen bestehenden Studien konzentrieren sich oft auf den True-Crime-Podcast als spezifisches Medium. Andere Studien beschäftigen sich in dem Forschungsfeld Crime-Medien hauptsächlich mit dem Interesse von Frauen, „[...] as the creators and producers (and yes, consumers) of true crime media are – increasingly – women“ (Fogaty, 2022, S. 4).

Obwohl es eine umfassende Forschung über die Wirkung von Mediengewalt gibt, ist die spezifische Untersuchung der Auswirkungen von True-Crime-Medien auf die emotionale Desensibilisierung, Empathie und das moralische Disengagement bislang nicht repräsentiert. Die Mehrheit der Studien untersucht die Auswirkungen von Mediengewalt im Allgemeinen oder beschränkt sich auf bestimmte Medien, wie beispielsweise Videospiele. Daher ist es notwendig, diese Lücke zu schließen und die spezifischen Medienwirkungen des Konsums von True-Crime-Medien zu untersuchen.

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die potenziellen Auswirkungen des Konsums von True-Crime-Medien unabhängig vom Medium, dem Geschlecht, Alter oder anderen demografischen Einschränkungen. Besonderes Augenmerk liegt auf der möglichen Desensibilisierung der Emotionen, sowie der Empathie und der Auswirkung auf die Moral. Die Fragestellung zielt darauf ab, zu untersuchen, ob die Empathie und Emotionen im Kontext wahrer Verbrechen durch den Konsum von True-Crime-Medien desensibilisiert werden. Des Weiteren wird untersucht, ob Nutzer:innen moralische Entkopplungsmechanismen anwenden, um sich von dem Konsum von expliziten und brutalen Beschreibungen der Taten zu distanzieren.

2. Problemstellung True-Crime-Medien

True-Crime-Medien haben sich in den letzten Jahren zu einem globalen Phänomen entwickelt, welches Menschen auf der ganzen Welt faszinieren zu scheint (Murley, 2017). Podcasts wie *Serial* (2014), mit über 80 Millionen Downloads, demonstrieren die immense Anziehungskraft dieser Formate. Aber was macht True-Crime so fesselnd? Was verbirgt sich hinter diesem Phänomen, das Hörer:innen aus den USA, Australien, Deutschland, Indien und vielen anderen Ländern vereint (Boling, 2019). Was ist True-Crime überhaupt? Und welche Auswirkungen kann der Konsum von True-Crime-Medien auf die Emotion, Moral und Empathie haben?

Das folgende Kapitel behandelt die der Arbeit zugrunde liegenden Definitionen und Abgrenzungen. Dieser Abschnitt zeigt weiterhin, wie sich das Genre des True-Crime von anderen gewalthaltigen Medienformaten unterscheidet. Zusätzlich soll die Relevanz der Forschung über True-Crime-Medien begründet werden, indem ethische Fragen aufgeworfen werden. Dabei sollen verschiedene wissenschaftliche Disziplinen wie die Medienwirkungsforschung und die Medienethik einbezogen werden. Letztlich soll gezeigt werden, wieso das Genre für die Kommunikationswissenschaft und die Medienwirkungsforschung von Interesse ist, bevor im nächsten Kapitel auf einzelne, für die Forschung relevante Theorien eingegangen wird.

2.1 Definition und Abgrenzung

True-Crime, zu Deutsch 'Wahre Verbrechen', ist ein Genre, das sich mit realen Kriminalfällen beschäftigt. Es wird in einer Vielzahl von Formaten präsentiert, die von rein visuellen Darstellungen in Büchern, über auditive Erzählungen, wie Podcasts bis hin zu hybriden Formen z. B. Dokumentationen auf Streamingformaten reichen. Zeitgleich gibt es Beiträge auf sozialen Netzwerken, wie Instagram, YouTube oder Reddit, die wahre Kriminalgeschichten aufgreifen. Alle Formate berichten in einer erzählerischen und detaillierten Art und Weise über wahre Verbrechen aus der ganzen Welt. Dabei sind die Berichte um die Ereignisse und die Aufarbeitung der (Tat-)Hintergründe selten nüchtern und sachlich, sondern meist dramatisch und reißerisch ausgearbeitet (Heidmann, 2024). Mehrheitlich finden die Erzählungen in einer narrativen Form statt. „This genre presents accounts of actual crime cases, often in narrative form. The appeal of the genre is that it purports to be about the real world, not merely the fictional world of the novel.” (Durham et al., 1995, S. 144). Dies grenzt das Genre mit einem entscheidenden Unterschied zu vielen bisherigen erforschten gewalthaltigen Medienformaten ab. Die erzählte Gewalt und Verbrechen basieren auf wahren Ereignissen und verwenden Inhalte, je nach Format, Bilder, Tonaufnahmen und Interviewpartner:innen, die mit den realen Taten in direktem Zusammenhang stehen (Kunczik & Zipfel, 2004). Die Darstellung von Gewalt in Medien ist nichts

Außergewöhnliches. True-Crime-Formate zeichnen sich jedoch durch eine spezifische Art der Inszenierung aus, die sie von fiktionalen Kriminalgeschichten unterscheidet. Die Kombination aus realen Ereignissen und medialer Gestaltung macht True-Crime zu einem besonders interessanten Forschungsfeld, das Fragen nach den Auswirkungen auf die Rezipient:innen aufwirft. Die reale Gewaltdarstellung umfasst die Präsentation von tatsächlich gewalttätigem Verhalten, während die fiktionale Gewaltdarstellung Verhaltensweisen zeigt, die nur vorgeben real zu sein. In Bezug auf True-Crime-Medien können diese als eine Art hybride Darstellung betrachtet werden, die sowohl reale als auch künstliche Elemente enthält (Kunczik & Zipfel, 2004).

Denn obgleich die Geschichten auf realen Ereignissen basieren, werden sie häufig durch dramatisierende Rekonstruktionen oder nachgestellte Szenen künstlich aufbereitet und präsentiert. Gleichzeitig werden teilweise Tatortfotos, Gerichtsakten oder andere reale Details gezeigt. Darüber hinaus werden auch nicht-fiktionale Formate, wie Reportagen oder Dokumentationen, als mediale Inszenierungen von Gewalt verstanden. Daher können True-Crime-Medien als eine Form realistischer, mit Teilen künstlich inszenierter Gewaltdarstellungen, die nicht immer klar trennbar sind, betrachtet werden (Kunczik & Zipfel, 2004).

Die True-Crime-Medien sind nicht nur aufgrund der narrativen und hybriden Erzählweise besonders. Eine weitere Besonderheit ist, dass das Genre True-Crime immer mehr zum Teil der populären Kultur gehört und regelmäßig weltweit rezipiert wird (Murley, 2017). Weiterhin verbinden die Formate Fakten aus der wahren Welt mit fiktionalen Elementen der Erzählstrukturen und lassen so die Linie zwischen Nachrichten und Unterhaltung verschwimmen (Boling, 2019). Punnett (2017) definierte sieben Komponenten, die True-Crime-Inhalte von anderen Genres abgrenzen: „[...] Truth, Justice, Subversive, Crusader, Geographic, Forensic, Vocative and Folkloric [...]“ (Punnett, 2017, zitiert nach Boling, 2019, S. 164). Die Gerechtigkeitskomponente betont die zentrale Bedeutung der Suche nach Gerechtigkeit für das Opfer in den Formaten. Die subversive Komponente ermutigt das Publikum Beweise zu überdenken oder für weitere Ermittlungen einzutreten. Einige Formate zeigen konkret Mängel im Straf- oder Justizsystem auf. Die geografische Komponente geht über die bloße Ortsbeschreibung hinaus und verbindet das Leben des potenziellen Opfers oder Täter:in und den Tatort mit kulturellen, sozialen oder historischen Kontexten. Die forensische Komponente visualisiert Beweismittel, oft in Form von Fotos oder Grafiken mittels Polizeiakten und gerichtlichen Beweisstücken, damit die Zuschauer:innen tief in den Fall eintauchen können. Weiter gibt es den berufsbezogenen Teil, der den Ton von neutralem Journalismus zu autoritativem Eintreten verlagert (Boling, 2019). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass True-Crime-Geschichten reale Fälle oder Ereignisse aufgreifen, die Verbrechen, Gewalt, Kriminalisierung und das Strafrechtssystem thematisieren.

Diese Narrative sind stark geprägt von den Werten und Überzeugungen der Erzähler:innen. Das Genre bewegt sich an der Schnittstelle von Journalismus, Sachbuch, Krimi und verwendet häufig auch Zeugenaussagen und Berichte von Polizist:innen, Anwält:innen oder anderen involvierten Personen. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Journalismus, Reportagen und narrativer Fiktion (Vitis, 2022).

Seit Anbeginn der Menschheit wird gemordet. Verbrechen sind ein integraler Bestandteil der Menschheitsgeschichte und die Faszination über wahre Verbrechen ist kein neuartiges Phänomen (Vicary & Fraley, 2010). True-Crime fasziniert, gruselt und, da die meisten Täter:innen in den Geschichten gefasst werden konnten, gibt gleichzeitig eine Form der paradoxen Sicherheit. Die meisten Täter:innen, über die geredet, geschrieben oder gedreht wird, konnten gefasst werden (Murley, 2008).

Geschichtlich gesehen lässt sich das moderne Genre des True-Crime mit dem Aufkommen von Magazinen verorten:

[...] modern true crime made its earliest appearance in the pages of True Detective Magazine during the 1940s and 1950s, as a new way of narrating and understanding murder—one more sensitive to context, more psychologically sophisticated, more willing to make conjectures about the unknown thoughts and motivations of killers [...]. (Murley, 2008, S. 2)

Später greifen Autor:innen auch in Büchern regelmäßig auf wahre Verbrechen zurück und berichten über die Hintergründe der Tat und Täter:innen. Ein prominentes Beispiel ist Truman Capotes Bestseller "In Cold Blood" aus dem Jahr 1966, der auf einem wahren Verbrechen aus dem Jahr 1959 in einer Kleinstadt in Kansas basiert und diese Geschichte, teils berichtend, teils dramatisierend erzählt. Seit der Publikation erfreuen sich Bücher, die über wahre Verbrechen wie Mord, Vergewaltigung und Raub und die Hintergründe berichten, einer außerordentlichen Beliebtheit und erreichen immer wieder Plätze in der New York Times Bestseller Liste (Vicary & Fraley, 2010).

Doch nicht nur Magazine und Bücher greifen True-Crime-Inhalte auf. Durch das große audiovisuelle Angebot gibt es Mord, Totschlag und andere Verbrechen auch in weiteren Medienformaten auf verschiedenen Plattformen. „With an estimated 169 true crime podcasts currently available, true crime has become one of the more popular genres in podcasting [...] As of July 2019, almost five years after the launch of Serial, 22 of the top 100 podcasts on iTunes were true crime” (Boling, 2019, S. 164). Dabei wird das Podcast-Genre True-Crime immer beliebter. Die Studie OAM (2022) erhob Daten von Personen ab 14 Jahren, um das Nutzungsverhalten im Kontext von Audioangeboten nachzuvollziehen. Dabei wurden 6025 Personen in

Deutschland befragt. 28,9 % der Befragten gaben an echte Kriminalfälle zu hören und letztlich verzeichnet das Genre True-Crime einen deutlichen Zuwachs von über 7 % im Vergleich zu 2020 (mindline media GmbH, 2022). In einer weiteren Studie wurde herausgefunden, dass Entertainment und Aufregung Gründe sind, wieso True-Crime-Podcasts von Hörer:innen konsumiert werden (Vitis, 2022).

Das Genre erobert mittlerweile auch die verschiedenen Streaming-Dienste und zeigt eine starke Präsenz auf den bekannten Plattformen in all seinen verschiedenen Formaten (Horeck, 2019). Medien und ihre Angebote durchdringen dementsprechend unsere Lebensrealität und gehören für viele zum alltäglichen Leben (Kunczik & Zipfel, 2008). Besonders die großen Streaming Anbieter verzeichnen eine immer größere Reichweite. Für die in Österreich durchgeführte Studie über Bewegtbilder von 2023, befragten die Forscher:innen 4000 Personen ab 14 Jahren mittels Interviews. Videoportale, wie YouTube wurden von 76 %, Netflix von 41,8 % und Amazon Prime Video von 40,3 % der befragten Personen in den letzten 4 Wochen genutzt und sind damit die drei größten Anbieter (GfK Austria im Auftrag von RTR Medien & AGTT, 2023). Gibt der:die Nutzer:in zum Beispiel auf Netflix "*True Crime*" ein, so erscheinen viele Unterkategorien: Top-Ergebnisse, Von der Kritik gelobte Dokumentationen, Justizintrigen, Forensik, Serienkiller und viele andere Kategorien (Netflix, 2024). Doch trotz der großen Reichweite und der Relevanz in der Medienlandschaft, gibt es bisher nur wenig Forschung über das Genre True-Crime.

Im Kontext des True-Crime-Genres ist es daher nicht nur faszinierend zu untersuchen, warum Menschen sich von Gewalt und Verbrechen angezogen fühlen. Vielmehr ist es interessant nachzuvollziehen, welche Auswirkungen der Konsum der Geschichten mit detaillierten Informationen über Opfer, Täter:innen, Hintergründe und grausame Einzelheiten auf die Zuschauer:innen hat.

2.2 Relevanz und Brisanz

True-Crime-Medien gehören, wie eben erörtert, zu einem besonderen Medienformat, da sie einen starken Realitätsbezug zu Gewalt und Straftaten aufweisen. Dies wirft als Konsequenz ethische Fragen auf. Inhalte, die sich mit echten Verbrechen befassen, werden zuallererst häufig äußerst detailliert veröffentlicht. Ein Kritikpunkt ist, dass die Übernahme von Formaten aus den USA den Umgang mit Opfern und Täter:innen dramatisiert. In den USA beinhaltet die Berichterstattung für eine umfassend informierte Öffentlichkeit, auch persönliche Informationen der Opfer, möglichen oder verurteilten Täter:innen. In Deutschland hingegen wird der Schutz der Persönlichkeitsrechte auch möglicher Täter:innen hochgehalten. Diese unterschiedlichen

Standards werden bei der Übersetzung von True-Crime-Formaten nicht berücksichtigt (Harms, 2021).

Reportagen, Podcasts, Bücher und andere Formate bieten Einblicke in Einzelheiten, wie die Namen der Täter:innen und Opfer, sowie präzise Beschreibungen des Tathergangs. Während einige dieser Formate Details auslassen, gehen andere in die Tiefe. Diese Detailliertheit wirft die Frage nach Opferschutz beziehungsweise nach dem Schutz der Persönlichkeitsrechte auf. Außerdem ist die ausgiebige Beschreibung, teils mit realen Bildern vom Tatort, für die Geschichten nicht notwendig. Dies ist besonders der Fall, wenn in True-Crime-Formaten Angeklagte oder Opfer namentlich genannt werden. True-Crime-Inhalte neigen zudem dazu, Gewalt zu dramatisieren und so kann es zu einer Trivialisierung kommen. Dies kann sowohl für Opfer als auch für die Angehörigen der Täter:innen und der Opfer retraumatisierend sein. Die Formate verwenden darüber hinaus bei der Aufarbeitung Nachrichtenmaterial, Interviews und Verhörprotokolle. Weiter können, teils laienhafte, Informationen über die psychologischen Diagnosen der Täter:innen zu einer Stigmatisierung dieser Erkrankungen führen (Scott et al., 2020).

Die Netflix-Serie „Making a Murderer“ übt sogar aktive Kritik an der Verurteilung eines Mörders – mit wenig Rücksicht auf die Familie Halbach, die Familie des Opfers (Demos & Ricciardi, 2015). Ob diese Kritik berechtigt ist, spielt in diesen Überlegungen keine Rolle. Es geht um die Auswirkungen der Formate auf die Zuschauer:innen und nicht um Justizfehler. Die Gefahr der Retraumatisierung, der Stigmatisierungen, die Verletzung von Persönlichkeitsrechten und das Recht auf Privatsphäre werden dabei oft ignoriert. Dies macht es so wichtig, True-Crime-Medien und ihre moralischen Mechanismen zu hinterfragen. Es ist bedeutsam, die Rechtfertigung des Konsums von Verbrechen und Gewalt als Unterhaltung zu hinterfragen. Natürlich liegt die Verantwortung für die Inhalte bei den Produzent:innen und Macher:innen dieser Formate. Die Nachfrage der Zuschauer:innen führt jedoch zu einem vermehrten Angebot (Ash-ton, 2020).

Angesichts der zunehmenden Popularität von True-Crime-Medien gewinnt darauf aufbauend die Frage nach der Relevanz in der Forschung an Bedeutung. Dies mündet in einer medienethischen Perspektive, die die ethischen Implikationen der Darstellung von Gewalt, Opfern und Tätern in diesen Formaten hinterfragt. Es stellt sich die Frage, inwieweit Unterhaltung in einer Demokratie reichen darf und wo die Grenzen liegen sollten, um die Würde der Menschen zu wahren (Stapf, 2023). Es ist wichtig, zwischen den potenziellen Risiken und Herausforderungen einerseits, sowie den Chancen und Möglichkeiten andererseits, zu unterscheiden, um darüber zu diskutieren, was im Sinne einer verantwortungsvollen Praxis durch diese Formate

ermöglicht werden kann. Die Medienfreiheit in Ländern wie Österreich, setzt eben auch eine gesellschaftliche Verantwortung voraus (Stapf, 2023).

Gewaltverbrechen für Formate aufzubereiten kann einerseits helfen sich zu informieren und für Aufklärung über Verbrechen zu sorgen, die bei der Entscheidungsfähigkeit und Autonomie im eigenen Leben und Alltag von Vorteil sein kann. Im Gegensatz dazu können die True-Crime-Geschichten auch zu Realitätsverzerrung und so zum Beispiel zu unverhältnismäßiger Angst führen (Stapf, 2023).

Diese eben angeführte Angst vor möglichen Verbrechen oder vor alltäglichen Situationen kann aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive mit der Kultivierungsthese theoretisch untermauert werden. Diese Theorie geht davon aus, dass die intensive Nutzung von Medien dazu führen kann, dass die gezeigten Weltbilder übernommen werden. Dies kann neben der Übernahme von Perspektiven, zum Beispiel der Geschlechterrolle, eben auch sogenannte Kriminalitätsfurcht auslösen. Hoher Fernsehkonsum kann, so deuten einige Studien hin, zu Angst führen. Andererseits können Menschen, die eher ängstlich sind, sich vor der realen Welt in mediale Welten flüchten (Kunczik, 2017).

Das Interesse an den möglichen Effekten von Medien ist nicht neu, sondern richtet sich kontinuierlich auf neue und weiterentwickelte Medienformate. Die Kommunikationswissenschaft untersucht die Wirkung von Medien hinsichtlich ihrer potenziellen Auswirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen. Eine Voraussetzung für eine Verhaltensänderung ist die Veränderung in internen Einstellungen und kognitiven Prozessen. Forscher:innen sehen die internen Prozesse als Voraussetzung dafür, dass sich in der Folge auch Verhaltensweisen ändern (Kepplinger, 2010). Aus diesem Grund forscht die vorliegende Masterarbeit spezifisch nach Einstellungen und internen Vorgängen, statt nach Verhaltensweisen, da die Forschungslage zu True-Crime-Medien und deren Auswirkungen noch sehr gering ist.

Die Relevanz von True-Crime-Medien in der Medienwirkungsforschung lässt sich auch aus der Tatsache begründen, dass sie den Tod als Unterhaltungserlebnis nutzen (Stapf, 2023). Dies wirft die Frage nach den Medieneffekten dieser Darstellungsweisen auf. Obwohl True-Crime-Formate auf wahren Begebenheiten basieren, ist ihre Darstellung durch Inszenierungspraktiken, wie Dramatisierung, Erzählweise und Emotionalisierung verzerrt. Diese Verzerrung kann zu einer Diskrepanz zwischen der brutalen Realität und der medialen Darstellung von Tod und Gewalt führen. Hieraus ergibt sich ein weiterer wichtiger Aspekt der Relevanz: Ab wann findet eine realistische und würdevolle Auseinandersetzung mit Gewaltverbrechen statt? Und ab wann führt die Inszenierung zu Voyeurismus, missachtet die Menschenwürde und kann zu negativen Medienwirkungen führen? (Stapf, 2023)

In Bezug auf besonders drastisches Material wie Bilder, Videos, Verhöre oder anderes Archivmaterial stellen sich neue ethische Fragen. Diese betreffen nicht nur Persönlichkeitsrechte und den postmortalen Persönlichkeitsschutz, sondern berühren auch grundlegende Fragen der Pietät und der Menschenwürde. Dies gilt insbesondere, wenn die Taten besonders grausam sind, identifizierbare Leichen oder verstümmelte Leichenteile gezeigt werden oder Kinder, die nicht einwilligen können, betroffen sind (Stapf, 2023).

Der enorme Anstieg der Popularität des Genres der wahren Verbrechen hat eben auch Schattenseiten. Für Kommerz und teils voyeuristische Unterhaltung werden Geschichten von Menschen verwendet, die bereits durch Verbrechen traumatisiert wurden. Trotz immer wiederkehrender Kritik, vor allem durch trauernde Familienangehörige, präsentieren die Formate die Verbrechen oft sensationslüstern. In einigen Fällen profitieren sogar die Täter:innen: Zwar erhalten sie keine monetären Gewinne, aber ihr Bekanntheitsgrad und die Aufmerksamkeit steigen – etwas, das gerade Mörder:innen wie z. B. Ted Bundy genossen haben. So kann es weiterführend zu einer unbeabsichtigten Glorifizierung der Täter:innen kommen (Ashton, 2020).

Die soeben erklärten Charakteristiken, wie die hybride Darstellung der True-Crime-Formate oder die Inszenierung für das Unterhaltungserlebnis, sowie die Mischung aus Realität und Inszenierung können die Wahrnehmung und Verarbeitung von Gewalt auf die Zuschauer:innen beeinflussen. Nachdem die Relevanz und Brisanz von True-Crime-Medien dargelegt wurden, stellt sich die Frage nach den konkreten Auswirkungen auf die Rezipient:innen. In diesem Zusammenhang von Medienethik, Voyeurismus und der möglich gesteigerten Angst ist es spannend zu untersuchen, ob sich die Wahrnehmung, Empathie und Moral der Mediennutzer:innen verändern.

3. Theoretische Einbettung

Zur systematischen Untersuchung von potenziellen Medieneffekte, die durch den Konsum von True-Crime-Medien auf Emotionen, Empathie und moralische Disengagement Mechanismen wirken, ist eine genaue Definition der Variablen essenziell. Weiterhin spielt die Einbindung von relevanten Theorien eine entscheidende Rolle, um komplexe Zusammenhänge zwischen dem Medienkonsum und den Aspekten zu erfassen.

Das Forschungsinteresse fokussiert sich auf die inneren, emotionalen Vorgänge, die durch den Konsum von True-Crime-Medien ausgelöst und gegebenenfalls geändert werden. Um die Forschung auf innere, emotionale Vorgänge zu beschränken, wurden Variablen definiert, die sich aus der Forschungsfrage ergeben.

Die Auswirkungen von True-Crime-Medien auf die Empathie, die Wahrnehmung und das moralische Disengagement können der Medienwirkungsforschung und den emotionalen Medieneffekten zugeschrieben werden.

Nachdem im vorherigen Kapitel das Genre True-Crime und die Relevanz dargelegt wurde, fokussiert sich dieser Abschnitt auf die theoretischen Hintergründe, insbesondere auf die Medienwirkungsforschung.

Die Medienwirkungsforschung untersucht die Effekte, die Medien auf die Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen von Menschen haben, dabei geht es auch oft um Mediengewalt. „Das Thema „Medien und Gewalt“ hat in der Wissenschaft ungebrochen Konjunktur und beschäftigt die unterschiedlichsten Disziplinen. Hierzu gehört die „Kommunikationswissenschaft ebenso wie die Psychologie, die Pädagogik, die Soziologie [...]“ (Kunczik & Zipfel, 2010, S. 15).

Für die vorliegende Forschung ist die Desensibilisierung von Bedeutung. Die abhängige Variable zielt darauf ab, zu ermitteln, ob der Konsum von True-Crime-Medien zu einer Desensibilisierung gegenüber Gewalt und Leid führen kann. Hervorzuheben ist, dass die Analyse der emotionalen Prozesse explizit auf das Genre True-Crime fokussiert ist und nicht auf das alltägliche Leben der Befragten. Dies ermöglicht eine präzisere Definition und erlaubt es, spezifische Auswirkungen des True-Crime-Konsums auf die Desensibilisierung in eben diesem Genre zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob die Rezeption von True-Crime-Medien innerhalb dieses Genres zu einer Desensibilisierung gegenüber Leid und Gewalt führt. Ist es also möglich, dass die Fähigkeit der Mediennutzer:innen Emotionen in True-Crime-Geschichten zu empfinden, durch den Konsum abnimmt oder ist dies nicht der Fall? Die Untersuchung dieser spezifischen Desensibilisierung erweitert die Perspektive der Medienwirkungsforschung und trägt zu einem vertieften Verständnis der genrespezifischen Effekte von True-Crime-Medien auf die emotionalen Prozesse der Rezipient:innen bei.

Basierend auf den Überlegungen führt die Untersuchung weiter zur Erforschung der möglichen Änderung der Empathie. Verschiedene Studien beschäftigten sich bereits mit der Kausalität von Empathie und dem Rezipieren von violenten Inhalten (Kunczik & Zipfel, 2010). Hierbei wird die Fähigkeit der Proband:innen als abhängige Variable operationalisiert, die Gefühle und Perspektiven der Menschen in den True-Crime-Geschichten zu verstehen und zu teilen. Innerhalb des Kontextes von True-Crime gewinnt die Empathie eine herausragende Bedeutung, da die Rezipient:innen mit den schmerzhaften Erfahrungen und emotionalen Herausforderungen der Protagonist:innen konfrontiert werden.

Die Studie zielt darauf ab festzustellen, ob der Konsum von True-Crime-Medien die Empathie der Rezipient:innen beeinflusst.

Abschließend wird das moralische Disengagement erörtert und seine Relevanz für die True-Crime-Forschung dargelegt. Die Studie untersucht zusammenfassend, ob der Konsum von True-Crime-Medien das moralische Disengagement der Rezipient:innen beeinflusst.

Die Untersuchung der drei Variablen – Desensibilisierung, Empathie und moralisches Disengagement – ermöglicht eine umfassende Analyse der emotionalen und moralischen Auswirkungen von True-Crime-Medien auf die Rezipient:innen.

3.1 Exkurs in die Medienwirkungsforschung: Medien und Gewalt

Im vorherigen Kapitel wurde bereits erläutert, dass das True-Crime-Genre als Medium mit gewalthaltigen Inhalten betrachtet werden kann. Um die potenziellen Auswirkungen dieser Inhalte auf die Zuschauer:innen besser zu verstehen und relevante Theorien als Grundlage heranzuziehen, ist ein Exkurs in die Medienwirkungsforschung im Kontext von Mediengewalt notwendig. Wissenschaftler:innen aus verschiedenen Disziplinen, vor allem der Psychologie, der Kommunikationswissenschaft und der Soziologie, haben theoretische Modelle entwickelt, getestet und immer weiter verfeinert, die sich mit den Folgen des Konsums von Mediengewalt beschäftigen (Huesmann & Kirwil, 2007). Die Medienwirkungsforschung befasst sich mit den möglichen Einflüssen von Medieninhalten auf Individuen und Gesellschaft. Sie untersucht, wie Medien unsere „Kognitionen, Affekte, Einstellungen und das Verhalten“ (Schweiger, 2013, S. 19) beeinflussen können.

Außerdem wird der Gewaltbegriff nach verschiedenen Bereichen differenziert. So beinhaltet True-Crime laut Definition eine Form der medial dargestellten realen und natürlichen Gewalt, die unter anderem auch non-fiktionale Formate, wie Reportagen oder Dokumentationen, präsentiert (Kunczik & Zipfel, 2010).

Gewalt in medialen Darstellungen erregt immer wieder das Interesse der Öffentlichkeit und Gesellschaft. Dramatische Ereignisse werden weltweit immer wieder in Zusammenhang mit Massenmedien gebracht. Besonders Gewalt in Medien und aggressives Verhalten werden gerne in verschiedenen Bereichen in eine vermeintliche Verbindung gebracht, wie zum Beispiel bei Amokläufen (Schweiger, 2013).

Das Verständnis der (möglichen) Auswirkungen von Medien auf das Individuum und die Gesellschaft ist so in verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens von Bedeutung. Politiker:innen interessieren sich beispielsweise für die Medienwirkungsforschung, da Medien Informations- und Kontrollfunktionen ausüben. Für PR- und Werbefachleute ist es ebenso entscheidend zu verstehen, wo, wie und warum Medien auf Menschen wirken (Schweiger, 2013). Der Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften untersucht die Auswirkungen, die Medien auf ihre Rezipient:innen – sei es Einzelpersonen, Gruppen oder Gesellschaften – haben können. Sie werden in der Forschung als immer wieder relevant beschrieben. Wichtig ist es zu beachten, dass es keine einheitliche Theorie der Medienwirkung gibt und die Wirkungen von Medien immer auch im Einzelnen untersucht werden müssen (Grimm, 2008).

Die Relevanz in der Gesellschaft bestätigend, veröffentlichten beispielsweise Prof. Dr. Michael Kunczik und Astrid Zipfel (2004, 2010) mehrmals Berichte über Medien und Gewalt für das deutsche Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Das immer wiederkehrende Thema der Forscher:innen sind Ergebnisse verschiedener Bereiche der Medienwirkungsforschung, die sich ausschließlich mit Medien und Gewalt beschäftigen. Grundlage der gesammelten Forschung sind zahlreiche Studien und darauf basierende oder abgeleitete Theorien. Unter anderem greifen die Autor:innen den Desensibilisierungsansatz auf, der für die Untersuchung der Empathie und Emotionen in der Masterarbeit von Relevanz ist (Kunczik & Zipfel, 2010).

Inszenierte Gewalt in Film und Fernsehen ist ein wiederkehrendes Phänomen. Ebenso steht Gewalt in Computerspielen regelmäßig im Fokus medienwissenschaftlichen Untersuchungen. Spiele, wie Call of Duty stehen oft in der Kritik, dennoch bleiben ihre Verkaufszahlen konstant hoch. Ein Beispiel hierfür ist die Veröffentlichung einer neuen Version im Jahr 2009, die allein am ersten Tag genug Einheiten verkaufte, um die Produktionskosten zu decken (Kunczik, 2017). In der Forschung über True-Crime und Gewalt ist es besonders wichtig zu beachten, dass reale, unmittelbar dargestellte Gewalt als wesentlich belastender empfunden wird, als fiktionale Gewalt. Darüber hinaus hat Gewalt gegen Personen einen stärkeren Einfluss als Gewalt gegen Objekte. Dies unterstreicht abermals die Relevanz der Forschung (Kunczik, 2017).

Ergebnisse vorangegangener Studien zeigen, dass verschiedene Persönlichkeitsmerkmale die Wirkung von Mediengewalt moderieren können: Aggressivität, Geschlecht, Alter, Sensation Seeking, Frustrationstoleranz, Vorerfahrung mit Mediengewalt, Selbstbewusstsein und Empathie spielen dabei eine Rolle (Kunczik, 2017). Es lässt sich vermuten, dass die inflationäre Darstellung von medialen Inhalten, die die Empathie anregt, dazu führt, dass Menschen nur noch auf sehr starke Reize reagieren. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall, denn besonders die Empathie ist ein wichtiger Teil der Persönlichkeit, der dazu führt, dass Menschen verschieden, teilweise schwächer oder stärker auf Medieninhalte reagieren. Dies legt nahe, dass Empathie eine wichtige Moderationsvariable darstellt, wenn es um den Konsum von True-Crime und die damit verbundene Desensibilisierung und moralisches Disengagement geht. Empathie beeinflusst, wie stark Zuschauer:innen auf Gewalt reagieren und inwieweit sie moralisch entkoppeln, was die Notwendigkeit unterstreicht, diese Variable in entsprechenden Studien zu berücksichtigen (Gottberg, 2008). Ebenso ist das Sensation Seeking gerade im Kontext von True-Crime von Bedeutung, worauf im weiteren Verlauf der Forschung eingegangen wird.

In Anbetracht der komplexen Beziehung zwischen Medien und Gewalt ist es unerlässlich, dass die Auswirkungen dieser Darstellungen auf individuelle und gesellschaftliche Ebenen betrachtet werden. Dieses Kapitel bot einen Einblick in die Medienwirkungsforschung im Kontext der Mediengewalt und betonte die Vielschichtigkeit und Dynamik dieses Forschungsfeldes. Durch die Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven und Theorien kann eine tiefere Einsicht in die Mechanismen generiert werden, die die Rezeption von gewalthaltigen Medieninhalten beeinflussen.

Im nächsten Abschnitt wird daher genauer die Desensibilisierung gegenüber Gewalt beleuchtet, um ein umfassendes Verständnis für die Komplexität dieses Themas zu erlangen. Durch die weitere Untersuchung dieser Aspekte können die Auswirkungen von Medien auf das Individuum und die Gesellschaft besser verstanden werden.

3.2 Desensibilisierung in der Psychologie und Medienwirkungsforschung

In Teilen der eben erklärten Disziplin der Medienwirkungsforschung wurden die Auswirkungen des Konsums gewalthaltiger Medien und deren Inhalte immer wieder mit Theorien der Desensibilisierung untersucht. „Desensibilisierung beschreibt den Prozess der Abstumpfung gegenüber emotional erregenden Reizen, [...] auf der Ebene des erlebten Gefühls (etwa reduziertes Angsterleben) [...]“ (Krahé, 2015, S. 28). Psycholog:innen wie Pavlov und Skinner haben den Begriff der Desensibilisierung ursprünglich in verschiedenen Bereichen der Psychologie verwendet und daraus entwickelten sich weitere Konzepte und Theorien (Busching, 2014). In der

Psychologie bezieht sich Desensibilisierung im Sinne von Pavlov auf eine therapeutische Technik, die in der Verhaltenstherapie angewendet wird, um die Angstreaktion einer Person auf einen bestimmten Reiz zu reduzieren oder zu beseitigen. Dieser Prozess beinhaltet die allmähliche Exposition gegenüber dem gefürchteten Reiz in einer kontrollierten und sicheren Umgebung, während die einzelnen Entspannungstechniken vermittelt werden, um die Angstreaktion der Patient:innen zu bewältigen. Durch wiederholte Exposition und Entspannung lernt das Individuum, seine Angst oder Phobie zu tolerieren und schließlich zu überwinden (Plaud, 2003). Im therapeutischen Kontext kann Desensibilisierung daher hilfreich sein und gezielt bei der Behandlung von Phobien, posttraumatischen Belastungsstörungen und der Ausbildung von Personen wie Ärzten, Krankenschwestern und Soldaten eingesetzt werden (Fanti et al., 2009). Die Anwendung von Desensibilisierung beschränkt sich jedoch nicht nur auf therapeutische Unterstützung von Patient:innen. Die Desensibilisierung kann auch im Kontext der Medienpsychologie und Medienwirkungsforschung betrachtet werden.

Die Theorie der Desensibilisierung im Sinne der Medienwirkungsforschung postuliert, dass wiederholte Exposition gegenüber Mediengewalt eine Stimulation bewirken kann, die zu Sättigung führt. Analog zu therapeutischen Ansätzen kann dies zu einer verminderten oder sogar ausbleibenden emotionalen Reaktion führen. Diese Verringerung der Reaktion kann sowohl auf der psychologischen als auch physiologischen Ebene eintreten. Eine Folge davon ist, dass die anfängliche Intensität von Angst, Spannung oder Ekel nachlässt und schwächer wird (Bryant et al., 2002). „In the same way, repeated exposure to television violence can "desensitize" viewers or make them less sensitive to, less aroused by, or less emotionally upset over violent acts they see on TV" (S. L. Smith & Donnerstein, 1998, S. 180).

Eine mögliche Folge davon ist, dass sich Nutzer:innen an gewalttätige Inhalte gewöhnen und tendenziell dazu neigen diese zunehmend abgestumpfter wahrzunehmen, wobei die emotionale Reaktion schwächer wird oder sogar ausbleibt (Bryant & Zillmann, 2002).

Dieser Prozess der Desensibilisierung kann auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Gewaltopfern haben. Frühere Studien haben gezeigt, dass Opfer von Gewalt in Medieninhalten mit zunehmender Exposition als weniger entwürdigt wahrgenommen werden (Smith & Donnerstein, 1998). Die Desensibilisierung kann dazu führen, dass emotionale Reaktionen wie Angst abgeschwächt werden, die mit jeder gewaltsamen Episode verbunden sind. Dadurch kann das Ausmaß der wahrgenommenen Gewalt reduziert werden. Eine solche abgeschwächte Wahrnehmung kann dazu führen, dass Gewaltopfer und Geschichten insgesamt negativer wahrgenommen werden und die Gewalt im Gesamten als weniger problematisch bewertet wird (S. L. Smith & Donnerstein, 1998).

Ein weiterer interessanter Aspekt der Desensibilisierungstheorie besteht darin, dass sie theoretisch mit einer Zunahme von aggressivem Verhalten in Verbindung gebracht wird, insbesondere im Kontext gewalttätiger Medien (S. L. Smith & Donnerstein, 1998). Um diese mögliche Verbindung in zukünftigen Forschungen zu untersuchen, ist es mittels dieser Thesis zunächst wichtig zu verstehen, ob True-Crime-Medien tatsächlich zu einer Desensibilisierung führen können - einer Abstumpfung durch die wiederholte Rezeption von gewalthaltigen und realen Kriminalgeschichten.

Desensibilisierung kann zusammenfassend als eine adaptive Reaktion auf wiederholte Exposition gegenüber aversiven, also unangenehmen Stimuli verstanden werden.

3.2.1 Die verschiedenen Formen der Desensibilisierung

Auf Basis verschiedener Studien in Kombination verschiedenen Methoden konnten Smith und Donnerstein (1998) herausarbeiten, dass es neun kontextuelle Faktoren gibt, die den Einfluss von Mediengewalt auf emotionale Desensibilisierung beeinflussen. Dazu gehören: (a) die Art des Täters, (b) die Art des Opfers, (c) die Rechtfertigung der Gewalt, (d) das Vorhandensein von Waffen, (e) das Ausmaß und die Anschaulichkeit der Gewalt, (f) der Grad des Realismus der Gewalt, (g) ob Gewalt belohnt oder bestraft wird, (h) die Folgen der Gewalt und (i) ob Humor die Gewalt begleitet (S. L. Smith & Donnerstein, 1998). Um dies mit True-Crime-Medien in Verbindung zu setzen sind einige Kontextfaktoren entscheidender als andere. So stellen True-Crime-Medien Gewalt beispielsweise in einem realistischen Kontext dar, der, aufbauend auf den Überlegungen von Kontextfaktor (f), eine desensibilisierende Wirkung haben könnte. Außerdem bezieht sich der Kontextfaktor "Ausmaß und die Anschaulichkeit der Gewalt" (e) auf die Dauer und Häufigkeit der Gewaltdarstellung und die Menge der gezeigten Gewalt. In True-Crime-Geschichten wird visuell viel mit Bildern z. B. von Tatorten gearbeitet und detailliert von den Verbrechen gesprochen.

Sowohl kurze als auch langfristige Expositionen gegenüber wiederholten Gewaltdarstellungen können dazu führen, dass Zuschauer:innen emotionslos auf reale Aggressionen und deren negativen physischen, emotionalen und psychischen Auswirkungen reagieren (Smith & Donnerstein, 1998). Weitere Forschungsergebnisse zeigen, dass diese Desensibilisierung bereits nach einer kurzen Expositionsdauer eintreten kann. Die wiederholte Konfrontation mit Gewaltmedien beeinflusst die Einstellungen gegenüber Gewaltopfern und den Genuss von gewalttätigem Inhalt, was zu pro-gewalttätigen Einstellungen führen kann. Diese Einstellungen tragen dazu bei, dass reale Gewalt als akzeptabler oder normaler wahrgenommen wird.

Desensibilisierte Personen können gegenüber Gewaltopfern gleichgültig werden und sind weniger bereit, ihnen zu helfen (Fanti et al., 2009).

Im Zusammenhang mit der Desensibilisierung fällt auch immer wieder der Begriff der Habitualisierung. Häufig wird der Begriff als Synonym verwendet. Die bloße Habitualisierung, also die Gewöhnung an violente Medieninhalte, führt aber keinesfalls zwangsläufig zu einer Abstumpfung gegenüber Gewalt im wirklichen Leben. Dennoch werden die Begriffe der Desensibilisierung und Habitualisierung, laut Kunczik und Zipfel (2010), in der Literatur oft nicht klar getrennt werden (Kunczik & Zipfel, 2010). Tatsächlich meinen die Desensibilisierung und Habitualisierung ähnliche, aber doch unterschiedliche Phänomene. Die wiederholte Rezeption von Mediengewalt, so die Habitualisierungsthese, kann zu einer Gewöhnung an die Mediengewalt führen (Kunczik & Zipfel, 2010). Die Habitualisierungsthese besagt dementsprechend, dass der wiederholte Konsum von Mediengewalt langfristige und kumulative Effekte haben kann. Die Habitualisierung bedeutet also die reine Gewöhnung. Die Desensibilisierung beschreibt, wie bereits erläutert, auf der häufigen Nutzung aufbauend, die Abnahme der emotionalen Reaktion (Kunczik & Zipfel, 2010). Die Desensibilisierung findet durch den Habitualisierungsprozess statt, bei dem wiederholte Gewaltexposition hypothetisch zu einer Verringerung der emotionalen Reaktionen auf Gewalt führt (Huesmann & Kirwil, 2007). Es wird vermutet, dass regelmäßiger Konsum von Mediengewalt bei Menschen das Bedürfnis nach immer stärkeren Gewaltdarstellungen steigern kann. Dieses Phänomen ist auch im Zusammenhang mit True-Crime-Medien relevant. Die wiederholte Exposition gegenüber solchen Geschichten könnte dazu führen, dass die Konsument:innen sich an die Gewalt gewöhnen, sodass sie allmählich weniger intensiv wahrgenommen und bewertet werden. Darüber hinaus könnte die Toleranz für Gewalt zunehmen und die Hemmschwelle zur eigenen Gewaltausübung sinken (Kunczik & Zipfel, 2004).

In der Medienwirkungsforschung wird auch immer wieder die Unterscheidung zwischen kognitiver und emotionaler Desensibilisierung thematisiert.

Kognitive Desensibilisierung beschreibt die Entwicklung einer erhöhten Toleranz gegenüber Gewalt auf intellektueller Ebene. Dies bedeutet, dass die Person die Gewalt nicht mehr als moralisch verwerflich oder sozial inakzeptabel betrachtet. Dieser Gedanke ist auch für die Relevanz des moralischen Disengagements interessant. Stattdessen kann die Gewalt als normal oder sogar gerechtfertigt angesehen werden. Kognitive Desensibilisierung kann durch die Überzeugung entstehen, dass Gewalt in bestimmten Situationen notwendig oder unvermeidlich ist (Huesmann & Kirwil, 2007).

Emotionale Desensibilisierung beschreibt hingegen einen Prozess, bei dem wiederholte Konfrontation mit Gewalt zu einer unbewussten Abnahme der emotionalen Reaktionen des Beobachters führt. Dies bedeutet, dass die Person mit der Zeit weniger emotional auf Gewaltdarstellungen reagiert und diese als weniger verstörend oder beunruhigend empfindet. Dieser Prozess kann als eine Form des Habituationlernens angesehen werden, bei dem eine Person ihre Reaktion auf einen Reiz aufgrund wiederholter Exposition verringert und anschließend desensibilisiert (Huesmann & Kirwil, 2007).

Untersuchungen legen nahe, dass Jugendliche, die gewohnheitsmäßig Gewalt konsumieren, nicht nur eine verringerte emotionale Erregung auf gewalttätige Inhalte zeigen (emotionale Desensibilisierung), sondern auch eine erhöhte Toleranz gegenüber Gewalt entwickeln (kognitive Desensibilisierung) (Huesmann & Kirwil, 2007).

3.2.2 Desensibilisierung und True-Crime-Medien

Die vorherigen Abschnitte untersuchten verschiedene Formen der Desensibilisierung, von denen insbesondere zwei für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind: die habituelle und die emotionale Desensibilisierung. Die habituelle Desensibilisierung ist ein natürlicher Prozess, der durch wiederholte Konfrontation mit einem Reiz ausgelöst wird. Im Zusammenhang mit True-Crime-Medien könnte dies bedeuten, dass sich die Zuschauer:innen an diese Inhalte gewöhnen. Die emotionale Desensibilisierung wird als ein Ergebnis dieses Habituation-Lernprozesses angesehen, bei dem eine emotionale Änderung auftritt, wenn eine Person wiederholt einem bestimmten Reiz ausgesetzt wird. Die Personen reagieren emotional weniger stark auf die rezipierten Inhalte.

Die emotionale Desensibilisierung kann die Wahrnehmung von Gewalt, die Empathie für Gewaltopfer und das eigene Verhalten negativ beeinflussen. Durch die Desensibilisierung kann mit der wiederholten Rezeption eines Reizes eine verringerte emotionale Erregung entstehen. Nimmt die emotionale Reaktion ab, kann Mediengewalt in True-Crime-Formaten als weniger verstörend oder problematisch wahrgenommen werden. Dies kann zu einer Verharmlosung der Gewalt in True-Crime-Formaten führen. Dieser Aspekt ist besonders relevant für die Forschung, da True-Crime-Medien, wie oben ausgeführt, ein bedeutendes und weit verbreitetes Genre darstellen.

3.3 Empathie

Die bisherigen Ausführungen konnten zeigen, dass True-Crime-Medien die Desensibilisierung gegenüber Gewalt fördern und dementsprechend die emotionale Wirkung mindern können. In

diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die mögliche Desensibilisierung auf die Empathie der Rezipient:innen gegenüber den Menschen und Geschichten von True-Crime-Medien haben kann.

Empathie spielt eine entscheidende Rolle im sozialen Miteinander und im Verständnis der Erfahrungen von Gewaltopfern (Göhlsdorf, 2018). Im folgenden Kapitel wird der Begriff erklärt und kontextualisiert. Die Bedeutung von Empathie im Kontext von Medien, insbesondere True-Crime-Medien, soll herausgearbeitet und die Frage nach möglichen negativen Auswirkungen durch Desensibilisierungsprozesse näher beleuchtet werden. Dies ist wichtig, da die bevorstehende Untersuchung klären will, ob das intensive Verfolgen von kriminalistischen Inhalten Auswirkungen auf die emotionale Resonanz hat und das Verständnis für die Gefühle der dargestellten Personen beeinflusst. Alternativ könnte die Rezeption zu einer Abstumpfung, ähnlich der Emotionen, führen. Dabei steht die Frage im Zentrum, wie der Konsum von True-Crime-Medien das empathische Erleben beeinflusst.

3.3.1 Die Empathie: Kognitiv und affektiv

„Borrowing the feelings of another in order to really understand them, but never losing your own identity-this is basic in empathy” (Kalisch, 1973, S. 1548).

Angeblich liegt das Mitfühlen in unserer DNA und spielt eine zentrale Rolle in unserem Miteinander. Empathie ist eine entwickelbare Fähigkeit, die nicht nur das individuelle Glück fördert, sondern auch zwischenmenschliche Beziehungen stärkt und als "Universalkleber" fungiert (Göhlsdorf, 2018). Auf Basis von Empathie können Menschen effektiv dazu beitragen, Konflikte zu lösen. Trotzdem warnen einige Expert:innen vor Empathie, da sie kurzfristig irrational und ungerecht machen kann (Göhlsdorf, 2018).

In der alltäglichen Verwendung wird ein Mensch, der sensibel und einfühlsam im Umgang mit Mitmenschen ist, als empathisch bezeichnet. Früher gehörte Empathie als Begrifflichkeit eher zur Erkenntnistheorie, heute beschreibt der Begriff auch ein äußerst positiv konnotiertes Verhalten gegenüber anderen Personen (Dullstein, 2013).

Göhlsdorf (2018) hebt hervor, dass Empathie sich fundamental von anderen Gefühlen unterscheidet, da sie ein Gefühl zweiter Ordnung ist: ein Gefühl für das Gefühl; ein Stellvertretergefühl. Empathie vereint kognitive und affektive Fähigkeiten – die Fähigkeit zu denken und zu fühlen. Es ist wichtig, die Zeichen für Gefühlsregungen im Gegenüber zu erkennen und richtig zu interpretieren und Emotionen mit- oder nachzufühlen (Göhlsdorf, 2018).

„Empathy is an interpersonal quality and it is considered as an understanding of others' feeling and experiences“ (Khanjani et al., 2015, S. 80). Die Bedeutung des Begriffs Empathie liegt in der Sensibilität und dem Verständnis der geistigen Zustände anderer. Dieser Ansatz verdeutlicht, dass der Begriff Empathie verwendet wird, um auf zwei verwandte menschliche Fähigkeiten zu verweisen: die mentale Perspektivenübernahme, also die kognitive Empathie und das teilweise Mitfühlen von Emotionen, was die emotionale Empathie definiert (A. Smith, 2006). Die Entstehung und Entwicklung der kognitiven Empathie ist für das soziale Funktionieren von entscheidender Bedeutung. Menschen können so das Verhalten anderer Menschen verstehen und gegebenenfalls sogar vorhersagen. Die kognitive Empathie kann unter anderem helfen zu manipulieren und Menschen für den eigenen Vorteil zu beeinflussen. Außerdem können Menschen ebenso teilweise lügen enttarnen. Die kognitive Empathie bildet sich bereits in den Kinderjahren aus (A. Smith, 2006).

Zusätzlich fördert die emotionale Empathie das selbstlose Verhalten der Menschen gegenüber ihren nahestehenden und geliebten Personen. Darüber hinaus stärkt emotionale Empathie die Beziehungen zwischen Menschen – sowohl innerhalb der Familien, wie zwischen Eltern und Kindern, als auch in partnerschaftlichen oder anderen zwischenmenschlichen Beziehungen. Emotionale Empathie ist wahrscheinlich entscheidend für den Mechanismus der Gewalthemmung (A. Smith, 2006).

Die kognitive Empathie und die affektive Empathie unterscheiden sich zusammenfassend dadurch, welche Fähigkeiten das Individuum beim Mitfühlen nutzt (Reniers et al., 2011).

Die Fähigkeit, kognitive Empathie und emotionale Empathie in integrierter Weise zu nutzen, scheint in vielen Situationen wichtig zu sein. In der Interaktion ergänzen sich die beiden Empathiefähigkeiten gegenseitig und fördern (pro)soziale Kompetenzen. So könnte beispielsweise emotionale Empathie die prosoziale Motivation fördern, während kognitive Empathie prosoziale Ansichten und Zusammenhalt vermitteln könnte (Smith, 2006).

Ausgehend von den Überlegungen zur Empathie ist eine Untersuchung, ob der wiederholte Konsum von True-Crime-Medien einen negativen Einfluss auf die Empathie hat, von Bedeutung. True-Crime-Medien zeichnen sich durch die intensive Darstellung von Gewalt und Leid aus, was für die Zuschauer:innen emotional sehr belastend sein kann. Nach Göhlsdorf (2018) besteht die Gefahr, dass übermäßige Empathie kurzfristig, irrational und ungerecht sein kann. In diesem Zusammenhang könnte der kontinuierliche Konsum solcher Medien die emotionale Sensibilität des Publikums abstupfen oder sogar zu einer verzerrten Wahrnehmung von Opfer und Täter:innen führen.

Darüber hinaus kann die duale Natur der Empathie – bestehend aus kognitiver und emotionaler Empathie (Smith, 2006) – hier eine entscheidende Rolle übernehmen. Die emotionale Empathie könnte durch die ständige Konfrontation mit Gewalt und Leid überfordert sein, was zu einer emotionalen Abstumpfung oder umgekehrt zu einer übermäßigen Identifikation mit den Opfern führen könnte. Die kognitive Empathie hingegen, die eine objektive Perspektivenübernahme beinhaltet, könnte durch einseitige oder sensationsheischende Darstellungen ebenfalls beeinträchtigt werden (Smith, 2006). Die Auswirkungen des True-Crime-Konsums auf die Empathiefähigkeit müssen daher genauer untersucht werden.

3.3.2 Medienbasierte Empathie: True-Crime

In medienvermittelten Interaktionen werden Information und Kommunikation auf eine Art und Weise präsentiert, die sich konzeptuell von direkten, zwischenmenschlichen Kontakten unterscheiden. Diese Unterschiede zeigen sich zum einen in der Unterteilung von rezeptiven (zum Beispiel Bücher, Fernsehen/Film) und interaktiven Formen (soziale Medien) der Medienformate. Dazu gehören synchrone oder asynchrone Kommunikation, beispielsweise mithilfe von Messenger Diensten oder E-Mails, Videospielen oder sozialen Netzwerken. Zum anderen können im Medienkontext imaginäre Figuren auftreten, die als Ziel der Empathie erst durch imaginative Prozesse der Mediennutzer:in konstruiert werden müssen. Beispielsweise kann jeglicher Filmcharakter als eine Projektionsfläche wahrgenommen werden, mit der die Zuschauer:innen Emotionen nachempfinden oder bei Spannung mitfühlen können (Leibetseder et al., 2007). Zudem sind die emotionalen Hinweise, die die Basis für kognitive und affektive Empathie bilden, im Medienkontext meist nur teilweise visuell oder zeitlich-räumlich vorhanden oder auf verbale oder textuelle Reize reduziert. Diese Unterschiede in Interaktionsform, Zielobjekt und Informationsgrundlage führt dazu, dass medienbasierte Empathie sich von traditioneller Empathie unterscheidet (Leibetseder et al., 2007). Da diese Studie die Empathie im Kontext von True-Crime-Medien untersucht, ist es unerlässlich, die medienbasierte Empathie klar zu definieren.

Zuschauer:innen oder Hörer:innen erhalten Informationen über Bücher, Filme, Podcasts oder Dokumentationen, ohne den direkten persönlichen Kontakt, den sie in einer persönlichen Begegnung erleben würden. In True-Crime-Geschichten kann die medienbasierte Empathie auf eine besondere Weise erlebt werden. Die Rezipient:innen können sich, wie auch in fiktionalen Kriminalgeschichten, emotional mit den Opfern, den Ermittler:innen oder sogar den Täter:innen verbinden (Leibetseder et al., 2007). Dies führt zu einer anderen Art von Empathie, die durch Medien vermittelt wird und sich von der Empathie in direkten zwischenmenschlichen

Beziehungen unterscheidet. Diese Erlebnisse werden als medienbasierte Empathie zusammengefasst. Diese meint, dass Menschen (Mit)-Gefühl für Figuren in Büchern, Filmen, Spielen oder Akteur:innen in sozialen Medien haben können. Es beinhaltet, wie die Nutzer:innen mit diesen Figuren mitfühlen oder sich mit ihnen freuen können, ähnlich wie bei Menschen im realen Leben (Leibetseder et al., 2007).

Medienbasierte Empathie beinhaltet das ganze Repertoire an kognitiven und affektiven Reaktionen auf für die Gefühlswelt relevanten Information und Kommunikation bei rezeptiver und interaktiver Mediennutzung, die sich auf fiktive Medienfiguren oder reale Personen beziehen (Leibetseder et al., 2007).

Wie bereits ausgeführt, scheint die integrierte Nutzung von kognitiver und emotionaler Empathie in vielen Situationen von Vorteil zu sein. Im Kontext von Medien und deren Einfluss auf Empathie und prosoziales Verhalten ist diese Wechselwirkung besonders relevant. Laut Nathanson (2003) kann Empathie als bedeutender vermittelnder emotionaler Faktor zwischen Mediennutzung und Medienwirkung betrachtet werden (Nathanson, 2003).

Die Studie von Happ und Pfetsch (2015) geht davon aus, dass bei der informativen und kommunikativen Mediennutzung, sowohl affektive als auch kognitive Vorgänge der Empathie zu finden sind. Die Autor:innen verwenden, genauso wie in der vorliegenden Masterarbeit, den Medienbegriff für alle Medienarten wie beispielsweise Bücher, Radio, Film, Fernsehen bis hin zu digitalen Medien, wie das Internet oder soziale Medien (Happ & Pfetsch, 2015).

In einem Beitrag von Leibetseder, Laireiter und Köller (2007) weisen die Autor:innen darauf hin, dass Menschen sowohl auf direkte als auch medial vermittelte Kommunikationsreize empathisch reagieren können. Zum Beispiel kann der:die Nutzer:in durch non- und paraverbale Signale in direkten Interaktionen oder sprachliche Eigenschaften, wie der Tonfall in Chat-Nachrichten, auf die Stimmung der Gesprächspartner:in schließen (Leibetseder et al., 2007).

Die Empathie ermöglicht es dementsprechend die emotionalen Reaktionen auf Medieninhalte und fiktive Charaktere einer Person zu erklären (Konijn et al., 2009). Empathie funktioniert einerseits auf der kognitiven Ebene mit dem gedanklichen Einfühlen in eine Medienfigur, der sogenannten Rollenübernahme. Andererseits spielen Emotionen ebenfalls eine entscheidende Rolle. „Demnach vollzieht der Rezipient ¹die situativen Einschätzungen (appraisals) der Medienfigur nach und erlebt als Konsequenz auch dessen Emotionen (wenn auch in der Regel schwächer)“ (Wirth, 2013, S. 237).

¹ In den Originaltext der zitierten Autor:innen wurde keine gendergerechte Sprache verwendet. Um den Originalton beizubehalten, wurde die Schreibweise der Autor:innen im Zitat übernommen.

Verschiedene Studien beschäftigten sich bereits mit der Kausalität von Empathie und dem Rezipieren von violenten Inhalten (Kunczik & Zipfel, 2010). Im Kontext der Empathie und der Rezeption von violenten Medieninhalten sind die Desensibilisierung und die Habitualisierung ebenfalls von Bedeutung. „Desensitization can erode empathy to the plight of others“ (Bandura, 2016, S. 115). Wie bereits im vorherigen Kapitel erörtert, wirkt die Desensibilisierung auf die Emotionen. Da die Empathie ebenfalls als eine Form von Gefühl verstanden werden kann, ist die Theorie der Desensibilisierung folgerichtig auf die Empathie übertragbar. „Emotionale Habitualisierung bzw. Desensibilisierung bezieht sich auf das Ausbleiben von Schock- bzw. Angstreaktionen sowie auf eine nachlassende Empathie mit den Opfern von Gewalt“ (Kunczik & Zipfel, 2010, S. 174).

Expert:innen argumentieren, dass die Desensibilisierung, die immer wieder dramatisierend als Abstumpfungseffekt bezeichnet wird, dazu führen kann, dass Angstreaktionen gegenüber Mediengewalt abnehmen. Dies äußert sich in einer Verringerung der Aufmerksamkeit gegenüber gewalttätigen Ereignissen, einer relativen Bagatellisierung von Verletzungen, einer Abnahme negativer Einstellungen zur Gewalt, einer verstärkten Wahrnehmung der Welt als gefährlicher Ort und einem Rückgang der Empathie gegenüber Gewaltopfern. (Kunczik & Zipfel, 2010).

Letztlich ist erkennbar, dass die Empathie durch mögliche Vorgänge der Desensibilisierung gegebenenfalls nachlassen kann. Die Untersuchung der Desensibilisierungseffekte im Zusammenhang mit medienbasierter Empathie in True-Crime-Medien ist von entscheidender Bedeutung, um die potenziellen Auswirkungen auf das Empathievermögen des Publikums zu verstehen. So kann ein umfassendes Bild von der Theorie der Desensibilisierung, sowohl der Emotionen als auch, basierend darauf, der Empathie und dem True-Crime-Konsum, gezeichnet werden.

Zusammenfassend präsentieren medienvermittelte Interaktionen Informationen und Geschichten auf eine Weise, die sich grundlegend von direkten zwischenmenschlichen Begegnungen unterscheidet. Diese Unterschiede können zu einer Veränderung der Empathie führen, insbesondere wenn es um die Rezeption von gewalttätigen Inhalten geht. Die Art und Weise, wie True-Crime-Geschichten dargestellt werden, ermöglicht es den Zuschauer:innen, sich emotional mit Opfern, Ermittler:innen oder sogar Täter:innen zu verbinden. Allerdings fehlt der direkte persönliche Kontakt, und die Emotionen und Reaktionen der Beteiligten werden oft nur durch textliche, auditive oder hybride Darstellungen vermittelt. Dies kann zu einer spezifischen Form der Empathie führen, die sich von traditionellen zwischenmenschlichen Empathieerfahrungen unterscheidet.

Schlussendlich kann die potenzielle Desensibilisierung gegenüber Gewalt in den Medien die Empathie der Nutzer:innen negativ beeinflussen. Expert:innen argumentieren, dass Desensibilisierungseffekte dazu führen können, dass Empathie gegenüber Gewaltopfern abnimmt. Dies äußert sich unter anderem in einer Verringerung der Aufmerksamkeit gegenüber gewalttätigen Ereignissen, einer relativierten Betrachtung von Verletzungen sowie einer Abnahme negativer Einstellungen zur Gewalt. Infolgedessen kann eine Desensibilisierung zu einem Rückgang der Empathie gegenüber den Opfern von Gewalt führen.

3.4 Moralisches Disengagement: Die Rechtfertigung des True-Crime-Konsums

Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, birgt die detaillierte Darstellung realer Verbrechen in verschiedenen Medienformaten ethische Herausforderungen, wie den Schutz der Persönlichkeitsrechte oder die Gefahr der Retraumatisierung von Opfern und Angehörigen. Gleichzeitig kann die Darstellung psychologischer Diagnosen von Täter:innen zur Stigmatisierung bestimmter Krankheitsbilder führen. Diese Aspekte unterstreichen die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung mit den moralischen Mechanismen hinter dem Konsum von True-Crime-Medien.

True-Crime-Formate, die Gewaltverbrechen thematisieren, können zur Information und Aufklärung beitragen, aber auch zu einer Verzerrung der Realität und zu unverhältnismäßigen Ängsten führen.

In diesem Zusammenhang ist die Untersuchung von Moral Disengagement besonders relevant. Moral Disengagement beschreibt die kognitiven Mechanismen, durch die Menschen ihr moralisches Urteilsvermögen ausschalten, um bestimmte Handlungen zu rechtfertigen (Bandura, 2016). Im Kontext von True-Crime-Medien könnte dies bedeuten, dass Zuschauer:innen Gewalt und die Darstellung von Leid als berechtigt wahrnehmen, um ihren Konsum dieser Inhalte zu verteidigen.

Das folgende Kapitel wird sich daher mit der Klärung des Moralbegriffs befassen. Darüber hinaus soll in Anlehnung an die Überlegungen von Bandura (2016) das moralische Disengagement erläutert und stetig mit Medienkonsum, spezifisch dem der True-Crime-Medien, in Verbindung gebracht werden.

3.4.1 Begriffsklärung Moral

Der Begriff der Moral ist vielschichtig und entzieht sich einer klaren Definition. Im Allgemeinen wird Moral als ein System von richtigem oder falschem Verhalten verstanden. Nach

Priyadharshini (2018) kann Moral in drei Konzepte unterteilt werden: Moral im Kontext des Verhaltens, moralische Verantwortung und ein gutes Verhältnis zur schöpferischen Kraft. Die Moral variiert zwischen Ländern, Kulturen und Individuen, was Bandura als "moralischen Pluralismus" bezeichnet.

This moral pluralism includes, among other principles, social justice, duty, benevolence, and equality as well as composites of them. There is no consensus among scholars of grand moral theories on a universal principle that governs the moral behavior of all persons, in all cultures, under all conditions (Bandura, 2016, S. 24).

In der moralphilosophischen Diskussion wird darauf hingewiesen, dass der Begriff "Moral" verschiedene Bedeutungen trägt. So leitet sich das Wort nach seinem Ursprung vom lateinischen "Moralis" ab, welches wiederum auf das griechische "ethikos" bzw. "Ethik" zurückgehe. Im Allgemeinen bezieht sich Moral auf den menschlichen Charakter oder das Verhalten, welches als gut oder schlecht bewertet wird (Priyadharshini, 2018).

Bandura erläutert, dass es zahlreiche unterschiedliche Ansichten und Perspektiven gibt, die Moral wissenschaftlich zu betrachten. Er betont dabei, dass eine umfassende Theorie der Moral insbesondere zwei zentrale Aspekte berücksichtigen muss: Erstens die Aneignung moralischer Normen und Denkmuster, die den kognitiven Bereich abdecken. Zweitens das moralische Denken, welches in Handeln umgesetzt wird. Abschließend wird das moralische Denken mit dem Handeln verknüpft, um die Mechanismen zu verstehen, die moralisches Verhalten ermöglichen und steuern. Ein wichtiger Punkt für Bandura ist die Erkenntnis, dass zwischen Denken und Handeln eine Lücke besteht und dass moralisches Denken nicht zwangsläufig zu moralischem Handeln führen muss (Bandura, 2016).

Während ihrer verschiedenen Entwicklungsstadien bilden Kinder aufgrund verschiedener Einflüsse, wie Kultur, Erziehung oder, laut der Divine Command Theory, auch durch Religion, verschiedene moralische Werte und Perspektiven aus (Priyadharshini, 2018).

Letztlich kann moralisches Verhalten durch eine Wechselwirkung zwischen persönlichen Faktoren (wie moralischen Standards und Selbstsanktionen für unmoralisches Verhalten) und Umweltfaktoren (wie gesellschaftlichen Sanktionen für unmoralisches Verhalten) beeinflusst werden, was auch zukünftiges Verhalten prägt (Luo & Bussey, 2023).

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Definition von Moral vielschichtig und komplex ist, wodurch sie sich einer eindeutigen und universellen Erklärung entzieht. Obwohl Menschen oft eine individuelle Vorstellung von Moral haben, die auf persönlichen Überzeugungen und

kulturellen Prägungen beruht, zeigt die wissenschaftliche Diskussion, dass es zahlreiche unterschiedliche Konzepte und Perspektiven gibt und moralische Vorstellungen individuell sind. Darüber hinaus bedeutet es nicht, dass Menschen automatisch nach ihren individuellen moralischen Werten handeln und das moralische Denken nicht zwangsläufig zu moralischem Handeln führt.

3.4.2 Das moralische Disengagement nach Bandura

Nachdem nun der Begriff „Moral“ erklärt wurde, ist es im Kontext des Konsums von True-Crime-Medien entscheidend zu untersuchen, ob und wie Zuschauer:innen ihren Konsum rechtfertigen. Es ist wichtig, die Rechtfertigung des Konsums von Verbrechen und Gewalt als Unterhaltung zu hinterfragen (siehe Kapitel 2.2). Natürlich liegt die Verantwortung für die Inhalte bei den Produzent:innen und Macher:innen dieser Formate. Die Nachfrage der Zuschauer:innen führt, wie bereits oben ausgeführt, jedoch zu einem vermehrten Angebot (Ashton, 2020).

Ein tiefergehender Blick auf die Mechanismen des moralischen Disengagements kann dabei aufzeigen, wie Menschen ihre moralischen Bedenken im Kontext des Konsums von True-Crime-Medien umgehen. „Regardless of whether individuals are “good” or “bad,” they have to live with themselves, with the choices they make, and how they behave in their daily lives” (Bandura, 2016, S. 5). Dafür verwenden Menschen Mechanismen, die ihr Handeln moralisch rechtfertigen. Der moralische Imperativ verhilft den Menschen, ihr Selbstwertgefühl zu bewahren, auch wenn ihr Verhalten anderen Schaden zufügen kann. Der Oberbegriff dafür ist Sanctify. „*Sanctify* is used as a generic term for diverse ways of justifying the rightness of harmful practices. It includes not only religious justifications but also ideological, social, economic, and constitutional forms” (Bandura, 2016, S. 49).

Mechanismen können in diesem Verständnis etwa die Verschiebung der Verantwortung, die Rechtfertigung durch höherwertige Ziele oder die Minimierung der Konsequenzen des eigenen Handelns sein (Jackson, 2012). Diese Mechanismen erlauben es den Rezipient:innen, eine moralische Distanz zu den dargestellten Gewalttaten und den ethischen Implikationen ihres Konsums aufzubauen. Um die Einstellungen und internen Vorgänge der Zuschauer:innen besser zu verstehen, wird in dieser Forschung ein Fragebogen eingesetzt, der speziell auf das moralische Disengagement im Kontext des Konsums von True-Crime-Medien abzielt. Moralische Entlastungsmechanismen sind Strategien, die unmoralische Handlungen als moralisch erscheinen lassen (Villegas de Posada et al., 2018).

Basis der Überlegungen des moralischen Disengagements ist die sozialkognitive Theorie des menschlichen Handelns nach Bandura (2016). Albert Bandura argumentiert, dass Akteur:innen Einfluss auf ihr eigenes Funktionieren und den Verlauf von Ereignissen nehmen können. Diese

Fähigkeit zur Selbstbeeinflussung verleiht der moralischen Handlung eine Bedeutung. Ohne diese Selbststeuerung wäre es sinnlos, Individuen für ihr Verhalten verantwortlich zu machen. Menschliches Handeln zeichnet sich durch Voraussicht, Selbstreaktion und Selbstreflexion aus, wobei Menschen sich selbst motivieren und leiten, indem sie Aktionspläne erstellen, Ziele setzen und die wahrscheinlichen Ergebnisse ihrer Bemühungen kalkulieren (Bandura, 2016). Anhand dieser theoretischen Grundlage lässt sich das Konzept des moralischen Disengagements erklären und untersuchen.

Moralisches Disengagement kann als eine Reihe von kognitiven Mechanismen verstanden werden, die es ermöglichen, interne moralische Standards von eigenen Handlungen zu entkoppeln und dadurch unethisches Verhalten auszuführen, ohne inneres Unbehagen zu empfinden (Moore, 2015). Moralisches Disengagement ermöglicht es Individuen, Verhalten auszuführen, welches ihren moralischen Standards widerspricht, ohne Reue zu empfinden (Luo & Bussey, 2023). Menschen können in bestimmten Kontexten ihre moralischen Standards von ihren Selbstsanktionen durch moralisches Disengagement trennen, wodurch unmoralisches Verhalten möglich wird, ohne das moralische Selbst zu verletzen (Luo & Bussey, 2023).

Moralisches Disengagement, oder auf Deutsch, Entkopplungsmechanismen, gehören zu einem Prozess. Das Handeln kann durch vier Mechanismen von der (wahrgenommenen) Selbstkontrolle entkoppelt werden: Die moralische Rechtfertigung, die Herabsetzung von Verantwortung, die Minimierung der Folgen oder die Entmenschlichung oder Beschuldigung des Opfers (Eckstein Jackson, 2012).

Mechanismen des moralischen Disengagements werden nicht nur bei Menschen beobachtet, die moralisch verwerfliches Verhalten aktiv ausführen. Vielmehr konnte bereits in vergangenen Studien gezeigt werden, dass auch Opfer und Zuschauer:innen von Gewalt moralische Entkopplungsmechanismen anwenden. Ein Grund dafür könnte die Fluidität zwischen den einzelnen Rollen sein (Luo & Bussey, 2023).

Auch Bandura (2016) postuliert, dass nicht nur Menschen, die moralisch verletzendes Verhalten ausführen, moralische Entkopplungsmechanismen anwenden. Beobachter:innen, die Fehlverhalten wahrnehmen, aber diese weitestgehend leugnen oder meiden, wenden ebenso moralische Entkopplungsmechanismen an (Bandura, 2016).

Moralisches Disengagement umfasst Strategien, die sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene wirken und sich auf verschiedene Aspekte moralischer Situationen konzentrieren, wodurch mehrere Disengagement-Mechanismen entstehen (Villegas de Posada et al., 2018).

Für die Untersuchung innerhalb der Masterarbeit, sind nicht alle Mechanismen, die auf Basis von Bandura weitergeführt wurden, relevant und werden dementsprechend selektiv vorgestellt.

Für die folgenden Ausführungen ist das Werk von Albert Bandura (2016) „*How People Do Harm and Live With Themselves*“ wegweisend. Dort spricht Bandura von moralischem Disengagement, wenn die Personen selbst unmoralisches Verhalten zeigen. In der Masterarbeit ist es von Relevanz zu untersuchen, inwiefern Menschen ihren Konsum von realem Leid und der Inszenierung von brutalen Gewalttaten für Unterhaltungszwecke rechtfertigen. Im Kontext des Konsums von True-Crime-Medien sind besonders der *Behavioral Locus* und der *Effects Locus* relevant. Der Behavioral Locus bezieht sich auf die moralische Rechtfertigung durch externe Faktoren, während der Effects Locus die Minimierung der moralischen Implikationen durch die Betonung positiver Effekte beschreibt.

3.4.3 Der Behavioral Locus

Menschen sind in der Lage ihr Verhalten zu rechtfertigen, indem sie es als notwendig oder sogar als moralisch geboten darstellen, um eine größere Sache zu unterstützen. So können beispielsweise Menschen ihre Verantwortung für schädliche Handlungen minimieren, indem sie argumentieren, dass diese notwendig seien, um ein höheres (moralisches) Ziel zu erreichen. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Rechtfertigung von Gewalt als notwendige Maßnahme zur Selbstverteidigung (Bandura, 2016).

Wenn Menschen moralische Standards abschalten, können sie schädliches Verhalten rechtfertigen und ausführen, während sie ihr positives Selbstbild bewahren (Bandura, 2016). Oft legitimieren sie fragwürdiges Verhalten, indem sie es als sozial gerechtfertigt auslegen. Dies erlaubt ihnen, schädliche Praktiken mit ehrenhaften Zielen zu verbinden und somit ihren eigenen moralischen Standards zu entsprechen (Bandura, 2016). True-Crime-Inhalte könnten so als notwendig angesehen werden, um das Bewusstsein für Kriminalität zu schärfen, trotz ihrer gewalttätigen Elemente auf Basis von realem Leid oder des fehlenden Schutzes von Persönlichkeitsrechten.

Personen müssen jedoch keine moralisch fragwürdigen Handlungen selbst ausführen, um moralisches Disengagement zu erleben (Bandura, 2016). Konsument:innen von True-Crime-Inhalten können das Konsumieren der Inhalte auf Grundlage von Bandura (2016) so rechtfertigen, dass sie glauben, dass diese zur Aufklärung und Prävention von Verbrechen beitragen oder dass grausame Inhalte notwendig sind, um die Gesellschaft über Kriminalität aufzuklären.

Zusätzlich hilft euphemistische Sprache, schädliche Handlungen zu verschleiern und sie sozial und persönlich akzeptabler zu machen. Dies erleichtert es, moralische Standards zu umgehen, indem Handlungen durch den Einsatz weniger bedrohlicher Sprache gerechtfertigt werden. Ein Beispiel hierfür ist der Euphemismus "Kollateralschäden" anstelle von "unschuldige Opfer"

(Bandura, 2016). True-Crime-Medien nutzen oft eine Sprache, die grausame oder explizite Handlungen als notwendige Mittel zur Aufklärung und Prävention darstellt, was die Akzeptanz dieser Inhalte erhöhen kann.

Im Zusammenhang mit Mediengewalt kann der Behavioral Locus erklären, warum Menschen moralisch fragwürdige Medieninhalte konsumieren. Sie übertragen die Verantwortung für ihre Handlungen auf andere, auf das Medium selbst oder auf die Gesellschaft im Allgemeinen. Der Behavioral Locus bezieht sich darauf, wie Menschen dazu gebracht werden, Mediengewalt zu konsumieren und wie sie sich von der moralischen Schuld entlasten, die mit diesem Verhalten verbunden ist (Bandura, 2016).

Zum Behavioral Locus gehört neben der Rechtfertigung auch die moralische Rekonstruktion von fragwürdigem Verhalten. Dieser Mechanismus beschreibt, wie schädliches Verhalten durch moralische Umdeutungen akzeptabel gemacht wird, etwa indem Gewalt als heroisch oder notwendig zum Schutz der Gesellschaft dargestellt wird (Bandura, 2016). Diese Mechanismen erklären, warum und wie True-Crime-Inhalte trotz ihrer Gewaltdarstellung von einem breiten Publikum akzeptiert und sogar als nützlich angesehen werden.

Zusammengefasst kann im Sinne von True-Crime-Medien gesagt werden, dass die Verantwortung für den Konsum auf externe Faktoren wie Bildung, Aufklärung und gesellschaftliche Notwendigkeit übertragen werden kann. Dies zeigt, wie Konsument:innen moralisch fragwürdige Medieninhalte rechtfertigen und persönliche moralische Verantwortung für den Konsum minimieren.

3.4.4 Der Agency Locus

Der Agency Locus besagt, dass Menschen unter anderem die Verantwortung für ihr schädliches Handeln von sich weisen. Teilweise betrachten Menschen ihre Handlung als Folge der Entscheidung von Autoritäten. So sehen sie sich zwangsläufig nicht als Urheber:innen ihrer Handlungen und entfernen sich so von ihrer moralischen Verantwortung. Ein weiterer Mechanismus im Kontext des Agency Locus ist das Abstreiten von Verantwortung innerhalb einer Gruppe. "Any harm done by a group can always be attributed largely to the behavior of others" (Bandura, 2016, S. 62). Der Agency Locus konzentriert sich hauptsächlich darauf, wie persönliche Verantwortung für schädliches Verhalten durch die Aufteilung von Aufgaben und die Übertragung von Verantwortung in einer Organisation oder Gruppe diffundiert wird (Bandura, 2016).

Dieser Mechanismus ist weniger relevant für die Rechtfertigung des True-Crime-Konsums, da er darauf abzielt, individuelle Schuld durch die Anonymität in der Gruppe, die Teilung von Entscheidungen und die Verschiebung von Verantwortung zu mildern (Bandura, 2016). Diese

Art der Moralverdrängung tritt oft in kollektiven Handlungen auf, wo individuelle Verantwortung verschimmt und die Einzelperson sich weniger für die Folgen ihres Handelns verantwortlich fühlt. Daher ist der Agency Locus weniger relevant für die Untersuchung der Rechtfertigung des True-Crime-Konsums, da er sich mehr mit der Organisationsstruktur und der Verteilung von Verantwortung befasst, während Moral Disengagement im True-Crime-Kontext eher durch individuelle Rechtfertigungen und internalisierte moralische Standards stattfindet.

3.4.5 Der Effects Locus

Ein weiterer Teil der sozial-kognitiven Theorie über Mechanismen des moralischen Disengagements ist der Effects Locus (Bandura, 2016). Dieser besagt, dass das Ergebnis des moralisch verwerflichen Verhaltens von Menschen, die die moralischen Disengagement Mechanismen anwenden, häufig verzerrt betrachtet oder gar geleugnet werden. Das Verhalten und die entstehenden Konsequenzen werden verharmlost oder bestritten (Bandura, 2016)

Der Effects Locus bezieht sich auf die Auswirkungen schädlicher Verhaltensweisen und darauf, wie diese Auswirkungen auf die moralischen Standards von Personen Einfluss nehmen. Der Effects Locus verweist auf die Art und Weise, wie Menschen die schädlichen Folgen ihres Handelns herunterspielen, verzerren oder sogar leugnen (Bandura, 2016). Menschen ermitteln verschiedene Wege, um die negativen Effekte ihrer Aktionen zu negieren. Sie tun dies, indem sie die Wirkungen herunterspielen oder das Problem verharmlosen. Diese Techniken helfen ihnen, sich weniger schuldig zu fühlen oder moralische Konflikte zu vermeiden (Bandura, 2016).

Nach Bandura (2016) tendieren Individuen dazu, die schädlichen Auswirkungen ihrer Handlungen zu minimieren oder zu ignorieren, was insbesondere dann auftritt, wenn diese Handlungen allein durchgeführt werden und sich die Verantwortlichkeit nicht leicht von sich weisen lässt (Bandura, 2016). "It is easier to harm others when their suffering is not visible and when destructive actions are physically and temporally remote from their effects" (Bandura, 2016, S. 64).

Dies kann auf den Konsum von True-Crime-Medien übertragen werden, wo Rezipient:innen möglicherweise die negativen Effekte dieser Inhalte unterschätzen. Weiterhin beschreibt Bandura, wie Menschen die schädlichen Effekte ihres Verhaltens leugnen oder bestreiten können, um Selbstzensur zu vermeiden (Bandura, 2016). In ähnlicher Weise können Konsument:innen von True-Crime-Inhalten argumentieren, dass diese Form der Medien als Bildungsinstrument dient und somit eine positive Rolle in der Gesellschaft spielt, was die Auseinandersetzung mit den potenziellen negativen Wirkungen erschwert, da die schädlichen Effekte minimiert werden.

Aufbauend auf den Gedanken von Bandura (2016) kann gesagt werden, dass Konsument:innen von True-Crime-Medien die schädlichen Effekte leugnen oder verzerren könnten. Dies kann passieren, indem sie betonen, dass sie durch den Konsum solcher Inhalte besser informiert sind und dies ihre Sensibilität gegenüber Verbrechen erhöht, anstatt sie abzustumpfen. Dies könnte dem Mechanismus der Verzerrung entsprechen.

Auch können Konsument:innen sich von dem Leid aufgrund der mangelnden Konfrontation leichter distanzieren. True-Crime-Medien schaffen eine Distanz zwischen den Konsument:innen und den tatsächlichen Opfern, was moralisches Disengagement erleichtert. Da das Leid der Opfer nur durch eine mediale Darstellung vermittelt wird, können die Konsument:innen sich emotional und moralisch von den realen Auswirkungen distanzieren.

Daraus schlussfolgernd bezieht sich der Effects Locus darauf, wie Menschen mit den Auswirkungen ihrer Handlungen umgehen und wie sie sich von der moralischen Schuld, die mit diesen Handlungen verbunden ist, entlasten können (Bandura, 2016).

Zusammengefasst kann im Sinne von True-Crime-Medien und dem Effects Locus gesagt werden, dass der Konsum von True-Crime-Inhalten durch die Betonung von positiven Effekten (Bildung, Aufklärung, besseres Verständnis) gerechtfertigt werden kann und dadurch die potenziell negativen moralischen Implikationen relativiert werden könnten.

3.4.6 Der Victim Locus

Der Vollständigkeit halber soll auch dieser Mechanismus kurz genannt werden, ist aber, wie der Agency Locus, nicht für die vorliegende Forschung von Bedeutung.

Der vierte Mechanismus, der Victim Locus, ist ein moralischer Entkopplungsmechanismus, der auf die Opfer des moralisch verwerflichen Verhaltens abzielt, indem die Person versucht, sich von dem Leidtragenden durch verschiedene Mechanismen zu entfernen. Dehumanization ist eine Form. „It is difficult to inflict suffering on humanized persons without experiencing distress and selfcondemnation. But it is easy to do so without guilt if they are diminished to sub-human beings” (Bandura, 2016, S. 84).

Täter:innen rechtfertigen ihre Handlungen durch die Entmenschlichung, Entwürdigung, Ausgrenzung oder Schuldzuweisung an ihre Opfer moralisch oder verwenden die Entschuldigung als ein Mittel zur Reduzierung ihrer eigenen Schuld (Bandura, 2016).

Zusätzlich zur Entmenschlichung können Täter:innen auch versuchen, eine Schuldzuweisung an ihre Opfer zu richten. In diesem Fall werden Opfer für ihr eigenes Leiden verantwortlich gemacht oder Täter:innen schreiben ihr eigenes schädliches Verhalten situativen Umständen oder provozierenden Handlungen von Opfern zu (Bandura, 2016).

3.4.7 Zusammenfassung der relevanten Mechanismen

Konsument:innen von True-Crime-Inhalten können das Anhören und Sehen realer, traumatischer Erlebnisse als moralisch gerechtfertigt ansehen, da sie überzeugt sind, dass diese Inhalte zur Sensibilisierung und Prävention von Verbrechen beitragen könnten. Das Verständnis der Mechanismen des moralischen Disengagements kann dabei helfen, die psychologischen Prozesse zu beleuchten, die hinter dem Konsum solcher Inhalte stehen. Indem wir untersuchen, ob und wie Menschen moralisches Disengagement anwenden, können wir besser verstehen, wie sie ihre emotionalen Reaktionen regulieren.

Die wichtigsten Mechanismen sind die Verhaltens- und die Wirkungsorientierung. Der Behavioral Locus bezieht sich auf die Rechtfertigung durch externe Faktoren, während der Effects Locus auf die Rechtfertigung durch positive Effekte abzielt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl der Behavioral Locus als auch der Effects Locus im Zusammenhang mit dem Konsum von Mediengewalt relevant sind. Der Behavioral Locus beschreibt die Überzeugung, die den Konsum von Mediengewalt moralisch rechtfertigbar erscheinen lässt, während der Effects Locus die daraus resultierenden Auswirkungen auf das Verhalten und die Einstellungen der Zuschauer:innen beschreibt. Es ist auch wichtig zu verstehen, dass die beiden Mechanismen nicht klar abgegrenzt sind und dass die Interaktion für die Forschung und die Entwicklung der Items für den Fragebogen wichtig ist.

Natürlich ist es wichtig zu verstehen, dass der Konsum von True-Crime nicht pauschal als moralisch schlecht oder gut eingeordnet werden sollte. Es ist hilfreich zwischen verschiedenen Arten von True-Crime-Medien zu unterscheiden, da einige ethischer und verantwortungsvoller produziert werden als andere.

3.5 Exkurs Sensation Seeking

Wie bereits im Kapitel 3.1 beschrieben, können bestimmte Persönlichkeitsmerkmale Einfluss auf die emotionale und/oder empathische Desensibilisierung nehmen. Da die Empathie als Persönlichkeitseigenschaft bereits umfassend erklärt und definiert wurde, ist es für die späteren Analysen von Interesse, auch eine weitere Moderationsvariable vollständig zu definieren. Das sogenannte Sensation Seeking kann, wie von Kunczik (2017) beschrieben, die Wirkung von Mediengewalt auf mögliche Desensibilisierungen und das moralische Disengagement moderieren. Dieses kurze Kapitel soll für das Interesse an möglichen Einflüssen auf diese Prozesse argumentieren.

Sensation Seeking ist eine Persönlichkeitseigenschaft, die das Interesse nach neuen, komplexen und intensiven Empfindungen und Erfahrungen beschreibt. Personen mit hohen Sensation-Seeking-Werten neigen eher dazu Risiken jeder Art einzugehen, um solch intensive Erfahrungen zu sammeln (Zuckerman, 1994). Diese Präferenz findet nicht nur in alltäglichen Lebenssituationen statt, sondern kann auch die Wahl der Medienangebote beeinflussen (Zuckerman, 1994). Im Kontext mit dem Genre True-Crime ist es plausibel anzunehmen, dass Personen mit hohen Sensation-Seeking-Werten vermehrt True-Crime-Inhalte konsumieren, um so medial aufregende und intensive Erlebnisse zu sammeln. Da Persönlichkeitseigenschaften für Prozesse der Desensibilisierung entscheidend sein können, könnte Sensation Seeking emotionale Reaktionen auf True-Crime-Inhalte beeinflussen.

Sensation Seeking kann mit einer erhöhten Nutzung von gewalthaltigen Medien korrelieren (Slater, 2003). Der wiederholte Konsum solcher Medieninhalte, kann gemäß der Theorie der Desensibilisierung, zu einer Sättigung führen. Die Konsequenz daraus ist, dass das anfängliche Ausmaß der Angst, Spannung oder des Ekels abnehmen und schwächer werden kann – die Menschen reagieren desensibilisiert (Sparks & Sparks, 2002). Diese möglichen negativen Auswirkungen kann die Wahrnehmung auf Gewalt, die Empathie für Gewaltopfer und das eigene Verhalten haben. Durch die abnehmende emotionale Reaktion auf Gewalt kann diese als weniger verstörend oder problematisch wahrgenommen werden. Dies kann zu einer Verharmlosung von Gewalt führen (Huesmann & Kirwil, 2007). Auf Basis der Überlegungen ist es möglich, dass Sensation Seeking diesen Prozess verstärkt, da Menschen mit hohen Sensation Seeking Werten häufig gewalthaltige und schockierende Inhalte konsumieren. Sie könnten den Konsum gegebenenfalls als weniger problematisch oder faszinierend betrachten, wodurch moralische Bedenken abgeschwächt werden.

Vorangegangene Studien haben gezeigt, dass Sensation Seeking mit moralischem Disengagement und problematischem Verhalten bei jungen Erwachsenen in Zusammenhang steht. Jugendliche, die hohe Sensation Seeking Werte aufweisen, neigen eher zu der Anwendung von Mechanismen des moralischen Disengagement, um ihr Verhalten bei Cyberbullying zu rechtfertigen (Wang et al., 2023).

Diese Korrelationen sind darauf basierend für die Hypothesen relevant, da der Konsum von True-Crime-Medien durch Sensation Seeking zu Desensibilisierung und moralischem Disengagement führen könnte.

Zusammengefasst ist Sensation Seeking als Persönlichkeitseigenschaft von Interesse, um eine differenzierte Analyse der Effekte von True-Crime-Medien auf Desensibilisierung und das

moralische Disengagement zu ermöglichen. Ziel ist es, zu untersuchen, ob bestimmte Eigenschaften die möglichen Medienwirkungen verändern.

3.6 Forschungsstand

Der Forschungsstand über das Genre True-Crime ist relativ gering. Zu Beginn liefert ein Blick auf Studien wertvolle Einblicke in die demografischen Eigenschaften von True-Crime-Nutzer:innen. Das Pew Research Centers (2022) zeigte, dass 34 % der US-Erwachsenen, die im letzten Jahr einen Podcast gehört haben, regelmäßig True-Crime-Podcasts hören. Frauen sind dabei fast doppelt so häufig Hörer:innen von True-Crime-Podcasts als Männer (44 % gegenüber 23 %). Jüngere Menschen, insbesondere im Alter von 18 bis 29 Jahren, hören eher True-Crime-Podcasts als Hörer:innen aus anderen Altersklassen. Insgesamt machen True-Crime-Podcasts fast ein Viertel der bestbewerteten Podcasts aus. So kann gezeigt werden, dass True-Crime innerhalb der Podcast-Branche eine große Reichweite hat (Naseer & St. Aubin, 2023).

Eine weitere Umfrage zeigt, dass mehr als die Hälfte der US-Erwachsenen an True-Crime-Serien interessiert sind. Etwa 28 % schauen diese Serien gelegentlich, während 12 % sie sehr oft ansehen. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass die Interessent:innen von True-Crime-Serien überwiegend weiblich sind. Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime und Hulu sind besonders beliebt für True-Crime-Serien, wobei Netflix die bevorzugte Plattform darstellt. Es gibt eine starke Korrelation zwischen denen, die häufig True-Crime-Inhalte streamen, und der Nutzung von Netflix. Innerhalb der verschiedenen Altersklassen gibt es keine extremen Auffälligkeiten, auch wenn True-Crime von über 18-jährigen bevorzugt wird. Zusammengefasst zeigt die demografische Voranalyse, dass True-Crime-Inhalte vor allem von Frauen genutzt werden und dass Streaming-Dienste wie Netflix eine bedeutende Rolle spielen (Wilson, 2019).

Es gibt außerdem bereits Studien, die sich mit Gewalt in Medien im Allgemeinen und möglichen Auswirkungen auf die Kognition, Emotion und das Erleben beschäftigen. „Although considerable research has been conducted on the character and consequences of media representations of crime, there has been little attention devoted to the true crime genre” (Durham et al., 1995, S. 145). Dieser Mangel an spezifischer Forschung zum True-Crime-Genre steht im Kontrast zu bereits vorhandenen Untersuchungen zu Gewalt in den Medien im Allgemeinen, die mögliche Auswirkungen auf Kognition und Emotionen erforschen.

Viele Forschungen begrenzen sich zudem oft auf einzelne Medienarten, während in dieser Arbeit keine Einschränkungen hinsichtlich der Medien zu finden sind, mit dem True-Crime konsumiert wird. Dies ist relevant, da der Medienkonsum in den letzten Jahren einen Wandel durchlaufen hat, weg von der reinen Fernsehnutzung hin zu interaktiven Medien, wie Video-Sharing-

Seiten (Möble et al., 2014). Die Studien, die häufig auf ein Medium beschränkt sind, könnten beispielsweise wichtige Aspekte übersehen oder kein klares Gesamtbild eruieren (Vicary & Fraley, 2010; Huesmann et al. 2007; Bandura, 2016).

Die meisten Studien, die sich mit True-Crime-Medien beschäftigen, untersuchen auf Basis der Kultivierungsthese spezifische Auswirkungen des Konsums. Forscher:innen untersuchen, wie Medienkonsum von wahren Verbrechen die Überzeugungen und Erwartungen in Bezug auf Verbrechen beeinflusst. Diese Studien legen nahe, dass Medien ein verschärfteres Bild von Verbrechen reproduzieren und die Realität verzerrt abbilden (Durham et al., 1995). Weiter stellten Forscher:innen aus anderen Forschungsfeldern, wie Kriminolog:innen und Medienanalyt:innen fest, dass Darstellungen von Verbrechen in den Medien häufig erheblich von der Realität abweichen (Durham et al., 1995). Diese Diskrepanz könnte erklären, warum bestimmte Zielgruppen, insbesondere Frauen, eine besondere Faszination für das Genre True-Crime entwickeln. Frauen nutzen True-Crime häufig zur Informationsgewinnung über Verbrechen, die sie potenziell betreffen könnten. Frauen sind in True-Crime-Geschichten oft die Opfer und so entwickeln sie häufig eine größere Furcht vor solchen Verbrechen als Männer, was den Konsum erhöht (Boiling, 2019). Eine weitere Studie aus dem Jahr 2010 zeigte, dass insbesondere Frauen eine Vorliebe für das Genre True-Crime haben. Diese Untersuchung reiht sich in eine Reihe von Studien ein, die die besondere Faszination von Frauen für True-Crime-Medien beleuchten. Zudem erhalten True-Crime-Verbrechen, obwohl selten, durch die mediale Berichterstattung überproportional viel Aufmerksamkeit (Vicary & Fraley, 2010).

Besonders interessant ist die Abgrenzung des True-Crime-Genres zu anderen Genres, da Studien gezeigt haben, dass reale Gewalt andere Auswirkungen auf die Konsument:innen hat als fiktive Gewalt. Untersuchungen konnten zeigen, dass reale Gewalt stärkere emotionale Reaktionen hervorruft als fiktive Gewalt. Eine Studie mit 60 männlichen Testpersonen demonstrierte, dass das Beobachten realer Gewalt eine stärkere Erregung verursacht als das Beobachten fiktiver Gewalt (Geen, 1975). Eine weitere ähnliche Studie zeigte, dass die Darstellung von real wirkender Gewalt in Sendungen oder Filmen zu einer verstörenderen beziehungsweise verängstigenderen emotionalen Reaktion führt, als bei einer weniger realistischen Darstellung (S. L. Smith & Donnerstein, 1998). Da True-Crime hybride Form von Gewalt darstellt, könnte es stärkere emotionale Reaktionen hervorrufen und somit auch potenziell zu einer Desensibilisierung führen, wenn Konsument:innen solchen Inhalten ausgesetzt sind. Die besprochenen Studien liefern Hinweise, dass True-Crime aufgrund der realitätsnahen Darstellung von Gewalt intensivere emotionale Reaktionen hervorruft und so, auf Basis der Desensibilisierungstheorie, zu einer Desensibilisierung führen kann.

In vorausgegangen Studien wurde Mediengewalt immer wieder im Kontext der physischen Desensibilisierung untersucht und es konnten immer wieder relevante Ergebnisse generiert werden. So zeigen Forschungsergebnisse, dass wiederholte Konfrontation mit Gewalt zu einer physiologischen Desensibilisierung führt. Dies äußert sich in einer verringerten emotionalen Erregung, die normalerweise mit Kampf- oder Fluchtreaktionen verbunden ist. Diese physiologischen Veränderungen weisen darauf hin, dass Menschen weniger stark auf Gewalt reagieren, wenn sie ihr häufig ausgesetzt sind. Gleichzeitig verändern sich ebenfalls die kognitiven Interpretationen dieser Erregung. Diese Reaktivität schwächt sich mit zunehmender Häufigkeit der Exposition ab. Der Organismus baut somit eine emotionale Toleranz gegenüber Gewalt im Allgemeinen oder zumindest gegenüber einer bestimmten Form von Gewalt auf (Huesmann & Kirwil, 2007). Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass überraschend wenige Studien zur Mediengewalt konkret die emotionale Desensibilisierung untersuchen (Carnagey et al., 2007). In den meisten Untersuchungen wird Desensibilisierung also über physiologische Veränderungen wie Hautleitfähigkeit, Herzfrequenz und Blutdruck gemessen, während emotionale Selbstberichte und die subjektive Einschätzung der eigenen Emotionen oft vernachlässigt werden (Carnagey, 2007). Die Befragung der Emotionen und Selbsteinschätzung steht daher aufgrund der daraus resultierenden Forschungslücke im Fokus der vorliegenden Masterarbeit.

Ebenso ist die fehlende Beschränkung der Altersgruppen bei der Datenerhebung besonders. Studien haben gezeigt, dass der Konsum gewalthaltiger Medien zu Desensibilisierung und Empathieverlust in verschiedenen Altersgruppen führen kann (Mößle et al., 2014). So konnte gezeigt werden, dass eine signifikante Anzahl von Kindern desensibilisiert auf Gewalt nach exzessivem Medienkonsum reagiert (Cline et al., 1973). Auch Scharrer (2008) fand heraus, dass Personen mit starkem Konsum von violenten Unterhaltungsprogrammen eine geringere emotionale Betroffenheit äußerten, als Personen, die die Medien wenig nutzen (Scharrer, 2008).

Viele Studien beschäftigen sich weiterhin mit den Auswirkungen der Desensibilisierung auf das spätere Verhalten von Personen. Engelhardt und Bartholow (2011) fanden einen Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber Gewalt in Videospielen und erhöhter Aggression. Die Desensibilisierung könnte zu aggressiverem Verhalten beitragen (Engelhardt et al., 2011). Studien wie die von Linz et al. (1998) und Fanti et al. (2009) untersuchten die emotionale Desensibilisierung gegenüber Gewalt. Ergebnisse zeigen, dass wiederholte Konfrontation mit gewalthaltigen Inhalten zu einer Abnahme der Empathie und einer erhöhten Toleranz gegenüber Gewalt führt (Linz et al., 1988). Fanti et al. zeigten 96 Student:innen jeweils neun Filmszenen mit gewalthaltigen und nicht-gewalthaltigen Inhalten. Die Empathie mit den Gewaltopfern nahm bis zur fünften Szene zu, sank dann aber unterhalb des Ausgangsniveaus. Es tritt eine

Desensibilisierung ein, wobei die Empfindung der Empathie sinkt, und der Rezeptionsgenuss gesteigert ist. Dieser Effekt tritt, laut der Studie, bei allen Proband:innen auf, unabhängig von den gemessen Persönlichkeitsmerkmalen (Fanti et al., 2009). Es gibt aber auch, so die Autor:innen, widersprüchliche Aussagen innerhalb der Forschungen, die von einem publication bias sprechen. Mediengewalt sei dementsprechend nicht die einzige Variable, die zu z. B. Empathieverlust oder desensibilisierter Wahrnehmung führt. So konnten in der Forschung auch Persönlichkeitsmerkmale, Impulsivität, Erziehung oder andere Faktoren von Relevanz sein. Aus diesem Grund ist es wichtig in der Mediengewaltforschung, mögliche Störvariablen zu eruieren (Möble et al., 2014).

Nicht nur die Frage, warum True-Crime boomt und warum besonders Frauen dieses Genre konsumieren, sowie die Desensibilisierung sind in der Forschung von Interesse. Auch die Moralfrage ist Teil der Forschung. Der Zusammenschluss der Themen Emotionen, Empathie und Moral ist im Ganzen von Relevanz:

Television provides viewers with unlimited opportunities [...] to learn the whole gamut of homicidal conduct within the comfort of their homes. Public concern has grown about the possible harmful effects of televised violence on viewers. It is not violence per se but the heavy commercialization of gratuitous violence and the way in which the broadcast industry circumvents accountability for it that have raised concerns about issues of morality. (Bandura, 2016, S. 105)

Speziell zum bereits erklärten moralischen Disengagement im Zusammenhang mit Mediengewalt gibt es bisher nur wenige Forschungsarbeiten. In einem Artikel von Tilo Hartmann (2017) wird das „Moral Disengagement in Violent Videogames Model“ (kurz: MoDViG Model) erörtert. Dieses Modell erklärt, warum Spieler:innen Gewalt in Videospielen genießen, indem es zeigt, wie moralische Disengagement-Mechanismen eingesetzt werden, um Schuldgefühle zu minimieren. Das Modell legt nahe, dass gewalthaltige Videospiele oft Gewalt als gerechtfertigt darstellen, was den Spieler:innen ermöglicht, diese Handlungen ohne negative Emotionen zu genießen (Hartmann, 2017).

Eine weitere Studie legt nahe, dass moralisches Disengagement unabhängig von der Wahrnehmung der Echtheit einer Geschichte auftritt und das Vergnügen an moralisch ambivalenten Erzählungen beeinflusst (Krakowiak & Tsay-Vogel, 2011). Es zeigte sich, dass Geschichten, die als "wahre Geschichten" gekennzeichnet waren, ebenso viel moralisches Disengagement hervorriefen wie solche, die als "fiktionale Geschichten" gekennzeichnet waren. Dies deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung der Echtheit einer Geschichte keinen Einfluss auf das moralische

Disengagement hat, obwohl wahrgenommene Echtheit das Vergnügen an der Geschichte erhöht (Krakowiak & Tsay-Vogel, 2011).

Zusammenfassend fehlen im Bereich der Desensibilisierung der Emotionen Untersuchungen, die spezifisch auf die Emotionen und weniger auf die physiologischen Änderungen eingehen. Im Kontext von True-Crime gibt es keine Forschung, die die realitätsnahen Darstellungen von Gewalt mit emotionaler Desensibilisierung in Zusammenhang setzt.

Auch die Auswirkungen des Konsums auf die Empathie wurden bisher begrenzt untersucht. Insbesondere fehlt es an Forschung, die die Empathie-Effekte im Kontext des True-Crime-Konsums analysiert.

Weiterhin gibt es noch weniger Studien, die moralisches Disengagement im Zusammenhang mit dem Konsum von Mediengewalt untersuchen.

Die bereits erläuterten Theorien, die Verortung des Forschungsinteresses innerhalb der Kommunikationswissenschaft und die Darlegung vorheriger Forschungen führen aufgrund der daraus resultierenden Forschungslücken zu den Forschungsfragen.

3.7 Ableitung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen liefern die Basis für die methodische Vorgehensweise und bilden die Grundlage für die Ableitung der Hypothesen. Dieses Kapitel fasst die letzten Kapitel kurz zusammen und stellt darauf basierend die Forschungsfragen dar.

True-Crime-Medien stellen ein eigenes und besonderes Genre dar, das sich durch seinen starken Realitätsbezug und die Einbindung echter Opfer und Täter von anderen medialen Darstellungen von Gewalt unterscheidet. Wie im Abschnitt zur Problemstellung und Definition von True-Crime-Medien erläutert, dramatisieren und emotionalisieren diese Medien reale Verbrechen, was sie von anderen Genres abhebt. Ihre wachsende Popularität und der potenzielle Einfluss auf die Rezipient:innen, belegt durch steigende Konsumzahlen, und die große Reichweite von True-Crime-Podcasts und Dokumentationen, unterstreicht die Relevanz dieses Genres für die Forschung.

Die Theorie der Desensibilisierung, wie sie im Kapitel zur Medienwirkungsforschung und spezifisch zur Desensibilisierung dargelegt wurde, beschreibt den Prozess, der durch die wiederholte Exposition gegenüber gewalthaltigen Inhalten zu einer verminderten emotionalen Reaktion führt. Studien zeigen, dass dieser Effekt sowohl auf physiologischer als auch auf emotionaler Ebene auftritt, was bedeutet, dass die Konsument:innen gewalttätiger Medien mit der Zeit weniger intensiv auf Gewalt reagieren. Da True-Crime-Medien reale Verbrechen und damit

verbundene Gewalt darstellen, ist es wichtig zu untersuchen, ob diese Desensibilisierung auch hier zutrifft.

Des Weiteren definiert Empathie die Fähigkeit, die Emotionen und Sichtweisen anderer zu erkennen und nachzuempfinden. Diese Fähigkeit kann durch Desensibilisierung negativ beeinflusst werden. Die emotionale Desensibilisierung könnte mit der Verminderung der Empathie einhergehen. Dies könnte sich in einer verminderten Empathie für die Opfer von True-Crime-Geschichten äußern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Mechanismus des moralischen Disengagements, wie von Bandura beschrieben und im entsprechenden Kapitel erörtert. Im Kontext von True-Crime-Medien könnte dies bedeuten, dass Konsument:innen gewalttätige und traumatische Inhalte als gerechtfertigt wahrnehmen, um ihren Konsum zu rationalisieren. Dieses moralische Disengagement könnte sich in verschiedenen Mechanismen wie der Rechtfertigung des Konsums durch vermeintlich höhere Ziele wie Bildung oder Aufklärung manifestieren.

Obwohl es umfassende Forschung zur Wirkung von Mediengewalt gibt, ist die spezifische Untersuchung der Auswirkungen von True-Crime-Medien auf die emotionale Desensibilisierung, Empathie und das moralische Disengagement bislang unterrepräsentiert. Die meisten bestehenden Studien fokussieren sich auf allgemeine Gewalt in Medien oder auf spezifische Medienformate wie Videospiele. Daher ist es notwendig, diese Lücke zu schließen und die spezifischen Effekte des Konsums von True-Crime-Medien zu untersuchen.

Auf Basis der dargestellten theoretischen Grundlagen und bisherigen Forschungsergebnisse ergibt sich die Forschungsfrage als logische Konsequenz, um die spezifischen Auswirkungen des Konsums von True-Crime-Medien auf die Desensibilisierung der Emotionen, die Empathie und das moralische Disengagement zu untersuchen. Diese Fragen zielen darauf ab, die einzigartigen Merkmale und potenziellen psychologischen Effekte dieses besonderen Mediengenres zu erfassen und somit einen Beitrag zur Vertiefung des Verständnisses von Medienwirkungen im Kontext der Kommunikationswissenschaften zu leisten.

Daraus leiten sich die Forschungsfragen ab:

FF1: Führt der Konsum von True-Crime-Medien zu einer Desensibilisierung der Emotionen in Bezug auf True-Crime-Medien?

FF2: Führt der Konsum von True-Crime-Medien zu einer Desensibilisierung der Empathie im Kontext von True-Crime-Inhalten?

FF3: Führt der Konsum von True-Crime-Medien zu der Anwendung von Mechanismen des moralischen Disengagements?

4. Empirischer Teil

Da nun die theoretischen Aspekte ausformuliert und die Relevanz dargelegt werden konnte, folgen in den empirischen Kapiteln die Erläuterungen der methodischen Vorgehensweise. Dafür werden die Hypothesen, die verwendete statistische Methodik und das Messinstrument erklärt. Weiterhin werden die Variablen operationalisiert.

4.1 Hypothesenbildung

Auf der Basis der Theorien, des Forschungsstandes, der daraus resultierenden Forschungslücken und der Forschungsfragen entstehen die Hypothesen, die für die Arbeit relevant sind.

Während Studien, wie im Kapitel 3.5 dargelegt, gezeigt haben, dass eine wiederholte Konfrontation mit Gewalt zu einer physiologischen und emotionalen Desensibilisierung führen kann, ist unklar, ob und wie stark diese Effekte bei True-Crime-Medien auftreten. Dies stellt eine wesentliche Forschungslücke dar, da das Genre sowohl reale als auch fiktive Elemente der Gewalt enthält, die potenziell unterschiedliche Desensibilisierungsmechanismen auslösen könnten. So lautet die auf Basis der Forschungsfrage, durch bereits vorangegangene Forschungen und der Desensibilisierungstheorie im Kontext mit Mediengewalt entstandene erste Hypothese:

H1: Je häufiger Personen True-Crime-Medien konsumieren, desto stärker reagieren sie emotional desensibilisiert auf gewalttätige und kriminelle Inhalte innerhalb der True-Crime-Medien.

Wie bereits dargelegt gibt es laut Kunczik (2017) Einflüsse, die die Auswirkungen von Mediengewalt auf die Desensibilisierung der Emotionen und Empathie beeinflussen können. Das Sensation Seeking und allgemeine Persönlichkeitseigenschaften, wie die Empathie, sind solche Einflüsse. Aus diesem theoretischen Konstrukt konnten folgende Hypothesen ausgearbeitet werden:

H2: Sensation Seeking moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Emotionen im Kontext von True-Crime.

H3: Die Persönlichkeitseigenschaft „Empathie“ moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Emotionen im Kontext von True-Crime.

Weiterhin belegen zahlreiche Untersuchungen (Kapitel 3.5), dass die Exposition gewalthaltiger Medien zu einer Desensibilisierung der Empathie führen kann. Dennoch fehlen spezifische Studien, die den Konsum von True-Crime-Inhalten in Bezug auf die mögliche Minderung der Empathie behandeln. Auf Basis der Theorien und bereits vorangegangene Arbeiten, die einen Zusammenhang zwischen Desensibilisierung und Empathie mit Medienfiguren zeigten, bilden sich drei weitere, aufeinander aufbauende Hypothesen:

H4: Je häufiger Personen True-Crime-Inhalte konsumieren, desto geringer ist die emotionale Empathie im Bereich True-Crime-Medien.

H5: Sensation Seeking moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Empathie im Kontext von True-Crime.

H6: Die Persönlichkeitseigenschaft „Empathie“ moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Empathie im Kontext von True-Crime.

Frühere Forschungsarbeiten konnten ausführlich untersuchen, wie die moralische Entkopplung in gewalttätigen Videospielen funktioniert und warum sie es Spieler:innen ermöglicht, Gewalt ohne Schuldgefühle zu genießen (Hartmann, 2017). Krakowiak und Tsay (2011) erweitern diese Erkenntnisse, indem sie zeigen, dass moralisches Disengagement unabhängig davon auftritt, ob Geschichten als wahr oder fiktiv wahrgenommen werden und den Genuss moralisch ambivalenter Erzählungen beeinflusst. Richmond und Wilson (2008) identifizieren moralisches Disengagement als einen Vermittler zwischen gewalttätigen Medien und erhöhter Aggression. Trotz dieser Erkenntnisse, ist die spezifische Anwendung dieser Mechanismen auf allgemeine Mediengewalt wenig erforscht. Die Hypothesen schließen diese Forschungslücke, indem untersucht wird, ob der häufigere Konsum von wahren Verbrechen zu moralischem Disengagement führt. Dabei werden auf Basis der Theorie der Behavioral und Effect Locus untersucht (Kapitel 3.4). Außerdem wird der Vollständigkeit halber überprüft, ob die Persönlichkeitseigenschaft Empathie und das Sensation Seeking einen Einfluss auf das moralische Disengagement haben.

H7: Je häufiger Personen True-Crime-Inhalte konsumieren, desto häufiger wenden sie Mechanismen des moralischen Disengagements an.

H8: Sensation Seeking moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und dem moralischen Disengagement im Kontext von True-Crime.

H9: Die Persönlichkeitseigenschaft „Empathie“ moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und dem moralischen Disengagement im Kontext von True-Crime.

Die vorliegende Masterarbeit zielt darauf ab, die Forschungslücken zu schließen. Im Folgenden sollen die Methode und das Untersuchungsdesign besprochen werden, um zu erklären, wie quantitativ vorgegangen wurde damit die Hypothesen angenommen oder verworfen werden können.

4.2 Methodenwahl und Untersuchungsdesign

Die in Kapitel 4.1 aufgestellten Hypothesen und die Forschungsfragen sind Grundlage der Vorgehensweise innerhalb der Studie. Da die vorhandene Forschung nicht umfassend genug ist, um die Forschungsfragen und Hypothesen ohne weitere Erhebungen zu beantworten, wird die Datenerhebung in der folgenden Forschung mithilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Dieser zielt darauf ab den Nutzungsumfang, die Desensibilisierung, die Emotionen und Empathie, sowie die Anwendung des moralischen Disengagements im True-Crime-Kontext zu untersuchen. Standardisierte Befragungen sind in der Medienwirkungsforschung weit verbreitet und konnten sich als effektiv erweisen. Möhring und Schlütz betonen: „Befragungen eignen sich zur Erfassung innerer Zustände wie Wissen, Einstellungen oder Gefühle.“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6)

Durch die Anwendung standardisierter Befragungsmethoden lassen sich diverse Ebenen, Typen und Auswirkungen umfassend analysieren. „Generelles Ziel einer standardisierten Befragung ist es, theoretische Konzepte in Form empirisch messbarer Konstrukte valide und reliabel abzubilden, um sie als numerische Kennzahlen ausdrücken zu können, die sich für die quantitative Auswertung eignen“ (Möhring & Schlütz, 2013, S. 566). Die Forschung fokussiert sich in diesem Fall auf die Mikroperspektive der Effekte. Die Befragung ermöglicht die Erfassung affektiver und langfristiger Auswirkungen der Rezeption der True-Crime-Medien und auch bei emotionalen Effekten eignen sich standardisierte Befragungen. So kann die Introperspektive erhoben werden (Möhring & Schlütz, 2013). Durch den Fragebogen können die Variablen, die sich auf Basis der Theorien ergeben haben, erfasst werden. Mithilfe des standardisierten Vorgehens

kann die Medienwirkung empirisch messbar gemacht werden. Ziel ist es, Ergebnisse zu erhalten, die valide und reliabel sind (Möhring & Schlütz, 2013).

"Die Möglichkeit, so umfangreiche Studien durchzuführen, dass die Ergebnisse zahlenmäßig auf die Gesellschaft übertragen werden können, bietet nur die relativ ökonomische Methode der quantitativen, standardisierten Befragung. Dies wird besonders da relevant, wo es um kritische Medienwirkungen geht, wie z. B. in der Gewaltforschung." (Möhring & Schlütz, 2013, S. 566). Für die Arbeit soll ein nicht-experimentelles Design in Form einer Querschnittsstudie durchgeführt werden, die mithilfe einer Online-Befragung und einem Convenience Sample Daten generiert. Die Online-Befragung bietet sowohl für die Forscherin, als auch für die Teilnehmer:innen mehrere Vorteile. Ein Vorteil ist, dass diese Variante kostengünstig ist (Möhring & Schlütz, 2019). Weiters können die Personen anonym ihre persönlichen Gefühle und Einstellungen teilen. So könnte durch zum Beispiel ein Face-to-Face-Interview der Social-Desirability-Effekt entstehen, weil die Befragten dazu tendieren sozial erwünschte Antworten zu geben. Dies fällt bei einer anonymen Onlinebefragung weitestgehend weg (Möhring & Schlütz, 2013). Geteilt wird der Link zu dem Fragebogen bei Instagram, WhatsApp-Gruppen, Surveyycircle und unter True-Crime YouTube Videos und kann so circa 700 Personen angezeigt werden, mit der Bitte um Weiterleitung.

4.3 Messinstrument

Ein standardisierter Online-Fragebogen, wie im Kapitel 4.2 beschrieben, ist ideal für die vorliegende Forschung. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang. Die Datenerhebung wurde von Mitte Mai bis Mitte Juni 2024 mithilfe des Online-Befragungstools soSci durchgeführt. Ziel war es, eine möglichst breite Personenauswahl anzusprechen, die unterschiedlich viel True-Crime konsumieren, um die Hypothesen überprüfen zu können.

Eine a priori durchgeführte Poweranalyse für die Regression ermittelte die erforderliche Stichprobengröße, um die erwarteten Medieneffekte zu finden. Basis für die erwartete Effektgröße war eine Studie, die den Einfluss von violenten Inhalten in Medien auf aggressives Verhalten untersuchte. Diese Studie konnten kleine bis mittlere Effekte finden (Möble et al., 2014, S. 106). Ausgehend von diesen Ergebnissen wird mit einer Effektgröße von $r = 0.2$, einer Signifikanzgrenze von 0.05 und einer statistischen Power von 0.9 gerechnet. Schließlich wurde die erforderliche Stichprobengröße von 258 befragten Personen berechnet, um einen Effekt nachweisen zu können (Hemmerich, 2019).

Vor der eigentlichen Befragung wurde der Fragebogen mit einem Pretest an 10 Personen überprüft, um die Verständlichkeit und den Ausdruck zu testen.

Im Folgendem wird der Aufbau des Fragebogens erläutert. Zu Beginn des Fragebogens erhält der:die Teilnehmer:in einen Überblick über die Datenschutzbedingungen und eine kurze Einleitung zu der Thematik des Fragebogens, inklusive ungefähren Zeitumfang, Name und Erreichbarkeit der Forscherin. Außerdem wurde die universitäre Zugehörigkeit zum Institut der Kommunikationswissenschaft und Publizistik an der Universität Wien genannt. Die Datenschutzbestimmung basieren auf denen der Advertising and Media Psychology Research Group (AdMe²). Erst nach dem Einverständnis der Teilnehmer:innen begann der eigentliche Fragebogen.

Der Fragebogen unterteilt sich in insgesamt acht Blöcke, die durch kurze Einführungstexte und, falls notwendig, Erklärungen der Termini voneinander abgegrenzt sind. Die Strukturierung verleiht dem Fragebogen Klarheit (Möhring & Schlütz, 2019).

Demographische Informationen wurden zu Beginn abgefragt, um später die Merkmale der Stichprobe beschreiben zu können. Besonders relevant sind hierbei, basierend auf den Vorüberlegungen, das Geschlecht und das Alter der Teilnehmer:innen. Zudem wurden der Wohnort und der Bildungsabschluss abgefragt.

Der zweite Block erfasst die allgemeine Mediennutzung. Dies soll zusätzliche Informationen über die Stichprobe liefern und den Umfang der Mediennutzung im Allgemeinen abbilden. Verwendet wurde eine Likert-Skala mit den Abstufungen von *1 nie* bis *7 immer*³. „Während theoretisch Abstände zwischen den Skalenpunkten, beispielsweise bei einer numerischen 5er-Ratingskala, als nicht äquidistant und damit als ordinal angesehen werden müssen, werden sie in der Forschungspraxis i. d. R. als quasi-metrisch behandelt und entsprechend ausgewertet“ (Möhring & Schlütz, 2013, S. 570).

Der dritte Block erhebt den spezifischen Konsum von True-Crime-Medien. Zu Beginn wird auf Basis der Literatur definiert, was True-Crime-Medien sind. Die erste Frage, analog zu der der allgemeinen Mediennutzung, erfasst die allgemeine Nutzung von True-Crime-Medien. Anschließend berücksichtigt die Untersuchung verschiedene Medienkanäle und erhebt die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medienkanäle, wie Streaming-Dienste, Podcasts, Magazine oder Fernsehsendungen für die True-Crime-Nutzung.⁴ Zudem erhebt der Block Gründe, warum die Teilnehmer:innen True-Crime konsumieren. Auf Basis der theoretischen Überlegungen konnten bereits im Vornhinein Gründe eruiert werden, wieso Menschen das Genre True-Crime

² <https://advertisingresearch.univie.ac.at/teaching/masterarbeiten/>

³ Um das Skalenniveau für die Teilnehmer:innen verständlicher zu machen, wurden den Skalenausprägungen erläuternde Hinweise in Klammern hinzugefügt. Ein Beispiel dafür ist immer (mehrmals täglich).

⁴ Jeder der einzelnen Medienkanäle wird durch Beispielformate in Klammern erläutert. Ein Beispiel dafür ist Podcasts (Mordlust, Mord auf Ex, Serial, Darf's ein bisserl Mord sein?)

konsumieren (siehe Kapitel 3.5.). Dies ermöglicht es, in der deskriptiven Statistik detaillierte Aussagen über die Stichprobe zu treffen.

4.4 Operationalisierung der Variablen

Nachdem der grobe Aufbau des Fragebogens erläutert wurde, geht es nun um die Operationalisierung der Variablen. Dabei werden die einzelnen Blöcke und dazugehörigen Variablen unterteilt und einige Items beispielhaft erläutert. Zusätzlich werden statistische Kennwerte zur Übersicht genannt. Gemäß dem wissenschaftlichen Konsens werden die Kennwerte wie folgt abgekürzt: Mittelwert (M), Standardabweichung (SD) und die interne Reliabilität mit Cronbachs Alpha (α).

4.4.1 Operationalisierung: True-Crime-Konsum

Wie bereits in Kapitel 4.3 erläutert, misst ein Block des Fragebogens die *Häufigkeit des True-Crime-Konsums* ($M = 4.33$, $SD = 1.262$) mit einer Likert Skala von 1 *nie* bis 7 *immer*. Diese Skala ermöglicht es, die Konsumhäufigkeit des True-Crime-Konsums für die Auswertung zu operationalisieren. Die Wahl einer 7-stufigen Likert-Skala beruht auf der Annahme, dass sie genügend Differenzierung bietet, um verschiedene Konsumhäufigkeiten präzise zu erfassen. Die Skala erlaubt es, abgestufte Antworten zu erheben (Gritsch, 2012) und bietet eine einfache Quantifizierung der Antworten, was für die nachfolgende statistische Analyse vorteilhaft ist. Dadurch können Mittelwerte, Standardabweichung und Varianz berechnet werden. Außerdem ist das Skalenniveau für die geplante Regression ideal (Raithel, 2008).

4.4.2 Operationalisierung: Desensibilisierung der Emotionen

Im anschließenden vierten Block werden die möglichen *desensibilisierten Emotionen* erhoben. Dieser Block untersucht die Wahrnehmung und mögliche Veränderung der Emotionen auf der Grundlage der Desensibilisierungstheorie. Auch hier wurde eine siebenstufige Likert-Skala von 1 „*Stimme überhaupt nicht zu*“ bis 7 „*Stimme voll und ganz zu*“ verwendet. Die Items wurden von der Autorin selbst entwickelt. Auf der Grundlage der Desensibilisierungstheorie konnten vier Aussagen formuliert werden. Aussage 1 lautet: (1) *Ich empfinde keine starken emotionalen Reaktionen (Wut, Traurigkeit, Angst, Sorge) mehr, wenn ich mit wahren Kriminalgeschichten konfrontiert werde*. Diese Aussage zielt darauf ab, die potenziell geringer werdenden intensiven emotionalen Reaktionen zu erfassen, die typischerweise mit dem Konsum von gewalttätigen Inhalten verbunden sind. Laut Krahé (2015) und Bryant et al. (2002) führt die wiederholte Exposition gegenüber emotional erregenden Reizen, wie sie in True-Crime-Medien vorkommen,

zu einer Abschwächung der emotionalen Reaktionen. Das Konzept der emotionalen Desensibilisierung beschreibt genau diesen Prozess. Die wiederholte Exposition gegenüber gewalttätigen Inhalten verringert die emotionale Erregung, was starke Gefühle wie Wut, Traurigkeit, Angst und Sorge reduzieren kann.

Aussage 2 stützt sich ebenfalls auf die theoretischen Überlegungen und lautet (2): *Nach wiederholtem Konsum von True-Crime-Geschichten spüre ich eine gewisse Gewöhnung oder Abstumpfung gegenüber den Gewaltdarstellungen in den Formaten.* Der Begriff "Abstumpfung" impliziert, dass die wiederholte Exposition zu einer Verringerung der emotionalen Reaktion auf Gewalt führt, was ein zentrales Element der Habitualisierung ist, die, wie in der Theorie beschrieben, zu einer Desensibilisierung führen kann (Huesmann & Kirwil, 2007).

Aussage 3 lautet: (3) *Meine Empfindlichkeit gegenüber grafischen oder verstörenden Darstellungen in True-Crime-Medien hat mit der Zeit abgenommen.* Diese Aussage konzentriert sich auf die Abnahme der Empfindlichkeit gegenüber expliziten Gewaltdarstellungen. Fanti et al. (2009) und Smith und Donnerstein (1998) zeigen, dass wiederholte Gewaltdarstellungen zu einer Desensibilisierung führen, so dass die Zuschauer:innen weniger empfindlich auf solche Darstellungen reagieren. Die Theorie der emotionalen Desensibilisierung besagt, dass die fortgesetzte Exposition gegenüber gewalttätigen Medieninhalten die Fähigkeit, emotional auf diese Inhalte zu reagieren, verringert.

Die vierte Aussage bezieht sich auf die Veränderung der emotionalen Reaktionen im Laufe der Zeit, die ein Kernelement der Desensibilisierungstheorie ist. Die Verringerung der Empathie und der emotionalen Reaktion auf Gewaltopfer, wie sie von Smith und Donnerstein (1998) und Bandura (2016) beschrieben wird, kann zu Gleichgültigkeit gegenüber Gewalt führen. Dies ist die Grundlage für die letzte Aussage: (4) *Meine Gefühle gegenüber Gewaltdarstellungen in True-Crime-Medien haben sich im Vergleich zu früher verändert: Ich bin gleichgültiger gegenüber Gewaltdarstellungen geworden.*

Diese vier Aussagen bilden die Grundlage für die Variable *Desensibilisierung von Emotionen* ($M = 4.04$, $SD = 1.633$), die für die Hypothesen H1, H2 und H3 notwendig sind. Das hohe Cronbachs Alpha ($\alpha = .901$) zeigt, dass die Aussagen eine zuverlässige und intern konsistente Skala zur Messung der emotionalen Desensibilisierung darstellen.

4.4.3 Operationalisierung: Desensibilisierung der Empathie

Der Block 5 des Fragebogens umfasst vier Items und dient der Operationalisierung der Variable *Desensibilisierung der Empathie* ($M = 5.14$, $SD = 1.205$). Diese Variable ist entscheidend für die Überprüfung der Hypothesen H3, H4 und H5. Die Items basieren auf dem Messkonstrukt

der medienbasierten Empathie (MBE) von Happ und Pfetsch (2018). Dafür wurden 4 Items ausgewählt und an das Forschungsinteresse dieser Arbeit angepasst. Die Reliabilität der verwendeten MBE-Skala konnte in der Vergangenheit Werte des Cronbachs Alpha von $\alpha = .71$ bis $\alpha = .87$ generieren. In der vorliegenden Forschung betrug Cronbachs Alpha $\alpha = .844$.

4.4.4 Operationalisierung: *Moralisches Disengagement*

Die Operationalisierung der Variable des *moralischen Disengagements* ($M = 4.79$, $SD = 1.323$) ist für die Hypothesenprüfung von H6, H7 und H8 notwendig. Die vier Statements basieren auf der Theorie des moralischen Disengagements, wobei der *Behavioral Locus* und der *Effects Locus*, wie in Kapitel 3.4.7 erläutert, von besonderem Interesse sind. Der *Effects Locus* besagt, dass Menschen die Auswirkungen ihres Konsums herunterspielen oder relativieren. Beide Aspekte gehören zu der gleichen Theorie und können so auch nicht komplett getrennt betrachtet werden.

Die Statements (1) *Ich sehe meinen Konsum von True-Crime-Inhalten als eine Möglichkeit die Realität von Verbrechen besser zu verstehen* und (2) *Ich glaube, dass True-Crime-Inhalte notwendig sind, um die Gesellschaft auf Kriminalität aufmerksam zu machen, selbst wenn sie grausame oder gewalttätige Elemente beinhalten*. Diese lassen sich dem Effects Locus zuordnen. Diese Aussagen deuten darauf hin, dass der Konsum von True-Crime-Inhalten als bildend und aufklärend gesehen wird, was die potenziellen negativen Auswirkungen des Konsums solcher Inhalte relativiert. Der:die Teilnehmer:in rechtfertigt den Konsum durch einen wahrgenommenen positiven Effekt (besseres Verständnis der Realität von Verbrechen). Bei dem zweiten Statement wird der potenziell negative Aspekt (grausame oder gewalttätige Elemente) durch den wahrgenommenen positiven Effekt (Aufmerksamkeit auf Kriminalität lenken) relativiert. Dies zeigt eine Tendenz, die moralische Verantwortung für den Konsum solcher Inhalte abzuschwächen.

Der *Behavioural Locus* meint, dass die Verantwortung auf externe Faktoren verlagert wird. So zeigen Statement (3) *Ich finde, dass True-Crime-Inhalte wichtige Einblicke in die Psyche von Kriminellen und die Dynamik von Verbrechen bieten* und Statement (4) *Ich betrachte True-Crime-Inhalte als eine Form der Aufklärung über die Realität von Verbrechen und ihrer Auswirkungen auf die Gesellschaft*, dass die Verantwortung für den Konsum auf Bildungszwecke übertragen wird. Indem der:die Konsument:in True-Crime-Inhalte als aufklärend und informativ darstellt, kann die moralische Verantwortung für den Konsum solcher Inhalte abgeschwächt werden.

Das dritte Statement überträgt die Verantwortung des Konsums auf den Erkenntnisgewinn und die Einsicht in die Psychologie von Kriminellen. Der Konsum wird als eine Methode dargestellt, um wichtiges Wissen zu erlangen, was die moralische Verantwortung mindert. Die Items als Konstrukt konnten mit Cronbachs Alpha von $\alpha = .854$ eine hohe interne Reliabilität erzielen.

4.4.5 Prüfung: Selbstwahrnehmung

Für die spätere Einordnung der Ergebnisse, wird die Selbsteinschätzung im siebten Block des Fragebogens abgefragt. Soziale Phänomene sind vielschichtig und können die Identifikation klarer Ursache-Wirkung-Beziehungen erschweren, da viele soziale Prozesse durch komplexe Interaktionen und Rückkopplungseffekte geprägt sind (Russo et al., 2019). Die Einschätzung der Teilnehmer:innen ermöglichen eine fundierte Diskussion der Ergebnisse. Die drei vorherigen Konstrukte werden durch folgende Statements gemessen: (1) *Ich habe das Gefühl, dass die True Crime Geschichten mir weniger emotional nahe gehen als zu Beginn meines Konsums* ($M = 4.10$, $SD = 1.874$), (2) *Ich habe das Gefühl, dass sich mein Mitgefühl bezüglich der True-Crime-Geschichten verringert hat* ($M = 3.45$, $SD = 1.737$), (3) *Ich habe das Gefühl, dass mein regelmäßiger Konsum von True-Crime-Inhalten dazu führt, dass ich moralische Aspekte von Verbrechen zunehmend relativiere oder rechtfertige* ($M = 2.76$, $SD = 1.568$).

Diese drei Statements erfassen die Selbsteinschätzung einer möglichen Desensibilisierung der Emotionen, der Empathie und möglicher Anwendungen der Mechanismen des moralischen Disengagements.

4.5.6 Persönlichkeitseigenschaften

Wie bereits im Kapitel 4.1 erörtert, sollen mögliche Störvariablen beziehungsweise Kontrollvariablen erhoben werden, um den Einfluss als Moderator auf die Beziehung der einzelnen Konstrukte und die Häufigkeit der True-Crime-Rezeption zu untersuchen.

Um die Variable „Persönlichkeit Empathie“ ($M = 5.61$, $SD = .990$) zu erheben wurden auf Basis von Maes et al. (1995) bereits etablierte Items verwendet. So soll die allgemeine Empathiefähigkeit erhoben werden. Das Cronbachs Alpha mit $\alpha = .866$ zeigt eine hohe Reliabilität.

Die Variable „Persönlichkeit Sensation Seeking“ ($M = 4.44$, $SD = 1.213$) bestand aus Items von zwei verschiedenen Skalen. Das Item (1) *Ich mag Filme, in denen eine Menge Explosionen und Verfolgungsjagden vorkommen*, (2) *Wenn ich Musik höre, sollte sie laut sein* oder (3) *Ich gehe nicht in Kinofilme, die ängstigend oder "nervenaufreibend" sind* stammen von Roth und Mayerhofer (2013). Dabei wurde das 3. Item negierend verfasst, um eine Kontrollvariable zu erhalten und bei der anschließenden Auswertung umcodiert (Roth & Mayerhofer, 2003). Auf Basis

des Papers von Grimm (2015) wurde ein Item an Sensation Seeking im Bereich Mediennutzung angepasst, so wurde aus Item 6a: Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen, das Item (4) *Manchmal liebe es, Medieninhalte zu nutzen, die einem ein wenig Angst einflößen* (Grimm, 2015).

Die Skala erreichte ein Cronbachs Alpha von $\alpha = .616$. Trotz der Verwendung etablierter Items aus den Skalen von Zuckermann (1979) und dem Arnett Inventory of Sensation Seeking von Roth & Mayerhofer (2014) ergab sich ein Cronbachs Alpha-Wert von $\alpha = .616$, was unter dem akzeptablen Schwellenwert liegt. Eine detaillierte Analyse der Item-Skala-Statistiken zeigte, dass einige Items eine niedrige korrigierte Item-Skala-Korrelation aufwiesen, was auf eine mangelnde Homogenität hinweist. Trotz Versuchen, die interne Konsistenz durch das Entfernen einzelner Items zu verbessern, sank Cronbachs Alpha weiter. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Skala möglicherweise nicht optimal für die spezifische Stichprobe dieser Studie geeignet ist. Die Sensation Seeking-Variable wird dennoch als Störvariable in den weiteren Analysen berücksichtigt, um ihren potenziellen Einfluss auf die abhängigen Variablen zu kontrollieren. Es ist möglich, dass die spezifische Stichprobe oder der Kontext der Studie zu dieser geringeren internen Konsistenz beigetragen haben. Methodologische Einschränkungen und die Heterogenität der Items könnten ebenfalls eine Rolle spielen. Zukünftige Studien sollten erwägen, die Items weiter anzupassen.

4.5 Auswertungsstrategie

Die Auswertung der Variablen und die deskriptive Statistik erfolgten mittels SPSS. Dabei werden die Mittelwerte und Standardabweichungen berichtet. Zu Beginn wurden die Daten aufbereitet, um fehlende Werte zu identifizieren und darauf basierend ausschließen zu können. Ebenfalls wurden die Werte standardisiert, um von einer Normalverteilung ausgehen zu können.

Für die Hypothesenbeantwortung der H1, H4 und H7 wurden jeweils lineare Regressionen gerechnet. Im Kontext der Hypothesen ist die Anwendung dieser statistischen Methode besonders sinnvoll. Dies liegt daran, dass die Regressionsanalyse es ermöglicht, den Einfluss des Konsums von True-Crime-Medien auf die emotionale Desensibilisierung zu schätzen, während andere Einflussgrößen konstant gehalten werden können. Dies wird durch die Eigenschaft der Regressionsanalyse ermöglicht, da diese den Einfluss einzelner Merkmale auf eine abhängige Variable unter Berücksichtigung der anderen Einflussfaktoren isoliert (Wolf & Best, 2010). Um die restlichen Hypothesen zu überprüfen, sind Moderationsanalysen mit den definierten möglichen Störvariablen „Sensation Seeking“ und „Persönlichkeitseigenschaft Empathie“ notwendig. Eine Moderationsanalyse wird verwendet, um die bedingte Natur von Effekten zu

untersuchen und zu testen. Der Effekt von X auf Y wird moderiert, wenn die Stärke oder Richtung des kausalen Effekts von X auf Y von dem Wert oder dem Niveau einer dritten Variablen abhängt, wobei diese dritte Variable als Moderator bezeichnet wird (Rockwood & Hayes, 2020).

Moderationsanalysen ermöglichen es, Wechselwirkungen zwischen Variablen zu untersuchen. Für die restlichen Hypothesen ist es notwendig zu verstehen, wie die Beziehung zwischen True-Crime-Konsum und emotionaler Desensibilisierung, Desensibilisierung der Empathie oder Anwendung von Mechanismen des moralischen Disengagements durch andere mögliche (Moderations)-Variablen (Sensation Seeking und Empathie) beeinflusst werden. Moderationsanalysen bieten die statistischen Werkzeuge, um diese Wechselwirkungen zu identifizieren und zu quantifizieren (Baltes-Götz, 2020).

5. Ergebnisse

Zu Beginn des Ergebniskapitels sollen Informationen über die Stichprobe berichtet werden. Anschließend sollen in diesem Kapitel die Ergebnisse dargestellt und beschrieben werden. In dem vierten Unterpunkt werden die Ergebnisse der Regressions- und Moderationsanalysen für jedes Konstrukt angegeben. Letztlich soll geklärt werden, ob die Hypothesen angenommen oder verworfen werden müssen.

Nach den Hypothesentests können die Ergebnisse im folgenden Kapitel ausführlich diskutiert werden.

5.1 Zusammensetzung der Stichprobe

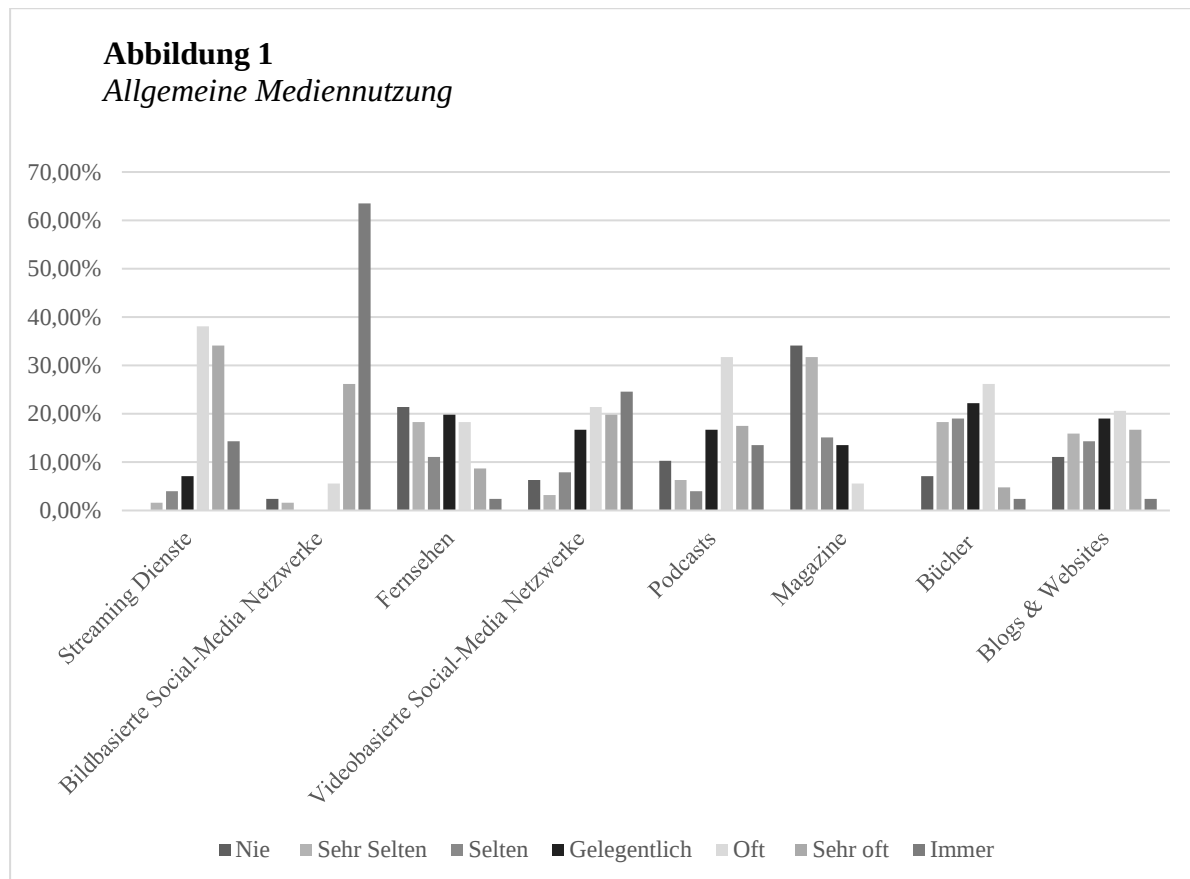
Die Forschungsfragen und Hypothesen, die im Kapitel 4.1. genannt und herausgearbeitet wurden, beziehen sich auf True-Crime-Nutzer:innen. Bei der Verbreitung des Fragebogens wurde, wie bereits erläutert, keine Einschränkung der Grundgesamtheit definiert und jede:r mit Internetzugang konnte an der Umfrage teilnehmen. Insgesamt füllten 142 Teilnehmer:innen den Fragebogen aus, wovon $N = 126$ als gültige Fälle betrachtet werden. Damit wurde die auf Basis der a priori Poweranalyse angestrebte Samplegröße von $N = 255$ (siehe Kapitel 4.3) nicht erreicht. Entsprechend der Vorüberlegungen ist es nicht überraschend, dass 80.2 % der Personen aus dem Sample weiblich sind. Die Altersrange der Personen lag zwischen 17 und 67, wobei das durchschnittliche Alter der Befragten bei 28 Jahren lag ($M = 27.94$, $SD = 6.989$). 58.7 % der Personen leben in Deutschland, 38.9 % in Österreich und 2.4 % der Personen kommen aus anderen Ländern. 65.9 % haben einen Hochschulabschluss. Der Mittelwert ($M = 7.25$ $SD = 1.198$) deutet darauf hin, dass die Antworten überwiegend am oberen Ende der Skala liegen, was auf einen hohen Bildungsabschluss der Befragten hinweist. Im Anhang ist die deskriptive Statistik auffindbar (Anhang 2: Deskriptive Statistik).

Zusammenfassend ist der Großteil der Stichprobe weiblich, Mitte bis Ende 20 und hat einen hohen Bildungsabschluss.

5.2 Mediennutzungsgewohnheiten

Um einen umfassenden Überblick über die allgemeine Mediennutzung zu erhalten, wurde erhoben, wie häufig Medien allgemein genutzt werden und wie sich der Medienkonsum auf

einzelne Medienformen aufteilt. Die allgemeine Mediennutzung der Teilnehmer:innen ist sehr hoch ($M = 6.69$, $SD = .600$). Der Großteil der Befragten, nämlich 74.6 %, gibt an, Medien mehrmals täglich zu nutzen, während niemand angibt, Medien nie, sehr selten oder selten zu nutzen.



Anmerkung: Gefilterte Stichprobe $N = 126$.

Die aufgeschlüsselte Gesamtverteilung ist mittels Abbildung 1 grafisch dargestellt.

Besonders die Nutzung von Streamingdiensten ist sehr hoch ($M = 5.4$, $SD = 1.125$). Insgesamt 47.4 % der Teilnehmer:innen nutzen Streamingdienste täglich oder mehrmals täglich, was auf eine hohe Nutzungsfrequenz hinweist.

Bildbasierte Social-Media-Netzwerke werden ebenso sehr häufig genutzt ($M = 6.38$, $SD = 1.199$). 89.7 % der Befragten konsumieren bildbasierte Social-Media-Netzwerke täglich oder mehrmals täglich. Währenddessen ist der Fernsehkonsum unter den Teilnehmer:innen moderat ($M = 3.31$, $SD = 1.750$). Während 39.7 % der Befragten nie oder sehr selten Fernsehen schauen, geben 29,4 % an, oft, sehr oft oder mehrmals täglich Fernsehen zu sehen.

Weiterhin werden videobasierte Social-Media-Netzwerke innerhalb der Stichprobe häufig konsumiert ($M = 5.02$, $SD = 1.730$). 24.6 % der Befragten nutzen solche Plattformen mehrmals

täglich, 19.8 % täglich und 21.4 % mehrmals pro Woche. 9.5 % gaben an, diese nie oder sehr selten zu nutzen.

Podcasts werden ebenso oft genutzt ($M = 4.60$, $SD = 1.767$). So konsumieren 31.7 % der Teilnehmer:innen Podcasts mehrmals pro Woche, 17.5 % täglich und 13.5 % mehrmals täglich. 10.3 % der Teilnehmer gaben an, nie Podcasts zu konsumieren.

Magazine hingegen werden selten konsumiert ($M = 2.25$, $SD = 1.218$). Insgesamt 65.8 % der Teilnehmer:innen nutzen Magazine nie oder sehr selten. Außerdem gab kein:e Teilnehmer:in an, Magazine sehr oft oder immer zu nutzen.

Bücher werden innerhalb der Stichprobe moderat konsumiert ($M = 3.66$, $SD = 1.460$). 25.4 % der Befragten nutzen Bücher nie bis sehr selten, während knapp die Hälfte gelegentlich bis oft liest. Blogs und Websites werden ebenfalls im moderaten Umfang genutzt ($M = 3.82$, $SD = 1.690$). Rund 27 % der Befragten nutzen Blogs und Websites nie bis sehr selten, während knapp 40 % angaben, diese oft bis immer zu nutzen.

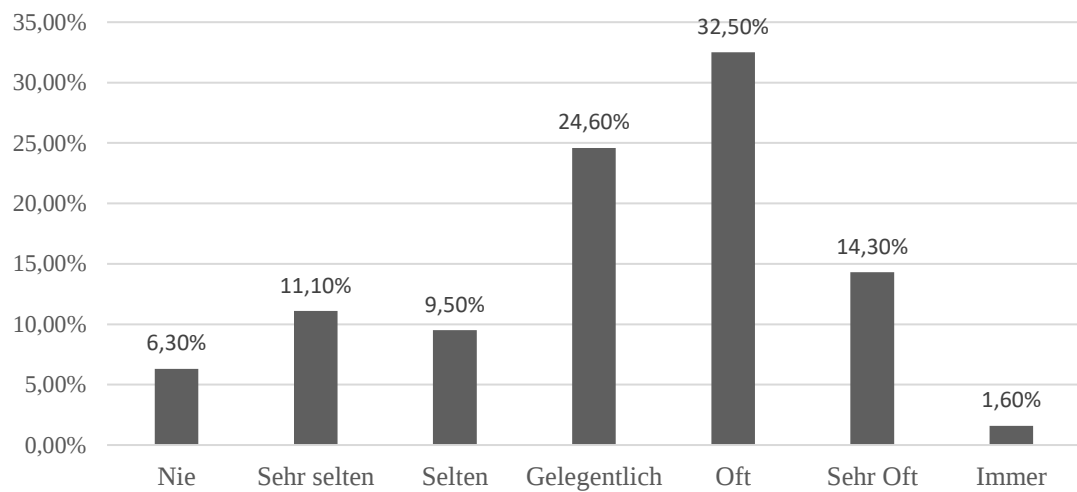
5.3 True-Crime-Konsum innerhalb der Stichprobe

Von der Stichprobe ($N = 126$) konsumieren 6.3 % nie True-Crime-Inhalte.

In Abbildung 2 ist die Verteilung der Häufigkeit des True-Crime Konsums innerhalb der gefilterten Stichprobe zu sehen. 20.6 % der befragten Personen geben an, dass sie das Genre sehr selten bis selten konsumieren. Die Nutzungsangabe variiert zwischen gelegentlich, also mehrmals pro Monat und oft, was mehrmals pro Woche entspricht und erreicht einen Anteil von 57.1 %. 15.9 % gaben an True-Crime täglich zu konsumieren.

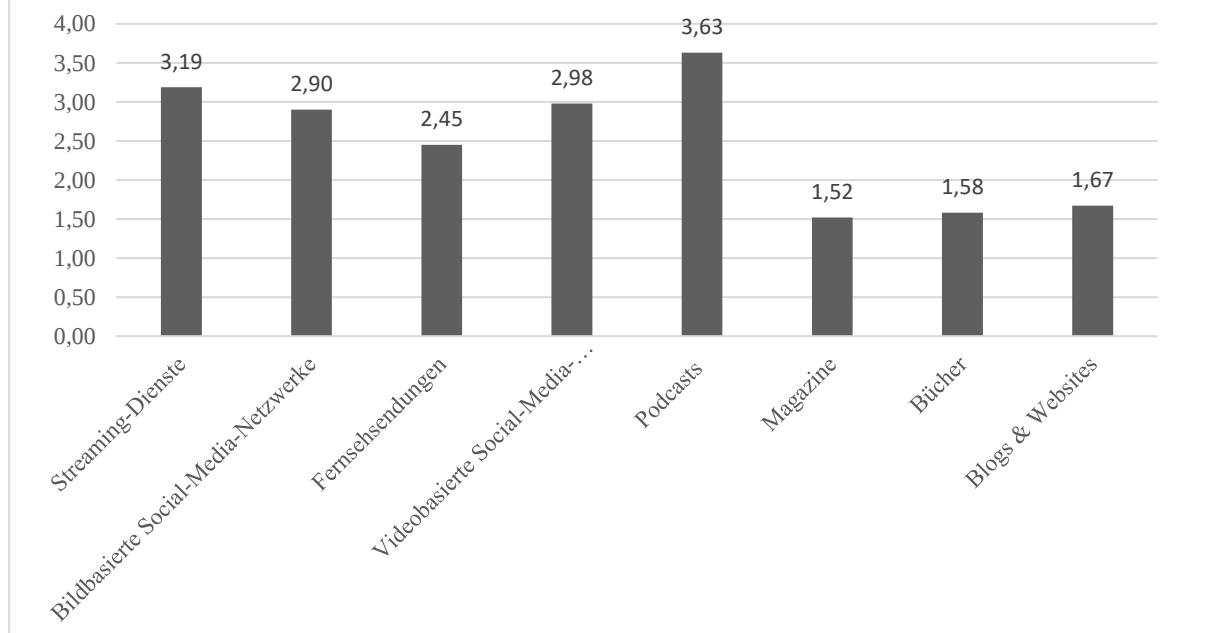
Die Nutzung von True-Crime-Inhalten unter den Teilnehmer:innen zeigt eine moderate Tendenz ($M = 4.33$, $SD = 1.262$) und deutet auf eine gelegentliche bis häufige Nutzung hin.

Abbildung 2
True-Crime-Konsum in der Stichprobe



Anmerkung: Gefilterte Stichprobe $N = 126$.

In der folgenden Abbildung, werden die Mittelwerte der einzelnen Medienformate grafisch dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass besonders Podcast und Streaming-Dienste für den Konsum von True-Crime-Medien verwendet werden (siehe Abbildung 3). Magazine, Bücher und Blogs und Websites sind hingegen für den Konsum kaum relevant.

Abbildung 3*True-Crime Konsum je nach Medium (Mittelwert)*

Anmerkung: Mittelwerte gefilterte Stichprobe $N = 126$.

Der Konsum von True-Crime-Inhalten über Streaming-Dienste ist moderat ($M = 3.19$, $SD = 1.633$). Die Häufigkeit zeigt, dass 23.8 % der Teilnehmer:innen Streaming-Dienste nie nutzen, 24.6 % gelegentlich und 26.2 % oft bis sehr oft. Die Nutzung bildbasierter Social-Media-Netzwerke für True-Crime-Konsum ist relativ gering ($M = 2.90$, $SD = 1.687$). 34.1 % der Teilnehmer:innen nutzen diese nie, 21.4 % gelegentlich und 21.5 % oft bis sehr oft. Niemand nutzt sie mehrmals täglich. Der Konsum von True-Crime-Inhalten über Fernsehsendungen ist ebenfalls gering ($M = 2.45$, $SD = 1.495$). So schauen 34.1 % der Teilnehmer:innen nie True-Crime in Fernsehformaten, 27.8 % sehr selten, 13.5 % selten und 10.3 % schauen oft bis sehr oft. Nur eine Person gibt an, über Fernsehprogramme mehrmals täglich True-Crime zu schauen.

Die Nutzung videobasierter Social-Media-Netzwerke für True-Crime-Konsum ist mäßig ($M = 2.98$, $SD = 1.664$). So nutzen 25.4 % der Teilnehmer nie videobasierte Social-Media-Netzwerke, 22.2 % sehr selten und 19.7 % gelegentlich. 13.5 % nutzen sie oft und 7.1 % sehr oft. Podcasts werden für True-Crime-Konsum moderat genutzt ($M = 3.78$, $SD = 1.853$). 39.9 % der Teilnehmer:innen nutzen Podcasts oft bis sehr oft, 3.1 % immer, 18.0 % gelegentlich und 19.5 % nie.

Der Konsum von True-Crime-Inhalten über Magazine ist sehr gering ($M = 1.52$, $SD = 0.918$). Die Streuung ist gering, da 68.3 % der Teilnehmer:innen nie und 17.5 % sehr selten Magazine für True-Crime-Konsum nutzen.

Bücher werden selten für den True-Crime-Konsum genutzt ($M = 1.58$, $SD = .933$). Die geringe Streuung zeigt sich darin, dass 68.3 % der Teilnehmer:innen nie und 17.5 % sehr selten Bücher für True-Crime-Konsum nutzen. Nur 4.0 % nutzen sie gelegentlich.

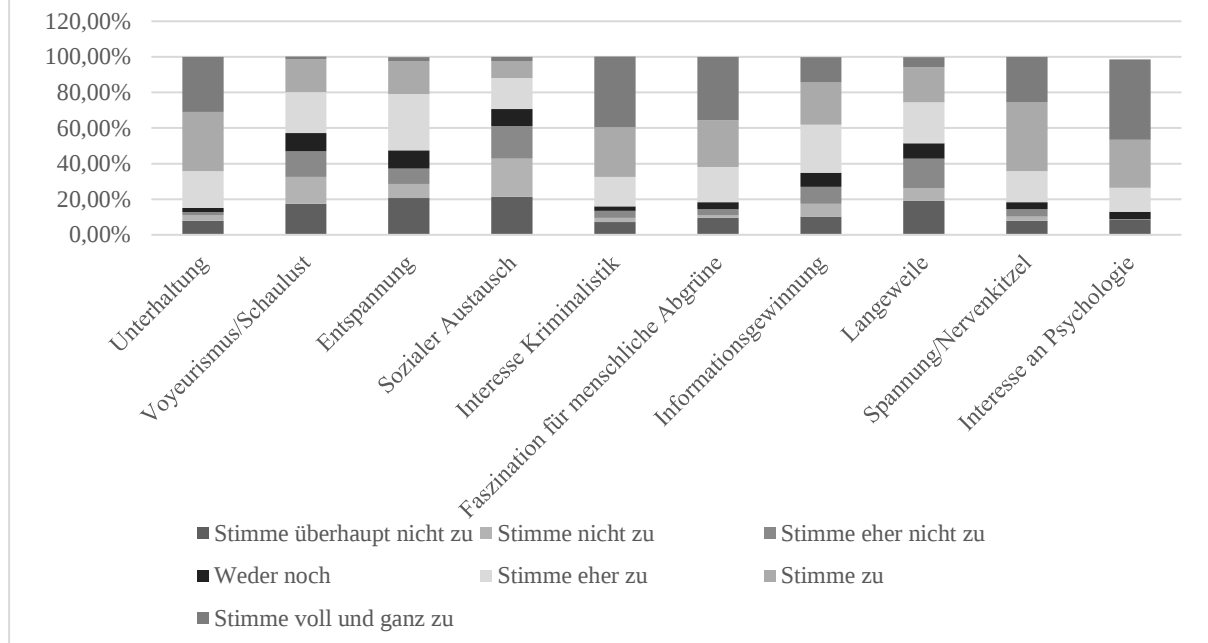
Blogs und Websites werden ebenfalls selten genutzt ($M = 1.67$, $SD = 1.109$). 62.5 % der Teilnehmer:innen nutzen sie nie. 34.4 % nutzen sie immerhin selten bis gelegentlich.

Die geringste Nutzung zeigt sich bei Magazinen und Büchern. Diese Medien haben nicht nur niedrige Mittelwerte, sondern auch eine niedrige Standardabweichung unter 1, was auf eine geringe Variabilität der Antworten hinweist. Auch Blogs und Websites werden selten genutzt und zeigen ähnliche Tendenzen.

Die Varianz und Standardabweichung der verschiedenen Medienformate deuten auf eine moderate Streuung der Antworten hin.

Im Rahmen eines umfassenden Überblicks über die True-Crime-Nutzer:innen und um die Ergebnisse später gezielter einordnen und interpretieren zu können, wurden die Nutzungsintentionen der Konsument:innen erhoben (Abbildung 4).

Abbildung 4
Gründe für den True-Crime-Konsum



Anmerkung: Prozente aus gefilterter Stichprobe $N = 126$.

Die Gründe für den Konsum sind vielfältig. Einer der häufigsten Gründe ist das Interesse an Psychologie ($M = 5.75$, $SD = 1.757$). Der Frage nach Psychologie stimmen 45.2 % der Personen voll und ganz zu. Ein weiteres bedeutendes Motiv ist das Interesse der Kriminalistik ($M = 5.61$, $SD = 1.748$). Der hohe Mittelwert und die moderate Standardabweichung deuten darauf hin, dass viele Konsument:innen Interesse an den Ermittlungsprozessen und forensischen Methoden haben. Die Faszination für menschliche Abgründe ($M = 5.44$, $SD = 1.831$) und die Unterhaltung ($M = 5.48$, $SD = 1.733$) sind ebenfalls wichtige Gründe für den Konsum von True-Crime. Diese Motive deuten darauf hin, dass Konsument:innen sowohl von den dunklen Seiten der menschlichen Natur angezogen werden als auch nach einer Form der Unterhaltung suchen, die sie fesselt und beschäftigt. Spannung und Nervenkitzel ($M = 5.39$, $SD = 1.720$) spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle. Das Motiv Langeweile ($M = 3.91$, $SD = 1.927$) hat einen moderaten Mittelwert und eine relativ hohe Streuung. Dies deutet daraufhin, dass dieses Motiv nicht einheitlich unter den Konsument:innen vertreten ist.

Im Gegensatz dazu konnten sozialer Austausch ($M = 3.18$, $SD = 1.759$) und Voyeurismus ($M = 3.67$, $SD = 1.828$) nur geringe Mittelwerte erreichen, was verdeutlicht, dass diese wohl eher geringe Motive zu sein scheinen.

5.4 Hypothesenprüfung: Desensibilisierte Emotionen

Im folgenden Teil der Ergebnispräsentation werden die entwickelten Hypothesen mittels SPSS analysiert. Die Ergebnisse werden, wie im gesamten Verlauf der Arbeit, in drei Blöcke unterteilt. Das nun folgende Kapitel widmet sich den Hypothesen H1, H2 und H3.

Dabei sind die unabhängige Variable *TC-Konsum* und die abhängige Variable *Desensibilisierte Emotionen_Gesamt* von Interesse. Im späteren Teil der Arbeit wird diskursiv auf die jeweiligen Hypothesen und Ergebnisse eingegangen.

H1: Je häufiger Personen True-Crime-Medien konsumieren, desto stärker reagieren sie emotional desensibilisiert auf gewalttätige und kriminelle Inhalte innerhalb der True-Crime-Medien.

Wie bereits in Kapitel 4.5 erklärt und begründet, wurde die Hypothese H1 mit einer linearen Regression überprüft. Das errechnete Modell kann mit einem korrigierten $R^2 = .136$ eine moderate Varianzaufklärung und Anpassungsgüte vorweisen und erklärt 13,6 % der Varianz der abhängigen Variable (Cohen, 1988). Außerdem ist das Modell signifikant und leistet somit einen Erklärungsbeitrag ($F(1,124) = 20.679; p < 0.001$). Der steigende True-Crime-Konsum wirkt sich signifikant positiv auf die Desensibilisierung der Emotionen aus ($\beta = .378; p < 0.001$).

Die Regressionsanalyse zeigt, dass die Variable *TC-Konsum* einen signifikanten positiven Einfluss auf die abhängigen Variablen *Desensibilisierte Emotionen_Gesamt* hat. Somit kann die Nullhypothese (H0) verworfen und die Alternativhypothese (H1) angenommen werden.

Im Rahmen der Hypothesenüberprüfung und für einen Vergleich der Ergebnisse, wurden die Teilnehmer:innen, wie im Kapitel 4.4.5 erörtert, über ihre eigene Selbstwahrnehmung befragt ($M = 4.10$, $SD = 1.874$). Immerhin 45,2 % der Teilnehmer:innen stimmen der Frage nach der emotionalen Desensibilisierung mehr oder weniger stark zu. 41,3 % lehnen die Aussage hingegen mehr oder weniger stark ab.

H2: Sensation Seeking moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Emotionen im Kontext von True-Crime.

Für die Überprüfung der Hypothese wurde eine Moderationsanalyse durchgeführt. Dabei wurde eine Interaktionsvariable aus *TC-Konsum* und *SensationSeeking* gebildet. Der Interaktionsterm untersucht, ob der Effekt der unabhängigen Variable *TC-Konsum* auf die abhängige Variable *Desensibilisierte Emotionen_Gesamt* durch die weitere Variable *SensationSeeking* moderiert wird. Das korrigierte $R^2 = .203$ zeigt, dass mit dem signifikanten Modell ($p < .001$) 20,3 % der

Varianz erklärt werden kann. Es kann gezeigt werden, dass das Modell insgesamt signifikant ($F(3.122) = 11.592, p < .001$) ist.

Es wurde festgestellt, dass sowohl der *TC-Konsum* ($\beta = .351, p < .001$) als auch *SensationSeeking* ($\beta = .199, p = .019$) signifikant positive Prädiktoren für desensibilisierte Emotionen sind. Die Interaktionsvariable zeigt ebenfalls eine Signifikanz ($\beta = .172, p = .037$). Dies deutet daraufhin, dass *SensationSeeking* einen signifikant moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Konsum von True-Crime-Medien und der Desensibilisierung der Emotionen hat. Somit wird die Nullhypothese (H0) verworfen und die Alternativhypothese (H2) angenommen.

H3: Die Persönlichkeitseigenschaft „Empathie“ moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Emotionen im Kontext von True-Crime.

Mittels einer weiteren Moderationsanalyse konnte untersucht werden, ob die Variable der empathischen Persönlichkeit *PSK_Empathie* den Zusammenhang zwischen *TC-Konsum* und *Desensibilisierten_Emotionen_Gesamt* moderiert. Das Modell war signifikant ($F(3.122) = 7.866, p < .001$). Das errechnete Modell kann mit einem korrigierten $R^2 = .141$ insgesamt 14,1 % der Varianz der desensibilisierten Emotionen erklären. Weiters wurde festgestellt, dass der *TC-Konsum* ($\beta = .307, p < .001$) ein signifikant positiver Prädiktor für *Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt* ist, während *PSK_Empathie* ($\beta = -.175, p = .103$) ein nicht signifikant negativer Prädiktor ist. Der Interaktionseffekt zwischen *TC-Konsum* und *PSK_Empathie* erzielte ebenfalls keine Signifikanz ($\beta = -.029, p = .727$). Dies deutet darauf hin, dass die Persönlichkeitseigenschaft Empathie den Einfluss des Konsums von True-Crime-Medien auf die desensibilisierten Emotionen nicht moderiert. Daher wird die Alternativhypothese (H3) verworfen und die Nullhypothese (H0) angenommen.

5.5 Hypothesenprüfung: Desensibilisierung emotionaler Empathie

Im Folgenden werden die drei weiteren Hypothesen geprüft und die Ergebnisse berichtet.

H4: Je häufiger Personen True-Crime-Inhalte konsumieren, desto geringer ist die emotionale Empathie im Bereich True-Crime-Medien.

Die Hypothese wurde entsprechend der festgelegten Auswertungsstrategie ebenfalls mithilfe einer linearen Regression überprüft. Ziel der Analyse ist es, den Einfluss der Variable *TC-Konsum* auf die *Desensibilisierte_Empathie_Gesamt* zu untersuchen. Das Modell ist nicht signifikant ($F(1.24) = 2.008, p = .159$). Damit konnte das Modell keinen Effekt finden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in der Stichprobe keinen Beweis für den Zusammenhang zwischen dem Konsum von True-Crime und der Desensibilisierung der Empathie gibt. Die Alternativhypothese (H4) wird verworfen und die Nullhypothese (H0) angenommen. In der Erhebung zur Selbstwahrnehmung wurde das Ergebnis von den Teilnehmer:innen weitestgehend bestätigt ($M = 3.45$, $SD = 1.737$). 58.7 % der True-Crime-Konsument:innen aus der Stichprobe lehnen die Aussage der desensibilisierten Empathie leicht bis voll ab. Lediglich 31 % stimmten leicht bis voll zu.

H5: Sensation Seeking moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Empathie im Kontext von True-Crime.

Es wurde geprüft, ob das *Sensationseeking* den Zusammenhang zwischen *TC-Konsum* und *Desensibilisierte_Empathie_Gesamt* moderiert.

Das Modell war signifikant ($F(3.122) = 9.054$, $p < .001$). Das errechnete Modell kann mit einem korrigierten $R^2 = .162$ insgesamt 16.2 % der Varianz der desensibilisierten Empathie erklären, was eine mittlere bis moderate Varianzaufklärung darstellt (Cohen, 1988). Der *TC-Konsum* ist ein nicht signifikanter Prädiktor ($\beta = -.076$, $p = .375$). *SensationSeeking* stellt hingegen einen signifikanten negativen Prädiktor für *Desensibilisierte_Empathie_Gesamt* ($\beta = -.322$, $p < .001$) dar.

Der Interaktionseffekt zwischen *TC-Konsum* und *SensationSeeking* war ebenfalls signifikant ($\beta = -.211$, $p = .013$), was darauf hindeutet, dass *Sensation Seeking* den Effekt von True-Crime Konsum auf desensibilisierte Empathie signifikant moderiert. Das Interaktionsmodell erklärt insgesamt eine signifikante Menge der Varianz der desensibilisierten Empathie, wobei insbesondere das *Sensation Seeking* einen negativen Prädiktor darstellt. Somit kann die Alternativhypothese (H5) angenommen werden und die Nullhypothese (H0) verworfen werden.

H6: Die Persönlichkeitseigenschaft „Empathie“ moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und der Desensibilisierung der Empathie im Kontext von True-Crime.

Die vorliegende Moderationsanalyse untersucht, ob der Effekt von *TC-Konsum* auf *Desensibilisierte_Empathie_Gesamt* durch *PSK_Empathie* moderiert wird. Die Modellzusammenfassung zeigt, dass das Modell signifikant ist ($F(3.122) = 13.420$, $p < .001$) und mit dem korrigierten $R^2 = .230$ kann gezeigt werden, dass 23 % der Varianz mit dem Modell erklärt wird. *PSK_Empathie* zeigt einen signifikanten positiven Effekt auf die *Desensibilisierte_Empathie_Gesamt* ($\beta = .481$, $p < .001$). Der Interaktionsterm von *PSK_Empathie* und *TC_Konsum*

hingegen ist nicht signifikant ($\beta = .051, p = .519$), was darauf hinweist, dass die Moderation durch die Persönlichkeitseigenschaft Empathie in diesem Modell nicht signifikant ist. Dies führt dazu, dass die Alternativhypothese (H6) verworfen wird und die Nullhypothese (H0) angenommen wird.

5.6 Hypothesenprüfung: Moralisches Disengagement

Im Folgenden werden die Hypothesen über die Theorie des moralischen Disengagements geprüft.

H7: Je häufiger Personen True-Crime-Inhalte konsumieren, desto häufiger wenden sie Mechanismen des moralischen Disengagements an.

Für die Hypothesenprüfung wurde eine einfache lineare Regression durchgeführt, bei welcher der *TC-Konsum* als Prädiktorvariable und das *Moralisches_Disengagement_Gesamt* als abhängige Variable betrachtet wurden. Die Modellzusammenfassung zeigt, dass das Modell signifikant ist ($F(1.124) = 15.095, p < .001$). Das korrigierte R^2 liegt bei $R^2 = .101$ und somit können 10,1 % der Varianz des moralischen Disengagements durch den Konsum von True-Crime-Inhalten erklärt werden. Dies deutet auf eine moderate Erklärungskraft des Modells hin (Cohen, 1998).

Die Regressionsanalyse ergab einen signifikanten positiven Effekt von *TC-Konsum* auf *Moralisches_Disengagement_Gesamt* ($\beta = .329, p < .001$). Das bedeutet, dass ein häufiger Konsum von True-Crime-Inhalten mit einer Zunahme von moralischem Disengagement verbunden ist. Der standardisierte Regressionskoeffizient weist auf eine moderate Stärke dieses Effekts hin. Zusammengefasst kann die Alternativhypothese (H7) angenommen und die Nullhypothese (H0) verworfen werden.

Die Ergebnisse der Selbstwahrnehmung für das moralische Disengagement zeigen eine ablehnende Haltung der Stichprobe ($M = 2.76, SD = 1.568$). 69,6 % der Personen der Stichprobe lehnten die Aussage mehr oder weniger stark ab. 16,8 % stimmten der Aussage mehr oder weniger stark zu.

H8: Sensation Seeking moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und dem moralischen Disengagement im Kontext von True-Crime.

Es wurde eine Moderationsanalyse durchgeführt, um zu untersuchen, ob *SensationSeeking* die Beziehung zwischen *TC-Konsum* und *Moralisches_Disengagement_Gesamt* moderiert. Das Modell war signifikant ($F(3.122) = 6.568, p < .001$) und erklärte 11,8 % der Varianz im

moralischen Disengagement (korrigiertes $R^2 = .118$). Das *SensationSeeking* zeigte als Haupteffekt einen positiven, aber nicht signifikanten Effekt ($\beta = .155, p = .080$). Der Interaktionsterm von *TC-Konsum* und *SensatioSseeking* war ebenfalls nicht signifikant ($\beta = .065, p = .452$), was darauf hindeutet, dass Sensation Seeking die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Medien und moralischem Disengagement nicht signifikant moderiert. Aufgrund der fehlenden Signifikanz des Interaktionseffekts wird die Alternativhypothese (H8) verworfen und die Nullhypothese (H0) angenommen.

H9: Die Persönlichkeitseigenschaft „Empathie“ moderiert die Beziehung zwischen der Häufigkeit von True-Crime-Konsum und dem moralischen Disengagement im Kontext von True-Crime.

Um die Hypothese H9 zu überprüfen, wurde eine Moderationsanalyse durchgeführt, die untersucht, ob *PSK_Empathie* als Moderator für die Beziehung von *TC-Konsum* und *Moralisches_Disengagement_Gesamt* agiert.

Die Modellzusammenfassung zeigt, dass das Modell signifikant ist ($F(3.122) = 12.431, p < .00$) und 21,5 % der Varianz im moralischen Disengagement durch die Prädiktoren erklärt wird (korrigiertes $R^2 = .215$). Dies deutet darauf hin, dass das Modell eine moderate Erklärungskraft hat. *PSK_Empathie* zeigte einen signifikanten positiven Effekt ($\beta = .353, p < .001$). Der Interaktionsterm zwischen *TC-Konsum* und *PSK_Empathie* war jedoch nicht signifikant ($\beta = -.023, p = .772$), was darauf hindeutet, dass Empathie die Beziehung zwischen True-Crime-Konsum und moralischem Disengagement nicht signifikant moderiert. Die Alternativhypothese (H8) kann verworfen und die Nullhypothese (H0) angenommen werden.

6. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Forschung zusammengefasst und in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen im Zusammenhang mit den Theorien und dem Forschungsstand

interpretiert werden. Zunächst werden die zentralen Befunde präsentiert, gefolgt von einer Analyse, wie diese Befunde mit den ursprünglichen Überlegungen übereinstimmen oder von ihnen abweichen. Die Interpretation der Ergebnisse bietet eine Basis, um die zugrundeliegenden Mechanismen und Zusammenhänge besser zu verstehen.

Des Weiteren wird in diesem Kapitel auf die Grenzen und Beschränkungen der durchgeführten Forschung eingegangen. Diese beinhalten sowohl methodische Limitationen als auch mögliche Einflüsse externer Faktoren, die die Ergebnisse beeinflusst haben könnten. Ein kritischer Blick auf diese Aspekte ist unerlässlich, um die Validität und Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse zu bewerten.

6.1 Desensibilisierung der Emotionen

Das Ergebnis der Hypothesen der Desensibilisierung der Emotionen zeigt, dass der Konsum von True-Crime-Medien zu einer emotionalen Desensibilisierung innerhalb dieses Genres führen kann. Dieses Ergebnis bestätigt die vorherigen Überlegungen, dass der Konsum von Mediengewalt zu einer emotionalen Desensibilisierung führen könnte. Insbesondere True-Crime-Medien enthalten kontextuelle Faktoren, die die emotionale Desensibilisierung durch Mediengewalt begünstigen können. Die Geschichten bieten anschauliche Darstellung von Gewalt und inszenieren reale Opfer, Täter:innen und Waffen für die Medienformate. Zudem kann der hohe Grad des Realismus dazu führen, dass die Zuschauer:innen, Zuhörer:innen oder Leser:innen desensibilisiert werden (Smith & Donnerstein, 1998). So deutet das Ergebnis daraufhin, dass True-Crime, ähnlich wie fiktionale Mediengewalt in Computerspielen oder Filmen, zu einer emotionalen Desensibilisierung führen kann.

Die Stichprobe zeigt eine Gewöhnung und eine geringere Empfindlichkeit gegenüber den Darstellungen in den True-Crime-Geschichten. Das Ergebnis der Studie fügt sich in bereits bestehende Forschungen ein, die eine emotionale Desensibilisierung gegenüber Gewaltdarstellungen belegen (Huesmann & Kirwil, 2007). Interessanterweise wurde der Fragebogen überwiegend von Frauen ausgefüllt, was sich auf die vorherigen Beobachtungen stützt, dass besonders Frauen dieses Genre bevorzugen (Boiling, 2019).

Die formulierten Items drücken aus, dass Menschen eine gewisse Gewöhnung und Abstumpfung gegenüber den Gewaltdarstellungen empfinden (Kunczik & Zipfel, 2010). Die abgefragte Selbstwahrnehmung der Teilnehmer:innen stützt die statistischen Ergebnisse: Im Durchschnitt stimmten die Personen einer subjektiv wahrgenommenen emotionalen Desensibilisierung eher zu, wobei knapp die Hälfte der Personen diese Wahrnehmung bestätigte. Dies lässt vermuten, dass die Teilnehmer:innen ihre eigene emotionale Desensibilisierung bewusst wahrnehmen.

Diese Beobachtung ist bedeutsam und legt nahe, dass es interessant wäre, die Desensibilisierung durch Mediengewalt auch in anderen Medienformaten zu untersuchen und die Selbstwahrnehmung in diesem Kontext zu erfassen. Darüber hinaus wäre es spannend, in einer Längsschnittstudie herauszufinden, ob der Effekt der Desensibilisierung langfristig oder kumulativ ist.

Das Ergebnis lässt darüber hinaus vermuten, dass der True-Crime-Konsum ein signifikanter, aber nicht der einzige Faktor ist, der Auswirkungen auf die emotionale Desensibilisierung hat. Auf Grundlage der Vorüberlegungen wurde deshalb auch das Sensation Seeking als Persönlichkeitseigenschaft in Interaktion mit der Häufigkeit des True-Crime-Konsums untersucht. Die Persönlichkeitseigenschaft Sensation Seeking zeigt ein signifikantes Ergebnis und könnte somit auch als ein Haupteffekt angesehen werden. Dies legt nahe, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Sensation Seeking, also dem Bedürfnis nach intensivem Erleben, und emotionaler Desensibilisierung gibt, der in zukünftigen Studien vorrangig untersucht werden könnte. Darüber hinaus liefert die Interaktionsvariable ein signifikantes Ergebnis. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Personen mit höheren Sensation-Seeking-Werten und einem intensiven True-Crime-Konsum tendenziell höhere Ausprägungen emotionaler Desensibilisierung zeigen. Dies unterstützt frühere Überlegungen, dass Sensation Seeking als Moderator von Medienwirkung und Mediengewalt betrachtet werden kann (Kunczik, 2017). Für zukünftige Forschungen könnte es überdies von Interesse sein, zu untersuchen, ob die Persönlichkeitseigenschaft des Sensation Seekings weitere Einflüsse auf das Erleben von gewalthaltigen Medien hat. In der Masterthesis wurden emotionale Vorgänge untersucht, so wäre es in Zukunft interessant kognitive oder physische Vorgänge zu erfassen und ob das Sensation Seeking beispielsweise aggressives Verhalten im Zusammenhang mit Mediengewalt beeinflussen kann.

Die Persönlichkeitseigenschaft der Empathie führte in der weiteren Hypothesenprüfung zu keinen signifikanten Ergebnissen. Die Erkenntnis, dass die Persönlichkeitseigenschaft der Empathie innerhalb der Stichprobe nicht die Häufigkeit des True-Crime-Konsums auf die Desensibilisierung der Emotionen moderiert, lässt vermuten, dass eine erhöhte Empathie möglicherweise nicht ausreicht, um die emotionale Desensibilisierung durch den True-Crime-Konsum zu hindern. Besonders ist, dass diese Ergebnisse generiert werden konnten, ohne, dass die statistische Power der Stichprobengröße erreicht wurde. Wichtig ist bei den Überlegungen außerdem zu bedenken, dass der Block „Sensation Seeking“ ein Cronbachs Alpha von .616 erreicht hat. Diese geringe interne Konsistenz kann dazu geführt haben, dass das Sensation Seeking als Persönlichkeitseigenschaft gegebenenfalls nicht zuverlässig gemessen werden konnte. Die Ergebnisse sollten dementsprechend mit Vorsicht interpretiert werden. Es könnte sinnvoll sein, die

Ergebnisse als vorläufig zu betrachten und weitere Untersuchungen mit verbesserter Messung durchzuführen. Eine insgesamt größere und diversere Stichprobe könnte dazu beitragen, die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen. Außerdem konnten auch Personen, die nie True-Crime konsumieren, den Fragebogen ausfüllen. Dies war ein methodischer Fehler, da für eine valide Messung möglichst nur verschiedene Ausprägungen des True-Crime Konsums sinnvoller gewesen wären.

Zukünftige, auch qualitative Forschungen könnten zusätzliche Faktoren identifizieren, die zu einer emotionalen Desensibilisierung im True-Crime-Kontext führen können. Außerdem wurde die Frage nach der Desensibilisierung immer im Kontext von True-Crime-Medien gestellt. Interessant wäre es zu untersuchen, ob die durch True-Crime mögliche emotionale Desensibilisierung auch das Empfinden gegenüber alltäglicher Gewalt oder Leid beeinflusst, beispielsweise in den Nachrichten oder sogar außerhalb des Kontexts von Mediengewalt. Im Zuge dessen wären die Untersuchung von langfristigen Effekten und einer dauerhaften Veränderung von Interesse.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass der Konsum von True-Crime-Medien ein signifikanter Prädiktor für emotionale Desensibilisierung ist, was die Hypothese und Vorüberlegungen bestätigt. Obwohl die Erklärungskraft des Modells moderat ist, bieten diese Erkenntnisse wertvolle Einblicke in die Auswirkungen von gewalttätigen Medieninhalten auf die Konsument:innen und liefern wichtige Anhaltspunkte für zukünftige Forschungen. Es lässt sich feststellen, dass sich die Desensibilisierung der Emotionen bei Personen mit einem höheren Bedürfnis nach Aufregung und Spannung in Medieninhalten verstärkt. Gleichzeitig scheint die Empathie im Zusammenhang mit True-Crime-Konsum kein schützender Faktor vor der möglichen Desensibilisierung zu sein.

Zukünftige Studien könnten dementsprechend untersuchen, welche spezifischen Aspekte des True-Crime-Konsums (z. B. Dauer, Intensität, Art der Inhalte) die stärkste Wirkung auf die emotionale Desensibilisierung haben. Außerdem wäre es interessant zu erforschen, ob die Desensibilisierung in Folge zu einem aggressiveren Verhalten führt, ähnlich wie in Computerspielen (Smith & Donnerstein, 1998). Letztlich lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass es im Kontext der True-Crime-Rezeption zu einer Abnahme der emotionalen Reaktionen kommen kann.

6.2 Desensibilisierte Empathie

Obwohl die emotionale Desensibilisierung in der Stichprobe nachgewiesen wurde, zeigt sich keine entsprechende signifikante Minderung der Empathie in der Stichprobe. In

vorangegangenen Studien konnte wiederholt ein Zusammenhang zwischen Konsum von gewalthaltigen Medien, der Desensibilisierung und einer Verringerung der Empathie nachgewiesen werden (Möble et al., 2014; Fanti et al., 2009). Die Ergebnisse der aktuellen Studie legen nahe, dass die Desensibilisierung von Empathie durch True-Crime-Medien möglicherweise weniger stark ausgeprägt ist als die emotionale Desensibilisierung gegenüber True-Crime-Inhalten. Diese Erkenntnis wird durch die Selbstwahrnehmung der Teilnehmer:innen unterstützt, da die Mehrheit der Personen angab, kein vermindertes Mitgefühl in Bezug auf True-Crime Geschichten zu erleben. Das Ergebnis im Allgemeinen deutet darauf hin, dass die Teilnehmer:innen ihr Mitgefühl trotz der Auseinandersetzung mit diesen Inhalten bewahren. Dies könnte zum einen darauf zurückzuführen sein, dass die spezifische Art und Weise, wie Empathie in den True-Crime-Geschichten vermittelt wird (Leibetseder et al., 2007), möglicherweise gegenüber den desensibilisierten Effekten von True-Crime robust ist. Außerdem könnte der Effekt gegebenenfalls zu gering sein, um in der vorliegenden Stichprobengröße nachweisbar zu sein. Eine Studie von Happ und Pfetsch (2015) geht davon aus, dass sowohl affektive als auch kognitive Prozesse der Empathie bei der Mediennutzung relevant sind. Dies könnte erklären, warum der Konsum von True-Crime nicht zu einer signifikanten Desensibilisierung der Empathie führt. Möglicherweise sind die kognitiven Prozesse stärker ausgeprägt und gleichen die affektive Desensibilisierung, die in dieser Studie gemessen wurde, aus oder schwächen sie ab. Im Kontext von True-Crime-Medien könnte es daher sein, dass die affektiven Aspekte, wie das in der Arbeit relevante Mitfühlen mit den Opfern, weniger stark von der Desensibilisierung betroffen sind. Zukünftige Forschung könnte weiter untersuchen, ob dieser Effekt durch den Realismus oder den speziellen Aufbau von True-Crime-Inhalten bedingt ist. Andere Studien (Kunczik & Zipfel, 2010) haben gezeigt, dass die Empathie abnimmt, wenn die Angst und Schockreaktionen gemindert sind. Eine experimentelle Studie könnte untersuchen, ob der Unterschied zwischen Wahrheit und Fiktion Faktoren sind, die die Empathie beeinflussen, oder ob medienbasierte Empathie relativ stabil bleibt. Auf diese Weise könnten spezifische Mechanismen identifiziert werden, die medienbasierte Empathie beeinflussen könnten.

Interessanterweise scheint die Persönlichkeitseigenschaft Sensation Seeking in Interaktion mit der Häufigkeit des True-Crime-Konsums eine wichtige Rolle bei der Minderung beziehungsweise Desensibilisierung der Empathie spielen. Das Modell, welches Sensation Seeking berücksichtigt, konnte knapp 20 % mehr Varianz der desensibilisierten Empathie erklären. Dementsprechend scheint Sensation Seeking im Kontext mit der desensibilisierten Empathie von Bedeutung zu sein. Der negative Wert des Interaktionsterms deutet darauf hin, dass der Effekt des True-Crime-Konsums auf die emotionale Empathie umso stärker negativ ausfällt, je

ausgeprägter das Sensation Seeking als Persönlichkeitseigenschaft ist. Dies könnte darauf hindeuten, dass Menschen mit einem höheren Bedürfnis nach (medialer) Aufregung weniger mit den Figuren mitfühlen. Es gibt verschiedene mögliche Erklärungen für dieses Ergebnis. Eine davon könnte sein, dass Personen mit hoher Ausprägung von Sensation Seeking generell nach intensiveren und aufregenderen Erlebnissen suchen. True-Crime-Inhalte können diese Bedürfnisse befriedigen, indem sie den Konsument:innen mit Gewalt, Verbrechen und Leid konfrontieren. Durch die wiederholte Konfrontation mit solchen Inhalten könnten Personen mit hoher Ausprägung von Sensation Seeking eine schnellere Gewöhnung an die Darstellung von Gewalt entwickeln und schneller desensibilisieren. Dies könnte wiederum zu einer Desensibilisierung der Empathie führen. Die Studie zeigt somit, dass Sensation Seeking als Moderator wirken kann. Eine weitere Untersuchung bestätigt, dass die Auswirkungen der Medienexposition auf das Verhalten bei Menschen mit höheren Sensation Seeking Werten verstärkt werden konnte. Das bedeutet, dass Menschen mit höheren Ausprägungen des Sensation Seeking ein höheres Risiko haben können, riskantes Verhalten zu zeigen, wenn sie bestimmten Arten von Medieninhalten ausgesetzt sind (Khurana et al., 2019).

Diese Ergebnisse unterstützen die Theorie, dass medienvermittelte Empathie komplex ist und durch individuelle Unterschiede beeinflusst werden kann (Leibetseder et al., 2007). Niedrige Sensation Seeking Werte könnten als Schutzfaktor fungieren, der die negative Auswirkung von gewalttätigen Medieninhalten auf die Empathie abschwächt.

Darüber hinaus wurde die allgemeine Empathie als Persönlichkeitseigenschaft gemessen und als Moderator untersucht. Während es scheint, dass die Persönlichkeitseigenschaft einen signifikanten Einfluss auf die Desensibilisierung der Empathie im Kontext von True-Crime hat, ist die Interaktion von True-Crime Konsum und der Persönlichkeit Empathie nicht signifikant. Der positive Haupteffekt zeigt an, dass eine höhere Ausprägung der unabhängigen Variable der Empathie als Persönlichkeitseigenschaft mit einer höheren Ausprägung der abhängigen Variable der Desensibilisierung der Empathie verbunden ist. Dieser Haupteffekt könnte darauf hindeuten, dass empathische Menschen eine stärkere Minderung der Empathie gegenüber Gewalt erleben. Dieses Ergebnis scheint konträr zu den Hypothesen, aber deutet, wie die Ergebnisse zuvor, darauf hin, dass die allgemeine Empathie eines Menschen nicht vor Desensibilisierung schützt. Außerdem ist es möglich, dass Menschen mit hohen Empathie-Werten generell stärker auf emotionale Reize reagieren. In vorherigen Studien konnte ebenfalls gezeigt werden, dass die Empathie mit Gewaltopfern in Medien bis zu einer bestimmten Expositionshäufigkeit zunahm, später aber wieder auf das Ausgangsniveau sank (Fanti et al., 2009). Dieses Ergebnis scheint sich mit den Ergebnissen zu decken.

Die Tatsache, dass der Interaktionsterm nicht signifikant ist, legt nahe, dass andere Faktoren oder Variablen, die in dieser Analyse nicht berücksichtigt wurden, eine Rolle in der Desensibilisierung der Empathie im Zusammenhang mit True-Crime-Konsum übernehmen könnten. Schließlich ist es möglich, dass andere, nicht gemessene Variablen die Beziehung beeinflussen. Zum Beispiel könnten Personen mit hoher Empathie auch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder Lebensumstände haben, die ihre Reaktionen auf True-Crime-Inhalte beeinflussen. Solche Drittvariablen könnten die beobachtete Beziehung erklären und sollten in zukünftigen Studien berücksichtigt werden. Zudem kann es auch sein, dass True-Crime zwar zu einer emotionalen Desensibilisierung führt, aber das Mitgefühl mit den Opfern nicht gemindert wird.

Es kann entscheidend sein, über welches Medienformat True-Crime konsumiert wird, da verschiedene Medienformen verschiedene Möglichkeiten haben, medienbasierte Empathie zu konstruieren (Leibetseder et al., 2007). In kommenden Forschungen wäre es deshalb relevant zu untersuchen, ob Podcasts, Dokumentationen oder Streamingformate andere Werte in der Desensibilisierung der Empathie zeigen. Die Ergebnisse des Konstruktes unterstützen die Ausführungen der medienbasierten Empathie in den Theoriekapiteln und zeigen die Komplexität der Beziehung von Persönlichkeitseigenschaften, Medienkonsum und Medienwirkung. So kann die Relevanz für zukünftige Untersuchungen in diesem Bereich weiter erklärt werden. Es ist außerdem wichtig zu beachten, dass die Forschung nur einen kleinen Umfang aufweist. Empathie als allgemeine Persönlichkeitseigenschaft messbar zu machen ist möglicherweise mit einem einfachen Konstrukt aus vier Items, trotz hohem Cronbachs Alpha, nicht ausreichend.

6.3 Mechanismen moralisches Disengagement

Mithilfe einer einfachen linearen Regression konnte errechnet werden, dass der Konsum von True-Crime-Inhalten einen signifikanten positiven Effekt auf das moralische Disengagement hat. Dies lässt vermuten, dass Personen, die häufiger True-Crime-Inhalte konsumieren, vermutlich dazu tendieren Mechanismen des moralischen Disengagements anzuwenden. So scheinen einige Konsument:innen ihren Konsum von True-Crime-Inhalten mit höheren Zielen, wie der Aufklärung über Verbrechen, zu begründen (Jackson, 2012). Das Konstrukt erfasst den Behavioral Locus, indem gezeigt wird, wie Konsument:innen von True-Crime-Inhalten die Verantwortung für ihren Konsum auf externe Faktoren, wie zum Beispiel Bildungszwecke, verlagern. Der Effects Locus beschreibt weiterhin, wie die negativen Effekte des Konsums durch Betonung der positiven Aspekte relativiert werden (Bandura, 2016). Mithilfe des Modells konnten 10,1 % der Varianz erklärt werden, was auf eine kleine Erklärungskraft des Modells hinweist (Cohen, 1998). Dies lässt vermuten, dass True-Crime ein Faktor für das moralische

Disengagement im Zusammenhang mit True-Crime-Medien sein kann, jedoch könnten auch weitere Einflussgrößen eine Bedeutung übernehmen. Zukünftige Forschungen könnten diese relevanten Aspekte von Mediengewalt und Moral näher untersuchen und weiter vertiefen.

Konträr dazu zeigt die Abfrage der Selbstwahrnehmung in der Stichprobe, dass die bewusste Anwendung von Mechanismen des moralischen Disengagements überwiegend abgelehnt wird. Dies könnte auf eine Diskrepanz zwischen bewusstem Handeln und unbewussten kognitiven Prozessen hindeuten. Es ist aber wahrscheinlich, dass die Selbstwahrnehmung kein aussagekräftiges Ergebnis für den Abgleich mit den Forschungsergebnissen liefert. Es lässt sich feststellen, dass die Frage zur Selbstwahrnehmung präziser formuliert hätte werden müssen. Die Personen wurden gefragt, ob sie das Gefühl haben, dass ihr regelmäßiger Konsum von True-Crime-Inhalten dazu führt, dass sie moralische Aspekte von Verbrechen zunehmend relativieren oder rechtfertigen. Diese Frage zielt nicht auf das gewünschte Konstrukt ab. Geprüft werden sollte, ob Personen bewusst spezifische Mechanismen des moralischen Disengagements anwenden, um ihren Konsum von True-Crime-Medien zu legitimieren. Wie in Kapitel 2.2 berichtet, weisen besonders einige amerikanische Formate, die auch in der DACH-Region gezeigt werden, einige moralisch fragwürdige und ethisch problematische Inhalte auf. Die Items des Konstrukts fokussieren sich auf spezifische Mechanismen des moralischen Disengagements, wie den Behavioral Locus und den Effects Locus im Zusammenhang mit dem Konsum. Die Frage der Selbstwahrnehmung erfasst hingegen, ob die Teilnehmer:innen eine Veränderung in ihrer moralischen Bewertung der Taten im Allgemeinen bemerken. Es könnten die zwei unterschiedlichen Fragen und Ergebnisse dennoch in Verbindung gebracht werden. Eine mögliche These wäre es, dass Menschen ihren True-Crime-Konsum rechtfertigen und als gesellschaftlich relevant ansehen, während gleichzeitig die moralische Bewertung der Verbrechen nicht gemindert wird. Dies könnte auch die Ergebnisse stützen, die zeigen, dass die Empathie gegenüber True-Crime-Geschichten nicht abnimmt, auch wenn die Emotionen desensibilisieren. Allerdings sind diese Zusammenhänge mit der moralischen Bewertung der Verbrechen vorerst nur Vermutungen, die in zukünftigen Forschungen untersucht werden könnten.

Zusammenfassend zeigen die Daten der Erhebung, dass Individuen kognitive Mechanismen nutzen, um ihre moralischen Standards von ihren Handlungen zu entkoppeln (Bandura, 2016). Wobei die Interpretation der Ergebnisse nicht eindeutig sein kann. Es stellt sich die Frage, ob den Konsument:innen überhaupt bewusst ist, dass ihr Konsum möglicherweise moralische fragwürdig ist?. Wenden Menschen überhaupt moralische Entlastungsmechanismen an (Villegas de Posada et al., 2018), wenn ihnen gar nicht bewusst ist, dass der Konsum unmoralisch sein könnte? Denn durch die erhöhte Nachfrage nach True-Crime-Angeboten steigt auch die Zahl

der Produktionen, wo eben nicht alle ethischen Standards bedacht werden könnten (Ashton, 2020). Dennoch wäre es möglicherweise mit einem qualitativen Ansatz einfacher zu untersuchen, ob Menschen, die moralische Disengagement Mechanismen anwenden, um einerseits die Verbrechen und gegebenenfalls Täter:innen in den Inhalten zu rechtfertigen. Weiterführend könnte es von Relevanz sein zu erforschen, ob und wie sie die Moral des Konsums von True-Crime-Geschichten erkennen und bewerten. Um herauszufinden, ob die Konsument:innen moralische Disengagement Mechanismen anwenden um ihren Konsum zu rechtfertigen, wäre ein Mixed Method Ansatz vermutlich zielführender, da die Personen vorher befragt hätten werden können, ob sie sich über Ethik und Moral im True-Crime-Geschäft bewusst sind. Gibt es Produktionen die den Konsument:innen fragwürdig erscheinen und wenn ja, welche und warum? Moral ist ein komplexes und sehr individuelles Thema (Priyadharshini, 2018). Dementsprechend wären zum Beispiel Interviews und die reflektierende Auseinandersetzung mit True-Crime und dem Konsum aus Unterhaltung zielführender. Da das Forschungsfeld besonders im Kontext zu moralischem Disengagement und dem Konsum von gewaltvollen Medien relativ gering ist, könnte die Moralforschung im Kontext von Mediengewalt durch qualitative Studien oder Längsschnittstudien in Zukunft weiter erschlossen werden.

Die Ergebnisse der Moderationsanalyse zeigen außerdem, dass Sensation Seeking keinen signifikanten moderierenden Einfluss auf die Beziehung zwischen True-Crime-Konsum und moralischem Disengagement hat. Dies könnte darauf hindeuten, dass andere Faktoren als Sensation Seeking eine größere Rolle in der Beziehung zwischen True-Crime-Konsum und moralischem Disengagement spielen. Es ist möglich, dass die Mechanismen des moralischen Disengagements stärker durch situative oder kontextuelle Faktoren und eben auch die individuelle Geschichte beeinflusst werden als durch stabile Persönlichkeitsmerkmale.

Obwohl der Haupteffekt von Empathie auf moralisches Disengagement signifikant war, wies der Interaktionseffekt keine Signifikanz auf. Dies bedeutet, dass Empathie zwar ein direkter Haupteffekt sein kann, jedoch keinen moderierenden Einfluss auf die Beziehung zwischen True-Crime-Konsum und moralischem Disengagement hat. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Effekt des Konsums von True-Crime-Medien auf das moralische Disengagement unabhängig vom Empathie-Niveau der Teilnehmer:innen ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Menschen Mechanismen des moralischen Disengagements im True-Crime-Kontext nutzen. Allerdings bleibt unklar, ob genau diese speziell angewendet werden, um die Verbrechen in den Geschichten zu rechtfertigen oder den Konsum der True-Crime-Inhalte zu legitimieren. In zukünftigen Forschungen wäre es aus diesem Grund interessant die moralischen und ethischen Konstrukte im Kontext von True-Crime mittels eines

Mixed-Methods-Ansatz zu vertiefen. Potenziell gibt es im Kontext von True-Crime verschiedene Aspekte der Moral für Konsument:innen, die in zukünftigen Forschungen aufgegriffen werden könnten.

6.4 Limitationen und Ausblick

In den einzelnen Blöcken wurden bereits Limitationen im Zusammenhang erklärt. In diesem kurzen Abschnitt sollen weitere, allgemeine Limitationen beleuchtet werden. In der Masterarbeit wurden drei verschiedene und teils sehr unterschiedliche Theorien und dahintersteckende komplexe psychologische Vorgänge beleuchtet. Die breite Aufstellung führte zwar teilweise zu signifikanten Ergebnissen, aber gerade bei komplexen Thematiken, wie zum Beispiel die des moralischen Disengagements, wäre es interessant, tiefer in das Detail zu gehen.

Ein geschlechtsspezifischer Vergleich der einzelnen Blöcke wäre ebenfalls von Interesse gewesen, jedoch war die Stichprobe nicht ausreichend divers, um solche Vergleiche reliabel zu ermöglichen. Die kleine und wenig diverse Stichprobengröße kann die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Dass überhaupt Ergebnisse gefunden wurden zeigt, dass die Theorien im Zusammenhang mit True-Crime von Bedeutung sind und in Zukunft in größeren Stichproben untersucht werden könnten.

Es lässt sich zudem festhalten, dass Persönlichkeitseigenschaften wie Empathie und Sensation Seeking wichtige Moderatoren darstellen. Diese Konstrukte könnten vermutlich noch umfassender konzipiert werden, um spezifischere Ergebnisse zu erzielen.

Obwohl in dieser Forschung nur teilweise Ergebnisse erzielt wurden, lässt sich daraus nicht eindeutig schließen, dass keine Effekte existieren. Die vorher ausgearbeiteten Theorien legen nahe, dass Empathie als Fähigkeit beziehungsweise Persönlichkeitseigenschaft die emotionale Verarbeitung von True-Crime-Inhalten moderiert (Gottberg, 2008). Das Ausbleiben von signifikanten Ergebnissen, könnte neben einem begrenzten Konstrukt und den möglichen nicht vorhandenen Effekten auch auf die kleine Stichprobe zurückzuführen sein. Zukünftigen Forschungen sollten dementsprechend eine größere und diversere Stichprobe einbeziehen, um die Rolle von Moderatoren und Effekten präziser zu untersuchen. Außerdem könnten weitere von der Persönlichkeit unabhängige Faktoren wie die Art, Intensität, der Ort des Verbrechens oder andere Einflüsse Auswirkungen auf die Desensibilisierungen oder die Moral haben.

In potenziellen Forschungen wäre es außerdem ratsam, den Fragebogen akkurater zu formulieren. Es wäre einfacher und genauer für die Auswertung gewesen, wenn ausschließlich Personen befragt worden wären, die tatsächlich True-Crime konsumieren, anstatt auch Personen einzubeziehen, die diese Inhalte nie konsumieren. Durch das Einschließen von Nicht-

Konsument:innen könnten die Ergebnisse verzerrt worden sein, was in zukünftigen Forschungen beachtet werden sollte. Dies würde es ermöglichen die Auswirkungen über Mechanismen, die auf True-Crime-Konsument:innen wirken, zu präzisieren und zu spezifizieren.

Wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, zielte die Masterarbeit darauf ab, interne affektive Vorgänge zu beleuchten, um potenzielle spätere darauf aufbauende Verhaltensänderungen zu untersuchen. In zukünftigen Forschungen könnte beispielsweise untersucht werden, ob häufiger True-Crime-Konsum zu Verhaltensänderung, wie zum Beispiel mehr Aggressionen, führt. Gibt es geschlechterspezifische Unterschiede? Sind Konsument:innen vorsichtiger oder desensibilisierter und zeigen auch im realen Leben weniger Angst? In diesem Zusammenhang könnte es interessant sein die Kultivierungsthese und die Theorie der Desensibilisierung gegenüberzustellen.

Weiterhin könnte ein tieferes Verständnis der psychologischen Prozesse mit einem Mixed-Methods-Ansatz erzeugt werden, indem so subjektive Erfahrungen gesammelt werden könnten, was sinnvoll ist, da das Genre, trotz Popularität relativ unerforscht ist.

Weiterhin führt das Studiendesign der Querschnittsstudie zwangsläufig zu der Kausalitätsproblematik. Es bleibt letztlich unklar, ob der True-Crime-Konsum tatsächlich, wie vermutet, zu den beobachteten Effekten führt oder ob Personen, die beispielsweise eher emotional desensibilisiert auf Mediengewalt reagieren, eher dazu neigen, True-Crime-Inhalte zu schauen. Außerdem könnte die Forschung in Zukunft weiter differenziert werden. Drittvariablen, wie Stress, Lebenszufriedenheit oder die Unterteilung der Medienformate, indem Unterschiede zwischen den Formaten berücksichtigt werden, könnten weitere Ergebnisse und ein tieferes Verständnis erzeugen. Es bleibt zusätzlich unklar, ob die beobachteten Effekte langfristig oder kurzfristig bestehen bleiben. Eine Längsschnittstudie könnte die zeitliche Veränderung effektiver erfassen.

7. Fazit

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte den Einfluss von True-Crime-Konsum auf die emotionale Desensibilisierung, die Empathie und das moralische Disengagement.

Die Ergebnisse zeigen, dass True-Crime-Medien durchaus auf die Emotionen wirken und zu einer signifikanten emotionalen Desensibilisierung führen können und dass, trotz kleiner Stichprobe, signifikante Ergebnisse gefunden werden konnten. Währenddessen sind die Effekte auf

die Empathie weniger eindeutig. Mit den Ergebnissen können nun auch die Forschungsfragen beantwortet werden. Die Studie konnte Ergebnisse liefern, die zeigen, dass der Konsum von True-Crime-Medien zu einer Desensibilisierung der Emotionen und zu einer Anwendung von Mechanismen des moralischen Disengagements führen kann. Gleichzeitig konnte nicht gezeigt werden, dass der True-Crime-Konsum zu einer Desensibilisierung der Empathie führt. Obwohl Sensation Seeking als Persönlichkeitseigenschaft in einigen Modellen einen signifikanten Einfluss hat, konnte die Wirkung von Empathie als Eigenschaft nur teilweise in den Hypothesen bestätigt werden.

Die Forschung zeigt, dass der Konsum von True-Crime-Medien, ähnlich wie bei anderen Formen von Mediengewalt, zu einer Desensibilisierung gegenüber Gewalt führen kann, was, so scheint es, besonders bei Personen mit einem hohen Bedürfnis nach aufregenden und intensiven Erlebnissen ausgeprägter zu sein scheint. Simultan deutet das Ergebnis darauf hin, dass die Empathie nicht zwingend ein schützender Faktor vor der Desensibilisierung zu sein scheint.

Außerdem zeigt die Studie, dass Menschen Mechanismen des moralischen Disengagements anwenden, um ihren True-Crime-Konsum zu rationalisieren und so moralisch zu rechtfertigen. Allerdings ist dieses Ergebnis mit Vorsicht anzunehmen, da es unklar bleibt in welchem Maße moralische Überlegungen das Konsumverhalten der Hörer:innen, Leser:innen oder Zuschauer:innen beeinflussen.

Die zuvor genannten Limitationen, wie die kleine Stichprobengröße oder die fehlende Unterscheidung der Medienformate, zeigen die Relevanz für weitere Studien. So könnten größere und diversere Stichproben verwendet werden, um Ergebnisse gegebenenfalls zu validieren oder zu erweitern. Besonders ein Mixed-Methods-Ansatz, der sowohl quantitative, als auch qualitative Daten erfasst, könnte im Zusammenspiel mit einer Längsschnittstudie ein tieferes Verständnis für die psychologischen Prozesse erzeugen.

Zusammenfassend schafft die Arbeit es, einen wichtigen Einblick in die Medienwirkungsforschung und das Genre True-Crime zu schaffen. Es konnten Ergebnisse erzielt werden, die auch in weiterführenden Untersuchungen aufgegriffen und vertieft werden können.

Letztlich ist es von großer Bedeutung, sowohl als Konsument:in als auch als Medienakteur:in stets zu bedenken, dass True Crime-Formate auf realen und oft brutalen Gewaltverbrechen basieren. Hinter jeder erzählten und vermeintlich unterhaltenden Geschichte stehen Schicksale von Menschen, für die diese Geschichten reale und oft tiefgreifende Erlebnisse mit schwerwiegenden Konsequenzen darstellen.

Literaturverzeichnis

- Ashton, W. (2020). Shockingly Evil: The Cruel Invasive Appropriation and Exploitation of Victims' Rights of Publicity in the True Crime Genre. *Journal of Intellectual Property Law*. (Vol 27:2/ Article 6), 304–327. Retrieved from <https://digitalcommons.law.uga.edu/jipl/vol27/iss2/6>
- Baltes-Götz, B. (2020). *Mediator-und Moderatoranalyse mit SPSS und PROCESS*. Universität Trier: Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie. Retrieved from <https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/medmodreg/medmodreg.pdf>
- Bandura, A. (2016). *Moral disengagement: How people do harm and live with themselves*. Macmillan Learning. New York: Worth Publishers Macmillan Learning.
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17, 161–178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.) (2002). *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, N.J., London: Lawrence Elbaum Associates. Retrieved from <https://permalink.obvsg.at/>
- Busching, R. (2014). *Affektive und kognitive Desensibilisierung als Konsequenz von Mediengewaltkonsum: Eine experimentelle Untersuchung auf Basis lerntheoretischer Überlegungen*. Universität Potsdam, Potsdam. Retrieved from <http://opus.kobv.de/ubp/volltexte/2014/7136/>
- Carnagey, N. L., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2007). The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 489–496. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.003>
- Cline, V. B., Croft, R. G., & Courier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 360–365. <https://doi.org/10.1037/h0034945>
- Netflix (Producer). & Demos, M., & Ricciardi, L. (Directors) (2015). *Making a Murderer*. Dullstein, M. (2013). Einfühlung und Empathie. In T. Breyer (Ed.), *Grenzen der Empathie: Philosophische, psychologische und anthropologische Perspektiven* (pp. 93–107). Brill | Fink. https://doi.org/10.30965/9783846755167_005
- Durham, A. M., Elrod, H. P., & Kinkade, P. T. (1995). Images of crime and justice: Murder and the “true crime” genre. *Journal of Criminal Justice*, 23(2), 143–152. [https://doi.org/10.1016/0047-2352\(95\)00002-8](https://doi.org/10.1016/0047-2352(95)00002-8)

- Eckstein Jackson, L. E. (2012). *Disengaging From Moral Disengagement: Scant Experimental Evidence For a Popular Theory.*, University of Tennessee. Retrieved from https://www.academia.edu/85903761/Disengaging_From_Moral_Disengagement_Scant_Experimental_Evidence_For_a_Popular_Theory?email_work_card=view-paper
- Engelhardt, C. R., Bartholow, B. D., Kerr, G. T., & Bushman, B. J. (2011). This is your brain on violent video games: Neural desensitization to violence predicts increased aggression following violent video game exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 1033–1036. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.027>
- Fanti, K. A., Avraamides, M. N., Henrich, C. C., & Vanman, E. (2009). Desensitization to media violence over a short period of time. *Aggressive Behavior*, 35(2), 179–187. <https://doi.org/10.1002/ab.20295>
- Fogarty, R. C. (2022). Women's empathetic interventions in true crime storytelling. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*. (Vol. 19).
- Geen, R. G. (1975). The meaning of observed violence: Real vs. fictional violence and consequent effects on aggression and emotional arousal. *Journal of Research in Personality*, 9(4), 270–281. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(75\)90002-1](https://doi.org/10.1016/0092-6566(75)90002-1)
- GfK Austria im Auftrag von RTR Medien und AGTT (2023). Bewegtbildstudie 2023. Retrieved from <https://www.rtr.at/BewegtBildstudie2023>
- Göhlsdorf, N. (2018). Empathie. In F. Schmieder & G. Toepfer (Eds.), *Wörter aus der Fremde: Begriffsgeschichte als Übersetzungsgeschichte* (1st ed.). Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Gottberg, J. von (2008). Empathie, Medien und Jugendschutz: Mitgefühl kann auch zu Gewalt und Intoleranz führen. *Tv Diskurs*. (43), 36–39.
- Grimm, J. (2008). Medienwirkungsforschung. In U. Sander, F. Gross, & Hugger, Hugger, K.-U. (Eds.), *Handbuch Medienpädagogik* (pp. 314–327). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_47
- Grimm, J. (2015). Sensation Seeking nach Zuckerman. Deutsche Kurzversion. *MF-Working Paper*, 2015(2015-02). Retrieved from <http://empcom.univie.ac.at/methoden->
- Gritsch, S. (2012). Die Likert-Skala – Meinungen abbilden. *Ergopraxis*, 5(01), 16–17. <https://doi.org/10.1055/s-0031-1300814>
- Happ, C., & Pfetsch, J. (2015). Medienbasierte Empathie (MBE). *Diagnostica*, 62(2), 110–125. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000152>

- Harms, J. (2021). Rezeption und Kritik von True Crime. *Medienradar*. (11/2021). Retrieved from <https://www.medienradar.de/hintergrundwissen/artikel/rezeption-und-kritik-von-true-crime>
- Hartmann, T. (2017). The "Moral Disengagement in Violent Videogames" Model. *Game Studies - the International Journal of Computer Game Research, Volume 17 Issue 2*. Retrieved from <https://gamestudies.org/1702/articles/hartmann>
- Heidmann, P. (2024). "Crime Scene Berlin: Nightlife Killer": Der Mörder im Darkroom. *Berliner Zeitung*. Retrieved from <https://www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnuegen/kino-streaming/crime-scene-berlin-nightlife-killer-auf-netflix-die-streaming-kritik-li.2201763>
- Horeck, T. (2019). *Justice on Demand:: True Crime in the Digital Streaming Era*. Wayne State University Press. <https://doi.org/10.7560/VLT8607>
- Huesmann, L. R., & Kirwil, L. (2007). Why Observing Violence Increases the Risk of Violent Behavior By the Observer. In D. J. Flannery, A. T. Vazsonyi, & I. D. Waldman (Eds.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge handbook of violent behavior and aggression* (pp. 545–570). New York [N.Y.]: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816840.029>
- Joo-Young, P. (2023, June 2). Suspected Killer Dismembered Victim 'to See What It's Like'. *The Chosun Daily*. Retrieved from https://english.chosun.com/site/data/html_dir/2023/06/02/2023060201378.html
- Kalisch, B. J. (1973). What Is Empathy? *The American Journal of Nursing*, 73(9), 1548. <https://doi.org/10.2307/3422614>
- Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte. SpringerLink Bücher*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92614-8>
- Khanjani, Z., Mosanezhad jeddi, E., Hekmati, I., Khalilzade, S., Etemadi nia, M., Andalib, M., & Ashrafian, P. (2015). Comparison of Cognitive Empathy, Emotional Empathy, and Social Functioning in Different Age Groups. *Australian Psychologist*, 50(1), 80–85. <https://doi.org/10.1111/ap.12099>
- Khurana, A., Bleakley, A., Ellithorpe, M. E., Hennessy, M., Jamieson, P. E., & Weitz, I. (2019). Sensation Seeking and Impulsivity Can Increase Exposure to Risky Media and Moderate Its Effects on Adolescent Risk Behaviors. *Prevention Science : The Official Journal of the Society for Prevention Research*, 20(5), 776–787. <https://doi.org/10.1007/s11121-019-0984-z>

- Konijn, E. A., Walma van der Molen, J. H., & van Nes, S. (2009). Emotions Bias Perceptions of Realism in Audiovisual Media: Why We May Take Fiction for Real. *Discourse Processes*, 46(4), 309–340. <https://doi.org/10.1080/01638530902728546>
- Krahé, B. (2015). Abstumpfung gegenüber Gewalt und Leid: Auswirkungen des Konsums gewalthaltiger Medien. *Leitfaden*, 4(1), 28–32. <https://doi.org/10.13109/leid.2015.4.1.28>
- Krakowiak, K. M., & Tsay-Vogel, M. (2011). The role of moral disengagement in the enjoyment of real and fictional characters. *International Journal of Arts and Technology*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.1504/IJART.2011.037772>
- Kunczik, M. (2017). *Medien und Gewalt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16543-7>
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2004). Befunde der Forschung seit 1998. In Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Ed.), *Medien und Gewalt*.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2010). *Medien und Gewalt: Befunde der Forschung 2004 - 2009: Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*. Retrieved from <https://www.bmfsfj.de/rsourc/blob/94294/fffc44cf4772413da5bd7637262eeaa8/medien-und-gewalt-befunde-der-forschung-langfassung-data.pdf>
- Leibetseder, M., Laireiter, A.-R., & Köller, T. (2007). Structural analysis of the E-scale. *Personality and Individual Differences*, 42(3), 547–561. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.08.002>
- Linz, D. G., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1988). Effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 758–768. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.5.758>
- Luo, A., & Bussey, K. (2023). Moral disengagement in youth: A meta-analytic review. *Developmental Review*, 70, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2023.101101>
- Mindline media GmbH (2022). Online-Audio-Monitor (OAM). Retrieved from https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2022.pdf
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung - Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In Schweiger, W., Fahr, A. (Ed.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>

- Moore, C. (2015). Moral disengagement. *Current Opinion in Psychology*, 6, 199–204.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.07.018>
- Mößle, T., Kliem, S., & Rehbein, F. (2014). Longitudinal Effects of Violent Media Usage on Aggressive Behavior—The Significance of Empathy. *Societies*, 4(1), 105–124.
<https://doi.org/10.3390/soc4010105>
- Murley, J. (2008). *The rise of true crime: 20th-Century Murder and American Popular Culture*. Westport, Conn.: Praeger. Retrieved from The Rise of True Crime: 20th-Century Murder and American Popular Culture
- Murley, J. (2017). Making Murderers: The Evolution of True Crime. In C. Raczkowski (Ed.), *A History of American Crime Fiction* (pp. 288–299). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781316442975.022>
- Naseer, S., & St. Aubin, C. (2023). True crime podcasts are popular in the U.S., particularly among women and those with less formal education. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/06/20/true-crime-podcasts-are-popular-in-the-us-particularly-among-women-and-those-with-less-formal-education/>
- Nathason, A. (2003). Rethinking Empathy. In Bryant J., D. R. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann* (pp. 107–130). New York: Routledge.
- Plaud, J. J. (2003). Pavlov and the foundation of behavior therapy. *The Spanish Journal of Psychology*, 6(2), 147–154. <https://doi.org/10.1017/S1138741600005291>
- Priyadharshini, T. K. (2018). *Literature und Morality*. Ph.d Research Scholar, Ethiraj College for Women, Chennai. Retrieved from https://www.ijirt.org/master/publishedpaper/IJIRT147174_PAPER.pdf
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchges. Aufl.). *Lehrbuch*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9>
- Reniers, R. L. E. P., Corcoran, R., Drake, R., Shryane, N. M., & Völlm, B. A. (2011). The QCAE: A Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy. *Journal of Personality Assessment*, 93(1), 84–95. <https://doi.org/10.1080/00223891.2010.528484>
- Rockwood, N. J., & Hayes, A. F. (2020). Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis. In A. G. C. Wright & M. N. Hallquist (Eds.), *The Cambridge Handbook of Research Methods in Clinical Psychology*. Cambridge University Press.

- Roth, M., & Mayerhofer, D. (2003). *Deutsche Version des Arnett Inventory of Sensation Seeking (AISS-d): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. ZIS - GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences. <https://doi.org/10.6102/ZIS73>
- Russo, F., Wunsch, G., & Mouchart, M. (2019). Causality in the Social Sciences: a structural modelling framework. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 53(5), 2575–2588. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00872-y>
- Scharrer, E. (2008). Media Exposure and Sensitivity to Violence in News Reports: Evidence of Desensitization? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), 291–310. <https://doi.org/10.1177/107769900808500205>
- Schweiger, W. (2013). Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? - Überblick und Semantik. In Schweiger, W., Fahr, A. (Ed.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 15–38). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Scott, R., Robertson, M., & Freckelton, I. (2020). 'True crime' stories and psychiatrists' ethical responsibilities. *Australasia Psychiatry*. (29 (4)). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1039856220970046>
- Slater, M. D. (2003). Alienation, Aggression, and Sensation Seeking as Predictors of Adolescent Use of Violent Film, Computer, and Website Content. *Journal of Communication*, 53(1), 105–121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03008.x>
- Smith, A. (2006). Cognitive Empathy and Emotional Empathy in Human Behavior and Evolution. *The Psychological Record*, 56(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF03395534>
- Smith, S. L., & Donnerstein, E. (1998). Harmful Effects of Exposure to Media Violence: Learning of Aggression, Emotional Desensitization, and Fear. In R. G. Geen & Donnerstein E. (Eds.), *Human aggression: Theories, research, and implications for social policy* (pp. 167–202). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012278805-5/50008-0>
- Sparks, G. G., & Sparks, C. W. (2002). Effects of Media Violence. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 269–286). Mahwah, N.J., London: Lawrence Elbaum Associates.
- Stapf, I. (2023). Medienethische Aspekte bei der Bewertung von True Crime. *Mediendiskurs*, 27.(104), 66–69. Retrieved from <https://mediendiskurs.online/beitrag/medienethische-aspekte-bei-der-bewertung-von-true-crime-beitrag-1139/>
- Vicary, A. M., & Fraley, R. C. (2010). Captured by True Crime: Why Are Women Drawn to Tales of Rape, Murder, and Serial Killers? *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 81–86. <https://doi.org/10.1177/1948550609355486>

- Villegas de Posada, C., Flórez, J., & Espinel, N. (2018). Moral Disengagement Mechanisms and Armed Violence. A Comparative Study of Paramilitaries and Guerrillas in Colombia. *Revista Colombiana De Psicología*, 27(1), 55–69.
<https://doi.org/10.15446/rcp.v27n1.62191>
- Vitis, L. (2022). ‘My Favourite Genre Is Missing People’: Exploring How Listeners Experience True Crime Podcasts in Australia. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 2022(12(2)), 97–110. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.2362>.
- Walters, E. (2021). Netflix Originals: The Evolution of True Crime Television. *The Velvet Light Trap*. (88), 25–37. <https://doi.org/10.7560/VLT8803>
- Wang, X., Wang, S., & Zeng, X. (2023). Does Sensation Seeking Lead to Adolescents' Cyberbullying Perpetration? The Mediating Role of Moral Disengagement and The Moderating Role of Perceived Social Support. *Child Psychiatry and Human Development*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10578-023-01527-8>
- Wilson, L. (2019). True Crime Viewers Would Kill for More Streaming Content. *Civic Science*. Retrieved from <https://civicscience.com/true-crime-viewers-would-kill-for-more-streaming-content/>
- Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In Schweiger, W., Fahr, A. (Ed.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 227–247). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wolf, C., & Best, H. (2010). Lineare Regressionsanalyse. In C. Wolf & H. Best (Eds.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (pp. 607–638). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2_24
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioural expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Dieser Fragebogen befasst sich mit den Auswirkungen von True-Crime-Formaten auf die Emotionen und das Mitgefühl.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit im Fachbereich Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien erstellt.

Die Daten können von dem/der 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 den/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: Annika Arndt (a12111860@unet.univie.ac.at)

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).

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

☒ Ja, ich stimme zu

☒ Nein, ich stimme nicht zu [FILTER à Drop-out]

[neue Fragebogenseite]

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

Block I: Demografie

Im folgenden Block werden deine personenbezogenen Daten erfasst, um Aussagen und Unterschiede zwischen den Teilnehmer:innen erfassen zu können.

1. Bitte gebe dein Alter an.

- ...

2. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Non-Binary
- Andere:

3. Wo wohnst du aktuell?

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Woanders:

4. Was ist dein höchster Schul- oder Bildungsabschluss?

- Schüler:in
- Schule beendet ohne Abschluss
- Mittelschulabschluss
- Realschulabschluss

-
- Fachhochschulreife
 - Matura/Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
 - Studium ohne Abschluss
 - Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Promotion)
 - Anderer Schulabschluss:

Block II: Mediennutzung

5. Im folgenden Block geht es um deine **generelle Mediennutzung*** im Alltag.

*Mediennutzung bezieht sich auf die Art und Weise, wie Menschen verschiedene Arten von Medien konsumieren und verwenden. Medien umfassen traditionelle Formen (Zeitung, Fernsehen, Radio), sowie digitale Netzwerke (Instagram, X, etc.), Websites, Apps und Online-Videos (Amazon Prime, Netflix, Youtube) und Podcasts.

6. Bitte gib an wie häufig du durchschnittlich Medieninhalte, einschließlich Fernsehen, Filme, Musik, Nachrichten, soziale Medien usw., konsumierst.

1 = nie, 2 = sehr selten (seltener als einmal pro Monat), 3 = selten (mindestens einmal pro Monat), 4 = gelegentlich (mehrmals pro Monat), 5 = oft (mehrmals pro Woche), 6 = sehr oft (täglich), 7 = immer (mehrmals täglich)

7. Bitte gib an, wie oft du folgende Medien konsumierst.

1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = gelegentlich, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer

- Streaming-Dienste (Netflix, Disney +, Prime etc.)
- Bildbasierte Social-Media-Netzwerke (Instagram, Facebook)
- Fernsehen
- Videobasierte Social-Media-Netzwerke (TikTok, YouTube, Twitch etc.)
- Podcasts
- Magazine
- Radio
- Bücher
- Blogs & Websites

Block III: Rezeption True Crime

Im Folgenden geht es um deinen **Konsum** von True-Crime-Medien.

True-Crime-Medien meint Darstellungen von echten und realen, meist Gewaltverbrechen, die in verschiedenen Formaten wie Büchern, Podcasts, Dokumentationen oder TV-Serien präsentiert werden. Diese Medien beleuchten reale kriminelle Fälle, oft mit Schwerpunkt auf den Ermittlungen, den Tätern und den Auswirkungen auf Opfer und Gesellschaft. Ihr Ziel ist es, die Details und Hintergründe von realen Verbrechen aufzudecken und zu analysieren.

8. Bitte gib an, wie oft du True Crime Medien konsumierst.

1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = gelegentlich, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer

9. Bitte gib an, wie oft du True-Crime-Inhalte auf folgenden Medienkanälen konsumierst.

- Streaming-Dienste (Making a murderer, Night Stalker etc.)
- Bildbasierte Social-Media-Netzwerke (True-Crime-Kanäle, Bsp. Instagram: Mordaufexpodcast etc.)
- Fernsehsendungen (TLC Crime Sendungen, Medical Detectives etc.)
- Videobasierte Social-Media-Netzwerke (True-Crime auf YouTube, TikTok etc.)
- Podcasts (Mordlust, Mord auf Ex, Serial, Darf's ein bisserl Mord sein?)
- Magazine (Stern Crime etc.)
- Bücher (z. B. True-Crime Österreich, Wie Serienmörder denken etc.)
- Blogs & Websites (True-Crime-Inhalte auf Reddit, Online-Magazine)

10. In welchem Ausmaß stimmst du folgenden Gründe zu, warum du True-Crime konsumierst.

1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = gelegentlich, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer

- Unterhaltung
- Voyeurismus/Schaulust
- Entspannung
- Sozialer Austausch mit Freund:innen, Kolleg:innen etc.
- Interesse an Kriminalistik
- Faszination für menschliche Abgründe
- Informationsgewinnung

- Langeweile
- Spannung/Nervenkitzel
- Interesse an Psychologie

Block IV: Desensibilisierte Emotionen

11. Im folgenden Block geht es um die **Wahrnehmung deiner Emotionen** während und nachdem du True-Crime-Medien konsumierst. Bitte gebe an, inwiefern du folgenden Statements zustimmst oder nicht zustimmst.

-3 = stimme überhaupt nicht zu, -2 = stimme nicht zu,

-1 = stimme eher nicht zu, 0 = weder noch, 1 = stimme eher zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme voll und ganz zu

- Ich verspüre mittlerweile keine starken emotionalen Reaktionen (Wut, Trauer, Angst, Sorge) mehr, wenn ich True-Crime-Geschichten konfrontiert werde.
- Nach wiederholtem Konsum von True-Crime-Geschichten empfinde ich eine gewisse Gewöhnung oder Abstumpfung gegenüber den Gewaltdarstellungen in den Formaten.
- Meine Empfindlichkeit gegenüber grafischen oder verstörenden Darstellungen in True-Crime-Medien hat sich im Laufe der Zeit verringert.
- Meine Gefühlsregungen gegenüber Gewaltdarstellungen in True-Crime-Medien haben sich im Vergleich zu früher verändert: Gegenüber den Gewaltdarstellungen bin ich gleichgültiger geworden.

Block V: Medienbasierte Empathie (MBE) Auswahl und Adaption der Items auf True-Crime Konsum nach Happ & Pfetsch (2018)

12. Im folgenden Block geht es um dein **Verständnis und Mitgefühl** während und nachdem du True-Crime-Medien konsumierst. Bitte gebe an, inwiefern du folgenden Statements zustimmst oder nicht zustimmst.

-3 = stimme überhaupt nicht zu, -2 = stimme nicht zu, -1 = stimme eher nicht zu, 0 = weder noch, 1 = stimme eher zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme voll und ganz zu

- Wenn ich True Crime-Medien konsumiere und sehe, dass Menschen leiden, fühle ich mit ihnen.

- Ich empfinde Mitgefühl, wenn ich in True Crime-Medien traurige oder brutale Szenen sehe oder höre.
- Es fällt mir schwer, Mitleid mit Personen zu empfinden, denen in True Crime-Erzählungen etwas Schlimmes passiert.
- Ich kann mich in True Crime-Geschichten hineinversetzen und fühle die Emotionen der beteiligten Personen.

Block VI: Moralische Entkopplungsmechanismen

13. Im folgenden Block geht es um dein **Moralverständnis von True-Crime-Geschichten** während und nachdem du True-Crime-Medien konsumierst. Bitte gebe an, inwiefern du folgenden Statements zustimmst oder nicht zustimmst.

-3 = stimme überhaupt nicht zu, -2 = stimme nicht zu,

-1 = stimme eher nicht zu, 0 = weder noch, 1 = stimme eher zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme voll und ganz zu

- Ich sehe meinen Konsum von True-Crime-Inhalten als eine Möglichkeit, die Realität von Verbrechen besser zu verstehen.
- Ich glaube, dass True-Crime-Inhalte notwendig sind, um die Gesellschaft auf Kriminalität aufmerksam zu machen, selbst wenn sie grausame oder gewalttätige Elemente beinhaltet.
- Ich finde, dass True-Crime-Inhalte wichtige Einblicke in die Psyche von Kriminellen und die Dynamik von Verbrechen bieten.
- Ich betrachte True-Crime-Inhalte als eine Form der Aufklärung über die Realität von Verbrechen und ihrer Auswirkungen auf die Gesellschaft.

Block VII: Prüfung zur Selbstwahrnehmung

14. Im folgenden Block geht es um deine **Selbstwahrnehmung im Bezug von True-Crime-Medien** während und nachdem du True-Crime-Medien konsumierst. Bitte gebe an, inwiefern du folgenden Statements zustimmst oder nicht zustimmst.

-3 = stimme überhaupt nicht zu, -2 = stimme nicht zu,

-1 = stimme eher nicht zu, 0 = weder noch, 1 = stimme eher zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme voll und ganz zu

Desensibilisierte Wahrnehmung (Affektiv)

15. Ich habe das Gefühl, dass die True Crime Geschichten mir weniger emotional nahe gehen als zu Beginn meines Konsums.

Empathie

16. Ich habe das Gefühl, dass sich mein Mitgefühl bezüglich der True-Crime-Geschichten verringert hat.

Moral disengagement

17. Ich habe das Gefühl, dass mein regelmäßiger Konsum von True-Crime-Inhalten dazu führt, dass ich moralische Aspekte von Verbrechen zunehmend relativiere oder rechtfertige.

Block VIII: Persönlichkeitseigenschaften

- Kontrollvariablen: Empathie und Sensation Seeking

Empathiefragebogen nach Maes, Schmitt und Schmal (1995)

18. Im folgenden Block geht es um deine **allgemeine Fähigkeit dich in andere hineinzusetzen**. Bitte gebe an, inwiefern du folgenden Statements zustimmst oder nicht zustimmst.

-3 = stimme überhaupt nicht zu, -2 = stimme nicht zu,

-1 = stimme eher nicht zu, 0 = weder noch, 1 = stimme eher zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme voll und ganz zu

- Ich kann die Gefühle anderer leicht nachempfinden.
- Ich bin mitfühlend gegenüber Menschen, die Probleme haben.
- Ich erlebe mich als weichherzigen Menschen.
- Die Sorgen und Nöte anderer machen mir zu schaffen.

Messung Sensation Seeking nach Zuckermann (1979) und Arnett Inventory of Sensation Seeking Roth & Mayerhofer (2014)

19. Im folgenden Block geht es um die Art deiner **bevorzugten Medieninhalte**. Bitte gebe an, inwiefern du folgenden Statements zustimmst oder nicht zustimmst.

-3 = stimme überhaupt nicht zu, -2 = stimme nicht zu,

-1 = stimme eher nicht zu, 0 = weder noch, 1 = stimme eher zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme voll und ganz zu

- Ich mag Filme, in denen eine Menge Explosionen und Verfolgungsjagden vorkommen.
- Wenn ich Musik höre, sollte sie laut sein
- Ich gehe nicht in Kinofilme, die ängstigend oder "nervenaufreibend" sind.
- Manchmal liebe ich es, Medieninhalte zu nutzen, die einem ein wenig Angst einflößen.

Anhang 2: SPSS Outputs - Deskriptiv

Abbildung 1: Deskriptive Statistik

<i>Variablen</i>	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>
Demografie			
<i>Alter</i>	126	27.94	6.989
<i>Geschlecht</i>	126	1.20	.400
<i>Wohnort</i>	126	1.65	.584
<i>Bildungsabschluss</i>	126	7.25	1.198
Zeitverteilung Medienkonsum			
<i>Mediennutzung Gesamt</i>	126	6.69	.600
<i>Streaming-Dienste</i>	126	5.40	1.125
<i>Bildbasierte Social-Media-Netzwerke</i>	126	6.38	1.199
<i>Fernsehen</i>	126	3.31	1.750
<i>Videobasierte Social-Media-Netzwerke</i>	126	5.02	1.730
<i>Podcasts</i>	126	4.60	1.767
<i>Magazine</i>	126	2.25	1.218
<i>Bücher</i>	126	3.66	1.460
<i>Blogs & Websites</i>	126	3.82	1.690
Zeitverteilung True-Crime-Konsum			
<i>True-Crime-Konsum Gesamt</i>	126	4.15	1.465
<i>Streaming-Dienste</i>	126	3.19	1.633
<i>Bildbasierte Social-Media-Netzwerke</i>	126	2.90	1.687
<i>Fernsehen</i>	126	2.45	1.495
<i>Videobasierte Social-Media-Netzwerke</i>	126	2.98	1.664
<i>Podcasts</i>	126	3.63	1.905
<i>Magazine</i>	126	1.52	.918
<i>Bücher</i>	126	1.58	.933
<i>Blogs & Websites</i>	126	1.67	1.109
Gründe für den True-Crime-Konsum			
<i>Unterhaltung</i>	126	5.48	1.733
<i>Voyeurismus/Schaulust</i>	126	3.67	1.828
<i>Entspannung</i>	126	3.89	1.881
<i>Sozialer Austausch</i>	126	3.18	1.759
<i>Interesse an Kriminalistik</i>	126	5.61	1.748
<i>Faszination für menschliche Abgründe</i>	126	5.44	1.831
<i>Informationsgewinnung</i>	126	4.63	1.858
<i>Langeweile</i>	126	3.91	1.927
<i>Spannung/Nervenkitzel</i>	126	5.39	1.720
<i>Interesse an Psychologie</i>	126	5.75	1.757
Selbstwahrnehmung			
<i>Desensibilisierung Emotionen</i>	126	4.10	1.874
<i>Desensibilisierung Empathie</i>	126	3.45	1.737
<i>Moralisches Disengagement</i>	126	2.76	1.568

Anhang 6: Hypothesenprüfung

Abbildung 2: Selbstwahrnehmung

		(Selbst)wahrnehmung Desensibilisierung: 14. Ich habe das Gefühl, dass die True Crime Geschichten mir weniger emotional nahe gehen als zu Beginn meines Konsums.	Selbstwahrnehmung Empathie: 15. Ich habe das Gefühl, dass sich mein Mitgefühl bezüglich der True-Crime-Geschichten verringert hat.	Selbstwahrnehmung Moral: 16. Ich habe das Gefühl, dass mein regelmäßiger Konsum von True-Crime-Inhalten dazu führt, dass ich moralische Aspekte von Verbrechen zunehmend relativiere oder rechtfertige.
N	Gültig	126	126	125
	Fehlend	0	0	1

Häufigkeitstabelle

(Selbst)wahrnehmung Desensibilisierung: 14. Ich habe das Gefühl, dass die True Crime Geschichten mir weniger emotional nahe gehen als zu Beginn meines Konsums.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	13	10,3	10,3	10,3
	Stimme nicht zu	17	13,5	13,5	23,8
	Stimme eher nicht zu	22	17,5	17,5	41,3
	Weder noch	17	13,5	13,5	54,8
	Stimme eher zu	20	15,9	15,9	70,6
	Stimme zu	24	19,0	19,0	89,7
	Stimme voll und ganz zu	13	10,3	10,3	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	

Selbstwahrnehmung Empathie: 15. Ich habe das Gefühl, dass sich mein Mitgefühl bezüglich der True-Crime-Geschichten verringert hat.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	18	14,3	14,3	14,3
	Stimme nicht zu	23	18,3	18,3	32,5
	Stimme eher nicht zu	33	26,2	26,2	58,7
	Weder noch	13	10,3	10,3	69,0
	Stimme eher zu	21	16,7	16,7	85,7
	Stimme zu	11	8,7	8,7	94,4
	Stimme voll und ganz zu	7	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	126	100,0	100,0	

Selbstwahrnehmung Moral: 16. Ich habe das Gefühl, dass mein regelmäßiger Konsum von True-Crime-Inhalten dazu führt, dass ich moralische Aspekte von Verbrechen zunehmend relativiere oder rechtfertige.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	33	26,2	26,4	26,4
	Stimme nicht zu	32	25,4	25,6	52,0
	Stimme eher nicht zu	22	17,5	17,6	69,6
	Weder noch	17	13,5	13,6	83,2
	Stimme eher zu	13	10,3	10,4	93,6
	Stimme zu	7	5,6	5,6	99,2
	Stimme voll und ganz zu	1	,8	,8	100,0
	Gesamt	125	99,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,8		
Gesamt		126	100,0		

Abbildung 3: Regression und Moderationen AV Desensibilisierte Emotionen

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,378 ^a	,143	,136	,92950708

a. Einflußvariablen : (Konstante), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17,866	1	17,866	20,679	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	107,134	124	,864		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	9,448E-16	,083		,000	1,000
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,378	,083	,378	4,547	<,001

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert (SensationSeeking) ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,471 ^a	,222	,203	,89292183

a. Einflußvariablen : (Konstante),
Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage
True-Crime-Konsum, z-Faktorwert(SensationSeeking)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	27,728	3	9,243	11,592	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	97,272	122	,797		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert(SensationSeeking)

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	
1	(Konstante)	-,037	,081		-,449	,654
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,351	,083	,351	4,238	<,001
	z-Faktorwert (SensationSeeking)	,199	,083	,199	2,379	,019
	Interaktion_SensationSeeking_TCM	,162	,077	,172	2,106	,037

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert (PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum ^b		Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,403 ^a	,162	,141	,92656795

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert(PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	20,260	3	6,753	7,866	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	104,740	122	,859		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert(PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	9,407E-5	,083		,001	,999
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,376	,083	,376	4,523	<,001
	z-Faktorwert (PSK_Empathie)	-,136	,083	-,136	-1,643	,103
	Interaktion_Empathie_TCM	-,029	,082	-,029	-,349	,727

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Emotionen_Gesamt)

Abbildung 4: Regression und Moderationen AV Desensibilisierte Empathie

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,126 ^a	,016	,008	,99599389

a. Einflußvariablen : (Konstante), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1,992	1	1,992	2,008	,159 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	123,008	124	,992		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-3,068E-17	,089		,000	1,000
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	-,126	,089	-,126	-1,417	,159

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert (SensationSeeking) ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,427 ^a	,182	,162	,91542938

a. Einflußvariablen : (Konstante),
Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage
True-Crime-Konsum, z-Faktorwert(SensationSeeking)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	22,763	3	7,588	9,054	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	102,237	122	,838		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert(SensationSeeking)

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	,045	,083		,536	,593
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	-,076	,085	-,076	-,891	,375
	z-Faktorwert (SensationSeeking)	-,322	,086	-,322	-3,760	<,001
	Interaktion_SensationSeeking_TCM	-,199	,079	-,211	-2,512	,013

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert (PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum ^b		Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,498 ^a	,248	,230	,87770581

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert(PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	31,015	3	10,338	13,420	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	93,985	122	,770		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert(PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	,000	,078		-,002	,998
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	-,124	,079	-,124	-1,570	,119
	z-Faktorwert (PSK_Empathie)	,481	,079	,481	6,121	<,001
	Interaktion_Empathie_TCM	,050	,078	,051	,647	,519

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Desensibilisierte_Empathie_Gesamt)

Abbildung 4: Regression und Moderationen für AV Moralisches Disengagement

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Moralisches_Disengagement_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,329 ^a	,109	,101	,94798163

a. Einflußvariablen : (Konstante), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	13,565	1	13,565	15,095	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	111,435	124	,899		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-,2149E-15	,084		,000	1,000
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,329	,085	,329	3,885	<,001

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^a**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert (SensationSeeking) ^b		Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Moralisches_Disengagement_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,373 ^a	,139	,118	,93921756

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert(SensationSeeking)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17,380	3	5,793	6,568	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	107,620	122	,882		
	Gesamt	125,000	125			

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_SensationSeeking_TCM, z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum, z-Faktorwert(SensationSeeking)

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-,014	,086		-,161	,872
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,301	,087	,301	3,454	<,001
	z-Faktorwert (SensationSeeking)	,155	,088	,155	1,765	,080
	Interaktion_SensationSeeking_TCM	,061	,081	,065	,755	,452

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	
1	(Konstante)	-,014	,086		,161
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,301	,087	,301	3,454
	z-Faktorwert (SensationSeeking)	,155	,088	,155	1,765
	Interaktion_SensationSeeking_TCM	,061	,081	,065	,755

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert (PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum ^b		Einschluß

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert (Moralisches_Disengagement_Gesamt)

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,484 ^a	,234	,215	,88584445

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert(PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

ANOVA ^a					
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F
1	Regression	29,264	3	9,755	12,431
	Nicht standardisierte Residuen	95,736	122	,785	
	Gesamt	125,000	125		

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion_Empathie_TCM, z-Faktorwert(PSK_Empathie), z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	
1	(Konstante)	7,481E-5	,079		,001
	z-Faktorwert: Frage True-Crime-Konsum	,326	,079	,326	4,105
	z-Faktorwert (PSK_Empathie)	,353	,079	,353	4,452
	Interaktion_Empathie_TCM	-,023	,078	-,023	,291

a. Abhängige Variable: z-Faktorwert(Moralisches_Disengagement_Gesamt)

Abstract

Das Genre True-Crime ist international beliebt und stellt detailliert echte Verbrechen in vielen verschiedenen Medienformaten dar. Die nachfolgende Masterarbeit untersucht mithilfe eines Online-Fragebogens mit 142 Teilnehmer:innen die möglichen Auswirkungen des Konsums von True-Crime-Medien auf die Emotionen, Empathie und Moral der Rezipient:innen. Im Fokus steht die Analyse der Desensibilisierung und der möglichen Anwendung von moralischen Disengagement-Mechanismen, wobei auch Persönlichkeitsmerkmale wie Sensation Seeking berücksichtigt wurden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass True-Crime-Medien zu einer Desensibilisierung der Emotionen und der Anwendung von moralischen Disengagement-Mechanismen führen können. Das Genre und die Erkenntnisse werfen relevante ethische Fragen auf, insbesondere hinsichtlich der Verantwortung von Medienproduzent:innen, zum Beispiel durch potenziellen Re-Traumatisierung von Opfern und Angehörigen oder Stigmatisierungen. Die Forschung unterstreicht die Notwendigkeit, die ethischen Implikationen der Darstellung von realer Gewalt in Medien kritisch zu hinterfragen und die Balance zwischen Informationsbedarf und Schutz der Menschenwürde zu wahren.

The true crime genre is internationally popular and presents detailed stories of real crimes across various media formats. The following master's thesis examines the potential impacts of consuming true crime media on emotions, empathy, and morality among audiences, using an online survey with 142 participants. The focus of the analysis is on desensitization and the possible use of moral disengagement mechanisms, while also considering personality traits such as sensation seeking. The results suggest that true crime media can lead to emotional desensitization and the use of moral disengagement mechanisms. The genre and the findings raise relevant ethical questions, particularly concerning the responsibility of media producers, such as the potential re-traumatization of victims and their families or the reinforcement of stigmatization. The research highlights the need to critically examine the ethical implications of depicting real violence in media and to maintain a balance between the need for information and the protection of human dignity.